



UNIVERSIDAD DE MURCIA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

Situación General y Desafíos del Modelo de Empresa
Cooperativa

D. Maged Antoine Eid

2014



UNIVERSIDAD DE MURCIA

Programa de Doctorado en Desarrollo y Cooperación Internacional

Memoria de Investigación para optar al Grado de Doctor presentada por Maged Eid bajo la dirección del Dr. D. Federico Martínez-Carrasco Pleite, profesor del Departamento de Economía Aplicada y Director adjunto de la Cátedra de Economía Social de la Universidad de Murcia.

Fdo: Maged A. Eid

Facultad de Economía y Empresa

Universidad de Murcia

2014

Resultado de una *Beca Pre-Doctoral del*
Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Agencia Española de
Cooperación Internacional para el Desarrollo (MAEC-AECID).
Departamento de Cooperación Universitaria y Científica



Programa III. A para extranjeros. Convocatorias 2011-12

Periodo de la Beca: Septiembre 2012 a Septiembre 2014

Maged A. Eid

Dirigida por Dr. D. Federico Martínez-Carrasco Pleite, PTU del
Dpto. Economía Aplicada de la Universidad de Murcia.

Agradecimientos

Primero que todo, quiero dar un especial agradecimiento de corazón a mi Director de Tesis, por estos cuatro años que llevo bajo su dirección. Por su constante apoyo, sus ideas, su seguimiento y ayuda incondicional, ha hecho posible la obtención de dos Másteres y llevar a cabo éste trabajo. Durante estos años he aprendido muchísimo de él, no solo como mi profesor, sino como un amigo y hermano. Muchas gracias Fede, por tu paciencia y por confiar en mí.

En segundo lugar, quiero agradecer al Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación a través de la Agencia Española de Cooperación al Desarrollo (MAEC-AECID), por concederme la beca de doctorado para tres años, que a pesar de la crisis económica siguieron con su compromiso conmigo y, gracias a ello, el presente trabajo es fruto de su apoyo económico.

En tercer lugar, agradecer al Departamento de Economía Aplicada de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Murcia, por acogerme y proporcionarme todos los recursos necesarios, tanto materiales como humanos, sin ninguna condición, para llevar a cabo este trabajo.

Agradecer a la Federación de Cooperativas Agroalimentarias de la Región de Murcia (FECOAM) y a su gerencia, todo el apoyo recibido en la recogida de la información aportada a este estudio de manera anónima y agregada, tras un largo proceso de solicitud a sus entidades asociadas, complementada con otras fuentes secundarias disponibles: memorias de cooperativas y de la propia FECOAM, páginas webs de las entidades, información de prensa, registros de marcas, etc.

Agradecer a Dios por permitirme conocer personas valiosas que me han apoyado, aconsejado y arropado durante toda mi estancia en Murcia a: Ugo, Jenny, Julia, Marcos, Laura, Mada, Gustavo entre otros, y, en mi tierra, a mis amigas Sindy y Carine.

Finalmente, quiero agradecer a mi familia, especialmente a mis padres, a mi hermano y mi prima Diana, que han creído en mí y me han dado su apoyo constante, y que a pesar de la distancia, me han transmitido su tranquilidad y su fuerza.

¡Muchas gracias a todos vosotros!

You give but little when you give of your possessions. It is when you give of yourself that you truly give. (Gibran Khalil Gibran)

A mis padres

Índice

Resumen.....	v
<i>Abstract</i>	vii
Capítulo 1. Introducción general	1
1.1. Contexto y antecedentes del movimiento cooperativo.....	1
1.1.1. Principios y valores del modelo de empresa cooperativa.....	1
1.1.2. Celebración del Año Internacional de las Cooperativas 2012.....	7
1.1.3. Contribución de las cooperativas a la Agenda de desarrollo Post-2015.....	11
1.1.4. Desafíos y obstáculos al desarrollo del movimiento cooperativo.....	15
1.2. Objetivos e hipótesis del estudio.....	20
1.3. Metodología y estructura.....	23
<i>Bloque I.- Situación y desafíos del movimiento cooperativo en el ámbito internacional tras la celebración del Año Internacional</i>	29
Capítulo 2. El Año Internacional de las Cooperativas y Desafío 2020	31
2.1. Introducción.....	31
2.1.1. Dimensión del movimiento cooperativo.....	31
2.1.2. Obstáculos y retos del cooperativismo.....	32
2.1.3. Año Internacional de las Cooperativas 2012 y Desafío 2020.....	36
2.2. Origen de la información y metodología.....	38
2.3. Resultados y discusión.....	40
2.3.1. El movimiento cooperativo.....	40
2.3.2. El Año Internacional de las Cooperativas.....	47
2.3.3. Estrategia internacional de fomento del sector para la próxima década.....	50
2.4. Conclusiones.....	53
Capítulo 3. Situación y marco general de las cooperativas en el ámbito internacional	55
3.1. Introducción.....	55
3.1.1. El movimiento cooperativo a nivel internacional.....	55
3.1.2. Origen de la información y metodología del estudio.....	58
3.2. Situación del modelo cooperativo en el ámbito internacional.....	59
3.2.1. Valoraciones de la situación del movimiento cooperativo.....	59
3.2.2. Casos de éxito y buenas prácticas.....	62
3.2.3. Valoración del marco general del movimiento cooperativo.....	66
3.3. Conclusiones.....	73
<i>Bloque II.- Importancia y competitividad del modelo de empresa cooperativa en el sector agroalimentario</i>	75
Capítulo 4. El cooperativismo agroalimentario en España. Estrategias de calidad y diferenciación del sector	77
4.1. Introducción.....	77
4.2. Cooperativas agroalimentarias y la cadena de valor.....	80
4.2.1. Importancia del movimiento cooperativo al nivel europeo.....	80
4.2.2. Dimensión de las cooperativas agroalimentarias en la cadena de valor.....	82
4.3. Cooperativismo agroalimentario en España.....	84
4.3.1. El cooperativismo agroalimentario y su federación nacional.....	84
4.3.2. Empresas líderes del sector y dimensión media.....	86

4.3.3. Procesos de integración e inter-cooperación.....	87
4.3.4. Estrategias de calidad y diferenciación.....	88
4.4. Conclusiones.....	91
Capítulo 5. El cooperativismo agroalimentario en la Región de Murcia. La innovación como factor de competitividad.....	93
5.1. Introducción.....	93
5.2. Metodología.....	96
5.2.1. Origen de la información y objetivos del estudio.....	96
5.2.2. Importancia del cooperativismo agroalimentario.....	97
5.3. El cooperativismo agrario en la Región de Murcia.....	100
5.3.1. Estrategias de crecimiento e integración.....	100
5.3.2. Estrategias de calidad y diferenciación.....	103
5.4. Certificaciones de calidad en el sector hortofrutícola.....	106
5.4.1. Las empresas de comercialización hortofrutícola de la Región de Murcia...	106
5.4.2. Caracterización de las empresas atendiendo a su escala comercial.....	107
5.4.3. Caracterización de las empresas atendiendo a su innovación en certificaciones.....	109
5.5. Conclusiones.....	111
<i>Bloque III.- Reconocimiento social y visibilidad del modelo de empresa cooperativa...</i>	113
Capítulo 6. Conocimiento de la Economía Social y notoriedad de las empresas cooperativas en la Región de Murcia.....	115
6.1. Introducción.....	115
6.2. Dimensión de la Economía Social y las cooperativas.....	118
6.3. Metodología del estudio.....	124
6.3.1. Origen de la información.....	124
6.3.2. Antecedentes en el estudio del conocimiento e imagen de las cooperativas..	126
6.4. Análisis de la encuesta.....	128
6.4.1. Caracterización de la muestra.....	128
6.4.2. Nivel de confianza en empresas, cooperativas y otras instituciones.....	130
6.4.3. Conocimiento de la Economía Social.....	131
6.4.4. Conocimiento de las Sociedades Cooperativas.....	133
6.4.5. Caracterización del nivel de conocimiento o relación con cooperativas....	136
6.4.6. Conocimiento de grandes cooperativas presentes en la Región de Murcia...	143
6.4.7. Imagen y beneficios de las cooperativas.....	144
6.4.8. Caracterización de los ciudadanos atendiendo a su nivel de conocimiento de las cooperativas.....	146
6.5. Conclusiones.....	150
Capítulo 7. Reputación social de las cooperativas y otras empresas en la Región de Murcia.....	153
7.1. Introducción.....	153
7.2. Aproximaciones a la reputación corporativa.....	155
7.2.1. Indicadores de reputación más prestigiosos.....	155
7.2.2. Planteamiento del indicador RepTrak.....	158
7.3. Metodología del estudio.....	160
7.3.1. Objetivos del estudio.....	160
7.3.2. Origen de la información.....	160
7.4. Notoriedad y reputación empresarial.....	163
7.4.1. Reputación emocional.....	163

7.4.2. Empresas con mayor nivel de notoriedad y reputación.....	167
7.4.3. Reputación por sectores económicos.....	168
7.5. Reputación racional de cooperativas y empresas.....	169
7.5.1. Dimensiones de la reputación.....	169
7.5.2. Empresas con más altos niveles de reputación.....	174
7.6. Determinación del Índice Global de Reputación.....	176
7.6.1. Aproximación a la importancia de las dimensiones de la reputación.....	176
7.6.2. Agrupación de casos según el valor de su Índice Global de Reputación.....	177
7.6.3. Relación con características socio-demográficas de los encuestados.....	180
7.6.4. Relación entre la reputación emocional y racional.....	181
7.6.5. Diferencias de valoración entre cooperativas y empresas capitalistas.....	183
7.7. Conclusiones.....	188
Capítulo 8. Conclusiones.....	191
8.1. Conclusiones finales.....	191
8.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	198
Referencias bibliográficas.....	201
Anexos.....	223
Anexo I. Contribuciones realizadas en el marco de esta investigación.....	223
Anexo II. Cuestionario Delphi a expertos internacionales en cooperativas (versiones en <i>castellano, inglés y francés</i>).....	229
Anexo III. Cuestionario a ciudadanos de valoración y conocimiento de cooperativas....	239
Anexo IV. Índice de Cuadros.....	241
Anexo V. Índice de Figuras.....	243
Anexo VI. Acrónimos.....	245

Resumen

En esta Tesis Doctoral se analiza la situación del movimiento cooperativo a nivel internacional y nacional, tras la celebración del Año Internacional de las Cooperativas declarado por la ONU el año 2012, en el que se reconoce la importancia de este modelo de empresa en el desarrollo económico y social, recordando esta declaración la necesidad de reforzar la visibilidad y los apoyos destinados a su fomento.

En los dos primeros capítulos se presentan los resultados de un cuestionario realizado a expertos del sector en el ámbito internacional siguiendo la *metodología Delphi*. El análisis de sus respuestas permitió comprobar cómo la celebración del AIC ha elevado la conciencia pública, siendo optimistas en el reconocimiento social y el crecimiento que el sector tendrá en la próxima década. La información aportada por los expertos permitió identificar algunos de los principales desafíos a los que se enfrentan las cooperativas en países con diferentes niveles de desarrollo, siendo valiosas las buenas prácticas por ellos descritas, así como las deficiencias identificadas en los marcos normativos y en las políticas de apoyo nacionales, en general poco propicias para el desarrollo del sector, pese a sus valores e importantes beneficios sociales y económicos.

En los dos siguientes capítulos se analiza el modelo de empresa cooperativa agroalimentaria, de gran tradición e importancia en el mundo. Este estudio permitió cuantificar la dimensión que alcanzan las cooperativas de este sector en España, analizando sus principales estrategias de crecimiento e innovación. La amplia información generada para un total de 71 cooperativas y SAT del sector en la Región de Murcia, permitió comprobar los altos niveles de competitividad de este modelo de empresa, pero sobre todo, su capacidad de adaptación a los requerimientos del mercado en términos de escala, calidad y diferenciación de productos. Además, a partir de una base de datos de 278 empresas de comercialización de frutas y hortalizas, se comprobó el esfuerzo realizado por parte de las cooperativas, y el liderazgo que tienen las empresas de tamaño intermedio en términos de implantación de sellos y certificados de calidad e inocuidad, imprescindibles para el mantenimiento de su capacidad competitiva.

Finalmente, en los dos últimos capítulos se analizan los datos de una encuesta realizada a 321 ciudadanos de la Región de Murcia, comprobándose el escaso grado de conocimiento y notoriedad de las cooperativas, y la imagen positiva que de estas tienen los ciudadanos. Además, se estudiaron los niveles de reputación -emocional y racional- que estas

alcanzan, en general ligeramente inferiores a los que tienen otros tipos de empresas, excepto en términos de ética en la gestión y la preocupación por la sociedad. Las dimensiones de la reputación en las que cooperativas son más vulnerables –innovación, trato a los empleados o preocupación por la sociedad-, contrasta con la fortaleza que presentan en términos de calidad de sus productos, liderazgo, rentabilidad y ética de gestión, siendo importantes los esfuerzos que estas han de realizar hasta poder alcanzar los niveles de excelencia reconocidos a empresas capitalistas líderes en términos de rentabilidad, liderazgo, calidad de la oferta o grado de innovación.

Palabras Clave: *Cooperativas, Año Internacional de Cooperativas, Desafío 2020, competitividad e innovación, notoriedad y reputación.*

Abstract

In this thesis the situation of the cooperative movement at the international and national level is analyzed after the celebration of the International Year of Cooperatives, declared by the UN for 2012. This declaration enabled the recognition of this business model in economic and social development, reminding the need to strengthen the visibility and support aimed to its promotion.

The results of the sector expert questionnaire in the international level following the Delphi methodology are presented in the first two chapters. The analysis of these responses allowed highlighting the effect of IYC celebration raising public awareness, being optimistic about the growth and social recognition that the sector will gain in the next decade.

The information provided by the consulted experts permitted to identify some of the major challenges facing cooperatives in countries with different levels of development. Valuable positive practices as well as the identified deficiencies in the regulatory frameworks and in the national policies support are showed; in general are hardly conducive to the development of the sector, despite its values and its significant benefits at social and economical level.

The following two chapters analyze the agro-food cooperative business model which is a traditional and important model in the world. This study allowed quantifying the dimension reached by the cooperative sector in Spain and analyzing their main strategies of growth and innovation. The extensive information generated by 71 cooperatives and Agrarian Transformation Company (ATC) sector in the Region of Murcia, verified the high levels of competitiveness of this business model, especially, its capacity to adapt to market requirements in terms of scale, quality and product differentiation.

Moreover, based on a database of 278 companies of wholesale of fruit and vegetables, the effort made by the cooperatives, and the leadership of the medium size companies, in terms of implementation of stamps and certificates of quality and safety, were proved, essential to the maintenance of their competitiveness.

Final chapters include the analyzed data from a survey of 321 citizens from the Region of Murcia, proving the low level of knowledge and notoriety of cooperatives, and the positive image that citizens have about them. Furthermore, the levels of emotional and rational reputation are investigated, in general are slightly lower in the case of cooperatives than in other types of businesses, except in terms of ethics in management and concern for society.

The dimensions of reputation in which cooperatives are more vulnerable, in terms of innovation, employee treatment or concern of society, contrast the strengths presented in terms of product quality, leadership, performance and ethical management. Although it is important to keep making more efforts to reach the level of excellence given to leading capitalist companies in terms of profitability, leadership, quality of supply or level of innovation.

Keywords: *Cooperatives, International Year of Cooperatives, 2020 Challenges, competitiveness and innovation, notoriety and reputation.*

Capítulo 1. Introducción general

1.1. Contexto y antecedentes del movimiento cooperativo

1.1.1. Principios y valores del modelo de empresa cooperativa

El origen del movimiento cooperativo moderno se data en 1844, cuando en la ciudad de *Rochdale* (Inglaterra) un grupo de 28 trabajadores de la industria textil, que se habían quedado sin empleo tras una huelga, constituyen una cooperativa de consumo y abastecimiento de alimentos con el nombre de *Sociedad Equitativa de los Pioneros de Rochdale* (Alba, 2006). Sus socios establecieron seis reglas o principios que dirigirían el funcionamiento de la organización: el control democrático, la adhesión libre y voluntaria, la libertad política y religiosa; las ventas al contado -no a crédito-; la devolución de excedentes de consumo y producción prorrateado en función de las compras o del trabajo; el interés limitado al capital; el desarrollo de la educación; la devolución de activos en caso de disolución y la aspiración de corporativizar la organización económica. Tal y como señala Argudo (2002, p. 242), esta organización puso “*en entredicho la lógica del sistema capitalista al discutir la falacia de la libertad de los mercados y convertir a los consumidores en protagonistas*”, buscando suministrar productos de calidad a precios justos, siendo el origen de los actuales principios cooperativos.

La sociedad cooperativa es la empresa de participación por excelencia (Martín López *et al.*, 2008), definiéndola La Alianza Cooperativa Internacional (ACI), máxima organización representativa del sector a nivel mundial, como una “*asociación autónoma de personas que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales en común mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática*”, tal y como se establece en la Recomendación 193 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2002, art. 2) sobre la promoción de las cooperativas. En ese documento se refrenda esa definición, así como los valores y los principios contenidos en la *Declaración de Identidad Cooperativa* de la Asamblea del centenario de la ACI celebrada en 1995 en *Manchester* (CCEDNet, 1995). Tal y como recuerda Martínez (1995), esta declaración consolida dentro del sector la aceptación de la *doctrina Rochdaleana*, aceptando los principios cooperativos definidos en el XXIII Congreso de Viena (1966) –que reformaba los que habían sido incorporados en el XIII Congreso de la ACI de Viena (1930)–, haciendo más evidente la importancia de los valores básicos del modelo (esfuerzo propio y ayuda

mutua, solidaridad e igualdad, justicia, equidad y libertad; humanitarismo y educación, o coincidencia con los intereses generales de la comunidad), como un “estado de perfección” a alcanzar que define el modo de actuar de las organizaciones. Este nuevo planteamiento lleva a entender los principios cooperativos como “*las pautas mediante las cuales las cooperativas ponen en práctica los valores*” de ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad, constituyendo la base filosófica de defensa de sus socios de valores éticos como la honestidad, la transparencia, la responsabilidad social o la preocupación por los demás. Tal y como señala este autor, “*la consideración de los valores como un estado de perfección invita a tratar los principios cooperativos en su conjunto, como si fueran una unidad, ya que al ser la perfección una finalidad inalcanzable, por más que el hombre sea perfectible, el progreso en el seguimiento de un principio ha de facilitar el camino de cumplimiento de los demás, mientras que el incumplimiento de uno arrastrará consecuencias en los otros*” (Martínez, 1995, p. 38). Los principios cooperativos según la ACI son:

1^{er} principio de “adhesión abierta y voluntaria”. Establece que las cooperativas son entidades voluntarias y abiertas a todas aquellas personas -sin discriminación de género, raza, clase social, religión o posición política-, dispuestas a utilizar sus productos o servicios, y a aceptar las responsabilidades que conlleva su membresía.

2^o principio, de “control democrático de los socios”. Plantea la premisa de que todos los miembros de cooperativas de base tienen igual derecho de voto (“*un miembro, un voto*”), siendo uno de los elementos fundamentales de este tipo de organizaciones, pioneras en adoptar modelos participativos en el gobierno y la gestión de empresas (Marcuello y Saz, 2008). Según este principio, las cooperativas son organizaciones democráticas, con la participación activa de sus miembros en la definición de políticas y en la toma de decisiones, controlándose a los representantes elegidos como junta directiva a través de asambleas generales.

3^{er} principio, de “participación económica de los miembros”. Establece un sistema de distribución de los excedentes -si los hay- según el grado de contribución al capital suscrito como condición de membresía -con una parte del capital que es de propiedad común- y la consecución de cada socio -proporcional a las transacciones de cada socio-, regulando los fines a los que se destinarán los resultados positivos (García-Gutiérrez, 1999), con la creación de reservas para el desarrollo de la cooperativa.

4^o principio, de “autonomía e independencia”. Recuerda el carácter autónomo y la independencia de los poderes públicos, debiéndose garantizar -en caso de acuerdos con otras

organizaciones o aportaciones de capital externas- el control democrático por parte de sus miembros.

5° principio de “educación, formación y información”. Compromete a las cooperativas en la función de transmitir, capacitar y potenciar a sus socios, representantes o trabajadores, para mejorar sus habilidades y desempeño eficaz, permitiendo a la cooperativa adoptar e introducir innovaciones en sus actividades económicas (Seguí y García, 2004), apoyando la información al público en general de la naturaleza y beneficios del modelo cooperativo.

6° principio de “cooperación entre cooperativas”. Plantea la creación de redes entre organizaciones que les proporcionen una mayor flexibilidad, posibilitando a pequeñas cooperativas acceder a mayores infraestructuras y disponer economías de escala, fortaleciéndose mediante el trabajo conjunto a través de estructuras locales, regionales, nacionales o internacionales.

7° principio, de “compromiso con la comunidad”. Plantea la interacción con el entorno bajo los valores de cooperación y solidaridad, frente al individualismo presente en el actual sistema económico y social, trabajando por un desarrollo sostenible, lo que además aporta a las organizaciones ventajas competitivas (Moreira, 1999; Jordão y Briz, 2004).

Son numerosos los estudios en el mundo que permiten comprobar cómo el motivo principal de creación de las cooperativas ha sido, y sigue siendo, el de resolver problemas sociales en sus comunidades (de pobreza, de injusticia social, de acceso a servicios básicos, de creación de empleo, etc.), como alternativa a la forma dominante del modelo empresarial capitalista cuyo objetivo es -en general- la maximización de las ganancias del capital (Ferri, 2012). Tal y como señala Münkner (2013), la función social de las cooperativas se refleja desde su creación en la idea de Raiffeisen de un *crístianismo de la acción*, la idea de Schulze-Delitzsch de *autoayuda*, la idea de los *Pioneros de Rochdale* “de una emancipación de los trabajadores, y la idea de Víctor Huber de *autoeducación activa*”, recordando otros autores como Hansmann (1996) el papel destacado de las cooperativas en la reducción de los fallos del mercado. Por tanto, las cooperativas -frente a otros tipos de empresas capitalistas-, son más inclusivas y más orientadas a la promoción de los objetivos de interés general, con un impacto positivo en el bienestar social.

Tal y como se describe en la *Declaración de Identidad Cooperativa* (CCEDNet, 1995), los principios y valores de las cooperativas definen un modelo de empresa diferente en distintos aspectos: a) Formada para proporcionar un servicio a los miembros, frente a la empresa capitalista que nace para generar beneficios para los propietarios. b) El control recae

en sus miembros, siendo ejercido el voto por la membresía, con un voto por socio; frente a la empresa capitalista, en la que el control recae en el capital, siendo ejercitado el voto por la propiedad de acciones, en el que cada acción es un voto. c) La responsabilidad es limitada, con socios y accionistas que no comparten de forma automática la responsabilidad de la cooperativa, tal y como sucede en sociedades con accionistas. d) Las acciones, cuando la cooperativa las tiene, son de valor nominal, beneficiándose los miembros de los servicios prestados a costes cercanos; mientras que en empresas capitalistas, las acciones son sin valor nominal, beneficiándose/sufriendo sus dueños de la valoración que el mercado otorga a las acciones. e) Los beneficios se distribuyen según la utilización por el miembro de los servicios de la cooperativa, mientras en la sociedad capitalista los beneficios se distribuyen en función del número de acciones del propietario. f) La rendición de cuentas a la comunidad y el sistema se construye a través de los principios y valores de la cooperativa, mientras que en la empresa esta responde ante los accionistas y según lo determinado por el mercado.

El seguimiento de los principios cooperativos les lleva a realizar su actividad con el objetivo de cubrir las necesidades e inquietudes de sus socios y demás grupos de interés, entre los que se encuentra su comunidad local, otras cooperativas, desempleados, proveedores, clientes y la sociedad en general, y por tanto, contribuyen al desarrollo de la comunidad (Carrasco, 2007; Puentes y Velasco, 2009). Centrándose en el séptimo principio cooperativo de “compromiso con la comunidad”, autores como MacPherson (2012) o Dasgupta (2012) destacan cómo los distintos tipos de cooperativas permiten y han permitido cubrir diferentes objetivos sociales: las cooperativas de crédito, tratan de superar la exclusión financiera; las cooperativas de consumo, garantizan el abastecimiento de productos básicos a sus miembros, minimizando los costes intermedios y los precios minoristas; las cooperativas de servicios -de educación o sanidad-, permiten la prestación de servicios básicos a los que no tenían acceso; o por ejemplo las cooperativas agrícolas, permiten a los agricultores enfrentarse al poder de los intermediarios y grandes cadenas, aumentando su débil poder en los mercados, vendiendo sus productos a precios más justos.

El desarrollo sostenible está en el núcleo de las empresas cooperativas y se expresa en el séptimo principio de “compromiso con la comunidad” (Carrasco, 2005; Mozas y Bernal, 2006). Para otros autores, el espíritu comunitario -que está en el trasfondo de todos los principios cooperativos- determina una mayor implicación y participación de los individuos en el desarrollo local (Carrasco, 1999; Lais, 2009), base para cualquier desarrollo sostenible (Vidal, 2008). Como modelo de empresa basado en valores y principios éticos, cuyo objetivo es satisfacer las aspiraciones de sus miembros, las cooperativas desempeñan un papel

fundamental en la respuesta a las necesidades y los objetivos de la comunidad local, siendo empresas capaces de pensar globalmente y actuar localmente (Robertson, 2003), realizando una producción respetuosa con el medio ambiente (Marín y Vaca, 2003).

Autores como Birchall (2013) destacan cómo las cooperativas posibilitan una distribución más justa de los beneficios entre sus miembros, desempeñando un papel clave en la estabilización de la economía, especialmente en sectores que se caracterizan por una gran incertidumbre y volatilidad de los precios, como son las finanzas o la agricultura. También, las cooperativas contribuyen al mantenimiento de la producción de bienes y servicios cerca de las personas a las que sirven, satisfaciendo las necesidades de las comunidades en donde operan, tendiendo a tener una perspectiva a más largo plazo (Defourny y Nyssens, 2012). Además generan otros beneficios indirectos, como pudieran ser: contribuyen a mejorar el capital social y el fortalecimiento de las relaciones de confianza dentro de las comunidades; ayudan a la protección de los ingresos y la generación de empleo; resuelven los problemas que de otro modo permanecerían a cargo de las políticas públicas, con una insatisfactoria cobertura (sanidad, educación, protección del medio ambiente, etc.); apoyan la integración social y profesional de personas desfavorecidas, generando empleos para excluidos del mercado -sobre todo jóvenes, mujeres o personas con discapacidades- y mejoran la calidad de vida de segmentos de la población desfavorecidos (Borzaga y Galera, 2012).

El éxito del modelo de empresa cooperativa, lleva a que en la actualidad esté presente en todos los países y sectores económicos, integrando en todo el mundo a “casi 1.000 millones de socios, generando 100 millones de empleos, un 20 % más que las firmas multinacionales y las ventas de las 300 empresas cooperativas más grandes del mundo suman casi dos mil millones de dólares americanos” (ACI, 2012). El desarrollo y la proliferación de empresas cooperativas en todo el mundo, con algunas de ellas liderando determinadas actividades nacionales, radica en el éxito de las mismas en su objetivo de satisfacción de necesidades y problemas colectivos, aportándole al modelo determinadas ventajas sobre la empresa capitalista. Vargas (1995), en cuyo trabajo señala las ventajas y las desventajas del modelo cooperativo, recuerda la importancia de los valores compartidos como modo de aumentar la motivación de sus miembros; o de los beneficios competitivos que teóricamente le confieren los principios de educación, formación e información y de participación democrática de sus miembros en la gestión, en términos de resultados y de capital. Para Agirre (2001), los principios y valores cooperativos son “*atractores*” de la gestión eficiente ante el caos generado por la competencia. Sobre todo el principio de intercooperación, que permite a las cooperativas crear redes y lazos horizontales o verticales, que en muchos casos

es fundamental para garantizar la supervivencia y desarrollo de las cooperativas. El principio de participación en la gestión, permite la implicación de los socios en la propiedad y en la gestión de la empresa, lo que permite elevar la competitividad de las cooperativas. Además este modelo tiene un compromiso muy claro, a través del principio de educación, en potenciar la adquisición de capacidades, habilidades y el desarrollo de competencias; la autorresponsabilidad permite capacitar a los trabajadores e impulsa su participación; al igual que la información posibilita la implicación de las personas. Por su parte, Gómez y Miranda (2006) analizan la repercusión económica de los principios cooperativos en sus organizaciones, mostrando cómo el segundo principio -“control democrático” por parte de los socios-, el cuarto - de “autonomía e independencia”- y el séptimo principio -de “compromiso con la comunidad”- tienen una influencia directa sobre el régimen económico de esas identidades, con una labor funcional que afecta de manera positiva a su funcionamiento económico en un sentido amplio.

El modelo cooperativo ha vivido un desarrollo continuo durante las últimas décadas, mostrando su capacidad de adaptación a las condiciones cambiantes, y de innovación a la hora de hacer frente a nuevos retos económicos, sociales o ambientales; así, han surgido nuevos tipos de cooperativas para proporcionar servicios sociales, educativos y de integración laboral, de inclusión de personas desfavorecidas o de apoyo a las comunidades para la explotación de sus recursos locales (Hagedorn, 2013). Son diversos los estudios que analizan la mayor resistencia a las crisis de las empresas cooperativas, abordando con más éxito sus efectos negativos (Ferri, 2012; Pérotin, 2012). Un ejemplo serían las cooperativas de consumidores británicas en el Siglo XIX, que resistieron a crisis periódicas, logrando experimentar un continuo crecimiento (Birchall, 2013). Birchall y Ketilson (2009), en su trabajo llamado *“Resiliencia del Modelo de Negocio Cooperativa en Tiempos de Crisis”*, muestran otros ejemplos históricos de supervivencia y aparición de cooperativas en contextos difíciles: durante la Gran Depresión de 1930, en la que las cooperativas de electricidad y de telecomunicaciones ayudaron a transformar la economía rural de los EE.UU; durante la década de 1960, cuando en la ciudad de Nueva York se produjo la anulación de hipotecas por falta de pagos de impuestos, con el consiguiente abandono por parte de sus propietarios, este hecho originó la aparición de un movimiento de cooperativas de viviendas que llegó a albergar con éxito a cerca de 27.000 familias, dándose el caso de que hoy en día la cooperativa de vivienda cooperativa es la forma más común de propiedad de apartamentos en Nueva York; y por último, durante la reestructuración radical de la década de 1970, en la que

las cooperativas de trabajo en Europa crecieron en número y demostraron una tasa de fracaso más baja que otros tipos de empresas.

La importancia y el papel que deberían ocupar actualmente las cooperativas es recordado por CICOPA (2012a), ante lo evidente de las diferentes vertientes de la crisis que actualmente vive el modelo capitalista imperante (económica, financiera, social, ambiental, o de principios y de valores), basado en una búsqueda irracional del lucro y en el individualismo. Tal y como se señala en esa declaración, *“apenas transcurrida la primera década del Siglo XXI el mundo globalizado, una vez más se encuentra en jaque...para las cooperativas y la economía solidaria es un momento de oportunidad pues tiene el poder de involucrar los principales actores locales, regionales, nacionales e internacionales en el intento de mitigar los efectos devastadores de la crisis instalada y cambiar los modelos de desarrollo”*. Tal y como señala Frantz y Fonseca (2013), la organización cooperativa parece renovarse como alternativa al modelo dominante en escenarios de crisis social, de exclusión y de marginalidad, en sociedades al margen del núcleo central del sistema económico, reafirmando como un espacio de organización y de transformación social, económica y política. No obstante, la ACI recordaba recientemente, en su mensaje del 5 de julio de 2014 de conmemoración del 92º *Día de Internacional de las Cooperativas de la Alianza* y 20º *Día Internacional de las Cooperativas* de la Organización de Naciones Unidas, el reto al que se enfrenta actualmente el sector cooperativo, que *“ha de explicar y demostrar al mundo que la sostenibilidad forma parte de su naturaleza intrínseca y que las empresas cooperativas contribuyen de forma positiva a dicha sostenibilidad”* (ACI, 2014c).

1.1.2. Celebración del Año Internacional de las Cooperativas 2012

Desde hace décadas, la Organización de Naciones Unidas (ONU) ha venido reconociendo la importancia y la contribución que al desarrollo sostenible tiene el movimiento cooperativo. En 1992, la Asamblea General proclamaba en su Resolución nº47/90 de 16 de diciembre (ONU, 1992) el Día Internacional de las Cooperativas, que se celebra el primer sábado de julio de cada año desde 1995. La ONU a través esa celebración reconoce el papel que en el desarrollo económico y social tienen las cooperativas, siendo su objeto dar visibilidad y difundir los logros del movimiento, fomentando los esfuerzos de apoyo al sector entre sus principales actores internacionales y nacionales.

Otro organismo internacional que regula y fomenta el movimiento cooperativo es la Organización Internacional del Trabajo (OIT), siendo destacada su ya mencionada Recomendación 193 sobre la promoción de las cooperativas (CCEDNet, 1995), que

proporciona un marco para las cooperativas en el Siglo XXI. Este documento se plantea a modo de guía para las legislaciones y las políticas a implementar en materia de fomento y fortalecimiento de las cooperativas, reforzadas con otros servicios y proyectos de la OIT de apoyo a políticas de promoción del empleo y del trabajo decente, como pudiera ser su “Programa Global de Empleo” (OIT, 2002).

Pero el momento más destacado en el fomento y apoyo internacional al modelo cooperativo tuvo lugar en el año 2009, con la Resolución n°64/136, de 18 de diciembre (ONU, 2009b), en la que se proclamaba la celebración el año 2012 del Año Internacional de las Cooperativas -en adelante AIC-2012-, estableciéndose en su preámbulo: *“Reconociendo que las cooperativas, en sus distintas formas, promueven la máxima participación posible de todas las personas en el desarrollo económico y social, incluidos las mujeres, los jóvenes, las personas de edad, las personas con discapacidad y las personas indígenas, son cada vez más un factor clave del desarrollo económico y social y contribuyen a la erradicación de la pobreza”*, siendo su lema, *“Las empresas cooperativas ayudan a construir un mundo mejor”*.

Esta declaración comenzaba reconociendo la aportación de las empresas cooperativas al desarrollo socioeconómico, en particular su impacto en la reducción de la pobreza, la generación de empleo y la integración social: *“con su distintivo énfasis en los valores, las cooperativas han demostrado ser un modelo empresarial versátil y viable, que puede prosperar incluso en épocas difíciles. Su éxito ha contribuido a impedir que muchas familias y comunidades caigan en la pobreza”* (ONU, 2009b, p. 24). Tras esas consideraciones, instaba e invitaba a las organizaciones internacionales y nacionales competentes del sector y de los gobiernos a:

- Fomentar el crecimiento, la creación y la promoción de cooperativas en todo el mundo.
- Examinar los marcos jurídicos, administrativos y fiscales que regulan la actividad cooperativa a fin de promover su crecimiento y sostenibilidad, estableciendo para las cooperativas condiciones equiparables para poder competir con otro tipo de empresas.
- Establecer una asociación efectiva entre los gobiernos y el movimiento cooperativo mediante consejos consultivos u órganos asesores conjuntos.
- Aumentar la conciencia del público sobre la contribución de las cooperativas en la generación de empleo y al desarrollo socioeconómico de los países, promoviendo la labor de elaboración estadísticas y de investigaciones sobre las actividades cooperativas, objetivo al que esta Tesis Doctoral pretende contribuir.

- Aumentar las capacidades de las cooperativas en materia de organización, gestión y finanzas, y a que instauren y apoyen programas destinados a mejorar el acceso de las cooperativas a las nuevas tecnologías. Exige cooperación entre organizaciones competentes nacionales e internacionales para desarrollar los recursos humanos, ofreciendo asesoramiento técnico y capacitación, y promoviendo un intercambio de experiencias y mejores prácticas por medio de conferencias, cursos prácticos y seminarios en los planos nacional y regional.

- En el caso de cooperativas agrarias, ayudar a facilitar el acceso a la financiación, y a adoptar técnicas de producción sostenibles, con más inversiones en infraestructura y en métodos de riego, entre otros; y para las cooperativas financieras exigen a los gobiernos a promover el crecimiento de las cooperativas financieras, a fin de alcanzar el objetivo de una financiación inclusiva mediante el acceso fácil a servicios financieros asequibles.

Finalizando la celebración del Año Internacional de las Cooperativas, el Secretario General de las Naciones Unidas Ban-Ki Moon, reconocía a las cooperativas *“como un gran socio en el desarrollo, el movimiento cooperativo trabaja con las Naciones Unidas para empoderar a la personas, mejorar la dignidad humana y ayuda en alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio”*. En la Resolución aprobada por la Asamblea General el 18 de diciembre de 2013 (A/68/448) y publicada el 22 de enero de 2014 sobre *Las cooperativas en el desarrollo social*, alentaba *“a todos los Estados miembros, así como a las Naciones Unidas y a todas las demás instancias pertinentes, a que compartan las mejores prácticas señaladas en las actividades llevadas a cabo durante el Año Internacional de las Cooperativas y den continuidad a esas actividades, según proceda”*, señalando *“la atención de los gobiernos a las recomendaciones que figuran en el informe del Secretario General de centrar el apoyo en las cooperativas como empresas comerciales sostenibles y exitosas que contribuyen directamente a la generación de empleo, la erradicación de la pobreza y el hambre y la protección social en diversos sectores económicos en zonas urbanas y rurales, y a que examinen las políticas, leyes y reglamentos actuales que afecten a las cooperativas y determinen estrategias para establecer marcos legislativos que apoyen el crecimiento cooperativo”* (ONU, 2013d).

Tal y como destacaba la Confederación Empresarial Española de Economía Social (CEPES, 2012a), la celebración del Año Internacional incrementará la visibilidad de esta forma de empresa, en un momento de crisis a nivel global, destacando cómo la promoción de las cooperativas -como organizaciones auto-gestionadas por los propios trabajadores- puede contribuir a hacer frente a cuestiones como el desempleo, la pérdida de ingresos o la inclusión social. Esta organización -representativa en España de sociedades cooperativas, laborales,

centros especiales de empleo, empresas de inserción, mutualidades, fundaciones, cofradías de pescadores y asociaciones-, afirmaba que todas las organizaciones cooperativas españolas apoyarían las actividades que a nivel estatal se diseñaron en el ámbito de esta celebración, recordando cómo este tipo de empresas están siendo capaz de “*crear empleo y generar riqueza compartida de una manera equitativa y responsable*”, a pesar de las dificultades del momento de crisis económica, siendo una constatación de la viabilidad de este tipo de sociedades en España el hecho de que en el año 2011 eran 22.022 las cooperativas existentes en todo el territorio nacional, dando empleo a 290.298 personas, con cerca de 1 millón de agricultores y ganaderos asociados a cooperativas agroalimentarias, constituyéndose ese año más de 3.769 nuevas entidades, generando nuevos empleos (30.380 personas) en múltiples sectores (CEPES, 2012b).

La propia CEPES recordaba el “*punto de inflexión sin precedentes*” que para el reconocimiento, visibilidad y desarrollo del sector -tanto en España como en la Unión Europea-, había sido la aprobación de la Ley 5/2011 de 29 de marzo, sobre la Economía Social (ES). Esta situaba a España entre los primeros países del mundo en desarrollar una norma de reconocimiento legislativo del sector, más allá de la existencia en su territorio de leyes específicas que regulan a las sociedades cooperativas. Tal es el caso de la Ley de Cooperativas (Ley 27/1999) de 16 de julio, a la que hay que unir la que dispone cada Comunidad Autónoma, tal como sería en el caso de la Región de Murcia con su Ley de Sociedades Cooperativas de la Comunidad Autónoma de Murcia (Ley 8/2006) de 16 de noviembre; o la que regula en el ámbito europeo a la Sociedad Cooperativa Europea (Reglamento CE N° 1435/2003, del Consejo de 22 de julio, relativo al Estatuto de la Sociedad Cooperativa Europea), o la Directiva 2003/72/CE del Consejo (de 22 de julio) por la que se completa el Estatuto de la Sociedad Cooperativa Europea en lo que respecta a la implicación de los trabajadores (Alfonso Sánchez, 2010).

De igual modo, la confederación nacional de cooperativas agroalimentarias españolas, denominada Cooperativas Agroalimentarias de España, reconocía en su *Memoria de actividades 2012* (Cooperativas Agroalimentarias, 2013b, p. 3) cómo la celebración del Año Internacional “*ha permitido visualizar mejor las ventajas de la fórmula cooperativa y su capacidad de adaptación a las diferentes necesidades y realidades*”. Esta fuente destacaba las dificultades que atraviesa el sector, ligadas a la crisis económica que vive el país en los últimos años; pero también, a la situación de los mercados, tanto nacional como internacional, cada vez más abierto y competitivo, padeciendo de manera particular el sector “*la presión de la Gran Distribución en su particular guerra de precios*”. Por ello, desde la confederación

nacional y sus federaciones regionales se ha *“apostado por concentrar e impulsar la integración cooperativa, ...que permita mejorar la competitividad del sector y la viabilidad de los productores”*. En ese sentido, en este documento se recordaba como a lo largo del año 2012 el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) español había elaborado una nueva Ley de Fomento de la Integración Cooperativa, destacando el valor de esta iniciativa política, *“importante y necesaria para mejorar la posición de los productores en la cadena agroalimentaria”* (Cooperativas Agroalimentarias, 2013b, p. 12).

La celebración de la declaración del AIC-2012 era también reconocida desde la Confederación Española de Cooperativas de Trabajo Asociado (COCETA, 2012), entidad integrada en CEPES que agrupa *“a cerca de 18.000 cooperativas de trabajo asociado, con más de 200.000 empleos fijos y de calidad...”*, en las que las *“mujeres ocupan casi el 50% de los puestos, con alto liderazgo, flexibilidad y conciliación”*. Tal y como recordaba el Presidente de CEPES y de COCETA, D. Juan Antonio Pedreño, *“en España las organizaciones del cooperativismo de trabajo ya han preparado un amplio calendario de actividades, en algunos casos, en unión a las demás figuras cooperativas, y en otros, como en el ámbito estatal, con la coordinación de CEPES, como entidad que aglutina a la Economía Social en España, siendo las cooperativas las que mayor número de empresas aportan a la misma”* (COCETA, 2012).

1.1.3. Contribución de las cooperativas a la Agenda de Desarrollo Post-2015

De manera paralela a la declaración del Año Internacional de las Cooperativas, la Organización de Naciones Unidas iniciaba en enero del año 2012 un grupo de trabajo para dar apoyo a la preparación de la Agenda de Desarrollo Post-2015 (ONU, 2012a). En el marco de esta iniciativa se planteó un sistema de consultas nacionales e internacionales -iniciadas en marzo de 2013- para recabar de la sociedad civil aspectos críticos y opiniones sobre el desarrollo y los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) a partir del año 2015, siendo cinco las principales recomendaciones recogidas en sus informes (ONU, 2013a): 1) Reformar la estructura del comercio y de la inversión; 2) Reformar la financiación para el desarrollo y la arquitectura financiera internacional; 3) Promover medidas nacionales redistributivas; 4) Democratizar Políticas y medios de comunicación y 5) Fomentar la Economía Social y Solidaria (ESS).

En el documento de consultas y en varios de sus informes regionales, se destaca la necesidad de incluir la Economía Social y Solidaria como un modelo económico alternativo - entre los que se encuentran las cooperativas, empresas sociales, fundaciones o asociaciones-

que realizan actividades económicas, generan empleo y respetan los principios básicos de solidaridad, la igualdad y la gestión democrática, planteándolos como la ruta más directa y universal para poder lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU, 2013b). Además en su informe final relativo al crecimiento y el empleo (ONU, 2013c), se hace especial referencia a la importancia de fomentar y fortalecer a las cooperativas, y a otras formas de asociación, en el desarrollo de pequeñas empresas y del empleo, con el objetivo de lograr un desarrollo más sostenible a nivel mundial.

Esa posición era recientemente defendida por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT), con su iniciativa sobre la contribución de las cooperativas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (OIT, 2014 y ACI, 2014b), recabando elementos para la discusión existente acerca de la Agenda Post-2015, defendiendo cómo las cooperativas son un “modelo óptimo” para la consecución de las metas propuestas. Ese documento aporta una muy amplia revisión de estudios de casos¹, describiéndose numerosos ejemplos de cómo las cooperativas contribuyen en distintas partes del mundo a alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio, (OIT, 2014 y ACI, 2014b), tal y como se describe a continuación:

a) Reducción de la pobreza. En Egipto se estima que son 4 millones los agricultores que comercializan sus productos a través cooperativas (Aal, 2008), siendo cerca de 900.000 los agricultores que en Etiopía ingresan la mayoría de sus ingresos a través de este tipo de empresas (Lemma, 2008). Es también destacado el desarrollo de las cooperativas de comercialización de café o leche en países como Tanzania, logrando con sus mejoras en los ingresos un importante impacto en la capacidad de las familias de pagar la educación de sus hijos; o el impacto que las cooperativas de crédito y de ahorro están teniendo en la reducción de pobreza, en países como Kenia –con la concesión de préstamos empleados en la compra de tierra, la construcción de viviendas, inversiones en empresas y en la agricultura-, o en otros países como Ghana, Ruanda, Tanzania y Sri Lanka, con pequeños préstamos a sus miembros, apoyando la creación de trabajo por cuenta propia.

b) Igualdad de género. Las cooperativas están contribuyendo a mejorar las oportunidades y participación de las mujeres en las economías locales, poniéndose los ejemplos de Japón, en el que un 95% de los miembros de las cooperativas de consumidores son mujeres (Suzuki, 2010); o como el caso de España, en el que un 49% de los miembros de

¹ Para acceder a información de otros valiosos estudios de caso de cooperativas destacadas en el mundo, se recomienda la lectura de las cerca de 500 experiencias que son descritas en la web diseñada a tal fin en el año 2012 -*Coop Stories*- por la ACI y Euricse (*European Research Institute on Cooperative and Social Enterprises*), disponible en: <http://stories.coop/>

las cooperativas de trabajo asociado son mujeres y un 39% tienen cargos directivos (CICOPA, 2011). En las cooperativas financieras, los datos de Tanzania indican que la afiliación de las mujeres se ha cuadruplicado desde el 2005, siendo su cuota de participación del 43%, oscilando la presencia de las mujeres en las juntas de cooperativas financieras en el este de África entre el 24 % de Kenia y el 65 % de Tanzania (Majurin, 2012).

c) Acceso a la educación. Las cooperativas facilitan el acceso a una educación de calidad, siendo destacado el impacto que en países africanos como Kenia, Ghana, Nigeria, Cabo Verde o Uganda están teniendo los préstamos que ofrecen las cooperativas financieras para pagar las cuotas escolares.

d) Acceso a servicios de salud. En países como Japón, sus más de 125 cooperativas médicas sirven a casi 3 millones de pacientes; en Colombia, las cooperativas sanitarias son el segundo mayor empleador nacional, prestando servicios a cerca del 25% de la población (MacKay, 2007); en algunos países de África, las cooperativas garantizan la vida de personas con VIH-Sida, creando la infraestructura o ayudando a financiar los servicios sanitarios.

e) Seguridad alimentaria. Las cooperativas contribuyen de manera destacada a la seguridad alimentaria, ayudando a los pequeños agricultores, pescadores, ganaderos, silvicultores y otros productores para resolver numerosos desafíos (innovación, formación, participación, poder de negociación, etc.), representando todas juntas un 32% de la cuota de mercado mundial en el sector agrícola (Bibby, 2014).

f) Acceso a otros servicios básicos. Las cooperativas son cada vez más importantes en el acceso a servicios de agua potable y saneamiento en distintas partes del mundo, resolviendo fallos en su abastecimiento tanto por parte del sector público como del privado. Por ejemplo, en la ciudad boliviana de Santa Cruz se encuentra la mayor cooperativa del agua urbana en el mundo (SAGUAPAC), que sirve a 1,2 millones de personas, con una de las medidas más elevadas de calidad del agua en América Latina (Sree, 2012). En la India, la Federación Nacional de Cooperativas de la Vivienda (NCHF) reúne a población urbana de bajos ingresos de más de 92.000 cooperativas de vivienda, con más de 6,5 millones de personas, ayudando a la construcción y financiación de 2,5 millones de viviendas, en un 75% dirigidas a familias de bajos ingresos (Khurana, 2010).

g) Acceso y distribución de energía. Las cooperativas son visibles en la facilitación del acceso a la energía, jugando un papel destacado en determinados países en la generación de electricidad y su distribución a los consumidores. En EEUU, 864 cooperativas de distribución de electricidad, prestan sus servicios al 12% de los consumidores -con cerca de 42 millones de personas-, sobre todo en las zonas rurales, poseyendo o manteniendo el 42%

de las líneas de distribución eléctrica del país (UWCC, 2013). En Bangladesh, 70 cooperativas eléctricas rurales, prestan el servicio de distribución a 47.650 aldeas y cerca de 30 millones de personas, incluyendo 170.000 estaciones de bombeo de riego rural (OIT, 2013).

h) Creación de empleo. Tal y como ya se ha señalado, las cooperativas dan empleo a 100 millones de personas en todo el mundo, siendo destacada la participación del modelo cooperativo en EEUU (2 millones de empleos), en Italia (1,1 millón), en Colombia (700.000 puestos de trabajo), o en la India, con cerca de 12 millones de mujeres empleadas en las 100.000 cooperativas lácteas existentes en el país (ACI, 2014a). En el caso español, es destacado por diversas fuentes el caso del Grupo Cooperativo Mondragón, creado en el País Vasco en 1959, estando presente en la actualidad en múltiples sectores (industrial, distribución, financiero, formación universitaria, etc.), con un proceso de internacionalización a partir del año 2005, un volumen de negocios de casi 12.000 millones de dólares en sus divisiones industrial y de distribución, y cerca de 78.000 empleados (De Mullins, 2007).

i) Gestión sostenible de los recursos naturales. En Indonesia, las cooperativas forestales han permitido superar la situación de monopolio de compradores de maderas tropicales, alcanzando certificaciones de manejo sostenible de sus bosques. En otros países europeos, como Italia, las cooperativas sociales se han desarrollado en actividades como el mantenimiento de espacios verdes públicos, el saneamiento urbano, la instalación de paneles solares, o la recogida y reutilización de residuos urbanos (Osti, 2012); siendo destacada la presencia en los Países Bajos de cerca de 125 cooperativas dedicadas a actividades agroambientales y con enfoques de producción agroecológicos (Renting y Van der Ploeg, 2001).

j) Promoción del buen gobierno y de sociedades estables. Las cooperativas se están mostrando en muchos países, por sus principios de democracia, transparencia y participación, como facilitadores de transformaciones sociales y económicas, contribuyendo a la reducción de desigualdades estructurales, siendo destacado su papel en la inclusión social (OIT, 2003), aumentando la participación y el control social sobre los medios de producción y la democracia en las empresas (ACI, 2014b).

k) Promoción de sociedades estables y pacíficas. Las cooperativas se han mostrado una fuente de capital social positivo en países con fuertes rupturas o conflictos sociales, fomentando el sentimiento de comunidad o restaurando las causas estructurales de los conflictos y las relaciones interpersonales, tal y como fue el caso de algunas cooperativas creadas tras el genocidio en Ruanda (Sentama, 2009). En muchas ocasiones, las cooperativas

de mujeres se han mostrado especialmente activas en la reivindicación de derechos públicos, tal y como se destacan los casos de Nepal (Douglas, 2005); o de la India, en la que durante los disturbios comunales del año 2002, la Federación de la Asociación de Mujeres Autónomas creó campamentos para las víctimas de los disturbios, ayudando a las mujeres en la búsqueda de empleo, acceso a la atención básica de salud o cuidado de niños (Ramnarain, 2011). En el ámbito nacional, son varias las fuentes que han descrito efectos positivos del cooperativismo en el ámbito de la conflictividad social y laboral, como pudiera ser en el trabajo realizado por Martínez Soto (2003, p. 121), cuando plantea cómo en el caso de las primeras cooperativas de crédito en la Región de Murcia, estas sirvieron para *“evitar conflicto entre arrendatarios-jornaleros y los propietarios, y de esta manera frenar la propagación de las ideas socialistas y anarquistas”*.

1) Reducción de la brecha comercial entre países. Son cuantiosos los ejemplos a nivel internacional que permiten comprobar la labor de las cooperativas en el desarrollo comercial de pequeños agricultores y ganaderos de productos básicos en todo el mundo, logrando integrar sus producciones en los canales comerciales internacionales. Tal pudiera ser el caso de la cooperativa de exportación de café orgánico de Comercio Justo Prodecoop (Promotora de Desarrollo Cooperativo de Las Segovias), integrada por 45 cooperativas y más de 2.420 familias nicaragüenses productoras de café a pequeña escala (entre 7 a 12 hectáreas); o de la cooperativa Kuapa Kokoo en Ghana, cooperativa de multipropósito, con cerca de 50.000 agricultores -situados en 1.650 aldeas-, que suministran el 10% de la producción de cacao de Ghana (Global Exchange, 2011).

1.1.4. Desafíos y obstáculos al desarrollo del movimiento cooperativo

En enero del año 2013 la Alianza Cooperativa Internacional aprobaba en su Asamblea General -celebrada en Manchester- su estrategia de futuro para la próxima década, denominada *Desafío 2020* (ACI, 2013). Este plan de acción, bajo el lema *“elevar a un nuevo nivel el modelo empresarial cooperativo”*, busca dar continuidad a las acciones y a los planteamientos perseguidos con la celebración del Año Internacional de las Cooperativas.

Tal y como se recuerda en el documento de presentación del “Proyecto de una Década Cooperativa Internacional” (ACI, 2013, p. 2), realizado en el segundo semestre del año 2012, *“estamos en un momento histórico de oportunidades para el movimiento cooperativo. Ahora que las instituciones políticas de muchos países luchan por mantenerse al día en un mundo que se transforma rápidamente, resulta esencial que los ciudadanos muestren cada vez más iniciativa, espíritu emprendedor y vocación cooperativa para enfrentar los inevitables*

desafíos sociales y medioambientales que nos aquejan como comunidad global. Pocas veces han tenido igual relevancia que en 2012 los argumentos en favor de las cooperativas. Pero si no se logra un avance mancomunado en los próximos años, se desperdiciará este momento. Cuando lleguemos al año 2020, deberemos recordar el año 2012 como el punto de viraje del movimiento cooperativo". Se trata de un plan importante, con metas difíciles de alcanzar, en un contexto marcado por los retos que determinan algunas tendencias globales tales como: la degradación medioambiental y el agotamiento de los recursos; la inestabilidad del sector financiero; las desigualdades crecientes; las crecientes brechas en la gestión global del mundo; o una pérdida de confianza en las organizaciones políticas y económicas.

Tal y como se señala en el proyecto *Desafío 2020* de la ACI (2013), si bien las cooperativas ya están realizando labores importantes para solucionar problemas globales - como erradicar la pobreza, mejorar la estabilidad de los puestos de trabajo o incluir a personas pobres y excluidas en los mercados-, es mucho lo que resta por hacer, siendo para ello necesaria la participación de todos los actores del sector. Según este informe, es de esperar que las cooperativas ocupen en los años venideros un papel destacado en actividades clave para el desarrollo mundial, siendo previsible que se experimenten crecimientos del movimiento en los casos de: a) bancos cooperativos y cooperativas de crédito, ya que han demostrado estar menos sometidos que los grandes bancos corporativos a riesgos del sistema, habiendo logrado fortalecer las relaciones de confianza y atraer a nuevos clientes; b) las cooperativas agrícolas, pues ocupan un papel cada vez más importante para asegurar la supervivencia de los agricultores y de la producción agrícola, habiendo demostrado ayudan a garantizar la seguridad alimentaria, la protección del medio ambiente, y la promoción de un modelo sostenible de desarrollo; c) las cooperativas de trabajo asociado, que han demostrado en la pasada crisis económica su potencial en la salvaguarda y creación de puestos de trabajo; d) otras cooperativas en nuevos campos de actividad en expansión, en los que su potencial está lejos de estar plenamente desarrollado, como pudieran ser los servicios personales (servicios sociales, educativos y de salud), las mutualidades, la eliminación de residuos, el transporte público o las energías renovables.

A los problemas a los que se enfrenta el desarrollo del movimiento cooperativo internacional, implícitos en los cinco objetivos que han sido descritos dentro del proyecto *Desafío 2020*, se unen los enunciados en la propia declaración del Año Internacional de las Cooperativas (AIC-2012), descrita en el anterior epígrafe. En ella se llama la atención sobre la necesidad de impulsar actuaciones coordinadas encaminadas a: aumentar la conciencia del público sobre la contribución de las cooperativas al desarrollo socioeconómico, elaborando

estadísticas e investigaciones sobre el modelo; desarrollar políticas de promoción, fomento y creación de cooperativas en todo el mundo, con especial atención a los casos de las cooperativas agrarias y financieras; mejorar los marcos jurídicos, administrativos y fiscales que regulan la actividad cooperativa, que las permita competir en igualdad de condiciones con otros tipos de empresas; y por último, aumentar las capacidades de las cooperativas en materia de organización, gestión y finanzas, instaurando programas de apoyo destinados a mejorar el acceso de las cooperativas a las nuevas tecnologías, desarrollando sus recursos humanos y la capacitación.

Todos los desafíos y obstáculos descritos del sector, ligados a debilidades en los marcos jurídicos, a inadecuadas políticas de apoyo y de fomento del sector, y a una escasa visibilidad del modelo de empresa y de sus beneficios, han sido analizados en diversos ámbitos geográficos y sectoriales, ofreciéndose a continuación una primera revisión de antecedentes descritos en los Capítulos 2 y 3 de esta Tesis Doctoral:

a) Marcos legislativos: La legislación de las cooperativas, a diferencia de la regulación de otro tipo de empresas -que es relativamente homogéneo en todos los países-, varía entre países, y en muchos casos no existen (Bijman *et al.*, 2012; Münkner, 2013). Esa falta de uniformidad implica, primero, una escasa visibilidad del movimiento cooperativo; y segundo, debilita el potencial de interacción entre cooperativas de diferentes partes del mundo. En varios países, las legislaciones ponen limitaciones a los sectores en donde pueden operar, y a las actividades y operaciones comerciales que pueden llevar a cabo, siendo otro obstáculo adicional el poner un alto número mínimo de miembros que pueden montar una nueva cooperativa. En ese sentido, en algunas Comunidades Autónomas españolas se ha flexibilizado lo dispuesto en la Ley Estatal de Cooperativas en España -que establece en tres el número de mínimo de socios para formar una cooperativa de primer grado y a dos para formar una cooperativa de segundo grado-; siendo ese el caso de la modificación introducida en junio del año 2012 a la Ley 8/2006 de 16 de noviembre de Sociedades Cooperativas de la Región de Murcia, por la que “*las sociedades cooperativas de trabajo asociado estarán integradas, al menos, por dos socios trabajadores, número que deberá aumentarse en el plazo de tres años desde la fecha de su constitución*” (BORM, 2012).

b) Regulación de los mercados. En algunos países las regulaciones del mercado son neutrales o incluso favorables a las cooperativas; en otras ocasiones, las normas de competencia pueden limitar el desarrollo de estas. Por ejemplo en el caso de las cooperativas de crédito, las normas de contabilidad y financieras internacionales, como los Acuerdos de Basilea, limitan el crecimiento de las cooperativas al no tener en cuenta su naturaleza

específica, y como consecuencia, se generan costes regulatorios desproporcionados sobre las cooperativas de crédito, limitando su crecimiento (Ferri, 2012).

c) Políticas de apoyo al sector. Estas son en muchos casos débiles y contradictorias. En el caso español por ejemplo, la proliferación de normas a nivel autonómico determina destacadas divergencias territoriales en materia de impacto fiscal, generándose desigualdades en la administración de la ley -por una variedad excesiva de regímenes en las distintas legislaciones-, o diferencias en los requisitos establecidos para la determinación del nivel de protección de las cooperativas, que finalmente pueden implicar desigualdades de trato en sus niveles de protección fiscal (Alguacil y Romero, 2013). En diversos países, las cooperativas a menudo no tienen derecho a los incentivos y ventajas fiscales concedidas a otras organizaciones y asociaciones, aunque persigan los mismos objetivos de interés general o público (ACI, 2013).

d) Conciencia social de su contribución al desarrollo. Un problema de gran importancia, ya expuesto como uno de los objetivos principales de la declaración del Año Internacional de las Cooperativas, es elevar la conciencia del público sobre el impacto en el desarrollo de este tipo de empresa, complementario a otros modelos de empresas, y con importantes contribuciones a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en línea con los reconocidos otras organizaciones y asociaciones sin fines de lucro. Tal y como se señalaba en la declaración del Año Internacional de las Cooperativas (ONU, 2011), con el fin de aumentar la conciencia pública sobre las cooperativas y su contribución al desarrollo, se necesita la colaboración de todos los actores implicados: promoviendo y compartiendo una definición clara de las cooperativas y de sus características; destacando las fortalezas de las empresas cooperativas en la promoción del desarrollo sostenible y en las economías; informando sobre la viabilidad del modelo cooperativo, la presencia y el éxito de las cooperativas existentes y sus contribuciones a la innovación social, económica y ambiental; identificando y evaluando las vías y medios para crear conciencia sobre las cooperativas; o desarrollar investigaciones y bases de datos mundiales comparables y armonizadas.

En lo que se refiere a los problemas y desafíos internos de las cooperativas, estos tienen su origen, o pueden estar relacionados, tal y como señalan autores como Hackman y Cook (1997, p. 105) con *“su peculiar estructura, que genera múltiples interpretaciones de los derechos de propiedad, definidos vagamente, y que conducen a los conflictos sobre derechos residuales y en la toma de decisiones, especialmente para las cooperativas que se convierten cada vez más complejas sus estructuras organizativas”*. Esos problemas de funcionamiento se han clasificado de diferentes maneras (Jensen y Meckling, 1979; Schuster, 1990; Hackman y

Cook, 1997), ofreciéndose a continuación algunas de las categorías descritas por Schuster (1990) y Nilsson (2001):

1. *El problema de la propiedad común* (o problema del *free-rider*). Hace referencia a que cuando entren nuevos socios, tendrán acceso a todos los activos que las generaciones anteriores de los miembros han acumulado (Condon y Vitaliano, 1983).

2. *El problema del horizonte temporal*: se produce como consecuencia de los limitados horizontes de planificación de los actores en una organización cooperativa, y el hecho de que los derechos residuales no pueden ser transferidos cuando los miembros se retiran (Sogaard, 1994).

3. *El problema de la cartera*: En las empresas cooperativas no es posible reducir el riesgo de la inversiones porque sus miembros son tan heterogéneos -en cuanto a sus preferencias de riesgo, su valor del capital y otras variables fundamentales- que pueden causar conflictos entre ellos; el resultado es la ineficiencia económica (Vitaliano, 1983).

4. *El problema de seguimiento o de control*: Como resultado de la falta de conformidad entre los sacrificios y recompensas de los miembros, los propios miembros tienden a comportarse de una manera que no sirve a su propio interés (Boettcher, 1980).

5. *El problema de la toma de decisiones*: Debido a la diferencia de opiniones entre los miembros con respecto a las inversiones, la consolidación y el rendimiento, puede ser difícil para la gestión de una organización cooperativa decidir cómo se deben ponderar las opiniones de los miembros (Richards, *et al.*, 1998).

Por tanto, la particular estructura y funcionamiento de las cooperativas determina en ocasiones dificultades para lograr una eficiente gestión empresarial, la introducción de procesos de innovación o capacitación, o un buen gobierno de las cooperativas; siendo difícil compatibilizar el objetivo de perseguir un rendimiento económico -o su competitividad en los mercados- y un comportamiento fiel a todos sus principios y valores. Esto suele suceder cuanto mayor es el tamaño de las organizaciones o cuanto mayor es la heterogeneidad de intereses de sus miembros (Borzaga y Galero, 2012), llegando en ocasiones a seguirse determinadas prácticas propias de la empresa privada, que les aleja de los principios del modelo y de las ventajas que estos les aportan. La innovación, factor determinante en el establecimiento de la posición competitiva de las empresas en un entorno marcado por la internacionalización y la globalización de los mercados, se ve en ocasiones limitada por los problemas descritos de la estructura del modelo.

Si bien “*el modelo cooperativo es una manera comercialmente eficaz y efectiva de emprender actividades empresariales*”... “*que tiene en cuenta en una mayor proporción de*

necesidades humanas”...es un “*instrumento que funciona bien en escala muy pequeña y en escala muy grande*” (ACI, 2013, p. 2). Tal y como se señalaba en la declaración del Año Internacional de las Cooperativas, es necesario aumentar las capacidades de las cooperativas en materia de organización, gestión y finanzas, instaurando programas de apoyo destinados a mejorar el acceso de las cooperativas a las nuevas tecnologías, desarrollando sus recursos humanos y la capacitación. La revisión de algunas investigaciones e iniciativas realizadas en el caso concreto del cooperativismo agroalimentario español ayudan a entender la importancia que adquiere en la actualidad disponer de una adecuada dimensión y estructura empresarial, sin la cual la competitividad de las cooperativas en los mercados resulta cada vez más compleja. Estos y otros obstáculos al desarrollo del sector a nivel internacional de las empresas cooperativas en general, y de manera particular, en el caso de las cooperativas agroalimentarias, serán considerados más detalladamente en varios capítulos de esta Tesis Doctoral, tal y como se muestra en los siguientes apartados.

1.2. Objetivos e hipótesis del estudio

Después de haberse presentado las características -principios y valores- que definen a las cooperativas -frente a otros modelos de empresa-, describiéndose la importancia que estas tienen en el mundo -con importantes beneficios económicos y sociales-, en este apartado se procede a la descripción de los objetivos de la presente Tesis Doctoral.

Este trabajo se inició en octubre de año 2012, coincidiendo con la celebración del Año Internacional de las Cooperativas de la ONU y la definición de la estrategia de la ACI para la próxima década, *Desafío 2020*. La importancia que para el movimiento cooperativo tuvieron estos dos acontecimientos, justifican el interés y la oportunidad de los aspectos abordados en esta investigación, en la que se analiza la situación del sector y algunos de sus principales desafíos tras la celebración del AIC-2012.

Al estudio de la situación general y los desafíos del movimiento cooperativo en el ámbito internacional, contenidos en los Capítulos 2 y 3 de este trabajo, se unen los análisis realizados en los dos siguientes capítulos (Capítulos 4 y 5), dedicados específicamente al estudio de la situación y los retos competitivos de este modelo de empresa en uno de los ámbitos de actividad en los que las cooperativas tienen más tradición e importancia, el cooperativismo agroalimentario. En estos dos capítulos se aborda el estudio del sector en el ámbito europeo, nacional y de la Región de Murcia, analizándose sus esfuerzos de concentración y niveles de innovación, que explican su importancia y competencia dentro del sector agrario. Los Capítulos 6 y 7 se dedican al análisis del nivel de conocimiento que los

ciudadanos tienen del modelo de empresa cooperativa, siendo -como ya se ha comentado ampliamente- uno de los principales retos del sector su falta de visibilidad ante el público en general, tal y como venía de recordar la propia declaración de su año internacional. La breve descripción que se acaba de realizar en los capítulos contenidos en este trabajo, permite entender la ordenación que de los mismos se ha hecho, dividiéndose por ello la presentación de los resultados en tres grandes bloques temáticos:

Bloque I.- *Situación y desafíos del movimiento cooperativo en el ámbito internacional tras la celebración del Año Internacional.*

Bloque II.- *Importancia y competitividad del modelo de empresa cooperativa en el sector agroalimentario.*

Bloque III.- *Reconocimiento social y visibilidad del modelo de empresa cooperativa.*

Cada uno de estos bloques permite describir los tres objetivos generales que se buscaban alcanzar con este estudio, así como las hipótesis propuestas que se pretendía fuesen contrastadas. El primer *Objetivo General (I)* de este trabajo, correspondiente a los contenidos del primero de los bloques (Capítulos 2 y 3), era “*analizar la situación de las cooperativas después de la celebración del Año Internacional de las Cooperativas*”, siendo dos los objetivos específicos en él incluidos:

- *1^{er} Objetivo Específico:* Analizar las consecuencias de la celebración del Año Internacional de las Cooperativas, así como la viabilidad de la consecución de las metas definidas por el sector dentro de su estrategia de desarrollo para la próxima década, denominado *Desafío 2020*.
- *2^o Objetivo Específico:* Recoger información sobre la situación, la problemática y el marco general de la actividad cooperativa de diversos países, identificando buenas prácticas en el marco normativo y de apoyo al sector, y los obstáculos más importantes que determinan marcos poco propicios para su desarrollo (políticas, leyes, etc.).

Las hipótesis formuladas para analizar el grado de éxito de la celebración del AIC-2012, así como de los planteamientos propuestos por el proyecto *Desafío 2020* o la pertinencia de los marcos generales (políticas, leyes, etc.), serían:

- *Hipótesis 1: La celebración del Año Internacional de las Cooperativas ha aumentado la conciencia pública sobre el movimiento cooperativo y su contribución al desarrollo.*
- *Hipótesis 2: La celebración del Año Internacional de las Cooperativas ha logrado promover el crecimiento del movimiento cooperativo, incrementando el número de las cooperativas constituidas.*

- *Hipótesis 3: La celebración del Año Internacional de las Cooperativas ha logrado alentar a los gobiernos y organismos reguladores a implementar políticas, leyes y normativas que propicien la constitución y el crecimiento de las cooperativas.*
- *Hipótesis 4: Existe una carencia de cumplimiento de los principios cooperativos por parte de las cooperativas.*
- *Hipótesis 5: Los datos estadísticos y la investigación sobre el sector cooperativo en el mundo son insuficientes.*
- *Hipótesis 6: Es muy probable se alcancen todos los objetivos propuestos en el proyecto Desafío 2020 de la ACI.*

El segundo *Objetivo General (II)* de este trabajo, correspondiente a los contenidos del segundo de los bloques (Capítulo 4 y 5), era “*analizar la importancia y los niveles de competitividad del modelo de empresa, centrándolo el estudio en el caso de las cooperativas agroalimentarias*”, siendo dos los objetivos específicos planteados en este caso eran:

- *1^{er} Objetivo específico:* Dar una visión general sobre la situación de las cooperativas agroalimentarias europeas y españolas, comprobando el nivel de implementación de estrategias de concentración, innovación y diferenciación, esenciales en el mantenimiento de su competitividad dentro la cadena de valor.
- *2^o Objetivo específico:* Analizar el tamaño empresarial, y su vínculo con estrategias de crecimiento e innovación de las cooperativas agroalimentarias en España, y de manera específica, en la Región de Murcia, identificando diferencias con otras empresas agrarias privadas.

Las hipótesis formuladas para analizar las políticas de crecimiento y el nivel de competitividad e innovación del cooperativismo agroalimentario -nacional y regional-, serían:

- *Hipótesis 1: Las cooperativas agroalimentarias son un instrumento esencial en la supervivencia de los pequeños agricultores, capaz de competir en los mercados.*
- *Hipótesis 2: Las cooperativas agroalimentarias españolas –y específicamente murcianas- son líderes en implementar estrategias de innovación y de certificación de calidad, compitiendo dentro la cadena de valor.*
- *Hipótesis 3: Las cooperativas agroalimentarias de la Región de Murcia son líderes, diferenciándose de otro tipo de empresas privadas que actúan en el sector.*
- *Hipótesis 4: A mayor tamaño de la empresa, cooperativa o no, mayor será su esfuerzo innovador y su liderazgo.*

El *Objetivo General (III)* del tercer bloque, relacionado con el desafío que para el sector supone elevar la conciencia del público sobre la contribución de las cooperativas al

desarrollo económico y social, era: “*analizar el nivel de conocimiento que tienen los ciudadanos españoles, en concreto en la Región de Murcia, de las cooperativas, de la Economía Social, de la celebración del AIC-2012, así como la imagen y reputación que de las empresas cooperativas tiene la sociedad*”.

- *1º Objetivo específico:* Analizar el grado de conocimiento, el nivel de relación, y la imagen que tienen los ciudadanos de la Región de Murcia de las cooperativas.
- *2º Objetivo específico:* Analizar el grado de notoriedad y reputación que tienen los ciudadanos de la Región de Murcia sobre las cooperativas frente a otro tipo de empresas privadas.

Las hipótesis planteadas en relación al *Objetivo General (III)* y *específicos* planteados en este tercer y último bloque del trabajo, integrado por los Capítulos 6 y 7, eran:

- *Hipótesis 1: Los habitantes de la Región de Murcia conocen los términos Economía Social y cooperativas, y son conscientes de la aportación del modelo cooperativo al desarrollo socio-económico de la Región y conocedores de la celebración del AIC-2012.*
- *Hipótesis 2: El modelo cooperativo es el tipo de empresa preferido por la sociedad, con una imagen positiva de las mismas, por sustentarse en los valores de democracia, reparto justo de los beneficios, una mayor preocupación por la sociedad y por la protección del medioambiente.*
- *Hipótesis 3: Los habitantes de la Región de Murcia otorgan a las empresas cooperativas un nivel de reputación empresarial mayor que a otros tipos de empresas capitalistas.*
- *Hipótesis 4: Los niveles de reputación social de las cooperativas dependen de dimensiones que las diferencia y distingue de otras empresas capitalistas, con algunas deficiencias en algunos elementos y fortalezas en determinadas dimensiones.*

1.3. Metodología y estructura

Esta Tesis Doctoral se ha estructurado, tal y como se ha comentado en el anterior epígrafe de objetivos e hipótesis, en tres grandes bloques temáticos y un total de siete capítulos, incluido este primero de introducción general de la investigación. En este apartado se presentan los contenidos generales de cada uno de los capítulos, así como las fuentes de información primarias empleadas en cada uno de ellos. Se ha optado por incluir en cada uno de los capítulos una explicación detallada de la metodología, antecedentes y las fuentes de información empleadas en cada caso, por facilitar la lectura del documento, pero también, por

corresponder varios de los mismos a contribuciones presentadas en congresos, seminarios y/o que han sido enviadas para su posible publicación en diversas revistas científicas, mostrándose en el Anexo I información detallada de las contribuciones que de esta Tesis se derivan, realizadas todas ellas durante el periodo en que he sido beneficiario de una Beca Pre-doctoral del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, a través de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (MAEC-AECID).

En el momento de defenderse este trabajo, que fue iniciado en octubre del año 2012, eran tres los artículos que habían sido aceptados para su publicación en revistas de investigación del área de estudio, correspondientes a los contenidos incluidos en el Capítulo 2 (*Revista de Estudios Cooperativos, REVESCO*), Capítulo 3 (*CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*) y Capítulo 4 (*Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*) (ver Anexo I).

La primera parte de la Tesis, el denominado *Bloque I.- Situación y desafíos de las cooperativas en el ámbito internacional tras la celebración del Año Internacional*, contiene el análisis cualitativo de las entrevistas -siguiéndose el *método Delphi*- realizadas a expertos internacionales del sector, a modo de balance de la celebración del Año Internacional de las Cooperativas 2012 de la ONU, y de predicción de las metas definidas por la estrategia *Desafío 2020* de la ACI. La información ofrecida en los Capítulos 2 y 3, descrita en los dos siguientes párrafos, responde por tanto al análisis de diferentes preguntas incluidas en un cuestionario realizado a expertos del sector cooperativo, contenido en el Anexo II, dedicándose el primero a analizar el impacto de la celebración del AIC-2012, y el segundo, a valorar los contextos nacionales (políticas, apoyos, marcos legales, etc.) en los que las empresas cooperativas desarrollan su actividad, identificándose buenas prácticas. A continuación se describe de manera más detallada los contenidos tratados en cada uno de los capítulos.

En el Capítulo 2, tras ofrecerse una descripción de estadísticas disponibles sobre la dimensión de las cooperativas en el ámbito internacional, se analizan las respuestas al cuestionario Delphi, aportando la visión de los expertos entrevistados acerca de: la contribución de las cooperativas al desarrollo socio-económico de sus países; el nivel de cumplimiento de los principios cooperativos, identificándose actores destacados en el apoyo y en el fomento del movimiento. En este capítulo ocupa un lugar destacado el análisis de las valoraciones emitidas acerca de los efectos de la celebración del Año Internacional de Cooperativas, así como de los retos a los que se enfrenta el desarrollo del modelo cooperativo en distintas partes del mundo. Para finalizar, se muestra el análisis de la posibilidad del

cumplimiento de los objetivos del proyecto *Desafío 2020* y las estrategias que pudieran contribuir a la consecución de los mismos.

En el Capítulo 3, tras describirse los datos del informe “*Global 300 Report*” relativos a las 300 cooperativas más grandes del mundo (ACI, 2012), se analizan las preguntas del cuestionario Delphi no empleadas en el capítulo previo, relativas a la valoración de la situación y crecimiento del modelo cooperativo, así como la existencia de estadísticas en cada país de procedencia del experto entrevistado, identificándose sectores con mayores crecimientos. A continuación se presentan varios estudios de casos de cooperativas -grandes y pequeñas- con un destacado impacto económico y social, a modo de descripción de experiencias de éxito en distintos países del mundo. Para estudiar el marco normativo general de las cooperativas se analizan algunas de las dificultades que están pasando las cooperativas, valorando -los expertos- los marcos legislativos nacionales, sus programas de fomento y de apoyo al sector, terminando el capítulo con una descripción de los acontecimientos -positivos y negativos- más destacados para el sector.

En el *Bloque II.- Importancia y competitividad del modelo de empresa cooperativa en el sector agroalimentario*, se describe la situación e importancia del cooperativismo agrario-a nivel europeo, español y en la Región de Murcia- dentro de la cadena de valor, centrandolo mismo en el estudio de los procesos y estrategias de diferenciación, innovación, concentración e intercooperación que está viviendo el sector en la última década. Así, en el Capítulo 4 se realiza una descripción de la importancia del cooperativismo agrario nacional, aportando información secundaria publicada por su federación nacional -Cooperativas Agroalimentarias- sobre los niveles de innovación y la dimensión del modelo cooperativo español. Siguiendo los análisis planteados, en el Capítulo 5 se presentan datos obtenidos de todas las cooperativas agroalimentarias de la Región de Murcia integradas en la Federación de Cooperativas Agrarias de la Región de Murcia (FECOAM). Estos dos capítulos se centran en el estudio de los niveles de competitividad de las cooperativas agroalimentarias, siendo este uno de los ámbitos productivos en los que el modelo cooperativo internacional y nacional presenta una más larga tradición e importancia.

El Capítulo 4 comienza con una revisión bibliográfica de estudios que analizan la dimensión de las cooperativas agroalimentarias europeas y su posición en la cadena de valor. El análisis del caso español, se inicia con una descripción de la dimensión de las mayores cooperativas españolas -empleando las estadísticas publicadas de todas las cooperativas integradas en la confederación nacional Cooperativas Agroalimentarias-, los procesos de integración y de inter-cooperación que en él se han producido, así como los niveles de

implantación de determinadas estrategias de calidad y de diferenciación, muestra de los altos niveles de competitividad del modelo de empresa y de las exigencias que imponen los mercados.

Esa información, es completada con el Capítulo 5, en el que se presentan los análisis de una base de datos generada con información primaria de 71 cooperativas adheridas a la Federación de Cooperativas Agroalimentarias de Murcia (FECOAM), correspondientes al año 2011. El objetivo del capítulo es analizar las dinámicas de crecimiento e integración, así como las estrategias de calidad y diferenciación de las cooperativas agroalimentarias de la Región. Los análisis realizados -que permiten mostrar el alto nivel de competitividad e importancia del sector cooperativo en este sector regional-, se completan con un análisis de la relación entre la dimensión de las cooperativas o empresas del sector y los niveles de innovación. Para ello se empleó, de manera complementaria, la información de 278 empresas de comercialización hortofrutícola (cooperativas y otras formas jurídicas) que ofrece una base de datos del Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO), posibilitando la realización de un análisis comparado -de las cooperativas frente a empresas con otras formas jurídicas-, en términos de tamaño empresarial y número de sellos o certificaciones de calidad en seguridad alimentaria, calidad y medio ambiente.

Finalmente, el *Bloque III.- Reconocimiento social del modelo de empresa cooperativa*, partiendo de la falta de visibilidad del modelo cooperativo por parte de los ciudadanos -descrita por la declaración del Año Internacional de las Cooperativas-, y dada la ausencia de estudios que analizan el conocimiento del modelo cooperativo, la notoriedad, la imagen o reputación social que tienen las empresas cooperativas, se planteó un cuestionario (ver Anexo III) realizado a 321 ciudadanos mayores de edad de la Región de Murcia, con el que poder conocer y cuantificar las cuestiones antes señaladas, siendo esa la fuente de información primaria que es descrita en los dos siguientes capítulos de este documento.

El primero de ellos (Capítulo 6) comienza con una descripción de la importancia y dimensión de la Economía Social y del modelo cooperativo al nivel nacional -y regional-, presentándose las estadísticas oficiales que acerca del sector existen en España. Tras esa descripción del cooperativismo nacional, se presentan los datos de las encuestas realizadas a ciudadanos de la Región de Murcia, cuantificándose: los niveles de confianza que tienen los ciudadanos en las empresas cooperativas así como en otros tipos de empresas y organizaciones; el nivel de conocimiento de Economía Social, de las cooperativas o de la celebración en 2012 del Año Internacional de las Cooperativas; y la notoriedad que presentan las principales empresas de la Región, entre ellas algunas cooperativas. A continuación se

realiza una caracterización de los ciudadanos -atendiendo a su nivel de relación y conocimiento del sector-, con un último análisis de la imagen percibida del modelo de empresa cooperativa en relación a aspectos esenciales que la diferencian de las empresas capitalistas.

Continuando con el análisis de la encuesta que ha sido descrita, en el Capítulo 7 se presentan los resultados del estudio de la reputación -emocional y racional- hacia el modelo cooperativo, siguiendo la metodología diseñada por el *Reputation Institute* (2013) y que es seguida en su informe *RepTrak pulse España*. Tras realizarse una revisión bibliográfica de los principales indicadores cuantitativos de aproximación a la reputación empresarial existentes en el mundo, se analizan los datos obtenidos con la encuesta, calculando la valoración emocional que los ciudadanos otorgan a grandes empresas y cooperativas presentes en la Región, pasando a continuación a una presentación de la valoración de las principales dimensiones de la reputación, y de un Índice Global de Reputación que fue calculado, comprobándose finalmente las diferencias existentes en las valoraciones que alcanzan las cooperativas frente a las empresas capitalistas, identificándose ámbitos de mejora en los niveles de reputación de las cooperativas.

Este trabajo finaliza con el Capítulo 8, en el que se aportan las principales conclusiones de este estudio, integrando algunos de los resultados y comentarios que ya fueron realizados al final de cada uno de los capítulos que han sido descritos. El mismo concluye con una breve reflexión acerca de las principales limitaciones de los análisis y planteamientos realizados, identificándose algunas de las que pudieran ser futuras líneas de investigación de interés en el campo de estudio de esta Tesis Doctoral.

Bloque I.- Situación y desafíos del movimiento cooperativo en el ámbito internacional tras la celebración del Año Internacional

Capítulo 2. El Año Internacional de las Cooperativas y Desafío 2020

2.1. Introducción

2.1.1. Dimensión del movimiento cooperativo

El modelo cooperativo, con presencia en distintas áreas geográficas del mundo y en casi todos los sectores productivos (servicios financieros, agroindustria, sanidad, vivienda, consumo, etc.), alcanza en la actualidad una importante participación en la generación de valor añadido en los países desarrollados, participando de manera muy destacada en la mitigación de la pobreza y el acceso a servicios colectivos básicos en muchos países en desarrollo. Tal y como señala la Organización de Naciones Unidas (ONU), la importancia del movimiento cooperativo en el ámbito internacional se constata en que agrupa a más de 1.000 millones de socios en todo el mundo (ACI, 2012), dando empleo a más de 100 millones de personas, aportando a sus asociados múltiples beneficios económicos y sociales (participación, inclusión, empoderamiento, etc.) desde sus diferentes manifestaciones y sectores en los que está presente.

El *World Co-operative Monitor* (ACI, 2012), cifra la facturación de las 300 mayores cooperativas -de 24 países- en 2010 en 1.975,6 miles de millones de dólares, fundamentalmente cooperativas de seguros y mutualidades (977,2 m. mill. de \$) y cooperativas de servicios bancarios y financieros (158,7 m. mill. \$). La base de datos disponible de ese informe para un total de 2.192 cooperativas y mutualidades de 61 países, cuantifica la facturación de las cooperativas no bancarias o que no prestan servicios de seguros en 1.155,1 m. mill. de \$, y de instituciones bancarias y de seguros respectivamente de 185,3 y 1.101,8 m. mill. de \$.

La importancia del modelo cooperativo a nivel mundial era recientemente analizada en un estudio publicado en el Reino Unido (Mayo, 2012), comparando el número de socios de empresas cooperativas en el mundo (1.000 millones de personas), frente a los 328 millones de personas que son accionistas directos de empresas convencionales capitalistas en el mundo, o los cerca de 565 millones de accionistas indirectos, realizando sus aportaciones de capital a empresas a través de un emisor, fondos de inversión, etc. Según los datos de este estudio, sería por tanto mayor el porcentaje de la población mundial miembro de cooperativas (13,8%) que el de personas que son accionistas directos de empresas (5,0%), y prácticamente igual si a

ese último se añaden los accionistas indirectos (8,7%) en empresas en todo el mundo. Este estudio compara la participación que la población de distintos países tiene en empresas cooperativas y capitalistas, dándose la circunstancia de que en la mayor parte de los países es más elevada la participación-membresía de su población en cooperativas que como accionista directo en empresas mercantiles convencionales. Tal sería el caso del Reino Unido, en el que frente al 21,1% de la población que es propietaria y miembro de una cooperativa, tan sólo un 14,9% es accionista directa de una empresa. En el Cuadro 2.1 se muestran por continentes y para algunos países el número de miembros de cooperativas, y el porcentaje de la población que por tanto forma parte de estas, que a nivel mundial es del 13,8%. Destacan los casos de Finlandia o EEUU, países en los que el porcentaje de personas de su población total que es miembro de alguna cooperativa es respectivamente del 60% y el 40%, y en términos absolutos la India o China, contando con 242 y 160 millones de socios de cooperativas.

Cuadro 2.1. Dimensión del movimiento cooperativo en el mundo

Área	País	Miembros	(%)	Área	País	Miembros	(%)
África 7,4%	Gana	2.400.000	10,7%	América 19,4%	Brasil	8.252.410	4,4%
	Kenia	8.507.000	23,1%		Canada	11.000.000	33,7%
Europa 16,0%	Alemania	20.509.973	24,9%		EEUU	120.000.000	40,2%
	Finlandia	3.164.226	60,1%	Asia 13,8%	China	160.000.000	12,2%
	Portugal	2.000.000	18,9%		India	242.000.000	21,8%
	España	6.960.870	15,8%		Japón	17.000.000	13,3%
	Reino Unido	12.800.00	21,1%		Corea Sur	7.600.000	15,7%
Total Mundial (13,8%)							

Fuente: Elaboración propia a partir de Mayo (2012).

2.1.2. Obstáculos y retos del cooperativismo

La propia Naciones Unidas, en su comunicación del “Proyecto de directrices encaminadas a crear un entorno propicio para el desarrollo de las cooperativas” (ONU, 2001: 15), señalaba que “*sería conveniente examinar la política de la mayoría de los Estados miembros de las Naciones Unidas en esta materia, y en algunos casos revisarla considerablemente*”. Reconocidos los efectos positivos del modelo cooperativo en el desarrollo social y económico de los países, la creación de empleo o la erradicación de la pobreza entre otros, con especial interés del modelo de empresa en estos tiempos de crisis económica (Birchall y Ketilson, 2009), en ese informe se detallan algunos de los aspectos críticos que debieran ser objeto de revisión en los marcos nacionales, con la participación de los estados y el propio sector.

Comenzando por el marco general que regula el sector, la legislación debiera ser adecuada y actualizada, adaptada a las necesidades y peculiaridades del sector. Las normas

jurídicas en sus distintas formas (leyes cooperativas, reglamentos, etc.) así como las prácticas jurídicas, administrativas o judiciales debieran estar garantizando, a la vez de no limitar, el buen funcionamiento y desarrollo de las cooperativas, el reconocimiento de su carácter especial por los valores, principios y beneficios que genera al conjunto de la sociedad, siendo pertinente un trato separado y especial en sus normas y prácticas. Tal y como señala la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2012) u otros autores como Mayo (2012), actualmente las políticas y las legislaciones continúan limitando en muchos países la formación y el crecimiento de cooperativas, en algunos casos por un excesivo número de marcos regulatorios, tal y como señalan Chaves y Monzón (2008, p. 26): *“hasta en países avanzados como España, Italia y Francia sufren de la inflación legislativa en esta materia, con leyes diferentes según el tipo de cooperativa y el nivel de gobierno”*.

Las deficiencias y restricciones en el marco regulatorio de las cooperativas en algunos países -frente al que regula otros modelos de empresas u organizaciones sin fines de lucro- debilita y limita el alcance y la forma de sus operaciones comerciales, restando visibilidad al modelo cooperativo, e impidiendo en ocasiones su potencial de interacción, integración e internacionalización, llegando a favorecer la transformación de mutualidades y cooperativas en empresas sin fines de lucro en la búsqueda de tratamientos fiscales especiales o de marcos regulatorios menos exigentes (Borzaga y Galera, 2012). Esto último ha ocurrido en el caso de cooperativas de ahorro y crédito en diversas partes del mundo (Birchall y Ketilson, 2009), que como consecuencia del establecimiento de exigencias y normas internacionales de contabilidad y financieras -como los acuerdos de Basilea que imponen exigencias de capitalización y de gestión similares a las de la banca privada convencional-, sin pretenderlo ha hecho inviables o impedido un mayor desarrollo del modelo cooperativo en el sector (Grillo, 2013 y Ferri, 2012). El desarrollo de políticas debiera, atendiendo a la naturaleza particular de las cooperativas, no regular en exceso ni dificultar su propio desarrollo.

Los estados, además de contar con un marco jurídico que reconozca a las cooperativas y sus organizaciones, en igualdad de condiciones con otras asociaciones y entidades, debieran establecer una asociación efectiva Estado-Movimiento cooperativo, que posibilite el mantenimiento permanente de un entorno adecuado para el desarrollo de las cooperativas afectado, ante la posibilidad de cambios en el entorno. Para ello serían aconsejables actores únicos de enlace, comunicación y coordinación, así como normas y procedimientos homogéneos. La presencia de Federaciones de las cooperativas y organizaciones sectoriales representativas y con reconocimiento de interlocutor social, son elementos positivos para una mayor presencia y poder de negociación política del sector.

A su vez, se señalaba la conveniencia de difundir información y hacer pública la contribución especial del movimiento a las economías y sociedades nacionales. Se planteaba el interés de mejorar las estadísticas para y sobre el cooperativismo, integrándolo en los servicios nacionales de estadísticas.

En el ámbito de otras políticas, se destaca la necesidad de inclusión del ejemplo cooperativo y sus valores como instrumentos de difusión de los mismos. Se señala el interés de implementar en los planes de todos los niveles de enseñanza nacionales el estudio de los valores, principios e historia del movimiento cooperativista, y su contribución –actual o posible- al desarrollo social y económico de las naciones, promoviendo los valores de democracia, participación o solidaridad, con los que se identifica plenamente este modelo de empresas. Las políticas educativas, unidas a un mayor esfuerzo de difusión e información sobre la importancia y los valores del movimiento cooperativo, pudieran finalmente contribuir a un mayor reconocimiento social del mismo y sus beneficios, ayudando a superar algunas concepciones erróneas, prejuicios o el desconocimiento que gran parte de la sociedad tiene sobre el mismo, reforzando y poniendo en valor su identidad propia.

Un aspecto crítico en el desarrollo del cooperativismo recae sobre la necesidad de mejorar los niveles de competitividad del sector. Para ello, se debieran definir programas y servicios de apoyo, dirigidos al fortalecimiento de las capacidades de gestión, organización, finanzas, comercialización e innovación de las cooperativas, y en general de sus capacidades competitivas, con un acceso a los servicios y a la financiación en condiciones similares a las empresas convencionales. Los apoyos públicos propuestos debieran garantizar, sin generar clientelismo o intervencionismo en el sector, la independencia y sostenibilidad de los proyectos y empresas cooperativas, para lo que es necesario que estas alcancen un nivel suficiente de eficacia. El reconocimiento de su carácter especial, y la necesidad por tanto de un trato separado, no impide que en muchas ocasiones los apoyos al sector sean débiles, similares muchas veces al de otras iniciativas empresariales sin igual interés general, y contradictorios (Borzaga y Galera, 2012); así, en algunos casos se da un trato discriminatorio entre cooperativas y organizaciones sin fines de lucro que, con los mismos objetivos sociales y siendo ambas de interés general, tienen un mayor acceso a beneficios fiscales o apoyos.

La capacitación de las organizaciones y la educación cooperativa son instrumentos esenciales para garantizar un buen gobierno de las organizaciones cooperativas. A las dificultades que la gestión de este tipo de organizaciones tiene, ligadas a su estructura de la propiedad en la toma de decisiones, la gestión y el funcionamiento interno, se une en ocasiones el incumplimiento de principios (democracia, independencia, etc.) y valores propios

del modelo cooperativo. El seguimiento de modelos y prácticas de gestión propios de empresas capitalistas, en algún caso contrarios y con falta de coherencia con la forma de propiedad cooperativa, se identifica en muchas ocasiones como motivo de fracaso e impedimento para un mayor desarrollo del movimiento (Zamagni, 2012), por no saber aprovechar las ventajas del modelo en términos de participación activa y directa de sus miembros o por no saber adaptarse e introducir formas innovadoras de gobierno de la organización precisas cuando crece el tamaño y es mayor la heterogeneidad de intereses de sus miembros (Jones y Kalmi, 2012).

La actual situación de crisis económica está planteando en distintos ámbitos profundas reflexiones sobre el sistema imperante y la necesidad de búsqueda de modelos y formas de hacer empresas diferentes a la dominante en la actual economía de mercado. Pese a los valores y los beneficios que en términos de sostenibilidad se le pueden reconocer a las cooperativas, estas siguen siendo las grandes desconocidas de entre las formas de empresa existentes. Así, el escaso conocimiento y comprensión del modelo de la empresa cooperativa impide que estas sean una opción entre las modalidades jurídicas por las que los emprendedores suelen poder optar en el momento de creación de su empresa. Todo ello está determinando que en estos tiempos de crisis económica, y de destrucción y precarización del empleo, pese al impulso y protagonismo que están tomando las estrategias de educación y apoyo al emprendimiento, estas últimas “descuidan la opción cooperativa” (OIT, 2012).

Más recientemente, son varias las organizaciones del sector que están comunicando en diversos informes la mayor resistencia del modelo cooperativo a los tiempos de crisis. Así por ejemplo, la Organización Internacional de las Cooperativas de Producción Industrial, Artesanal y de Servicios (CICOPA), organización sectorial de la ACI, destacaba en su informe de junio de 2011 el mejor comportamiento que en términos de destrucción de empleo y de empresas estaban teniendo las cooperativas sociales y de trabajo asociado en comparación con otros tipos de empresas, destacando la capacidad de adaptación que el modelo tiene con el fin de evitar graves pérdidas de empleo (recortes salariales, en horas de trabajo, el uso de reservas de las cooperativas, las medidas de solidaridad entre las diferentes cooperativas, etc.). Esto justificaba que en ese mismo informe el sector pidiese más apoyos públicos hacia las pequeñas y medianas empresas, y específicamente hacia las cooperativas, planteando entre las actuales dificultades del sector: la falta de acceso al crédito y demoras en los pagos de clientes, ambas comunes a otras empresas; o específicas del sector como las dificultades a las que se enfrenta el traspaso de empresas en quiebra a sus empleados y las escasas facilidades de las cooperativas en el acceso a la contratación de servicios públicos

(CICOPA, 2012b). Igual consideración hacía la Confederación Española de Cooperativas de Trabajo Asociado (COCETA) cuando señalaba que en el periodo 2008-2012 la destrucción de empleo en sus cooperativas asociadas había sido diez puntos inferior a la del resto de empresas en España. Recientemente, Rusiñol (2013) defendía la sostenibilidad y resistencia que en los actuales tiempos de crisis económica y social tienen las cooperativas frente a las empresas del modelo capitalista dominantes, destacando entre sus principales ventajas: primero, la existencia del fondo de reserva, obligación para la cooperativa para hacer frente a tiempos difíciles como los tiempos actuales de crisis que no existe en el modelo tradicional de empresa; segundo, la brecha salarial, pues en el modelo capitalista el salario de un ejecutivo puede llegar a 500 veces la retribución del empleado base, mientras que en las cooperativas, es muy raro que supere 5 veces el salario base. Tercero, la devaluación interior, impuesta como vía de superación de la crisis, reduciendo los salarios y los derechos de los trabajadores, circunstancia a la que las cooperativas se adaptan mejor, porque son los dueños de la empresa los que buscan soluciones para no despedir a empleados y salvar la empresa.

2.1.3. Año Internacional de las Cooperativas 2012 y Desafío 2020

La Organización de Naciones Unidas (ONU) declaró el año 2012 como el *Año Internacional de las Cooperativas 2012* (AIC-2012) en todo el mundo, tal y como se ha descrito en la introducción de la Tesis Doctoral, siendo su principal objetivo elevar al conciencia pública de la importancia del modelo cooperativo tiene en el desarrollo económico y social, y su contribución en la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. El modelo de empresa colectiva que representan, más sostenible y responsable, se basa en valores y principios que posibilitan una gestión más democrática de proyectos, la toma de decisiones en común, así como un mayor compromiso interno y con el desarrollo de territorios. La presencia de cooperativas en todos los países del mundo, con empresas líderes en determinados sectores y países, pone de manifiesto su competitividad y su importancia en términos de generación de empleo, reducción de la pobreza y desarrollo económico, siendo un referente de mayor equidad y resistencia en los actuales momentos de crisis económica en muchos países. Por todo ello, la ONU planteaba la necesidad de dedicar un año a recordar la importancia de seguir fomentando el apoyo y dando visibilidad de los beneficios de este modelo de empresa colectiva, siendo tres los objetivos marcados en su Declaración del Año Internacional (ACI, 2012):

1º. Promover una mayor conciencia del público sobre la contribución de las cooperativas al desarrollo económico y social, y al logro de los Objetivos de Desarrollo del

Milenio, con lo que el Año contribuirá a fomentar el apoyo y desarrollo de empresas cooperativas.

2°. Promover el crecimiento y fomentar la constitución de cooperativas, para abordar sus necesidades económicas mutuas además de lograr una plena participación económica y social.

3°. Establecer políticas adecuadas, alentando a los gobiernos y organismos reguladores a implementar políticas, leyes y normativas que propicien la constitución y el crecimiento de las cooperativas.

Los meses previos a la finalización del año 2012, la Alianza Cooperativa Internacional (ACI), integrada cerca de 270 organizaciones representativas del sector cooperativo de diversos sectores (agricultura, crédito y ahorro, seguros, industria, salud, servicios o consumo) de 94 países, planteaba un plan de acción con el que quieren dar continuidad a los planteamientos iniciados por la ONU con su AIC-2012. Así, en enero de 2013 la ACI aprobaba -en su Asamblea General celebrada en Manchester- su estrategia de futuro, denominada *Desafío 2020*. Consolidando y conciliando los planteamientos alcanzados con la proclamación del Año Internacional de las Cooperativas, se planteaba “*eleva a un nuevo nivel el modelo empresarial cooperativo*” (ACI, 2013, p. 5), proponiéndose tres metas para lograr en esta década que las cooperativas lleguen a ser:

1°.- El modelo de empresa preferido por la gente.

2°.- El líder reconocido de la sostenibilidad económica, social y medioambiental.

3°.- El tipo de organización empresarial de más rápido crecimiento.

La finalidad de este proyecto es orientar el futuro del sector, y para lograr los objetivos propuestos, poner en marcha diversas estrategias y actuaciones -en cinco ámbitos relacionados con obstáculos del sector- para un aún mayor desarrollo del mismo:

1°.- Elevar la participación de los socios y la gobernanza de las cooperativas.

2°.- Posicionar las cooperativas como creadoras de sostenibilidad económica, social y medioambiental.

3°.- Construir y consolidar el mensaje cooperativo, garantizando la identidad de las cooperativas.

4°.- Asegurar marcos jurídicos que apoyen el crecimiento de las cooperativas.

5°.- Obtener un capital fiable, socialmente constructivo, estabilizador, controlado por los socios y dirigido a satisfacer necesidades y el desarrollo de las personas.

2.2. Origen de la información y metodología

El objetivo de este Capítulo es conocer la valoración que expertos del sector en el ámbito internacional tienen del impulso que en el fomento, fortalecimiento y visibilidad de los beneficios del movimiento cooperativo ha tenido la reciente celebración del Año Internacional del Cooperativismo, aportando un pronóstico de dificultades y retos a los que se enfrentará el modelo cooperativo para el cumplimiento de los desafíos estratégicos marcados para la próxima década en el también reciente proyecto *Desafío 2020*.

La información que se ofrece en el siguiente epígrafe procede de las entrevistas semiestructuradas realizadas entre noviembre de 2012 y febrero de 2013 a expertos del sector cooperativo de diversas nacionalidades siguiendo la *metodología Delphi*. Según Linstone y Turrof (2002), la técnica Delphi es un método de “*estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo*”. Cabe recordar que son los estados nación los responsables últimos de implementar las normas y las políticas de apoyo al sector, siendo el objetivo de organismos internacionales -como la ONU, la OIT o la ACI- promover su desarrollo. Por este motivo, a los expertos se les planteaba respondiesen a las preguntas del cuestionario, sin olvidar su conocimiento del contexto internacional, aportando sus valoraciones de aspectos concretos de sus marcos nacionales e identificando buenas prácticas a destacar en los mismos. En el Capítulo 3 se presentan los resultados de este cuestionario en lo relativo a las empresas cooperativas que fueron identificadas por los expertos como más destacadas, centrándose el mismo en el estudio de las políticas y los apoyos recibidos por el sector en distintos países del mundo.

El método Delphi, empleado por primera vez a principios de los años cincuenta en una aplicación con fines militares en los Estados Unidos -que no fue conocido hasta una década después por Dalkey y Helmer (1963)- tiene por objeto recabar la opinión de un grupo de personas o panel de expertos vinculados a un problema, sin necesidad de que los individuos consultados establezcan contacto entre ellos. Para ello se envía a los expertos seleccionados un cuestionario en rondas sucesivas, informándoles de los resultados del envío precedente, a fin de que, mediante este método sistemático e iterativo, se logre una retroalimentación en las respuestas de los entrevistados, que pudieran modificar sus contestaciones previas buscando una mayor convergencia o divergencia en sus opiniones, así como la inclusión de nuevos comentarios, aportando matices o nuevos aspectos a considerar. Por tanto el objetivo del método Delphi es “*obtener una opinión grupal fidedigna a partir de un conjunto de expertos*” (Landeta, 2002).

En el campo de cooperativismo, son varios los trabajos que en España han implementado la técnica Delphi en su estudio. Así por ejemplo, Gallego y Julia (2003) realizan un análisis de la legislación española de las cooperativas a partir la opinión de los expertos; Seguí e Izquierdo (2010), identifican singularidades del capital social de las entidades de cooperativas de crédito en España; Seguí *et al.* (2011), analizan las posibilidades de aplicar a las sociedades cooperativas los modelos de predicción del fracaso empresarial; y más recientemente Campos y Chaves (2012), identifican mediante esta técnica los factores determinantes de la crisis de la agricultura mediterránea española y las posibles medidas que se pudieran tomar desde las cooperativas agrarias. En el ámbito internacional, es reciente su aplicación por parte ONU (2012b) en el marco de su proyecto “Nodo del Proyecto Milenio”, que plantea un panel internacional de expertos para explorar los retos globales del planeta, proponiendo el valor diferencial que el modelo cooperativo ofrece frente a las empresas tradicionales en términos de contribución al bienestar, y la importancia que este modelo de empresa jugará en la reducción de las brechas sociales en los países en vías de desarrollo.

El cuestionario diseñado para este trabajo incluía algunas preguntas empleadas por la ONU en su informe preparatorio sobre la conveniencia de la celebración del AIC-2012, sometido a discusión en el 64º período de sesiones de la Asamblea General en 2009 (ONU, 2009b), recabando su nivel de acuerdo o desacuerdo con las respuestas ofrecidas según una escala de respuesta de *Likert de 1 a 5*. Ese primer cuestionario, fue enviado a través de correo electrónico a organizaciones de diversos sectores afiliadas a la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) y otros investigadores responsables de revistas y observatorios del sector a los que se tuvo acceso, obteniéndose respuesta de 20 representantes de asociaciones del sector nacional (federaciones, confederaciones y cooperativas) e investigadores en el primer envío del cuestionario (1ª Ronda), disponible en tres idiomas (inglés, francés y castellano) y que se presenta en el Anexo II. Las respuestas a esa 1ª Ronda fueron analizadas, incluyéndose en un segundo cuestionario (2ª Ronda) nuevas afirmaciones planteadas como importantes por los expertos así como los resultados estadísticos (medianas y frecuencias) de las repuestas dadas a todas las preguntas, siendo 12 los expertos que finalmente respondieron a ese segundo y último envío.

Tal y como se muestra en el Cuadro 2.2, el panel de expertos incluía a técnicos de países de varios continentes (Europa, América del Norte y Centro América, Asia y Oceanía), con una experiencia media en el sector de 22,5 años, y un muy elevado nivel de conocimiento del cooperativismo nacional atendiendo a la pregunta de autovaloración que a tal fin se le planteaba. La *estabilidad* en las respuestas entre ambos envíos, analizada mediante la

variación¹ y reducción del Rango Intercuartílico Relativo (RIR), unido al abandono que se produjo en el proceso tras ese segundo envío, llevó a considerar adecuado el número final de rondas y respuestas obtenidas, por encontrarse el panel alcanzado dentro de los parámetros óptimos de entre siete y treinta expertos descritos en la literatura (Landeta, 2002). Tal y como se comprobará en los próximos apartados, la Mediana (Md) se ha considerado como la medida central de tendencia de la respuesta de los expertos, aportándose adicionalmente como *medidas de dispersión* de la muestra el Coeficiente de Variación (CV) y el valor del RIR de las respuestas, siendo ambas inversamente proporcionales al *grado de consenso* grupal en cada una de las preguntas, esencial en la interpretación de los resultados de este estudio cualitativo y de carácter predictivo.

Cuadro 2.2. Ficha del panel de expertos incluidos en la entrevista

Expertos	Primera Ronda			Segunda Ronda		
	Enviados	Recibidos	(%)	Enviados	Recibidos	(%)
Miembros ACI*	290	11	55,00	11	7	58,33
Otros**	15	9	45,00	9	5	41,67
Total	305	20	100,00	20	12	100,00
<i>(Valoración de 1 a 5, de muy bajo a muy alto)</i>				Md	Me	Mo
Nivel de conocimiento del cooperativismo nacional				4,50	4,35	4,00

* Confederaciones, Federaciones y Cooperativas. ** Investigadores de universidades, centros de investigación, observatorios y administraciones dedicadas al sector.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Entrevista (1ª y 2ª Ronda).

2.3. Resultados y discusión

2.3.1. El movimiento cooperativo

A. Contribuciones de las cooperativas al desarrollo

El cuestionario comenzaba pidiendo a los expertos valorasen distintos argumentos acerca de los numerosos beneficios que las cooperativas tienen sobre el desarrollo económico y social mundial, que justificarían el que este modelo de empresa debiera ser objeto de una mayor consideración y apoyo.

En el Cuadro 2.3 se incluye la valoración que dieron a un primer listado de contribuciones de las cooperativas al desarrollo socio-económico ofrecidos en la 1ª Ronda, así como los que los expertos aportaron para su evaluación en el segundo envío del cuestionario. Las nueve primeras afirmaciones incluidas como opciones de respuesta a esta pregunta de la

¹ La *estabilidad* de las medidas de centralidad de la tendencia y de dispersión de las respuestas a la 2ª Ronda se midió a partir de la Variación $RIR^{R2-R1} = (RIR^2 - RIR^1)$ y Variación $Md^{R2-R1} = (Md^2 - Md^1) / Md^1$, recordándose que el $RIR = (Q3-Q1)/Q2$, es la diferencia entre el cuartil superior y el inferior dividido por la mediana.

1ª Ronda, fueron las empleadas en el cuestionario implementado en febrero de 2009 a expertos del sector a nivel mundial por Naciones Unidas (ONU, 2009a).

Cuadro 2.3. Principales contribuciones de las cooperativas al desarrollo del país

<i>Valoración de 1 a 5 (1 Muy poco importante a 5 Muy importante)</i>	1ªRª	2ª Ronda				
	<i>Md</i>	<i>Md</i>	<i>Me</i>	<i>Mo</i>	<i>RIR</i>	<i>CV</i>
1. Contribuyen a generar empleo	4,0	4,0	4,3	4,0	0,25	0,15
2. Generan empleo más estable y de más calidad*	4,5	4,5	4,3	5,0	0,22	0,20
3. Posibilita la creación de empleo de personas con desventajas o en riesgo de exclusión	4,0	4,0	4,2	5,0	0,25	0,22
4. Desempeñan un papel importante en el desarrollo socioeconómico de su país	4,0	4,0	4,1	4,0	0,06	0,16
5. Mejoran la igualdad de género	4,0	4,0	4,1	4,0	0,19	0,22
6. Contribuyen a garantizar la seguridad alimentaria	4,0	4,0	3,8	4,0	0,13	0,19
7. Proporciona medios de vida a los más pobres, contribuyendo a reducir la pobreza*	4,0	4,0	4,1	4,0	0,06	0,16
8. Proporcionan servicios financieros accesibles	4,0	4,0	4,2	5,0	0,50	0,22
9. Proporcionan servicios de salud accesibles	3,0	3,0	3,4	3,0	0,33	0,34
10. Otros aspectos relevantes (2ª Ronda)		<i>Md</i>	<i>Me</i>	<i>Mo</i>	<i>RIR</i>	<i>CV</i>
10.1. Contribuyen al fomento de valores (solidaridad, equidad,..)		4,00	4,0	4,0	0,25	0,28
10.2. Mejoran las posibilidades de éxito de pequeñas empresas-proyectos		4,00	4,0	4,0	0,25	0,20
10.3. Permiten reducir los efectos de crisis económicas como la actual		4,00	4,2	4,0	0,25	0,30
10.4. Contribuyen a un mayor desarrollo en el ámbito local, más sostenible		4,00	4,4	4,0	0,19	0,21
10.5. Contribuyen al desarrollo de zonas rurales		5,00	4,9	5,0	0,15	0,10
10.6. Es una alternativa más equitativa al modelo de empresa dominante		5,00	4,8	5,0	0,22	0,12
10.7. Permite un acceso más fácil y económico a la vivienda		4,00	4,3	4,0	0,00	0,20

*Nota: Medidas estadísticas de tendencia central (Mediana-Md, Media-Me, y Moda-Mo) y de dispersión (Rango Intercuartílico Relativo-RIR y Coeficiente de Variación-CV)
Variación^{R2-R1} RIR/CV= *-0,06/-0,02, y en el resto de las cuestiones= 0,00/0,00.
**La mediana, tanto en la primera como en la segunda ronda, coincidía entre dos puntos diferentes de clase, aplicándose por ello la media aritmética de ambos.*

Fuente: Elaboración propia a partir de la Entrevista (1ª y 2ª Ronda).

Atendiendo únicamente a las respuestas de la 2ª Ronda, en todos los motivos señalados el movimiento cooperativo consideraron tiene una “importante” contribución al desarrollo (con una mediana de 4 o 5), salvo en el argumento de que contribuyen a la prestación de servicios de salud accesibles de la población. De todos ellos, son cinco en los que la valoración de la contribución de las cooperativas es “muy importante o positiva” (atendiendo a que la moda de las respuestas de los expertos alcanza el valor de 5). En concreto, y ordenadas según su media, las contribuciones más destacadas del movimiento cooperativo al desarrollo socioeconómico mundial serían: “contribuyen al desarrollo de las zonas rurales” y “constituyen una alternativa más equitativa al modelo de empresa dominante”, ambos considerados muy importantes (Mediana=5). Otros argumentos a favor

del modelo cooperativo, con una valoración de la importancia de su contribución al desarrollo (con mediana situada en la puntuación 4) serían que: “generan empleo más estable y de más calidad” (Media= 4,3), posibilitando la “creación de empleo de personas con desventajas o en riesgo de exclusión”; o también, como las cooperativas contribuyen a un “acceso más generalizado de la población a servicios y bienes básicos” -como son la vivienda o la alimentación-, posibilitando la obtención de un medio de vida a personas pobres o excluidas de todo el mundo, “fomentando el desarrollo local”, “proporcionando servicios financieros accesibles para la población”, con una mejor “respuesta a la actual crisis económica” o contribuyendo a la “difusión en la sociedad de valores” como la solidaridad o la equidad.

El análisis del Rango Intercuartílico Relativo (RIR) permite comprobar la existencia de un alto nivel de consenso en las respuestas obtenidas, siendo igualmente elevado el nivel de estabilidad obtenido con las dos rondas realizadas. Así, en las afirmaciones incluidas en esta pregunta, tan sólo hubo una en la que uno de los expertos modificó su respuesta, no produciéndose cambios en el RIR o en la mediana en el resto de afirmaciones, comprobándose la estabilidad alcanzada con el ejercicio de retroalimentación que la metodología Delphi aporta con sucesivas rondas.

B. Responsabilidad social e identidad de las cooperativas

En opinión de la mayor parte de los expertos, las cooperativas son actualmente el modelo empresarial más responsable (económica, social y ambientalmente), al propiciar la participación de los trabajadores en la propiedad, las decisiones y sus beneficios, favoreciendo la cohesión social y un desarrollo local más sostenible. En la segunda ronda, un total de 9 expertos (75%) entendían esta afirmación era totalmente correcta (18 de 20 en la primera ronda). Los argumentos esgrimidos por aquellos que señalaron no compartir esa afirmación hacían referencia al incumplimiento que en algunas cooperativas de sus países se hace de los principios inspiradores del modelo, que lo aleja del ideal de modelo de empresa cooperativa. Un ejemplo de esa opinión la aportaba uno de los expertos consultados procedente de un país asiático cuando señalaba que *“sólo algunas cooperativas son ahora un verdadero ejemplo de modelo de negocio más responsable”*.

Los siete Principios Cooperativos inspiradores del modelo justifican la mayor ética y responsabilidad social de las empresas cooperativas, que a diferencia de la mayor parte de las empresas capitalistas, no buscan como único o principal objetivo la maximización del beneficio. Con ese motivo, a los expertos se les preguntaba hasta qué punto entendían que las cooperativas de sus países pudieran estar no cumpliendo adecuadamente con alguno de esos

siete principios, garantía de los beneficios sociales de este modelo de empresa. Tal y como se muestra en el Cuadro 2.4, diez de los doce expertos que dieron respuesta a las dos rondas (83%) indicaron que era cierto que las cooperativas no están cumpliendo adecuadamente con al menos uno de sus siete principios cooperativos (70% en la primera ronda). En opinión de algunos de los expertos, si bien las cooperativas pudieran en la mayor parte de los casos buscar el cumplimiento de sus principios inspiradores, contando con los instrumentos necesarios para su logro, la necesaria y cada vez más requerida eficacia empresarial, en contextos nacionales y sectoriales cada vez más competitivos, impide en muchas ocasiones una conciliación adecuada entre eficacia económica y el perfecto cumplimiento de los principios esenciales del modelo. A continuación, se les pedía a los expertos indicasen los tres principios que en su opinión más “frecuentemente o de manera más intensa” eran incumplidos por las cooperativas de sus países, siendo el quinto principio (Educación, Formación e Información), el sexto (Cooperación entre cooperativas) y el séptimo (Compromiso con la comunidad) los más frecuentemente nombrados.

Cuadro 2.4. Valoración del cumplimiento de los principios cooperativos

<i>FA y FR (%)</i>	1ª Ronda (20)			2ª Ronda (12)	
	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>Nc</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>
Cumplimiento de los Principios Cooperativos por parte de las cooperativas de su país	14 (70,0%)	4 (20,0%)	2 (10,0%)	10 (83,3%)	2 (16,7%)
<i>FA y FR (%)</i>	1ª Ronda			2ª Ronda	
5.- Educación, formación e información	7 (36,8%)			7 (35,0%)	
6.- Cooperación entre cooperativas	5 (26,3%)			6 (30,0%)	
7.- Compromiso con la comunidad	4 (21,1%)			3 (15,0%)	
2.- Control democrático de sus miembros	1 (5,3%)			2 (10,0%)	
4.- Autonomía e independencia	2 (10,5%)			1 (5,0%)	
3.- Participación económica de sus miembros	0 (0,0%)			1 (5,0%)	
1.- Membresía abierta y voluntaria	0 (0,0%)			0 (0,0%)	

Frecuencia Absoluta (FA) y Frecuencia Relativa (FR).

Fuente: Elaboración propia a partir de la Entrevista (1ª y 2ª Ronda).

C. Actores clave en el fomento y el apoyo al sector

Son numerosas las organizaciones e instituciones públicas o privadas que a nivel internacional –y/o nacional- ocupan un rol importante en el fomento, la regulación y el aumento de la visibilidad de los beneficios del movimiento cooperativo. Para conocerlas y evaluar la labor que desarrollan, se les pedía a los expertos entrevistados que valorasen la importancia que diversas organizaciones o actores habían tenido en el fomento y desarrollo del sector cooperativo de su país. Tal y como se muestra en el Cuadro 2.5, fueron las Federaciones y Confederaciones nacionales las entidades con una valoración más elevada (mediana=4), manifestando la importancia que estas ocupan en el apoyo al desarrollo del

sector en cada uno de los países, ocupando un “importante” rol en la defensa de los intereses del sector ante las administraciones nacionales. Ligeramente inferior es la valoración que estos otorgan a organismos de representación a nivel internacional, como es el caso de la Alianza Cooperativa Internacional, que si bien alcanza una mediana en sus valoraciones cercana a la neutralidad (3,5) obtuvo un 4 como valoración más frecuente (moda) al igual que las Confederaciones y Federaciones. Otros actores como las administraciones nacionales y locales, la Organización Internacional del Trabajo, agencias de cooperación internacionales o los propios medios de comunicación suspenden en lo que a importancia de su labor en el desarrollo del sector, obteniendo valoraciones globales de “poco” (Mediana= 2) o “muy poco importantes” (Mediana= 1) para el sector.

Por lo tanto, los entrevistados recordaron la importancia que en la defensa y fomento del movimiento cooperativo tienen, primero las Federaciones y Confederaciones nacionales, con un cercano y fuerte vínculo con las necesidades y problemáticas de las cooperativas de sus respectivos países, y el papel destacado que tanto estas, como a nivel internacional la ACI, tienen en la comunicación a las administraciones nacionales de sus demandas de reformas a nivel legislativo, laboral, fiscal o de aumento de los recursos dedicados a la promoción y estímulo del sector. En cuanto al nivel de estabilidad de las respuestas entre las dos rondas, se puede observar que fueron mínimos los cambios en la valoración del rol que juegan organismos, no siendo en cualquier caso muy elevado el nivel de consenso que en lo que a la importancia de las administraciones nacionales, organismos internacionales o los medios de comunicación se obtuvo en ambas respuestas, siendo en general la labor de estos mejor valorada entre los expertos pertenecientes a países desarrollados.

Cuadro 2.5. Importancia de actores y agencias en el desarrollo del movimiento

Valoración de 1 a 5 (1 Muy poco importante a 5 Muy importante)	1ª Rª	2ª Ronda				
	Md	Md	Me	Mo	RIR	CV
Administración Nacional ¹	2,5	2,0	2,42	1,00	1,50	0,62
Administraciones Locales ²	2,0	2,0	2,45	2,00	0,50	0,49
Federaciones y Confederaciones ³	4,0	4,0	3,73	4,00	0,25	0,34
ACI- Alianza Coop. Internacional ^{4*}	3,0	3,5	3,17	4,00	0,36	0,40
Universidades-Centros Investigación ^{5*}	3,0	2,5	2,67	2,00	0,50	0,46
Organismos Internacionales (OIT,...) ⁶	3,0	3,0	2,50	1,00	1,00	0,55
Agencias Cooperación extranjeras ⁷	2,0	2,0	2,18	1,00	1,00	0,57
Otras organizaciones (2ª Ronda)		Md	Me	Mo	RIR	CV
ONG		2,0	2,50	2,00	0,63	0,43
Medios de comunicación		1,0	1,67	1,00	1,25	0,53

Variación^{R1-R2} del RIR: ¹0,00; ²0,00; ³0,00; ⁴-0,06; ⁵-0,25; ⁶0,17; ⁷-0,33

Variación^{R2-R1} del CV: ¹0,00; ²-0,16; ³0,10; ⁴0,00; ⁵-0,03; ⁶-0,02; ⁷-0,04

*La mediana, tanto en la primera como en la segunda ronda, coincidía entre dos puntos diferentes de clase, aplicándose por ello la media aritmética de ambos.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Entrevista (1ª y 2ª Ronda).

Con objeto de aportar más información sobre las Confederaciones o Federaciones presentes en los países de los que procedían los expertos consultados, a estos se les pedía indicasen los nombres de las principales organizaciones sectoriales representativas del sector cooperativo en su país. Así, en el Cuadro 2.6 se muestran algunas de las asociaciones y otros actores de representación del sector nombrados. Si bien ese cuadro no recoge un listado completo de las organizaciones presentes en todos los países a nivel sectorial, aporta un referente de las principales organizaciones descritas por los expertos como importantes en distintos ámbitos geográficos del mundo, ofreciéndose una panorámica de los actores de representación del sector en el ámbito internacional.

La revisión de la información que en sus respectivas páginas web se ofrece, permitió para algunos de los casos ofrecer datos adicionales sobre algunas organizaciones mencionadas por los expertos entrevistados. En general, sólo en los países más avanzados la información que en esos espacios web se ofrece es amplia, con datos e información detallada de la dimensión, sus asociados o las actividades en ellas desarrolladas, describiéndose a continuación algunos de los ejemplos descritos, diversos en sus actividades y dimensión.

1. La *Confederación Empresarial Española de Economía Social (CEPES)*, es la máxima institución representativa de Economía Social en España, representando entre otras a cooperativas, sociedades laborales, mutualidades de seguros, etc. Ejerce como portavoz de todas ellas, estando integrada por 30 organizaciones representativas del sector, defendiendo, promoviendo y fomentando el modelo de empresas sociales en general, y las cooperativas en particular. En cuanto a sus magnitudes económicas, las empresas representadas alcanzan un 7,5% del Producto Interior Bruto del país, con una facturación de 145.290 millones de euros, aglutinando a más de 42.680 empresas, más de 15 millones de personas asociadas y 2,6 millones de puestos de trabajo. Entre las organizaciones cooperativas que la forman, se encuentran la Confederación Española de Cooperativas de Trabajo Asociado (COCETA), la Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios (HISPACOOOP), las Cooperativas Agroalimentarias, o la Confederación de Cooperativas de Vivienda de España (CONCOVI).

2. La *National Auditing of Worker's Cooperatives (NAUCC)*, es una organización voluntaria y autónoma, que une a las cooperativas de trabajo asociado y las organizaciones cooperativas en Polonia. Ejecuta actividades estatutarias y legales en varios campos como la auditoría de estados financieros de las cooperativas, consultoría para cooperativas, capacitación del personal de las cooperativas, cooperación y publicaciones científicas,

proporcionado la integración económica a las cooperativas de trabajadores en Polonia y en el extranjero, entre otros.

3. La *Fédération des Coopératives Funéraires du Québec* (FCFQ), es la estructura que contiene todas las Cooperativas Funerarias de Québec (Canadá). Fundada en 1987, la Federación cuenta con 23 cooperativas socias repartidas en Quebec que llevan a cabo hoy más del 90% de los funerales que realizan todas las cooperativas funerarias de su territorio. Integrada por más de 170.000 miembros, 500 empleados y una facturación de 36,7 millones de \$ canadienses, es un ejemplo de la diversidad del modelo y de inclusión en sectores sociales.

4. La *New Zealand Association of Credit Unions* (NZACU), es la asociación industrial que representa los intereses del sector de servicios financieros mutuos - las uniones de crédito y sociedades de construcción - en Nueva Zelanda. Fundada en 1961, su objetivo es fortalecer las organizaciones de servicios financieros mutuos. Hoy en día, NZACU es propiedad de 18 cooperativas, y junto a otros miembros asociados, representa a más de 213.000 neozelandeses con unos activos de más de 1.270 millones de dólares.

5. La *National Cooperative Union of India* (NCUI), establecida en 1929, es la organización principal que representa a todo el movimiento cooperativo en la India. La membresía está abierta a todo el territorio, a organizaciones sectoriales de ámbito estatal, así como a sociedades cooperativas estatales múltiples. El número de miembros del sindicato en 2010 se sitúa en 208 (NCUI, 2013).

6. La *Confederación de Cooperativas de Ahorro y Préstamo de México* (CONCAMEX), es un organismo cooperativo de tercer grado, de interés público, con personalidad jurídica y patrimonio propio. En 2010, estaba formado por 20 federaciones, 237 cooperativas y un conjunto de 4,6 millones de socios, y un activo de 59 millones de pesos mexicanos. Cabe señalar que en México existen multitudes de confederaciones y federaciones que representan el sector cooperativo de ahorro y de crédito.

Cuadro 2.6. Referencia de algunas confederaciones destacadas por los expertos

España (Europa)	Canadá (América Norte)	Otros (P. Desarrollados)
<i>CEPES</i> www.cep.es	<i>FCNQ</i> www.fcng.ca	<i>NZACU</i> www.nzacu.org.nz
<i>COCETA</i> www.coceta.coop	<i>FÉCHAQC</i> www.chfcanda.coop	<i>Nzcoop</i> www.nz.coop
<i>HISPACOOP</i> www.hispacoop.es	<i>FQCF</i> www.fqcf.coop	<i>Hrvatski Savez Z.</i> www.zadruga.hr
<i>C.Agroalimentarias</i> www.agro-alimentarias.coop	<i>FCFQ</i> www.fcq.coop	<i>ICOS</i> www.icos.ie
Polonia (Europa del Este)	India (Asia)	Otros (P. en Desarrollo)
<i>NAUCC</i> www.zlsp.org.pl	<i>NCUI</i> www.ncui.coop	<i>Concamex</i> www.concamex.coop
<i>NCC</i> www.krs.org.pl	<i>NFCFS</i> www.coopsugar.org	<i>PFCCO</i> www.ml.pfcco.coop
<i>SPOLEM</i> www.spoem.org.pl	<i>NAFCUB</i> www.nafcub.org	<i>NATCCO</i> www.natcco.coop
<i>KZBS</i> www.kzbs.org	<i>NCHF</i> www.nchfindia.net	<i>Confecoop</i> www.confecoop.org.mx

Fuente: Elaboración propia a partir de la Entrevista (1ª y 2ª Ronda).

El nivel de integración del movimiento cooperativo en confederaciones representativas a nivel nacional es muy dispar entre países, siendo menor el grado de integración alcanzado en países menos desarrollados. En países como España, sí existe una entidad representativa que aglutina a otras asociaciones de corte sectorial, siendo un interesante ejemplo en el mundo de coordinación del sector en el ámbito de la representación única del mismo ante las administraciones. En ese sentido, a los expertos se les preguntó hasta qué punto entendían sería positivo la presencia de una única confederación representativa del sector cooperativo nacional, adecuada para la defensa con una única voz y más poder de presión ante las administraciones públicas en la solicitud de cambios legislativos, apoyos, etc. Un 80% de los entrevistados en la segunda ronda (sólo 60% en la primera) opinaban sería deseable existiese en su país una única entidad representativa del conjunto del sector. En cuanto a las razones a favor de tener una sola confederación, dos expertos lo justifican desde el punto de vista de que *“se unificaran los criterios de regulación y los esfuerzos para el fortalecimiento del sector cooperativo”* y *“el sector tendría un discurso único, coherente y homogéneo ante la administración pública y por consiguiente lograría uniformidad en la acción”*. A su vez, los expertos que estaban en contra de una única confederación, lo justifican porque *“todavía el movimiento cooperativo no es tan desarrollado lo suficiente para llegar a esta condición”* y porque *“cada sector cooperativo tiene sus propias necesidades”*.

2.3.2. El Año Internacional de las Cooperativas

A. Valoración de la Declaración de la ONU

Con el objetivo de valorar la celebración del AIC-2012 y su impacto sobre el sector cooperativo, se pidió a los expertos que ofreciesen una valoración de los tres objetivos descritos por Naciones Unidas en su presentación. Tal y como se observa en el Cuadro 2.7, el efecto más positivo sobre el sector se habría logrado en el aumento de *“la conciencia de los beneficios del modelo cooperativo”*. Por el contrario esta celebración no es valorada tan positivamente -sin efectos sobre el sector- en lo que se refiere a la *“promoción de nuevas cooperativas y el fortalecimiento de las existentes”*, o como *“estímulo para que sus gobiernos promoviesen un marco legislativo o normativo más propicio”* para el sector. Tal y como se muestra en las últimas filas de ese cuadro, algunos de los expertos del sector propusieron añadir al cuestionario otros logros derivados de la celebración del AIC-2012. La valoración que los expertos dieron en la 2º Ronda permite considerar de importante (Mediana=4) el impulso que la celebración del Año Internacional tuvo en una *“mayor coordinación y cooperación entre las entidades del sector”* en cada país (Mediana=4), y en un importante

impulso a “la atención que técnicos de la administración y gobiernos prestan al movimiento cooperativo” (Moda=4), si bien existe consenso en que este tuvo un efecto poco importante (Mediana=2) en los recursos que el sector público nacional destinó al apoyo del sector.

Cuadro 2.7. Principales efectos de la celebración del AIC-2012 en su país

Valoración de 1 a 5 (1 Muy poco importante a 5 Muy importante)	1ª Rª	2ª Ronda*				
	Md	Md	Me	Mo	RIR	CV
Elevar la conciencia pública de sus beneficios socioeconómicos*.	4,0	4,0	3,6	4,0	0,38	0,37
Promover nuevas cooperativas y desarrollar las existentes*.	3,0	3,0	3,0	4,0	0,42	0,38
Estimular a los gobiernos a establecer políticas y leyes dirigidas al desarrollo y la estabilidad de las cooperativas*.	3,0	3,0	2,8	4,0	0,75	0,44
Otros logros (2ª Ronda)		Md	Me	Mo	RIR	CV
Los gobiernos y sus técnicos prestan más atención al movimiento cooperativo		3,0	3,33	4,00	0,50	0,27
Se dedican más recursos públicos al apoyo del sector cooperativo		2,0	2,83	3,00	0,88	0,47
El propio sector cooperativo alcanzó una mayor integración y coordinación		4,0	3,50	4,00	0,38	0,34

*Variación^{R1-R2} del RIR y del CV fue en las tres afirmaciones: 0,000.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Entrevista (1ª y 2ª Ronda).

B. Balance del Año Internacional de las Cooperativas 2012

En el cuestionario se les pedía a los expertos que ofreciesen su valoración global sobre el efecto que para el movimiento cooperativo había tenido la celebración en el 2012 del *Año Internacional de las Cooperativas* (AIC-2012). Tal y como se ve en el Cuadro 2.8, del total de expertos que respondieron al cuestionario en sus dos rondas, dos terceras partes hacía una valoración positiva la Declaración del AIC-2012, al que habría que sumar un experto - perteneciente a una organización ubicada en la India- que la valoraba de muy positiva, afirmando había contribuido a un “*aumento de la conciencia social a través de diversos programas organizados durante el año 2012*”, no habiendo ningún entrevistado que lo valorase de negativo o muy negativo.

Cuadro 2.8. Valoración global del AIC-2012

FA y FR (%)	Muy poco positivo	Positivo	Muy positivo	Total
2ª Ronda (12)	4 (33,3%)	7 (58,3%)	1 (8,3%)	12 (100,0%)
Pro-memoria				
	Muy poco positivo	Positivo	Muy positivo	Total
1ª Ronda (20)	5 (25,0%)	12 (60,0%)	3 (15,0%)	20 (100,0%)

*Frecuencia Absoluta (FA) y Frecuencia Relativa (FR). Variación^{R1-R2} del RIR= 0,25 y del CV= 0,00.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Entrevista (1ª y 2ª Ronda).

Los cuatro expertos consultados que decían entender que el AIC-2012 no había tenido apenas efectos sobre el sector cooperativo de su país, profesionales de organizaciones situadas en Filipinas, Polonia, República Checa y Rumanía, entendían que más allá de que esta

declaración había contribuido a aumentar la conciencia pública de la importancia del modelo cooperativo y de los beneficios de este tipo de empresas, ésta no había apenas provocado un aumento en el número de cooperativas creadas, en el desarrollo de las existentes, no habiendo tampoco supuesto un estímulo significativo para que sus gobiernos estableciesen políticas o leyes dirigidas al fomento del sector. Cabe señalar, tal y como recuerda la Alianza Cooperativa Internacional en su informe de enero de 2013 (ACI, 2013) titulado “*Plan para una década cooperativa*”, que el año 2012 debiera entenderse con un punto de partida de cara al horizonte 2011-2020, debiendo redoblar en esta próxima década los esfuerzos y estrategias público-privadas iniciadas el año 2012 en todo el mundo, sin los cuales se podría llegar a desperdiciar este momento.

C. Retos de futuro del sector cooperativo

A continuación, se le planteó a los expertos valorasen la importancia que tendría en los próximos años que se dedicasen más esfuerzos, recursos y apoyos públicos para mejorar aspectos que en la actualidad están dificultando y obstaculizando el desarrollo de las cooperativas en sus respectivos países. Tal y como se muestra en el Cuadro 2.9, las distintas áreas de actuación planteadas fueron altamente valoradas por parte de los expertos, considerándolas en todos los casos de “muy prioritarias o importantes” (Mediana y Moda=5), poniendo de manifiesto las deficiencias que aún hoy en día existe en las mismas. Tal y como entendían los expertos, más allá de “aumentar los recursos públicos dirigidos al fomento del sector”, resulta esencial “introducir reformas en los marcos legislativos nacionales” que propicien el desarrollo del movimiento cooperativo, adaptándose a sus necesidades y peculiaridades. Tan importante como el contar con un marco general propicio para el desarrollo del movimiento, es “reforzar la capacidad competitiva y técnica de las cooperativas” o sus posibilidades de “acceso a recursos financieros” con los que poderse capitalizar, siendo igualmente necesario fortalecer las organizaciones mejorando su “funcionamiento interno”. En otros ámbitos, los expertos recordaban con sus valoraciones la importancia que tiene seguir dedicando recursos a aumentar la conciencia y visibilidad que de los beneficios del modelo de empresa cooperativa tienen los ciudadanos, así como seguir impulsando el emprendimiento colectivo como una alternativa para la resolución de sus necesidades, incluyendo en los sistemas educativos módulos de enseñanza dedicados a la difusión de los valores cooperativos. El nivel de consenso y estabilidad en todas las respuestas fue muy elevado en todas las afirmaciones consideradas en esta pregunta, derivándose de las mismas algunas ideas acerca de los ámbitos en los que las estrategias y políticas nacionales de

fomento y fortalecimiento del sector debieran seguir incidiendo en los próximos años, continuando la línea ya marcada a nivel internacional por el propio Año Internacional de las Cooperativas.

Cuadro 2.9. Políticas y estrategias a reforzar en los próximos años

<i>Valoración de 1 a 5 (1 Muy poco importante a 5 Muy importante o prioritario)</i>	1ª Rª	2ª Ronda*				
	<i>Md</i>	<i>Md</i>	<i>Me</i>	<i>Mo</i>	<i>RIR</i>	<i>CV</i>
Aumentar la concienciación de los ciudadanos acerca de los beneficios de las cooperativas y su contribución al desarrollo socioeconómico de los países.	5,0	5,00	4,58	5,00	0,20	0,11
Alentar a la población a organizarse en cooperativas como medidas de autoayuda encaminadas a abordar sus necesidades, aumentando su deseo de crearlas.	5,0	4,50	4,33	5,00	0,22	0,20
Reformar las leyes (mercantil, fiscales, etc.) que favorezcan a las cooperativas.	5,0	5,00	4,58	5,00	0,05	0,17
Aumentar los recursos públicos destinados al fomento del cooperativismo.	4,0	4,50	4,33	5,00	0,22	0,18
Reforzar la competitividad, capacidad técnica y formación de las cooperativas.	5,0	5,00	4,67	5,00	0,05	0,14
Facilitar el acceso a recursos financieros para la capitalización de las cooperativas.	5,0	5,00	4,50	5,00	0,20	0,15
Fortalecer y mejorar el funcionamiento interno de las cooperativas.	5,0	5,00	4,67	5,00	0,20	0,11
Incluir en el sistema educativo formación sobre los valores cooperativos.	5,0	5,00	5,00	5,00	0,00	0,00

*En todas las afirmaciones se obtuvo una Variación^{R1-R2} RIR/CV: 0,00/0,00.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Entrevista (1ª y 2ª Ronda).

2.3.3. Estrategia internacional de fomento del sector para la próxima década

Tal y como ya se señaló en apartados previos, la Asamblea General de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) celebrada en noviembre de 2012 presentaba un plan denominado Proyecto *Desafío 2020*, planteando tres grandes retos para alcanzar en la próxima década en el fomento del movimiento cooperativo internacional. A los expertos se les planteaba indicasen hasta qué punto consideraban era más o menos probable (con 1 muy poco probable y 5 muy probable) se alcanzasen los tres grandes objetivos planteados para el año 2020. Tal y como se muestra en el Cuadro 2.10, respecto al primer objetivo propuesto, el histograma de dispersión de respuestas muestra que no hubo consenso ($RIR > 0,5$) en que el modelo cooperativo será el “modelo preferido por la gente”; si bien la mediana de las respuestas determina una probabilidad entre 50 y 75% que sí ocurrirá, otro grupo de expertos pensaba era “poco probable” (25-50% de ocurrencia) ese objetivo se alcance. En los dos siguientes objetivos, el nivel de consenso era más elevado ($RIR < 0,3$), entendiendo la mayor parte de los expertos (Mediana=4 y Moda=4) que era probable (50-75%) las cooperativas sean en 2020 reconocidas como el “modelo de empresa con un más rápido crecimiento”,

siendo ligeramente inferior la probabilidad que le asignan al objetivo de que éste sea el “modelo de empresa líder de la sostenibilidad” económica, social y medioambiental en la próxima década (Mediana=3,5 y Moda=4).

Cuadro 2.10. Posibilidades de cumplimiento de los Objetivos del Desafío 2020

Valoración de 1 a 5 ⁽¹⁾	1ªRª	2ª Ronda				
	Md	Md	Me	Mo	RIR	CV
Objetivo 1º- Modelo preferido por la gente.	4,00	4,00	3,25	4,00	0,50	0,37
Objetivo 2º- Líder en sostenibilidad.	3,50	3,50	3,42	4,00	0,29	0,26
Objetivo 3º- De más rápido crecimiento.	4,00	4,00	3,67	4,00	0,25	0,18
	Imagen a.- Objetivo 1		Imagen b.- Objetivo 2		Imagen c.- Objetivo 3	
2ª Ronda						
<p>(1) Valoración de 1 a 5, con: 1 Muy poco probable (0-25%); 2 Poco probable (25-50%); 3 Puede ocurrir o no (50%); 4 Probable (50-75%); y 5 Muy probable (75-100%). Variación^{R1-R2} RIR/CV: *0,00/0,00. **0,00/-0,02. ***0,00/0,00.</p>						

Fuente: Elaboración propia a partir de la Entrevista (1ª y 2ª Ronda).

Algunos de los expertos consultados apuntaban que sus respuestas -en general muy positivas acerca de la probabilidad de consecución de los tres objetivos planteados- se basaban en el hecho de que en determinadas actividades y regiones de sus países ya eran unas realidades que se habían alcanzado, si bien no para el conjunto de sus economías o sectores productivos. Fue recurrente los ejemplos que se pusieron de cómo el cooperativismo agroalimentario era ya el líder en reconocimiento de su sostenibilidad en determinadas actividades y territorios de distintos países, siendo otros ejemplos descritos las cooperativas de ahorro, de vivienda o las cooperativas de trabajo asociado; o como en la región de Quebec (Canadá) las cooperativas eran un modelo que reunía en gran medida muchos de los objetivos marcados por el proyecto *Desafío 2020*, con un importante reconocimiento por parte de la sociedad. A modo de ejemplo, se señalan a continuación algunos de los argumentos que aportaron los expertos de tres países, indicando en qué medida ya hoy en día el sector cooperativo ocupa una posición destacada en determinadas actividades productivas y territorios de sus países: en España, señalaba uno de los expertos, “las cooperativas agrarias suponen el 100% en la producción de tabaco, el 80% en la oferta de mosto, el 70% en la producción de aceite de oliva y vino y el 60% en la de arroz, el 45% de la producción, en los

sectores de cítricos, leche de vaca y de oveja y frutos secos, el 35% también en la producción de aceituna de mesa, frutas, carne de ovino y caprino, cereales, oleaginosas y algodón”. En Irlanda, indicaba otro experto, “*las cooperativas agrarias representen el 65% de todas las cooperativas, y en 2005 el sector agrario facturó el 98% del total del sector agrícola*”. Mientras un experto polaco opinaba que “*las cooperativas de lácteos son el modelo de negocio más preferido por los productores de leche y representan al 70% del total del mercado; de otra parte, las cajas de ahorro es el modelo de banca preferido por la gente con bajos ingresos y el sector cuenta con 2 millones de miembros*”.

Para concluir este apartado, se le pidió a los entrevistados que indicasen actuaciones que pudieran contribuir -si bien no a lograr los objetivos planteados en el proyecto *Desafío 2020* al menos sí avanzar en su consecución-. Las respuestas, si bien fueron diversas y dirigidas a tres grandes ámbitos, que se describen a continuación atendiendo a su importancia:

a) Estrategias para aumentar la conciencia social: once de los entrevistados indicaron que era preciso aumentar las iniciativas dirigidas a incrementar la conciencia de los ciudadanos acerca de los beneficios del modelo cooperativo, sugiriendo entre otros “*programas de educación a las cooperativas*” o “*programas de sensibilización del público sobre el modelo cooperativo con actividades de promoción apoyadas*”.

b) Estrategias para aumentar la implicación de las administraciones: Diez de los expertos, sugerían la necesidad de aumentar los recursos públicos destinados a la formación y fomento del cooperativismo, siendo preciso tal y como señalaba uno de los mismos “*llamar la atención e incrementar el interés de los gobiernos sobre las virtudes de la economía social y cooperativismo para apoyarlos y promoverlos*”.

c) Estrategias para reformar el marco normativo que regula el sector: Ocho de los que opinaban que era preciso acometer nuevas reformas legales que favorezcan la creación y el fortalecimiento de las cooperativas, recordaban la importancia de “*crear un marco legislativo adecuado y estable favorable al desarrollo y al apoyo de las cooperativas*” y “*para la entrada de jóvenes al sector*” o un “*más fácil acceso del sector a recursos financieros*”; o también, reformas que propicien una mayor unión de esfuerzos dentro del sector, “*consolidando el modelo a través de aumentar el nivel de cooperación entre cooperativas en todos niveles*”, “*lograr una mayor vinculación universidades-movimiento cooperativo*”, o con “*la conformación de un organismo único representativo de todo el movimiento cooperativo al nivel nacional*”.

2.4. Conclusiones

La celebración del Año Internacional de las Cooperativas ha sido un hito destacado a nivel internacional en el objetivo de tratar de fomentar, fortalecer, aumentar la visibilidad de los beneficios que este modelo de empresa tiene en la economía de los países, como modelo alternativo al modelo tradicional de empresas capitalistas. La información cualitativa aportada por los expertos entrevistados en distintos países revela las importantes contribuciones que tiene el modelo cooperativo al desarrollo socioeconómico de los países (en términos de creación de empleo, más estable y de más calidad, inclusivo, o que contribuye al desarrollo local, entre otros), siendo elevado el consenso alcanzado en la valoración muy positiva que se tiene en especial en “su contribución al desarrollo de zonas rurales” o la consideración de éste como un “modelo de empresas alternativo más equitativo” que el modelo de empresas capitalista dominante. Pese estar de acuerdo los expertos entrevistados de la contribución que las cooperativas tienen en el fomento de valores como la solidaridad o la equidad, o posibilitar a sus asociados acceder a servicios básicos –financieros, vivienda, salud, etc.- que redundan en un aumento del bienestar social, fue mayoritaria la consideración del incumplimiento que estas están realizando de sus principios cooperativos, sobre todo en el ámbito de la educación, la intercooperación o el compromiso con sus comunidades, siendo estos aspectos a los que debiera atender el sector. La consideración que los expertos tenían de la labor de apoyo al sector prestada desde las administraciones públicas (nacionales o regionales) era negativa, siendo únicamente bien valoradas sus federaciones y confederaciones nacionales. Este estudio dio pie a la descripción de algunos de los actores que fueron identificados por los expertos como organizaciones con una labor muy destacada en el fomento del sector en sus respectivos países, ofreciéndose una breve descripción de esas estructuras organizativas con una alta valoración por su apoyo al sector.

En relación a la valoración de los expertos acerca del impacto de la celebración del Año Internacional de las Cooperativas, hubo consenso entre los expertos en su valoración de la importancia que dicha celebración había tenido en “elevar la conciencia pública” en sus respectivos países sobre los beneficios socioeconómicos del modelo, logrando una “mayor integración y coordinación en el sector”, no teniendo por el contrario un impacto significativo en que se lograra “un aumento en la creación de nuevas cooperativas o el desarrollo de las ya existentes”. El nivel de consenso entre los expertos fue muy escaso en la consideración de los efectos que la celebración del Año Internacional había tenido en el desarrollo de “marcos legislativos más propicios” para el desarrollo del sector o el “aumento en los recursos públicos” destinados a su fomento.

El proceso de diálogo con los expertos permitió identificar políticas y estrategias que ayudarían a reforzar el sector cooperativo, proponiendo la importancia de priorizar actuaciones y estrategias dirigidas a los ámbitos de: fortalecimiento de la competitividad empresarial, su capacidad técnica y formación; la mejora del funcionamiento interno de las cooperativas; y un mayor esfuerzo de los gobiernos en materia de reforma fiscal y mercantil favorables para las cooperativas. De cara a los objetivos marcados para la próxima década por parte de la ACI en su proyecto *Desafío 2020*, hubo un alto nivel de consenso en entender será probable se logre que las cooperativas sean el tipo de empresa que presente un crecimiento más rápido respecto a otro tipo de empresas y este sea el modelo preferido por la gente, entendiendo algunos de los expertos esa es ya una realidad en determinados sectores de sus respectivos países, no siendo tan factible que se logre el objetivo de que éste sea el modelo de empresa reconocido como más sostenible al nivel económico, social y medioambiental, siendo preciso seguir aunando y reforzando los esfuerzos de reconocimiento social de sus beneficios sobre el conjunto de la sociedad.

Capítulo 3. Situación y marco general de las empresas cooperativas en el ámbito internacional

3.1. Introducción

3.1.1. El movimiento cooperativo a nivel internacional

Según el *Global 300 Report 2010* de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI, 2011) las cooperativas y mutualidades cuentan en todo el mundo con cerca de 1.000 millones de socios trabajadores o usuarios, generando en 2008 cerca de 100 millones puestos de empleo y 1.600 miles de millones de dólares de facturación en 97 países. Ese informe, tal cual se ha mostrado en el capítulo anterior, cifra la facturación de las 300 mayores cooperativas en 2010 en 1.975,6 miles de millones de dólares. Un análisis más detallado de ese listado de las 300 mayores cooperativas en el mundo del *World Co-operative Monitor*, permite comprobar la primacía de grandes cooperativas pertenecientes a países desarrollados, como Japón, EEUU o países europeos, encontrándose en Europa 1.297 -de las 2.192 identificadas-, cuando por ejemplo tan sólo 8 de ellas pertenecen a países africanos. Un elevado porcentaje de esas grandes empresas responde a cooperativas financieras y mutualidades (28%), dedicándose a la actividad agraria y la fabricación de alimentos un 26%, y al ámbito del consumo y la distribución de alimentos otro 21% (ACI, 2012). Esas serían las actividades principales a las que se dedican precisamente las 10 mayores cooperativas del mundo atendiendo a su facturación, tal y como se recoge en el Cuadro 3.1, liderado por el grupo de seguros y mutualista japonés *Zenkyoren*. La facturación de las 20 mayores cooperativas, que representan el 40,5% del total de ese listado de las 300 mayores entidades, muestra la gran dimensión de las empresas líderes del sector a nivel internacional, siendo muy inferior los tamaños alcanzados por el resto de empresas integradas en ese listado, muy lejos de la dimensión media del total de cooperativas existentes en el mundo.

Los patrones descritos para las 300 mayores cooperativas del mundo, en términos de sectores dominantes y heterogénea dimensión, son los mismos a los que responden las 8 cooperativas que para el caso de España se encuentran en ese listado. La primera de ellas sería Mapfre, mutualidad aseguradora de los ramos de vida, accidentes o vivienda, que alcanza una facturación de 23,65 mil millones de dólares, siendo la mayor empresa aseguradora de España; además, su elevada presencia internacional, contando con más de 23 millones de

asegurados en diferentes países, la sitúa como la décima mayor mutualidad de seguros del mundo. En segunda posición se encontraría el Grupo Eroski (10,92 miles de millones de dólares y un tercio de sus 43.500 trabajadores que son socios), cadena de hipermercados que ocupa la posición décima del mundo entre las mayores cooperativas de distribución de alimentos. Esta pertenece a la Corporación Mondragón, tal y como es el caso de la cooperativa fabricante de electrodomésticos Fagor (1,87 miles de millones de dólares y 8.500 trabajadores en todo el mundo), segunda mayor cooperativa a nivel internacional en el ámbito industrial. Otras empresas cooperativas españolas de ese listado serían Consum, cooperativa de supermercados con una facturación de 2,24 miles de millones de euros. La Fundación Sprui, entidad de asistencia sanitaria integrada por varias cooperativas de médicos, con una de ellas de instalaciones sanitarias y aseguradora (Asistencia Sanitaria Interprovincial, ASISA), alcanza una facturación de 1,6 mil millones de dólares, lo que la sitúa como la cuarta mayor cooperativa del mundo en su ramo sanitario. En sexta posición se encuentra otra mutualidad de seguros de automóvil (Mutua Madrileña), a la que le sigue Intersport (distribuidor de prendas de deporte), encontrándose por último el Grupo Coren, cooperativa agroalimentaria de segundo grado, líder en España en la producción y distribución de productos avícolas y de vacuno.

Cuadro 3.1. Dimensión del movimiento cooperativo en el mundo (Top-300)

	Cooperativa	País	Actividad	Facturación (Billones \$)	
1	Zenkyoren	Japón	Seguros y mutualidades	70,70	
2	Zen-Noh (NFAC)	Japón	Agricultura y agroindustria	60,88	
3	Edeka Zentrale AG	Alemania	Consumo y distribución	58,16	
4	State Farm Group	EEUU	Seguros y mutualidades	56,87	
5	Nippon Life	Japón	Seguros y mutualidades	55,50	
6	ReWe Group (Z-AFU)	Alemania	Consumo y distribución	52,10	
7	ACEDLEC-e. Leclerc	Francia	Consumo y distribución	46,53	
8	Groupe Credit Agricole	Francia	Banco y servicios financieros	45,73	
9	Kaiser Permanente	EEUU	Seguros y mutualidades	44,20	
10	Meiji Yasuda life	Japón	Seguros y mutualidades	37,81	
Pro-memoria				Top 10 (26,75%)	528,48
				Top 20 (40,44%)	799,04
				Top 100 (77,34%)	1.528
				Top 300 (100%)	1.975,6

Fuente: Elaboración propia a partir de ACI (2012).

La dimensión que alcanza el modelo cooperativo en el ámbito internacional, en términos de producción y empleo, con empresas líderes en distintos ámbitos sectoriales -tal y como se ha presentado con la descripción de las mayores cooperativas españolas o a nivel internacional-, pone de manifiesto la viabilidad de este modelo empresarial, más allá de otros beneficios sociales que genera.

El reconocimiento de la contribución de las cooperativas en el desarrollo social y económico llevó a que Naciones Unidas designase el primer sábado de julio de cada año desde 1995 para la celebración del Día Internacional de las Cooperativas (ONU, 1992), y más recientemente, la Declaración (ONU, 2009b) del 2012 como el Año Internacional de las Cooperativas (AIC-2012), al que se busca dar continuidad con diversas actividades y proyectos (ACI, 2013), tal y como se ha descrito en los capítulos previos. En esas proclamaciones aprobadas por la Asamblea General de Naciones Unidas, tras reconocer y recordar las bondades del modelo, se insta a gobiernos y organizaciones nacionales a procurar marcos institucionales adecuados que fomenten el desarrollo del movimiento en los correspondientes ámbitos nacionales, aun con deficiencias en muchos países. Esas declaraciones, por tanto, recuerdan la necesidad de seguir avanzando en la abolición de los obstáculos a los que se enfrenta el desarrollo del sector, ya descritos desde hace décadas por organismos independientes como la propia Organización de Naciones Unidas (ONU, 2001) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2002). Esa última organización ha sido un actor clave en la revisión y el desarrollo que se ha producido en las políticas y leyes cooperativas nacionales, más propicias para la creación y el mantenimiento de empresas más sostenibles. La OIT ha apoyado en los últimos quince años a más de 65 países en la búsqueda de un entorno social y económico, colaborando en el diseño de una *Ley Marco* de cooperativas en América Latina o África, o actuando como evaluador en la implementación del Reglamento del estatuto de la *Sociedad Cooperativa Europea* (OIT, 2012).

Esas iniciativas, junto a otras dirigidas a la formación y capacitación en la gestión de cooperativas, con proyectos educativos en numerosos países, más allá de mostrar los avances que en distintos ámbitos se han podido alcanzar, permiten identificar limitaciones aún vigentes en muchos países, esenciales en el desarrollo futuro del sector. A modo de ejemplo, se puede señalar como apenas hace un año, en ese último informe de la OIT (2012, p. 1), se llamaba la atención sobre la persistencia de importantes limitaciones, cuando señalaba que “*el desarrollo de las cooperativas está impedido por la falta de conocimiento y comprensión del modelo de la empresa cooperativa. La política y legislación continúan limitando la formación y el crecimiento de empresas cooperativas, en tanto que la educación para el emprendimiento descuida la opción cooperativa, y los servicios de apoyo empresarial están poco equipados para dar apoyo*”. En esa misma línea se manifiestan otros informes y autores (De Liso, 2009; ONU, 2010; Münkner, 2013; Mayo, 2012; Borgaza y Galera, 2012; CICOPA, 2012b), que plantean la existencia en muchos países de importantes debilidades que impiden el desarrollo del sector, relacionadas con un débil marco legal, regulaciones y políticas de mercado

inadecuadas, y prácticas de gestión empresarial poco desarrolladas, aspectos que son el objeto central de análisis de este estudio. Tal y como se señala en el siguiente epígrafe, el objetivo principal de este capítulo es analizar e identificar algunas de las limitaciones a las que se enfrenta el desarrollo del cooperativismo –atendiendo a las respuestas obtenidas con el cuestionario Delphi descrito en el capítulo previo- y la presencia de contextos más propicios en diferentes países del mundo, con prácticas o elementos positivos para el fortalecimiento del sector a replicar en otros ámbitos nacionales.

3.1.2. Origen de la información y metodología del estudio

La información que se ofrece en este capítulo, al igual que el anterior, procede de las entrevistas realizadas entre noviembre de 2012 y febrero de 2013 a expertos del sector cooperativo de diversas nacionalidades, siguiendo la metodología Delphi, explicada detalladamente en el apartado metodológico del Capítulo 2. El objetivo de este es analizar la situación y problemática del movimiento cooperativo en varios países del mundo y averiguar si los gobiernos y organismos reguladores implementan políticas, leyes y normativas que propicien la constitución y el crecimiento de las empresas cooperativas.

Por lo tanto, en este capítulo se analizan las preguntas incluidas en un tercer bloque del cuestionario Delphi (ver Anexo II) titulado “Situación del cooperativismo en su país”, que comenzaba con preguntas sobre la disponibilidad de estadísticas oficiales-sobre el número de cooperativas y de sus socios, facturación, etc.- en el país de origen del experto. A continuación se les preguntaba sobre los sectores económicos en los que está siendo más intenso el crecimiento de las cooperativas, y ejemplos de cooperativas con buenas prácticas y de éxito. Después se les pedía valorasen la situación del marco general en el que desarrollan su actividad las cooperativas, buscando dificultades a las que se enfrenta el sector nacional, valorando su legislación y los programas de apoyo en caso de existir. Tal y como se ha descrito en el capítulo previo, el cuestionario fue respondido en su primera ronda por 20 expertos, y por 12 en su segunda ronda, proporcionando interesante información sobre la situación actual del movimiento cooperativo en distintos países del mundo, con desiguales niveles de desarrollo, y los problemas actuales del sector en distintos ámbitos geográficos y sociales, tal y como se describe en los siguientes epígrafes de este capítulo.

3.2. Situación del modelo cooperativo en el ámbito internacional

3.2.1. Valoraciones de la situación del movimiento cooperativo

A. Estadísticas nacionales e internacionales

Pese a que cada vez son mayores los recursos estadísticos que sobre el movimiento cooperativo se tiene a nivel internacional (que proporciona con sus informes la ONU, OIT o la ACI) u otras agrupaciones sectoriales (cooperativas financieras y de seguros, agrarias, industriales, etc.) o geográficas nacionales (Unión Europea, etc.), son aún escasos los países que cuentan con estadísticas oficiales detalladas y periódicas, con la que se pueda cuantificar su dimensión, importancia o evolución, tanto a nivel nacional como internacional. En la línea de tratar de cuantificar la importancia del movimiento cooperativo internacional, se enmarcaría el ya mencionado Proyecto de Monitoreo de Cooperativas Mundial (*World Cooperative Monitor Project*) de la ACI. Con ese informe, esta institución, junto al *European Research Institute on Cooperative and Social Enterprises* (Euricse), busca obtener información de principales cooperativas a nivel mundial, ofreciendo ejemplos de cooperativas -a modo de buenas prácticas- en el mundo, similar a la recopilación de historias de éxito de empresas cooperativas que empiezan a realizar distintas organizaciones, como sería el caso de la ACI-Latinoamérica¹. Pese a esos esfuerzos de cuantificación de las mayores cooperativas en el mundo o de plataformas de descripción de buenas prácticas, es aún insuficiente la información que en muchos países y a nivel global se cuenta, siendo esta una tarea pendiente. Así, las respuestas de los expertos acerca de la existencia o no de estadísticas oficiales sobre el número de cooperativas y socios en sus países (ver Cuadro 3.3), refuerza la idea señalada de que, si bien en los países más desarrollados sí existe información básica periódica sobre el sector, no es esta circunstancia tan frecuente entre países menos avanzados, tal y como se desprende de las respuestas de las entrevistas realizadas en la primera y segunda ronda, siendo por ello imposible en la actualidad la cuantificación de la realidad del movimiento cooperativo a nivel internacional.

Los expertos consultados ofrecieron en algún caso comentarios de la información disponible en sus países, aportando datos de la importancia del movimiento cooperativo. De ella cabría destacar las estadísticas aportadas acerca del número de cooperativas existentes, como sería el caso de la India, en el cual hay –siempre según las cifras facilitadas por el

¹ Para obtener más información, se recomienda acudir a la guía de recursos en internet de la OIT sobre cooperativas (<http://www.ilo.org/public/spanish/support/lib/resource/subject/coop.htm>), y las dos páginas mencionadas de historias de éxito de cooperativas en diferentes áreas del mundo (<http://stories.coop/> y <http://www.aciamericas.coop/-Historias-cooperativas-de-exito-en-278>).

experto consultado- cerca de 600 mil cooperativas, debiéndose recordar el gran tamaño de este país, con una población de 1.243 mil millones de personas.

Cuadro 3.2. Existencia de estadísticas nacionales del número de cooperativas y socios

FA y FR (%)	Países Avanzados		Países menos avanzados		Total	
	No	Si	No	Si	No	Si
2ª Ronda (12)	0 (0,0%)	6 (100,0%)	3 (50,0%)	3 (50,0%)	3 (25,0%)	9 (75,0%)
<i>Pro-memoria</i>						
	No	Si	No	Si	No	Si
1ª Ronda (20)	0 (0,0%)	10 (100,0%)	6 (60,0%)	4 (40,0%)	6 (30,0%)	14 (70,0%)
<i>Frecuencia Absoluta (FA) y Frecuencia Relativa (FR).</i>						

Fuente: Elaboración propia a partir de la Entrevista (1ª y 2ª Ronda).

A este le seguirían los casos de España y Filipinas, que con semejante número de cooperativas (21.499 y 20.792 respectivamente), presentan diferentes niveles de desarrollo del movimiento atendiendo a sus tamaños poblacionales, 48 y 97 millones de habitantes respectivamente. El destacado desarrollo del movimiento en el caso español, equivalente al caso de la India, en términos de número de cooperativas por cada mil habitantes (0,48 y 0,46 cooperativas), contrasta con la situación descrita en países del este de Europa, como sería el caso de Polonia. Este país, con una población próxima a la española (39 millones de habitantes), cuenta por el contrario con prácticamente la mitad de cooperativas (9.008). Otros países europeos con un muy reducido número de entidades serían por ejemplo la República Checa (2.898), Irlanda (1.468), Croacia (1.180), Rumanía (949) o Bulgaria (805), destacando el caso irlandés, que con una población de 4,6 millones de personas, alcanza -entre los mencionados- la mayor ratio (0,31) de cooperativas por cada mil habitantes. En otros países pertenecientes a otros ámbitos geográficos, como pudieran ser los casos de México o Sri Lanka, los expertos consultados de esas nacionalidades indicaron no poder ofrecer una cifra oficial conjunta del número de cooperativas totales existentes en sus respectivos países, señalando la necesidad de que se desarrollasen estadísticas nacionales, existiendo en muchos de los casos sólo datos de cooperativas en sectores como el financiero, o de algunos informes de sus mayores cooperativas en términos de facturación, tal y como son los casos contenidos en el ya descrito informe del *Global 300: Report 2010* (ACI, 2011).

B. Sectores con mayor crecimiento de las cooperativas

El movimiento cooperativo, atendiendo a las respuestas de los expertos, no está experimentando en ningún sector grandes crecimientos -en términos de facturación, número de entidades y/o de asociados- que pudieran destacar su expansión en determinados sectores. Varios de los entrevistados indicaron el fuerte impacto que la actual crisis económica está teniendo en el crecimiento del sector, en gran medida ajeno a la gestión o a las decisiones de

las propias cooperativas. Si bien es intenso el impacto de la crisis económica, que está afectando al conjunto de la economía y de sus empresas, son cada vez más numerosas las voces que apuntan a una mayor resiliencia del modelo cooperativo en términos de destrucción de empleo (CICOPA, 2012b), recordando la mayor capacidad de adaptación del sector, que con el fin de evitar grandes pérdidas de empleo adopta medidas tales como: recortes salariales -y en horas de trabajo- pactados, empleo de sus reservas y otras medidas de solidaridad entre entidades de grupos cooperativos (Rusiñol, 2013). Además, la crisis financiera y bancaria internacional ha puesto de manifiesto la mayor solidez y ganancias de cuota de mercado que determinados bancos cooperativos han mostrado frente al modelo dominante de banca privada (Birchall y Simmons, 2013), siendo crecientes las voces que señalan la necesidad de un nuevo orden económico mundial, que proporcione una mayor estabilidad y una menor asunción de riesgos, especialmente en el sector bancario, planteando el potencial que las cooperativas tienen de convertirse en una opción muy popular (Birchall, 2013).

Tal y como se puede observar en el Cuadro 3.3, es precisamente el sector financiero el que en términos generales alcanza un mayor dinamismo según los expertos, siendo el valor más frecuente de las respuestas de 5, correspondiente a la consideración de que en ese sector el cooperativismo está experimentando un muy importante crecimiento; ese era el caso de las respuestas aportadas por expertos de países de diversas partes del mundo y diferentes niveles de desarrollo, como son Canadá, México, Polonia o la India.

Cuadro 3.3. Crecimiento del cooperativismo en distintos sectores del país

Valoración de 1 a 5 (1 muy pequeño crecimiento y 5 muy importante crecimiento)	1ª Rª	2ª Ronda				
	Md	Mediana	Me	Mo	RIR	CV
Agricultura	3,0	3,0	2,7	1,0	0,55	1,50
Pesca	2,0	1,0	1,7	1,0	0,32	0,50
Industria	2,0	2,0	1,6	2,0	0,53	0,88
Finanzas	3,0	4,0	3,3	5,0	0,55	1,50
Servicios	3,0	3,0	2,7	3,0	0,42	0,33
Turismo	2,0	2,0	2,0	3,0	0,46	1,00
Vivienda	2,5	2,5	2,5	4,0	0,51	1,00
Salud	1,5	1,5	1,6	1,0	0,46	0,67
Consumo	3,0	2,0	2,2	2,0	0,54	1,00
Educación	2,0	2,0	1,9	1,0	0,56	0,50
Otros sectores y actividades		Mediana	Me	Mo	RIR	CV
Comercio		2,0	1,9	2,0	0,47	0,50
Ganadería		3,0	2,7	3,0	0,42	0,33
Reciclaje		2,0	2,0	2,0	0,41	0,50
Servicios sociales		2,0	2,2	2,0	0,36	0,00

Md (Mediana); Me (Media); Mo (Moda); RIR (Rango Intercuartílico Relativo); CV (Coeficiente de Variación).

Fuente: Elaboración propia a partir de la Entrevista (1ª y 2ª Ronda).

Al sector financiero le seguirían, atendiendo al número de países en los que el ritmo de crecimiento del sector analizado era intenso o muy intenso, el cooperativismo dentro del sector servicios, vivienda y agricultura. No obstante, en este último sector fueron varios los entrevistados que entendían también que en sus países el crecimiento del número de entidades era muy pequeño, no en sus volúmenes de facturación, siendo importantes dentro del sector procesos de integración e intercooperación comercial. Cabría señalar que los dos expertos consultados en Canadá y la India coincidían en señalar los cuatro sectores mencionados como aquellos en los que el cooperativismo de sus respectivos países estaba experimentando crecimientos intensos o muy intensos.

3.2.2. Casos de éxito y buenas prácticas

A. Grandes cooperativas

Adicionalmente se les pidió a los entrevistados sugiriesen cooperativas presentes en sus países que pudieran ser presentadas como ejemplos de empresas “cooperativas de éxito”, por su dimensión, nivel de desarrollo, competitividad o su buen funcionamiento interno. De los nombres de cooperativas enumerados, en el Cuadro 3.4 se presenta una muestra de casos que, atendiendo a distintos continentes y tipos de países, pudieran ser tomados como referencias para futuros análisis de experiencias y casos de éxito del sector en el mundo. A modo de ampliación, se han incorporado las páginas webs de esos casos, algunas de las cuales forman parte de la lista de 300 mayores cooperativas del mundo, destacadas por haber llegado a ser líderes en sus sectores, dentro del ámbito nacional e internacional, habiendo alcanzado grandes facturaciones y un gran número de socios y usuarios, como son los casos de:

a) IFFCO- *Indian Farmers Fertiliser Co-operative Limited* en la India, con un total de 39.862 socios, es el mayor fabricante de fertilizantes y agroquímicos del país con una facturación de 4,74 miles de millones de dólares, produciendo y distribuyendo los mismos a cooperativas y agricultores socios de todo el país (IFFCO, 2012).

b) *Desjardins*, uno de los mayores grupos financieros cooperativos de Canadá, que con una facturación de 11,57 miles de millones de dólares, 44.942 empleados y 5,6 millones de socios, es el mayor grupo financiero en Quebec (Canadá), reconocido en 2013 como una de las 50 entidades de crédito “más seguras del mundo”, estando activa en numerosos países en desarrollo y emergentes a través de *Développement International Desjardins* (Desjardins, 2011).

c) *Coop Fédéréé*, es una cooperativa canadiense dedicada fundamentalmente al suministro de inputs, la comercialización y la transformación de carne de cerdo y aves, dando

servicio a 102 cooperativas de ganaderos afiliadas, que reúnen todas ellas a más de 100.000 productores, dando empleo a cerca de dieciséis mil personas y con una facturación de más de 4 mil millones de dólares (Coop Fédérée, 2012).

d) *Agropur*, cooperativa de lácteos que aglutina a 3.404 productores de leche en Canadá, con 24 plantas de transformación en diversas regiones del país, 3,3 millones de litros de leche procesada y una facturación de 3,4 miles de millones de dólares (Agropur, 2012).

Cuadro 3.4. Referencia a cooperativas identificadas como casos de éxito

España (Europa)	Nueva Zelanda (Oceanía)	Canadá (América Norte)
Mondragón www.mondragon-corporation.com	Fonterra www.fonterra.com	Desjardins www.desjardins.com
Anecoop www.anecoop.com	The Cooperative Bank www.co-operativebank.co.nz	Agropur www.agropur.com
La Fageda www.fageda.com	Combined Rural Traders Society (CRT) www.crt.co.nz	Fédération des Coopératives d'Habitation de Montréal www.fechimm.coop
Gredos San Diego www.gredossandiego.com	World Travellers www.worldtravellers.co.nz	Coopérative Fédérée www.90.lacoop.coop
Polonia (Europa del Este)	India (Asia)	México (Latinoamérica)
Cooperative Bank in Brodnica	IFFCO- Indian Farmers Fertiliser Co-operative Limited www.iffco.coop	Cementos Cruz Azul www.cruzazul.com.mx
<i>Cooperative Piatnica</i> www.piatnica.com.pl	Kribhco www.kribhco.net	Cooperativa Pascual www.pascual.com.mx
Housing Cooperative in Bielawa	Amul www.amul.com	Caja Popular Mexicana www.cpm.org.mx
Cooperative Muszynianka www.muszynianka.pl	National Federation of Cooperative Sugar Factories Ltd (NFCSF) www.coopsugar.org	Tosepan Titataniske www.uniontosepan.org

Fuente: Elaboración propia a partir de la Entrevista (1ª y 2ª Ronda).

e) *Fonterra Co-operative Groupe*, es una cooperativa de Nueva Zelanda con más de 10.500 agricultores y ganaderos productores de leche de vaca, transformando 16 mil millones de litros de leche al año y otros muchos productos lácteos. Con una facturación superior a los 11,34 mil millones de dólares, sus productos se encuentran presentes en otros muchos mercados externos, siendo la innovación y la exportación características de la estrategia de crecimiento de esta cooperativa.

f) *Corporación Mondragón*, el mayor grupo de empresas cooperativas en España, da empleo a más de 85.117 personas pertenecientes a cerca de cien cooperativas de distintos ámbitos productivos. Tal sería el caso de la cooperativa financiera Caja Laboral-Euskadiko Kutxa, el fabricante de electrodomésticos Edesa, la industria de bicicletas Orbea, el centro de innovación e investigación Ikerlan o la Universidad Mondragon Unibertsitatea, además de las

dos entidades ya mencionadas en apartados anteriores Eroski y Fagor, descritas entre las 300 mayores cooperativas del mundo.

B. Cooperativas de menor tamaño

El listado de entidades que se ofrece en el Cuadro 3.4 contiene, además de cooperativas que han alcanzado un gran tamaño, líderes en sus respectivos mercados, ejemplos de otras experiencias que, pese a no formar parte del listado de las mayores entidades cooperativas del mundo, resultan ser de gran interés en opinión de los expertos atendiendo a su buen funcionamiento y su impacto o su responsabilidad social. A continuación se describen algunos de los casos mencionados, que si bien no alcanzan la dimensión económica de las cooperativas descritas en los párrafos previos, aportan valiosas enseñanzas de los beneficios sociales del modelo cooperativo. Para ello, se ha optado por describir las experiencias identificadas pertenecientes a los casos de España y México, cubriendo de esa manera el ámbito europeo y latinoamericano, con realidades sociales y económicas muy diferentes:

a) *Anecoop*, es una cooperativa de comercialización hortofrutícola de segundo grado, situada en el levante español, integrada por 76 cooperativas agrarias presentes en todo el territorio nacional, concentrando y diversificando la oferta de sus cooperativas asociadas para su posterior comercialización en los principales mercados europeos. Con una facturación de 508 millones de euros y 675.771 toneladas de productos frescos comercializados, pequeña en relación a las facturaciones que alcanzan algunas grandes cooperativas del norte y centro de Europa, ocupa las primeras posiciones en la comercialización de frutas y hortalizas frescas en España, siendo una de las primeras empresas en exportación y comercialización de cítricos del mundo (Anecoop, 2012). Esta cooperativa, si bien no aparece entre las 300 mayores cooperativas del mundo, es un destacado estudio de caso como proceso de integración comercial de segundo nivel dentro del ámbito agroalimentario del mediterráneo europeo, muy atomizado en general (Bijman, *et al.* 2012 y Arcas y Hernández, 2012).

b) *La Fageda*, es una cooperativa situada en Cataluña (Gerona), con la modalidad de cooperativa de iniciativa social sin ánimo de lucro, que más allá de por su desarrollo y dimensión, es destacada por su función social (Domingo, 2007). Su objeto social es la integración laboral de personas que sufren discapacidad intelectual o trastornos mentales severos, desarrollando su trabajo con cerca de 270 personas entre usuarios y profesionales de acompañamiento. A través de un Centro Especial de Empleo, desarrolla diversas actividades productivas en el ámbito agrario, contando con una granja de producción de leche, una planta

de elaboración de lácteos, helados y conservas o servicios de jardinería, con una facturación de 11,5 millones de euros, ofreciendo entre otros servicios asistenciales, pisos asistidos para sus trabajadores (La Fageda, 2012).

c) *Gredos San Diego*, es una cooperativa de enseñanza con un total de 850 socios y cerca de 400 trabajadores contratados entre personal docente y de apoyo. Se trata de la mayor cooperativa de enseñanza de la Comunidad Autónoma de Madrid, gestionando seis centros de formación básica y secundaria, propiciando un modelo educativo con carácter laico que potencia valores cooperativos entre sus alumnados y su vocación emprendedora, siendo destacado su esfuerzo de intercooperación apoyando y generando iniciativas emprendedoras en el ámbito de la Economía Social (De la Higuera, 2013).

d) *Cruz Azul*, es una sociedad cooperativa limitada mexicana dedicada a la producción y comercialización de cemento, integrada por un total de diez cooperativas situadas en su territorio nacional y un grupo social de más de 5.000 familias (CCA, 2012). Además del desarrollo de su actividad industrial, presta múltiples servicios sociales dirigidos a sus asociados, destacando los servicios educativos y de salud, un programa de desarrollo humano integral, así como proyectos sociales realizados desde la Fundación Cruz Azul Pro-Comunidades A.C.

e) *Cooperativa Pascual*, es otra cooperativa industrial mexicana, dedicada a la fabricación y comercialización de refrescos y bebidas, contando con tres grandes plantas de producción, con centros de distribución en todo el Estado. Genera 5.300 empleos directos y cerca de 20.000 indirectos. Esta empresa de refrescos, líder en su mercado nacional, comienza su actividad como cooperativa a mediados de los años 80, tras un grave conflicto entre los trabajadores y la empresa, que terminó en la adjudicación de la empresa Refrescos Pascual SA a sus trabajadores.

f) *Caja Popular Mexicana*, es la cooperativa de ahorro y crédito más importante de México, con 1,7 millones de socios, 434 sucursales, 218 mil ahorradores y un activo total de 25,38 millones de pesos mexicanos. Esta cooperativa financiera, ha recibido diversos galardones por la eficacia de sus servicios, siendo reconocida su labor de formación financiera y difusión de los valores cooperativos en México. Destaca su función social y de mejora de la calidad de vida de sus miembros, ofreciendo cerca de diez mil becas escolares para los hijos de sus asociados (CPM, 2013).

g) *Tosepan Titataniske*, “Unidos Venceremos” en lengua *náhuat*, es una unión de nueve cooperativas que desarrollan su actividad en 290 comunidades de alta marginación de la sierra nororiental del estado mexicano de Puebla, que integran a más de veinte mil familias

de cooperativistas indígenas de etnias *Nahuat* y *Totonaku*. Inicialmente surge para el abastecimiento colectivo de alimentos básicos a la población residente en comunidades aisladas, contando en la actualidad con una cooperativa de ahorro y crédito; una cooperativa de comercialización del café y pimienta orgánica producida por pequeños socios productores, orientada al abastecimiento de mercados gourmet nacionales y exteriores; así como otros proyectos comunitarios de abastecimiento de servicios a la población (farmacia, centro educativo, etc.), y de diversificación de ingresos, como la cooperativa Tosepan Kali dedicada a servicios turísticos con casas de turismo rural en el municipio de Cuetzalan, o una empresa cooperativa de materiales y construcción, entre otros, lo que la hace ser un destacado ejemplo de las posibilidades del modelo cooperativo en la mejora en las condiciones de vida de población rural con altos niveles de marginación y pobreza, posibilitando la organización social y el apoyo mutuo la satisfacción de necesidades básicas individuales y colectivas (L@Red de la Gente, 2012).

3.2.3. Valoración del marco general del movimiento cooperativo

A. Dificultades del movimiento cooperativo nacional

En el cuestionario se les pedía a los expertos que indicasen los tres aspectos que dificultaban el desarrollo de las cooperativas en su país, pudiendo aportar comentarios adicionales acerca de la situación descrita en el ámbito internacional o de los países de su entorno. Las cuestiones generales que entendían impedían un mayor crecimiento del sector en estos momentos eran, ordenadas atendiendo a su frecuencia de respuesta las siguientes:

1°. Es escaso el conocimiento que en general tiene la sociedad y la opinión pública sobre las cooperativas como modelo de empresa colectiva.

2°. Son insuficientes los apoyos públicos a la creación y el fomento de cooperativas, ligado a una falta de “voluntad política” para apoyar al sector. En palabras de uno de los expertos, “faltan procedimientos ágiles y económicos para la creación de cooperativas”.

3°. La legislación que afecta a las cooperativas “no es adecuada ni estable”, siendo elevadas las trabas, las “dificultades legales” y las “interferencias” impuestas por las administraciones. En palabras de uno de los entrevistados, “la legislación existente, controla más que fomenta o apoya al sector cooperativo”.

4°. La crisis económica actual está afectando gravemente al desarrollo del cooperativismo, como sucede con otros tipos de empresas.

5°. Actualmente la falta de financiación de las cooperativas impide su desarrollo.

6°. Otras dificultades descritas por los expertos llamaban la atención sobre la inadecuada “actitud” de las administraciones hacia las cooperativas, pero también las débiles estructura interna, buen gobierno y escasa integración del propio movimiento cooperativo, insuficientemente coordinado, sin liderazgo y en muchos aspectos sin una “concepción única y definida”.

B. Valoración de la legislación nacional

Tanto en la primera como en la segunda ronda se les pedía a los entrevistados que valorasen hasta qué punto entendían que la legislación en su país era favorable para la creación de nuevas cooperativas o el fortalecimiento de las existentes, abordándose otros aspectos del marco normativo. Cabe recordar que el diseño de normas y políticas es competencia exclusiva de los estados nación, correspondiendo a organismos internacionales como la OIT o la ONU y la ACI únicamente la promoción y propuesta de marcos normativos más idóneos. Tal y como puede observarse en el Cuadro 3.5, el nivel de consenso entre los entrevistados era escaso en los aspectos considerados -dada la heterogeneidad de los marcos normativos que afectan al sector-, excepto en la última afirmación relativa a la posible “falta de voluntad política” de apoyar al sector, que salvo en el caso del experto correspondiente a Canadá, la respuesta era afirmativa.

Cuadro 3.5. Valoración del marco legislativo en distintos sectores

FA y FR (%)	1ª Ronda (20)		2ª Ronda (12)	
	No	Si	No	Si
Constitución de nuevas cooperativas	12 (40,0)	8 (60,0)	6 (50,0)	6 (50,0)
Fortalecimiento de cooperativas existentes	12 (60,0)	8 (40,0)	3 (25,0)	9 (75,0)
Régimen fiscal “positivo”	11* (73,7)	8 (26,3)	3 (25,0)	9 (75,0)
Otras opiniones			No	Si
Falta de “voluntad política”			1 (8,3)	11 (91,7)
La legislación “controla más que apoya”			3 (25,0)	9 (75,0)
Procedimientos de creación de cooperativas son ágiles y económicos			0* (0,0)	9 (100,0)
<i>Frecuencia Absoluta (FA) y Frecuencia Relativa (FR). *En esas afirmaciones uno y tres de los expertos, respectivamente, indicaron no conocer ese detalle en la actualidad, excluyéndose en el cálculo de las frecuencias.</i>				

Fuente: Elaboración propia a partir de la Entrevista (1ª y 2ª Ronda).

En lo referente a si la legislación vigente era propicia para el fomento de nuevas cooperativas, la mitad de los expertos entendían que en su país sí lo era, si bien esa percepción era mayoritaria sólo en los países más avanzados. En el resto de preguntas, relativas a si las políticas ayudaban al fortalecimiento de las cooperativas existentes, o si el régimen fiscal era adecuado para el sector, sólo en dos casos dentro de los países avanzados -nuevamente Canadá y España-, y en uno menos avanzado -Filipinas-, sus respuestas resultaron positivas.

Los expertos identificaron aspectos concretos que sería deseable se modificaran en la legislación vigente en sus respectivos países, describiéndose a continuación algunos de los comentarios realizados, agrupados por temáticas:

a) En el ámbito de la legislación específica de las cooperativas. Fueron varios los que plantearon la necesidad de una “*profunda revisión del espíritu y conceptos*” de las leyes cooperativas vigentes, que en algún caso señalaron se había quedado obsoleta y “*no contribuían al fomento del modelo de empresa*”, o en el caso de uno de los encuestados, de la República Checa, la necesidad de contar con una Ley específica de cooperativas.

b) En el ámbito de otras normativas. Varios entrevistados señalaron la necesidad de reformular el marco contable, laboral y fiscal al que se someten las cooperativas, “*adaptándolo a sus necesidades*” y “*más acordes con las condiciones del sector*”. En el caso español, los argumentos empleados para demandar reformas aludían a la necesidad de “*eliminar los límites en lo que se refiere a la contratación de nuevos socios trabajadores*”, “*revisar las operaciones con terceros en algunas cooperativas como las agrarias*”, “*revisar el tratamiento que contablemente se hace de los fondos obligatorios*” o “*revisar el tratamiento fiscal y las obligaciones*” que algunas cooperativas sufren como consecuencia de superar el tratamiento de pequeña y mediana empresa a consecuencia de un proceso de fusión o integración, y en general, “*simplificando los trámites fiscales y reduciendo la carga impositiva*”.

c) En el ámbito de las políticas educativas. Varios de los expertos aludieron el interés de introducir cambios en el sistema de educativo existente, que incluyese módulos e instrumentos educativos que favoreciesen “*la promoción de los valores del modelo cooperativo desde la educación básica*”.

d) En el ámbito del reconocimiento institucional y como interlocutor social. A la pregunta de si en su país existía alguna iniciativa destacada de apoyo y fomento del sector, tan sólo los expertos de Canadá, España y México señalaron la existencia de alguna, que en el caso de España correspondía a la existencia de diversos planes regionales de fomento de las entidades de Economía Social y la reciente Ley de Economía Social, aprobada en España en 2011 (Ley 5/2011 de 29 de Marzo), una de las primeras leyes que identifica a las entidades que lo integran, dándole visibilidad y reconocimiento como interlocutor social con una creciente participación en negociaciones colectivas; o en los casos de Canadá (Provincia de Quebec) y México, se señalaba la también reciente Ley de Economía Social y Solidaria, en proceso de discusión en ambos países en el momento de realización de las entrevistas, siendo

por ese motivo estos tres países destacados a nivel internacional en el respaldo y reconocimiento del sector.

C. Valoración de apoyos y programas nacionales

Respecto a la presencia de programas, apoyos y fondos específicos para el sector cooperativo, en un tercio de los países de los entrevistados, estos decían no existían, dándose esa circunstancia en todo tipo de países, con independencia del nivel de desarrollo del mismo (Cuadro 3.6). El experto perteneciente a la República Checa era el único de entre los países pertenecientes a economías avanzadas que señalaba no contarse en su país con apoyos o fondos públicos específicos dirigidos a la creación y mejora en la formación de cooperativas, siendo esa circunstancia más frecuente en países menos avanzados. A la pregunta de si estos eran adecuados, en todos los países donde existían indicaron eran insuficientes, dándose el caso en 3 de los 8 expertos que entendían esto “*era así para las cooperativas al igual que sucede con las pequeñas empresas*” de sus países.

Cuadro 3.6. Apoyos públicos específicos dirigidos al sector cooperativo

FA y FR (%)	1ª Ronda (20)		2ª Ronda (12)	
	No	Si	No	Si
Existen programas, apoyos y fondos públicos específicos	6 (31,6)*	13 (68,4)	4 (33,3)	8 (66,7)
Otros apoyos o fondos específicos:			No existen	Sí, pero insuficientes
Para la creación de cooperativas			4 (33,3)	8 (66,7)
Para formación y capacitación de cooperativas			4 (33,3)	8 (66,7)

*Frecuencia Absoluta (FA) y Frecuencia Relativa (FR). *En ese porcentaje se excluye uno de los expertos que indicó no conocer ese detalle en la actualidad, no considerándose por ello en el cálculo de las frecuencias.*

Fuente: Elaboración propia a partir de la Entrevista (1ª y 2ª Ronda).

Entre los aspectos a modificar en los programas y políticas públicas de ayuda al sector cooperativo, a continuación se relatan algunas afirmaciones descritas por los expertos consultados, agrupadas atendiendo a algunas deficiencias que de sus comentarios cabría identificar:

a) **Más apoyos para formación y capacitación del sector.** Fueron varios los entrevistados que apuntaban a la necesidad de dedicar más recursos públicos para la capacitación de las empresas cooperativas, aumentando los “*servicios de educación y capacitación cooperativa*”. Así, un entrevistado señalaba la idoneidad de contar con una “*estructura organizativa en las administraciones*” que de manera específica “*apoyase con servicios y recursos financieros al sector en todos los territorios*”. Otro entrevistado indicaba la “*necesidad de formar a los propios agentes de desarrollo y capacitadores*”, de manera que

“conozcan, entiendan e identifiquen” adecuadamente los problemas, y “no sólo se dediquen a tramitar fondos y apoyos con un sentido burocrático”.

b) Mejora en los programas de ayudas. A la “simplificación de los procedimientos de acceso a apoyos”, otros expertos consideraban necesaria una “mayor difusión de los programas gubernamentales”. Uno de los expertos, añadía el interés de que cualquier apoyo específico dirigido al sector “debería condicionarse a la existencia en la cooperativa receptora de programas de mejora y proyectos de calidad”, pues desde su punto de vista muchas veces los “fondos se proporcionan a las cooperativas existentes sólo por cuestiones de agenda política o para fortalecer los lazos con federaciones, pero no necesariamente por su preocupación por la sostenibilidad de las cooperativas”, utilizándose inadecuadamente los prescriptores de los programas de apoyo.

c) Más apoyos a los emprendedores. Varios expertos apuntaban a la necesidad de más recursos (técnicos y financieros) para el “apoyo al emprendedor en general, y fondos específicos para las empresas colectivas”, planteando uno de los mismos la posibilidad de recaudar recursos que serían destinados específicamente a la creación y desarrollo de cooperativas. En esa línea se encontraba otro entrevistado, que proponía la creación de “fondos semilla para la creación de cooperativas, o fondos específicos para la inserción de jóvenes cualificados” y la “recuperación de cooperativas existentes potencialmente viables”. Por último, uno de los expertos perteneciente a un país menos avanzado señalaba el interés de que en programas y fondos de desarrollo económico y social se tuviese más presente el apoyo a proyectos de cooperativos.

D. Acontecimientos destacados en el sector

Para concluir este apartado, se les pedía a los entrevistados que indicasen acontecimientos destacados para el movimiento cooperativo, distinguiendo entre aquellos hechos que habían sido positivos y negativos para el desarrollo y funcionamiento del sector:

a) Positivos: Algún experto destacó el efecto positivo que la existencia y el desarrollo de grandes cooperativas había podido tener, como ejemplo de las posibilidades de desarrollo del movimiento. Algunos entrevistados destacaron el impulso que el sector recibió de gobiernos en algunos ámbitos territoriales, muestra de un apoyo más decidido de fomento del sector, como pudo ser en España el “Pacto por la Economía Social de Andalucía” y la firma de algunos Planes de Fomento de la Economía Social de Comunidades Autónomas del País Vasco o la Región de Murcia; o en el caso de otros países como México, la expedición de la “Ley de Fomento Cooperativo” del Distrito Federal-DF. Uno de los entrevistados, señalaba el

efecto positivo que en su país había tenido la celebración del Año Internacional de las Cooperativas, en el que el sector había logrado una “*atención mediática y política de alto nivel*” nunca antes lograda. Otro de los expertos, nuevamente de España, destacaba la aprobación de “*un pago único por prestaciones de desempleados*” que posibilitó la incorporación de parados a muchas cooperativas de trabajo asociado. Y finalmente, fue destacado por parte del entrevistado de la India la inclusión en la Constitución nacional de la creación de cooperativas como derecho fundamental².

b) Negativos: Entre los hechos negativos, varios expertos coincidieron en destacar el retroceso que para el sector habían supuesto determinadas reformas legislativas y normativas. Desde modificaciones fiscales que “*privaron al sector de exenciones o de un tratamiento diferente*” atendiendo a sus beneficios sociales, a la reforma acometida en la regulación de instituciones financieras de ahorro y crédito, que “*hizo inviables a las cooperativas en ese sector*” por su elevada burocracia, costes y exigencias a las entidades. Otro experto indicaba “*la presentación en el parlamento de sucesivas reformas que de la ley de cooperativas se había producido en sólo una década*” desfavorables para el movimiento. Particularmente en el caso español, se señalaba la “*pluralidad de Leyes cooperativas*” que en las últimas dos décadas se habían desarrollado, y que ha llevado a que en la actualidad exista una norma diferente en cada una de sus Comunidades Autónomas españolas; o por último, el efecto nefasto que sobre la imagen del sector cooperativo español había tenido la suspensión de pagos que a mitad de los años noventa vivió la cooperativa Promoción Social de Viviendas (PSV), creada a finales de la década previa con el aval de un gran sindicato obrero nacional, para la promoción de viviendas para veinte mil familias.

E. Otros aspectos relevantes para el desarrollo futuro del sector

Finalmente se les pedía a los entrevistados de la segunda ronda que valorasen algunos aspectos incorporados al cuestionario por los expertos en el primer envío, relativos a la situación económica de las cooperativas y sobre el reconocimiento social del modelo cooperativo (Cuadro 3.7). En lo que al contexto social se refiere, hubo un consenso absoluto por parte de los expertos que respondieron al segundo cuestionario en valorar de insuficientes los “*esfuerzos institucionales de promoción y difusión de los beneficios económicos y sociales del modelo de empresa cooperativa*”, coincidiendo igualmente todos en valorar de escasa “*la formación en valores*” que reciben del sistema educativo los estudiantes, y que identifican y promueve el propio modelo cooperativo.

² Para obtener más información acerca de las recomendaciones del sector cooperativo a la reforma constitucional finalizada en 2011, se puede acudir a MAGI (2009) y ACI (2013).

La práctica totalidad valoraba de “escasa la cultura de trabajo asociativo” entre la población de sus países, o ser mayoritaria la “desconfianza que los ciudadanos en general tienen hacia la propiedad colectiva”, siendo valorada como incorrecta la primera de las afirmaciones por el experto entrevistado perteneciente a Irlanda. Si bien era de nuevo mayoritaria la coincidencia de los expertos en considerar que la población de su país tenía una escasa cultura emprendedora, fueron cuatro los expertos que consideraron que eso no era así en sus sociedades, correspondiendo estos a los casos de Irlanda, Polonia, India y Canadá. Todos esos aspectos, si bien tienen un elevado componente de subjetividad, apuntan nuevamente a la necesidad de un mayor esfuerzo en la formación y educación en valores (como la solidaridad, la democracia o la cooperación), esenciales para un cambio hacia un modelo de sociedad más sostenible, equitativa y solidaria, muy próxima a los valores que representa la cooperativa como modelo de empresa.

Cuadro 3.7. Otras valoraciones sobre aspectos relativos al modelo de empresa cooperativa, la crisis económica y los valores sociales

<i>FA y FR (%)</i>	Si	No	Ns/Nc
1. Falta de promoción institucional entre los ciudadanos de los beneficios del cooperativismo	12 (100,0)	0 (0,0)	0 (0,0)
2. Es escasa la formación en valores de los ciudadanos, algunos de los cuales identifican a las cooperativas	12 (100,0)	0 (0,0)	0 (0,0)
3. Es escasa cultura de trabajo asociativo entre la población de su país	11 (91,7)	1 (8,3)	0 (0,0)
4. Falta de confianza de la gente en general hacia la “propiedad colectiva”	10 (83,4)	1 (8,3)	1 (8,3)
5. Es escasa la información que del sector cooperativo se cuenta (estadísticas, estudios, etc.)	9 (75,0)	3 (25,0)	0 (0,0)
6. Es escasa la “cultura emprendedora” en general entre la población de su país	8 (66,7)	4 (33,3)	0 (0,0)
Competitividad y resiliencia* a la crisis económica	Si	No	Ns/Nc
1. Es escasa la capacidad competitiva de muchas cooperativas por falta de dimensión	9 (75,0)	2 (16,7)	1 (8,3)
2. La crisis económica actual está afectando al sector cooperativo igual que a otras empresas	8 (66,7)	3 (25,5)	1 (8,3)
3. Es escasa la capacidad competitiva de muchas cooperativas por falta de capacitación	7 (58,3)	2 (16,7)	3 (25,0)
4. Es insuficiente el liderazgo y la labor de fomento del movimiento por parte de las grandes cooperativas	6 (50,0)	4 (33,3)	2 (16,7)

Frecuencia Absoluta (FA) y Frecuencia Relativa (FR).

*Fuente: Elaboración propia a partir de la Entrevista (1ª y 2ª Ronda). *Birchall y Ketilson (2009).*

En relación a la capacidad competitiva de las cooperativas en los distintos países, había una elevada coincidencia por parte de los expertos en valorar esta de insuficiente, por falta de dimensión o de capacitación de la mayor parte de las mismas, muchas de ellas pequeñas y medianas empresas. También era mayoritaria la consideración de que el impacto que sobre las mismas estaba teniendo la grave crisis económica internacional era similar al

que estaban sufriendo otros tipos de empresas en sus respectivos países y sectores, siendo tres los expertos que señalaban la ya mencionada mayor resiliencia del sector. A la pregunta de la labor desarrollada por parte de grandes cooperativas, liderando y difundiendo el movimiento, el nivel de acuerdo no fue elevado, existiendo varios expertos que además declinaron a valorar esta pregunta.

3.3. Conclusiones

Los informes que sobre el modelo cooperativo existen a nivel internacional describen las mayores cooperativas en el mundo, mostrando la dimensión, competitividad y liderazgo que en determinados países y sectores estas alcanzan, siendo destacada su presencia en los ámbitos financieros y de seguros, de consumo y distribución, o agroalimentario. No obstante, sigue siendo muy escasa la información estadística que sobre el conjunto del sector cooperativo se tiene en el ámbito nacional e internacional, siendo muchos los países que aún carecen de estadísticas básicas del sector. En este Capítulo, a partir de las respuestas de expertos en distintos países del mundo, se ha constatado esta falta de información, poniéndose de manifiesto la necesidad de reforzar las estadísticas nacionales sobre el sector, en especial en los países menos desarrollados, que posibiliten un mayor conocimiento y seguimiento del movimiento cooperativo a nivel internacional.

Los expertos entrevistados señalaban precisamente que la principal dificultad a la que se enfrenta el sector es el escaso conocimiento que la sociedad y la opinión pública tiene de este modelo de empresa colectiva, ignorando las características y los beneficios que para la sociedad se derivan de las cooperativas. Los entrevistados planteaban el interés de incluir módulos e instrumentos dentro de la educación básica, prácticamente inexistentes, que reforzasen la formación en valores de los ciudadanos -como (solidaridad, democracia y cooperación), y que forman parte de la identidad el modelo de empresa cooperativa, debiendo fortalecerse igualmente la también reducida cultura del trabajo asociativo y la desconfianza social que existe en muchos países hacia los modelos de propiedad colectiva.

Una segunda gran dificultad identificada por los expertos era los insuficientes apoyos y recursos públicos existentes para la creación y fomento de cooperativas, siendo mayoritaria la consideración de que esta circunstancia se debía a la falta de una clara “voluntad política”. Tal y como señalaban los expertos, la celebración del Año Internacional de las Cooperativas el año 2012 había sido un hecho positivo, contribuyendo a aumentar la conciencia social de este modelo de empresa, siendo no obstante muy escasos los efectos que este había tenido en el desarrollo del sector o de políticas que supusieran un renovado apoyo político al mismo.

El contexto normativo y las políticas públicas en cuyo marco desarrollan su actividad las cooperativas, era descrito como inadecuado e inestable, siendo una dificultad importante a la que se enfrenta el sector. Se recordaba la necesidad de revisar las leyes cooperativas existentes, adaptándose a las necesidades de este modelo de empresa; procediendo a una revisión de su espíritu; o procurándose políticas fiscales y contables que no dificulten su desarrollo, debiendo ser éstas más sensibles a sus características diferenciales y a su mayor resiliencia a los efectos de la crisis económica en términos de mantenimiento de empresas y empleos. En este estudio se ha revelado la existencia de contextos más propicios en determinados países desarrollados, como pudiera ser el caso de Canadá, siendo necesario un nuevo impulso a la introducción de reformas en el marco normativo y legislativo. Igualmente, fueron valorados muy positivamente los Planes específicos de fomento del sector acometidos en algunos países y/o regiones, o la reciente creación de Leyes nacionales de fomento de la Economía Social y/o Solidaria, tal como serían los casos España o México, que propician un mayor reconocimiento de las cooperativas en el ámbito de negociaciones y pactos políticos.

Si bien los apoyos y recursos dirigidos al sector presentes en diferentes países eran en general entendidos como insuficientes, los expertos reconocían como otra gran dificultad del sector la presencia de debilidades internas, ligadas a una débil estructura organizativa, un insuficiente nivel de integración e intercooperación o un mal gobierno interno. Así, estos proponían la necesidad de aumentar los recursos públicos destinados a formación o de gestión de las cooperativas, recordando también la importancia de la existencia de fondos específicos de apoyo a la creación de nuevas empresas colectivas, la creación de estas por parte de jóvenes o la recuperación de empresas en crisis por parte de sus trabajadores.

Este Capítulo, coincidiendo con la finalización del Año Internacional de las Cooperativas, más allá de permitir comprobar la persistencia de importantes debilidades y dificultades en los marcos normativos de países de distintos continentes y con diferentes niveles de desarrollo, ya descritos en informes de organismos internacionales, recuerda la importancia que la educación y la formación tienen en el fortalecimiento de la conciencia social y de las administraciones nacionales de los beneficios del modelo cooperativo, siendo muchas las enseñanzas que grandes cooperativas aportan en términos de viabilidad y competitividad del modelo, y que otras muchas pequeñas y medianas cooperativas de muchos países representan en términos de los beneficios e impactos que estas generan en sus sociedades y territoriales.

Bloque II.- Importancia y competitividad del modelo de empresa cooperativa en el sector agroalimentario

Capítulo 4. El cooperativismo agroalimentario en España.

Estrategias de calidad y diferenciación del sector

4.1. Introducción

La Alianza Cooperativa Internacional (ACI), organización de representación del sector en el ámbito internacional define a las cooperativas como cualquier “*asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada*”. Estas han de responder a los Principios Cooperativos -descritos en 1843 por los *Pioneros de Rochdale*- que les diferencia del modelo de empresa capitalista dominante, determinando su mayor respeto a valores sociales tales como la ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad, solidaridad, honestidad, transparencia y responsabilidad social.

Las cooperativas agrarias surgen históricamente como mecanismo de cooperación - productiva, en la compra de inputs o en la comercialización y transformación posterior- entre agricultores y ganaderos, siendo reconocidas como la base de la estructuración del sistema agroalimentario y un instrumento de cohesión y desarrollo del mundo rural (Ruiz *et al.*, 2006). Las cooperativas agrarias acercan la innovación al mundo rural y añaden valor a los productos mediante los procesos de transformación y de elaboración, consiguiendo con ello mayores beneficios, convirtiéndose de ese modo en catalizadoras del crecimiento económico en las principales regiones agrarias (Baamonde, 2009).

El desarrollo del sector ha venido acompañado en distintos países del mundo de numerosos procesos de integración, fusión o cooperación, que se han visto acelerados en las últimas décadas, a causa de “*la progresiva competencia en el mercado hortofrutícola exigiendo a que las cooperativas de primer grado se integren en estructuras comerciales de mayor dimensión, procurando mejorar su capacidad negociadora frente a las grandes transnacionales fruteras y comerciantes internacionales monopolizadores de una importante cuota de mercado*” (Gómez López, 1993, p.120). Así por ejemplo, las cooperativas de segundo grado responden al objetivo que promueve el principio de *cooperación entre cooperativas*, aportando a sus miembros numerosas ventajas comerciales o productivas (Bijman, 2013). Con este modelo de integración se logra combinar las ventajas del

compromiso y el conocimiento local que se da a nivel de la cooperativa de primer grado, con las ventajas de las economías de escala que aporta la de segundo grado.

Tal y como destacaba la Ley 13/2013, del 2 de agosto, de Fomento de la Integración de Cooperativas y de otras Entidades Asociativas de Carácter Agroalimentario BOE (2013, p. 56.585), la principal razón que justifique esta ley ha sido la atomización existente en la oferta y la integración de la demanda, con el consiguiente desequilibrio en la cadena alimentaria, con graves consecuencias en pérdidas de valor en la cadena y de las rentas de los productores, siendo los siguientes sus principales objetivos: *a) Fomentar la agrupación de los primeros eslabones que conforman la cadena alimentaria, mediante la fusión o integración de las entidades asociativas, con el objeto de favorecer su redimensionamiento, mejorar su competitividad y contribuir a la valorización de sus producciones. b) Mejorar la formación de los responsables en la gobernanza y gestión de dichas entidades, en especial en las nuevas herramientas e instrumentos de gestión. c) Contribuir a la mejora de la renta de los productores agrarios integrados en las entidades asociativas. d) Favorecer la integración de los productores en entidades asociativas prioritarias, A fin de mejorar su posición en el mercado y su participación en el proceso de valorización y comercialización de sus productos.* Esta ley española sería un ejemplo de cómo es necesario el fortalecimiento de las estructuras asociativas existentes, lo que “*facilitará la innovación y la incorporación de nuevas tecnologías en las estructuras agrarias, aumentando su productividad y eficiencia y, en definitiva, su capacidad de competir más eficazmente en los mercados internacionales*” (BOE, 2013, p. 56.583).

La dimensión del movimiento cooperativo difiere según sectores y países, estando presente, entre otros, en los ámbitos de: la banca; los servicios financieros y mutualidades; el consumo y la distribución; la industria; la prestación de servicios; o la agroindustria y la agricultura, objeto de análisis en este y el siguiente capítulo. El informe *World Cooperative Monitor* (ACI, 2012) en su listado ampliado, destaca la dimensión que tienen algunas cooperativas agroalimentarias, alcanzando las 553 cooperativas recogidas de 36 países (24% del total 2.190 casos) y una facturación total de 483,2 miles de millones de dólares en 2010. Pertenecientes en su mayor parte a países desarrollados, forman el top-10 de ese ranking las siguientes cooperativas agroalimentarias: *Zen-Noth (Japón); CHS Inc (USA); Fronterra Cooperative Group (Nueva Zelanda); Royal Friesland Campina (Netherlands); BayWa Group (Alemania); Dairy Farmes of America (USA); Leverandorselskabet Danish Crow AmbA (Dinamarca); Arla Foods (Dinamarca) y Suedzucher (Alemania)*, con facturaciones que superan los doscientos mil millones de dólares. Pese a la dimensión económica que

presentan esos casos “de éxito”, el movimiento cooperativo en el sector agroalimentario no responde en su inmensa mayoría a la dimensión que alcanzan esas cooperativas, siendo dominante menores dimensiones.

En este trabajo, se analiza la situación del cooperativismo agroalimentario en el mediterráneo europeo a partir del estudio del caso de España, líder en el abastecimiento de frutas y hortalizas. Previo a la presentación de la información estadística existente de las cooperativas agroalimentarias en este país, en los primeros apartados de este capítulo se describe la importancia del cooperativismo agroalimentario en Europa, abordando las dificultades competitivas que estas entidades de comercialización en origen tienen en términos de escala, dado el poder que dentro de la cadena comercial presenta en la actualidad la Gran Distribución, enormemente concentrada. Para contrastar dicha asimetría entre los actores del canal, y las dinámicas de integración vertical y concentración acontecidas en los mercados, se ofrece en el primero de los epígrafes de este trabajo una relación de los principales actores del sector hortofrutícola en los niveles detallista, mayorista y en origen.

Si bien los procesos de crecimiento del modelo cooperativo han sido muy destacados en toda la Unión Europea (UE), con importantes procesos de concentración y fusiones en sus países del norte y centro, el cooperativismo agroalimentario en España adolece de una menor dimensión y capacidad de negociación. No obstante, esa menor escala es suplida con destacados esfuerzos de innovación que permiten a muchas de sus cooperativas ser líderes en su actividad. Por lo tanto, sin la presencia del movimiento cooperativo en el sector agroalimentario europeo y español, complementario y en convivencia con otras empresas en origen de corte capitalista, la supervivencia en la actividad de muchos pequeños y medianos agricultores o ganaderos no hubiera sido factible.

Tal y como se mostrará en el último apartado de este trabajo, la labor de las cooperativas ha sido muy destacada en la difusión y apoyo a la innovación, sin cuya participación, muchos agricultores hubieran sido incapaces de abordar de manera individual los avances que han tenido lugar en términos de innovación comercial e incorporación de valor añadido a sus producciones, siendo destacado el fuerte impulso que en la implantación de certificaciones y sellos de calidad estas han tenido en los últimos años, mostrando su capacidad de adaptación a las crecientes exigencias de los mercados (González, 2007). La información que se recoge en este estudio sobre los niveles de implantación de diferentes innovaciones y la implantación de certificaciones de calidad en el sector agroalimentario español muestra, además del potencial competitivo y nivel de liderazgo de muchas

cooperativas, la elevada heterogeneidad que dentro del sector sigue existiendo, con importantes limitaciones de escala y de estructura productiva y comercial.

4.2. Cooperativas agroalimentarias y la cadena de valor

4.2.1. Importancia del movimiento cooperativo al nivel europeo

En la Unión Europea (27) hay cerca de 160.000 cooperativas, a las que pertenecen como asociados 123 millones de personas, generan 5,4 millones de puestos de trabajo (incluyéndose en esas cifras las cerca de 50.000 cooperativas del sector industrial y de servicios, que dan empleo a 1,4 millones de personas), proporcionando cerca del 5% del Producto Interior Bruto de los estados miembro (UE, 2013). Por sectores de actividad, y según el *World Cooperative Monitor* (ACI, 2012), las mayores cooperativas en Europa están presentes en todos las actividades productivas, siendo elevado el número de estas que pertenecen al sector de seguros y mutuas (28%), las cooperativas agroalimentarias (26%) o las cooperativas de consumo y del sector minorista (21%).

Un análisis más detallado de la dimensión y la situación actual de las empresas líderes del sector cooperativo en el ámbito agroalimentario europeo es aportado recientemente por el proyecto de investigación realizado a petición de la Comisión Europea por Bijman *et al.*, (2012). Este estudio aporta valiosa información acerca de la participación del cooperativismo agroalimentario de los estados miembros de la Unión Europea (UE-27) en ocho grandes sectores agrícolas y ganaderos: lácteos, vino, aceite de oliva, frutas y hortalizas, cereales, azúcar, carne de porcino y carne de ovino. De este estudio se desprende que en 2010 las cooperativas agroalimentarias generaron una facturación total de 483,2 mil millones de euros, con una cuota de mercado en esas ocho producciones cercana al 40% de la cuota total de mercado.

Tal y como se muestra en el Cuadro 4.1, las cooperativas europeas dedicadas a la producción y comercialización de Lácteos (L), Frutas y Hortalizas (FyH) y Vino (V) son las únicas cuya participación en el total de sus respectivos mercados supera la mencionada cuota media del sector cooperativo, comprobándose importantes diferencias entre países, que vienen determinadas en gran medida por las orientaciones productivas y por características socioculturales de cada uno de ellos. En el caso de España, el cooperativismo agroalimentario alcanza una cuota media global entre el 40 y el 50% del valor de sus principales mercados, alcanzando en sectores en él característicos como el vino y el aceite de oliva cuotas de mercado más elevadas (70%), o en otros sectores destacados como las Frutas y Hortalizas un 50% de participación.

Cuadro 4.1. Cuota de mercado (%) de las cooperativas en la UE y sus principales países en la comercialización de ocho sectores agrícolas (2010)

País/Sector*	L	FyH	V	AO	C	CP	A	CO	Cuota mercado
Finlandia	97	40			49	81			70-80
Dinamarca	96	>50				86			60-70
Países Bajos	90	95			55		100		60-70
Austria	95	50	15		70				50-60
Irlanda	99								50-60
Suecia	100	70				51		55	50-60
Francia	55	35	38		74	94	62		50-60
Malta	91	20	70			100			50-60
Alemania	65	40	33		50	20			40-50
Bélgica	66	83				>25			40-50
Eslovenia	80	70			42				40-50
España	40	50	70	70	35	25	28	25	40-50
Promedio UE	57	42	42	37	34	27	27	4	40%
Italia	42	50	52	5	27		20		30-40
Portugal	70	25	42	30					30-40
Pro-memoria									
Peso (%)**	33	27	8	3	18	10	0,5	0,5	100

* L: Productos Lácteos; FyH: Frutas y hortalizas; V: Vino; AO: Aceite de oliva; C: Cereales; CP: Carne de Porcino; A: Azúcar; CO: Carne Ovino. ** Peso en el total del valor comercializado.

Fuente: Elaboración propia a partir de Bijman et al. (2012, p.63).

La participación del modelo cooperativo en la comercialización de productos agroalimentarios permite identificar distintos niveles de desarrollo pudiéndose definir en Europa, tal y como se muestra en el Cuadro 4.2, tres grandes tipologías de cooperativas dentro del sector (Baamonde, 2009):

- a) El modelo *Nórdico*, con cooperativas con facturaciones medias superiores a los 250 millones de euros, orientadas fundamentalmente a la producción láctea, cárnica o la gestión de productos silvícolas.
- b) El modelo *Centroeuropéo*, con cooperativas en los sectores de suministros agroalimentarios, lácteos y producción de carne de porcino, con una facturación media muy inferior, de entre 10 y 30 millones de euros.
- c) El modelo del *sur de Europa*, orientados a la comercialización de productos mediterráneos, siendo este el que presenta unas cooperativas de menos concentradas, con una facturación media inferior a los 15 millones de euros.

Cuadro 4.2. Modelos de cooperativas agroalimentarias en la UE y sectores (2010)

Modelo	Países	Millones €	Sectores destacados
<i>Nórdico</i>	Dinamarca y Holanda	>1.000	Cárnico, lácteos, leche, bosques...
	Suecia y Finlandia	>250	Cárnico, lácteos, leche, bosques...
<i>Centroeuropéo</i>	Francia, Alemania y Bélgica	10-30	Suministros, lácteos, cárnico...
<i>Mediterráneo</i>	España, Italia y Grecia	<15	Vino, aceite, hortofrutícola,...

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Bijman et al. (2012), según la clasificación de Baamonde (2009).

En el último grupo se encontrarían los casos de España e Italia, destacados productores y abastecedores de los mercados europeos y mundiales de frutas, hortalizas, vino, aceite de oliva o frutos secos. Para poder contrastar la importancia que el sector agroalimentario español tiene en el abastecimiento de los mercados europeos y sus niveles de competitividad en determinadas orientaciones productivas se recomienda la lectura que de sus principales *cluster agroalimentarios* se realiza en la obra coordinada por Aznar (2011), destacando entre otros los estudios los relativos a la horticultura intensiva de Almería (García Bellido, 2011) y de la Región de Murcia (Martínez-Carrasco Pleite y Martínez Paz, 2011); la agroindustria en Navarra (Folch i Guillèn, 2011) o de la industria del vino en La Rioja (Larreina Díaz, 2011), presentando todas ellas unos altos niveles de especialización y competitividad.

4.2.2. Dimensión de las cooperativas agroalimentarias en la cadena de valor

Las cooperativas agroalimentarias permiten la concentración de las producciones de pequeños y medianos agricultores o ganaderos asociados, posibilitándoles el acceso a economías de escala en la compra de inputs o en la posterior comercialización en destino de sus producciones. En otras ocasiones, los procesos de concentración de la oferta en origen mediante cooperativas, les ha permitido abordar nuevos procesos de transformación, apropiándose e incorporando valor añadido a sus producciones, reduciendo los riesgos del mercado, o posibilitando procesos de innovación productiva y comercial, necesarios todos ellos del mantenimiento de su capacidad competitiva y de la actividad agraria en muchas zonas rurales.

Pese a la importancia que en la concentración de la oferta en origen (productores) tienen las cooperativas agroalimentarias en Europa, es cada vez más intensa la existencia de fuertes asimetrías de poder entre los actores de la cadena comercial, dominada por grandes supermercados y cadenas comerciales. Así, en la actualidad la distribución de alimentos a nivel detallista se encuentra en manos de un muy reducido número de grandes grupos de distribución internacionales -tal sería el caso de *Wal-Mart*, *Carrefour*, *Tesco*, etc.- o nacionales, con volúmenes de negocio que les proporciona un enorme poder de negociación dentro de la cadena de valor (Cuadro 4.3). En el caso español, es un grupo de supermercados nacional -*Mercadona*- el que lidera las ventas a nivel detallista de alimentos, con una facturación total de 16.448 millones de euros (Alimarket, 2013), seguida de otros grandes grupos de distribución europeos (como son el *Grupo Carrefour*, *Auchan*, *DIA* o *Lidl Supermercados*) y de capital nacional, como es la cooperativa de distribución *Eroski*

(perteneciente al mayor grupo cooperativo Mondragón) o *El Corte Inglés (Alimentación)*, todos ellos con ventas en España superiores a los 2.400 millones de euros.

Cuadro 4.3. Grandes grupos de distribución alimentaria por países

Países	Gran Distribución	Nº Tiendas propias	Ventas (Mill. €)
EEUU	<i>Wal-Mart Stores</i>	10.130	443.854
Francia	<i>Groupe Carrefour</i>	3.582	91.506
Reino Unido	<i>Tesco Stores Limited</i>	6.234	72.035
Alemania	<i>Metro, AG. Group</i>	2.187	66.702
España	<i>Mercadona, SA</i>	1.356	16.448
	<i>Carrefour Grupo</i>	284	8.955
	<i>Grupo Eroski-Alimentación</i>	1.123	6.278
	<i>Grupo Auchan</i>	178	4.325
	<i>DIA</i>	1.640	4.141

Fuente: Elaboración propia a partir de Alimarket (2013).

El poder de los grandes grupos de distribución europeos se pone de nuevo de manifiesto al analizar el nivel de penetración que han logrado en determinadas actividades productivas con la implantación de grandes centrales de compra en origen, tal y como sería el caso del sector hortofrutícola en España. Tal es así que, un análisis de los actores de su canal comercial a nivel mayorista en ese sector (Cuadro 4.4), sitúa al *Grupo Socomo (Sociedad de Compras Modernas)* como el mayor comercializador y exportador nacional, con una facturación total de 525 millones de euros. Se trata de la central de compras de la cadena de hipermercados de origen francés *Carrefour*, creada para el suministro de frutas y verduras a sus tiendas en España y a otros 17 países (Alimarket, 2013). Este proceso de integración vertical de las cadenas de supermercados, seguido por otras cadenas europeas -tal y como es el caso de la red de minoristas independientes más grande del mundo Spar con su central de compras hortofrutícolas en Valencia (Edeka)-, pone de manifiesto la posición de poder de la Gran Distribución tanto en los ámbitos detallista como mayorista.

Cuadro 4.4. Principales grupos de comercialización hortofrutícola en España

Top-10	Hortofrutícolas	Ventas (Millones €)
1º	Sociedad de Compras Modernas SA (Socomo)	525
2º	AMC Grupo Alimentación Fresco y Zumos	490
3º	Anecoop. Sociedad Cooperativa	482
4º	Grupo AN	464
5º	ARC Euroban, SL	351
6º	Edeka Fruchtkontor España, SL	340
7º	Sanlucar, Fruit SL Grupo	253
8º	Cooperativa Acorex	242
9º	SAT Bonnysa Grupo	187
10º	E. Marinavarro, SA.	185

Fuente: Elaboración propia a partir de Alimarket (2013).

El análisis de los principales grupos de distribución hortofrutícolas en España permite de igual manera comprobar la reacción que en la última década ha tenido el cooperativismo agroalimentario europeo en términos de concentración comercial, creando alianzas o entidades comercializadoras de segundo nivel de mayor escala. Tal sería el caso de la cooperativa de segundo grado de origen valenciano Anecoop que, con una facturación de 482 millones de euros, comercializa en el exterior productos hortofrutícolas de 79 cooperativas de primer grado asociadas presentes en diez provincias españolas.

El contexto descrito, con una Gran Distribución muy concentrada, con presencia en los mercados en origen mediante sus propias centrales de compras, contrasta con un sistema productivo y comercial en origen, en general, muy atomizado. Pese a estar organizados a través de cooperativas, o existir en las zonas de producción estructuras comerciales privadas - de grandes productores o de mayoristas en origen locales-, los productores agrarios se sitúan como el eslabón más débil de la cadena comercial, constituyendo en el modelo cooperativo una posibilidad de concentración de la oferta y de incorporación de valor añadido a las producciones de pequeños y medianos agricultores y ganaderos. Para ampliar el conocimiento del cooperativismo agroalimentario nacional y sus niveles de competitividad en el ámbito nacional y europeo, se recomienda la lectura, entre otros, de los estudios de Arcas Lario *et al.*, (2000), Cervera Paz y Bohórquez Botana (2000), Baamonde (2009), Bel Durán (2010), Julia Igual *et al.*, (2010), Arcas Lario y Martínez-Carrasco Pleite (2011) o Arcas Lario (2012).

4.3. Cooperativismo agroalimentario en España

4.3.1. El cooperativismo agroalimentario y su federación nacional

Las cooperativas agroalimentarias se configuran como un modelo de empresa esencial en el sector agrario y en el desarrollo rural en España, contando en el año 2011 con más de 3.800 cooperativas, cerca 1.100.000 de agricultores y ganaderos asociados, 97 mil empleos directos y una producción que alcanza un total de 19.172 millones de euros (Cooperativas Agroalimentarias, 2013), lo que representa un 46,56% de la Producción Final Agraria nacional, que alcanzó ese año un valor total de 41.176,8 millones de euros (MAGRAMA, 2012). Para obtener información a nivel más detallado del sector, es preciso acudir a los informes que sobre las cooperativas adheridas a su federación nacional ofrece esa fuente. *Cooperativas Agroalimentarias*, hasta el año 2009 denominada *Confederación de Cooperativas Agrarias de España*, además de ser el interlocutor del sector cooperativo ante la administración nacional y comunitaria, está presente en la *Confederación General de Cooperativas Agroalimentarias de Europa* (COPA-COGEA). Su objetivo principal, tal y

como establece en su propia página web, es “impulsar un modelo cooperativo empresarial, rentable, competitivo, profesionalizado, generador de valor y con una dimensión relevante, contribuyendo así a la sostenibilidad del sector agroalimentario español”. A través del Observatorio Socioeconómico del Cooperativismo Agroalimentario Español (OSCAE), financiado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), ofrece estadísticas de las cooperativas agrarias en España adheridas a su federación nacional. La escasez de datos oficiales del sector a un nivel detallado es por tanto cubierta por los informes y macromagnitudes ofrecidos por el OSCAE (Cooperativas Agroalimentarias, 2012b), siendo esta la fuente de información empleada para apoyar la descripción que en los siguientes epígrafes se realiza sobre la situación del cooperativismo agroalimentario en España, y el análisis de los procesos de crecimiento, integración e innovación que ha experimentado en las dos últimas décadas.

Tal y como se muestra en el Cuadro 4.5, *Cooperativas Agroalimentarias* reúne en sus diferentes federaciones territoriales a 2.827 cooperativas, representando a un 73% de las entidades del país. Entre ellas se encuentran cooperativas de primer y de segundo grado, muchas de ellas líderes en sus producciones y áreas geográficas, siendo en muchas regiones rurales o sectores actores clave de desarrollo y de diversificación de la actividad primaria. Las entidades de primer grado reúnen a productores asociados con un fin productivo y comercial fundamentalmente, a través de sociedades cooperativas y Sociedades Agrarias de Transformación (SAT), suponiendo las cooperativas de segundo grado un proceso de integración de sociedades bajo la modalidad de entidad cooperativa.

Cuadro 4.5. Magnitud de las cooperativas agroalimentarias en España y su Federación (Año 2011)

	Cooperativas		Socios		Facturación		Empleo	
	Nº	%	Nº	%	Mill. €	%	Personas	%
Total España	3.861	100	1.114.070	100	19.172	100	97.615	100
Cooperativas Agroalimentarias	2.827*	73,22	955.936	83,56	14.875	77,59	79.222	81,16

*Nota: Cooperativas de Primer Grado (2.433); Cooperativas de Segundo Grado (137). Sociedades Agrarias de Transformación-SAT (132); Cooperativas de Utilización de Maquinaria Agrícola (85). Cooperativas de Explotación Comunitaria de la Tierra (85); Otras (4).

Fuente: Elaboración propia a partir de *Cooperativas Agroalimentarias* (2013a).

La importancia del cooperativismo agroalimentario determina su presencia en todo el territorio nacional, siendo Andalucía la Comunidad Autónoma con el mayor de número de cooperativas (736) representadas en la federación nacional, seguida de Castilla-La Mancha (419), Castilla y León (379), Comunidad Valenciana (370) o Cataluña (326). Atendiendo a su facturación, lógicamente relacionada con la especialización productiva de la agricultura

española (Cooperativas agroalimentarias, 2012b), es en el sector de frutas y hortalizas en el que destacan las cooperativas (26,5% del total del volumen de facturación), seguida de otras producciones como son el aceite de oliva (12,4%), los suministros (11,3%), la alimentación animal (10,7%) y la producción de herbáceos o vino (7,7%).

4.3.2. Empresas líderes del sector y dimensión media

Un análisis de los cinco mayores grupos cooperativos agroalimentarios en España sitúa en la primera posición (Cuadro 4.6) al grupo de producción avícola y ganadera *Coren*, situado en Galicia, y una facturación de 1.005 millones de euros (Cooperativas Agroalimentarias, 2013a). A este le siguen el *Grupo AN* de productores agrícolas y ganaderos de Navarra (612 millones de euros); *Anecoop* (439 mill. de euros), cooperativa de segundo grado de origen valenciano ya descrita anteriormente; *Hojiblanca*, cooperativa de segundo grado reconocida en la producción y comercialización de aceite de oliva; y de la cooperativa de primer grado de suministros y producción de leche de origen andaluz *Covap*.

Cuadro 4.6. Magnitud de las 5 mayores cooperativas agroalimentarias de primer o segundo grado en España

	Cooperativa	Grado	Socios	Mill. €	Empleados	Actividades
1	<i>Coren</i> (Galicia)	2º	6.000	1.005	3.892	<i>Piensos, Avícola, Vacuno de carne, Porcino, Quesos, Leche, Servicios, exportación.</i>
2	<i>Grupo AN</i> (Navarra)	2º	21.000	612	1.087	<i>Aceite de Oliva, Arroz, Cultivos Herbáceos, Piensos, Avícola, Porcino, Frutas, Hortalizas, Vino, Suministros, Servicios, Tiendas, exportación, productos ecológicos.</i>
3	<i>Anecoop</i> (C. Valenciana)	2º	90.000	439	199	<i>Cítricos, Frutas, Hortalizas, Vino, exportación, productos ecológicos</i>
4	<i>Hojiblanca</i> (Andalucía)	2º	55.000	389	228	<i>Aceite de oliva, Aceituna de mesa, Porcino, Suministros.</i>
5	<i>Covap</i> (Andalucía)	1º	14.548	333	551	<i>Piensos, Vacuno de carne, Ovino de carne, Porcino, Leche, Suministros, Servicios, Sección crédito, Exportación.</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de Cooperativas Agroalimentarias (2013a).

Pese a la existencia en España de grandes grupos cooperativos, fundamentalmente de segundo grado, que alcanzan facturaciones anuales superiores a los 300 millones de euros, el tamaño medio nacional de las entidades cooperativas de primer o segundo grado es muy inferior, poniendo de manifiesto la enorme heterogeneidad del sector, siendo mucho más reducida la dimensión dominante. Tal es así, que tan sólo 20 cooperativas, apenas un 0,72%

del número total de entidades, superan los 100 millones de euros; un 17,67% de las entidades alcanzan unas ventas en el rango de 5 a 15 millones; un 35,42% tienen ventas entre 1 y 5 millones de euros; y por último, es mayoritario (38,83%) el número de cooperativas que no llegan a una facturación de 1 millón de euros (Cooperativas Agroalimentarias, 2013a).

Un análisis más detallado de la información permite comprobar cómo la facturación media de las entidades de primer grado (cooperativas y SAT) asciende a 11,5 millones euros, y a 37,2 millones las de segundo grado (Cuadro 4.7), aglutinadoras estas últimas de las producciones de diversas cooperativas de primer nivel en su fase comercial o en la compra colectiva de inputs. El tamaño medio de las cooperativas responde como se señalaba en el anterior epígrafe al *Modelo Mediterráneo*, con un número medio de socios de 618 agricultores y ganaderos, y 39 empleados. La edad media de los socios de las cooperativas en España, con tan sólo un 28% de los mismos menores a 45 años, pone de manifiesto uno de los retos del sector agrario nacional, con un grave problema de relevo generacional.

Cuadro 4.7. Características de las cooperativas agroalimentarias en España

Año (2011)	1 ^{er} Grado	2 ^o Grado
Ventas por cooperativa (Millones de €)	11,50	37,19
Empleos directos (Nº de personas por cooperativa)	39,26	74,66
Empleos indirectos (Nº de personas por cooperativa)	2,81	3,42
Socios (Nº de personas por cooperativa)	618	7.896
Socios menores de 45 años (%)	28,10	--

Fuente: Elaboración propia a partir de Cooperativas Agroalimentarias (2012b).

4.3.3. Procesos de integración e inter-cooperación

Las exigencias de escala comercial impuestas por los mercados y el poder de la Gran Distribución han llevado a la proliferación en esta última década de procesos de colaboración empresarial de segundo nivel, como serían las cooperativas de segundo grado -para la cooperación comercial, la apertura de nuevos mercados o la compra de inputs- o los consorcios de exportación. Tal y como muestran los datos del informe del *Observatorio Socioeconómico del Cooperativismo Español* (Cooperativas Agroalimentarias, 2012b) ofrecidos en el Cuadro 4.8, un 37% de las cooperativas agroalimentarias españolas pertenecían en el año 2011 a alguna cooperativa de 2º grado, siendo ese porcentaje cuatro puntos superior al que se alcanzaba apenas tres años antes. La orientación exportadora del sector agrario español, con producciones muy destacadas en el ámbito europeo en los sectores hortofrutícola, vitivinícola u olivarero, determina que más de un tercio de las cooperativas de 1^{er} grado exporten sus productos –destinando a los mercados externos 5,01 millones de euros en media-, participando un 24,7% en consorcios de exportación u otros grupos de

comercialización y promoción conjunta, como pudiera ser el caso de algunas interprofesionales existentes en España. Otras manifestaciones de procesos de integración vertical, es la presencia de tiendas de venta de suministros agrícolas y ganaderos a sus asociados o a terceros (58,7%), o el desarrollo de servicios de suministro de carburantes (46,7%), siendo aún reducido el número de entidades que cuentan con sistemas de venta *on-line* como instrumento de venta directa al consumidor.

Cuadro 4.8. Nivel de integración horizontal y vertical en España

Entidades cooperativas de 1^{er} Grado (FR en %)	2008	2011
Pertenencia a otras cooperativas de 1 ^{er} grado	14	11
Pertenencia a otras cooperativas de 2 ^o grado	33	37
Participa en consorcios o grupos de promoción y comercialización, etc	16,2	24,7
Suministro de carburantes	35	46,7
Tienda propia (suministros, etc)	57,3	58,7
Venta <i>on-line</i>	0	3
Página web propia	Nd	53
Entidades exportadoras	33,60	35,60
Servicios técnicos, asesoramiento agronómico o veterinario	45,3	45,7
Proyectos de investigación y desarrollo	14,5	19,3
Unidad específica de I+D+i	5,0	5,7
Participa en proyectos de inter-cooperación	21,51	16,0
<i>FR: Frecuencia Relativa.</i>		

Fuente: Elaboración propia a partir de Cooperativas Agroalimentarias (2012b).

La dimensión de las cooperativas les ha permitido diversificar sus actividades y desarrollar los servicios que prestan a sus asociados. En la actualidad más de un 45,7% de las entidades de primer grado cuentan con técnicos de campo para el asesoramiento, contribuyendo decisivamente en la difusión de innovaciones y a la adaptación de las producciones a las nuevas exigencias de los mercados, en permanente transformación. Son menos las entidades que han participado en los últimos años en algún proyecto de investigación (19,3%), o que cuentan con una unidad de investigación y desarrollo (5,7%), cada vez más frecuentes entre las cooperativas de mayor tamaño y que lideran el sector.

4.3.4. Estrategias de calidad y diferenciación

En este apartado, se analizan algunas de las estrategias y esfuerzos de innovación abordados en el ámbito comercial y de diferenciación, mostrándose el nivel de implantación que dentro del conjunto del cooperativismo agroalimentario nacional estas tienen. Tal y como se observa en el Cuadro 4.9, son cada vez más las entidades cooperativas que disponen de marcas propias con las que comercializan sus producciones agrarias. Si bien sigue siendo frecuente en el sector la venta a-granel, sin reconocimiento o imagen de marca alguna, es cada vez mayor el porcentaje de sus productos que son vendidos a los mercados tras algún proceso

de transformación o incorporación de valor añadido. Así, las cooperativas de comercialización participan de manera destacada en la apropiación por parte de pequeños y medianos productores del valor añadido que se genera en posteriores etapas de la cadena comercial. Por otro lado, es cada vez más intensa la reducción en el número de actores que participan en la cadena comercial, estableciéndose lazos de compra directos entre productores-comercializadores en origen y las grandes empresas de distribución detallista. Así, si bien es cada vez más frecuente que las entidades comercializadoras cuenten con sus propias marcas, en un esfuerzo de diferenciación y de venta directa a nivel detallista, también lo es el suministro a grandes mayoristas y empresas de distribución bajo sus marcas.

Cuadro 4.9. Nivel de implantación de marcas y sellos de calidad en España

Entidades cooperativas de 1 ^{er} Grado (FR en %)	2008	2011
Entidades con Marca propia	54	60
Con productos bajo marca de distribución	15	25
Comercializa con contramarcas: DOP, Marca de garantía, colectiva, etc	20	29
Certificaciones de seguridad alimentaria: BRC, IFS, GlobalGAP, u otras	23	28
Certificados de calidad (ISO 9000, ISO 22000 u otras)	26,6	27,3
Certificados medioambientales (ISO 14001, EMAS u otros)	5,8	11,7
Certificaciones privadas (EFQM, RSE y otras)	12,1	15,0
<i>FR: Frecuencia Relativa.</i>		

Fuente: Elaboración propia a partir de Cooperativas Agroalimentarias (2012b).

Desde la mitad de los años noventa ha proliferado en España el número de productos agrarios que, por sus características genuinas y diferenciales, han desarrollado marcas de indicación geográfica protegida, amparadas en la reglamentación que al respecto aporta la Unión Europea, tales como Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) o Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP). Tras estas indicaciones y su desarrollo se encuentran productores y comercializadores regionales, siendo hoy en día numerosas las cooperativas agroalimentarias que en España comercializan sus productos bajo marcas de calidad que reconocen lo genuino de sus producciones locales. De manera paralela, la producción de Alimentos Ecológicos ha experimentado desde la segunda mitad de la década de los noventa un intenso crecimiento, ocupando España uno de los primeros puestos a nivel europeo en superficie de producción ecológica, con 1.593.197 hectáreas y 32.724 operadores (productores, elaboradores y comercializadores) registrados en 2012 (MAGRAMA, 2012). Tal y como se señala en el Cuadro 4.9, un 29% de las entidades cooperativas comercializan parte de sus producciones bajo los distintivos de calidad antes señalados, mostrando la importancia de este esfuerzo de diferenciación y calidad de sus producciones.

Coincidiendo con la sucesión de diversas alarmas sanitarias en Europa, como fue la presencia de residuos de pesticidas en alimentos frescos o la crisis de la Encefalopatía

Espongiforme Bobina, en 1997 se crea bajo iniciativa de supermercados europeos el protocolo voluntario de Buenas Prácticas Agrícolas Eurep-GAP (*Euro Retailer Produce Working Group-Good Agricultural Practices*), que daría paso el año 2007 al Global-GAP, tal y como sucedió de manera particular en otros países: en el Reino Unido con el protocolo BRC (*British Retail Consortium*); el IFS (*International Food Standard*) desarrollado por distribuidores alemanes, franceses e italianos; la certificación *Nurture* del grupo de supermercados Tesco; el SQF 1000 Code en los Estados Unidos; o a nivel global con el desarrollo de la norma ISO-22000 de Sistemas de Gestión de Inocuidad de los Alimentos de la Organización Internacional de Normalización. Por ese motivo, sus abastecedores en muchos países, entre ellas cooperativas agroalimentarias españolas, han ido introduciendo de manera bastante generalizada esos estándares y protocolos en sus procesos empresariales y de producción (Grazia y Hammoud, 2012), siendo creciente el número de entidades cooperativas que cuentan con esas certificaciones (28%), por la importancia que como destinatarios de la producción española tienen las grandes cadenas de supermercados de Europa, fundamentalmente en lo que a frutas y hortalizas frescas se refiere.

Por otro lado, los esfuerzos de modernización empresarial han llevado a que cada vez un mayor número de cooperativas cuenten con certificaciones voluntarias de calidad en la gestión (un 11,7% en el año 2011 cuando tres años antes tan sólo disponían de ellas un 5,8%), tal y como sería el caso de la norma ISO-9001. O con posterioridad, de calidad de las organizaciones en términos de Gestión Ambiental (ISO-14001). Más recientemente le ha seguido la ampliación que de la misma supone la norma europea de sistemas de gestión y auditoría ambiental EMAS (*Eco-Management and Audit Scheme*) que, siguiendo el Reglamento (EC) N° 1221/2009 del Parlamento Europeo y el Consejo del 25 de Noviembre de 2009, exige el suministro periódico de información pública de las organizaciones mediante una declaración ambiental, verificada por auditorías independientes y con propuestas de mejora continua. Además de otros estándares voluntarios de reciente aparición en el ámbito de: la excelencia en la calidad empresarial, como el que representa el Modelo EFQM (*European Foundation for Quality Management*); o de Responsabilidad Social Empresarial (RSC), como la marca IQNet de AENOR y de otras certificadoras que dan respuesta a la guía de responsabilidad social UNE-ISO-26000, en los últimos años implantadas en algunas grandes organizaciones líderes del sector agroalimentario.

Todas las iniciativas descritas de certificación y diferenciación mediante diferentes marcas de carácter voluntario, implantadas muchas de ellas en las cooperativas agroalimentarias españolas, ponen de manifiesto: primero, la capacidad de adaptación del

sector a los retos del mercado; y segundo, el nivel de liderazgo y competitividad que dentro del sector presentan muchas de sus entidades cooperativas. Los sistemas de gestión y las marcas desarrolladas, más allá de propiciar mejoras en la gestión empresarial y en el impacto ambiental de las entidades, aportan indudables ventajas competitivas en el acceso a los mercados europeos y en la satisfacción de las exigencias de sus consumidores finales, superando con las mismas los requisitos que en términos de seguridad alimentaria o calidad determina el actual marco legal.

4.4. Conclusiones

Las cooperativas agroalimentarias europeas son un ejemplo de la eficacia y la competitividad que este modelo de empresa colectiva puede llegar a alcanzar, no exenta de importantes retos en los ámbitos de su escala comercial. Más allá de la importancia que estas han tenido en la concentración de la oferta en origen en muchos de sus países y en el desarrollo de nuevos proyectos de incorporación de valor añadido a las producciones de sus agricultores y ganaderos asociados, las cooperativas de comercialización se han mostrado ser un instrumento esencial en la supervivencia de pequeños y medianos productores, sin capacidad de abordar de manera individual las transformaciones que los mercados les exigen. El poder de negociación de la Gran Distribución dentro de la cadena de valor, y sus crecientes requerimientos, determina un permanente reto de innovación para el sector productor y sus cooperativas, en general muy atomizado.

La descripción que en este trabajo se ha realizado del movimiento cooperativo en el sector agroalimentario español, destacado por su producción de alimentos propios del Mediterráneo, muestra los avances que en términos de competitividad se han producido en el sector en los ámbitos de: un aumento de sus escalas comerciales mediante alianzas y procesos de integración; la diversificación de sus actividades; la diferenciación de sus productos; y una apuesta decidida del sector por un aumento de la calidad de sus producciones y la eficacia en la gestión de las empresas. Las estrategias de diferenciación adoptadas, con el desarrollo de nuevas indicaciones geográficas protegidas o la implantación de nuevos estándares voluntarios de calidad -muchos de ellos de inocuidad de los alimentos, de corte medioambiental o de excelencia empresarial- son una manifestación de los esfuerzos competitivos del sector cooperativo en unos mercados cada vez más concurridos y exigentes. Si bien son muchos los elementos que en este Capítulo se han mostrado, que apuntan al liderazgo que en determinados procesos de innovación han tenido las cooperativas agroalimentarias en España, son numerosos los retos a los que la mayor parte de las entidades

del sector se enfrentan pues, en la mayor parte de los casos, las entidades cooperativas presentan débiles estructuras y capacidad de innovación, ligadas en gran medida a su aún reducida dimensión dentro de la cadena de valor.

Capítulo 5. El cooperativismo agroalimentario en la Región de Murcia. La innovación como factor de competitividad

5.1. Introducción

El sistema agroalimentario español ha experimentado en las últimas dos décadas un intenso proceso de transformación, siendo elementos destacados de esos cambios la creciente orientación exterior de muchas de sus producciones, el desarrollo de sus canales comerciales, la tecnificación de sus medios de producción y finalmente, la incorporación de valor añadido a sus producciones. La proliferación de nuevos países competidores y la mejora en los medios de transporte han determinado una creciente competencia en el acceso a los mercados nacional y europeo, con una fuerte concentración de la demanda en manos de grandes grupos de distribución en destino, con una demanda final cada vez más preocupada por la seguridad y calidad de los alimentos. Todos esos cambios han exigido a los productores y a las empresas de comercialización en origen profundas transformaciones, siendo diferentes las estrategias de crecimiento, innovación y diferenciación adoptadas por el sector dando respuesta a las nuevas exigencias de la cadena comercial y de los consumidores finales (Triguero y Cuerva, 2011).

La creciente preocupación de los consumidores por productos seguros, de calidad y con sistemas de producción que respetan el medio ambiente, unida a regulaciones nacionales e internacionales más exigentes en esos ámbitos, ha requerido un especial énfasis en esos aspectos por parte del sector productor y comercializador, incluidas las cooperativas. Por ello ha sido muy intensa la implantación en la última década entre las empresas del sector agroalimentario de estándares y sistemas de garantía de la calidad y seguridad alimentaria (Jahn *et al.*, 2004; Trienekens, 2007; Trienekens y Zuurbier, 2008), siendo estos objeto de análisis en este trabajo.

Los esfuerzos de innovación en los ámbitos productivo y comercial han sido numerosos, siendo condición necesaria para la supervivencia y de mantenimiento de la capacidad competitiva del conjunto del sector agroalimentario nacional. Los procesos de innovación, combinación de cambios tecnológicos, sociales y culturales (Earle, 1997), han sido objeto de estudio en distintos sectores y ámbitos geográficos, siendo destacadas las publicaciones que en el ámbito internacional se han centrado en el estudio del esfuerzo de innovación, no siempre determinado por el tamaño empresarial (Cohen y Clepper, 1989; Breschi *et al.*, 2000). La asimetría en el tamaño de las entidades de comercialización en

origen y en destino ha llevado a que sean frecuentes los estudios que han centrado sus análisis en los procesos de innovación en pequeñas y medianas empresas agroalimentarias, dominantes en el sector (Grunert *et al.*, 1997; Avermaete *et al.*, 2004; Morgan *et al.*, 2003; o Diederan *et al.*, 2002); concluyéndose que la innovación, si bien está relacionada con la capacidad y dimensión de las empresas, no siempre es determinada por esta, siendo no obstante un requisito para las pequeñas y medianas empresas que pretenden mantener su capacidad competitiva.

Los retos que en el ámbito de la innovación presenta el conjunto del sector agroalimentario nacional y europeo vienen marcados por las políticas comunitarias de fomento de la investigación y el desarrollo, y de manera más específica, por el Programa de Innovación del Sector Agroalimentario Español, que atiende a la necesidad de apoyos específicos en los ámbitos de la gestión sostenible, el aumento de la productividad y la calidad de los alimentos, los procesos de calidad y control en la agroindustria o las mejoras en la eficacia de la cadena agroalimentaria o la inteligencia competitiva del sector (Cooperativas Agroalimentarias, 2012a). Tal y como señalan López-Cózar y Platero (2011), el esfuerzo de innovación en los ámbitos de la gestión y organización de las empresas agroalimentarias, pero también la introducción permanente de mejoras tecnológicas en los procesos de producción y distribución, con una marcada apuesta de las empresas por la calidad y diferenciación de sus productos y una mayor atención de las mismas al medio ambiente y su responsabilidad social, serán elementos determinantes en el fortalecimiento en los próximos años de la capacidad competitiva del sector agroalimentario nacional y de sus cooperativas en particular .

En el ámbito del cooperativismo agroalimentario, modelo de empresa ampliamente implantado a nivel europeo y español, son diversos los trabajos que han estudiado los procesos de innovación. Recientemente Bijman *et al.*, (2012), en el marco de un proyecto de investigación financiado por la Comisión Europea con titulado “*Support for Farmers’ Cooperatives*”, analizan la importancia y los esfuerzos de innovación de las cooperativas agroalimentarias, aportando una valiosa descripción de su situación y su posición competitiva dentro de la cadena comercial. En este estudio se analizan los procesos de modernización acontecidos en el cooperativismo europeo, profundizándose en el análisis de las estrategias de orientación al mercado y crecimiento (procesos de integración horizontal y vertical, fusiones u otros procesos de alianzas estratégicas y cooperación) que en el mismo se han producido en la última década en respuesta a los nuevos requerimientos del mercado (Baamonde, 2009). Esos cambios han sido objeto de estudio en otros ámbitos geográficos, siendo destacada la aportación de Bekkum y Bijman (2006), que analiza 50 casos de cooperativas de todo el

mundo que han abordado estructuras de capital innovadoras, introduciendo cambios en sus modelos de gobernanza y la forma de propiedad, manteniendo su identidad cooperativa (*cooperativas híbridas*) sin necesidad de transformarse en sociedades capitalistas. De igual modo, el trabajo de Mérel *et al.*, (2009) aborda los retos y oportunidades de las cooperativas agroalimentarias en el ámbito de mercados de alto valor añadido y calidad diferenciada, comparando el modelo cooperativo frente a otras empresas de corte capitalista en su capacidad de diferenciación y acceso a los mercados. En ese sentido, es valioso el análisis comparado que para el sector avícola brasileño proponen Cechin *et al.*, (2013), destacando el papel que las cooperativas tienen para los productores en el fomento de la calidad, garantizando relaciones estables con otros actores de la cadena, o reduciendo riesgos y apoyando procesos de adaptación.

Para conocer la dimensión y el nivel de desarrollo del cooperativismo agroalimentario en España, resulta esencial la lectura de las macromagnitudes que para el sector ofrece todos los años su federación nacional (Cooperativas Agroalimentarias, 2013a), ampliamente descrita en el Capítulo previo. Atendiendo a los altos niveles de orientación exportadora que presentan muchos sectores agrarios en España, y la existencia de mercados cada vez más globales y concurridos, es destacado el estudio de Fayos y Calderón (2013), que identifican algunas de las principales debilidades competitivas en sus procesos de internacionalización: la falta de competencia y estructuras de distribución, su debilidad financiera, la escasa imagen y poder de marca, o el insuficiente esfuerzo que estas siguen realizando en innovación. Entre los numerosos trabajos que analizan la dimensión y los niveles de competitividad del cooperativismo en ámbitos geográficos específicos del territorio nacional, cabe destacar: Galdeano (2002), referido al impacto económico que en Andalucía tienen las organizaciones de productores del sector hortofrutícola, estudiando en qué medida las estrategias e innovaciones en materia de calidad y medioambientales han aportado una mayor competitividad al sector; Triguero y Cuerva (2011) que, para el caso de las cooperativas en Castilla-La Mancha, concluye la relación negativa existente entre nivel de innovación y tamaño, o positiva entre esfuerzo innovador y productividad. Más recientemente, se puede destacar los trabajos sobre el cooperativismo agroalimentario en España realizados por Giagnocavo y Vargas-Vasserot (2012), y los recogidos en la obra colectiva de Baamonde (2013, *coord.*) referidos a: su dimensión y estructura (Garrido, 2013), su evolución (Baamonde, 2013), su posición en la cadena de valor (Herrero, 2013) o la relación existente entre el tamaño y la competitividad del sector, aportando análisis de “casos de grandes cooperativas agrarias” en España (Arcas y Hernández, 2013).

La importancia que en el ámbito nacional ocupa la Región de Murcia dentro del sector agrario, con un especial protagonismo en la producción y exportación de frutas y hortalizas, y el destacado desarrollo de su sector cooperativo, justifican el interés del estudio de esta zona de producción en España, analizándose en este capítulo información primaria referente, tal y como se explica más detalladamente en el siguiente epígrafe, al nivel de implantación de determinadas estrategias de crecimiento e innovación comercial, determinantes de sus actuales niveles de competitividad internacional.

5.2. Metodología

5.2.1. Origen de la información y objetivos del estudio

En los próximos apartados de este capítulo se caracterizan las cooperativas agroalimentarias de la Región de Murcia, empleándose para ello datos recabados de la totalidad de entidades integradas en 2012 en la Federación de Cooperativas Agroalimentarias de la Región de Murcia (FECOAM). La base de datos generada, para un total de 71 cooperativas y SAT (Sociedades Agrarias de Transformación)¹, además de permitir la realización de una caracterización del sector², aporta información inédita de los esfuerzos de desarrollo e innovación emprendidos por el sector en aspectos como son los procesos de integración, diversificación de actividades e innovación en el ámbito comercial, prestando especial atención a los niveles de implantación de marcas y certificaciones de calidad. La comparación de la información generada para las entidades cooperativas de la Región de Murcia con los datos que a nivel nacional proporciona el *Observatorio Socioeconómico del Cooperativismo Español-OSCAE* (Cooperativas Agroalimentarias, 2012b), expuestos en el Capítulo 4, permiten identificar algunas peculiaridades del cooperativismo de la Región de Murcia.

De manera complementaria, y con objeto de poder conocer el nivel de desarrollo y de competitividad que las cooperativas agrarias y SAT tienen en comparación con el conjunto de empresas del sector hortofrutícola regional, se analiza una base de datos del *Panel*

¹ Las sociedades cooperativas en situación de alta en la Seguridad Social en el sector agrario de la Región de Murcia a fecha de 31-12-2012 eran de 130 empresas, que daban empleo a 5.883 trabajadores. Dada esa población, el error muestral para poblaciones finitas que se alcanza en el estudio sería del 8,03% para proporciones intermedias y del 4,82% para proporciones extremas.

² Cabe recordar que en FECOAM se encuentran integradas las más importantes cooperativas agrarias de la Región, salvando los casos de dos cooperativas regionales (Soc. Coop. Coato y Coaguilas) pertenecientes a la asociación FECAMUR, o de algunas SAT adheridas -junto a otras sociedades anónimas o laborales- en otras organizaciones del sector agroalimentario regional, como son: PROEXPORT (Asociación de Productores-Exportadores de Frutas y Hortalizas de la Región de Murcia), APOEXPA (Asociación de Productores Exportadores de Frutas y otros Productos Agrarios) o en el ámbito de la transformación AGRUPAL (Agrupación de Empresas de Alimentación).

Empresarial del Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO, 2013). Esta fuente aporta información de un total de 278³ empresas dedicadas al *Comercio al por mayor de frutas y hortalizas*, una vez excluidas empresas para las que no se contaba con algunos datos e incluidas otras que, pese a dedicarse a dicha actividad, se encuentran registradas en otras ramas de actividad como el *Cultivo de hortalizas y otros frutos* o su *procesado*. El análisis realizado de esos datos, distinguiendo entre Cooperativas, SAT, Sociedad Laboral y Sociedad Anónima, permitió: a) primero, la identificación de diferencias según la forma jurídica de las mismas, pudiéndose así enfrentar las empresas de Economía Social y las empresas capitalistas, aplicándose para el análisis bivariante los test X^2 *Pearson*, o en su caso *Test Exacto Fisher* y de diferencia de medias; b) segundo, la realización de un último análisis de clasificación global de las empresas de comercialización del sector hortofrutícola regional atendiendo al tamaño de las organizaciones y su esfuerzo en la implantación de marcas y certificaciones de calidad, siguiéndose para ello el procedimiento de *Clúster o Conglomerados según el método de clasificación de k medias* que proporciona el programa estadístico SPSS-19.

5.2.2. Importancia del cooperativismo agroalimentario

En España, según los últimos datos del Ministerio de Empleo y de Seguridad Social (MTESS, 2014a), hay un total de 12.095 cooperativas -en todos los sectores económicos- en situación de alta en Seguridad Social, dando empleo a alrededor de 214 mil personas (Cuadro 5.1). Tras la modalidad de trabajo asociado, la que presenta un mayor número de cooperativas registradas (54% del total), le siguen las cooperativas agrarias, con un 28,09% del total de entidades. La presencia e importancia del cooperativismo agroalimentario determina su presencia en todo el territorio nacional, siendo Andalucía la Comunidad Autónoma con el mayor de número de cooperativas agrarias (734), seguida de Castilla-La Mancha (414), Castilla y León (376), Comunidad Valenciana (370) y Cataluña (324). Destaca entre las Comunidades Autónomas uni-provinciales la Región de Murcia, con un total de 130 cooperativas agroalimentarias registradas y 5.883 agricultores a ellas asociados, siendo muy elevada su aportación al empleo y a la generación de riqueza dentro del modelo cooperativo. La orientación productiva de esta región lleva a que sea la actividad hortofrutícola la más

³ Según el Censo Industrial, en la Región de Murcia había en 2012 un total de 72 fábricas de conservas vegetales, 28 de zumos y cremogenados, 29 empresas de encurtidos, 513 centrales hortofrutícolas, 40 empresas de manipulación hortofrutícola con destino industrial y 17 empresas de comercio al por mayor de frutas y hortalizas frescas. Por tanto, atendiendo a una población de 570 empresas dedicadas a la comercialización hortofrutícola, el error muestral para poblaciones finitas que se alcanza en este estudio sería del 3,60% para proporciones intermedias y del 6,00% para proporciones extremas.

destacada en generación de valor en el cooperativismo agrario regional -tal y como es a nivel nacional-, seguido de producción de aceite de oliva, suministros, alimentación animal, cultivos herbáceos y vino, siendo muy destacada la Región de Murcia en la primera de las actividades señaladas (Cooperativas Agroalimentarias, 2013a).

Cuadro 5.1. Número de cooperativas y trabajadores en situación de alta en la Seguridad Social en España y la Región de Murcia (2012)

Sectores	España				Región de Murcia			
	Nº	%	Empleo	%	Nº	%	Empleo	%
Trabajo Asociado	6.549	54,15	81.742	38,14	545	75,38	4.844	39,64
Agrario	3.397	28,09	64.280	29,99	130	17,98	5.883	48,15
Crédito	68	0,56	17.590	8,21	1	0,14	43	0,35
Consumidores y usuarios	292	2,41	17.224	8,04	0	0	0	0
Enseñanza	287	2,37	14.236	6,64	8	1,11	288	2,36
Servicios	375	3,1	9.344	4,36	6	0,83	842	6,89
Otras	230	1,9	4.555	2,13	3	0,41	97	0,79
Explotación común de tierra	447	3,7	2.098	0,98	12	1,66	183	1,5
Sanitarias	1	0,01	991	0,46	0	0	0	0
Transportes	210	1,74	877	0,41	12	1,66	26	0,21
Construcción	119	0,98	497	0,23	1	0,14	1	0,01
Mar	17	0,14	346	0,16	0	0	0	0
Sin clasificar	103	0,85	533	0,25	5	0,69	12	0,1
Total	12.095	100	214.313	100	723	100	12.219	100

Fuente: Elaboración propia a partir del MTESS (2014a).

Atendiendo a las estadísticas fiscales del sector cooperativo, las 3.931 cooperativas agrarias registradas en España en el año 2011 alcanzaron una producción total de 4.279.495 euros, con un valor añadido de 625.103 euros (MTESS, 2014a), apoyando estas la comercialización e incorporación del valor añadido de las producciones de 1.144.070 agricultores y ganaderos a ellas asociadas en toda España, tal y como se recoge en los informes de la Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES, 2013a) y Cooperativas Agroalimentarias (2012b). Según cifras de esta última fuente, las cooperativas agrarias en España adheridas a ella eran en 2011 de 2.849 cooperativas, con un total de 994 mil socios, una facturación de 13.504 millones de euros, generando 75 mil empleos directos. Los datos referentes a las cooperativas agroalimentarias de la Región de Murcia, representadas por FECOAM, si bien apenas representa un 2,62% del número total de entidades pertenecientes a Cooperativas Agroalimentarias -o un 1,4% del número de socios-, aportaban en 2011 un 5,4% de la cifra de negocios y un 8,8% del empleo directo generado a nivel nacional, mostrando la relevancia que el cooperativismo agrario murciano tiene en el total nacional.

La posición destacada de la Región de Murcia en el ámbito cooperativo, está relacionada con su importancia en la producción de frutas y hortalizas, situándose en esta

Comunidad Autónoma una de las concentraciones agroalimentarias más importantes del mediterráneo español, líder en el ámbito nacional y europeo -junto a la provincia andaluza de Almería y la Comunidad de Valencia- en la producción y en la exportación de hortalizas y frutas. Además, la presencia en esta Comunidad Autónoma de un gran número de empresas de conservas vegetales y zumos hacen de esta una de las regiones con un más importante *Clúster Agroalimentario* de toda Europa (Martínez-Carrasco y Martínez Paz, 2011). En un relativamente pequeño ámbito geográfico, la concentración de un gran número de empresas agro-alimentarias y de servicios (transporte, fábricas de inputs como plásticos o fitosanitarios, etc.) ha posibilitado un marco de competencia-colaboración que le ha proporcionado ventajas competitivas en el abastecimiento de los mercados europeos.

Cuadro 5.2. Principales superficies y producciones agrarias de la Región de Murcia

	Superficie (ha)				Producción	
	Secano	Regadío	Cubierto	Total	Toneladas	Peso nacional (%)
Hortalizas	---	44.323	4.410	48.733	1.504.684	11,60
- Lechuga	---	13.596	—	13.596	333.102	38,36
- Sandía	---	1.941	211	2.152	118.783	15,50
- Melón	---	5.939	50	5.989	219.774	25,20
- Tomate	---	157	2.623	2.780	311.065	8,05
- Pimiento	---	146	1.188	1.334	110.968	12,08
- Alcachofa	---	6.694	---	6.694	78.320	43,00
- Coliflor	---	1.202	---	1.202	25.242	17,14
- Brócoli	---	10.618	---	10.618	164.579	44,91
Flores*	---	4.100	13.400	17.500	24.895*	16,25
Frutales cítricos	---	---	---	38.780	654.983	11,42
- Naranja	---	---	---	9.867	148.798	5,27
- Mandarino	---	---	---	5.418	68.975	3,33
- Limonero	---	---	---	22.964	386.617	51,97
Frutales no cítricos	---	---	---	99.026	393.379	9,52
- Albaricoquero	413	8.544	---	8.957	59.823	66,86
- Melocotonero	36	10.760	---	10.796	172.997	21,56
- Almendro	65.067	6.947	---	72.014	27.838	13,18
Viñedo-uva de mesa	---	5.457	---	5.457	108.796	44,68

*Flores, en miles de docenas.

Fuente: Elaboración propia a partir del MAGRAMA (2012).

La relevancia del sector agrario de la Región de Murcia en su economía se constata en una aportación del mismo al Producto Interior Bruto regional del 4,58% (1.252 millones € en 2011), dando empleo a un 13% de la población activa (76 mil empleos). Dentro de la producción de la rama agraria, que en 2010 ascendía a 2.106,68 millones de euros, un 72,02% era aportada por la producción vegetal (1.517,16 millones de euros), contando ésta con una superficie de regadío de 187 mil hectáreas, siendo muy destacada la participación de la Región de Murcia en el total de la producción nacional de determinadas frutas y hortalizas

(Cuadro 5.2) como son el brócoli, lechuga, alcachofa, limón, etc., situándose en ella algunas de las más importantes empresas de comercialización de España (Alimarket, 2013)⁴.

5.3. El cooperativismo agrario en la Región de Murcia

5.3.1. Estrategias de crecimiento e integración

La Federación de Cooperativas Agrarias de la Región de Murcia (FECOAM) agrupaba en el año 2012 a un total de 71 organizaciones, con una facturación total agregada de 774 millones de euros, siendo la entidad representativa del sector. De ellas, 66 eran entidades de primer grado, sociedades cooperativas y Sociedades Agrarias de Transformación (SAT), habiendo 5 cooperativas de 2º grado pertenecientes a la federación. El análisis únicamente considerando las entidades de primer grado, por así evitar una posible doble contabilización de resultados, permite comprobar cómo estas representan a 12.944 agricultores y ganaderos asociados, generando 5.471 empleos directos, con una facturación total cercana a los 678 millones de euros (Cuadro 5.3), equivalente a un 33,78% del valor de la Producción Final Agraria regional o un 46,91% del valor de la Producción Vegetal en 2012, dando muestras de la dimensión e importancia del modelo cooperativo en esta región.

Cuadro 5.3. Datos agregados de las entidades de 1º y 2º Grado asociadas a FECOAM

Entidades de asociadas (2012)	1º Grado	2º Grado
Nº de entidades (Cooperativas y SAT)	66	5
Facturación (€)	677.589.838	100.716.135
Nº de empleos directos en las entidades (personas)	5.471	36
Nº de socios (agricultores y ganaderos)	12.944	8.128

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FECOAM.

Las entidades de primer grado asociadas a FECOAM cuentan con un número medio de socios de 196 agricultores o ganaderos, generando 83 empleos directos, siendo su facturación media de 10,27 millones de euros, por debajo de la cifra de ventas medias de 11,5 millones de euros que a nivel nacional aporta el OSCAE (Cooperativas Agroalimentarias 2012b). Un análisis más detallado de la muestra, agrupándolas según su facturación en tres grupos de igual número de casos (22), permite distinguir las diferencias significativas ($F=17,190$; $\alpha=0,000$) que existen entre pequeñas, medianas y grandes empresas (Cuadro 5.4), con un rango de facturaciones que oscila entre el millón y los 25 millones de euros.

En las dos últimas décadas, al proceso de desaparición de entidades –cabe señalar que en 1999 eran 150 las cooperativas existentes en la Región de Murcia cuando en 2011 eran

⁴ De las 100 mayores comercializadoras hortofrutícolas en España, 15 se sitúan en la Región de Murcia, de las que 6 son cooperativas o SAT y el resto SA o SL, todas con facturaciones superiores a 45 millones de euros. Entre las 600 mayores, 75 se encuentran en la Región, siendo 14 de ellas cooperativas y 7 SAT.

sólo 130- se ha unido el de creación de nuevas entidades y el crecimiento de la dimensión de muchas de las existentes. En general, el proceso de desarrollo del sector ha obedecido a procesos de “crecimiento autónomo”, con un aumento de su número de socios y facturaciones, siendo un motor de estos cambios su creciente orientación exportadora, diversificándose sus carteras de productos, pero también, aumentando las actividades realizadas y los servicios prestados a sus asociados. Cabe recordar que la edad media de las entidades de la muestra era de 26 años, si bien la cooperativa con más antigüedad, perteneciente al sector del vino, data de 1934.

En contadas ocasiones en España, a diferencia de otros países del norte de Europa (Bijman, *et al*, 2012), el crecimiento de las cooperativas ha sido fruto de “procesos de fusiones” entre cooperativas, contando la Región de Murcia con una de las experiencias más destacadas en el ámbito nacional (Arcas y Martínez-Carrasco, 2011). Este sería el caso de *Alimer* (Alimentos del Mediterráneo, Soc. Coop.), fundada en 2006 como fusión de ocho cooperativas de diferentes dimensiones y áreas de producción (hortalizas, conservas vegetales, queso, frutas, ganados, piensos, leche, suministros y flores), que con 1.302 socios y una facturación global de cerca de 120 millones de euros, se sitúa como la mayor cooperativa agroalimentaria de la Región de Murcia.

Las exigencias de escala comercial impuestas por los mercados han llevado a que en la última década se hayan producido otras formas de integración y cooperación mediante entidades de segundo nivel, como serían los consorcios de exportación o las cooperativas de segundo grado para la cooperación comercial y la apertura de nuevos mercados. Tal sería en el caso de la Región de Murcia -en las que están integradas cooperativas asociadas a FECOAM- del consorcio de exportación *Difrusa Export SA*, integrada por una decena de comercializadoras de frutas y hortalizas, o de la ya mencionada cooperativa de 2º Grado *Anecoop*, con matriz en la Comunidad valenciana y representación en la Región de Murcia, que comercializa y exporta productos hortofrutícolas de cerca de ochenta cooperativas asociadas de todo el territorio nacional. En otros casos los procesos de integración vertical han venido de la mano de cooperativas de 2º Grado dedicadas al suministro de inputs, servicios o a la producción de alimentos elaborados. Tales serían los casos de cuatro cooperativas de 2º Grado que están federadas en FECOAM, integradas en su mayor parte por otras cooperativas a ella asociadas: a) *Unexport, Soc. Coop*, con una facturación de 17 millones de euros, comercializa productos de exportación de las 15 entidades accionistas de la misma, cooperativas y SAT en su mayor parte, contando con oficinas comerciales en varios mercados europeos. b) *Sermuco, Soc. Coop*, con una facturación cercana a los 27 millones de euros,

abastece de input agrícolas y ganaderos o de gasóleo a las secciones de inputs de un total de 32 entidades. c) *El Mirador, Soc. Coop.*, cooperativa de 2º Grado creada por tres entidades cooperativas como centro de desarrollo y experimentación agraria. d) *Cremofruit, Soc. Coop.*, integrada por cinco cooperativas adheridas a FECOAM, creada en 1998 para atender a la transformación de frutas.

El análisis de la información disponible de entidades cooperativas en la Región de Murcia (Cuadro 5.4), permite comprobar cómo un 40,9% de las entidades pertenecientes a FECOAM forman parte de cooperativas de segundo grado, mostrando un nivel de integración ligeramente superior al que presenta el conjunto del sector cooperativo en España (Cooperativas Agroalimentarias, 2012b).

De manera complementaria, un 28,79% de las cooperativas pertenecen a consorcios de exportación y agrupaciones de promoción o defensa colectiva de sus productos, como son, entre otras: la *Interprofesional del Limón y el Pomelo* (Ailimpo), integrada por productores y comercializadoras de estos productos del levante español con sede en la propia Región de Murcia; o la asociación de productores del Melocotón de Cieza, que promueve una posible Indicación Geográfica para este producto. En cualquier caso, es muy elevado el número de entidades cooperativas que exportan (71,21%) y la cuantía media de las mismas, siendo también importante el número de entidades que señalaron participar en otros proyectos de intercooperación (26%) con otras empresas o actores (Universidades, Centros de investigación, suministradores, otras empresas del sector, etc.).

El desarrollo de otros procesos de integración vertical se pone de manifiesto en que un 51,52% de las entidades cuenta con tiendas propias para la venta de suministros a sus agricultores y ganaderos asociados, estando menos extendido que en el conjunto de España el abastecimiento a sus asociados de carburantes.

El desarrollo tecnológico que el conjunto del sistema productivo ha experimentado en las últimas décadas, tanto en el ámbito comercial como productivo, lleva a que en la actualidad cerca de un 59% de las entidades cuenten con personal de asesoramiento técnico agrícola o ganadero, de gran importancia en la difusión de innovaciones y la adaptación de las producciones a las nuevas exigencias de los mercados, en permanente transformación. El nivel de tecnificación de la actividad, con procesos de introducción continua de innovaciones, lleva a que un 16,67% de las cooperativas de la muestra contasen en los últimos tres años con algún convenio de colaboración en proyecto de investigación o desarrollo comercial, siendo más reducido (7,6%) el grupo de entidades que cuentan con personal o una unidad específica de I+D+i.

Tal y como se muestra en ese cuadro, el análisis de correlación Chi-Cuadrado permite comprobar que, si bien el tamaño de las entidades no está relacionado con su forma jurídica de la empresa de economía social (Cooperativa *versus* SAT), la relación con la escala sí resulta significativa con otras variables identificativas de las entidades; tal sería el caso de su orientación a mercados externos, su participación en procesos de integración vertical, sus esfuerzos de innovación, o la presencia de servicios de apoyo técnico a sus agricultores asociados, siendo superior el porcentaje de entidades que disponen de esos servicios o actividades a medida que es mayor el volumen de facturación del grupo de entidades descrito.

Cuadro 5.4. Nivel de integración horizontal y vertical de las cooperativas de 1^{er} Grado y SAT de la Región de Murcia y de España

Promedio	España (OSCAE)	R. Murcia (2012)			
		Total	Pequeña	Mediana	Grande
Nº total de entidades por grupo (%)	---	66 (100)	22 (33,3)	22 (33,3)	22 (33,3)
Facturación (mill. €) ¹	11,50	10,27	1,07	4,54	25,19
Nº de socios (personas) ²	618	196,12	84,32	309,00	195,05
Nº de trabajadores ³	39,26	82,89	52,05	183,91	82,89
Año de creación ⁴	--	1988	1991	1992	1981
Exportación promedio (mill. €) ⁵ .	5,01	5,66	0,16	2,27	14,55
FR (%)	España	Total	Pequeña	Mediana	Grande
- Soc. Cooperativas (%) ⁰	---	80,30	86,36	81,82	72,73
- SAT (%)	---	19,70	13,64	18,18	27,27
Entidades exportadoras ¹ .	35,60	71,21	45,45	81,82	86,36
Pertenencia a cooperativas de 2ºG ² .	37	40,91	31,82	31,82	59,09
Participa en consorcios o grupos de promoción y comercialización, etc ³ .	24,7	28,79	13,64	13,64	59,09
Suministro de carburantes ⁴ .	46,7	21,21	9,09	18,18	36,36
Tienda propia (suministros, etc.) ⁵ .	58,7	51,52	40,91	40,91	72,73
Página web propia ⁶ .	53	60,61	31,82	59,09	90,91
Servicios técnicos y asesoramiento ⁷ .	45,7	59,09	36,36	72,27	63,64
Proyectos de investigación y desarrollo ⁸ .	19,3	16,67	4,55	9,09	36,36
Unidad específica de I+D+i ⁹ .	5,7	7,60	0,00	0,00	22,72
Proyectos de intercooperación ¹⁰	16,0	25,76	36,36	31,82	9,09

FR: Frecuencia Relativa.
 Test F de diferencia de medias: ¹(17,190; $\alpha=0,000$); ²(2,688; $\alpha=0,076$); ³(18,274; $\alpha=0,000$); ⁴(1,702; $\alpha=0,193$); ⁵(12,198; $\alpha=0,000$).
 Análisis de correlación Chi-Cuadrado y Test exacto de Fisher: ⁰ $\chi^2=1,341$ $\alpha=0,511$; ¹ $\chi^2=10,791$ $\alpha=0,006$; ² $\chi^2=4,513$ $\alpha=0,105$; ³ $\chi^2=14,782$ $\alpha=0,001$; ⁴ $\chi^2=61,352$ $\alpha=0,000$; ⁵ $\chi^2=5,893$ $\alpha=0,052$; ⁶ $\chi^2=16,119$ $\alpha=0,000$; ⁷ $\chi^2=7,897$ $\alpha=0,019$; ⁸ $\chi^2=8,176$ $\alpha=0,020$; ⁹ $\chi^2=10,820$ $\alpha=0,004$; ¹⁰ $\chi^2=4,912$ $\alpha=0,086$.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cooperativas Agroalimentarias (2012b) y de datos de FECOAM.

5.3.2. Estrategias de calidad y diferenciación

En el ámbito de los esfuerzos de desarrollo comercial e incorporación de valor añadido a los productos, son cada vez más las entidades cooperativas que tanto en la Región de Murcia (68%) como en España (60%) disponen de marcas propias, estando no obstante aún muy presente en el sector la venta a-granel de sus producciones, sin diferenciación y

reconocimiento de marca. El cada vez más directo acceso de las cooperativas de comercialización a los mercados en destino, con una relación directa con grandes grupos de distribución mayoristas y detallistas, lleva a que sean numerosas las entidades que venden parte de su producción bajo marca de terceros (56,06%).

Cuadro 5.5. Nivel de implantación de marcas y sellos de calidad en las cooperativas de 1^{er} Grado y SAT de la Región de Murcia y de España

FR (%)	España OSCAE	R. Murcia (2012)			
		Total	Pequeña	Mediana	Grande
Entidades con marca propia ¹ .	60	68,18	54,55	72,73	72,27
Con productos bajo marca de terceros (0) ² .	25	56,06	45,45	54,55	68,18
Comercializa con <i>label</i> : DOP, Marca de garantía, colectiva, etc. (1) ³ .	29	42,42	22,73	59,09	45,45
Certificaciones de seguridad alimentaria (2) ⁴ .	28	59,09	45,45	54,55	77,27
Certificados de calidad (3) ⁵ .	27,3	46,97	27,27	45,45	68,18
Certificados medioambientales (4) ⁶ .	11,7	21,21	0,00	27,27	36,36
Otras certificaciones privadas (5) ⁷ .	15,0	16,67	0,00	9,09	40,91

(0) En el dato nacional no se incluyen las marcas de mayoristas y otros clientes distintos a la gran superficie. (1) DOP, IGP, Alimentos Ecológicos y Producción Integrada. (2) Globalgap-Eurepgap; BRC, IFS, Nurture-Tesco y SQF 1000 Code. (3) ISO 9000, ISO 22000, Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control (APPCC o HACCP en inglés) y OHSAS 18000 Sistema de Gestión y Seguridad Laboral. (4) ISO 14001 y EMAS. (5) EFQM, RSE o cuenta con Memorias de RSE.

FR: Frecuencia Relativa.

Análisis de correlación Chi-Cuadrado y Test exacto de Fisher: ¹ $\chi^2 = 2,933$ $\alpha = 0,231$; ² $\chi^2 = 2,337$ $\alpha = 0,311$; ³ $\chi^2 = 6,079$ $\alpha = 0,048$; ⁴ $\chi^2 = 4,889$ $\alpha = 0,087$; ⁵ $\chi^2 = 7,421$, $\alpha = 0,024$; ⁶ $\chi^2 = 10,988$ $\alpha = 0,005$; ⁷ $\chi^2 = 13,475$ $\alpha = 0,001$.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cooperativas Agroalimentarias (2012b) y datos de FECOAM.

Desde mitad de los años noventa son diversos los productos de la Región de Murcia que cuentan con Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) o Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), entre las que destacan sus tres DOP de Vinos -Jumilla, Yecla y Bullas-; de Arroz de Calasparra; de Pimentón de Murcia; de Pera de Jumilla; de Queso de Murcia y de Queso al Vino; o las IGP de Melón de Torre Pacheco y de Vinos del Campo de Cartagena. La participación de cooperativas en la creación y el desarrollo de algunas de esas marcas de calidad diferenciada, unido al desarrollo que en la actividad hortofrutícola han tenido las producciones bajo las certificaciones según el Reglamento (CE) nº 834/2007 del Consejo de 28 de junio sobre producción y etiquetado de Alimentos Ecológicos⁵ y la Marca de Garantía de Producción Integrada de frutas y hortalizas, lleva a que casi un 42,2% de las cooperativas de la muestra cuente con producciones bajo esas marcas o bajo las marcas de calidad.

La creciente preocupación de los consumidores por la calidad y procedencia de los alimentos, llevó a que a iniciativa de grandes supermercados de Europa y EEUU se creasen a finales de los años 90 del siglo pasado diversos protocolos privados de de seguridad y calidad

⁵ La superficie total de producción ecológica en la Región de Murcia era en 2011 de 59.645 hectáreas, un 19,54% del total de su superficie agraria regional, un 3,34% del total nacional (MAGRAMA, 2012). De ellas 2.811 hectáreas corresponden a la superficie de hortalizas, cítricos y frutas (un 12,44% del total de superficies en España), siendo aún más elevada la participación regional en el caso del vino (13,18%) o frutos secos (25,00%).

genérica de frutas y hortalizas, como fue el caso en 1997 del Eurep-GAP (*Euro Retailer Produce Working Group Good Agricultural Practices*), transformado en 2007 al vigente GlobalGAP. Este daría paso en 2005 al desarrollo de la norma ISO-22000 de Sistemas de Gestión de Inocuidad de los Alimentos, siendo otros protocolos seguidos por entidades hortofrutícolas de la Región de Murcia los desarrollados por supermercados del Reino Unido (*BRC-British Retail Consortium*), la certificación *Nurture* del grupo de supermercados Tesco, el *SQF 1000 Code* en los Estados Unidos, o el *IFS-International Food Standard* desarrollado por distribuidores alemanes, franceses e italianos. La introducción paulatina de todos esos estándares y protocolos de inocuidad de los alimentos ha sido muy intensa, siendo actualmente muy elevado el número de entidades cooperativas de la Región de Murcia que cuentan con algunas de esas certificaciones de calidad genérica (59,09%), por la importancia que como clientes tienen los grandes grupos de distribución de países europeos (Vellema y Boselie, 2003). Tal y como señala González (2007, pp. 82), esta rápida evolución en los procesos de implantación y certificación de sistemas de gestión de la calidad empresarial y ambiental acontecida en el sector agroalimentario español, “*se ha convertido en uno de los aspectos fundamentales de la gestión empresarial, bien aceptado voluntariamente o bien impuesto por el mercado*”.

Los esfuerzos de eficacia empresarial en el sector ha llevado a que sea cada vez mayor el número de empresas que cuenten con certificaciones voluntarias de calidad en su gestión, tal y como sería el caso de la norma de la Organización Internacional de Normalización ISO-9001, con un nivel de implantación del 46,79% entre las cooperativas analizadas. Menos frecuentes entre las cooperativas (21,21%), pero con un mayor desarrollo que en el conjunto nacional, son las certificaciones de tipo medioambiental; entre ellas se encuentran la marca de gestión ambiental ISO-14001, o la ampliación que de la misma supone el reglamento europeo de certificación voluntaria de Sistemas de Gestión y Auditoría Ambiental-EMAS (*Eco-Management and Audit Scheme*). Otros estándares voluntarios, como sería el caso certificaciones de excelencia empresarial que representa el Modelo EFQM (*European Foundation for Quality Management*), o de Responsabilidad Social Empresarial (RSC) como la marca IQNet de AENOR u otras certificaciones que dan respuesta a la guía de responsabilidad social UNE-ISO-26000, apenas están presentes en un 16,67% de la entidades cooperativas. La implantación de las certificaciones antes descritas en los ámbitos de la seguridad alimentaria, la calidad o el respeto al medio ambiente, se comprueba que tiene una relación directa y significativa con el tamaño de las empresas ($\chi^2 = 10,988$ $\alpha = 0,005$),

pudiéndose comprobar en todas ellas como su implantación es más frecuente cuanto mayor es la escala empresarial.

El dinamismo del sector hortofrutícola de la Región ha llevado a que, además de implantarse en muchas de sus entidades de comercialización múltiples estándares de calidad privados, desde la administración regional se desarrollen otras iniciativas de diferenciación no incluidas en el cómputo ofrecido en el Cuadro 5.5 por su escasa utilización comercial. Tal es el caso de la iniciativa de la Presidencia de la Región de Murcia del *Pacto Social por el Medio Ambiente*, al que se encuentran adheridas 31 entidades cooperativas de la muestra, o también, la certificación del balance de huella de carbono de producciones hortofrutícolas, desarrollada desde su Consejería de Agricultura, Agua y Medioambiente dentro del proyecto de certificación denominado *Less-CO2*, al que están adheridas ocho entidades de FECOAM.

Todas las iniciativas descritas de certificación y diferenciación mediante diferentes marcas, implantadas muchas de ellas en las cooperativas agroalimentarias de la Región de Murcia, ponen de manifiesto la capacidad de adaptación del sector a los retos del mercado, mostrando el nivel de liderazgo y competitividad que dentro de la actividad agraria presentan muchas de sus cooperativas, más allá de propiciar esas iniciativas mejoras en la calidad de sus productos o en la gestión empresarial y ambiental de las entidades.

5.4. Certificaciones de calidad en el sector hortofrutícola

5.4.1. Las empresas de comercialización hortofrutícola de la Región de Murcia

Una vez descritas las características del cooperativismo agroalimentario de la Región de Murcia, en este apartado se muestran los resultados del análisis de la información que sobre 326 empresas de comercialización hortofrutícola regionales ofrece el Panel Empresarial del INFO, que de manera conjunta alcanzan unas ventas totales de 2.998,90 millones de euros, dando empleo a 19.042 personas. La información permitía abordar un análisis comparado entre entidades de Economía Social (Cooperativas y SAT) y otras formas jurídicas de corte capitalista, como son las Sociedades Anónimas (SA) y las Sociedades Limitadas (SL), ofreciéndose por ese motivo la información que se muestra en el Cuadro 5.6 diferenciada para cada grupo de empresas. Tal y como se muestra, la forma jurídica más frecuente entre las empresas de comercialización de frutas y hortalizas es la Sociedad Limitada, seguida de sociedades Cooperativas, SA y SAT, siendo por tanto la presencia en el sector de formas de la familia de Economía Social del 27%.

Atendiendo a su dimensión, son las SA las que presentan un mayor tamaño empresarial medio, con cerca de 22 millones de facturación anual y 154 empleos directos,

seguidas de Cooperativa, SAT y SL. Estas últimas, si bien es la forma jurídica más frecuente en el sector, son en general las entidades de menor tamaño y un carácter más familiar, respondiendo las sociedades cooperativas y SAT a un tamaño intermedio dentro del sector, con una facturación media de 12 y 9 millones de euros respectivamente. En general, los datos alcanzados permiten corroborar los tamaños medios que en el apartado anterior fueron descritos para las entidades cooperativas de la Región, contrastándose en este epígrafe su tamaño con el de otras formas jurídicas para el caso concreto del sector hortofrutícola. La heterogeneidad del conjunto del sector se pone de manifiesto, con independencia de la forma jurídica de que se trate, en el hecho de que entre las tres mayores empresas de la muestra se encuentran una sociedad anónima especializada en la comercialización de cítricos y zumos (*AMC Grupo Alimentación Fresco y Zumos*), que factura cerca de 513 millones de euros; la ya mencionada cooperativa Alimentos del Mediterráneo (*Alimer*), con unas ventas de 122 millones y dedicada a diversas actividades agroalimentarias; seguida de *Fruca Marketing*, una sociedad limitada dedicada a comercialización de hortalizas y cítricos en fresco, que con una facturación cercana a los 95 millones de euros, ocupa una posición destacada en el abastecimiento de los mercados europeos.

Cuadro 5.6. Dimensión de las empresas de comercialización de frutas y hortalizas de la Región de Murcia según su forma jurídica

Promedio	Total empresas	Tipo de Identidad				Total
		Cooperativa	SAT	SA	SL	
Número empresas (%)	326 (100)	60 (18,40)	28 (8,59)	53 (16,26)	185 (56,75)	
Creación (año) ¹	296	1990	1992	1986	1994	1992
Facturación (mil. €) ²	278	11,88	9,11	21,92	7,52	10,79
Empleo (personas) ³	246	128,07	120,19	154,21	43,41	77,41

Test F de diferencia de medias: ¹(9,623; $\alpha=0,000$); ²(2,357; $\alpha=0,072$); ³(6,856; $\alpha=0,000$).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INFO (2013).

5.4.2. Caracterización de las empresas atendiendo a su escala comercial

Con objeto de atender a esas diferencias de dimensión empresarial, y con ello estudiar su relación con otros factores empresariales, en el Cuadro 5.7 se muestra una caracterización de las entidades atendiendo a tamaños empresariales grandes, medianos y pequeños, con un rango medio de facturaciones medias que varía entre los cerca de 28 millones de euros de las más grandes -3,6 millones de euros en las empresas medianas- a menos del millón de euros entre las más pequeñas. La orientación exportadora del conjunto del sector se pone de manifiesto en el hecho de que un 72,66% de las 278 empresas de la muestra realizan exportaciones, siendo más frecuente esa orientación a mercados externos a medida que es más elevado el tamaño del grupo de empresas considerado.

La significatividad estadística de esa relación positiva entre dimensión empresarial y frecuencia de acceso a mercados externos ($\chi^2= 12,159$ $\alpha=0,002$), con lo que esto supone en términos de manifestación de la capacidad competitiva y apertura de las empresas del sector hortofrutícola murciano, se da de igual modo con otras características empresariales, como es el caso de ser auditadas, disponer de un perfil empresarial más tecnológico, disponer de sellos de calidad, medioambientales o de seguridad alimentaria, siendo por el contrario su relación negativa, tal y como cabría esperar, con el carácter familiar de la empresa.

Cuadro 5.7. Caracterización de las empresas de comercialización de frutas y hortalizas de la Región de Murcia según su facturación

<i>Promedio</i>		<i>Total</i>	<i>Pequeña</i>	<i>Mediana</i>	<i>Grande</i>
Número de empresas en cada grupo		278	92	93	93
Año de creación ¹		1991,9	1993,4	1991,9	1999,5
Facturación (mil. €) ²		10,78	0,78	3,57	27,90
Empleo (personas) ³		75,16	13,26	30,44	172,71
Sellos y certificaciones (Nº) ⁴		0,70	0,29	0,63	1,19
<i>FR (%)</i>		<i>Total</i>	<i>Pequeña</i>	<i>Mediana</i>	<i>Grande</i>
Forma jurídica ¹	- <i>Cooperativa</i>	15,83	11,96	13,98	21,51
	- <i>SAT</i>	5,76	7,61	3,23	6,54
	- <i>SL</i>	61,15	70,65	67,74	45,16
	- <i>SA</i>	17,27	9,78	15,05	26,88
Exporta ²	<i>No</i>	27,34	40,22	23,66	18,28
	<i>Si</i>	72,66	59,78	76,34	81,72
Importa ³	<i>No</i>	93,88	94,57	93,55	93,55
	<i>Si</i>	6,12	5,43	6,45	6,45
Auditada ⁴	<i>No</i>	63,67	96,74	82,80	11,83
	<i>Si</i>	36,33	3,26	17,20	88,17
Familiar ⁵	<i>No</i>	46,76	40,22	36,56	63,44
	<i>Si</i>	53,24	59,78	63,44	36,56
Perfil tecnológico ⁶	<i>No</i>	18,71	29,35	15,05	11,83
	<i>Si</i>	81,29	70,65	84,95	88,17
Tiene Sellos ⁷	<i>No</i>	62,95	85,87	65,59	37,63
	<i>Si</i>	37,05	14,13	34,41	62,37
C. de Seguridad Alimentaria (1) ⁸	<i>No</i>	75,54	89,13	77,42	60,22
	<i>Si</i>	24,46	10,87	22,58	39,78
C. de Calidad (2) ⁹	<i>No</i>	78,78	92,39	80,65	63,44
	<i>Si</i>	21,22	7,61	9,35	36,56
C. Medioambiental (3) ¹⁰	<i>No</i>	91,73	96,74	93,55	84,95
	<i>Si</i>	8,27	3,26	6,45	15,05

(1) Globalgap-Eurepgap; BRC, IFS, Natur-Choice y SQF 1000 Code; (2) ISO 9000, ISO 22000, APPCC y OHSAS o ISO 18000. (3) ISO 14001 y EMAS.

FR: Frecuencia Relativa.

Test F de diferencia de medias: ¹(2,040; $\alpha=0,132$); ²(12,159; $\alpha=0,002$); ³(26,391; $\alpha=0,000$); ⁴(16,085; $\alpha=0,000$).
 Análisis de correlación Chi-Cuadrado y Test exacto de Fisher: ¹ $\chi^2= 18,762$ $\alpha=0,005$; ² $\chi^2= 12,159$ $\alpha=0,002$;
³ $\chi^2=14,543$ $\alpha=0,002$; ⁴ $\chi^2=166,255$ $\alpha=0,000$; ⁵ $\chi^2= 15,864$ $\alpha=0,000$; ⁶ $\chi^2= 10,561$ $\alpha=0,005$; ⁷ $\chi^2= 46,554$ $\alpha=0,000$;
⁸ $\chi^2= 21,195$ $\alpha=0,000$; ⁹ $\chi^2= 23,477$ $\alpha=0,000$; ¹⁰ $\chi^2= 9,087$ $\alpha=0,011$. Diferencia de medias F=10,837, $\alpha=0,000$

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INFO (2013).

Además de destacar las empresas de comercialización hortofrutícola de la Región de Murcia en su nivel de acceso a los mercados europeos (72,66%) -muestra de su nivel de

competencia-, el sector hortofrutícola regional cuenta con unos altos niveles de implantación de sellos y certificaciones de inocuidad alimentaria (24,46%), de calidad y eficacia empresarial (21,22%), medioambientales (8,27%), manifestación del esfuerzo y apuesta del sector por la diferenciación y la calidad empresarial. Si bien se ha identificado una relación directa entre la escala empresarial y la presencia de certificaciones, cabría por último destacar que son numerosas las empresas del sector que, pese a contar con reducidas dimensiones, se han visto en la necesidad de implantar certificaciones de calidad con las que poder hacer frente a las exigencias de la Gran Distribución europea, destino de gran parte de la producción final de esta Región, más allá de los posibles efectos de aprendizaje que en esta zona se dan por la alta concentración y competencia que dentro de su Cluster Agroalimentario tiene lugar.

5.4.3. Caracterización de las empresas atendiendo a su innovación en certificaciones

Con objeto de profundizar en el análisis de los factores determinantes en el esfuerzo de certificación de las empresas, relacionado con la escala empresarial, se identificaron mediante un análisis de conglomerados tres tipologías empresariales, siendo cinco las variables incluidas en el modelo de agrupamiento: sus ventas y su esfuerzo innovador, medido este último a partir de los agregados de tenencia o no de certificaciones, y en particular, de sellos y marcas de calidad en los ámbitos de la seguridad alimentaria, calidad o de tipo medioambiental. Tal y como se muestra en el Cuadro 5.8, el análisis realizado posibilitó en una segunda etapa el estudio de relación entre los grupos definidos y otros factores o características de las empresas, siendo tres las tipologías de empresas identificadas:

- Clúster 1.- *Medianas y pequeñas empresas muy innovadoras.*
- Clúster 2.- *Grandes empresas.*
- Clúster 3.- *Pequeñas y medianas empresas no innovadoras.*

El primer Clúster (C1), que agrupa a un total de 45 empresas, estaría formado por empresas de dimensiones medianas o pequeñas -de una facturación media de 3,15 millones de euros y 39 empleados-, que con independencia de su mayor o menor escala, cuentan en todos los casos los casos con algún tipo de certificación, mostrando los más altos porcentajes de implantación de entre los tres grupos en sellos de seguridad alimentaria, calidad o medio ambiente, y también, de nivel de tecnificación de sus instalaciones y productos; o de orientación a los mercados exteriores de sus ventas, manifestación de sus niveles de competitividad internacional y del acicate que este hecho tiene en su mayor esfuerzo innovador en términos de búsqueda de certificaciones en distintos ámbitos. Dentro de este grupo la forma de sociedad cooperativa sería la que presenta un mayor aumento en su

participación relativa respecto al que ocupa esa modalidad jurídica en el conjunto de la muestra.

Cuadro 5.8. Clasificación de las empresas según su tamaño y su esfuerzo innovador

Clúster (C) identificados		C1	C2	C3	Total
Nº de empresas por grupo (%)		45 (16,19)	93 (33,45)	140 (50,36)	278 (100,00)
Variables del Clúster (FR en %)		C1	C2	C3	Total
Tamaño de la empresa ¹	<i>Pequeña</i>	28,89	0,00	57,14	33,45
	<i>Mediana</i>	71,11	0,00	42,86	33,09
	<i>Grande</i>	0,00	100,00	0,00	33,45
Tiene sellos ²	<i>Si</i>	100,00	62,37	0,00	37,05
	<i>No</i>	0,00	37,63	100,00	62,95
Certificados Seguridad alimentaria ³	<i>Si</i>	68,89	39,78	0,00	24,46
	<i>No</i>	31,11	60,22	100,00	75,54
Certificados de calidad ⁴	<i>Si</i>	55,56	36,56	0,00	21,22
	<i>No</i>	44,44	63,44	100,00	78,78
Certificados de medio ambiente ⁵	<i>Si</i>	20,00	15,05	0,00	8,27
	<i>No</i>	80,00	84,95	100,00	91,73
Caracterización de los Clúster (FR en %)		C1	C2	C3	Total
Forma jurídica ⁶	<i>Cooperativa</i>	24,44	21,51	9,29	15,83
	<i>SAT</i>	6,67	6,45	5,00	5,76
	<i>SA</i>	22,22	26,88	9,29	17,27
	<i>SL</i>	46,67	45,16	76,43	61,15
Facturación (mil. €) ⁷	<i>Menos de 1</i>	22,22	0,00	35,71	21,58
	<i>De 1 a 5</i>	55,56	0,00	58,57	38,49
	<i>Más de 6 a 20</i>	22,22	64,52	5,71	28,06
	<i>Más de 20</i>	0,00	35,48	0,00	11,87
Nº Empleados ⁸	<i>Menos de 10</i>	28,95	16,87	53,91	36,86
	<i>10-100</i>	68,42	31,33	46,09	44,49
	<i>101-500</i>	2,63	45,78	0,00	16,53
	<i>501-1.000</i>	0,00	3,61	0,00	1,27
	<i>>1.000</i>	0,00	2,41	0,00	0,85
Exporta ⁹	<i>Si</i>	88,89	81,72	61,43	72,66
	<i>No</i>	11,11	18,28	38,57	27,34
Auditada ¹⁰	<i>Si</i>	22,22	88,17	6,43	36,33
	<i>No</i>	77,78	11,83	93,57	63,67
Perfil tecnológico ¹¹	<i>Si</i>	93,33	88,17	72,86	81,29
	<i>No</i>	6,67	11,83	27,14	18,71
Empresa familiar ¹²	<i>Si</i>	57,78	36,56	62,86	53,24
	<i>No</i>	42,22	63,44	37,14	46,76
Total		100,00	100,00	100,00	100,00

FR: Frecuencia Relativa.

Análisis de correlación Chi-Cuadrado y Test exacto de Fisher: ¹($\chi^2=294,341$; $\alpha=0,001$); ²($\chi^2=184,410$; $\alpha=0,000$); ³($\chi^2=105,226$; $\alpha=0,000$); ⁴($\chi^2=82,526$; $\alpha=0,000$); ⁵($\chi^2=26,416$; $\alpha=0,001$); ⁶($\chi^2=29,633$; $\alpha=0,000$); ⁷($\chi^2=222,064$; $\alpha=0,000$); ⁸($\chi^2=102,561$; $\alpha=0,000$); ⁹($\chi^2=18,700$; $\alpha=0,000$); ¹⁰($\chi^2=166,040$; $\alpha=0,000$); ¹¹($\chi^2=13,736$; $\alpha=0,001$); ¹²($\chi^2=15,968$; $\alpha=0,000$).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INFO (2013).

El segundo grupo (C2), con una facturación media de 27,90 millones de euros y 173 empleados, estaría formado en su totalidad por grandes empresas, contando una gran parte de ellas con alguna certificación (62,37%), un alto nivel de implantación de auditorías externas

ligadas a exigencias legales propias de su dimensión, y unos niveles de propensión exportadora y nivel de tecnificación superiores a los valores medios que se alcanzan para el conjunto del sector. Dentro de este grupo la forma jurídica de sociedad anónima sería la que presenta un mayor aumento en su participación respecto al que ocupa esa modalidad en el conjunto de la muestra.

El tercer Clúster (C3), el más numeroso dentro del sector, estaría formado por 140 empresas en su mayor parte de dimensión pequeña o mediana (1,86 millones de euros de ventas y 16 empleados de media), no contando con certificaciones o sellos de seguridad alimentaria, calidad o medio ambiente, siendo su orientación exportadora inferior a la media del sector y en el que la presencia de empresas de carácter familiar y con forma jurídica de sociedad de responsabilidad limitada es la más frecuente entre los tres grupos.

Esta tipología, además de aportar una descripción más concreta de las características de las empresas más innovadoras del sector hortofrutícola, permite identificar empresas que, con tamaños medianos-pequeños en el marco de los tres millones de euros de ventas, son líderes en la implantación de certificaciones de seguridad alimentaria, calidad, o medio ambiente, superando en su esfuerzo innovador en ese ámbito al que alcanzan las mayores empresas del sector, siendo nula la participación que en esta línea de diferenciación y calidad de empresas con muy reducido tamaño, con facturaciones inferiores a los dos millones de euros. Con ello, se refuerzan argumentos descritos anteriormente en la literatura que indicaban que el esfuerzo innovador no está necesariamente relacionado con la dimensión empresarial, pudiéndose comprobar en este sector -muy abierto a la venta en mercados europeos- la importancia que la orientación exportadora tiene como determinante de la implantación de diferentes certificaciones, siendo tal y como se ha descrito en la introducción de este trabajo, un esfuerzo que ha venido impuesto por las grandes superficies europeas, principal destino de la producción de las empresas del sector hortofrutícola de la Región de Murcia.

5.5. Conclusiones

La información primaria que sobre las cooperativas agroalimentarias de la Región de Murcia integradas en FECOAM se ha mostrado en este trabajo -una de las más competitivas y destacadas zonas de producción agroexportadora de Europa-, aporta valiosa información – inédita- sobre los esfuerzos que en el ámbito de la integración desarrollados por el sector para hacer frente a los retos de escala, mostrando como el modelo cooperativo es una opción viable y competitiva de concentración de la oferta. El cooperativismo agroalimentario del sur

europeo, si bien presenta escalas empresariales muy inferiores a la media de los países del norte y centro de Europa, presenta junto a otras formas empresariales altos niveles de competencia, en virtud de las ventajas competitivas que sus zonas de producción tienen en el abastecimiento de productos propios del área mediterránea, pero también de su capacidad de adaptación a las necesidades que en términos de calidad y diferenciación los mercados le exigen. El esfuerzo de innovación del sector, ha quedado demostrado con la cuantificación de los niveles de implantación entre las empresas del sector de esfuerzos en los ámbitos de la innovación, la prestación de servicios de apoyo técnico, siendo este último un elemento clave en la adaptación del sector productor a los requerimientos del mercado, cada vez más preocupado por la inocuidad de los alimentos y la protección del medio ambiente. Así, la implantación de certificaciones y sellos de calidad en esos ámbitos ha sido muy intensa en la última década, respondiendo las cooperativas del sector regional a esa tendencia del sector alimentario.

El análisis complementario de la información del panel de empresas (INFO) del sector agroalimentario regional en el ámbito hortofrutícola, ha permitido comprobar los altos niveles de competencia del modelo cooperativo frente a otros tipos de empresas capitalistas. Junto a otras grandes empresas del sector, las cooperativas presentan escalas comerciales elevadas y altos niveles de competitividad e innovación. Estas, junto a grandes empresas con forma de sociedad anónima, constituyen el grupo de empresas líderes en dimensión en la Región, siendo muy destacada la presencia de las mismas entre las que más esfuerzos de diferenciación de sus productos realizan. El estudio de la relación entre la escala comercial y el esfuerzo de implantación de diversos certificados y sellos de calidad, permitió comprobar el liderazgo que en ese aspecto concreto muestran las empresas de tamaños medianos y pequeños, con niveles de implantación de certificaciones superiores a los que presentan las mayores empresas del sector -y lógicamente las pequeñas empresas-, en respuesta a su necesidad de diferenciarse y adaptarse a las nuevas exigencias de la demanda, indispensables para mantener sus niveles competitivos en los mercados internacionales en los que participa.

Bloque III.- Reconocimiento social y visibilidad del modelo de empresa cooperativa

Capítulo 6. Conocimiento de la Economía Social y notoriedad de las empresas cooperativas en la Región de Murcia

6.1. Introducción

Tal y como señalaba la Asamblea General de las Naciones Unidas, mediante su Resolución 64/136 de 18 de diciembre de 2009 -ampliamente descrita en los primeros capítulos de esta Tesis Doctoral-, la Declaración del Año Internacional de las cooperativas buscaba contribuir a fomentar el apoyo y desarrollo de empresas cooperativas, siendo para ello preciso aumentar la conciencia social sobre las cooperativas, proponiendo como instrumento básico para tal objetivo una labor de investigación y de generación de estadísticas sobre las actividades de las cooperativas y su efecto global sobre la generación de empleo y el desarrollo económico. La propia ONU (2011, p. 7) señalaba la importancia de *“sensibilizar a la población sobre las cooperativas está inextricablemente ligada a la necesidad de una investigación sólida y accesible y datos comparables. La capacidad de retratar empíricamente las ventajas comparativas de las cooperativas en determinados contextos es importante para llamar la atención sobre su complementariedad respecto a otra empresa comercial privada. La recogida de información generalizable y anecdótica puede ayudar a poner de relieve los puntos fuertes de las cooperativas en la promoción del desarrollo sostenible”*.

Si bien son cada vez más los países que cuentan con estadísticas referentes al número de cooperativas existentes o su número de asociados (o como en el caso de España, del número de cooperativas creadas cada año y el impacto que estas tienen en términos de generación de empleo), las estadísticas e investigaciones acerca del sector siguen siendo insuficientes para conocer su dimensión económica, su importancia en la generación de empleo, o aún en mayor medida, su impacto en términos de su contribución a un modelo de sociedad más responsable y sostenible.

Así, en el caso de España es su Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS) quien aporta desde el año 1992 estadísticas del sector nacionales, por Comunidades Autónomas y a nivel regional, ofreciendo datos del número de nuevas cooperativas inscritas en su registro nacional (en el que se dan de alta cooperativas europeas, aquellas que realizan la actividad cooperativizada no a título principal en varias Comunidades Autónomas, en los

territorios de Ceuta, Melilla y cooperativas de crédito con actividad en dos o más Comunidades Autónomas); o en los registros existentes a nivel autonómico, inscritas en estos últimos cuando la cooperativa realiza su actividad a título principal en ese territorio. Para poder acceder al número de entidades cooperativas total existentes en España, y el empleo por ellas generado, y dado que los registros nacional, autonómico y provincial no cuentan con estadísticas actualizadas del número de entidades en funcionamiento (por no haberse dado de baja muchas entidades sin actividad), es preciso acudir a las estadísticas que el propio MTESS ofrece sobre el empleo a partir de sus datos de entidades en situación de alta en la Seguridad Social. Esta fuente de información, con datos de sociedades cooperativas desde el año 1999, ofrece además de datos del número de entidades creadas, con su número de socios y empleados, información que es desagregada por regiones y clases de cooperativas, aproximando la dimensión económica de las empresas de Economía Social (ES) a partir de los datos aportados por una tercera fuente, la Agencia Tributaria. Pese a la existencia de estadísticas periódicas sobre la Economía Social en España, estas sólo recogen información de algunos de sus tipos de empresas (cooperativas y sociedades laborales), siendo limitada la información que de ellas se ofrece, con diferencias del número de cooperativas atendiendo a sus orígenes y aspecto estudiado (registrados, según tributación o cotizantes por tener empleados).

El conocimiento que la ciudadanía tiene de este tipo de empresa apenas ha sido objeto de estudio, siendo escasa la literatura que aborda esta cuestión. En el caso de España únicamente se cuenta con un estudio, para los años 2000 y 2007, realizado desde la Confederación de Cooperativas de la Comunidad Valenciana, titulado “Imagen del cooperativismo en la Comunidad valenciana” (CONCOVAL, 2008). Este documento, a partir de entrevistas a 44 actores de diferentes ámbitos (académico, político, instituciones empresariales y sindicales, administración autonómica y medios de comunicación sociales) y de una encuesta realizada a ciudadanos (1.230) mayores de edad de las tres provincias de la comunidad valenciana, aporta valiosa información del nivel de conocimiento que del cooperativismo se tiene en ese ámbito geográfico. Sus datos apuntan a un crecimiento en la notoriedad del cooperativismo, por cuanto en el año 2007 un 86,4% de los ciudadanos decían saber qué era una cooperativa, o un 38,8% conocía alguna sociedad con esta forma jurídica, cuando en el año 2000 esos porcentajes eran respectivamente del 83,8% y 35,1%, siendo mayores esos a nivel provincial que a nivel de capitales de provincia. En este estudio se analiza la imagen social de estas entidades y sus valores, mayoritariamente ligados al seguimiento por parte de las mismas de los principios cooperativos, de tal modo que: un

85,8% entiende “aportan beneficios a la población en la que trabajan”; un 82,8% consideraba que estas “son una buena forma de generar empleo”; un 81,9% consideran son empresas que “trabajan de manera profesional”; y un 73,3% consideran que “pueden competir perfectamente con las empresas privadas”. En menor medida, los ciudadanos entienden (55,6%) que es cierto que en este tipo de empresas “se comparten las decisiones entre todos sus miembros”, siendo tan sólo un 44,5% de la población los que consideran que este tipo de empresa es “más segura que otro tipo de empresas”, no siendo por tanto este último un elemento tan diferencial de este tipo de empresa colectiva. El conocimiento social acerca de este tipo de entidades se ponía de manifiesto en una pregunta relativa a si la cooperativa es una empresa o una Organización No Lucrativa (ONL), siendo muchos los ciudadanos que en el año 2000 creían era una ONL (32,4%) o no sabían contestar a la pregunta (11,8%), cuando en 2007 ya tan sólo un 18,4% entendían no tienen ánimo de lucro o lo desconocen (5,4%). Por tanto, en 2007 ya un 76,1% de la población identificaba a las cooperativas como empresas, cuando en el año 2000 tan sólo era un 55,8% los que así lo creían. Aún más reducido era el porcentaje de población que decían conocer qué era la Economía Social (39,7%), siendo las cooperativas las entidades que más se asocian a este concepto. El análisis cualitativo que esta fuente ofrece acerca del movimiento cooperativo, identifica como puntos fuertes del cooperativismo: a) “se sustenta en valores sólidos y actuales” como la solidaridad, la colaboración o el compromiso, siendo un elemento diferenciador dentro del mercado; b) su “enfoque más humanista”, le permite no atender únicamente a la búsqueda de resultados económicos, teniendo en cuenta también “lo social y el desarrollo local”, siendo una fuente de empleo estable y de calidad; c) las cooperativas son consideradas un modelo de empresa “actual y moderno, con un futuro prometedor”, que en términos generales viene mejorando su notoriedad e imagen social. Para concluir, los técnicos entrevistados plantean en 2007 como retos del sector, la necesidad “potenciar su imagen”, difundiendo sus valores o promocionando buenas prácticas, y “aumentar la competitividad” de las cooperativas, reforzando su orientación hacia los mercados, en un contexto general cada vez más concurrido y exigente, con una gestión que debe ser “más profesional”, proponiendo las fusiones y la intercooperación como instrumentos con los que poder alcanzar una mayor innovación y modernización del sector (CONCOVAL, 2008).

En los próximos apartados de esta investigación, partiendo de la línea de trabajo iniciada en España por la fuente descrita, se presentan los resultados de una encuesta realizada a ciudadanos de la Región de Murcia, con la que poder conocer y profundizar en el estudio del grado de conocimiento de la Economía Social y del cooperativismo, recabando

información primaria acerca de la notoriedad, su vinculación y la imagen que los ciudadanos tienen de este ámbito geográfico y de otros tipos de empresas.

6.2. Dimensión de la Economía Social y las cooperativas

La Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES), organización representativa de las empresas del sector en España (cooperativas, mutualidades, asociaciones, fundaciones, sociedades laborales, empresas de inserción y centros especiales de empleo), cifraba para el año 2012 en 42.684 el número de entidades que forman parte del sector en España, siendo las tres formas de entidad más destacadas: las cooperativas (21.499), sociedades laborales (12.294) y asociaciones (7.086). Según esa misma fuente, el sector da empleo o se relaciona económicamente con 2.564.934 personas en todo el territorio nacional, entre: socios trabajadores y asociados de cooperativas (286.912); de sociedades laborales (66.445); de otras figuras jurídicas (124.183) y de cofradías de pescadores (442); autónomos (406.990); trabajadores con discapacidad (531.101); de mutualidades (1.356) o de empresas de inserción (2.435); añadiendo a esos 1.144.070 agricultores y ganaderos asociados a cooperativas. Según esta fuente, a los antes mencionados, a las cifras de la ES se podría unir los cerca de 8,6 millones de socios de asociaciones de todo tipo, los cerca de 2,5 millones de mutualistas y 3,9 millones de socios no trabajadores, que juntos llegan a los 15.075.103 personas. Esta fuente estima en 145.299 millones de euros la facturación total del sector, de los que 56.662 millones corresponderían a la aportada por cooperativas, 11.461 a sociedades laborales y 2.832 a mutualidades.

Cabe recordar que es reciente la aprobación en España de la Ley 5/2011 de 29 de marzo de Economía Social (BOE, 2011), por la que se define un marco jurídico común para el conjunto de entidades que responden a cuatro principios básicos, descritos en su Artículo 4: *Primacía de las personas y del fin social sobre el capital; Aplicación de los resultados de la actividad principalmente en función del trabajo aportado y servicio realizada por sus socios o miembros; Promoción de la solidaridad interna y con la sociedad que favorezca el compromiso con el desarrollo local, la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, la cohesión social, la inserción de personas en riesgo de exclusión social, la generación de empleo estable y de calidad, la conciliación de la vida personal, familiar y laboral y la sostenibilidad; independencia respecto a los poderes públicos.* Se reconoce en su preámbulo el “*carácter diferencial y específico respecto a otro tipo de sociedades y entidades del ámbito mercantil*”, definiéndose en su articulado las entidades que integran la familia de la ES en España: cooperativas, mutualidades, sociedades laborales, empresas de inserción, centros

especiales de empleo, cofradías de pescadores, sociedades agrarias de transformación, algunas entidades singulares, las fundaciones y las asociaciones siempre que desarrollen una actividad económica.

Los datos oficiales de las Declaraciones del Impuesto de Sociedades que ofrece la Agencia Española de Administración Tributaria (AEAT) a través del Ministerio de Empleo y Seguridad Social (MTESS, 2014a), permiten constatar de manera más precisa la importancia económica de las empresas de Economía Social en España, y en particular de las sociedades cooperativas, no incluyendo en el análisis datos correspondientes a asociaciones, fundaciones o entidades con otras formas jurídicas, consideradas por las Cuentas Nacionales como Instituciones Sin Fines de Lucro al Servicio de los Hogares. Así, en el Cuadro 6.1 se ofrece información de las entidades de Economía Social, sin considerar dentro de las cifras o comentarios a las denominadas por la literatura -y en otros ámbitos geográficos- como entidades de “no mercado” o “no lucrativas” (Chaves y Monzón, 2005).

Cuadro 6.1. Dimensión y actividad de las empresas de ES en España (2011)

España	ES	Cooperativas	Total Laborales	SAL	SLL
Nº sociedades	49.381	24.506	24.875	2.918	21.957
- Agraria	4.270	3.931	339	46	293
- Industria	8.323	4.315	4.008	865	3.143
- Construcción	7.890	2.906	4.984	307	4.677
- Servicios	28.898	13.354	15.544	1.700	13.844
Producción*	54.847	45.148	9.700	3.560	6.141
VAB*	9.190	5.934	3.556	1.279	1.977
Región de Murcia	ES	Cooperativas	Total Laborales	SAL	SLL
Nº sociedades	3.413	1.872	1.541	119	1.422
Producción*	3.455	2.752	701	184	517
VAB*	549	355	194	60	134

*Nota: No incluye las que tributan exclusivamente en Navarra y País Vasco. (*Millones de euros). VAB: Valor Añadido Bruto. Sociedades Anónimas Laborales (SAL) y Limitadas (SL).*

Fuente: Elaboración propia a partir de MTESS (2014a).

Según las cifras que aporta el MTESS procedentes de las declaraciones de impuestos de sociedades, la Economía Social española reunía en 2011 a 49.381 empresas, de las que 24.506 eran sociedades cooperativas, que alcanzaban una producción cercana a los 55 mil millones de euros, destacando dentro de estas -en términos facturación- las de servicios (con una producción de cerca de 31 mil millones de euros), seguidas de las industriales (8,8), las agrarias (4,3) y las del sector de la construcción (0,78 miles millones de euros). Atendiendo a esos datos de las sociedades cooperativas y laborales -según su facturación tributaria-, y dado que en 2011 el Producto Interior Bruto a precios de mercado generado en España fue de 1.046.327 millones de euros, la Economía Social y las cooperativas representarían respectivamente un 5,24% y 4,31% del PIB del país. En la Región de Murcia, territorio en el

que se realiza el trabajo de campo que es presentado en este capítulo, se localizan 3.413 empresas de ES, de las que 1.872 son cooperativas y el resto sociedades laborales. Todas ellas alcanzan una producción de 3.407 millones de euros, aportando las cooperativas un 80,78% de la misma, con lo que el peso de la Economía Social representaría el 12,54% del PIB regional a precios corrientes en 2011, que era de 27.177 millones de euros (CREM, 2014), y la aportación a la riqueza regional de las cooperativas sería específicamente de un 10,13%. Por tipos, destacan en número las cooperativas de trabajo asociado, representando un 62% del total de estas sociedades en España, seguidas por las cooperativas agrarias y de vivienda. La participación de las primeras en el total de la producción del sector es del 29,2%, siendo más elevada la correspondiente a cooperativas agrarias (39,56%), a la que la siguen las cooperativas de trabajo asociado y de servicios (Cuadro 6.2).

Cuadro 6.2. Cooperativas en España por clases (2011)

<i>España*</i>	Entidades		Producción	
	Clases de cooperativas	Nº	Peso (%)	Miles €
Trabajo Asociado	12.040	61,82	12.492.728,53	29,17
Consumidores y Usuarios	334	1,71	4.113.029,26	9,60
Viviendas	1.159	5,95	792.639,57	1,85
Agrarias	4.058	20,84	16.945.895,56	39,56
Explotación Comunitaria de la Tierra	639	3,28	202.789,13	0,47
Servicios	499	2,56	5.156.356,85	12,04
Mar	21	0,11	75.231,43	0,18
Transportistas	229	1,18	732.230,67	1,71
Enseñanza	297	1,52	369.661,82	0,86
Otras	200	1,03	1.953.573,70	4,56
Total	19.476	100,00	42.834.137	100,00

*No incluye las que tributan exclusivamente en Navarra y País Vasco.

Fuente: Elaboración propia a partir de MTESS (2014a).

Esas cifras permiten identificar una producción media de las sociedades cooperativas que se sitúa en los 2.199.329 euros, siendo las cooperativas de consumidores y usuarios las que tienen producciones medias más elevadas (12.314.459 euros), seguida de cooperativas de servicios (10.333.380 euros), agrarias (4.175.923 euros), del Mar (3.582.449 euros), de transportistas (3.197.514), de enseñanza (1.244.653) y de trabajo asociado, esta última con una producción de 1.037.602 euros.

De manera adicional el propio Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social ofrece estadísticas sobre las empresas registradas en la Seguridad Social en España en los años 2011 y 2012. Así, del total de empresas con trabajadores en el año 2011, que ascendía a 2.894.596 sociedades -que dan empleo a 15.144.958 trabajadores en todo el país-, 12.831 corresponden a cooperativas (0,44% del total), que emplean a 219.855 personas (1,45% de los empleos totales). Los efectos de la crisis económica se constatan en una reducción para el año

2012 en el número de cooperativas (12.196) y trabajadores (215.190 empleados), si bien la caída que se produce en el total de empresas con trabajadores en España permite que, manteniéndose el peso del número de cooperativas en el total de empresas, aumente ligeramente su participación en el empleo al 1,49%. Esos datos se completan para el caso de las entidades de Economía Social, para las que el MTESS dispone en su página web de una sección específica, de estadísticas más actualizadas del número de sociedades cooperativas y laborales, con el número de entidades de nueva creación y de las inscritas en la Seguridad Social. En el año 2013 eran 11.862 las sociedades cooperativas de alta con empleados, excluyéndose los trabajadores autónomos, dando empleo el sector a un total de 213.582 personas. Según esos datos, serían las cooperativas de trabajo asociado y las agrarias las que generan una mayor parte del total del empleo creado por las cooperativas, concentrando entre ambas más de dos terceras partes del total.

En cuanto a los datos correspondientes a la Región de Murcia, pese a ser una Comunidad Autónoma uni-provincial, en ella se localiza un 5,99% de las cooperativas con trabajadores de España y un 5,71% del empleo por estas generado. Cabe recordar que el PIB a precios corrientes de la Región de Murcia era en 2013 de 26.350 millones de euros, que representa un 2,58% del PIB de conjunto de la economía española. También es destacada la posición de esta CCAA en la creación de nuevas cooperativas, sólo tras Andalucía, País Vasco, Cataluña, Comunidad Valencia y Madrid, que con 82 y 86 nuevas sociedades cooperativas en 2012 y 2013 respectivamente (MTESS, 2014a), se sitúa entre las primeras provincias españolas, aportando un 8,16% y un 7,38% de las entidades creadas esos dos años. El Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, desde su Subdirección General de la Economía Social y de la Responsabilidad Social de las Empresas, publica adicionalmente un “avance” con información del sector a 31 de marzo de 2014 (MTESS, 2014b), siendo estas las estadísticas disponibles del sector más recientes (Cuadro 6.3).

Cuadro 6.3. Avance de empresas de Economía Social y del empleo en España (2014)

España*	ES	Cooperativas	Total Laborales	SAL	SLL
Nº sociedades	32.973	21.823	11.150	1.307	9.843
Empleados	348.177	283.840	64.337	15.535	48.802
Región de Murcia	ES	Cooperativas	Total Laborales	SAL	SLL
Nº sociedades	2.033	1.375	1.541	Nd.	Nd.
Empleados	22.383	18.121	4.262	Nd.	Nd.

*Nota: Sociedades Anónimas Laborales (SAL) y Limitadas (SL). Nd. No existen datos.
No incluye las que tributan exclusivamente en Navarra y País Vasco.

Fuente: Elaboración propia a partir de MTESS (2014b).

Los datos indican –en su avance de 2014- que actualmente son 21.823 las cooperativas registradas en la Seguridad Social en España, dando empleo a 284 mil personas, siendo

positivas las tasas de crecimiento anual que han tenido el número de cooperativas (3,3%) y el empleo por ellas generado (3,4%), no siendo desgraciadamente muy detallada la información que en este informe se ofrece sobre el sector en las distintas Comunidades Autónomas.

Las empresas de Economía Social, tal y como establece el Comité Europeo Permanente de Cooperativas, Mutualidades, Asociaciones y Fundaciones (actualmente denominado *Social Economy Europe*) en su *Carta de Principios de la Economía Social* (CEP-CMAF, 2002) incluye a una amplia familia de formas jurídicas de mercado (cooperativas, sociedades laborales, mutualidades, empresas de inserción, centros especiales de empleo, etc.), que siguen una serie de principios que los identifica: 1) *Primacía de la persona y del objeto social sobre el capital*. 2) *Adhesión voluntaria y abierta*. 3) *Control democrático por sus miembros (excepto para las fundaciones)*. 4) *Conjunción de los intereses de los miembros usuarios y del interés general*. 5) *Defensa y aplicación de los principios de solidaridad y responsabilidad*. 6) *Autonomía de gestión e independencia respecto de los poderes públicos*. 7) *Destino de la mayoría de los excedentes a la consecución de objetivos a favor del desarrollo sostenible, del interés de los servicios a los miembros y del interés general*. Esos principios, próximos a los descritos para las cooperativas por la Alianza Cooperativa Internacional, definen una familia de empresas más responsables y sostenibles, con importantes beneficios sociales (Monzón y Chaves, 2010) en términos de su capacidad de corregir desequilibrios del mercado de trabajo; en la reconstrucción del tejido empresarial, potenciando el desarrollo local, una distribución más equitativa de la renta o promoviendo la inserción laboral de colectivos desfavorecidos (Chaves y Monzón, 2005). Cabe recordar la coherencia de todos esos logros con los objetivos que perseguiría cualquier política pública de fomento de un modelo productivo más sostenible en términos sociales, económicos y ambientales (Martínez-Carrasco *et al.*, 2010). Cabría a este respecto añadir algunos datos que sobre el tipo de empleo generado a partir del MTESS (2014c) en términos de: género (48,8% de los empleados son mujeres), de incorporación de jóvenes (4,7% son menores a 25 años y un 41,2 entre esa edad y los 39 años) o de extranjeros (9,7%); o el carácter temporal de los contratos (un 75,2% son indefinidos).

El impacto social de las empresas de ES, dentro de la cual ocupa una posición destacada las cooperativas, ha sido recientemente estudiado por la Escuela de Organización Industrial (EOI, 2013), aproximando por primera vez en España un valor económico de los efectos directos, indirectos e inducidos del sector, por su carácter diferencial frente a otros tipos de empresas capitalistas, primero en el ámbito de la cohesión social (por facilitar la ocupación de colectivos con dificultades de acceso al empleo, mejorar la calidad del empleo,

la igualdad de oportunidades, oferta y otros servicios sociales), y segundo en el ámbito de la cohesión territorial, con efectos positivos en la creación de actividad económica y empleo, la competitividad y el mantenimiento de la población, todas ellas en el ámbito rural. Este estudio aporta la primera aproximación monetaria de los beneficios que para el conjunto de la sociedad española tiene el sector en términos de cohesión social y territorial, y que trascienden de la actividad económica o de las rentas salariales directas que genera, de las que las estadísticas del MTESS aportan datos muy básicos.

Para concluir, y siguiendo con la descripción de datos que sobre el cooperativismo en España están disponibles, y con objeto de aportar datos de la importancia económica y social del sector, y la competitividad de sus empresas, en el Cuadro 6.4 se ofrece el listado de las mayores cooperativas en España.

Cuadro 6.4. Ranking de las mayores cooperativas en España (2013)

	Nombre	Sector	Facturación*	Empleo	Provincia
1	<i>Grupo Eroski</i>	Distribución	6.222	38.420	Vizcaya
2	<i>Consum</i>	Distribución	1.764	10.440	Valencia
3	<i>Fagor Electrodomésticos</i>	Bienes Consumo Duradero	1.078	6.222	Guipúzcoa
4	<i>Coren, S.C.G.</i>	Agroalimentario	1.005	3.892	Ourense
5	<i>An, S.Coop.</i>	Agroalimentario	612	1.087	Navarra
6	<i>Fagor Ederlan</i>	Componentes Industriales	583	2.978	Guipúzcoa
7	<i>Orona</i>	Construcción	569	4.112	Guipúzcoa
8	<i>Anecoop</i>	Agroalimentario	508	202	Valencia
9	<i>S.C.A. Hojiblanca</i>	Agroalimentario	389	228	Málaga
10	<i>Arroyo Bodonal</i>	Vivienda	378	6	Madrid
11	<i>Covap</i>	Agroalimentario	333	556	Córdoba
12	<i>Ulma Construcción</i>	Construcción	314	2.062	Guipúzcoa
13	<i>Vitra</i>	Vivienda	300	160	España
14	<i>Fagor Arrasate</i>	Bienes de Equipo	256	750	Guipúzcoa
15	<i>Habitatge Entorn</i>	Vivienda	250	16	Barcelona
	<i>Top 15</i>	<i>Varios</i>	<i>14.561</i>	<i>71.131</i>	<i>---</i>
	<i>Total</i>	<i>Varios</i>	<i>23.818</i>	<i>127.123</i>	<i>---</i>
	<i>Top 15/Total (%)</i>	<i>Varios</i>	<i>61,14</i>	<i>55,95</i>	<i>---</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de CEPES (2013b).

Este ranking es liderado por el *Grupo Eroski*, cadena de supermercados con actividad en todo el territorio nacional y que forma parte del *Grupo Mondragón*, integrado por empresas industriales, de distribución y de finanzas, con una facturación total de 14.081 millones de euros y un total de 80.321 trabajadores. En noviembre de 2012, con posterioridad a la realización de ese ranking, entraba a formar de la patronal CEPES la *Caja Rural Cajamar*, primer grupo cooperativo de crédito en España, que cuenta con 1,2 millones de socios, 3,5 millones de clientes, 7.000 empleados y un volumen de negocio de 70.000 millones de euros, acaparando un 50% del negocio gestionado por el sector de cajas rurales

español (CEPES, 2012b). El listado de empresas que ofrece CEPES reúne información de un total de 2.337 empresas de Economía Social, de las que 96 sitúan su actividad en la Región de Murcia, ocupando sus primeras posiciones cooperativas del sector agroalimentario, liderada por la *Cooperativa Alimer*, con una facturación de 118,67 millones de euros y 1.478 personas empleadas, y seguida de otras cooperativas o Sociedades Agrarias de Transformación hortofrutícola como son *S. Cooperativa Gregal*, *Alia SAT*, *Hortamira S. Coop.*, *Sermuco S. Cooperativa de 2º Grado*, *Agrasa SAT*, *San Cayetano SAT* o *Conservas El Raal S. Coop.*, todas ellas con facturaciones entre los 18 y los 56 millones de euros.

6.3. Metodología del estudio

6.3.1. Origen de la información

Pese a la dimensión que en España alcanzan las empresas de Economía Social, y de manera muy especial las cooperativas, tal y como sucede en otros países -y ha sido constatado en el apartado previo-, sigue siendo relevante estudiar hasta qué punto es correcto el objetivo propuesto por la Declaración del Año Internacional de las Cooperativas 2012 (AIC-2012) cuando planteaba la necesidad de generar una “*mayor conciencia del público sobre la contribución de las cooperativas al desarrollo económico y social*” (ONU, 2010), o como señalaba recientemente la OIT (2012, p. 1), que “*el desarrollo de las cooperativas está impedido por la falta de conocimiento y comprensión del modelo de la empresa cooperativa*”. Así, el análisis que se presenta en este capítulo tenía como objetivo principal conocer y comprobar el nivel de conocimiento que tienen los ciudadanos españoles acerca de las empresas de Economía Social, y en particular, del modelo de empresa cooperativa, habiéndose aplicado este análisis al caso concreto de la población de la Región de Murcia.

La información primaria analizada, y que es expuesta en los siguientes epígrafes, procede de una encuesta que se realizó entre los meses de Enero y Febrero de 2014 en distintas localidades de la Región de Murcia, coincidiendo con la finalización de la celebración del Año Internacional de las Cooperativas de la ONU, y la proclamación a final de ese año del Proyecto *Desafío 2020* de la ACI (2013). La encuesta, realizada a 321 ciudadanos mayores de edad residentes en la Región de Murcia, se realizó siguiendo un muestreo aleatorio estratificado (atendiendo a la distribución por sexos, edades y geográficas de la población regional), alcanzándose, tal y como se muestra en el Cuadro 6.5, un error muestral del $\pm 4,24\%$ en proporciones extremas y del $\pm 7,07\%$ en extremas, válidos en este

tipo de estudios, estando limitada la posibilidad de ampliar la muestra dada la ausencia de recursos para la realización del trabajo de campo.

Cuadro 6.5. Ficha técnica de la encuesta a ciudadanos

Parámetros	Descripción de la muestra
Ámbito	Región de Murcia
Universo	Población mayor de edad
Tamaño muestral	321 encuestas
Error (10/90)	Proporciones extremas: $\pm 4,24\%$
Error (50/50)	Proporciones intermedias: $\pm 7,07\%$
Nivel de confianza	95,6% ($k = 2$)
Muestreo	Aleatorio estratificado por sexo, atendiendo a comarcas y edad
Control	De coherencia y estabilidad
Cuestionario piloto	20 encuestas
Trabajo de campo	Enero y Febrero 2014

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta.

El cuestionario, que fue objeto de una prueba piloto a una veintena de personas, contaba con 21 preguntas, tal y como se recoge en el Anexo III, contenidas en tres grandes bloques temáticos:

Bloque I.- Perfil del encuestado. Este incluía un grupo de variables de carácter socio-demográfico para la descripción de los entrevistados, que permitiera un posterior análisis de relación bivariante (análisis de correlación del *Test Chi-Cuadrado*, *Test F* de diferencia de medias) y multivariante (*Análisis Clúster* o de *Conglomerados*) entre los aspectos que después fueron analizados, empleándose en su cálculo el paquete estadístico SPSS-19).

Bloque II.- Conocimiento y notoriedad de cooperativas y de la Economía Social. Este contenía preguntas acerca del conocimiento de los ciudadanos acerca de la Economía Social, y de manera muy especial de las cooperativas, así como de su conocimiento a través de algún medio de comunicación de la celebración el año 2012 del Año Internacional de las Cooperativas. Con esas preguntas se pretendía conocer la existencia de posibles vínculos con cooperativas (como trabajadores-socios, consumidores, etc.); su conocimiento de estas, contando con una pregunta con la que recabar los nombres de cooperativas conocidas, con el que estudiar la notoriedad de estas. Este apartado continuaba con preguntas sobre el conocimiento o no de la forma jurídica que tienen cooperativas de ámbito nacional presentes en la Región de Murcia (*Eroski*, *Cajamar* o *Consum*); y segundo, la valoración que otorgaban a una serie de afirmaciones (su nivel de acuerdo o no con las mismas se establecía a través de una *escala de Likert* de 1 a 5) referentes a aspectos diferenciales de las cooperativas -en relación a otras empresas mercantiles-, referentes a su mayor compromiso y responsabilidad con: la sociedad, el desarrollo local, la generación de empleo de calidad, la democracia interna de las organizaciones o su profesionalidad y competencia. Esa última pregunta se planteó a

todos los encuestados con independencia de su nivel de conocimiento o relación con alguna cooperativa, siguiendo los planteamientos del trabajo realizado por la Confederación de Cooperativas de la Comunidad Valenciana (CONCOVAL, 2008), siendo su objetivo conocer la imagen que los ciudadanos tienen de las cooperativas en contraposición a otros tipos de empresas.

Bloque III.- Nivel de reputación de las cooperativas y empresas. En este último bloque, que contenía dos preguntas, tenía por objeto identificar las empresas (o en su caso cooperativas) más valoradas por los ciudadanos, siguiendo el modelo que *Reputation Institute* (2013) propone para el estudio de la reputación de empresas, y que es objeto de análisis en el siguiente Capítulo, dado lo particular de la metodología empleada y la extensión de la información contenida en cada uno de los bloques del cuestionario.

6.3.2. Antecedentes en el estudio del conocimiento e imagen de las cooperativas

Tal y como se ha señalado, con el cuestionario implementado se buscaba conocer el nivel de conocimiento de la Economía Social y del modelo cooperativo, y la imagen que de estas últimas tienen (más responsables, democráticas, etc.), siendo un destacado referente el mencionado estudio de CONCOVAL (2008). Más allá de preguntar a los ciudadanos si conocían alguna cooperativa, en este trabajo se incluyó una pregunta con la que comprobar el nivel de notoriedad de cooperativas y empresas, entendida ésta como la medición del número de personas que conocen una marca, producto o empresa (Alameda *et al.*, 2006). Esta pregunta buscaba conocer la “notoriedad espontánea”, o presencia en la memoria de los ciudadanos de nombres de empresas cooperativas o no.

De manera adicional, se incluía otra pregunta con la que saber si los ciudadanos sabían de la forma jurídica de tres grandes cooperativas con presencia en la Región de Murcia, como son el caso de dos cadenas de distribución (*Consum* y *Eroski*) y una entidad bancaria con forma de cooperativa (*Cajamar*), similar a otros estudios que plantean al encuestado un listado de nombres cerrada, con los que medir el reconocimiento de las mismas, lo que se conoce como “notoriedad asistida” entre una oferta de marcas, productos o empresas (Alba y Chattopadhyay, 1986; Keller, 1993). En España, son dos los estudios más destacados sobre el reconocimiento y valor de marca de empresas españolas: el primero, el realizado por Interbrand (2014), cuyo ranking liderado por el *BBVA*; y el segundo, el planteado a nivel internacional por el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE, 2014), en cuyo informe se encuentran marcas de empresas del sector de la alimentación con presencia internacional,

como es el caso de la *Cooperativa Coren*, y algunas grandes empresas de la Región de Murcia (*El Pozo Alimentación* o *J. García Carrión*).

Cabe recordar la importancia del estudio de la notoriedad, que más allá de permitir analizar el reconocimiento social de cooperativas, es un aspecto de interés para cualquier empresa, por el incremento que en la probabilidad de elegir un producto frente a otras alternativas tienen los ciudadanos en su faceta de consumidor por la presencia de sentimientos de agrado o familiaridad (Aekar, 1991). Por ese motivo, a los encuestados se les planteó de manera adicional una pregunta relativa a su faceta de consumidor, debiendo indicar si alguno de los productos que consume habitualmente sabe o no si procede de alguna cooperativa concreta.

Además del conocimiento o no de cooperativas, con este estudio se buscaba conocer la imagen que de las mismas tienen los ciudadanos. Conviene recordar, tal y como señalan Pérez y Rodríguez (2014, p. 111), que la imagen es la “*percepción de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre ella*”. La imagen se asocia a la Habilidad Corporativa, que abarca la experiencia y el saber hacer de la empresa en las distintas fases de producción y distribución del producto, pero también a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que hace referencia a la imagen percibida por los Grupos de Interés o *stakeholders* (gestores, socios, empleados, proveedores, clientes o ciudadanos) implicados de una manera u otra en la labor de la empresa, sobre el carácter social y las prácticas responsables de la empresa (Marín y Rubio, 2008). Asimismo, esas dos asociaciones incluyen cualidades diversas para la empresa como son la innovación, la imagen, la calidad, el dinamismo, la honestidad o -entre otros- la confianza, pudiendo derivar todos esos elementos, tal y como señalan Brown y Dacin (1997), en una mayor confianza y reputación de las mismas.

Si bien son cada vez más las voces que señalan la contribución que las cooperativas pudieran tener como mecanismo de supervivencia del actual sistema capitalista (Fusfeld, 2001), este aspecto no está tan claro sea conocido o compartido por la sociedad en general, siendo tal y como señalan Da Silva y Ratzmann Holz (2008), una tarea difícil la de difundir y llegar a entender el modelo cooperativo. Cabe mencionar que son cada vez más los estudios que analizan los niveles de Responsabilidad Social Corporativa (Porter y Kramer, 2006; Arcas y Briones, 2009; Martínez-Carrasco, *et al.*, 2013), Gobierno Cooperativo (Palomo y Valor, 2004; Spear 2004) o la ética empresarial en las cooperativas, vinculando la existencia de los principios cooperativos con unos mayores niveles compromiso social y medioambiental de estas (Belhouari *et al.*, 2005; Valor *et al.*, 2005; Puentes *et al.*, 2009), o como justifica el

trabajo de Olmedo *et al.*, (2012), la existencia en el caso de las cooperativas de una relación circular entre la ética, la responsabilidad social y la reputación, aportándoles los principios cooperativos elementos determinantes en la identidad de este modelo de empresa.

Según Pérez y Rodríguez (2014, p. 104) la identidad puede definirse como “*el carácter central, distintivo y duradero de la empresa, que se expresa a través de símbolos, comportamientos y comunicaciones, internas y externas, de la empresa y sus miembros*”. Para Orozco y Ferre (2012); Ávalos (2010) y Toro (2009) la identidad es construida en el interior de la empresa como parte integral de su marca, al considerar aspectos vitales como son el contexto de la marca, la identidad de la competencia, los valores internos de la empresa, su sostenibilidad en el tiempo, el diseño de la marca, o la comunicación que se empleará para dar a conocer la propia identidad. A parte de la comunicación formal e informal de las entidades, previamente mencionada, se asocia la identidad a otras dimensiones como son la estrategia, la filosofía, historia, ámbito de negocio y la oferta de productos y servicios de la empresa (Melewar y Jenkins, 2002), y por qué no en el caso de las cooperativas, el carácter diferencial de este modelo de empresa y los principios en que se sustenta.

6.4. Análisis de la encuesta

6.4.1. Caracterización de la muestra

Antes de comenzar la descripción del perfil de los ciudadanos encuestados, es pertinente señalar que el trabajo de campo persiguió que los datos obtenidos con la encuesta se ajustaran lo máximo posible a los datos oficiales -proporcionados por el CREM (2014)- de las características socio-demográficas básicas de la población de la Región de Murcia. Tal y como se muestra en el Cuadro 6.6 la muestra se ajustó de manera bastante adecuada a la distribución poblacional según sexo, edad y procedencia geográfica de los ciudadanos encuestados, impidiendo la falta de recursos económicos para la realización del trabajo de campo un ajuste más certero en lo que se refiere a otras características de la población, tal y como sucede en numerosos estudios. Atendiendo al género de los encuestados, un 51% eran hombres -y el resto mujeres- con una edad promedio de 42,5 años, siendo un 52% de los encuestados los que tenían su residencia habitual en grandes ciudades, distribuyéndose las encuestas realizadas en distintos municipios y ciudades de la Región de Murcia de manera bastante cercana al dato poblacional, que es ofrecido para esas tres variables en la última columna de ese cuadro. Muchas de ellas fueron agrupadas en diversas categorías, tal y como

fue el caso del tamaño de la población de residencia del encuestado o la edad de los mismos, facilitando esa categorización la exposición de resultados y su análisis.

Otras variables socio-demográficas consideradas fueron el nivel de estudios de los encuestados, con un 59% que disponían de un nivel de estudios igual o menor de bachiller Bachiller/FP o equivalente, mientras que el resto (41%) tenían un nivel de estudios universitarios y de postgrado, poniendo de manifiesto cierto sesgo de la muestra en esa variable, que no obstante, y dado el ajuste de la encuesta atendiendo al tamaño de las localidades, el sexo o la edad de los ciudadanos, fue difícil de ajustar debidamente. En cuanto al nivel de renta familiar total, el 78% de los encuestados disponían de menos de 2.700 euros por mes, que una vez dividido por el tamaño familiar (con una media de 4 miembros) resultaba una renta media de 624 €/mes per cápita.

Cuadro 6.6. Características socio-demográficas de los encuestados

		Datos de la Encuesta		Datos Oficiales*	
		FA	FR (%)	FA	FR (%)
Género	<i>Hombre</i>	164	51,09	739.842	50,26
	<i>Mujer</i>	157	48,91	732.207	49,74
Edad (años)	<18	---	---	307.036	---
	18-34	108	33,64	342.236	29,38
	35-49	86	26,79	369.931	31,75
	>50	127	39,56	452.846	38,87
Tamaño de localidad (hab.)	> 90.000	168	52,34	748.605	50,85
	90.000 -30.000	76	23,68	346.178	23,52
	< 30.000	77	23,99	377.266	25,63
Estudios	<i>Primarias</i>	49	15,26	---	---
	<i>Bachiller</i>	139	43,30	---	---
	<i>Universitario</i>	104	32,40	---	---
	<i>Postgrado</i>	29	9,03	---	---
Renta familiar (€/mes)	<900	32	9,97	---	---
	901-1.500	100	31,15	---	---
	1.501-2.100	70	21,81	---	---
	2.101-2.700	52	16,20	---	---
	2.701-3.500	31	9,66	---	---
	3.501-4.100	15	4,67	---	---
	4.101-5.100	10	3,12	---	---
	>5.100	11	3,43	---	---
Renta familiar per cápita (€/mes)	<400	118	36,76	---	---
	401-600	100	31,15	---	---
	>601	103	32,09	---	---
Unidad familiar (personas)	3,66		---	---	
Renta media (euros/persona)	623,72		---	---	
Total	321	100,00	1.472.049	100,00	

FA: Frecuencia Absoluta. FR: Frecuencia Relativa. *Datos de 2013 (CREM, 2014).

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta.

Respecto al perfil laboral de los encuestados, un cuarto de la muestra eran trabajadores por cuenta ajena de una empresa (24%), con unos 7% ocupados por cuenta propia, igual

porcentaje que de jubilados. Un 10% eran parados, un 5% amos/as de casa, siendo numerosos los funcionarios (21%) y los estudiantes (21%) que, pese a presentar con toda seguridad diferencias con la estructura laboral de la población objetivo, fue considerada de interés para el estudio de su relación con otras variables analizadas. De los trabajadores por cuenta ajena, el 77% trabajan en el sector de servicios, un 15% en el sector industrial y el resto en el sector de agricultura (8%). Cabe en este sentido recordar la importancia que en la Región de Murcia alcanza este sector, habiéndose alcanzado esta distribución sectorial al realizarse la encuesta en localidades de pequeño y mediano tamaño, en las que la actividad agraria está más presente.

De manera adicional, y con la intención de tener una referencia del nivel de satisfacción de los ciudadanos con su actividad laboral, se les pidió valorasen de 1 a 5 (siendo 1 *Muy insatisfecho* y 5 *Muy satisfecho*) sus trabajos, obteniéndose una calificación media de 3,74 (con una moda de 4 y una mediana de 4), lo que pone de manifiesto un nivel alto de satisfacción general de los trabajadores con sus puestos. Entre todos los encuestados, tan sólo 8 indicaron trabajar en una cooperativa, siendo su nivel de satisfacción de 3,75 -equivalentes a estar satisfechos-, cuando por ejemplo entre trabajadores de SA o entre SL se alcanzaban unas valoraciones próximas de 3,89 y de 3,75 respectivamente.

6.4.2. Nivel de confianza en empresas, cooperativas y otras instituciones

Siguiendo el planteamiento antes expuesto de valoración de los ciudadanos de organizaciones clave, y con objeto de poder ofrecer una primera aproximación al nivel de confianza que se tenía de cooperativas, se les pedía a los encuestados que valorasen su nivel de confianza hacia estas y otros tipos de empresas, incluyéndose otras instituciones para las que el *Eurobarómetro* realizado por la Comisión Europea (2010) ofrece datos a nivel de España, tales como Organizaciones No Gubernamentales (ONG), Gobierno, Sindicatos, Partidos Políticos o Justicia. Según los datos de la encuesta, y comparados con los datos del *Eurobarómetro* para España, se obtuvo que tanto los ciudadanos murcianos como los españoles tienden a “no confiar” en las grandes empresas (el 55%), cuando por el contrario una gran mayoría de los ciudadanos “sí confía” en las Pequeñas y Medianas Empresas -PYME- (el 75% “confían”), siendo igualmente elevado, si bien algo menor, el porcentaje que confía en las cooperativas (un 65% de la muestra), no contándose para este último tipo de empresas información que poder contrastar a nivel nacional (Cuadro 6.7). En cuanto al nivel de confianza de los ciudadanos hacia otras instituciones, el 54% de los murcianos confían en las ONG, siendo este dato inferior al que para el año 2010 se disponía a nivel nacional (61%),

si bien en ambos casos este es inferior al nivel de confianza alcanzado por cooperativas, o especialmente, por pequeñas empresas. En cuanto a otras instituciones, la mayor parte de los ciudadanos tiende a “no confiar” en el sistema judicial (64% desconfían), en el gobierno actual (un 81% “desconfían”) o en los sindicatos (80%), siendo aún más elevada la desconfianza que se tiene hacia los partidos políticos (91%).

Cuadro 6.7. Nivel de confianza con las empresas e instituciones

FR (%)	Región de Murcia			España*			Total
	<i>Empresas</i>	<i>Confían</i>	<i>Desconfían</i>	<i>Ns/Nc</i>	<i>Confían</i>	<i>Desconfían</i>	
Grandes empresas	30,53	55,45	14,02	32	55	13	100
PYME	75,08	11,53	13,40	71	20	9	100
Cooperativas	65,73	15,26	19,00	Nd	Nd	Nd	Nd
<i>Instituciones</i>	<i>Confían</i>	<i>Desconfían</i>	<i>Ns/Nc</i>	<i>Confían</i>	<i>Desconfían</i>	<i>Ns/Nc</i>	
ONG	54,83	26,79	18,38	61	27	11	100
Gobierno español	12,77	81,00	6,23	21	74	5	100
Sindicatos	11,21	79,75	9,03	30	59	11	100
Partidos políticos	2,80	90,65	6,54	5	94	1	100
Justicia	26,17	63,55	10,28	44	51	5	100

*Ns/Nc: No Sabe o No Contesta. Nd: No disponible. FR: Frecuencia Relativa. *Comisión Europa (2010).*

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta.

Continuando con el nivel de la cultura emprendedora de los encuestados, se les preguntó sobre su “disposición a crear una empresa en el futuro”, siendo mayoritaria la respuesta negativa (80%), mientras un 13% no sabía, indicando el 8% que sí estarían dispuestos e interesados en poder crear un proyecto empresarial propio. De los que han contestado que sí estarían dispuestos a montar una empresa, la mayor parte no sabía todavía qué forma jurídica podría elegir (84%), siendo las formas jurídicas más mencionadas como preferidas la figura de Sociedad Limitada (para un 9%), la Sociedad Anónima (3%), indicando tan sólo un 3% la figura de cooperativa como su modelo preferido en caso de crear su negocio. A continuación se les planteaba cuál creían era la principal limitación que les impedía montar su proyecto de empresa, siendo los más mencionados problemas de tipo económico y no disponer de recursos para ello y la falta de financiación, o para otros, su edad y su falta de experiencia.

6.4.3. Conocimiento de la Economía Social

Antes de abordarse el estudio del nivel de conocimiento que de las cooperativas tienen los ciudadanos, se les proponía una serie de preguntas relativas a la Economía Social, en cuya familia de entidades se encuentran integradas las cooperativas. Tal y como se puede ver en Cuadro 6.8, tan solo el 27% de los encuestados había oído escuchar o sabía qué era la Economía Social, siendo el nivel de conocimiento entre los hombres del 61%, cuando entre

las mujeres tan sólo el 39% decía saber lo que es la Economía Social, siendo significativa esa relación entre sexo y conocimiento de la misma ($\chi^2= 4,614 \alpha=0,032$).

Además, se obtuvo una relación positiva con respecto al nivel de estudios ($\chi^2= 25,774 \alpha=0,000$), de tal manera que cuanto más alto es este más elevado es el conocimiento del término. Cabe recordar que los datos obtenidos en el informe que para el caso valenciano hizo la Confederación de Cooperativas de la Comunidad Valenciana (CONCOVAL, 2008), mostraban un mayor conocimiento de la ES, con un 39,7% de los ciudadanos que conocían este concepto, asociándolo de manera muy general a las entidades cooperativas.

Después de responder si conocen o no lo que es la Economía Social, se pedía a los encuestados que mencionasen lo que entendían por el término. Del total de las respuestas que se obtuvo (87), tan sólo un 63% eran -en mayor o menor medida- correctas, siendo a continuación descritas algunas de las definiciones dadas: *“actividades económicas que de forma privada ejercen entidades, las cuales persiguen intereses colectivos tanto económico como social”*; *“empresas que trabajan para el desarrollo económico y social”*; *“actividades económicas que persiguen el bien colectivo de sus integrantes”*. También fueron frecuentes los encuestados que señalaban algunos de sus fundamentos o principios, tales como la cooperación, la democracia, la solidaridad, o la primacía del trabajo sobre el capital. De las afirmaciones incorrectas o con un alto nivel de imprecisión (37% del total), algunas de las respuestas aportadas mostraban un total desconocimiento del concepto de Economía Social, tal cual podía ser el caso del encuestado que señalaba que era *“toda la economía conjunta de un país”*, siendo muchos los que lo identificaban con el Tercer Sector y las ONG, indicando que eran *“Organizaciones Sin Ánimo de Lucro, como ONG o Cooperativas”* o el que indicaba que eran aquellas *“empresas cuyos beneficios se destinan a fundaciones de interés social”* que es una *“economía de ámbito privado para apoyar al público”* entre otras respuestas. Cabe recordar que para el caso español, el Artículo 5 de la *Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social* establece qué tipo de entidades forman parte de la misma, estableciendo la pertenencia a esta familia de asociaciones, pero siempre que estas *“realicen actividad económica y empresarial”*.

En una segunda pregunta del cuestionario, se les pedía a los encuestados que indicasen si sabían mencionar alguna federación representativa de la Economía Social en España o en la Región de Murcia, siendo tan sólo un 12 % los que mencionaron alguna. Un 69% de ese porcentaje eran hombres, mostrándose una relación significativa entre el conocimiento de alguna federación y el sexo del ciudadano ($\chi^2= 5,846 \alpha=0,016$), así como también sucede a medida que aumenta el nivel de estudios. En esa pregunta, además se les pedía indicasen el

nombre de la federación u organizaciones representativas que conocían. Así, la Federación más mencionada (9 ocasiones) fue la Federación de Cooperativas Agrarias de Murcia (FECOAM), seguida por Asociación de Empresas de Economía Social de la Región de Murcia (AMUSAL) y la Unión de Cooperativas de Trabajo Asociado de la Región de Murcia UCOMUR (5 veces cada una), seguida de la Federación de Sociedades Agrarias Cooperativas de Murcia (FECAMUR) y la Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES), en 2 ocasiones estas dos últimas. Cabe señalar que también en esta pregunta hubo repuestas erróneas, como fue el caso de algún encuestado que mencionó a la Federación Regional de Empresarios del Metal de Murcia (FREMM), la Confederación Regional de Organizaciones Empresariales de Murcia (CROEM) y HOSTEMUR (Federación Regional de Empresarios de Hostelería y Turismo de la Región de Murcia).

Cuadro 6.8. Conocimiento de la Economía Social y de sus Federaciones

FR (%)		No	Si	Total			
Conocimiento del concepto Economía Social		72,90	27,10	100,00			
Conocimiento de alguna Federación del sector		87,85	12,15	100,00			
FR (%)		Economía Social*			Federación**		
		No	Si	Total	No	Si	Total
Sexo ¹	<i>Hombre</i>	47,44	60,92	51,09	48,58	69,23	51,09
	<i>Mujer</i>	52,56	39,08	48,91	51,42	30,77	48,91
Edad ²	<i>18-34</i>	32,48	36,78	33,64	34,40	28,21	33,64
	<i>35-49</i>	28,63	21,84	26,79	28,01	17,95	26,79
	<i>>50</i>	38,89	41,38	39,56	37,59	53,85	39,56
Tamaño localidad ³ (hab.)	<i>>90.000</i>	52,56	51,72	52,34	53,55	43,59	52,34
	<i>90.000-30.000</i>	22,22	27,59	23,68	23,76	23,08	23,68
	<i><30.000</i>	25,21	20,69	23,99	22,70	33,33	23,99
Estudios ⁴	<i>Primarias</i>	17,95	8,05	15,26	15,96	10,26	15,26
	<i>Bachiller</i>	47,86	31,03	43,30	45,04	30,77	43,30
	<i>Universitario</i>	29,06	41,38	32,40	31,21	41,03	32,40
	<i>Postgrado</i>	5,13	19,54	9,03	7,80	17,95	9,03
Renta familiar per cápita ⁵	<i>Baja</i>	39,74	28,74	36,76	37,59	30,77	36,76
	<i>Media</i>	32,91	26,44	31,15	31,56	28,21	31,15
	<i>Alta</i>	27,35	44,83	32,09	30,85	41,03	32,09
Total		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

FR: Frecuencia Relativa.
 Análisis de correlación Chi-Cuadrado: *ES: ¹ $\chi^2 = 4,614$ $\alpha = 0,032$; ² $\chi^2 = 1,541$ $\alpha = 0,463$; ³ $\chi^2 = 1,320$ $\alpha = 0,517$;
⁴ $\chi^2 = 25,774$ $\alpha = 0,000$; ⁵ $\chi^2 = 8,980$ $\alpha = 0,011$ / **Federación: ¹ $\chi^2 = 5,846$ $\alpha = 0,016$; ² $\chi^2 = 3,975$ $\alpha = 0,137$; ³ $\chi^2 = 2,272$
 $\alpha = 0,321$; ⁴ $\chi^2 = 7,265$ $\alpha = 0,064$; ⁵ $\chi^2 = 1,663$ $\alpha = 0,435$.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta.

6.4.4. Conocimiento de las Sociedades Cooperativas

El estudio del nivel de conocimiento de las cooperativas se iniciaba dando a los encuestados las tres posibles respuestas que fueron planteadas, tal y como se muestra en el Cuadro 6.9, en el estudio realizado por la CONCOVAL (2008): primera, la opción de indicar “no conocer” que es una cooperativa, que fue elegida por el 12% de los ciudadanos de la

muestra; segunda, que son un “tipo de empresa”, siendo esta la respuesta mayoritariamente elegida, con un 82% de los casos; y la tercera, que son un “tipo de empresas no lucrativa”, elegida por el 6,5% de los ciudadanos. Estos resultados difieren con los aportados para los ciudadanos de la Comunidad Autónoma de Valencia (CONCOVAL, 2008), un menor porcentaje (76,1%) sabía que la cooperativa es un tipo de empresa, siendo considerablemente superior el porcentaje que en ese estudio indicaba que se trataba de Organizaciones No Lucrativas (18,5%), siendo por el contrario inferior (5,4%) los que indicaban no saber qué es una cooperativa. Las diferencias entre ambos estudios pudieran estar mostrando, con el paso de los años, la presencia de un mayor conocimiento social del modelo cooperativo, desvinculándose el concepto de cooperativa del de entidades sin fines de lucro.

A continuación se pidió a los encuestados que mencionasen la principal diferencia entre las cooperativas y otros tipos de empresa. Se obtuvo más de 259 respuestas, que en su mayor parte fueron correctas en su enunciado general o ideas aportadas, siendo algunos de los comentarios aportados los siguientes: la cooperativa es una *“empresa formada por personas con intereses comunes y en donde las decisiones se toman de manera entre todos”*; *“el gerente es elegido por los socios”*; *“los socios aportan capital y trabajo, y asumen las pérdidas ellos mismos”*; *“1 socio es 1 voto”*; *“los trabajadores tienen participación en la empresa, tanto en ganancias como en pérdidas”*. Igualmente, resulta de interés mencionar algunas de las repuestas erróneas aportadas, como por ejemplo la de aquellos encuestados que señalaban de manera incorrecta que la cooperativa: *“es un tipo de empresa no lucrativa”*; *“una vez realizado el objetivo se deshacen”* -si bien esto pudiera ser válido en el caso por ejemplo de las cooperativas de vivienda-; *“empresa dirigida por unión de gerentes”*; o que son una *“mezcla de fondos públicos y privados”*.

Siguiendo con el tema del conocimiento del cooperativismo, se preguntó a los encuestados si habían escuchado o sabían de la celebración en 2012 del Año Internacional de las Cooperativas. La mayoría de los encuestados (el 86%) respondieron no conocer este acontecimiento. A la pregunta de cuál había sido el objetivo de la misma, las escasas respuestas aportadas afirmaban que tenía por objetivo *“fomentar el cooperativismo al nivel mundial”*, para *“promocionar el mismo”* o *“concienciar sobre sus beneficios sobre la sociedad, generando empleo e inclusión social”*.

Un 79% de los ciudadanos de la muestra decían haber visto, leído o escuchado en algún medio de comunicación alguna noticia de cooperativas, siendo los medios más señalados la televisión (40%), seguida de la prensa escrita (27%), la radio (28%), con un 5% que indicó haberlo leído en internet. Cabe recordar que en el caso de la Región de Murcia su

periódico regional de mayor tirada incluye un día a la semana un bloque temático dedicado al mundo cooperativo, con noticias del sector, habiendo existido en la televisión local programas específicos destinados al fomento del modelo cooperativo, con lo que la presencia en los medios es posiblemente superior en esta Comunidad que en el conjunto nacional.

A continuación se preguntaba a los encuestados indicasen si sabían nombrar una cooperativa que recordasen. El nivel de respuesta a esta pregunta fue del 70%, muy superior al alcanzado por el estudio previo realizado hace años en la comunidad valenciana, según el cual tan sólo un 38,8% de los ciudadanos sabía el nombre de alguna cooperativa (CONCOVAL, 2008). Siguiendo con esa pregunta, se les pedía mencionasen, a modo de aproximación al nivel de “notoriedad espontánea” de los ciudadanos, el nombre concreto de alguna cooperativa. Se obtuvo 202 respuestas correctas (un 62,93% de la muestra), con un 27% de los casos en los que el encuestado mencionó una sola cooperativa y un 36% que mencionaron dos y más. Entre las cooperativas mencionadas más de 5 veces destaca el caso de la cadena de hipermercados nacional y con presencia en Murcia como es *Eroski* (32 veces mencionada); la cooperativa agroalimentaria regional *Coato* (29 veces); el supermercado *Consum* (27 veces); la entidad financiera *Cajamar* (20 veces); el grupo *Mondragón* (19 veces); las cooperativas agrarias murcianas *Vega del Pliego* (14 veces) y *Frutas Caravaca* (10 veces); el grupo de industrial *Fagor* (9 veces); la cooperativa agraria regional *Cobuco* (8 veces); las cooperativas murcianas *Bodegas La Purísima* (8 veces) y *Bodegas San Isidro* (7 veces); las cooperativas hortofrutícolas regionales *Coáguilas* (7 veces) y *Alimer* (6 veces), *Thader Cieza* (5 veces) o la de producción de aceite de oliva *Frusemur* (5 veces).

En cuanto a la pertenencia como socio a alguna sociedad cooperativa, en el presente o en algún momento previo, el 89% de los encuestados indicó no haber sido socio nunca de una cooperativa. Solamente 35 de los encuestados, un 10,90% de la muestra de ciudadanos, ofreció una respuesta afirmativa, siendo los casos más mencionados la pertenencia como socio a la cooperativa financiera *Cajamar*, o dos de las cooperativas agroalimentarias con un mayor número de agricultores asociados de la Región de Murcia como eran los casos de las cooperativas *Coato* y *Alimer*, y varios los que indicaron haber pertenecido a cooperativas de vivienda, si bien no mencionaron sus nombres.

Relacionado con el entorno del encuestado, y su conocimiento de alguna persona cercana (familiar, amigo o vecino) socia de alguna cooperativa, el 54% no recordaban o sabían de nadie que trabajara o fuese socio de alguna cooperativa, con un 45% de la muestra que afirmaba conocer a alguna persona cercana que sí lo era, que trabajaba en alguna cooperativa, o que además de esto último era socia de la misma. La vinculación con estos era

fundamentalmente familiar (46%), amistad (46%) o vecindad (10%), indicando además un 42% de los encuestados saber el nombre concreto y a qué actividad se dedica esa cooperativa con la que una persona cercana está vinculada laboralmente o como asociado. Por último se le preguntaba a los encuestados si sabían de algún producto o servicio por ellos consumido que era producido o vendido por alguna cooperativa, con independencia de que esta fuese nacional o regional. El 50% afirmó sí haber consumido en algún momento algún producto o servicio procedente de alguna cooperativa, siendo los productos de alimentación los más frecuentemente mencionados.

Cuadro 6.9. Conocimiento personal y vínculos con cooperativas

	FR (%)	Total
Conocimiento del modelo cooperativo	<i>No, no sé</i>	11,53
	<i>Si, son un tipo de empresa</i>	81,93
	<i>Si, son organizaciones no lucrativas</i>	6,54
Conocimiento de la celebración en 2012 del Año Internacional de las Cooperativas (AIC-2012)	<i>No</i>	85,98
	<i>Si</i>	14,02
Haber visto o escuchado noticias sobre cooperativas	<i>No</i>	21,18
	<i>Si</i>	78,82
Conocimiento de alguna cooperativa	<i>No</i>	29,91
	<i>Si</i>	70,09
Socio de alguna cooperativa	<i>No</i>	89,10
	<i>Si</i>	10,90
Familiar o conocido de algún socio o trabajador de una cooperativa	<i>No</i>	54,52
	<i>Si</i>	45,48
	- <i>Trabaja</i>	33,67
	- <i>Socio</i>	39,80
	- <i>Ambos</i>	26,53
Grado de parentesco o relación con algún socio	<i>Si, familiares</i>	44,07
	<i>Si, amigos</i>	45,76
	<i>Si, vecinos</i>	10,17
Consumidor de productos de cooperativas	<i>No</i>	40,81
	<i>Si</i>	50,47
	<i>Ns/Nc</i>	8,41
Total		100,00

FR: Frecuencia Relativa.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta.

6.4.5. Caracterización del nivel de conocimiento o relación con cooperativas

En este epígrafe se presentan los principales resultados de los análisis de relación bivariante que fueron realizados sobre las preguntas que han sido descritas en el epígrafe previo. Comenzando por el conocimiento o no de la celebración del Año Internacional de las Cooperativas, aproximación al nivel de incidencia que este acontecimiento ha podido tener en la promoción y creación de una mayor conciencia sobre las cooperativas entre el público en general, tal y como se mostraba en el Cuadro 6.9, tan sólo un 14% de los ciudadanos habían

tenido alguna noticia o conocimiento de la celebración de este evento. Tal y como se muestra en el Cuadro 6.10, la caracterización de esos encuestados permite comprobar un mayor conocimiento de la celebración del AIC-2012 entre los hombres, mayores de 50 años, residentes en grandes ciudades, con un nivel de estudios superior al nivel de bachiller, comprobándose la existencia de una relación significativa y positiva entre el nivel de estudios ($\chi^2= 8,596 \alpha=0,035$) y el conocimiento de la declaración del año de las cooperativas; siendo esta también mayor a medida que aumenta la renta per cápita de los ciudadanos, si bien esta última relación no resultó significativa a un nivel exigido inferior del 10%. Como era de esperar, el conocimiento del AIC-2012 sí presenta una relación significativa con el conocimiento del concepto de Economía Social, siendo positiva la relación existente entre ambas variables

Cuadro 6.10. Perfil de los concedores de la celebración del Año Internacional de las Cooperativas

FR (%)		Conoce AIC-2012		
		No	Si	Total
Genero ¹	Hombre	49,28	62,22	51,09
	Mujer	50,72	37,78	48,91
Edad ² (años)	18-34	32,97	37,78	33,64
	35-49	28,26	17,78	26,79
	>50	38,77	44,44	39,56
Tamaño localidad ³ (hab.)	>90.000	51,81	55,56	52,34
	90.000-30.000	25,00	15,56	23,68
	<30.000	23,19	28,89	23,99
Nivel de estudios ⁴	Primario	15,94	11,11	15,26
	Bachiller	43,12	44,44	43,30
	Universitarios	33,70	24,44	32,40
	Postgrado	7,25	20,00	9,03
Renta familiar pc ⁵	Baja	38,77	24,44	36,76
	Media	30,43	35,56	31,15
	Alta	30,80	40,00	32,09
Conocimiento de la Economía Social ⁶	No	77,54	44,44	72,90
	Si	22,46	55,56	27,10
Total		100,00	100,00	100,00

Análisis de correlación Chi-Cuadrado: ¹ $\chi^2= 2,595 \alpha=0,107$; ² $\chi^2= 2,168 \alpha=0,338$; ³ $\chi^2= 2,085 \alpha=0,352$; ⁴ $\chi^2= 8,596 \alpha=0,035$; ⁵ $\chi^2= 3,506 \alpha=0,173$; ⁶ $\chi^2= 21,445 \alpha=0,000$. FR: Frecuencia Relativa.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta.

El análisis del perfil de los encuestados que indicaron conocer qué es el modelo cooperativo (recordándose que un 12% no sabían qué son, un 82% entendían era un tipo de empresas y un 7% creían eran empresas no lucrativas), se presenta en el Cuadro 6.11. El cruce de variables permite comprobar que son los hombres (54%), más que mujeres (46%), los que conocen que se trata de “un tipo de empresa”, no confundiendo su carácter más responsable con la “no búsqueda” de beneficios empresariales.

Si bien se puede observar en los datos del Cuadro 6.11 un mayor porcentaje de desconocimiento de qué es una cooperativa entre las personas más jóvenes (18-34 años), con residencia en una gran ciudad o que no sabían de la celebración del AIC-2012, no es posible establecer la significatividad de la existencia de una relación direccional entre estas y el nivel de conocimiento de las cooperativas. Por el contrario, sí resultó significativa la relación con el nivel de renta per cápita del ciudadano ($\chi^2= 12,746 \alpha=0,013$), o el tener conocimiento de qué es la Economía Social ($\chi^2= 15,751 \alpha=0,000$), siendo positiva la relación entre esas variables; de tal manera que el nivel de conocimiento de las cooperativas aumenta a medida que es más elevada la renta o mayor el nivel de conocimiento del concepto de Economía Social.

Cuadro 6.11. Perfil de los conocedores del modelo cooperativo

FR (%)		Conocimiento del modelo cooperativo			
		No sabe	Org. sin fin de lucro	Si, son un tipo de empresa	Total
Sexo ¹	Hombre	40,54	33,33	53,99	51,09
	Mujer	59,46	66,67	46,01	48,91
Edad ² (años)	18-34	43,24	23,81	33,08	33,64
	35-49	24,32	38,10	26,24	26,79
	>50	32,43	38,10	40,68	39,56
Tamaño localidad ³ (hab.)	>90.000	62,16	52,38	50,95	52,34
	90.000-30.000	13,51	14,29	25,86	23,68
	<30.000	24,32	33,33	23,19	23,99
Nivel de estudios ⁴	Primario	16,22	9,52	15,59	15,26
	Bachiller	51,35	8,10	42,59	43,30
	Universitarios	29,73	42,86	31,94	32,40
	Postgrado	2,70	9,52	9,89	9,03
Renta familiar pc ⁵	Baja	51,35	23,81	35,74	36,76
	Media	24,32	14,29	33,46	31,15
	Alta	24,32	61,90	30,80	32,09
Conocimiento de la Economía Social ⁶	No	94,59	47,62	71,86	72,90
	Si	5,41	52,38	28,14	27,10
Conocimiento de la celebración AIC-2102 ⁷	No	94,59	85,71	84,79	85,98
	Si	5,41	14,29	15,21	14,02
Total		100,00	100,00	100,00	100,00

Análisis de correlación Chi-Cuadrado: ¹ $\chi^2= 5,184 \alpha=0,075$; ² $\chi^2= 3,328 \alpha=0,504$; ³ $\chi^2= 4,538 \alpha=0,338$; ⁴ $\chi^2= 3,876 \alpha=0,693$; ⁵ $\chi^2= 12,746 \alpha=0,013$; ⁶ $\chi^2= 15,751 \alpha=0,000$; ⁷ $\chi^2= 2,588 \alpha=0,274$. FR: Frecuencia Relativa.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta.

Respecto al perfil de los encuestados que en alguna ocasión han visto, leído o escuchado en los medios de comunicación alguna noticia sobre cooperativas (79% de los ciudadanos de la muestra), tal y como se muestra en el Cuadro 6.12, ese porcentaje aumenta entre los hombres ($\chi^2= 4,475 \alpha=0,034$) y entre las personas mayores de 50 años ($\chi^2= 6,607 \alpha=0,037$), siendo también significativa su relación con otras variables, como es la familiaridad del encuestado con el concepto de Economía Social ($\chi^2= 19,664 \alpha=0,000$), el conocimiento de la celebración del AIC-2012 ($\chi^2= 6,606 \alpha=0,010$) o el conocimiento del modelo cooperativo

($\chi^2 = 27,156$ $\alpha=0,000$), creciendo el conocimiento de que las cooperativas son un “tipo de empresa” entre aquellos que han escuchado o tenido noticias sobre cooperativas. Por el contrario, y pese a poderse identificar algunas diferencias de porcentajes del nivel de información sobre las cooperativas, no resultaron significativas las posibles diferencias entre este y variables como el tamaño de la localidad de residencia, el nivel de estudios o el nivel de renta de los encuestados.

Cuadro 6.12. Perfil de los que han escuchado noticia sobre cooperativas

FR (%)		Noticia sobre cooperativas		
		No	Si	Total
Sexo ¹	Hombre	39,71	54,15	51,09
	Mujer	60,29	45,85	48,91
Edad ² (años)	18-34	45,59	30,43	33,64
	35-49	26,47	26,88	26,76
	>50	27,94	42,69	39,56
Tamaño localidad ³ (hab.)	>90.000	60,29	50,20	52,34
	90.000-30.000	16,18	25,69	23,68
	<30.000	23,53	24,11	23,99
Nivel de estudios ⁴	Primario	13,24	15,81	15,26
	Bachiller	39,71	44,27	43,30
	Universitarios	35,29	31,62	32,40
	Postgrado	11,76	8,30	9,03
Renta familiar pc ⁵	Baja	45,59	34,39	36,76
	Media	26,47	32,41	31,15
	Alta	27,94	33,20	32,09
Conocimiento de la Economía Social ⁶	No	94,12	67,19	72,90
	Si	5,88	32,81	27,10
Conocimiento de la celebración AIC-2102 ⁷	No	95,59	83,40	85,98
	Si	4,41	16,60	14,02
Conocimiento del modelo cooperativo ⁸	No Sabe	29,41	6,72	11,53
	Si, tipo de empresa	66,18	86,17	81,93
	Si, org. no lucrativas	4,41	7,11	6,54
Total		100,00	100,00	100,00
Análisis de correlación Chi-Cuadrado: ¹ $\chi^2 = 4,475$ $\alpha=0,034$; ² $\chi^2 = 6,607$ $\alpha=0,037$; ³ $\chi^2 = 3,101$ $\alpha=0,212$; ⁴ $\chi^2 = 1,426$ $\alpha=0,700$; ⁵ $\chi^2 = 2,898$ $\alpha=0,235$; ⁶ $\chi^2 = 19,664$ $\alpha=0,000$; ⁷ $\chi^2 = 6,606$ $\alpha=0,010$; ⁸ $\chi^2 = 27,156$ $\alpha=0,000$. FR: Frecuencia Relativa.				

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta.

En cuanto al perfil de los encuestados que conocen el nombre de alguna cooperativa (70%), tal y como se presenta el Cuadro 6.13, en términos de sexo o de edad no se identifican diferencias significativas, siéndolo por el contrario con el resto de variables consideradas en el cuadro. Los ciudadanos de pequeñas y medianas ciudades (frente a residentes de ciudades de más de 90 mil habitantes) muestran un mayor conocimiento de alguna cooperativa ($\chi^2 = 14,942$ $\alpha=0,001$), al igual que sucede entre personas con niveles de estudios universitarios o de postgrado, o con ciudadanos con mayores rentas per cápita ($\chi^2 = 6,808$ $\alpha=0,033$).

De igual modo, sólo el 35% de los que sí saben mencionar alguna cooperativa conocen qué es la Economía Social, observándose también la existencia de una relación significativa entre el conocimiento de una cooperativa y el tener un mayor conocimiento del modelo o de que en el año 2012 había tenido lugar la celebración del AIC-2012. De tal manera que entre quienes conocen alguna cooperativa, un 17% ha escuchado hablar sobre la celebración del AIC ($\chi^2= 5,142 \alpha=0,023$), un 90% saben que son las cooperativas ($\chi^2= 63,998 \alpha=0,000$) y un 89% han escuchado una noticia sobre estas ($\chi^2= 45,718 \alpha=0,000$), cuando esos porcentajes son para el total de la muestra del 14%, el 82% y del 79% respectivamente.

Cuadro 6.13. Perfil de los conocedores de alguna cooperativa

FR (%)		Conoce alguna cooperativa		
		No	Si	Total
Sexo ¹	<i>Hombre</i>	47,92	52,44	51,09
	<i>Mujer</i>	52,08	47,56	48,91
Edad ² (años)	<i>18-34</i>	36,46	32,44	33,64
	<i>35-49</i>	28,13	26,22	26,79
	<i>>50</i>	35,42	41,33	39,56
Tamaño localidad ³ (hab.)	<i>>90.000</i>	68,75	45,33	52,34
	<i>90.000-30.000</i>	16,67	26,67	23,68
	<i><30.000</i>	14,58	28,00	23,99
Nivel de estudios ⁴	<i>Primario</i>	15,63	15,11	15,26
	<i>Bachiller</i>	52,08	39,56	43,30
	<i>Universitarios</i>	27,08	34,67	32,40
	<i>Postgrado</i>	5,21	10,67	9,03
Renta familiar pc ⁵	<i>Baja</i>	45,83	32,89	36,76
	<i>Media</i>	29,17	32,00	31,15
	<i>Alta</i>	25,00	35,11	32,09
Conocimiento de la Economía Social ⁶	<i>No</i>	90,63	65,33	72,90
	<i>Si</i>	9,38	34,67	27,10
Conocimiento de la celebración AIC-2102 ⁷	<i>No</i>	92,71	83,11	85,98
	<i>Si</i>	7,29	16,89	14,02
Conocimiento del modelo cooperativo ⁸	<i>No Sabe</i>	33,33	2,22	11,53
	<i>Si, tipo de empresa</i>	62,50	90,22	81,93
	<i>Si, org. no lucrativas</i>	4,17	7,56	6,54
Haber visto o escuchado noticias sobre cooperativas ⁹	<i>No</i>	44,79	11,11	21,18
	<i>Si</i>	55,21	88,89	78,82
Total		100,00	100,00	100,00
Análisis de correlación Chi-Cuadrado: ¹ $\chi^2= 0,552 \alpha=0,457$; ² $\chi^2= 1,009 \alpha=0,604$; ³ $\chi^2= 14,942 \alpha=0,001$; ⁴ $\chi^2= 5,864 \alpha=0,118$; ⁵ $\chi^2= 6,808 \alpha=0,033$; ⁶ $\chi^2= 21,786 \alpha=0,000$; ⁷ $\chi^2= 5,142 \alpha=0,023$; ⁸ $\chi^2= 63,998 \alpha=0,000$; ⁹ $\chi^2= 45,718 \alpha=0,000$. FR: Frecuencia Relativa.				

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta.

En el Cuadro 6.14 se relaciona el ser (o haber sido) miembro de una cooperativa (un 11% lo es o lo fue en alguna ocasión), con características socio demográficas de los encuestados. Si bien un 57% de los que han sido socios son hombres, la variable sexo no presenta una relación significativa con el ser asociado de una cooperativa, al igual que sucede con la renta per cápita o el conocimiento de qué es la Economía Social. Por el contrario sí

resulta significativa la relación que el ser socio tiene con la edad de los encuestados ($\chi^2=11,802 \alpha=0,003$), el tamaño de la localidad de residencia ($\chi^2= 5,677 \alpha=0,059$) o su nivel de estudios ($\chi^2= 17,851 \alpha=0,000$), elevándose el porcentaje de asociados a cooperativas entre personas de más de 50 años, con residencia en municipios pequeños de menos de 30 mil habitantes y con estudios primarios de manera especial, lo que pudiera estar relacionado con los encuestados vinculados a las numerosas cooperativas agrarias presentes en la Región, fundamentalmente situadas en municipios más pequeños y rurales.

Cuadro 6.14. Perfil de los socios de cooperativas

FR (%)		Socio de alguna cooperativa		
		No	Si	Total
Sexo ¹	Hombre	50,35	57,14	51,09
	Mujer	49,65	42,86	48,91
Edad ² (años)	18-34	36,71	8,57	33,64
	35-49	26,22	31,43	26,79
	>50	37,06	60,00	39,56
Tamaño localidad ³ (hab.)	>90.000	54,55	34,29	52,34
	90.000-30.000	23,08	28,57	23,68
	<30.000	22,38	37,14	23,99
Nivel de estudios ⁴	Primario	12,59	37,14	15,26
	Bachiller	45,80	22,86	43,30
	Universitarios	33,22	25,71	32,40
	Postgrado	8,39	14,29	9,03
Renta familiar pc ⁵	Baja	35,31	48,57	36,76
	Media	32,87	17,14	31,15
	Alta	31,82	34,29	32,09
Conocimiento de la Economía Social ⁶	No	72,73	74,29	72,90
	Si	27,27	25,71	27,10
Conocimiento de la celebración AIC-2102 ⁷	No	88,11	68,57	85,98
	Si	11,89	31,43	14,02
Conocimiento del modelo cooperativo ⁸	No Sabe	12,94	0,00	11,53
	Si, tipo de empresa	81,12	88,57	81,93
	Si, org. no lucrativas	5,94	11,43	6,54
Haber visto o escuchado noticias sobre cooperativas ⁹	No	22,73	8,57	21,18
	Si	77,27	91,43	78,82
Conocimiento de alguna cooperativa ¹⁰	No	33,57	0,00	29,91
	Si	66,43	100,00	70,09
Total		100,00	100,00	100,00

Análisis de correlación Chi-Cuadrado: ¹ $\chi^2= 0,576 \alpha=0,448$; ² $\chi^2= 11,802 \alpha=0,003$; ³ $\chi^2= 5,677 \alpha=0,059$; ⁴ $\chi^2= 17,851 \alpha=0,000$; ⁵ $\chi^2=4,025 \alpha=0,134$; ⁶ $\chi^2=0,038 \alpha=0,845$; ⁷ $\chi^2=9,878 \alpha=0,002$; ⁸ $\chi^2=6,173 \alpha=0,046$; ⁹ $\chi^2=3,743 \alpha=0,053$; ¹⁰ $\chi^2=16,761 \alpha=0,000$; FR: Frecuencia Relativa.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta.

Respecto a la correlación con las otras variables, se comprueba un mayor porcentaje de socios entre aquellas personas que conocían la celebración de AIC-2012 ($\chi^2=9,878 \alpha=0,002$), que tienen algún conocimiento del modelo cooperativo ($\chi^2=6,173 \alpha=0,046$), o que han tenido previamente noticias e informaciones sobre las cooperativas ($\chi^2=3,743 \alpha=0,053$), y

como era lógico, sabiendo todos ellos mencionar alguna cooperativa, normalmente no sólo aquellas de las que habían formado parte como asociados ($\chi^2=16,761 \alpha=0,000$).

Siguiendo con el análisis del perfil de los encuestados que han consumido alguna vez un producto -o servicio- producido -o vendido- por alguna cooperativa (50% indicaron así había sido en alguna ocasión), en el Cuadro 6.15 se confirma que a un nivel de significación inferior al 10%, no se puede afirmar la existencia de diferencias atendiendo al sexo, la edad, la renta per cápita o el nivel de estudios de los ciudadanos.

Cuadro 6.15. Perfil de los consumidores de productos de cooperativas

FR (%)		Cliente de alguna cooperativa			
		No	Si	Ns	Total
Sexo ¹	Hombre	48,09	55,83	37,04	51,09
	Mujer	51,91	4,17	62,96	48,91
Edad ² (años)	18-34	38,93	28,83	37,04	33,64
	35-49	23,66	28,83	29,63	26,79
	>50	37,40	42,33	33,33	39,56
Tamaño localidad ³ (hab.)	>90.000	65,65	40,49	59,26	52,34
	90.000-30.000	16,79	28,83	25,93	23,68
	<30.000	17,56	30,67	14,81	23,99
Nivel de estudios ⁴	Primario	12,98	15,34	25,93	15,26
	Bachiller	45,80	42,94	33,33	43,30
	Universitarios	32,82	31,29	37,04	32,40
	Postgrado	8,40	10,43	3,70	9,03
Renta familiar pc ⁵	Baja	38,17	34,36	44,44	36,76
	Media	29,77	32,52	29,63	31,15
	Alta	32,06	33,13	25,93	32,09
Conocimiento de la Economía Social ⁶	No	83,21	63,80	77,78	72,90
	Si	16,79	36,20	22,22	27,10
Conocimiento de la celebración AIC-2102 ⁷	No	90,84	81,60	88,89	85,98
	Si	9,16	18,40	11,11	14,02
Conocimiento del modelo cooperativo ⁸	No Sabe	23,66	2,45	7,41	11,53
	Si, tipo de empresa	71,76	88,96	88,89	81,93
	Si, org. no lucrativas	4,58	8,59	3,70	6,54
Haber visto o escuchado noticias sobre cooperativas ⁹	No	34,35	9,20	29,63	21,18
	Si	65,65	90,80	70,37	78,82
Conocimiento de alguna cooperativa ¹⁰	No	54,20	7,98	44,44	29,91
	Si	45,80	92,02	55,56	70,09
Socio de alguna cooperativa ¹¹	No	93,89	84,66	92,59	89,10
	Si	6,11	15,34	7,41	10,90
Total		100,00	100,00	100,00	100,00

Análisis de correlación Chi-Cuadrado: ¹ $\chi^2=4,070 \alpha=0,131$; ² $\chi^2=3,850 \alpha=0,427$; ³ $\chi^2=19,808 \alpha=0,001$; ⁴ $\chi^2=4,781 \alpha=0,572$; ⁵ $\chi^2=1,333 \alpha=0,856$; ⁶ $\chi^2=14,194 \alpha=0,001$; ⁷ $\chi^2=5,356 \alpha=0,069$; ⁸ $\chi^2=33,725 \alpha=0,000$; ⁹ $\chi^2=28,772 \alpha=0,000$; ¹⁰ $\chi^2=76,998 \alpha=0,000$; ¹¹ $\chi^2=6,741 \alpha=0,034$. FR: Frecuencia Relativa.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta.

Por el contrario, sí resulta significativa la relación existente entre un mayor porcentaje de consumidores de productos o servicios de cooperativas y el tamaño de la localidad de residencia ($\chi^2=19,808 \alpha=0,001$), aumentando este a medida que las ciudades son más

reducidas. De igual modo, son mayores los porcentajes de consumidores reconocidos entre las personas que saben qué es la Economía Social ($\chi^2= 14,194 \alpha=0,001$), que sabían de la celebración del AIC-2012 ($\chi^2=33,723 \alpha=0,000$), que habían atendido a noticias sobre cooperativas ($\chi^2=28,772 \alpha=0,000$), que conocían el nombre de alguna ($\chi^2=76,998 \alpha=0,000$), o como era lógico, que en algún momento fueron socios de una cooperativa ($\chi^2=6,741 \alpha=0,034$).

6.4.6. Conocimiento de grandes cooperativas presentes en la Región de Murcia

El cuestionario diseñado contenía una pregunta en la que se presentaba a los encuestados una breve descripción de qué es una cooperativa y qué son las diferencias de manera esencial de otros tipos de empresas. Así, y tras explicarles que “son empresas en las que sus socios, son propietarios y participan de manera democrática en la toma de decisiones bajo el principio de una persona es un voto, participando en el reparto de beneficios y en la gestión, siendo habituales en el ámbito agrario pero también en otros sectores”, se les preguntaba, a modo de aproximación al nivel de notoriedad de las misma -en la modalidad inducida-, si sabían que el hipermercado *Eroski*, o los supermercados *Consum*, o la caja de ahorros *Cajamar* eran o no cooperativas. Tal y como se muestra en el Cuadro 6.16, tan sólo el 38% indicaron saber que la cadena de hipermercados *Eroski* era una cooperativa; al igual que para un 30% de la muestra pasaba en el caso del supermercado *Consum*, o en un 36% en el caso de *Cajamar*, todas ellas con una amplia presencia a nivel nacional y regional.

Cuadro 6.16. Conocimiento de grandes cooperativas españolas

FR (%)		<i>Eroski</i> *		<i>Consum</i> **		<i>Cajamar</i> ***		Total
		No	Si	No	Si	No	Si	
Total		61,68	38,32	69,78	30,22	64,49	35,51	100,00
Sexo ¹	<i>Hombre</i>	45,96	59,35	47,32	59,79	49,76	53,51	51,09
	<i>Mujer</i>	54,04	40,65	52,68	40,21	50,24	46,49	48,91
Tamaño localidad ² (hab.)	>90.000	59,09	41,46	58,04	39,18	55,07	47,37	52,34
	90.000-30.000	18,69	31,71	18,75	35,05	21,74	27,19	23,68
	<30.000	22,22	26,83	23,21	25,77	23,19	25,44	23,99
Total		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Análisis de correlación Chi-Cuadrado: * <i>Eroski</i> : ¹ $\chi^2= 5,444 \alpha=0,020$; ² $\chi^2= 10,608 \alpha=0,005$ / ** <i>Consum</i> : ¹ $\chi^2= 4,214 \alpha=0,040$; ² $\chi^2= 12,383 \alpha=0,002$ / *** <i>Cajamar</i> : ¹ $\chi^2= 0,414 \alpha=0,520$; ² $\chi^2= 1,912 \alpha=0,384$. FR: Frecuencia Relativa.								

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta.

Para conocer el perfil de los encuestados que conocen las cooperativas mencionadas, se planteó un análisis de correlación entre el conocimiento y las características socio-demográficas de los encuestados, resultando en todos los casos significativa la existencia de una relación direccional entre el conocimiento de la forma jurídica de esas tres cooperativas y el género y tamaño de la localidad de residencia. Así, se encontró una correlación

significativa en los casos de *Eroski* ($\chi^2= 5,444 \alpha=0,020$) y *Consum* ($\chi^2= 4,214 \alpha=0,040$) con el sexo de los ciudadanos, de manera que el conocimiento de la condición de cooperativa de estas aumentaba entre los hombres, siendo similar, pero no significativa, en el caso de *Cajamar* ($\chi^2= 0,414 \alpha=0,520$). Respecto al tamaño de localidad, se comprobó la existencia de correlaciones significativas en el caso de conocimiento como cooperativa de *Eroski* ($\chi^2=10,608 \alpha=0,005$) y *Consum* ($\chi^2=12,383 \alpha=0,002$), siendo mayor cuanto menor es el tamaño de las ciudades de residencia, pese a que es más frecuente la presencia de esos centros en las grandes localidades, no pudiéndose asegurar la diferencia de porcentajes de conocimiento en el caso de *Cajamar* atendiendo al tamaño de las localidades de residencia de los ciudadanos ($\chi^2=1,912 \alpha=0,384$).

6.4.7. Imagen y beneficios de las cooperativas

A continuación se planteaba una pregunta que contenía siete afirmaciones relacionadas con la imagen de las cooperativas, con el objetivo de saber su valoración sobre la aportación del modelo cooperativo al desarrollo socioeconómico en su entorno, fundamentalmente en términos de creación de empleo de más calidad o en la promoción en la sociedad de valores y principios más sostenibles. Tal y como se muestra en el Cuadro 6.17 se pedía a los encuestados que valorasen según una *escala de Likert* de 1 a 5 su nivel de acuerdo o de desacuerdo con las afirmaciones que se le planteaba (1 *En total desacuerdo*; 2 *Parcialmente en desacuerdo*; 3 *Indiferente*; 4 *Parcialmente de acuerdo*; 5 *Totalmente de acuerdo*), pudiendo en caso de desearlo no responder a la pregunta, con la opción Ns/Nc (No sabe o No contesta) que fue empleada por un alto porcentaje de la muestra. Cabe señalar que esas afirmaciones fueron recogidas de algunas de las conclusiones del análisis de actores clave que ofrece el informe de la CONCOVAL (2008), entendiéndose aglutinaban algunos de los aspectos más relevantes de la imagen social que de las cooperativas se tiene en España.

Entre los ciudadanos que supieron valorar las siete afirmaciones realizadas, fue máximo el nivel de acuerdo (70% estaban *de acuerdo* o *muy de acuerdo*) con la afirmación en la que se indicaba cómo las cooperativas “son empresas más democráticas, compartiendo las decisiones los socios” (A4); con un 67% que entendía “contribuyen muy positivamente al desarrollo económico de las localidades donde se sitúan, siendo muy importantes en el ámbito rural” (A3). El nivel de competitividad de las cooperativas era respaldado por los ciudadanos, por cuanto un 65% de la muestra entendía “que trabajan de manera profesional, compitiendo perfectamente con otras empresas privadas” (A6), reconociéndole a las cooperativas un 64%

que “son un modelo de empresa que se sustenta y promueve valores (colaboración, democracia, etc), diferenciándose claramente de otros tipos de empresas” (A1).

En el resto de afirmaciones el nivel de consenso con respecto a la pertinencia de las afirmaciones realizadas, todas ellas describiendo bondades del modelo cooperativo, era ligeramente inferior pero en cualquier caso mayoritario, siendo no obstante más elevado el porcentaje de personas que mostraban su desacuerdo parcial o total con esos enunciados. Tal era el caso de la afirmación que hacía referencia a que las cooperativas “mantienen un enfoque más responsable, al no solo tener en cuenta los resultados, si no también lo social y el desarrollo local” (A5), o que se trata de un modelo de empresa “actual y moderna, con un futuro prometedor por cuanto se trata de empresas con más valores y más responsables socialmente” (A7), con las que un 53% -en ambos casos- de los ciudadanos estaban *parcial o totalmente de acuerdo*.

Cuadro 6.17. Valoración de afirmaciones acerca de la imagen de las cooperativas

Valoración de 1 a 5 siendo (1 en total desacuerdo y 5: Totalmente de acuerdo)	FR (%)				Me	Md	Mo
	1+2*	3*	4+5*	NS*			
A1. Las cooperativas son un “modelo de empresa” que se sustenta y promueve valores (colaboración, democracia,...), diferenciándose claramente de otros tipos de empresas.	6,85	19,63	64,18	9,35	4,15	4	4
A2. Las cooperativas generan empleo más estable y de más calidad, siendo más resistentes a las crisis, no estando sujetas a procesos de deslocalización como las multinacionales.	13,4	25,86	47,04	13,71	3,91	4	4
A3. Las cooperativas contribuyen muy positivamente al desarrollo económico de las localidades donde se sitúan, siendo muy importantes en el ámbito rural.	5,61	13,08	66,67	14,64	4,41	5	5
A4. Las cooperativas son empresas más democráticas, compartiendo las decisiones los socios	5,92	12,77	70,41	10,90	4,33	4	5
A5. Las cooperativas mantienen un enfoque más responsable, al no solo tener en cuenta los resultados, si no también lo social y el desarrollo local.	9,34	21,18	52,65	16,82	4,13	4	4
A6. Las cooperativas son empresas que trabajan de manera profesional, compitiendo perfectamente con otras empresas privadas.	7,16	15,26	64,80	12,77	4,27	4	5
A7. Se trata de un modelo de empresa “actual y moderna”, con un “futuro prometedor”, por cuanto se trata de empresas con más valores y más responsables socialmente.	10,9	20,56	52,65	15,89	4,09	4	4

Nota: Si bien se ofrece el valor medio (Me) de las respuestas, la mediana (Md) y la moda (Mo) aportan una muy adecuada aproximación como medidas de centralidad de las respuestas. FR: Frecuencia Relativa.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta.

Por último, la afirmación menos valorada era la que señalaba cómo las cooperativas “generan empleo más estable y de más calidad, siendo más resistentes a las crisis, no estando sujetas a procesos de deslocalización como las multinacionales” (A2), con la que si bien un 47% de los ciudadanos estaban *de acuerdo*, los niveles de desacuerdo eran máximos, con un 13% de la población que no consideraba fuese cierta esa última consideración. Si bien los resultados muestran la imagen positiva que de las cooperativas tienen los ciudadanos encuestados, no hay que olvidar que estas valoraciones fueron realizadas tras informarles en el cuestionario diseñado de las características que definen a este tipo de empresas y que se sustentan en los principios cooperativos. Esto fue así por entender que en general, tal y como se ha constatado en apartados previos, era muy escaso el nivel de conocimiento que de este tipo de empresas tienen los ciudadanos, y más aún, de las diferencias de las cooperativas tienen frente a otras formas jurídicas, que también son escasamente conocidas por la ciudadanía.

6.4.8. Caracterización de los ciudadanos atendiendo a su nivel de conocimiento de las cooperativas

Con el objetivo de clasificar los encuestados según su grado de vinculación y conocimiento de las cooperativas, se planteó un análisis multivariante complementario con el que tratar de agrupar a los ciudadanos de la muestra. Para ello se aplicó el método de clasificación de *Clúster* o *Conglomerados de k medias* que proporciona el paquete estadístico SPSS.19, incluyéndose finalmente para el procedimiento de agrupación las nueve variables que son descritas en las primeras filas del Cuadro 6.18. Tal y como se muestra con los test descritos en el propio cuadro, se confirmó mediante un *Test F de Anova* que las diferencias de varianzas entre las nueve variables incluidas era significativa, contribuyendo por tanto todas ellas a optimizar las diferencias que definen los dos Clúster así identificados (C1 y C2). Una vez identificados los Clúster, se procedió al análisis de relación bivariante entre esos dos agrupamientos y cada una de las variables empleadas para su determinación, así como con otras variables socio-demográficas, de manera que con ese proceso se pudo proponer la caracterización de los ciudadanos que a continuación se presenta:

- *Clúster 1. Ciudadanos poco familiarizados con las cooperativas.*
- *Clúster 2. Ciudadanos bastante familiarizados con las cooperativas.*

El primer conglomerado (*Ciudadanos poco familiarizados con las cooperativas*), agrupa a 128 encuestados, un 40% de la muestra. En general cabría destacar de este grupo la existencia un mayor porcentaje de ciudadanos con un desconocimiento de qué es la Economía

Social, sin conocimiento alguno de qué tipo de empresa u organización son las cooperativas, que no recuerda haber tenido noticias o información alguna sobre cooperativas en medios de comunicación o por otras vías, siendo menor en él las personas que tienen algún vínculo con estas por haber sido socio de la misma, o de manera más destacada, por no trabajar en ellas, no saber de personas cercanas socias de alguna, o no saber si en alguna ocasión consumió productos o servicios de cooperativas. El análisis de relación bivariante de este agrupamiento con las características socio-demográficas de los encuestados no permite identificar relaciones significativas que permitan identificar diferencias entre los ciudadanos según su sexo, edad, nivel de estudios o renta, pero sí respecto al tamaño de su localidad de residencia, comprobándose un mayor porcentaje de ciudadanos residentes en grandes ciudades en este primer clúster.

El segundo conglomerado (*Ciudadanos bastante familiarizados con las cooperativas*) agrupa a 193 encuestados, un 60% de la muestra. Este clúster reúne a ciudadanos que en general muestran un mayor conocimiento y vínculo con las cooperativas, siendo superior en él el porcentaje de ciudadanos: con conocimiento de qué es la Economía Social; que han atendido a noticias relativas a cooperativas; que sabía de la celebración del AIC-2012; que habían sido socios de alguna sociedad cooperativa, como es lógico; que sabía de algún familiar o persona cercana que era socio de una de ellas (65%); que decía haber consumido algún producto o servicio de estas (80%); o por último, que trabajaba -o lo hizo- en este tipo de empresas, siendo únicamente 8 los encuestados que estaban empleados en una cooperativa en el momento de realizarse la encuesta.

Tal y como se ha señalado, el agrupamiento realizado no permite establecer relaciones directas entre nivel de conocimiento o vinculación con la edad, sexo o renta per cápita de los ciudadanos, salvando la ya señalada relación significativa con el tamaño de las localidades, siendo más elevada la presencia de ciudadanos de este Clúster 2 en municipios pequeños y medianos, lo que pudiera estar de nuevo relacionado con un mayor conocimiento del modelo cooperativo en territorios menos urbanos, fundamentalmente por la tradición e importancia que en el ámbito rural tienen y han tenido las cooperativas agroalimentarias.

Cuadro 6.18. Clasificación de los encuestados según su grado de conocimiento con las cuestiones relacionadas con las cooperativas

Clúster (C) identificados		C1	C2	Total
Nº de encuestados por grupo (%)		128 (39,88)	193 (60,12)	321 (100,00)
Variables incluidas en el Clúster (FR en %)		C1	C2	Total
Conocimiento de Economía Social ¹	No	89,84	61,66	72,90
	Si	10,16	38,34	27,10
Conocimiento de la celebración AIC-2102 ²	No	92,19	81,87	85,98
	Si	7,81	18,13	14,02
Conocimiento del modelo cooperativo ³	No	25,00	2,59	11,53
	Si, tipo de empresa	70,31	89,64	81,93
	Si, org. no lucrativas	4,69	7,77	6,54
Haber visto o escuchado noticias sobre cooperativas ⁴	No	37,50	10,36	21,18
	Si	62,50	89,64	78,82
Conocimiento de alguna cooperativa ⁵	No	62,50	8,29	29,91
	Si	37,50	91,71	70,09
Socio de alguna cooperativa ⁶	No	95,31	84,97	89,10
	Si	4,69	15,03	10,90
Trabajador de una cooperativa ⁷	No	100,00	95,85	97,51
	Si	0,00	4,15	2,49
Conoce algún socio de cooperativas ⁸	No	84,38	34,72	54,52
	Si	15,63	65,28	45,48
Consume productos de cooperativas ⁹	No	92,97	6,22	40,81
	Si	7,03	79,79	50,78
	Ns	0,00	13,99	8,41
Caracterización socio-demográfica de los Clúster		C1	C2	Total
Sexo ¹⁰	Hombre	50,00	51,81	51,09
	Mujer	50,00	48,19	48,91
Edad (años) ¹¹	18-34	35,94	32,12	33,64
	35-49	25,00	27,98	26,79
	>50	39,06	39,90	39,56
Tamaño Ciudad (hab.) ¹²	>90.000	66,41	43,01	52,34
	90.000-30.000	16,41	28,50	23,68
	<30.000	17,19	28,50	23,99
Nivel de estudios ¹³	Primario	14,06	16,06	15,26
	Bachiller	50,00	38,86	43,30
	Universitarios	27,34	35,75	32,40
	Postgrado	8,59	9,33	9,03
Renta familiar pc ¹⁴	Baja	40,63	34,20	36,76
	Media	29,69	32,12	31,15
	Alta	29,69	33,68	32,09
Total		100,00	100,00	100,00

FR: Frecuencia Relativa.

Test F de diferencia de medias: ¹⁾(34,033; $\alpha=0,000$); ²⁾(6,907; $\alpha=0,009$); ³⁾(30,567; $\alpha=0,000$); ⁴⁾(37,723; $\alpha=0,000$); ⁵⁾(161,495; $\alpha=0,020$); ⁶⁾(8,643; $\alpha=0,004$); ⁷⁾(5,501; $\alpha=0,020$); ⁸⁾(99,880; $\alpha=0,000$); ⁹⁾(539,273; $\alpha=0,000$).

Análisis de correlación Chi-Cuadrado: ¹⁾ $\chi^2=30,945$ $\alpha=0,000$; ²⁾ $\chi^2=6,803$ $\alpha=0,009$; ³⁾ $\chi^2=38,156$ $\alpha=0,000$; ⁴⁾ $\chi^2=33,945$ $\alpha=0,000$; ⁵⁾ $\chi^2=107,888$ $\alpha=0,000$; ⁶⁾ $\chi^2=8,467$ $\alpha=0,004$; ⁷⁾ $\chi^2=5,441$ $\alpha=0,020$; ⁸⁾ $\chi^2=76,541$ $\alpha=0,000$; ⁹⁾ $\chi^2=240,066$ $\alpha=0,000$; ¹⁰⁾ $\chi^2=0,101$ $\alpha=0,750$; ¹¹⁾ $\chi^2=0,601$ $\alpha=0,740$; ¹²⁾ $\chi^2=16,909$ $\alpha=0,000$; ¹³⁾ $\chi^2=4,132$ $\alpha=0,248$; ¹⁴⁾ $\chi^2=1,394$ $\alpha=0,498$.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta.

Resulta de interés comprobar en qué medida los ciudadanos más conocedores y vinculados al sector pudieran ser los que valoraban más positivamente los beneficios del modelo cooperativo, y finalmente, tienen una imagen más positiva de este modelo de empresa. Así, en el Cuadro 6.19 se presentan las valoraciones medias que otorgan las 7 afirmaciones descritas en el Cuadro 6.18 -en la que se les pedía a los encuestados que valorasen su nivel de acuerdo con dichas afirmaciones según una *escala del 1 al 5*, contestando un 5 en caso de estar *totalmente de acuerdo*- agrupando a los encuestados según el agrupamiento descrito. Los resultados permiten comprobar cómo en ambos Clúster la valoración media de todas las afirmaciones realizadas alcanza un valor de respuesta cercano a 4, correspondiente a estar *de acuerdo* con que este modelo de empresa genera mayores beneficios en la sociedad y su imagen es, por tanto, más positiva que las empresas capitalistas.

Cuadro 6.19. Clasificación de los encuestados según su valoración de la imagen de las cooperativas

Clúster (C) identificados	C1	C2	Total		
Nº de encuestados por grupo (%)	128 (39,88)	193 (60,12)	321 (100,00)		
(Valoración de 1 a 5)	Me	Me	Me	Md	Mo
A1. Las cooperativas son un “modelo de empresa” que se sustenta y promueve valores (colaboración, democracia,...), diferenciándose claramente de otros tipos de empresas.	4,28	4,06	4,15	4	4
A2. Las cooperativas generan empleo más estable y de más calidad, siendo más resistentes a las crisis, no estando sujetas a procesos de deslocalización como las multinacionales.	4,05	3,81	3,91	4	4
A3. Las cooperativas contribuyen muy positivamente al desarrollo económico de las localidades donde se sitúan, siendo muy importantes en el ámbito rural.	4,46	4,38	4,41	5	5
A4. Las cooperativas son empresas más democráticas, compartiendo las decisiones los socios	4,52	4,21	4,33	4	5
A5. Las cooperativas mantienen un enfoque más responsable, al no solo tener en cuenta los resultados, si no también lo social y el desarrollo local.	4,39	3,95	4,13	4	4
A6. Las cooperativas son empresas que trabajan de manera profesional, compitiendo perfectamente con otras empresas privadas.	4,48	4,14	4,27	4	5
A7. Se trata de un modelo de empresa “actual y moderna”, con un “futuro prometedor”, por cuanto se trata de empresas con más valores y más responsables socialmente.	4,21	4,01	4,09	4	4
FR: Frecuencia Relativa. Test F de diferencia de medias de las 7 afirmaciones: A1: (2,967; $\alpha=0,086$); A2: (2,500; $\alpha=0,115$); A3: (0,364; $\alpha=0,547$); A4: (5,871; $\alpha=0,016$); A5: (9,520; $\alpha=0,002$); A6: (6,607; $\alpha=0,011$); A7: (2,045; $\alpha=0,154$).					

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta.

No obstante, y sabiendo que antes de realizarse esta pregunta se les explicaba a todos los encuestados qué elementos definen y diferencian a las cooperativas frente a las empresas capitalistas, cabría destacar el mayor valor que alcanzan las valoraciones en el conglomerado correspondiente a aquellos entrevistados que antes de esa explicación fueron identificados

como no concedores o relacionados con el modelo. Pese a lo señalado, el *test F de diferencia de medias* permite comprobar que no existe una diferencia significativa en las medias de las valoraciones entre ambos clústeres a un nivel de 5% ($p > 0,05$) en los ítems A1 (las cooperativas promueven valores), A2 (las cooperativas generan empleo más estable), A3 (las cooperativas contribuyen mucho al desarrollo económico) y A7 (las cooperativas son un modelo de empresa actual y moderno). En cambio, si resultaban significativas ($p < 0,05$) en el caso de la afirmación A4 (las cooperativas son empresas democráticas), A5 (las cooperativas son empresas responsables socialmente) y A6 (las cooperativas compiten perfectamente con las empresas privadas), comprobándose en estos casos que la media difiere de manera significativa entre los dos Clústeres.

6.5. Conclusiones

Uno de los objetivos de la celebración del Año Internacional de las Cooperativas era elevar la conciencia del público sobre la importancia que este modelo de empresa tiene en el desarrollo socioeconómico de los países. Este capítulo tenía el objetivo de cuantificar el grado de conocimiento, reconocimiento e imagen que de las cooperativas tienen en la actualidad los ciudadanos españoles, habiéndose realizado una aproximación desde el estudio del caso de la población residente en la Región de Murcia, con las limitaciones de inferencia nacional que esto impone. No obstante, el análisis de la encuesta realizada a ciudadanos de la Región de Murcia ha permitido comprobar el alto nivel de confianza que frente a grandes empresas tienen las PYME's y cooperativas, siendo incluso superior a la calificación que otorgan a ONG y otras instituciones con un alto reconocimiento como pudiera ser la Justicia.

En términos de conocimiento, empezando primero con la Economía Social, este era escaso por parte de los ciudadanos. En cambio, en cuanto al grado de conocimiento de cooperativas, una gran parte indica saber qué es, relacionándolo con un modelo de empresa, si bien existe, aunque pueda ser cada vez menor, una creencia o confusión acerca de si son organizaciones sin fines de lucro. Por el contrario, acerca del Año Internacional de las Cooperativas, la mayoría no es familiar con dicha celebración. Se obtuvo también que la mayoría de los encuestados han escuchado alguna vez noticias sobre las cooperativas, y además han sabido mencionar alguna cooperativa, afirmando que en alguna ocasión consumieron un producto y/o servicio procedente de estas. De otro lado, una muy pequeña parte es -o ha sido- socio de alguna cooperativa, siendo también alto el número de ciudadanos que han dicho conocer a algún socio o persona que trabaja en una cooperativa, siendo por tanto diversas las relaciones y conocimiento del modelo.

De los análisis bivariantes realizados para averiguar el perfil de los conocedores de la Economía Social y de las cooperativas, se puede concluir que en general son los hombres mayores de edad los que conocen más que las mujeres esos términos, sobre todo los provenientes de ciudades medianas y pequeñas, y con un nivel de estudios intermedio. Se ha observado también que las correlaciones entre las variables que miden el nivel de conocimiento y de relación con las cooperativas son positivas. En cuanto a la notoriedad asistida -proponiendo los nombres de cooperativas como *Eroski*, *Consum* y *Cajamar*- se ha observado que una gran parte de los encuestados no sabían que eran cooperativas, confirmándose la existencia de falta de visibilidad y de conocimiento de este tipo de empresa, sobre todo por parte de las mujeres y los ciudadanos residentes en las grandes ciudades.

La imagen de las cooperativas ha resultado ser muy bien valorada en comparación con las empresas capitalistas, a partir de sus opiniones de siete afirmaciones que se hicieron comparando ambos tipos de empresa. Sobre todo en su contribución al desarrollo de las zonas rurales, la democracia interna que tienen y su profesionalidad, compitiendo perfectamente con otro tipo de empresas.

Finalmente, la clasificación de los encuestados según su relación y nivel de conocimiento de las cooperativas, permite identificar dos grupos: el primero, más pequeño, reúne a los ciudadanos que menos conocen el modelo de empresa cooperativa, incluyéndose en el segundo aquellos con un más elevado conocimiento de las variables relacionadas este tipo de empresa, siendo más frecuente que este grupo corresponda a ciudadanos que viven en ciudades de menor tamaño, estando por tanto más vinculado a población de áreas del ámbito rural de la Región. Sorprendentemente, una vez explicada a toda la muestra las características del modelo cooperativo, se obtuvo que los encuestados menos familiarizados o relacionados con las cooperativas valoran ligeramente más su imagen, siendo en cualquier caso superior al de las empresas capitalistas en ambos grupos. Esos resultados, así como los anteriormente expuestos, plantean el interés y necesidad de que aumenten los esfuerzos públicos y privados de conocimiento y de formación entre los ciudadanos del modelo de empresa cooperativa, con más razón en la medida que se ha comprobado que la imagen y valoración social de las mismas entre los ciudadanos es elevada.

Capítulo 7. Reputación social de las cooperativas y otras empresas en la Región de Murcia

7.1. Introducción

La reputación es un concepto de gran relevancia para las empresas, que se relaciona con sus posibilidades para alcanzar a sus clientes, siendo el objetivo de su estudio pretender averiguar sus orígenes y las ventajas que aporta a las empresas. Tal y como señalan Olmedo *et al.*, (2012, p. 142) “*la reputación empresarial es un activo intangible, fuente de ventajas competitivas, cuyos antecedentes son la ética, la responsabilidad social corporativa y el buen gobierno. Así, una percepción positiva de la ética, responsabilidad social y el gobierno de la cooperativa debe incidir directa y positivamente en su reputación frente a sus stakeholders o grupo de interés*”.

Conviene subrayar que la reputación es un concepto difícil de definir debido a la complejidad de sus dimensiones, caracterizadas por ser independientes pero relacionadas, pero sobre todo, por su elevado grado de intangibilidad. En general, si bien el término es ambiguo, la literatura aporta varias definiciones del mismo (Fombrun, 1996; Weigelt y Camerer, 1988; Ferguson *et al.*, 2000; Roberts y Dowling, 2002; o López e Iglesias, 2006). Así por ejemplo, la reputación es según Villafañe (2004, p. 20) “*la expresión de la armonía entre la lógica central de la empresa, que enfatiza los resultados económicos y financieros y la fortaleza de su oferta comercial, y las lógicas marginales, orientadas hacia aquellas políticas y comportamientos corporativos como la gestión del capital humano, sostenibilidad de sus acciones, o la ya citada responsabilidad social corporativa*”.

Más concretas resultan las aproximaciones de Dollinger *et al.*, (1997) o de Sanz y González (2005), para los que la reputación es el reconocimiento valorativo que los públicos interesados otorgan a la empresa, lo que implica y depende de que los *stakeholders* o grupos de interés deban tener una mayor y mejor información sobre la organización a la que están juzgando. Mientras, para Ferguson *et al.*, (2000) y Martínez y Olmedo (2009), la reputación empresarial es el reconocimiento de las verdaderas características de una empresa y las emociones que sienten hacia ella los grupos de interés. Según Fombrun (1996) es una percepción representativa de la compañía, basada en su actuación en el pasado así como en su proyección futura, por lo que Groenland (2002) la considera como concepto emocional difícil

de racionalizar y de expresar en palabras. Una recopilación de esas definiciones es aportada recientemente por Pérez y Rodríguez (2014, p. 117) quienes establecen la reputación como “*la fotografía mental que reconcilia las múltiples imágenes que de una empresa poseen varias audiencias y que se construye y se desarrolla a lo largo del tiempo*”.

La reputación empresarial depende de los grupos de interés de la organización, y este activo permite crear valor (Borraz y Fuentelsaz, 2005) y generar beneficios empresariales (Wessels, 2003 y Villafañe, 2004), como la reducción de los costes de transacción, por asimetrías de la información; permite la contratación de trabajadores mejor preparados, o el acceso más favorable al mercado de capitales, y por tanto, crear barreras de entrada a la competencia y, por consiguiente, elevar los precios de venta de sus productos (Martínez y Olmedo, 2009). Una vez construida la reputación, hace falta consolidarla y reservarla, a través del desarrollo y mantenimiento de un mayor compromiso público en temas tales como los derechos humanos, laborales, medioambientales y de reducción de prácticas de corrupción. Basándose en sus ideas, y en caso de cumplir las cooperativas sus principios y valores, se entiende que este tipo de empresas disponen de una estructura interna consolidada y muy adecuada para adquirir una mayor reputación empresarial frente a otro tipo de empresas (Olmedo *et al.*, 2012).

Tal y como se ha descrito, son cada vez más los estudios que abordan el tema de reputación, ligándose estos en general al estudio de marcas y de empresas, sin diferenciar entre tipos de empresas. Son muy escasos los estudios que abordan esta temática desde la perspectiva de las cooperativas, pudiéndose destacar a nivel nacional el trabajo de Olmedo *et al.*, (2012), en el que se justifica la existencia de una relación circular existente entre la ética, la responsabilidad social y la reputación en el caso de las cooperativas. La escasez de estudios específicos del nivel de reputación de las empresas cooperativas, o que analicen para este modelo de entidades, justifica el interés de los análisis que son ofrecidos en este capítulo. En los próximos apartados se presentan los resultados de una encuesta dirigida a ciudadanos de la Región de Murcia complementarios a los ofrecidos en el capítulo previo. Con las preguntas planteadas se obtuvo información sobre el nivel de reputación que tienen las cooperativas en España, desde la aproximación a la opinión subjetiva que los ciudadanos murcianos tienen de estas empresas. Además, se analizan los elementos -dimensiones- en los que se sustenta la reputación de una empresa, llevando a cabo una comparación con otros tipos de empresas capitalistas, tal y como se describirá más detalladamente en el epígrafe de origen de la información.

7.2. Aproximaciones a la reputación corporativa

7.2.1. Indicadores de reputación más prestigiosos

Con la creciente necesidad de las empresas de poder determinar y cuantificar los efectos de la implementación de ciertas estrategias de comunicación con sus grupos de interés o *stakeholders*, se han desarrollado diversas propuestas de análisis de la reputación empresarial. Son diversas sus aproximaciones, mediante el desarrollo de indicadores de reputación compuestos con los que poder dar una valoración de la misma, pese a su carácter intangible. Los métodos propuestos para cuantificar o aportar una aproximación al valor de la marca, de la imagen o de la misma reputación de una empresa son varios, diferentes en sus supuestos, en los atributos considerados o en los modos de evaluación (Orozco y Ferré, 2012), quedando en manos del investigador o de la institución que los elabora la definición de los mismos. Así por ejemplo, hay autores que entienden que el cálculo de índices ha de responder a la valoración de las opiniones de todos los grupos de interés de la organización, como sería el caso de Quevedo (2003) y Kim (2011); por el contrario, otros limitan el objeto de estudio únicamente a los actores implicados más directamente (Villafañe, 2006).

Tal y como se muestra en el Cuadro 7.1 son diversas las instituciones que realizan evaluaciones de la reputación empresarial, contando cada una de ellas con sus propias metodologías, objetivos y variables a analizar, ofreciéndose información más detallada de todos ellos en las páginas web que son descritas en ese cuadro. Entre los índices de reputación más reconocidos se encuentran los realizados por *Fortune* en su informe “*The World’s Most Admired Companies*”; el realizado por *Financial Times: FT Global 500*, con su informe “*The world’s largest companies*”; el realizado por el Foro de Reputación Corporativa (*Reputation Institute*, 2013), denominado informe *RepTrak*; el realizado por Ipsos denominado *Key Audience Research* (KAR). Otros ejemplos son los informes de reputación que elabora Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa); *The Harris Poll Reputation Quotient* (RQ); o el *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI). Como se puede ver en el cuadro, no existe una concordancia ni unidad en la valoración de los índices, determinando cada institución que los elabora las variables a incluir, los pesos y dimensiones a considerar para el cálculo de los índices, siendo por otra parte diferentes las fuentes de información de las que se parte en cada caso.

De los índices de reputación descritos, en España son tres las instituciones que elaboran sus correspondientes índices e informes de reputación empresarial (Ipsos-KAR, Merco y *RepTrak*). La primera de ellas (Ipsos), es una compañía de estudios de mercados

independiente, integrada por profesionales de la investigación de mercados. Fundada en Francia en 1975, ha crecido hasta convertirse en un grupo con presencia en todo el mundo y estudios en todos los mercados, ocupando el tercer lugar en la industria de la investigación global. Ofrece estudios de auditoría de marcas corporativas denominados *Key Audience Research* (KAR), que tienen por objetivo conocer la Reputación Social Corporativa (RSC) -o Empresarial (RSE)- de las principales empresas que actúan en España, atendiendo a la opinión de sus grupos de interés. Este estudio, desde su creación en 2006, cuenta con la participación de analistas, políticos, líderes empresariales y periodistas de medios de comunicación especializados, aportando información de la coyuntura empresarial en España. Según los resultados de su octavo estudio KAR (Ipsos, 2013), *Mercadona* ha sido elegida la empresa más recomendada y que mejor atiende a sus clientes. El grupo *Inditex* se sitúa como la compañía con una mejor gestión empresarial, mientras que *Google* se convierte en la compañía que mejor trata a sus empleados. *Coca-Cola* es la mejor empresa en términos de estrategia corporativa, *Iberdrola* la empresa que más cuida del medio ambiente, alcanzando el banco *Santander* el reconocimiento de la empresa con mayor presencia internacional (Ipsos, 2013).

El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS), se plantea con el objetivo de evaluar la reputación corporativa de las empresas presentes en España. Su metodología se desarrolla recabando información de múltiples actores, desde diversas perspectivas, sobre las empresas. Para ello realizan encuestas y entrevistas a directivos de grandes empresas; a expertos del ámbito financiero, con las que poder evaluar los resultados financieros y la información económica de las empresas; a representantes de las asociaciones de consumidores, con las que se evalúa la calidad de los productos y servicios en lo referente a los derechos de los consumidores; a personas vinculadas con entidades no lucrativas, que evalúan el compromiso de las empresas con la comunidad y su responsabilidad social o medioambiental; a sindicatos, para evaluar la reputación interna y la calidad de las condiciones laborales; a líderes de opinión, a trabajadores de la empresa y finalmente a los consumidores. Dentro de la encuesta se analizan variables que atienden a cuestiones relativas a los resultados económico-financieros, la calidad de la oferta, la reputación interna, la ética y la responsabilidad corporativa, la dimensión internacional y la innovación. En su último ranking de empresas con mejor reputación según la opinión de los habitantes (Merco-personas), fue *Inditex* la empresa que ocupa el primer puesto, seguida por *Mercadona* y *Repsol* (MERCOS, 2013).

El informe *RepTrak Pulse España*, elaborado todos los años por el *Reputation Institute* (2013), es la tercera de las propuestas de medición de la reputación empresarial en España. Se trata de un propuesta con gran claridad en las dimensiones consideradas (Cuadro 7.1). Además, se plantea desde una aproximación sencilla a la valoración que los ciudadanos y consumidores le otorgan a siete variables, sin necesidad de acceder a la opinión de expertos u otros grupos de interés. Por todo ello, fue esta la metodología que se consideró adecuada para la realización del trabajo de campo que es descrito en este capítulo.

Cuadro 7.1. Variables usadas en los principales índices de reputación

Identidad	Objetivos del estudio	Variables a estudiar
<p><i>Financial Times</i> www.ft.com</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Detección de las empresas que más se respetan y razones. 2. Detección de las empresas que generan más valor a los accionistas. 3. Detección de las empresas locales más integra. 4. Detección de las empresas que se distinguen por su gobierno corporativo. 5. Detección de las empresas comprometidas con la responsabilidad social corporativa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Respeto. 2. Creación de valor. 3. Integridad. 4. Gobierno corporativo. 5. Responsabilidad Social Corporativa.
<p><i>Fortune 500</i> http://fortune.com/fortune500/</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresas más admiradas y con éxito en el mundo y EEUU. 2. Empresas con reputación excelente. 3. Características de las empresas con reputación excelente. 4. Características no presentes en las empresas con reputación excelente: <ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad social. - Preocupación por medio ambiente. - Sostenibilidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad de dirección. 2. Calidad de los productos. 3. Grado de innovación. 4. Valor de las inversiones a largo plazo. 5. Solidez financiera. 6. Habilidad para atraer y retener al personal. 7. Responsabilidad social. 8. Utilización inteligente de los activos.
<p><i>Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOR)</i> www.merco.info/</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Detección de las 100 empresas españolas con mejor reputación corporativa y razones. 2. Detección de las 100 empresas españolas con mejor reputación corporativa de cada sector español. 3. Identificar los 100 líderes con mejor reputación corporativa de España. 4. Conocer los líderes y directivos más reputados por sector. 5. Detectar los méritos reales de cada una de las compañías que aparecen en el ranking. 6. Evitar confundir notoriedad de imagen con reputación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Resultados económico financieros. 2. Calidad del producto o servicio. 3. Cultura corporativa y calidad laboral. 4. Ética y responsabilidad social. 5. Dimensión global y presencia internacional. 6. I+D+i.
<p><i>Reputation Institute (Reptrak)</i> www.reputationinstitute.com</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Destacar la importancia de la reputación corporativa. 2. Desarrollo de un instrumento de medida: Cociente de Reputación. 3. Facilitar la gestión de la reputación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad de la oferta. 2. Grado de innovación. 3. Trato de empleados. 4. Ética en la gestión. 5. Preocupación por la sociedad. 6. Liderazgo. 7. Rentabilidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de Martínez y Olmedo (2009).

Por ello, se da en el siguiente epígrafe una explicación más detallada de esta propuesta de índice de medición de la reputación empresarial, cuya aplicación será explicada de manera más concreta en el epígrafe metodológico. Elaborado por una de las más importantes organizaciones en materia de investigación de la reputación corporativa, el *modelo RepTrak* permite a la empresa “*entender cuáles son las prioridades reales de sus grupos de interés, diagnosticar riesgos y oportunidades, fijar objetivos, medir evaluaciones, establecer comparaciones con otras empresas*” (Hernández *et al.*, 2007, p. 115).

7.2.2. Planteamiento del indicador RepTrak

Según el presidente y fundador del *Reputation Institute*, Charles Fombrun, la reputación corporativa, “*es una representación perceptual de las acciones pasadas de la empresa y expectativas futuras que describen el atractivo general de la firma para sus grupos de interés clave al compararla con sus principales rivales*” (*Reputation Institute*, 2013, p. 3). Según él, la reputación empresarial se constituye basándose en experiencias personales, de la comunicación de la empresa a través de la publicidad, entre otras acciones de marketing, y basándose en la perspectiva que aportan los medios de comunicación, internet, etc. Así, la reputación es concebida como el resultado de un proceso en el que los responsables de la reputación, a nivel de percepciones (lo que la gente piensa acerca de las características específicas de la empresa), es el factor más importante a través del cual las empresas se evalúan y, por tanto, influyen en la aparición de estas actitudes. Los impulsores de la reputación se deben identificar para cada grupo de interés respondiendo a la pregunta: “*¿qué es relevante para estos grupos de interés con respecto a esta institución?*” (Mandelli y Cantoni, 2010, p. 64). Después, la empresa puede ser calificada en esas dimensiones, describiendo las imágenes (representaciones y percepciones) que los grupos de interés tienen de la empresa objeto de estudio. El *Reputation Institute* recopila, a través de encuestas, datos sobre las percepciones de las partes interesadas, construyendo un indicador llamado *RepTrak* basado en esos elementos: admiración y respeto, reputación reconocida, buena impresión y confianza que son una serie de sentimientos que tienen las personas hacia la empresa. Todos ellos son incluidos en un cuestionario a través de 7 dimensiones claves que forman el modelo, y que responden a la información requerida acerca de la empresa (*Reputation Institute*, 2013): D1. *Calidad de la oferta*: “*ofrece productos excelentes y servicios de calidad*”. D2. *Grado de innovación*: “*ofrece productos o servicios novedosos o bien innova en la manera de hacer las cosas*”. D3. *Trato de empleados*: “*la empresa es un lugar atractivo para trabajar como empleado*”. D4. *Ética en la gestión*: “*es una empresa gestionada con responsabilidad*”;

Comportando de forma ética y muestra su operativa con transparencia”. D5. Preocupación por la sociedad: “la empresa se preocupa por la sociedad, invierte en buenas causas y no daña el medio ambiente”. D6. Liderazgo: “es una compañía bien liderada, teniendo líderes reconocidos y está gestionada con profesionalidad”. D7. Rentabilidad: es una compañía rentable, obteniendo buenos resultados financieros.

La metodología seguida por *RepTrak Pulse España* (*Reputation Institute*, 2013), tras una selección de las empresas más relevantes, más conocidas y más mencionadas, propone un cuestionario en el que se incluyen las siete dimensiones antes descritas, además de otras variables como el nivel de conocimiento mínimo de la empresa exigible a cada entrevistado. De esa manera, cada empresa es valorada en todos esos elementos por al menos 100 ciudadanos, siendo 4.830 el número total de personas encuestadas para la realización de su último informe. Con esa información, contando finalmente con un total de 11.617 valoraciones de empresas, se elabora el índice global de reputación, ofreciendo cada año un ranking de las empresas mejor valoradas en España.

Así, en el Cuadro 7.2. se ofrece un resumen de las diez empresas que en los últimos tres años alcanzaron un mayor nivel de reputación en España, liderado en el año 2013 por las empresas *Danone*, *Sony* y *Google* (*Reputation Institute*, 2013). En sus informes anuales se ofrece un análisis de las empresas con mejor reputación en cada dimensión, siendo Google la más destacada en los elementos *Trato de empleados* (D3), *Liderazgo* (D6) y *Rentabilidad* (D7), así como Sony lo es en *Calidad de la oferta* (D1) y *Grado de innovación* (D2); o grupo Bosch And Siemens (B/S/H) lo era en *Ética en la gestión* (D4) y *Preocupación por la sociedad* (D5).

Cuadro 7.2. Ranking de reputación empresarial en España según el índice *RepTrak*

Top 10 (Año del Informe)	Empresas más reputadas (ordenadas de 1 a 10)
Top-10 (2013)	<i>Danone; Sony; Google; B/S/H; Nestlé; BMW; Volkswagen; Daimler; Decathlon; Michelin.</i>
Top-10 (2012)	<i>Daimler; Google; Danone; Nestlé; Mercadona; Sony; Decathlon; Nokia; Michelin; Campofrio.</i>
Top-10 (2011)	<i>Google; Nokia; Danone; Nestlé; Mercadona; Daimler; Sony; Coca-Cola; Central Lechera Asturiana; B/S/H.</i>
Liderazgo por dimensiones	Empresa más valorada (2013)
D1. Calidad de la oferta	<i>Sony</i>
D2. Grado de innovación	<i>Sony</i>
D3. Trato de empleados	<i>Google</i>
D4. Ética en la gestión	<i>B/S/H</i>
D5. Preocupación por la sociedad	<i>B/S/H</i>
D6. Liderazgo	<i>Google</i>
D7. Rentabilidad	<i>Google</i>

Fuente: Elaboración propia a partir del *Reputation Institute* (2013).

La aplicación de la metodología *RepTrak* en distintos países del mundo, permite analizar las diferentes valoraciones que en distintas sociedades se hace de los elementos que integran dicho índice, de manera que en el caso español, al igual que sucede a nivel internacional, son la *Calidad de la Oferta* (D1) y la *Ética en la gestión* (D4) las 2 dimensiones más importantes de la reputación, siendo la dimensión *Preocupación por la sociedad* (D5) la tercera en importancia a nivel global, cuando a nivel de España esa posición es ocupada por el *Grado de Innovación* (D2). En su último informe del año 2010, relativo al listado de las 100 empresas con mayor reputación en España, eran únicamente dos las cooperativas que aparecían en ese listado. Una era la cadena de distribución *Eroski*, que con una valoración global de 67,77 ocupaba la posición número 62 de ese listado, mientras la cadena de supermercados *Consum* ocupaba la posición 100 del mismo, con apenas cinco puntos de valoración menos que la anterior en su índice global (62,62 puntos).

7.3. Metodología del estudio

7.3.1. Objetivos del estudio

En España como en otros muchos países, son escasos los estudios empíricos que analicen el nivel de reputación social de las cooperativas, no habiendo localizado estudios que analicen sus diferencias frente a otros tipos de empresas. En este capítulo, partiendo de la información generada con una encuesta a ciudadanos, que es descrita más detalladamente en el capítulo previo, se analizan una serie de preguntas con las que comprobar la valoración que los ciudadanos dan a las siete dimensiones en las que, según el modelo *RepTrak*, se descompone la percepción subjetiva de reputación de una empresa, en este caso, de cooperativas. Por lo tanto, el objetivo de este estudio era analizar los niveles de reputación individuales -de empresas concretas- y agregados -de cooperativas frente a empresas con otras formas jurídicas-, permitiendo su análisis comprobar la importancia de cada dimensión en la reputación de cooperativas y la existencia de posibles particularidades en las mismas. El interés de este trabajo se encuentra en ser una primera aproximación al estudio del nivel de reputación de las empresas cooperativas, y de estas frente a las empresas capitalistas, siendo el ámbito geográfico de aplicación del estudio la Región de Murcia.

7.3.2. Origen de la información

Tal y como se planteó en el epígrafe metodológico del capítulo previo, la información analizada en los próximos apartados procede de una encuesta realizada en los primeros meses del año 2014 a un total de 321 ciudadanos de la Región de Murcia, lo que determina un error

muestral del $\pm 4,24\%$ en proporciones extremas y del $\pm 7,07\%$ en extremas. En los próximos apartados se presenta el análisis de los datos correspondientes a dos preguntas del cuestionario diseñado (ver Anexo III), y que eran incluidos en el Bloque III del mismo, el dedicado al estudio del nivel de reputación de las cooperativas y las empresas.

En una primera pregunta se les pedía a los encuestados que indicasen los nombres de algunas empresas y cooperativas (locales, regionales, nacionales o extranjeras), importantes o significativas que pudieran conocer, pidiéndoles valorasen según una *escala de 1 a 10* el nivel de reputación que en su opinión le otorgaban, atendiendo esta a “*la confianza, respeto, admiración, estima o buena impresión*” que hacia las mismas tenían. Esta pregunta, daba la oportunidad a que cada encuestado valorase la empresa que estimase más importante o significativa, identificándose de ese modo un listado de las empresas con más notoriedad; y segundo, comprobar su nivel de reputación, considerada esta última como una aproximación a la valoración “emocional” que de cada empresa tiene el encuestado en su condición de consumidor o ciudadano.

Para alcanzar una medida de la “valoración racional” de cada empresa, se planteó una segunda pregunta, más extensa y compleja, en la que se les pedía a los encuestados que indicasen su nivel de acuerdo o desacuerdo (según una *escala de 1 a 10* indicando ese último estar *totalmente de acuerdo*), con una serie de afirmaciones que correspondían a la descripción de las siete dimensiones de la reputación que son planteadas por el *modelo RepTrak*. Cabe mencionar que ese plantea un sistema de valoración en una escala de 1 a 100, que por facilidad de respuesta en el trabajo de campo se decidió transformar. De ese modo, a los encuestados se les planteaba valorasen en cada uno de esos elementos a un par de empresas (una cooperativa y otra con forma jurídica diferente), de entre las que eligiese por tener un mayor conocimiento, ofreciéndoles la oportunidad de valorar si conocían los casos: al hipermercado *Eroski* junto a *Alcampo* o *Carrefour*; al supermercado *Consum* junto a *Mercadona*; o bien a la entidad financiera *Cajamar* junto al *Banco Santander*. Así se consiguió que cada encuestado valorase a una cooperativa y a otra empresa del mismo sector, dejando la posibilidad a los encuestados que eligiesen, en caso de preferirlo, otra pareja (cooperativa-empresa). Tal y como se ha mencionado, en cada caso se les pedía valorasen hasta qué punto estaban de acuerdo con siete afirmaciones correspondientes a cada una de las dimensiones de reputación que plantea el *Reputation Institute* (2013), siendo los enunciados empleados los descritos a continuación:

D1. Calidad de la oferta: “Es una empresa que ofrece productos y servicios de calidad, productos excelentes y servicios fiables, de buena relación-precio y satisface las necesidades de los clientes”.

D2. Grado de innovación: “Es una empresa innovadora, ofreciendo productos o servicios novedosos o innovando en la manera de hacer las cosas”.

D3. Trato de empleados: “Es un lugar atractivo para trabajar, con buen trato al empleado y sueldos justos”.

D4. Ética en la gestión: “Es gestionada con responsabilidad, comportándose de forma ética y que muestra su operativa con transparencia.”.

D5. Preocupación por la sociedad: “Esa empresa se preocupa por la sociedad, apoya buenas causas y procura no dañar el medio ambiente”.

D6. Liderazgo: “Es una compañía bien organizada, liderada y gestionada con profesionalidad”.

D7. Rentabilidad: “Esa empresa es una compañía rentable, con buenos resultados financieros y que tiene potencial de crecimiento”.

Además de esas siete dimensiones, se les pedía a los encuestados que valorasen su nivel de conocimiento de la organización a evaluar, siendo preciso para ello tener un mínimo conocimiento de las mismas, por ser cliente, trabajador o tener una opinión personal de la misma. En ese sentido, conviene señalar que fueron varios los ciudadanos que ante determinadas tipos de empresas, señalaban carecer de una opinión definida, ofreciéndoles en ese caso optar por no responder, perdiéndose algunos casos debido a esta circunstancia. En todo momento el lector de los resultados ofrecidos debe atender a la complejidad del tema estudiado, y el carácter subjetivo y personal de las opiniones y percepciones aportadas por cada encuestado, que en todo caso tienen interés para este estudio en términos de aproximación al nivel de notoriedad de empresas cooperativas y de estudio agregado de los niveles de reputación que estas alcanzan de manera agregada frente a las empresas capitalistas. Los datos obtenidos fueron objeto de un análisis descriptivo univariante y bivariante, planteándose a continuación un *Análisis Factorial* con el que poder determinar los pesos a aplicar a cada dimensión en función de la varianza explicada por cada una de ellas, siendo esas las ponderaciones aplicadas para calcular un Índice Global de Reputación (IGR), empleado para conocer el nivel de reputación racional. A continuación se analizan las diferencias que entre cooperativas y otras empresas existen en sus diferentes valoraciones de las siete dimensiones plantadas, y su relación con la confianza o reputación emocional que las

empresas transmitían a los encuestados, resultados que son descritos en los siguientes epígrafes.

7.4. Notoriedad y reputación empresarial

7.4.1. Reputación emocional

Comenzando con la pregunta relativa a la valoración que los encuestados daban a un listado abierto -no inducido- de empresas por ellos elegidas como más importantes o relevantes, distinguiendo entre distintos ámbitos geográficos (local, regional, nacional-extranjera) y de cualquier sector (agrario, industrial, banca, supermercados, servicios, etc.), en el Cuadro 7.3 se ofrecen los resultados de las valoraciones alcanzadas. La escala, de 1 a 10, atiende al nivel de “confianza, respeto, admiración, estima o buena impresión” que a cada una le daban, mostrando el 10 un nivel máximo de reputación emocional. Siguiendo la propuesta del *Reputation Institute* (2013), los valores alcanzados del nivel de reputación permite calificar la reputación de las empresas de: *excelente o superior* (>8); *fuerte o robusta* (7-7,9); *media o moderada* (6-6,9); *débil o vulnerable* (4-5,9); *débil o pobre* (<4).

Tal y como se muestra en ese cuadro, las empresas ubicadas en las localidades de procedencia de los encuestados o con acceso por parte de los ciudadanos a sus productos y servicios (Media= 7,55), así como aquellas cuya ubicación o procedencia se encuentra en la Región de Murcia (Media= 7,53), fueron las que alcanzaron una valoración media más elevada. De manera complementaria, se les pedía a los encuestados que valorasen alguna cooperativa que conociesen, alcanzando el agregado de sus puntuaciones un valor medio (7,00), muy próximo al de las empresas nacionales o extranjeras que fueron nombradas. Cabe recordar, que entre las empresas locales, regionales o nacionales-extranjeras los encuestados en ocasiones eligieron cooperativas de esos ámbitos geográficos, cuestión que será objeto de un más detallado análisis.

Cuadro 7.3. Valoración global (de 1 a 10) de las empresas y de las cooperativas

Empresas con presencia	FR (%)								Descriptiva			
	1-5	6	7	8	9	10	Ns/Nc	Total	Me	Md	Mo	Dv
Locales	10,59	9,03	14,33	21,18	16,82	11,84	16,20	100	7,55	8	8	1,95
Regionales	10,58	7,48	15,89	28,04	11,21	10,59	16,20	100	7,53	8	8	1,76
Nacionales o extranjeras	17,14	10,28	15,26	21,81	10,28	9,66	15,58	100	7,01	7	8	2,22
Cooperativas	12,77	8,72	17,76	16,82	8,10	3,43	32,40	100	7,00	7	7	1,70

Nota: Me: Media; Md: Mediana; Mo: Moda. FR: Frecuencia Relativa.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta.

Atendiendo a un análisis individualizado de cada empresa mencionada, que aporta información acerca de la notoriedad de las organizaciones, en el Cuadro 7.4 se muestran las diez empresas más mencionadas de diferente origen geográfico. Cabe señalar que cuando el encuestado indicaba una empresa local, este debía atender a que esta contase con una planta o instalaciones en su municipio de residencia, fuese o no propiedad de personas de su localidad. Esa consideración pretendía atender a la proximidad y conocimiento que los ciudadanos tienen de las empresas, siendo más frecuente que entre las organizaciones locales y regionales elegidas hubiese empresas oriundas del municipio o de la Región.

En concreto, las empresas con presencia de sus productos y servicios (o de sus instalaciones) en las localidades de los encuestados que fueron más frecuentemente mencionadas eran *Mercadona*, *El Corte Inglés* y *Estrella de Levante*. La empresa que alcanzó una mayor valoración de su reputación emocional de entre las 10 más nombradas era *Postres Reina* (Media= 8,86), industria de repostería artesanal con un fuerte crecimiento y presencia de sus productos, con plantas de producción en el municipio murciano de Caravaca de la Cruz. Cabe mencionar que tanto en ese caso como en el de la empresa *Culmarex* (8,87), dedicada a la acuicultura con plantas de producción en la Región de Murcia y perteneciente a un grupo extranjero. Esas fueron las dos entidades que más altas valoraciones obtuvieron, estando este hecho relacionado con que varios de los encuestados que las propusieron trabajaban o tenían una persona cercana (familiar, amigo o vecino) ocupado en las mismas, siendo ese el origen del conocimiento y vinculación con las mismas. En ese listado de empresas más renombradas aparecían los nombres de grandes industrias presentes en la Región, con productos de gran penetración en el mercado regional y nacional, tal como es el caso de *El Pozo* o *Hero*. En él aparece el caso de la cooperativa agroalimentaria regional *Alimer*, con instalaciones en varios municipios de la Región, que sin tener una penetración tan elevada de sus productos en los mercados o un valor de marca tan elevado como las dos mencionadas previamente, alcanza una alta valoración (8,33).

Al nivel regional, la empresa *El Pozo*, productora regional de alimentos cárnicos, vuelve a aparecer entre las empresas más renombradas, siendo un total de 118 los encuestados que la consideraron a la hora de realizar su valoración atendiendo a su importancia o significación. Cabe señalar que a estos habría que unir los 4 encuestados que mencionaron el *Grupo Fuertes*, en el que se integra *El Pozo*, junto a otras empresas del ámbito agroalimentario y dedicados a otras actividades pertenecientes a ese grupo. Este listado de empresas con presencia -o de origen- regional representa una más adecuada aproximación a la notoriedad de empresas entre los ciudadanos de la Región, aportando junto al listado realizado

para empresas nacionales-extranjeras una visión más integral de la notoriedad de empresas entre los ciudadanos de esta Comunidad Autónoma.

Cuadro 7.4. Empresas frecuentemente mencionadas y su valoración global (Top 10)

Empresas locales (Valoración de 1 a 10)						
<i>Menciones</i>	<i>Nombre</i>	<i>Promedio</i>	<i>Mediana</i>	<i>Max.</i>	<i>Min.</i>	<i>Dv</i>
13	<i>Mercadona</i>	7,23	8	10	1	2,555
9	<i>El Corte Inglés</i>	8,33	8	10	6	1,500
9	<i>Estrella Levante</i>	8,00	8	9	7	0,707
9	<i>Cajamar</i>	7,11	6	10	5	1,691
8	<i>El Pozo</i>	8,38	8	10	7	0,916
8	<i>Hero</i>	8,38	8	10	6	1,598
7	<i>Postres Reina</i>	8,86	9	10	8	0,690
7	<i>Culmarex</i>	8,71	9	9	8	0,488
6	<i>Caja Murcia</i>	6,50	7	9	1	3,017
3	<i>Alimer</i>	8,33	8	9	8	0,577
Empresas de la Región de Murcia (Valoración de 1 a 10)						
118	<i>El Pozo</i>	7,61	8	10	1	1,638
24	<i>Hero</i>	8,08	8	10	5	1,213
19	<i>Estrella Levante</i>	7,64	8	10	5	1,387
12	<i>Caja Murcia</i>	5,36	5	10	1	2,656
10	<i>Coato</i>	6,46	8	10	5	1,34
4	<i>El Corte Inglés</i>	7,25	8	8	5	1,5
4	<i>Grupo Fuertes</i>	8,00	8,5	9	6	1,414
3	<i>Juver</i>	8,00	7	10	7	1,732
3	<i>Eroski</i>	6,33	6	10	3	3,512
2	<i>Consum</i>	8,50	8,5	10	7	2,121
Empresas nacionales o extranjeras (Valoración de 1 a 10)						
42	<i>Mercadona</i>	7,15	8	10	1	2,044
24	<i>Inditex</i>	7,78	8	10	2	2,022
23	<i>El Corte Inglés</i>	7,00	8	10	1	2,374
19	<i>Zara</i>	7,32	8	10	4	1,668
16	<i>Carrefour</i>	6,94	7	9	4	1,436
12	<i>Eroski</i>	7,00	7	9	5	1,128
10	<i>Mondragón</i>	6,58	5	10	1	2,658
10	<i>Telefónica</i>	5,80	6	9	3	2,251
7	<i>Santander</i>	6,43	8	10	1	3,867
6	<i>Ikea</i>	7,33	7,5	9	5	1,633
Empresas Cooperativas (Valoración de 1 a 10)						
69	<i>Eroski</i>	6,74	7	10	1	1,501
33	<i>Cajamar</i>	6,45	7	9	2	1,970
26	<i>Consum</i>	6,96	7	10	3	1,767
16	<i>Coato</i>	7,77	8	10	6	1,078
5	<i>Mondragón</i>	7,20	8	10	4	2,588
3	<i>Cobuco</i>	6,33	7	7	5	1,155
3	<i>El Limonar Santomera</i>	6,33	6	7	6	0,577
3	<i>Fagor</i>	6,33	8	8	3	2,887
3	<i>Bodegas La Purísima</i>	8,00	8	10	6	2,000
2	<i>Hefame</i>	9,00	9	10	8	1,414

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta.

Según ese listado de empresas con presencia regional, era el grupo cooperativo de distribución de origen valenciano *Consum* el que alcanzaba una más alta valoración (8,50), procediendo el conocimiento de los encuestados desde su condición de consumidores, dada la presencia de establecimientos del mismo en numerosos municipios de la Región de Murcia. Además de esta cooperativa, en ese listado aparecían empresas agroindustriales con gran tradición en la Región pertenecientes a grupos extranjeros como sería el caso de la empresa de cervezas *Estrella Levante* y las empresas *Hero*, con plantas de producción ubicadas en la Región desde hace décadas. Con diez menciones aparecía *Coato*, una de las cooperativas agroalimentarias con más socios de la Región, reconocida por su producción de alimentos ecológicos y su innovación.

El listado de empresas de origen nacional o extranjero daba paso a la valoración de empresas con presencia en todo el territorio nacional -y de capital u origen exterior-, y para las que en todos los casos los encuestados tenían conocimiento por cuanto tenían acceso a sus productos o servicios en muchos de los municipios de la Región. Según el mismo, las empresas más renombradas eran *Mercadona*, *Inditex* y *El Corte Inglés*, siendo el segundo de ellos el que alcanzó una valoración de su reputación emocional más elevada (7,78), seguida de la cadena *Ikea* (7,33), con un establecimiento en la ciudad de Murcia, o los establecimiento de ropa *Zara*, integrados junto a otros establecimientos como *Pull&Bear*, *Massimo Dutti* o *Bershka* dentro del mencionado grupo gallego Inditex. En ese listado son nombradas otras empresas con presencia internacional pertenecientes a otros ámbitos como el de la distribución (*Carrefour*), la banca (*Santander*) o las comunicaciones (*Telefónica*).

En cuanto a las empresas cooperativas más renombradas, en primera posición aparecía el hipermercado *Eroski*, con una valoración de 6,74, seguida por la entidad financiera *Cajamar* (6,45) y el grupo de supermercados *Consum* (6,96), siendo la *Hermandad Farmacéutica (Hefame)*, de origen y con instalaciones en la Región de Murcia, la que alcanzaba una mayor valoración de (9,00). En relación a este caso, cabría señalar que se trata de una de las empresas de la Región de Murcia con una más elevada facturación, líder en la distribución de productos farmacéuticos. El hecho de que tan sólo dos encuestados mencionasen el caso de esta empresa regional, muestra la escasa notoriedad que determinadas cooperativas y empresas tienen entre los ciudadanos. Por último, cabría mencionar que el informe del *Reputation Institute* (2013), establece con un nivel de “reputación excelente” a aquellas empresas que alcanzan una calificación superior a 8 en su equivalente a la escala ofrecida en ese estudio (o de una reputación “fuerte o robusta” para empresas que alcanzan valores entre 7 y 8), siendo por tanto muchas las entidades que así se podrían calificar según

los datos que han sido ofrecidos, con la limitación del insuficiente número de encuestados que valoraron cada uno de los casos, y que plantea la necesidad de un estudio más riguroso para futuros trabajos de investigación.

7.4.2. Empresas con mayor nivel de notoriedad y reputación

La información descrita en el epígrafe previo dio paso a un análisis agregado de los datos mencionados, ofreciéndose en el Cuadro 7.5 un análisis de notoriedad y reputación del total de empresas descritas. Así, fueron cuatro las empresas renombradas en más de cincuenta ocasiones por los encuestados, siendo *El Pozo* la empresa más frecuentemente mencionada (128), seguida de *Eroski* (86), *Mercadona* (57) y *Cajamar* (51). Atendiendo a la valoración que estas alcanzan por la “*confianza, respecto, admiración, estima o buena impresión*” que hacia ellas tienen los ciudadanos murcianos, sólo *El Pozo* y *Mercadona* cuentan con una reputación “*fuerte o robusta*”, siendo el nivel de reputación de *Eroski* y *Cajamar* “*medio o moderado*”. Con un nivel de reputación “*excelente o superior*” sólo se encontrarían tres empresas (*Hero, Estrella de Levante* y *Coato*), siendo destacado el caso de esta última, cooperativa agroalimentaria que, pese a ser muy inferior el nivel de penetración y poder de marca de sus productos, es capaz de situarse para casi una treintena de encuestados entre las empresas (locales, regionales, nacionales y extranjeras) con más notoriedad y reputación para los ciudadanos murcianos.

Cuadro 7.5. Las 15 primeras empresas más renombradas por los encuestados (Valoración de 1 a 10)

Menciones	Nombre Empresa	Promedio*	Mediana	Max.	Min.	Dv
128	<i>El Pozo</i>	7,68	8	10	1	1,612
86	<i>Eroski</i>	6,72	7	10	1	1,865
57	<i>Mercadona</i>	7,16	8	10	1	2,122
51	<i>Cajamar</i>	6,57	7	10	1	1,993
35	<i>Hero</i>	8,11	8	10	5	1,348
34	<i>El Corte Inglés</i>	7,21	8	10	1	2,100
33	<i>Consum</i>	7,12	7	10	3	1,781
30	<i>Estrella Levante</i>	8,30	8	10	5	1,179
28	<i>Coato</i>	8,14	8	10	5	1,177
24	<i>Inditex</i>	7,78	8	10	2	2,022
19	<i>Zara</i>	7,32	8	10	4	1,668
19	<i>Carrefour</i>	6,95	7	9	4	1,353
18	<i>Cajamurcia</i>	5,89	6	10	1	2,720
15	<i>Grupo Mondragón</i>	5,87	5	10	1	2,722
10	<i>Telefónica</i>	5,80	6	9	3	2,251

Nota: En la agregación de valoraciones se buscó evitar duplicidad de menciones, incluyéndose en este cuadro únicamente las entidades que fueron mencionadas por más de 10 encuestados diferentes.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta.

En niveles “*débiles o vulnerables*” de reputación (equivalentes a puntuaciones entre 4 y 5,9) se encontraría empresas originarias de la Región como es el caso de la entidad financiera *CajaMurcia*, integrada en la actualidad dentro del *Banco Mare Nostrum*; con presencia en la Región como son *Eroski* y *Cajamar*, no encontrándose empresa que alcanzase una valoración inferior a una puntuación de 4, equivalente a un nivel de reputación “*débil o pobre*”.

7.4.3. Reputación por sectores económicos

Atendiendo a la clasificación del *Reputation Institute* (2013), los sectores de actividad en España con un nivel de reputación “*fuerte o robusta*” serían los de la alimentación, seguidos por el sector de electrodomésticos, automóviles, sector informático y de transporte y logística. En niveles de reputación “*medios o moderados*” se encontrarían la distribución general y la distribución de alimentos, situándose en niveles “*débil o vulnerable*” el sector financiero, seguido por el sector de la construcción, el de *utilities* (servicios de abastecidos por el Estado como son la electricidad, gas natural, agua y alcantarillado), el de telecomunicaciones, información y energía, tal y como se muestra en las últimas columnas del Cuadro 7.6.

Cuadro 7.6. Clasificación de las empresas mencionadas por sector de actividad según su nivel de reputación (Región de Murcia frente a España)

Sector	Datos de la Encuesta							España***	
	Orden	FA*	Me**	Md**	Max.	Min.	Dv	Orden	Me
Electrodomésticos	1	11	7,73	8,00	10	3	1,849	2	7,61
Alimentación	2	395	7,72	8,00	10	1	1,671	1	7,69
Automóviles	3	8	7,50	7,50	9	6	0,926	3	7,22
Energía	4	8	7,43	8,00	10	5	1,813	8	5,95
Transporte/logística	5	30	7,33	7,00	10	4	1,709	5	7,12
Informático	6	46	7,33	8,00	10	1	2,329	4	7,21
Información-media	7	16	7,25	7,00	10	1	2,145	9	5,88
Construcción	8	34	7,24	8,00	10	2	2,346	12	5,43
Distb.-Alimentación	9	121	7,17	8,00	10	1	1,884	7	6,18
Distb.-General	10	220	7,16	7,00	10	1	1,756	6	6,91
Financiero-bancos	11	94	6,33	7,00	10	1	2,456	13	4,25
Telecomunicaciones	12	19	6,11	6,00	10	1	2,580	10	5,47
Utilities	13	7	4,29	4,00	7	1	1,976	11	5,45

*Se han asignado en cada sector únicamente las empresas que fueron nombradas en más de dos ocasiones, mostrándose mediante la FA (Frecuencia Absoluta) el número de veces que fue mencionada cada empresa.
**Me (Media) y Md (Mediana) de la puntuación obtenida adaptada a una escala adaptada a un rango de 1 a 10, equivalente a niveles de reputación según el Reputation Institute (2013): Excelente o superior(>8,0); Fuerte o robusto (7-7,9); Media o moderada (6-6,9); Débil o vulnerable (4-5,9); Débil o pobre (<4).
***Datos correspondientes a España a partir del último informe del Reputation Institute (2013).

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta y del Reputation Institute (2013).

Al nivel de la Región de Murcia y según los datos obtenidos de la encuesta, se puede ver en el Cuadro 7.6 que los sectores con un nivel de reputación “fuerte o robusta” son el de electrodomésticos, alimentación, automóviles, energía, transporte, informático, información-media, construcción y distribución alimentación/general, mientras el sector financiero-bancos y el de telecomunicaciones se encontrarían en niveles de reputación “media o moderada”. Siguiendo con los datos de la encuesta el sector con un nivel de reputación más bajo (equivalente a una calificación de “débil o vulnerable”) sería el de las *utilities*. Conviene indicar que las empresas más mencionadas en la encuesta por sectores fueron las que provienen de sectores de alimentación, distribución general y de alimentación. La comparación con la clasificación por sectores que a nivel nacional proporciona el informe del *Reputation Institute* (2013) permite comprobar algunas diferencias en el ranking sectorial de reputación nacional y de la Región de Murcia, siendo significativa la mayor valoración que según la encuesta realizada se alcanza en los sectores de la construcción, financiero-bancario, información-media y energía.

7.5. Reputación racional de cooperativas y empresas

7.5.1. Dimensiones de la reputación

Una vez han sido descritos los resultados obtenidos de la valoración de la reputación emocional que los ciudadanos encuestados dieron a la primera de las preguntas de este estudio, se pasa a analizar el nivel de reputación de las empresas atendiendo a la valoración que le otorgaban a un par de casos (cooperativa-empresa) en cada una de las siete dimensiones en las que la descompone el *Reputation Institute* (2013). Así, se les pedía a los encuestados que valorasen dos empresas que conocieran, siendo una de ellas una cooperativa. En caso de no conocer una cooperativa y una empresa tal y como se ha mencionado, se sugería la posibilidad de elegir algunas de las siguientes, según su nivel de conocimiento de los casos: a) *Eroski* frente a *Alcampo* o *Carrefour*; b) *Consum* frente a *Mercadona*; c) *Cajamar* frente al *Banco Santander*.

Para simplificar los datos obtenidos se agruparon las organizaciones mencionadas en tres grandes categorías sectoriales: los supermercados e hipermercados; entidades financieras y bancos; y otros, que incluía a empresas o cooperativas de diversos sectores. Finalmente, y dado que hubo encuestados que indicaron no saber valorar esas dimensiones de ninguna de las empresas ofrecidas, o en algún caso, sí poderlo hacer pero sólo para una de las dos empresas propuestas, se contaba finalmente con la valoración de un total de 304 empresas cooperativas, en su mayor parte (78%) pertenecientes a cadenas de distribución minorista, un 17% al sector

bancario y un 5% a otros tipos de empresas. De igual modo, se obtuvo la respuesta de un total de 307 encuestados que valoraron otros tipos de empresas (diferentes a las cooperativas), siendo igualmente mayoritario el grupo de super e hipermercados (75%), con un 19% de bancos y un 6% de otras empresas. Una primera aproximación a la valoración que los encuestados dieron a cooperativas y empresas era aportada por la pregunta en las que se pedía indicasen su nivel de acuerdo con la afirmación de que la empresa evaluada le “*genera un alto nivel de confianza, respeto, admiración, estima o buena impresión*”. Esta pregunta, descrita en el epígrafe previo, tenía por objeto recabar la valoración que cada encuestado daba a las empresas atendiendo a una valoración de su reputación emotiva.

Cuadro 7.7. Comparación por sectores entre cooperativas y otras empresas según las dimensiones de reputación

Tipo de empresas	Empresas Cooperativas				Empresas Capitalistas			
	Super/Hiper	Bancos	Otros	Total	Super/Hiper	Bancos	Otros	Total
Número de empresas (Porcentaje)	237 (77,96)	52 (17,11)	15 (4,93)	304 (100,00)	231 (75,14)	58 (18,89)	18 (5,86)	307 (100,00)
Valoración (de 1 a 10) de las dimensiones de reputación (Racional)	Super/Hiper	Bancos	Otros	Total	Super/Hiper	Bancos	Otros	Total
D1: Ofrece productos y servicios de calidad , productos excelentes y servicios fiables, de buena relación-precio y satisface las necesidades de los clientes ¹ .	6,76	6,25	8,47	6,76	6,95	6,36	8,50	6,93
D2: Es una empresa innovadora, ofreciendo productos o servicios novedosos o innovando en la manera de hacer las cosas ² .	5,74	5,42	7,27	5,76	6,33	6,14	7,94	6,39
D3: Es un lugar atractivo para trabajar, con buen trato al empleado y sueldos justos ³ .	5,66	5,88	7,00	5,77	5,68	5,74	7,39	5,79
D4: Es gestionada con responsabilidad , comportándose de forma ética y que muestra su operativa con transparencia ⁴ .	5,78	5,88	7,53	5,88	5,64	5,26	6,83	5,64
D5: Esa empresa se preocupa por la sociedad , apoya buenas causas y procura no dañar el medio ambiente ⁵ .	5,69	5,65	7,47	5,77	5,28	5,19	7,33	5,38
D6: Es una compañía bien organizada, liderada y gestionada con profesionalidad ⁶ .	6,38	6,29	7,87	6,44	6,71	6,34	7,78	6,71
D7: Esa empresa es una compañía rentable , con buenos resultados financieros y que tiene potencial de crecimiento ⁷ .	6,31	6,25	7,87	6,38	7,26	7,47	8,44	7,37
Media Total (D1 a D7) ⁸	6,05	5,95	7,64	6,11	6,26	6,07	7,74	6,32
Pro-Memoria (Valoración de 1 a 10)	Empresas Cooperativas				Empresas Capitalistas			
Esa empresa me genera un alto nivel de confianza, respeto, admiración, estima o buena impresión (Emocional) ⁹ .	6,33	6,37	7,80	6,41	6,72	6,52	8,33	6,78
Mi grado de conocimiento de la empresa es muy alto ¹⁰ .	4,86	5,10	6,33	4,97	5,39	5,33	6,89	5,47

Test F de diferencia de medias de empresas cooperativas según sectores: ¹(10,47; $\alpha=0,000$); ²(6,50; $\alpha=0,002$); ³(4,27; $\alpha=0,015$); ⁴(6,93; $\alpha=0,001$); ⁵(6,09; $\alpha=0,003$); ⁶(5,97; $\alpha=0,003$); ⁷(6,51; $\alpha=0,002$); ⁸(6,68; $\alpha=0,004$); ⁹(5,07; $\alpha=0,007$); ¹⁰(4,47; $\alpha=0,012$).

Test F de diferencia de medias en tipos de empresas capitalistas según sectores: ¹(11,82; $\alpha=0,000$); ²(5,96; $\alpha=0,003$); ³(7,00; $\alpha=0,001$); ⁴(4,72; $\alpha=0,010$); ⁵(9,36; $\alpha=0,000$); ⁶(4,21; $\alpha=0,016$); ⁷(3,58; $\alpha=0,029$); ⁸(6,66; $\alpha=0,008$); ⁹(6,31; $\alpha=0,002$); ¹⁰(4,51; $\alpha=0,012$).

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta, con los factores utilizados por Reputation Institute (2013).

Tal y como se muestra en las últimas filas del Cuadro 7.7, las cooperativas presentan una menor valoración media que otros tipos de empresas capitalistas (entendidas estas con cualquier forma jurídica diferente a una sociedad cooperativa), que en cualquier caso podría valorarse de “*media o moderada*” (6,33<6,72).

Empezando con la valoración que de manera racional hicieron los encuestados -al tener que evaluar siete dimensiones de la reputación de cada empresa-, la media aritmética de los valores alcanzados permite comprobar nuevamente un nivel de reputación racional ligeramente menor de las cooperativas que de las empresas capitalistas (6,11<6,32). Tanto en unas como en otras, es el grupo de entidades financieras (Bancos) las que alcanzan una reputación media más baja (5,95 y 6,07 respectivamente), con una valoración ligeramente superior de Super/Hipermercados (6,05 y 6,26). La valoración de las empresas incluidas en “otros sectores” es la que alcanza una valoración media más elevada de reputación racional, de 7,64 con el caso de cooperativas y de 7,74 entre empresas capitalistas, si bien el número de casos considerados era muy escaso. En todas las dimensiones consideradas, el análisis de la varianza realizado permite comprobar la significatividad de las diferencias de medias entre los sectores de actividad. La revisión de los datos que para cada una de las dimensiones se ofrece en el Cuadro 7.7 permite identificar algunas diferencias entre tipos de empresas que a continuación son descritas.

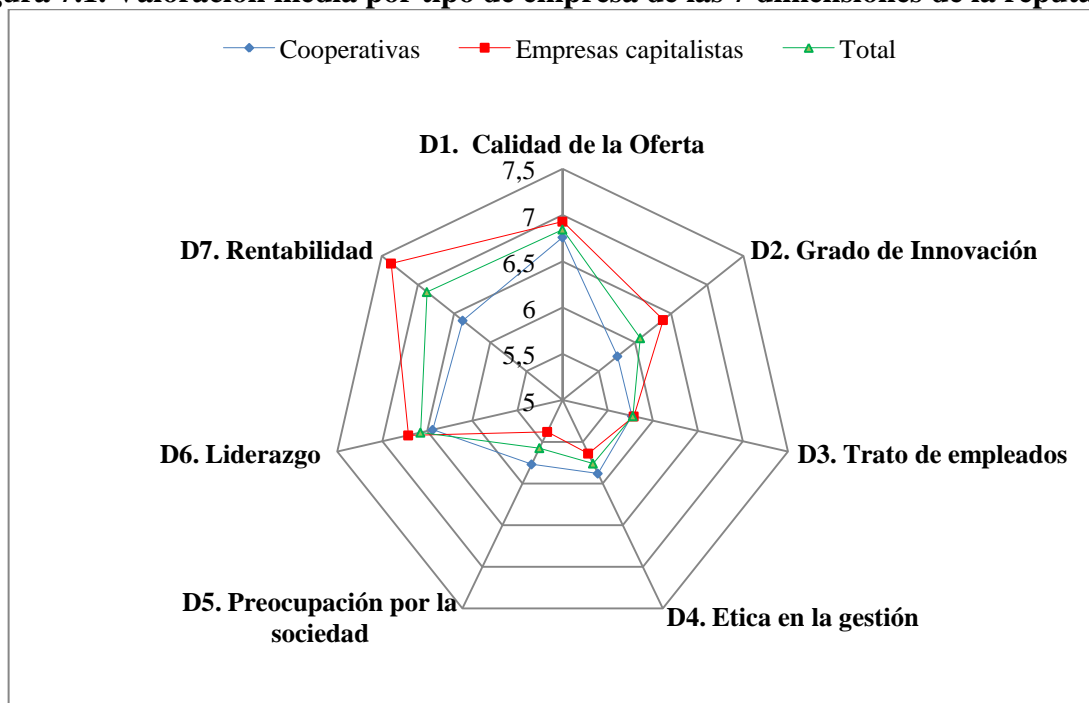
Las empresas capitalistas alcanzan una más elevada valoración en varias dimensiones: en (D7) *Rentabilidad*, siendo más elevada su consideración (7,37>6,38 para cooperativas) de que estas “tienen buenos resultados financieros y potencial de crecimiento”; en (D1) *Calidad de la oferta*, entendiendo los encuestados que es más cierto que las empresas capitalistas “ofrecen productos y servicios de calidad, productos excelentes y servicios fiables, con una buena relación-precio y que satisface las necesidades de los clientes” (6,93>6,76 para cooperativas); en (D6) *Liderazgo*, valorando ligeramente por encima (6,71>6,44) “la buena organización, liderazgo y gestión profesional” de las empresas capitalistas; (D2) *Grado de innovación*, otorgando una mayor valoración a las empresas capitalistas (6,39>5,76), comprendiendo por tanto que “son empresas más innovadoras, que ofrecen productos o servicios novedosos o que innovan en la manera de hacer las cosas”; por último, (D3) *Trato de empleados*, siendo muy parecida la valoración media (5,79 para empresas capitalistas y 5,77 para cooperativas) por la que juzgan si “son un lugar atractivo para trabajar, ofreciendo un buen trato a sus empleados y sueldos más justos”.

Por el contrario, las sociedades cooperativas superan a las capitalistas en dos elementos, como son: primero, la (D4) *Ética en su gestión*, entendido los encuestados que

estas “responden en mayor medida a una gestión responsable, comprometiéndose de forma ética y mostrando una operativa transparente” (5,88>5,64 para empresas capitalistas); y segundo, en (D5) *Preocupación por la sociedad*, considerando los ciudadanos que estas “se preocupan en mayor medida por la sociedad, apoyando buenas causas y procurando no dañar el medio ambiente” (5,77>5,38).

Para finalizar este epígrafe, y con objeto de hacer más visibles los elementos que definen la reputación de las empresas, se presenta en la Figura 7.1 un gráfico radial de los resultados medios obtenidos por empresas cooperativas y capitalistas para cada dimensión, enfrentando ambos modelos. Así, para las cooperativas las tres dimensiones más valoradas son (D1) *Calidad de la oferta*, seguida de la (D6) *Liderazgo* y la (D7) *Rentabilidad*, con valores medios de 6,76, 6,44 y 6,38 respectivamente; seguidas por (D4) *Ética en su gestión*, (D5) *Preocupación por la sociedad*, (D3) *Trato de empleados* y (D2) *Grado de innovación*. En cuanto a la media de las 7 dimensiones de las empresas capitalistas, sus más elevadas valoraciones se alcanzan en (D7) *Rentabilidad*, (D1) *Calidad de la oferta* y (D6) *Liderazgo*, con valoraciones medias de 7,37, 6,93 y 6,71 respectivamente. En cuarto lugar vendría el (D2) *Grado de innovación*, seguida del (D3) *Trato de empleados*, (D4) *Ética en su gestión* y (D5) *Preocupación por la sociedad*.

Figura 7.1. Valoración media por tipo de empresa de las 7 dimensiones de la reputación



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta.

El análisis agregado de los datos, incluyendo tanto a las empresas cooperativas como a las capitalistas evaluadas, permitió comprobar que eran la (D7) *Rentabilidad* (6,88), la (D1)

Calidad de la oferta (6,85) y la (D6) *Liderazgo* (6,58) las tres dimensiones más valoradas por los encuestados, seguidas por el (D2) *Grado de la innovación*, el (D3) *Trato de empleados*, la (D4) *Ética en su gestión* y la (D5) *Preocupación por la sociedad*.

7.5.2. Empresas con más altos niveles de reputación

Los datos disponibles permitieron hacer un análisis de las tres empresas (cooperativas y capitalistas) mejor valoradas atendiendo a la valoración de la reputación que se obtiene de la media aritmética de sus siete dimensiones, aún sabiendo que con ello se perdían los casos del grupo de empresas denominado *Otros*. Dentro de la categoría de empresas cooperativas, las tres empresas más veces valoradas fueron *Eroski* (con 136 encuestados), seguida por *Consum* (99) y *Cajamar* (51). Tal y como se muestra en el Cuadro 7.8 es *Consum* la que alcanza un nivel de valoración global de reputación más elevado (6,20), correspondiente a un nivel “*medio o moderado*”, siendo sus dimensiones mejor valoradas la (D1) *Calidad de oferta*, (D6) *Liderazgo*, (D7) *Rentabilidad*, (D2) *Grado de innovación*, (D4) *Ética de gestión*, (D3) *Trato de empleados* y (D5) *Preocupación por la sociedad*. Cabe destacar que es esta la cooperativa en la que se obtuvo un más alto nivel de reputación emocional, siendo también en la que la variable de nivel de conocimiento de la empresa por parte de los encuestados era más alta.

En segunda posición se encontraría *Eroski*, con un nivel de reputación “*Débil o vulnerable*” (5,94), en la que destaca la valoración alcanzada por las dimensiones *Calidad de oferta* (D1), *Grado de innovación* (D2) y *Preocupación por la sociedad* (D5). La cooperativa de ahorro *Cajamar* alcanza una valoración media de reputación de 5,91 (“*Débil o vulnerable*”), siendo la cooperativa que presenta unos más altos valores en las dimensiones de *Trato a los empleados* (D5), siendo la segunda en *Ética de gestión* (D4) y *Liderazgo* (D6). En el caso de las empresas capitalistas, las tres empresas más veces valoradas fueron *Carrefour* (118 encuestados), *Mercadona* (81) y *Banco Santander* (46).

Tal y como se muestra en el Cuadro 7.8, *Mercadona* es la empresa que alcanza una valoración global más alta (6,29) correspondiente a un nivel de reputación “*medio o moderado*”, siendo el *Liderazgo* (D6) y el *Grado de innovación* (D2) sus dos dimensiones mejor valoradas, además de tener el mayor grado de reputación emocional más confiable, siendo también la más conocida. Hipermercado *Carrefour* ocuparía la segunda posición con una reputación global de 6,24; esta empresa se destaca en las dimensiones de (D1) *Calidad de la oferta* y en el grado de (D5) *Preocupación por la sociedad*. En la tercera posición estaría el *Banco Santander*, con mejor valoración en las dimensiones de (D7) *Rentabilidad* y en (D3) *Trato de empleados*.

Cuadro 7.8. Dimensiones de reputación de tres cooperativas y empresas

Reputación Racional media (Media de D1 a D7)	Empresa Cooperativa			Empresa Capitalista		
	Cooperativa	Nº	Valoración	Empresa	Nº	Valoración
Top 3 (cooperativas/ empresas capitalistas)	<i>1-Consum</i>	99	6,20	<i>1-Mercadona</i>	81	6,29
	<i>2-Eroski</i>	136	5,94	<i>2-Carrefour</i>	118	6,24
	<i>3-Cajamar</i>	51	5,91	<i>3-Santander</i>	46	6,15
	Total	286	6,02	Total	245	6,23
Dimensiones	Cooperativa	Valoración	Empresa	Valoración		
D1. Calidad de la oferta	<i>1-Consum</i>	6,91	<i>1-Carrefour</i>	6,98		
	<i>2-Eroski</i>	6,66	<i>2-Mercadona</i>	6,87		
	<i>3-Cajamar</i>	6,22	<i>3-Santander</i>	6,54		
	Total	6,40	Total	6,84		
D2. Grado de innovación	<i>1-Consum</i>	5,93	<i>1-Mercadona</i>	6,35		
	<i>2-Eroski</i>	5,61	<i>2-Carrefour</i>	6,25		
	<i>3-Cajamar</i>	5,39	<i>3-Santander</i>	6,13		
	Total	5,68	Total	6,27		
D3. Trato de empleados	<i>1-Cajamar</i>	5,84	<i>1-Santander</i>	5,67		
	<i>2-Consum</i>	5,81	<i>2-Carrefour</i>	5,63		
	<i>3-Eroski</i>	5,55	<i>3-Mercadona</i>	5,62		
	Total	5,69	Total	5,63		
D4. Ética en la gestión	<i>1-Consum</i>	5,88	<i>1-Mercadona</i>	5,66		
	<i>2-Cajamar</i>	5,82	<i>2-Carrefour</i>	5,58		
	<i>3-Eroski</i>	5,68	<i>3-Santander</i>	5,13		
	Total	5,78	Total	5,53		
D5. Preocupación por la sociedad	<i>1-Consum</i>	5,71	<i>1-Carrefour</i>	5,58		
	<i>2-Eroski</i>	5,68	<i>2-Santander</i>	5,22		
	<i>3-Cajamar</i>	5,61	<i>3-Mercadona</i>	4,98		
	Total	5,68	Total	5,22		
D6. Liderazgo	<i>1-Consum</i>	6,60	<i>1-Mercadona</i>	6,95		
	<i>2-Cajamar</i>	6,27	<i>2-Santander</i>	6,63		
	<i>3-Eroski</i>	6,25	<i>3-Carrefour</i>	6,49		
	Total	6,37	Total	6,74		
D7. Rentabilidad	<i>1-Consum</i>	6,57	<i>1-Santander</i>	7,74		
	<i>2-Cajamar</i>	6,24	<i>2-Mercadona</i>	7,57		
	<i>3-Eroski</i>	6,15	<i>3-Carrefour</i>	7,16		
	Total	6,31	Total	7,47		
Pro-Memoria	Cooperativa	Valoración	Empresa	Valoración		
Reputación Emocional (<i>Más confiables, admiradas y respetadas</i>)	<i>1-Consum</i>	6,43	<i>1-Mercadona</i>	6,83		
	<i>2-Cajamar</i>	6,31	<i>2-Santander</i>	6,61		
	<i>3-Eroski</i>	6,26	<i>3-Carrefour</i>	6,48		
	Total	6,33	Total	6,67		
Nivel de Conocimiento (<i>Más conocidas</i>)	<i>1-Consum</i>	5,22	<i>1-Mercadona</i>	5,75		
	<i>2-Cajamar</i>	5,12	<i>2-Santander</i>	5,37		
	<i>3-Eroski</i>	4,57	<i>3-Carrefour</i>	5,27		
	Total	4,89	Total	5,52		

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta.

7.6. Determinación del Índice Global de Reputación

7.6.1. Aproximación a la importancia de las dimensiones de la reputación

Con la intención de determinar el sistema de ponderaciones a aplicar a cada uno de las siete dimensiones que describen el nivel de reputación racional de una empresa, se procedió al estudio de la importancia de cada una de ellas. En primer lugar, a través del estadístico *Alpha de Cronbach*, se quiso comprobar la fiabilidad de la escala de medida usada. En caso de que el valor del coeficiente obtenido en todas las dimensiones fuese superior a 0,6, sería suficiente para garantizar la validez de la escala propuesta (Miquel *et al.*, 1997), sabiendo que hay otros autores que marcan niveles de exigencia más elevados, con valores de 0,7 (Nunnally, 1978) o incluso de 0,8 (Grande y Abascal, 1999) para afirmar que la escala propuesta goza de una fiabilidad óptima. En este estudio, dado que se obtuvo un valor mayor a 0,8 se dio por superado el análisis de fiabilidad de la escala de las siete dimensiones planteadas, llevando por tanto a la consideración de la idoneidad de la consideración de todas ellas.

El segundo paso fue abordado mediante la aplicación del método de *Componentes Principales con rotación Varimax* (Santos *et al.*, 1999), buscando la identificación de factores que pudiesen aglutinar la información contenida en esas siete dimensiones. Fue un sólo factor el finalmente extraído por el modelo como síntesis de las 7 dimensiones de reputación. Cabe señalar que este cálculo se realizó de manera independiente para cada tipo empresa (cooperativas y capitalistas), incluyendo para ello todas las encuestas de que se disponía (304 valoraciones de cooperativas y 307 de empresas). Con este procedimiento estadístico, garantizando la menor pérdida de información posible, se facilitaba el análisis e interpretación de los datos al obtener un número reducido de factores que permitían explicar la mayor parte de la variabilidad total de las variables observadas. Ese único factor de reputación identificado resultó significativo puesto que la medida de adecuación muestral de *Kaiser-Meyer-Olkin* era de 0,80, superior al valor de 0,5 usualmente requerido. Esos siete ítems, según la prueba de *Esfericidad de Bartlett*, presentan valores significativos. Además, en el caso de las cooperativas, el único factor extraído explica el 58,70% de la varianza y un 54,07% en el caso de las empresas capitalistas, tal y como se muestra en el Cuadro 7.9.

A partir de este análisis, además de comprobarse que no existían dimensiones que determinasen de manera destacada factores diferenciales de la medición de la reputación en cooperativas o empresas, dado que era único el factor estimado, se pudo comprobar cuál era el peso que cada una de esas dimensiones aportaba al factor determinado, una vez normalizados los valores asignados a cada una de las siete dimensiones. A partir de esos pesos, descritos en

el Cuadro 7.9 se pudo calcular un Índice Global de Reputación (IGR) racional de cooperativas y empresas capitalistas. Cabe señalar que los pesos asignados a cada uno de las dimensiones, apenas diferían entre sí, siendo muy próximas a las que correspondería de la aplicación de una media aritmética simple para agregar las valoraciones dadas a cada una de las dimensiones por cada encuestado, tal y como se hizo en apartados previos. No obstante, era aconsejable realizar este esfuerzo, siendo esas las ponderaciones que se han empleado cuando en adelante se habla de la reputación total de las empresas. En concreto, esos pesos aplicados a cada dimensión determinan el Índice Global de Reputación (IGR) medio, que alcanza un valor para las cooperativas de 6,11 y de 6,29 para las empresas capitalistas, muy similar al que se calculó con una media aritmética de las valoraciones de cada dimensión, presentado en el Cuadro 7.7.

Cuadro 7.9. Cálculo de los pesos de cada dimensión de la reputación

<i>Índice Global de Reputación (Racional)</i>	Cooperativas		Empresas capitalistas		
	Factor 1⁽¹⁾	Peso	Factor 1⁽¹⁾	Peso	
D1. Calidad de la oferta	0,741	0,1382	0,745	0,1450	
D2. Grado de innovación	0,778	0,1450	0,792	0,1543	
D3. Trato de empleados	0,762	0,1421	0,751	0,1463	
D4. Ética en la gestión	0,773	0,1443	0,762	0,1485	
D5. Preocupación por la sociedad	0,742	0,1383	0,726	0,1414	
D6. Liderazgo	0,788	0,1469	0,742	0,1446	
D7. Rentabilidad	0,779	0,1452	0,616	0,1200	
<i>Pro-Memoria</i>		Cooperativas		Empresas	
<i>Porcentaje de la varianza explicada</i>		58,70		54,07	
<i>Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin</i>		0,804		0,877	
<i>Prueba de Esfericidad de Bartlett</i>	<i>Chi-cuadrado aproximado</i>	1.595,279		804,315	
	<i>Gl.</i>	21		21	
	<i>Sig.</i>	0,000		0,000	
<i>Alfa de Cronbach</i>		0,882		0,857	
<i>Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados</i>		0,883		0,857	
<i>(1) Matriz de componentes estimados por el método de extracción de análisis de componentes principales: 1 componente extraído.</i>					

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta.

7.6.2. Agrupación de casos según el valor de su Índice Global de Reputación

A partir del Índice Global de Reputación calculado, en este apartado se presenta la clasificación de las cooperativas consideradas, siendo un primer paso su agrupación en tres niveles de igual número de casos, correspondientes a niveles de IGR bajos, medios y altos. El objetivo de dicho análisis era tratar de identificar posibles relaciones entre la reputación que se otorga a cooperativas y algunas características de los encuestados, pretendiendo averiguar cuál pudiera ser el perfil de los encuestados que otorgan un alto nivel de reputación a este tipo de empresa. Del total de casos disponibles de 304 cooperativas valoradas, 103 corresponden al grupo de encuestados que calificaron a las mismas con un nivel bajo de reputación (Media=

4,74), 99 a valoraciones intermedias (6,04) y un tercero de 102 casos que agruparía altos niveles de reputación globales (7,55). Tal y como se muestra en el Cuadro 7.10, esa variable de agrupamiento se cruzó con las valoraciones de las siete dimensiones de la reputación dadas en cada caso, así como con otras características de los encuestados. Como era de esperar, el análisis de diferencia de medias de cada una de las dimensiones resultó significativo.

Cuadro 7.10. Clasificación de cooperativas y empresas capitalistas según su nivel de Índice Global de Reputación (IGR)

<i>Índice Global de Reputación (Racional)</i>	Valoración Cooperativas (IGR)				ANOVA	
	Baja	Media	Alta	Total	F	Sig.
<i>Nº de casos</i>	103	99	102	304	408,431	0,000
<i>Media</i>	4,74	6,04	7,55	6,11		
<i>Min.</i>	1,00	5,57	6,58	1,00		
<i>Max.</i>	5,56	6,57	10,00	10,00		
<i>Dimensiones</i>	Baja	Media	Alta	Total	F*	Sig.
D1. Calidad de la oferta	5,56	6,76	7,96	6,76	75,749	0,000
D2. Grado de innovación	4,30	5,82	7,19	5,76	119,063	0,000
D3. Trato de empleados	4,41	5,71	7,20	5,77	109,677	0,000
D4. Ética en la gestión	4,53	5,82	7,30	5,88	99,452	0,000
D5. Preocupación por la sociedad	4,42	5,49	7,40	5,77	100,195	0,000
D6. Liderazgo	4,99	6,40	7,94	6,44	166,121	0,000
D7. Rentabilidad	4,99	6,27	7,88	6,38	155,214	0,000
<i>Más confiables, admiradas y respetadas</i>	5,17	6,41	7,66	6,41	77,095	0,000
<i>Más conocidas</i>	4,25	4,72	5,94	4,97	24,771	0,000
<i>Índice Global de Reputación (Racional)</i>	Valoración Empresas (IGR)				ANOVA	
	Baja	Media	Baja	Total	F*	Sig.
<i>Nº de casos</i>	102	103	102	307	464,637	0,000
<i>Media</i>	4,83	6,24	7,81	6,29		
<i>Min.</i>	2,08	5,72	6,83	2,08		
<i>Max.</i>	5,70	6,82	10,00	10,00		
<i>Dimensiones</i>	Baja	Media	Alta	Total	F*	Sig.
D1. Calidad de la oferta	5,51	7,15	8,14	6,93	105,726	0,000
D2. Grado de innovación	4,54	6,54	8,08	6,39	154,975	0,000
D3. Trato de empleados	4,41	5,63	7,32	5,79	97,365	0,000
D4. Ética en la gestión	4,19	5,50	7,23	5,64	109,622	0,000
D5. Preocupación por la sociedad	3,96	5,15	7,05	5,38	98,603	0,000
D6. Liderazgo	5,27	6,59	8,25	6,71	116,728	0,000
D7. Rentabilidad	6,14	7,24	8,73	7,37	74,362	0,000
<i>Más confiables, admiradas y respetadas</i>	5,12	6,89	8,32	6,78	117,150	0,000
<i>Más conocidas</i>	4,52	5,26	6,63	5,47	31,903	0,000

*F: Estadístico F de Fisher-Snedecor. La diferencia de medias es significativa al nivel 0,05.

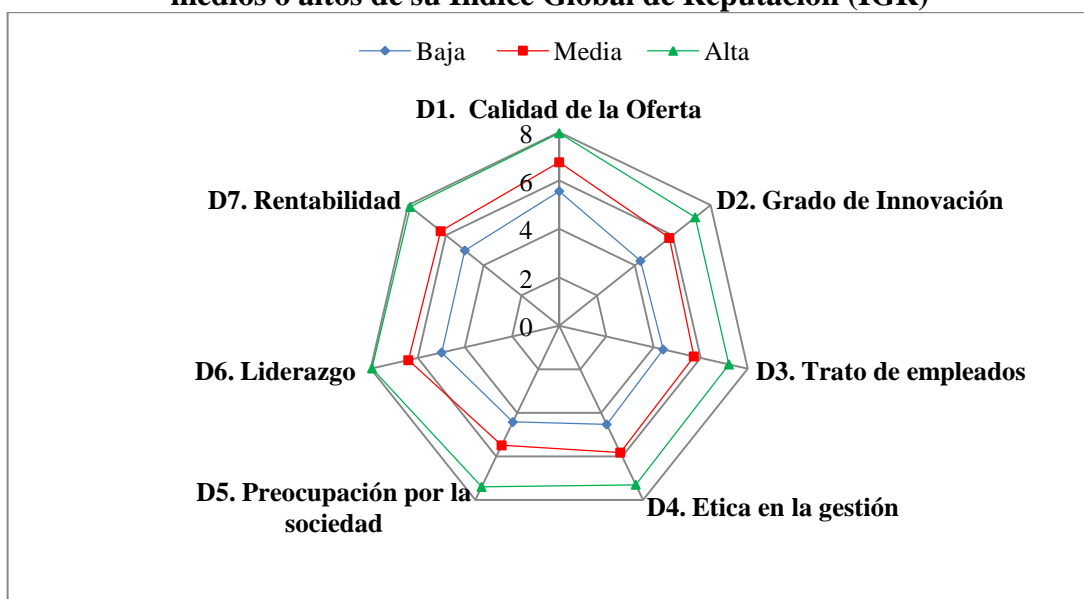
Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta.

De igual manera se procedió para el estudio de las 307 empresas -no cooperativas- que habían sido valoradas, para las que su Índice Global de Reputación tomaba un valor de medio de 6,29, siendo de la misma manera tres los grupos definidos: 102 casos de valoración baja (Media= 4,83), 103 casos de valoración media (Media= 6,24) y 102 caso de valoración alta (Media= 7,81). Un primer resultado de este análisis del IGR, y de su agrupamiento en tres

niveles, permite comprobar en qué dimensiones concretas presentan una mayor o menor valoración aquellas cooperativas (o empresas capitalistas) que alcanzan un más elevado o reducido Índice Global de Reputación, ordenado este en tres grandes niveles (bajo, medio o alto).

Así, en la Figura 7.2 se muestra el diagrama correspondiente a las cooperativas en sus 7 dimensiones según los tres niveles de valoración global definidos, pudiéndose comprobar la correspondencia de bajos IGR en cooperativas con bajos valores en todas las dimensiones, equivalentes todos a un nivel de reputación “*débil o vulnerable*”, en especial en (D2) *Grado de Innovación*, (D3) *Trato de empleados* y (D5) *Preocupación por la sociedad*. Por el contrario, a altos IGR correspondería altas valoraciones en las dimensiones (D1) *Calidad de oferta*, (D6) *Liderazgo*, (D7) *Rentabilidad* y (D4) *Ética en la gestión*, ordenadas de mayor a menor valoración y todas ellas entre los valores 7 y 8, mostrando por tanto en ellas un nivel “*fuerte o robusto*” de reputación.

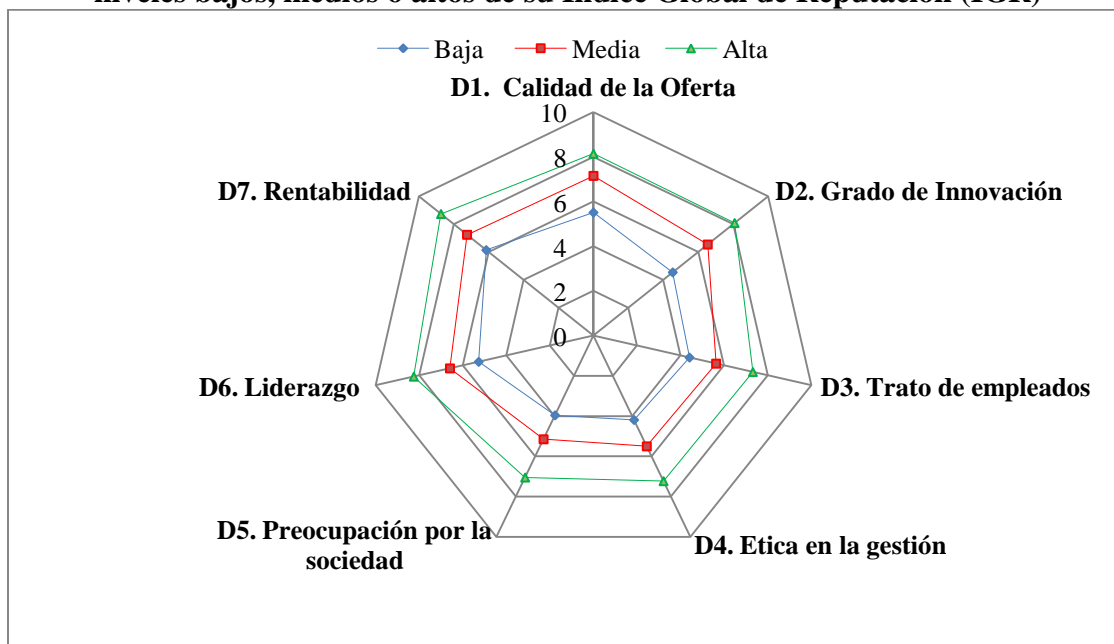
Figura 7.2. Dimensiones de la reputación de las cooperativas atendiendo a niveles bajos, medios o altos de su Índice Global de Reputación (IGR)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta.

De igual modo, en la Figura 7.3 se muestran las valoraciones de las 7 dimensiones según los 3 niveles de valoración global de la reputación de las empresas capitalistas, comprobándose en el grupo de bajos niveles del IGR, bajas valoraciones de las dimensiones (D5) *Preocupación por la sociedad*, (D4) *Ética en la gestión* y (D3) *Trato de empleados*; y por el contrario, para empresas con “*excelente o superior*” valoración, las dimensiones (D7) *Rentabilidad*, seguida por (D6) *Liderazgo*, (D1) *Calidad de oferta* y (D2) *Grado de innovación*.

Figura 7.3. Dimensiones de la reputación de las empresas capitalistas atendiendo a niveles bajos, medios o altos de su Índice Global de Reputación (IGR)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta.

7.6.3. Relación con características socio-demográficas de los encuestados

Para el caso de las cooperativas, objeto central de este trabajo, se planteó de interés analizar la posible existencia de relaciones entre los niveles de reputación otorgadas a las cooperativas y las características socio-demográficas de los encuestados que las valoraron (Cuadro 7.11). Para ello se planteó un ejercicio de análisis *Chi-Cuadrado* de relación entre el valor del Índice Global de Reputación (categorizado en tres niveles) y algunas características socio-demográficas y de conocimiento del sector cooperativo por parte de los encuestados. Tal y como se muestra en el Cuadro 7.11, tan sólo en el caso del tamaño de la ciudad de residencia del encuestado se puede afirmar la existencia de una relación significativa con la valoración que alcanza el IGR de las cooperativas, siendo mayor el porcentaje de encuestados que dieron una alta valoración global a estas a medida que es menor el tamaño de la localidad en las que residen ($\chi^2=13,348$ $\alpha=0,010$). De igual modo, resulta significativa la relación entre niveles bajos, medios y altos del IGR y la variable conocimiento de cooperativas y consumo de productos de cooperativas, indicando este resultado cómo a medida que el encuestado presenta un mayor conocimiento ($\chi^2=9,083$ $\alpha=0,059$) o es en mayor medida consumidor de productos procedentes de estas empresas ($\chi^2=12,785$ $\alpha=0,012$), aumenta la probabilidad de otorgarles una mayor valoración global de reputación.

Cuadro 7.11. Relación del nivel del Índice Global de Reputación otorgado a cooperativas con características de los encuestados

Variables (FR en %)		Valoración Cooperativas (IGR)			
		Baja	Media	Alta	Total
Conocimiento de Economía Social ¹	No	68,93	77,78	72,55	73,03
	Si	31,07	22,22	27,45	26,97
Conocimiento del la celebración del AIC-2012 ²	No	85,44	88,89	85,29	86,51
	Si	14,56	11,11	14,71	13,49
Conocimiento del modelo cooperativo ³	No	17,48	9,09	7,84	11,51
	Si, tipo de empresa	73,79	87,88	84,31	81,91
	Si, org. no lucrativas	8,74	3,03	7,84	6,58
Haber visto o escuchado noticias sobre cooperativas ⁴	No	25,24	23,23	16,67	21,71
	Si	74,76	76,77	83,33	78,29
Conocimiento de alguna coop ⁵	No	33,01	33,33	22,55	29,61
	Si	66,99	66,67	77,45	70,39
Socio de alguna cooperativa ⁶	No	89,32	90,91	89,22	89,80
	Si	10,68	9,09	10,78	10,20
Trabajador de cooperativa ⁷	No	95,15	97,98	99,02	97,37
	Si	4,85	2,02	0,98	2,63
Conoce algún socio de cooperativas ⁸	No	59,22	56,57	45,10	53,62
	Si	40,78	43,43	54,90	46,38
Consume productos de cooperativas ⁹	No	48,54	38,38	34,31	40,46
	Si	41,75	49,49	62,75	51,32
	Ns	9,71	12,12	2,94	8,22
Sexo ¹⁰	Hombre	48,54	48,48	52,94	50,00
	Mujer	51,46	51,52	74,06	50,00
Edad (años) ¹¹	18-34	37,86	37,37	31,37	35,53
	35-49	23,30	29,29	27,45	26,64
	>50	38,83	33,33	41,18	37,83
Tamaño ciudad (hab.) ¹²	>90.000	58,25	58,59	36,27	50,99
	90.000-30.000	20,39	21,21	31,37	24,34
	<30.000	21,36	20,20	32,35	24,67
Nivel de estudios ¹³	Primario	12,62	17,17	17,65	15,79
	Bachiller	36,89	47,47	44,12	42,76
	Universitarios	35,92	28,28	33,33	32,57
	Postgrado	14,56	7,07	4,90	8,88
Renta familiar pc ¹⁴	Baja	35,92	35,35	42,16	37,83
	Media	30,10	33,33	28,43	30,59
	Alta	33,98	31,31	29,41	31,58
Total		100,00	100,00	100,00	100,00

FR: Frecuencia Relativa. Análisis de correlación Chi-Cuadrado: ¹ $\chi^2=2,023$ $\alpha=0,364$; ² $\chi^2=0,711$ $\alpha=0,701$; ³ $\chi^2=9,083$ $\alpha=0,059$; ⁴ $\chi^2=2,418$ $\alpha=0,299$; ⁵ $\chi^2=3,670$ $\alpha=0,160$; ⁶ $\chi^2=0,197$ $\alpha=0,906$; ⁷ $\chi^2=3,216$ $\alpha=0,200$; ⁸ $\chi^2=4,624$ $\alpha=0,099$; ⁹ $\chi^2=12,785$ $\alpha=0,012$; ¹⁰ $\chi^2=0,531$ $\alpha=0,767$; ¹¹ $\chi^2=2,325$ $\alpha=0,676$; ¹² $\chi^2=13,348$ $\alpha=0,010$; ¹³ $\chi^2=9,245$ $\alpha=0,160$; ¹⁴ $\chi^2=1,514$ $\alpha=0,824$.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta. .

7.6.4. Relación entre la reputación emocional y racional

Con el objetivo de analizar la posible correlación entre la aproximación emocional, y racional a la medición de la reputación de empresas, se propuso un nuevo análisis bivalente categorizando las variables consideradas. La primera de ellas, descrita en los primeros

apartados de análisis de este capítulo, era la valoración que los encuestados dieron a cooperativas y empresas atendiendo al nivel de “confianza, respecto, admiración, estima o buena impresión” que estas le generan; la segunda, aporta una valoración más reflexiva y racional de la reputación social, estudiando las siete dimensiones ya descritas, posibilitando el cálculo de un Índice Global de Reputación. Tanto la primera variable como este último índice fueron categorizados en tres niveles de valoración (baja, media y alta), confrontando ambas tal y como se muestra en el Cuadro 7.12. Como era de esperar, se identifica una relación significativa y positiva entre ambas aproximaciones (emocional y racional) a la reputación empresarial. Llama no obstante la atención la mayor proximidad que en el caso de cooperativas se da entre ambas variables, comprobándose esta circunstancia en el hecho de que mientras en las cooperativas un 70% de los encuestados que tienen un alto nivel de confianza les otorgan un alto nivel de reputación, en las empresas capitalistas esto sólo es así para un 48% de los encuestados.

Cuadro 7.12. Correlación entre la reputación emocional y racional

FR (%)		Nivel de confianza (Cooperativas)			
		Baja	Media	Alta	Total
Índice Global de Reputación (Cooperativa) ¹	Bajo	66,67	28,46	9,20	33,88
	Medio	24,14	46,15	20,69	32,57
	Alto	9,20	25,38	70,11	33,55
	Total	100,00	100,00	100,00	100,00
Valor medio		5,04	6,06	7,25	6,11
FR (%)		Nivel de confianza (Empresas capitalistas)			
		Baja	Media	Alta	Total
Índice Global de Reputación (Empresa capitalista) ²	Bajo	52,33	29,33	21,84	33,66
	Medio	24,42	42,31	29,89	33,66
	Alto	23,26	28,46	48,28	32,67
	Total	100,00	100,00	100,00	100,00
Valor medio		5,06	6,20	7,22	6,32

¹ $\chi^2 = 110,042$ $\alpha = 0,000$; ² $\chi^2 = 28,230$ $\alpha = 0,000$. FR: Frecuencia Relativa.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta.

En el Cuadro 7.13 se presentan los resultados obtenidos del análisis de diferencia de medias entre las variables categorizadas de reputación emocional y las siete dimensiones de la reputación racional. Con este cálculo se observó la existencia de diferencias de medias significativas en todas las dimensiones atendiendo al nivel de valoración emocional o confianza en la empresa. Además, se comprobó que en todas las dimensiones se da una relación positiva entre el valor que se otorga a cada una de ellas y su nivel de confianza (bajo, medio y alto) o de reputación emocional, tanto en el caso de cooperativas como de empresa capitalista.

Cuadro 7.13. Relación entre el nivel de confianza y las dimensiones de la reputación racional

Dimensiones (Cooperativa)	Confianza en cooperativas				ANOVA	
	Baja	Media	Alta	Total	F	Sig.
D1. Calidad de la oferta	5,43	6,75	8,09	6,76	81,582	0,000
D2. Grado de innovación	4,38	5,75	7,17	5,76	81,406	0,000
D3. Trato de empleados	4,69	5,73	6,90	5,77	43,484	0,000
D4. Ética en la gestión	4,80	5,90	6,93	5,88	37,346	0,000
D5. Preocupación por la sociedad	4,70	5,74	6,89	5,77	32,486	0,000
D6. Liderazgo	5,66	6,32	7,41	6,44	29,159	0,000
D7. Rentabilidad	5,64	6,23	7,33	6,38	27,054	0,000
Dimensiones (Empresa capitalista)	Confianza en empresas				ANOVA	
	Baja	Media	Alta	Total	F	Sig.
D1. Calidad de la oferta	5,25	6,87	8,08	6,93	124,342	0,000
D2. Grado de innovación	5,02	6,16	7,47	6,39	46,986	0,000
D3. Trato de empleados	4,70	5,71	6,56	5,79	27,410	0,000
D4. Ética en la gestión	4,40	5,52	6,55	5,64	38,667	0,000
D5. Preocupación por la sociedad	4,05	5,45	6,20	5,38	33,559	0,000
D6. Liderazgo	5,60	6,58	7,53	6,71	32,495	0,000
D7. Rentabilidad	6,42	7,14	8,18	7,37	27,305	0,000

*F: Estadístico F de Fisher-Snedecor. La diferencia de medias es significativa al nivel 0,05.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta.

Cabría en esos datos destacar para el caso de las empresas cooperativas con un alto nivel de valoración de confianza, que presentan un nivel “*excelente o superior*” en la dimensión (D1) *Calidad de la oferta*, siendo “*fuerte o robustas*” en las dimensiones (D6) *Liderazgo*, (D7) *Rentabilidad* y (D2) *Grado de innovación*. Por el contrario, las empresas capitalistas con un nivel de confianza alto presentan además de un nivel “*excelente o superior*” en las dimensiones (D7) *Rentabilidad* y (D1) *Calidad de la Oferta*, siendo en estas “*fuerte o robusta*” sus dimensiones (D6) *Liderazgo* y (D2) *Grado de innovación*. Las cooperativas con bajos niveles de confianza presentan su peor valoración media en la dimensión (D2) *Grado de innovación*, siendo en el caso de las empresas capitalistas la (D5) *Preocupación por la sociedad*.

7.6.5. Diferencias de valoración entre cooperativas y empresas capitalistas

Al comprobarse la existencia en los encuestados de una correlación entre altos niveles de sus valoraciones a cooperativas y a empresas capitalistas, y con idea de ampliar el análisis de la reputación alcanzada por ambos tipos de empresas, en este apartado se realiza un análisis de la distancia existente para cada encuestado en su Índice Global de Reputación de cooperativas y de empresas capitalistas. Para ello, se procedió a la generación de una nueva variable que resultaba de restar el valor que alcanzaba el IGR de la empresa que valoró el encuestado al que alcanzaba la cooperativa evaluada ($IGR_{Cooperativas} - IGR_{Empresas\ capitalistas}$). Con esa nueva variable, que mide la distancia entre las valoraciones dadas a cada tipo de empresas,

se planteó un agrupamiento de las mismas en tres niveles de preferencia por las cooperativas (baja, media y alta preferencia), con igual distribución de casos, de manera que en el último de los grupos (*alta preferencia por las cooperativas*) se incluirían todos los encuestados para los que la valoración de la cooperativa elegida alcanzaba un IGR superior al que otorgaba a la empresa capitalista elegida, siendo la diferencia absoluta promedio de +1,22 puntos sobre 10 a favor de las valoraciones dadas a las cooperativas. De igual modo, en el primero de los grupos, que se denomina de *baja preferencia por las cooperativas*, se incluiría aquellos casos en los que el encuestado valoró de manera superior a las empresas capitalistas, la distancia media de la valoración dada a las cooperativas era 1,54 puntos inferior a la dada a las empresas capitalistas. A partir de ese agrupamiento, se planteó cuál era la valoración que cada uno de esos ciudadanos dio tanto a cooperativas como a empresas capitalistas en cada una de las dimensiones de la reputación, ofreciéndose en el Cuadro 7.14 los resultados de estos cálculos. Cabe recordar, que en este análisis fueron 303 los casos de que se disponía, siendo aquellos para los que en cada encuestado se contaba con su valoración realizada a una cooperativa y a una empresa capitalista, difiriendo por ello ligeramente algunos de los datos medios de valoraciones de dimensiones de la reputación. Los estadísticos *F de Fisher-Snedecor* calculados indicaban la existencia de una diferencia de variabilidad entre los grupos, mostrando las diferencias significativas existentes entre los mismos. Los datos ofrecidos, permiten comprobar varias cuestiones importantes:

a) El nivel de conocimiento de las entidades está relacionado positivamente con una mayor predilección por cooperativas o empresas, si bien en general es menor el nivel de conocimiento que los ciudadanos tienen acerca de las cooperativas.

b) De nuevo, tanto en empresas cooperativas como capitalistas, el nivel de confianza o reputación emocional aumenta a medida que es más valorada la empresa en términos de sus dimensiones de reputación racional (aproximada mediante el Índice Global de Reputación de ambos tipos de empresas ordenados según la diferencia de valoraciones dadas a ambos tipos de empresas). Por lo tanto, nuevamente se comprueba la relación existente entre reputación emocional y racional.

c) Los datos permiten comprobar el mayor nivel de reputación emocional que alcanzan las cooperativas, comprobándose que incluso en el caso del grupo de encuestados que mostraban una *baja preferencia* por estas (por lo tanto una alta preferencia por empresas capitalistas), alcanzan un nivel de reputación emocional muy próximo (5,84) al que se alcanzan las empresas entre el grupo de ciudadanos que muestran una preferencia alta por las empresas capitalistas (5,89).

d) Para el caso de los ciudadanos encuestados que valoraban de manera superior la reputación global de las cooperativas -frente a empresas capitalistas-, mostrando por tanto una predilección especial (*alta preferencia*) por estos en términos del IGR que le asignan. Las dimensiones en las que se alcanzan niveles de reputación “*fuerte o robusta*” son (D1) *Calidad de oferta*, (D6) *Liderazgo* y (D7) *Rentabilidad*; y “*media o moderada*” el resto de dimensiones, cuando en el Cuadro 7.10 eran las siete dimensiones las que alcanzaban ese nivel de reputación “*fuerte o robusta*” -y no sólo las tres dimensiones antes señaladas-, entendiéndose de más interés las que en este apartado son descritas como dimensiones clave entre los ciudadanos que otorgan una alta reputación a las cooperativas, por cuanto el análisis de diferencias de valoración es más restrictivo.

e) Por el contrario, entre los encuestados que valoraban de manera inferior la reputación global de las cooperativas -frente a empresas capitalistas-, mostrando por tanto una *baja preferencia* por el modelo de empresa cooperativo, sólo se alcanzaba un nivel de reputación “*medio o moderado*” en su dimensión (D1) *Calidad de la oferta*, siendo la reputación del resto de dimensiones “*débil o vulnerable*”. Por tanto en este grupo de ciudadanos similares los resultados a los alcanzados en el Cuadro 7.10.

f) En el caso de las empresas capitalistas, los resultados ofrecidos en el Cuadro 7.14 permiten definir como dimensiones más destacadas de los ciudadanos que muestran una especial preferencia por este tipo de empresa, la (D7) *Rentabilidad*, para la que el nivel de reputación es “*excelente superior*”; siendo para (D6) *Liderazgo*, (D1) *Calidad de la oferta* y (D2) *Grado de innovación* el nivel de reputación “*fuerte o robusto*”, y “*medio o moderado*” para las dimensiones (D3) *Ética en la gestión*, (D4) *Ética en la gestión* y (D5) *Preocupación por la sociedad*.

Por lo tanto, pese a haberse comprobado el menor de nivel conocimiento que los ciudadanos parecen tener hacia las cooperativas, son muchas las que trasladan a ellos un fuerte nivel de confianza (reputación emocional), siendo menor la distancia que en términos agregados se ha visto existe entre cooperativas y empresas capitalistas. Pese a ser también menor el nivel de reputación global (IGR) que de las cooperativas se tiene, el análisis realizado ha permitido comprobar la existencia de segmentos de la población que muestran su mayor reconocimiento hacia estas, con Índices Globales de Reputación mayores a empresas capitalistas del mismo sector.

Los comentarios antes descritos, ayudan a vislumbrar espacios de mejora de las cooperativas, en aquellas dimensiones en las que estas presentan un nivel de percepción o de reputación de los ciudadanos más reducida, tal pudiera ser el caso del (D2) *Grado de*

Innovación, así como en (D7) *Rentabilidad*. Es de interés seguir reforzando aquellas dimensiones en las que las cooperativas son más valoradas que las empresas capitalistas, tal sería el caso de dimensiones (D3) *Trato de empleados*, (D4) *Ética en a gestión* y (D5) *Preocupación por la sociedad*.

Cuadro 7.14. Dimensiones de reputación según tres niveles de preferencia por las empresas cooperativas

Diferencia de valoración (Cooperativas-empresa capitalista)	Preferencia por Cooperativas				ANOVA	
	Baja	Media	Alta	Total	F	Sig.
<i>Nº de casos</i>	100	101	102	303	226,513	0,000
<i>Media</i>	-1,54	-0,16	1,22	-0,15		
<i>Mínimo</i>	-6,82	-0,47	0,18	-6,82		
<i>Máximo</i>	-0,48	0,17	5,00	5,00		
Dimensiones	Valoración de Cooperativas					
	Baja	Media	Alta	Total	F	Sig.
D1. Calidad de la oferta	6,26	6,65	7,39	6,77	12,689	0,000
D2. Grado de innovación	5,41	5,84	6,08	5,78	3,771	0,024
D3. Trato de empleados	5,56	5,50	6,27	5,78	6,334	0,002
D4. Ética en la gestión	5,52	5,57	6,59	5,90	12,35	0,000
D5. Preocupación por la sociedad	5,29	5,66	6,35	5,77	7,949	0,000
D6. Liderazgo	5,78	6,26	7,28	6,45	24,608	0,000
D7. Rentabilidad	5,71	6,21	7,22	6,38	24,594	0,020
IGR (Cooperativas)	5,65	5,96	6,74	6,12	20,173	0,000
<i>Más conocidas</i>	4,68	4,82	5,44	4,98	4,738	0,009
<i>Más confiables, admiradas y respetadas</i>	5,84	6,44	6,98	6,42	11,536	0,000
Dimensiones	Valoración de Empresas capitalistas					
	Alta	Media	Baja	Total	F	Sig.
D1. Calidad de la oferta	7,62	6,94	6,20	6,91	20,194	0,000
D2. Grado de innovación	7,47	6,35	5,31	6,37	34,412	0,000
D3. Trato de empleados	6,58	5,61	5,08	5,75	18,365	0,000
D4. Ética en la gestión	6,49	5,41	4,97	5,62	18,720	0,000
D5. Preocupación por la sociedad	6,29	5,40	4,39	5,35	25,995	0,000
D6. Liderazgo	7,84	6,36	5,88	6,69	38,644	0,000
D7. Rentabilidad	8,15	6,84	7,07	7,35	15,823	0,000
IGR (Empresas capitalistas)	7,18	6,11	5,52	6,27	48,931	0,000
<i>Más conocidas</i>	7,87	6,61	5,79	6,75	3,083	0,047
<i>Más confiables, admiradas y respetadas</i>	5,89	5,25	5,26	5,47	32,243	0,000

*F: Estadístico F de Fisher-Snedecor. La diferencia de medias es significativa al nivel 0,05.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta.

Para finalizar este análisis, se propuso un último análisis bivalente que es expuesto en el Cuadro 7.15. Con él se trató de identificar las características que pudieran definir el perfil de los ciudadanos que tienen una percepción relativa más alta hacia las cooperativas, siguiendo el planteamiento descrito en los párrafos previos.

Cuadro 7.15. Perfil de los encuestados según los tres niveles de preferencia por las cooperativas

Variables (FR en %)		Preferencia por las cooperativas			
		Baja	Media	Alta	Total
Conocimiento de Economía Social ¹	No	83,00	70,30	65,69	72,94
	Si	17,00	29,70	34,31	27,06
Sabe AIC ²	No	93,00	85,15	81,37	86,47
	Si	7,00	14,85	18,63	13,53
Conocimiento Coop ³ .	No	13,00	12,87	7,84	11,22
	Si, org. no lucrativas	5,00	4,95	9,80	6,60
	Si, tipo de empresa	82,00	82,18	82,35	82,18
Noticia Coop ⁴ .	No	21,00	21,78	21,57	21,45
	Si	79,00	78,22	78,43	78,55
Conocimiento alguna coop ⁵ .	No	38,00	27,72	22,55	29,37
	Si	62,00	72,28	77,45	70,63
Socio de Coop ⁶ .	No	91,00	94,06	84,31	89,77
	Si	9,00	5,94	15,69	10,23
Trabajador Coop ⁷ .	No	99,00	97,03	96,08	97,36
	Si	1,00	2,97	3,92	2,64
Conoce algún Socio coop ⁸ .	No	62,00	58,42	40,20	53,47
	Si	38,00	41,58	59,80	46,53
Consume productos Coop ⁹ .	No	51,00	40,59	30,39	40,59
	Si	45,00	47,52	61,76	51,49
	Ns	4,00	11,88	7,84	7,92
Sexo ¹⁰	Hombre	45,00	57,43	48,04	50,17
	Mujer	55,00	42,57	51,96	49,83
Edad (años) ¹¹	18-34	39,00	31,68	36,27	35,64
	35-49	23,00	30,69	26,47	26,73
	>50	38,00	37,62	37,25	37,62
Tamaño Ciudad (hab.) ¹²	>90.000	55,00	52,48	45,10	50,83
	90.000-30.000	19,00	25,74	28,43	24,42
	<30.000	26,00	21,78	26,47	24,75
Nivel de estudios ¹³	Primario	19,00	12,87	15,69	15,84
	Bachiller	38,00	45,54	45,10	42,90
	Universitarios	37,00	31,68	28,43	32,34
	Postgrado	6,00	9,90	10,78	8,91
Renta familiar pc ¹⁴	Baja	43,00	26,73	44,12	37,95
	Media	29,00	38,61	24,51	30,69
	Alta	28,00	34,65	31,37	31,35
Total		100,00	100,00	100,00	100,00

FR: Frecuencia Relativa. Análisis de correlación Chi-Cuadrado: ¹ $\chi^2 = 8,204 \alpha=0,017$; ² $\chi^2 = 6,060 \alpha=0,048$; ³ $\chi^2 = 3,956 \alpha=0,412$; ⁴ $\chi^2 = 0,019 \alpha=0,990$; ⁵ $\chi^2 = 6,010 \alpha=0,050$; ⁶ $\chi^2 = 5,494 \alpha=0,064$; ⁷ $\chi^2 = 1,741 \alpha=0,419$; ⁸ $\chi^2 = 11,141 \alpha=0,004$; ⁹ $\chi^2 = 12,442 \alpha=0,014$; ¹⁰ $\chi^2 = 3,381 \alpha=0,184$; ¹¹ $\chi^2 = 1,896 \alpha=0,755$; ¹² $\chi^2 = 3,547 \alpha=0,471$; ¹³ $\chi^2 = 4,663 \alpha=0,588$; ¹⁴ $\chi^2 = 9,181 \alpha=0,057$.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta.

El análisis de relación del nivel de preferencia bajo, medio o alto por cooperativas - según la diferencia del IGR de cooperativas y empresas-, con las características de los encuestados permitió comprobar la existencia de varias relaciones positivas. Una sería el nivel de conocimiento de los ciudadanos de qué es la Economía Social ($\chi^2 = 8,204 \alpha=0,017$),

comprobandose que mayor es la valoración relativa de la reputación de las cooperativas frente a las empresas capitalistas a medida que es mayor el porcentaje de ciudadanos que están informados de qué son este y otro tipo de empresas más sociales. La mencionada vinculación entre conocimiento del sector y preferencia por el modelo cooperativo, se refuerza con la relación detectada entre el IGR y la variable que recoge el tener conocimiento de la celebración del Año Internacional de las Cooperativas ($\chi^2= 6,060 \alpha=0,048$); quienes conocen a alguien socio o que trabaja en alguna cooperativa ($\chi^2= 11,141 \alpha=0,004$); o también, entre quienes reconocen haber consumido productos de cooperativas ($\chi^2= 12,442 \alpha=0,014$), aumentando en todos esos casos la probabilidad de otorgar un mayor nivel de reputación a empresas cooperativas.

7.7. Conclusiones

Alcanzar una buena reputación empresarial es un objetivo de máxima importancia para las empresas, con el objeto de maximizar sus beneficios, conseguir más clientes y competir mejor con los rivales. Para conseguir este objetivo hay varias instituciones que proponen aproximar este factor intangible a través de indicadores, con diversos enfoques y metodologías diferentes entre ellas. En este trabajo se ha seguido el modelo y las variables diseñadas por el *Reputation Institute*, aplicando dicha propuesta en un cuestionario realizado a ciudadanos de la Región de Murcia, a modo de aproximación a la realidad nacional, y las diferencias entre cooperativas y empresas capitalistas.

Para los ciudadanos encuestados, las empresas locales y regionales les generan más confianza que las empresas nacionales y extranjeras, siendo similar la concedida a estas últimas la valoración dada a cooperativas. Por sectores económicos las empresas mejor valoradas pertenecen a las actividades de electrodomésticos, alimentación y automóviles, similar a los datos de otros estudios que indicaban sucedía a nivel nacional. En cuanto a la notoriedad, las organizaciones más conocidas son las grandes empresas de la Región, con una posición destacada el grupo alimentario *El Pozo Alimentación*, destacándose entre las cooperativas mejor valoradas a *Coato*, perteneciente al sector agrario regional.

Al nivel de reputación emocional se observó que los encuestados tienen un mayor conocimiento de las empresas capitalistas que de las cooperativas, siendo también mayor la confianza que tienen en general hacia las primeras. Al nivel racional, el cálculo de pesos para cada dimensión de reputación lleva a comprobar que las siete son igual de importantes. El cálculo de las ponderaciones de cada una de ellas, permitió calcular el Índice Global de Reputación (IGR), según el cual se confirma como los ciudadanos otorgan mejores

valoraciones a las empresas capitalistas que a las cooperativas. Sin embargo, estas últimas tienen mejor valoración en determinadas dimensiones, tal y como es en los casos de materia de gestión más responsable, y ética empresarial.

Entrando en detalle de las valoraciones otorgadas en las cooperativas a las dimensiones de la reputación, se pudo comprobar que en general se les otorgan valoraciones bajas en las siguientes dimensiones -equivalente a un nivel “*débil o vulnerable*”-, sobre todo en términos de (D2) *Grado de Innovación*, (D3) *Trato de empleados*, (D5) *Preocupación por la sociedad* y (D4) *Ética en la gestión*. Por el contrario, las dimensiones en las que tienen altas valoraciones corresponderían a la (D1) *Calidad de oferta*, (D6) *Liderazgo* y (D7) *Rentabilidad*, mostrando en esos aspectos presentan un nivel de reputación “*media o moderada*”. De igual modo, las valoraciones de las siete dimensiones relativas a las empresas capitalistas, son “*débiles o vulnerables*” en el caso de las dimensiones (D5) *Preocupación por la sociedad*, (D4) *Ética en la gestión* y (D3) *Trato de empleados*; y por el contrario, elevadas en las dimensiones (D7) *Rentabilidad* -que es la única dimensión que tiene un nivel “*fuerte o robusto*” de valoración-, seguida por la (D1) *Calidad de oferta*, (D6) *Liderazgo* y la (D2) *Grado de innovación*, en las que se les otorgaron unos niveles “*medios o moderados*”.

Para finalizar, el perfil de los encuestados que valoran alto a las cooperativas son, personas que conocen y consumen productos de cooperativas, residentes en pequeñas localidades. Se obtuvo también una relación significativa entre la reputación emocional y racional -sobre todo en el caso de cooperativas-, mostrando que a mayor valoración otorgada a las dimensiones racionales de la reputación, mayor es el grado de conocimiento y confianza en las empresas valoradas. El análisis de relación del nivel de preferencia bajo, medio y alto por cooperativas refuerza la idea que a medida los ciudadanos tienen mayor conocimiento, vínculos o relación con el modelo cooperativo, mayor es su preferencia hacia ellas. Pese a todos los elementos señalados, sigue siendo necesario que las cooperativas realicen esfuerzos para mejorar su reputación social, en especial en aquellas dimensiones identificadas con bajos nivel de reputación, como es el caso del grado de innovación en la producción y del trato a sus empleados.

Capítulo 8. Conclusiones

8.1. Conclusiones finales

La celebración del Año Internacional de las Cooperativas (AIC) en 2012, y el planteamiento por parte de la ACI de una estrategia de fomento y fortalecimiento del sector para la próxima década, fue el punto de partida de esta Tesis Doctoral. La importancia de estos acontecimientos justifica el interés y oportunidad de realizar los análisis que son descritos en este trabajo. Así, los resultados de la entrevista *Delphi* realizada a expertos del sector cooperativo a nivel internacional, descritos en los Capítulos 2 y 3, aportan la valoración de técnicos y especialistas de diversas nacionalidades acerca: de los logros alcanzados con la declaración del AIC, de la situación del sector en sus respectivos países, y de la idoneidad de los marcos generales en los que las cooperativas desarrollan su actividad, priorizando obstáculos y retos a los que se enfrenta el sector. De las opiniones recabadas de los expertos entrevistados, cabría concluir que:

- El modelo de empresa cooperativa está favoreciendo al desarrollo socioeconómico de muchos países, siendo especialmente destacada su contribución en determinados ámbitos: en el “desarrollo de las áreas rurales”; mostrándose “una alternativa más equitativa” que el modelo de empresa capitalista dominante; “generando empleo estable y de más calidad”; y “posibilitando la creación de empleo para personas con desventajas o en riesgo de exclusión”.
- El elemento diferencial de este modelo, que se sustenta en la creencia y aplicación por parte de sus miembros de valores como la solidaridad, el apoyo mutuo o la cooperación, no siempre está siendo garantizado. Con frecuencia se produce el incumplimiento de algunos de los Principios Cooperativos, fundamentalmente los correspondientes a: la “*Educación, formación e información*” (P5); la “*Cooperación entre cooperativas*” (P6) y el “*Compromiso con la comunidad*” (P7).
- La importancia de los apoyos que las Administraciones -nacionales, regionales o locales- están prestando para el desarrollo del movimiento, son entendidos por los expertos como escasos, siendo por el contrario positivamente valorada la función de representación y apoyo prestada desde federaciones o confederaciones nacionales, o por la propia ACI.
- En opinión de los expertos, el Año Internacional de las Cooperativas ha tenido un efecto destacado en el “aumento de la conciencia pública” de los beneficios socioeconómicos del modelo de empresa, siendo por el contrario neutros sus logros en términos de “promover

nuevas cooperativas o desarrollar las existentes”, así como en “lograr estimular a los gobiernos a establecer políticas y leyes dirigidas al fomento y la estabilidad de las cooperativas”; siendo como efecto secundario alcanzado -positivo-, el fortalecimiento de la “cooperación e integración” dentro del sector.

- En opinión de los expertos consultados -que procedían de países con diferentes perfiles de desarrollo-, las políticas y estrategias nacionales a reforzar en los próximos años, debieran dirigir sus esfuerzos de manera prioritaria a: “incluir en el sistema educativo de la formación sobre los valores cooperativos”; reforzar la “competitividad, capacidad técnica y formación de sus empresas”; reformar las leyes, de manera que favorezcan el desarrollo del modelo cooperativo; o también, implementando políticas que “aumenten la conciencia de los ciudadanos acerca de los beneficios de las cooperativas” en el desarrollo socioeconómico de los países.

- En relación a los objetivos propuestos por el proyecto *Desafío 2020*, en opinión de los expertos es muy probable que dentro de diez años éste llegue a ser el tipo de empresa de “más rápido crecimiento” y que sea el “modelo preferido por la gente”, siendo menor la posibilidad de que las cooperativas sean consideradas por la sociedad como el modelo de empresa “líder en sostenibilidad”.

- Si bien son cada vez más los países que cuentan con estadísticas acerca del número de empresas y socios de cooperativas, tal como se detalló para el caso español en el Capítulo 6, estas son todavía insuficientes, parciales o fragmentadas. Además, son frecuentes los países en desarrollo que carecen de información estadística sobre el sector, lo que impide un mejor seguimiento de su desarrollo, considerando los expertos que son insuficientes los esfuerzos nacionales en la “promoción institucional de los beneficios del cooperativismo”.

- La visibilidad de la importancia del modelo, y de sus beneficios económicos o sociales, es en opinión de todos los expertos entrevistados escasa, siendo también reducida “la formación en valores de los ciudadanos” -algunos de los cuales identifican y diferencian a las cooperativas-; además, en la mayor parte de los países es “escasa la cultura de trabajo asociado”, siendo también reducida la “confianza de la gente en general hacia la propiedad colectiva”, siendo todas ellas barreras frecuentes al desarrollo del sector.

- Tanto en países en desarrollo como desarrollados el modelo cooperativo está sufriendo -al igual que otros tipos de empresas- el efecto de la crisis económica internacional. Por ello están siendo escasos los crecimientos de las cooperativas en muchas de las actividades en las que está presente, salvo en los sectores financiero, agrario o servicios, en los que su dinamismo fue reconocido por parte del panel de expertos.

- En opinión de los expertos entrevistados, el desarrollo del sector en sus respectivos países se está viendo limitado por: primero, un “escaso conocimiento social y de la opinión pública” sobre las cooperativas como modelo de empresa colectiva; segundo, por los “escasos apoyos públicos al fomento y fortalecimiento del sector”, justificados en la “falta de voluntad política” y en la existencia de “dificultades procedimentales” en los procesos de constitución de nuevas cooperativas; y tercero, por la existencia en general de normas y leyes “inadecuadas”, en algún país consideradas “poco estables”, siendo mencionado el efecto negativo que en el sector produce determinadas “interferencias” generadas por las administraciones.

- Los marcos legislativos nacionales para el “fortalecimiento de las cooperativas existentes” son considerados en general adecuados, con regímenes fiscales positivos, no siendo tan alta la valoración de su idoneidad en lo relativo al “fomento de la constitución de nuevas entidades”. Los entrevistados más críticos con sus marcos legislativos nacionales añadieron que estos, en ocasiones, sirven para “controlar más que para apoyar” al sector, proponiéndose algunos cambios que pudieran introducirse en sus marcos normativos para lograr una mejor adaptación a las necesidades y peculiaridades del sector.

- Si bien son numerosos los países que cuentan con programas específicos y políticas de apoyo y fomento del sector, en muchos casos equivalentes a los que reciben las PYMEs, es elevado el consenso existente en considerar que estos son insuficientes, debiéndose dirigir más recursos públicos a aumentar la “formación y capacitación del sector”, a “apoyar a emprendedores individuales y colectivos”; señalando algunos expertos la necesidad de “simplificar procedimientos” y “ligar la percepción de fondos a la consecución de mejoras de calidad de las cooperativas”, lo que haría más eficaces las políticas existentes en algunos países.

- En opinión de la mayoría de los expertos, resulta “escasa la capacidad competitiva de muchas cooperativas por falta de capacitación”, siendo más frecuente la consideración de que esta se debe a la “falta de dimensión” de un gran número de cooperativas.

El modelo de empresa cooperativa alcanza una gran importancia en el ámbito internacional, presentándose en los Capítulos 4 y 5 de esta Tesis Doctoral estadísticas existentes acerca del sector -y de grandes cooperativas- en el mundo. Esa información da paso al estudio de los niveles de competitividad e innovación que alcanza el cooperativismo agroalimentario en España. La información generada para el caso de las cooperativas agroalimentarias en la Región de Murcia, ha permitido profundizar en el análisis de los procesos de concentración, innovación y diferenciación experimentados por el sector en las

últimas décadas, respondiendo las cooperativas a las exigencias de los mercados. De toda la información generada, cabría concluir que:

- El cooperativismo agroalimentario europeo y español constituyen un valioso ejemplo de la importancia que este modelo de empresa tiene en la concentración de la oferta en origen. Este modelo permite la incorporación de valor añadido a las producciones de sus asociados, mostrándose un instrumento esencial en la supervivencia de pequeños y medianos agricultores que, unidos, pueden afrontar los requerimientos de los mercados y de la Gran Distribución, alcanzado en la actualidad -según países y sectores- cuotas del mercado muy elevadas, que en el caso de España se sitúan entre el 25 y el 70%.

- La cuantiosa información que ha sido descrita para las cooperativas agroalimentarias en España, ha permitido comprobar los esfuerzos competitivos realizados por el sector en términos de crecimiento autónomo, integración -vertical y horizontal-, cooperación, diversificación de sus actividades, diferenciación de sus productos o implantación de estándares y sellos de calidad. No obstante, el sector presenta una gran heterogeneidad, no siendo generalizados los niveles de competencia descritos a partir de los indicadores considerados. En términos generales, el cooperativismo nacional responde a una reducida dimensión -muy lejos de las que llegan a alcanzar las cooperativas líderes o en los países pertenecientes a los *Modelos Centroeuropeo y Nórdico*-, con debilidades en su estructura que determinan una insuficiente capacidad de innovación y de respuesta a determinadas exigencias de los mercados.

- Los datos empleados para el estudio del cooperativismo agroalimentario en la Región de Murcia -correspondiente a todas las entidades integradas en la federación FECOAM- han permitido cuantificar la importancia y competitividad del modelo cooperativo regional. Este responde, según la facturación media de sus entidades de primer grado (cooperativas y SAT) al denominado *Modelo de Mediterráneo*, pese a ser numerosas las cooperativas de segundo nivel -o de primer grado de gran tamaño- que disponen de una dimensión propia del *Modelo Centroeuropeo*. La especialización hortofrutícola de esta Región, con una gran tradición y orientación exportadora, permite definir un sector cooperativo muy desarrollado, con niveles de implantación de innovaciones y de servicios, en muchos elementos, superiores a los que se alcanzan en el conjunto del cooperativismo agroalimentario nacional. No obstante, la heterogeneidad de las cooperativas y SAT de la Región de Murcia es muy elevada, siendo mayoritarias las empresas medianas y pequeñas, por debajo de cinco y un millón de euros respectivamente.

- La información disponible ha permitido identificar la existencia de una relación positiva – significativa- entre el tamaño de las cooperativas y otras variables que fueron descritas: el nivel de orientación hacia los mercados de exportación; el nivel de participación en procesos de integración vertical (consorcios, cooperativas de segundo grado, etc.); los esfuerzos de innovación; o también, la presencia dentro de las entidades de servicios de apoyo técnico, esenciales en la implantación de innovaciones y en la adaptación de las entidades y sus miembros a las exigencias de los mercados.
- El cooperativismo agroalimentario regional ha experimentado en la última década la proliferación de certificaciones y de marcas de calidad, siendo destacada la presencia de las mismas entre las cooperativas de la Región de Murcia -fundamentalmente marcas de seguridad alimentaria y de calidad-, con unos niveles de implantación muy superiores a los que presenta el conjunto de las cooperativas agroalimentarias en España.
- El análisis que se ha realizado del conjunto de empresas hortofrutícolas –cooperativas y con otras formas jurídicas- presentes en la Región de Murcia, ha permitido corroborar la existencia de una relación positiva –significativa estadísticamente- entre la dimensión empresarial y su orientación a los mercados externos o su perfil tecnológico. En este sector, son las entidades de comercialización con forma jurídica de sociedad anónima las que presentan una mayor facturación media, seguidas de cooperativas, SAT y sociedades limitadas. Estas últimas, muy frecuentes dentro de la actividad, están muy presentes en el agrupamiento que se ha denominado *Empresas pequeñas y medianas no innovadoras* (Clúster 3), en el que la participación de SA y cooperativas es menor al que estas entidades tienen en el total de la muestra empleada. Por el contrario, cooperativas y SA están muy representadas en el grupo denominado *Grandes empresas* -con una facturación media cercana a los treinta millones de euros- y en el grupo de *Medianas y pequeñas empresas muy innovadoras*. Este análisis ha permitido comprobar cómo su nivel de competencia -atendiendo a la presencia de certificaciones y sellos de seguridad alimentaria, calidad o medioambientales-, es máximo entre empresas de mediana-pequeña dimensión -con una facturación media de apenas tres millones de euros-, siendo estas las que lideran esas innovaciones dentro del sector, y entre las que es más elevada -y mayoritaria- la presencia de empresas con un alto perfil tecnológico.

La necesidad de aumentar la visibilidad del modelo cooperativo y de sus beneficios sociales -descrito como uno de los tres objetivos básicos que perseguía la declaración del Año Internacional de las Cooperativas- y la ausencia de estudios acerca del conocimiento social de las cooperativas -su notoriedad o de la imagen que los ciudadanos tienen de este tipo de empresas-, justifica el interés de los datos presentados en los Capítulos 6 y 7, que proceden de

una encuesta realizada a ciudadanos de la Región de Murcia. De la cuantiosa información cuantitativa descrita en esos capítulos, cabría destacar las siguientes consideraciones:

- Las estadísticas oficiales del movimiento cooperativo en España permiten cuantificar la importancia que el sector tiene -en términos de generación de riqueza y empleo o su evolución-, siendo significativa su aportación al PIB nacional, pudiéndose comprobar -frente a otros tipos de empresas capitalistas- su mayor resiliencia ante la crisis económica o la mayor calidad del empleo que generan. La participación de la Región de Murcia en la Economía Social, y de manera particular en el cooperativismo, es muy significativa, alcanzando esta CCAA una posición destacada dentro del territorio nacional.

- Los datos de la encuesta a ciudadanos ha permitido comprobar cómo dos tercios de la población tienen un alto nivel de confianza en las cooperativas, que si bien es ligeramente inferior al que alcanzan pequeñas y medianas empresas, está muy por encima del que la población otorga a las grandes empresas o a otras instituciones (OND, Justicia, etc.).

- Si bien menos de un tercio de la población conoce el significado del término Economía Social -siendo minoritaria la población que conoce federaciones o asociaciones representativas del sector cooperativo o que sabía que en el año 2012 se celebró el AIC-, son mayoría los ciudadanos -un ochenta y dos por cierto- que identifican las cooperativas como un tipo de empresa, siendo aún significativo el porcentaje de empresas que indica no saber identificarlas o que las confunde con organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro.

- La relación de los ciudadanos con el movimiento cooperativo -según los datos aportados por la encuesta- es elevada. Si bien es reducido el porcentaje de personas que ha sido o es socio de alguna cooperativa (agraria, de consumidores, de vivienda, etc), es mayoritario el porcentaje de personas que: señalan haber leído noticias o recibido informaciones acerca de cooperativas; indican haber consumido algún producto o servicio procedente de estas; saben nombrar alguna entidad con esa forma jurídica; o señalan conocer alguna persona cercana -familiar, amigo o vecino- que trabaja o es socio de alguna cooperativa. Los análisis bivariantes realizados han permitido identificar algunas relaciones significativas entre el nivel de conocimiento -y/o relación- de este modelo de empresa y características socio-demográficas de los encuestados, tales como el sexo, la edad o su carácter urbano o rural.

- El estudio de los ciudadanos atendiendo a su nivel de conocimiento y relación con el modelo cooperativo y la Economía Social, ha permitido identificar la existencia de una relación significativa negativa entre el tamaño de la ciudad de residencia y su nivel de familiaridad con el cooperativismo, siendo esta más elevada entre personas que residen en localidades más pequeñas, en las que el cooperativismo agroalimentario tiene como es lógico gran relevancia.

- Pese a que más de dos terceras partes de los ciudadanos conocían el nombre de alguna cooperativa -notoriedad espontánea-, muchas de ellas ubicadas en sus localidades de residencia o en la Región, tan sólo cerca de la mitad de ellos sabían que *Cajamar*, *Eroski* o *Consum*, eran ejemplos de ese tipo de empresa.
- La imagen que los ciudadanos tienen de las cooperativas ha permitido comprobar el reconocimiento que hacia este tipo de empresas se tiene, de manera especial en términos de: su “contribución al desarrollo local, siendo muy importantes en el ámbito rural”; por ser “empresas más democráticas, compartiendo las decisiones los socios”; y por ser “organizaciones que trabajan de manera profesional, compitiendo perfectamente con otras empresas privadas”.
- El estudio de notoriedad empresarial realizado, ha permitido conocer la valoración que los ciudadanos murcianos otorgan a entidades con diferentes formas jurídicas, procedencias o actividades, siendo en general más elevada la valoración de las empresas locales o regionales, situándose entre las empresas más renombradas y valoradas alguna cooperativa agroalimentaria de la Región de Murcia.
- Por sectores de actividad, las empresas que alcanzan entre los ciudadanos una reputación más *fuerte o robusta* son las dedicadas al sector de electrodomésticos, alimentación, automóviles, energía, transporte, informático o información-media, siendo *débil o vulnerable* entre las empresas dedicadas a utilidades -como son el servicio de abastecimiento de electricidad, gas natural, agua o alcantarillado-, tal y como se establece en otros estudios a nivel nacional.
- En términos agregados, la reputación emocional de los ciudadanos hacia las empresas capitalistas y cooperativas permite identificar un nivel *medio o moderado* de *confianza, respeto, admiración, estima o buena impresión* hacia ambos tipos de empresas, siendo ligeramente superior en las empresas capitalistas, más conocidas entre los ciudadanos.
- De las valoraciones a las siete dimensiones de la reputación racional –todas ellas de igual importancia según el análisis factorial realizado- que los ciudadanos otorgan a grandes cooperativas del sector de la distribución y financiero se deduce que, en términos agregados, las empresas capitalistas alcanzan un Índice Global de Reputación mayor al de las cooperativas, siendo en ambos casos equivalente a un nivel *medio o moderado*.
- La cooperativas son más valoradas que las empresas capitalistas en dos de las siete dimensiones consideradas: (D4) son *gestionadas con responsabilidad, comportándose de forma más ética, mostrando su operativa con más transparencia*; y (D5) son empresas que *se preocupan por la sociedad, apoyando buenas causas y procurando no dañar el medio*

ambiente. Pese a lo señalado, en esas dos dimensiones las cooperativas presentan niveles de reputación *débiles o vulnerables*, así como sucede en las dimensiones D2 (*la empresa es innovadora, ofreciendo productos y servicios novedosos o innova en la manera de hacer las cosas*) y D3 (*es un lugar atractivo para trabajar, con buen trato hacia los empleados y sueldos justos*).

- Entre todos los ciudadanos encuestados, un tercio mostraba su preferencia por las cooperativas consideradas, otorgándoles niveles de reputación emocional y racional elevados en todas sus dimensiones –equivalentes a niveles *fuertes o robustos*–, siendo especialmente valoradas de las mismas la calidad de su oferta (D1), su liderazgo (D6) y su rentabilidad (D7). Por el contrario, para aquellos ciudadanos que valoran de manera especialmente alta a las empresas capitalistas, las dimensiones más destacadas de estas son, en orden de importancia, su rentabilidad (D7), su liderazgo (D6) y la calidad de su oferta (D1).

8.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

El desarrollo de esta investigación, y la revisión bibliográfica realizada en cada uno de los capítulos de esta Tesis Doctoral, ha permitido identificar numerosos aspectos que pudieran completar los resultados ofrecidos, cubriendo análisis y aspectos no considerados. Así, el estudio del movimiento cooperativo a nivel internacional -pese a la importancia del modelo y la oportunidad del momento en que fue realizada esta investigación- debiera ampliarse en lo que se refiere al estudio de la idoneidad de los marcos jurídicos y normativos que determinan en cada país el desarrollo del sector, siendo esta investigación una aproximación muy general de la situación y realidad que tiene lugar en diferentes países. La metodología empleada -el *método Delphi*–, adecuada por su carácter predictivo y exploratorio, pudiera ser aplicada en futuros estudios del contexto y la situación del movimiento cooperativo en diferentes ámbitos nacionales. La ausencia de bases de datos adecuadas -con suficiente número de variables- acerca del sector en el ámbito internacional, impidieron realizar análisis más detallados de la evolución y situación del sector cooperativo en el mundo, siendo aún necesarios más estudios que analicen los contextos nacionales y la evolución del sector diferentes a nivel mundial.

El estudio del modelo de empresa cooperativa realizado se ha limitado a analizar la situación del cooperativismo agroalimentario en España y en la Región de Murcia, imponiendo la falta de recursos ampliar el estudio de este tipo de empresas a otros ámbitos geográficos -en otras CCAA españolas o países- y sectoriales, tal como podría ser el cooperativismo financiero, pesquero, de servicios, sanitario, de vivienda o industrial. La posibilidad con la que se contó de poder explotar información inédita del cooperativismo

agroalimentario regional fue aprovechada, limitándose los datos a informaciones relativas a la innovación comercial, a la implantación de marcas y sellos de calidad, y a otros aspectos generales que han permitido ofrecer una primera caracterización de esas empresas (dimensión media, procesos de cooperación, de innovación comercial, etc.). Son por tanto muchos los aspectos que sería de interés seguir investigando, relacionados con obstáculos internos y particularidades de este modelo de empresa, tal como podría ser: el funcionamiento y la gestión económica de las cooperativas; el gobierno y la democracia dentro de las organizaciones; la capacidad y potencial competitivo del sector; las estructuras de investigación, inversión y formación en las empresas cooperativas; su impacto económico y social en la vertebración y el desarrollo de los territorios donde se sitúan; u otras limitaciones y particularidades de este particular modelo de empresa.

De nuevo, la falta de recursos impidió ampliar a un ámbito geográfico superior -a nivel de otras CCAA o de España- la encuesta que fue diseñada para conocer el nivel de conocimiento y la visibilidad que los ciudadanos murcianos tienen del modelo de empresa cooperativa. Si bien esta se entendió era una de las principales aportaciones de este estudio, dada la ausencia de investigaciones previas, los dos últimos capítulos de este trabajo abren una interesante línea de investigación futura. Además de poder mejorar el enfoque metodológico y las técnicas estadísticas empleadas, es importante seguir analizando -y comparando- la situación de las empresas cooperativas, siendo numerosos los ámbitos en los que poder centrar su estudio: en términos de competitividad y eficacia del modelo; de los beneficios sociales que el cooperativismo genera (calidad del empleo, desarrollo local, fortalecimiento del capital social, inclusión social, difusión de valores, responsabilidad empresarial, etc.); sobre su conocimiento, notoriedad, imagen y reputación entre los ciudadanos; o sobre la valoración que consumidores, trabajadores, actores del sector, legisladores o consumidores otorgan a este tipo de entidades o a sus productos y servicios.

Referencias bibliográficas

- Aal, M. H. A. (2008). "The Egyptian Cooperative Movement: Between State and Market". Chapter 9. pp. 243-263, in Develtere, P., Pollet, I. & Wanyama, F. (eds.), "Cooperating out of Poverty: The Renaissance of the African Cooperative Movement", Geneva: ILO. Disponible en: <http://labordoc.ilo.org/record/412725> (consultado el 05-04-2013).
- ACI (2011). "Global 300. Report 2010. The world's major co-operatives and mutual businesses". International Co-operative Alliance (ACI en castellano). October. Pp 32. Disponible en: www.ica.coop (consultado el 05-04-2013).
- ACI (2012). "Exploiting the Co-operative Economy. Explorative Report 2012. Word Cooperative Monitor". International Co-operative Alliance. Worldwatch Institute. October. pp.72. Disponible en: www.euricse.eu o bien en www.ica.coop (consultado el 05-04-2013).
- ACI (2013). "Proyecto de una Década Cooperativa". Alianza Cooperativa Internacional (ACI). Enero. pp. 32. Disponible en: www.ica.coop (consultado el 05-04-2013).
- ACI (2014a). "Co-operative Facts & Figures". International Co-operative Alliance. Disponible en: <http://ica.coop/en/whats-co-op/co-operative-facts-figures> (consultado el 29-05-2014).
- ACI (2014b). "Objetivos de Desarrollo Sostenible. Documento de posición". Alianza Cooperativa Internacional. Disponible en: http://ica.coop/sites/default/files/attachments/Alliance%20Position%20Sustainable%20Development%20Goals_ES.pdf (consultado el 29-05-2014).
- ACI (2014c). "Mensaje de la Alianza Cooperativa Internacional". 92º Día de Internacional de las Cooperativas de la Alianza y 20º Día Internacional de las Cooperativas de las Naciones Unidas. Alianza Cooperativa Internacional. Disponible en: http://ica.coop/sites/default/files/attachments/Alliance_lh_es.pdf (consultado: 06-06-2014).
- Aekar, D.A. (1991). "Managing brand equity. Capitalizing on the value of brand name". Ed. Free press New York.
- Agirre, A. (2001). "Los principios cooperativos "atractores" de la gestión eficiente: su medición. Aplicación al caso de Mondragón Corporación Cooperativa". CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº39, pp. 93-113.

- Agropur (2012). “Rapport Anuel 2012. Agropur coopérative. Bâtisseurs d’un avenir très prometteur”. Disponible en: www.agropur.com (consultado el 05-04-2013).
- Alameda, A.P.; Olarte, P.C.; Reinares, L.E.M. y Saco, V.M. (2006). “Notoriedad de marca y medios de comunicación”. *ESIC Market*, nº 124, pp. 91-116.
- Alba Benaches, N. (2006). “La empresa más humana. Episodios de historia cooperativa en la Comunidad Valenciana (1975 - 2005)”. Confederación de Cooperativas de la Comunidad Valenciana. Disponible en: <http://confecova.ecsocial.com/10233/documentos/cooperatives.pdf> (consultado el 05-06-2014).
- Alba, J.W. y Chattopadhyay, A. (1986). “Salience effects in brand recall”. *Journal of Marketing Research*, vol. 23, pp. 363-369.
- Alfonso Sánchez, R. (2010). “La respuesta del Ordenamiento jurídico español ante la realidad de la Sociedad Cooperativa Europea”. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 21, pp. 169-198.
- Alguacil, M. y A. Romero (2013). “Diferencias territoriales en el concepto de Cooperativa protegida y especialmente Protegida”. *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, nº 110. Primer Cuatrimestre. Pp. 7-42.
- Alimarket (2013). Informe Anual 2012. Alimentación Perecedera. Anuario de Alimarket. *Revista Alimarket*. Madrid.
- Anecoop (2012). “Memoria RSC 2011-2012”. pp. 64. Disponible en: http://static-01.simauria.com/store/anecoop/memoria_anecoop_2012.pdf (consultado el 05-04-2013).
- Arcas Lario, N. (Dir) (2012). “El gobierno de las cooperativas agroalimentarias. Factores de éxito”. Fundación Cajamar. *Colección Economía*, nº 16. Marzo, pp. 104.
- Arcas Lario, N. y Briones Peñalver, A. J. (2009). “Responsabilidad Social Empresarial de las Organizaciones de la Economía Social. Valoración de la misma en las empresas de la Región de Murcia”. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 65, pp. 143-161.
- Arcas Lario, N. y Hernández Espallardo, M. (2013). “Tamaño y competitividad. Casos destacados de cooperativas agroalimentarias españolas”. En Baamonde (Coord.): “El papel del cooperativismo agroalimentario en la economía mundial”. *Mediterráneo económico*, vol. 24, pp. 205-229.
- Arcas Lario, N. y Martínez-Carrasco Pleite, F. (2011). “Federación de Cooperativas Agrarias de Murcia. FECOAM”. En Martínez-Carrasco Pleite, F. (Dir.): “Las grandes siglas de

- la Economía Social de la Región de Murcia”. Editum. Universidad de Murcia, Cap. 4. Pp.: 77-94. Disponible en: <http://edit.um.es/digital/> (consultado el 02-06-2012).
- Arcas Lario, N.; Hernández Espallardo, M. y Munuera Alemán, J.L. (2000). “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”. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 36, pp. 179-202.
- Argudo, J.L. (2002). “El tercer sector y Economía Social. Marco teórico y situación actual”. *Acciones e Investigaciones Sociales*, vol. 15, pp. 239-263.
- Ávalos, C. (2010). “La marca. Identidad y estrategia”. Buenos Aires: La Crujía.
- Avermaete, T., Viaene, J., Morgan, E. J., Pitts, E., Crawford, N. y Mahon, D. (2004). “Determinants of product and process innovation in small food manufacturing firms”. *Trends in Food Science & Technology*, 15 (10), pp. 474-483.
- Aznar Sánchez, J.A. (Coord) (2011). “Sistemas productivos locales agroindustriales en España”. *Cuadernos de Estudios Agroalimentarios (CEA)*, Vol. 2. Julio. 252 pp. Disponible en: www.fundacioncajamar.es/publicaciones.html (consultado el 28-04-2013).
- Baamonde, E. (2009). “El Cooperativismo Agroalimentario”. En Lamo De Espinosa J. (Coord): “El Nuevo Sistema Agroalimentario en una Crisis Global”. *Mediterráneo Económico*. Vol. 15. Mayo. Fundación Cajamar. Pp. 229-246. Disponible en: <http://www.publicacionescajamar.es> (consultado el 28-04-2013).
- Baamonde, E. (2013). “El cooperativismo agroalimentario en España. Pasado, presente y futuro”. En Baamonde (Coord.): “El papel del cooperativismo agroalimentario en la economía mundial”. *Mediterráneo Económico*. Vol. 24, pp. 191-203
- Bekkum, O.F. Van y Bijman, J. (2006). “Innovations in Cooperative Ownership: Converted and Hybrid Listed Cooperatives”. Business paper presented at the 7th International Conference on Management in AgriFood Chains and Networks, Ede, The Netherlands, 31 May – 2 June.
- Bel Durán, P. (2010). “Los procesos de fusión de sociedades cooperativas agrarias”. *Tierras de Castilla y León: Agricultura*, nº 175, pp. 72-79.
- Belhouari, A.; Buendía M.I.; Lapointe, M. J., y Tremblay, B. (2005). “La Responsabilidad Social De Las Empresas: ¿Un Nuevo valor para las Coop.s?”. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 53, pp. 191-208.

- Bibby, A. (2014). "Co-operatives are an inherently more sustainable form of business". *The Guardian*. Disponible en: <http://www.theguardian.com/social-enterprise-network/2014/mar/11/co-op-business-sustainability> (Consultado el: 18-09-2014).
- Bijman, J. (2013). "Las cooperativas agroalimentarias en la UE Empresas modernas con retos modernos". *Colección de estudios Socioeconómicos*, Fundación Cajamar, pp. 41-60.
- Bijman, J. C.; Iliopoulos, K.J.; Poppe, C.; Gijselinckx, K.; Hagedorn, M.; Hanisch, G.W.J.; Hendrikse, R.; Kühn, P.; Ollila, P. Pykkönen, y Van Der Sangen, G. (2012). "Support for Farmers' Cooperatives". Final Report. EP pilot project. Comisión Europea. Wageningen: Wageningen UR. Disponible en: http://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/support-farmers-coop_en.htm (consultado el 28-04-2013).
- Birchall, J. (2013). "The potential of co-operatives during the current recession; theorizing comparative advantage". *Journal of Entrepreneurial and Organizational Diversity (JEOD)*, vol. 2 (1), pp.1-22.
- Birchall, J. y Ketilson, L. H. (2009). "Resilience of the cooperative business model in times of crisis". Sustainable Enterprise Programme. International Labour Organization (ILO). Genova. pp. 41.
- Birchall, J., y Simmons, R. (2013). "Finance in an Age of Austerity: the power of customer-owned banks". Forthcoming April. Cheltenham: Edward Elgar.
- BOE (2011). "Ley de Economía Social. Boletín Oficial del Estado". Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2011/03/30/pdfs/BOE-A-2011-5708.pdf> (consultado el: 18-09-2014).
- BOE (2013). "Ley de fomento de la integración de cooperativas y de otras entidades asociativas de carácter agroalimentario". Boletín Oficial del Estado. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2013/08/03/pdfs/BOE-A-2013-8555.pdf> (Consultado el: 18-09-2014).
- Boettcher, E. (1980). "Die Genossenschaft in der Marktwirtschaft". T.Übingen: JCB Mohr (Paul Siebeck).
- BORM (2012). Modificación de la Ley 8/2006, de 16 de noviembre, de Sociedades Cooperativas de la Región de Murcia. Artículo 12. Modificación del apartado 1 del artículo 10. Boletín Oficial de la Región de Murcia. Nº 150. Sábado 30 de junio.
- Borraz, M. J. y Fuentelsaz, L. L. (2005). "La gestión del ciclo de vida de las capacidades: un análisis para el caso de la reputación". *IV Iberoamerican Academy of Management*, Lisboa.

- Borzaga, C. y Galera, G. (2012). "The Concept and Practice of Social Enterprise. Lessons from the Italian Experience". *International Review of Social Research*, vol. 2, pp. 85-102.
- Breschi, S., Malerba, F. y Orsenigo, L. (2000). "Technological Regimes and Schumpeterian Patterns of Innovation". *The Economic Journal*, n° 110, pp. 388-410.
- Brown, T.J. y Dacin, P.A. (1997). "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses". *Journal of Marketing*, vol. 61(1), pp. 68-84.
- Campos, V. y Chaves, R. (2012). "El papel de las cooperativas en la crisis agraria. Estudio empírico aplicado a la agricultura mediterránea española". *Cuadernos desarrollo rural*, n° 69, pp. 175-194.
- Carrasco, M. I. (1999). "Cooperativas de crédito socialmente eficientes o agentes del desarrollo regional en busca de una ventaja competitiva". *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, n° 68, pp. 111-118.
- Carrasco, M. I. (2005). "La ética como eficiencia: la responsabilidad social en las cooperativas de crédito españolas". *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, n° 53, pp. 351-367.
- Carrasco, M. I. (2007). "Corporate social responsibility, values and cooperation". *International Advances in Economic Research*, vol. 13, n° 4, pp. 454-460.
- CCA (2012). "Memoria 2011". Cooperativa Cruz Azul SCL. Disponible en: <http://www.cruzazul.com.mx/2008/lacruzazul/informes.aspx> (consultado el 05-04-2013).
- CCEDNet (1995): "Statement on the Co-operative Identity". Canadian Community Economic Development Network (CCEDNet). Disponible en: http://ccednet-rcdec.ca/files/ccednet/W-269_Women_In_Co-ops.pdf (consultado el 05-09-2014).
- Cechin, A.; Bijman, A.; Pascucci, S.; Zylbersztajn, D. y Omtaa, A. (2013). "Quality in Cooperatives versus Investorowned Firms: Evidence from Broiler Production in Paraná, Brazil". *Managerial and Decision Economics*, n°34, pp. 230-243.
- CEP-CMAF (2002). "Déclaration finale commune des organisations européennes de l'Économie Sociale". Conferencia Europea Permanente de Cooperativas, Mutualidades, Asociaciones y Fundaciones (CEP-CMAF).
- CEPES (2012a). "Año Internacional de las Cooperativas". Nota de prensa de la Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES). Disponible en: www.cepes.es (consultado: 06-06-2013).

- CEPES (2012b). “El Grupo Cooperativo Cajamar se integra en la patronal de la Economía Social”. Noticias, de 22 Noviembre. Confederación Empresarial Española de Economía Social. Disponible en: www.cep.es (consultado el 10-06-2014).
- CEPES (2013a). “Dossier de Prensa. Magnitudes Economía Social 2012-2013”. Confederación Empresarial Española de la Economía Social. (consultado el 10-06-2014).
- CEPES (2013b). “Ranking de empresas relevantes de Economía Social”. Confederación Empresarial Española de Economía Social. Disponible en: www.cep.es (consultado el 10-06-2014).
- Cervera Paz, A. y Bohórquez Botana, M. (2000). “El asociacionismo como fuente de ventaja en el sector agroalimentario andaluz”. *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, nº 70, primer cuatrimestre, pp. 47-70.
- Chaves R. y Monzón, J. L. (2005). “La Economía Social en la Unión Europea”. El Comité Económico y Social Europeo (CESE). N°. CESE/COMM/05/2005.
- Chaves, R. y Monzón J.L. (2008). “The social economy in the European Union”. *Ciriec International*, nº 2, pp. 3-43.
- CICOPA (2011). “Building Gender Equality through Cooperatives”. Disponible en: <http://www.cicopa.coop/Building-gender-equality-through.html> (consultado el 06-06-2014).
- CICOPA (2012a). “Declaración de las Cooperativas de Trabajo Asociado de las Américas para la Conferencia de Naciones Unidas sobre Desarrollo Sustentable RIO+20”. Organización Internacional de las Cooperativas de Producción Industrial, Artesanal y de Servicios (CICOPA). Panamá. 30 de Mayo. Disponible en: www.aciamericas.coop (consultado: 06-06-2014).
- CICOPA (2012b). “Recomendaciones políticas siguiendo el Año Internacional de las Cooperativas 2012. ¡Por más cooperativas de trabajo asociado y cooperativas sociales en el mundo!”. Organización Internacional de las Cooperativas de Producción Industrial, Artesanal y de Servicios. Pp. 3. Bruselas. Disponible en: www.cicopa.coop (consultado el 05-04-2013).
- COCETA (2012). “Agenda de actividades y eventos en España del Año Internacional del Cooperativismo”. Confederación Española de Cooperativas de Trabajo Asociado. Disponible en: <http://spain2012.coceta.coop/index.php> (consultado: 06-06-2014).

- Cohen, W. y Klepper, S. (1989). "Empirical studies of innovation and market structure". *Handbook of Industrial Organization*, vol II, Elsevier science publisher, pp.1059-1107.
- Comisión Europea (2010). "Eurobarómetro 74. Opinión pública en la Unión Europea, informe nacional España". Otoño. Disponible en: http://ec.europa.eu/spain/pdf/eurobarometro_74_espana.pdf (consultado el 10-06-2014).
- CONCOVAL (2008). "Imagen Del Cooperativismo en la Comunidad Valenciana 2007". Confederación de Cooperativas de la Comunidad Valenciana. Disponible en: <http://www.concoval.es/> (consultado el 10-03-2014)
- Condon, A. y Vitaliano, P. (1983). "Agency problems, residual claims, and cooperative enterprise". Working paper, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, VA.
- Coop Fédérée (2012). "Notre entreprise". Pp. 34. Disponible en: http://www.90.lacoop.coop/pdf/Rapport_FR_Abrege.pdf (consultado el 05-04-2013).
- Cooperativas Agroalimentarias (2012a). "Nuevo Programa de Innovación e Investigación del sector agroalimentario". *Revista Cooperativas agro-alimentarias*, nº 14, pp. 32-33. Disponible en: <http://www.agro-alimentarias.coop> (consultado el 28-04-2013).
- Cooperativas Agroalimentarias (2012b). "Observatorio Socioeconómico del Cooperativismo Agroalimentario Español". OSCAE 2011. Coop. Agroalimentarias España. pp.8 Disponible en: <http://www.agro-alimentarias.coop> (consultado el 28-04-2013).
- Cooperativas Agroalimentarias (2013a). "Macromagnitudes del Cooperativismo Agroalimentario Español". OSCAE 2012 (versión extensa). C. Agroalimentarias España. pp. 25. Disponible en: <http://www.agro-alimentarias.coop> (consultado el 28-04-2013).
- Cooperativas Agroalimentarias (2013b). "Las Leyes de Integración Cooperativa y de Mejora de la Cadena Alimentaria, ya están en el Congreso". N.17, ene-mar. Disponible en: www.agro-alimentarias.coop (consultado el 17-09-2014).
- CPM (2013). "Caja Popular Mexicana a nivel nacional". Disponible en: <http://www.cpm.coop/pdf/2013/24-2013.pdf> (consultado el 05-04-2013).
- CREM (2014). Padrón municipal de habitantes de la Región de Murcia. Datos 2013. Centro Regional de Estadística de Murcia. Disponible en: http://www.carm.es/econet/sicrem/PU_padron/Indice9.html (consultado el 12-02-2014).

- Da Silva, L. y Ratzmann Holz, V. (2008). “El cooperativismo y su comportamiento frente al capitalismo”. *Cooperativismo y Desarrollo*, nº93, pp. 82-102.
- Dalkey, N.C. y Helmer, O. (1963). “An experimental application of the Delphi method to the use of experts”. *Management Science*, nº 9, pp. 458-467.
- Dasgupta, P. (2012). “New Frontiers of Cooperation in the Economy”. *Journal of Entrepreneurial and Organizational Diversity (JEOD)*, vol. 1, pp.7-20.
- De la Higuera, C. (2013). “Producción, empresa y emprendimiento solidario y sostenible”. 2ª Mesa Redonda. IX Foro de Trabajo Social Comillas: La economía solidaria. Miscelánea Comillas. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, vol. 71 (138).
- De Liso, C. (2009). “Las cooperativas como parte de la economía social. ¿Una alternativa para salir de la crisis”? Documento de discusión. Cumbre Cooperativa de las Américas. Jalisco, México. 21-25 Septiembre. Pp. 24.
- De Mullins, L.J. (2007). “Management and organisational behaviour”. Essex, UK: Prentice Hall.
- Defourny, J. y Nyssens, M. (2012). “Social Cooperatives: When Social Enterprise Meets the Cooperative Tradition”. paper presented at the Euricse Conference in Venice.
- Desjardins (2011). “Social and Cooperative Responsibility Report”. Pp. 52. Disponible en: <http://www.desjardins.com> (consultado el 05-04-2013).
- Diederer, P., Van Meijl, H. y Wolters, A. (2002). “Modernization in agriculture: What makes a farmer adopt an innovation.” Den Haag: LEI.
- Dollinger, M. J.; Golden, P. A. y Saxton, T. (1997). “The effect of reputation on the decision to Joint Venture”. *Strategic Management Journal*, vol. 18(2), pp. 127-140.
- Domingo, S. (2007). “La Fageda”. *Revista de contabilidad y dirección*, nº5, pp. 207-216.
- Douglas, E. (2005). “Inside Nepal’s Revolution”. National Geographic Magazine (Disponible en: <http://ngm.nationalgeographic.com/ngm/0511/feature3/index.html>) (consultado el 10-06.2014).
- Earle, M. D. (1997). “Innovation in the food industry”. *Trends in Food Science and Technology*, 8, 166–175.
- EOI (2013). “Estudio sobre el Impacto Socioeconómico de la Entidades de Economía Social”. Escuela de Organización Industrial; CEPES (Confederación Empresarial Española de Economía Social) y Abay Analistas Económicos. Madrid. 144 pp. Disponible en: www.eoi.es y www.cepes.es (consultado el 10-06.2014).

- Fayos, T. y Calderon, H (2013). “Principales problemas de internacionalización de las cooperativas agroalimentarias españolas”. *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos, segundo cuatrimestre*, nº 111, pp. 32-59.
- Ferguson, T. D.; Deephouse, D. L. y Ferguson, W. L. (2000). “Do Strategic Groups Differ in Reputation?”, *Strategic Management Journal*, vol. 21(12), pp. 1193-1214.
- Ferri G. (2012). “Credit Cooperatives: Challenges and Opportunities in the New Global Scenario”, *Euricse Working Paper*, N.31 | 12.
- FMRE (2014). “Grandes marcas de España. Foro de Marcas Renombradas Españolas. pp. 354 Información”. Disponible en: <http://www.marcasrenombradas.com>. (consultado el 28-06-2014)
- Folch i Guillén, R. (2011). “La industria agroalimentaria de Navarra”. En Aznar Sánchez, J.A. (Coord) (2011). “Sistemas productivos locales agroindustriales en España”. *Cuadernos de Estudios Agroalimentarios (CEA)*, vol. 2, Julio, pp. 46-68.
- Fombrun, C. J. (1996). “Reputation: Realising Value from the Corporate Image”. *Harvard Business School Press*, Boston, pp. 441.
- Frantz W. y Fonseca Falkembach, E. (2013). “¿Retorno al movimiento cooperativo? Retos para la economía, la política y la educación”. *Didácticas Específicas*, nº 9, pp. 5-29.
- Fusfeld, D. (2001). “A era do economista”. São Paulo: Saraiva.
- Galdeano, E. (2002). “Competitividad de las cooperativas hortofrutícolas: análisis del impacto económico de las acciones de calidad y medioambientales en las OPFH andaluzas”. *CIREC-España, Revista de Economía Publica, Social y Cooperativa*, nº 41, pp. 53-83.
- Gallego, L.P. y Juliá, J.F. (2003). “Principios cooperativos y eficacia económica. Un análisis Delphi en el contexto normativo español”. *Ciriec-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 44, pp. 231-259.
- García Bellido, J. (2011). “El cluster agroindustrial de la horticultura intensiva de Almería: surgimiento, dinámica y perspectiva”. En Aznar Sánchez, J.A. (Coord) (2011). “Sistemas productivos locales agroindustriales en España”. *Cuadernos de Estudios Agroalimentarios (CEA)*, vol. 2. Julio, pp. 199-217.
- García-Gutierrez, C. (1999). “Economía Financiera de las sociedades cooperativas (y de las organizaciones de participación)”. En Prieto Juárez, J.A. (Coord.) “Sociedades cooperativas: régimen jurídico y gestión económica”. Madrid: Ibidem Ediciones, pp. 229-284.

- Garrido, C. (2013). "Estructura del cooperativismo agroalimentario en España". En Baamonde (Coord.): "El papel del cooperativismo agroalimentario en la economía mundial". *Mediterráneo Económico*. Vol. 24, pp. 173-190.
- Giagnocavo, C. y Vargas-Vasserot, C. (2012). "Support for Farmers' Cooperatives; Country Report Spain". Wageningen: Wageningen UR. Disponible en: http://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/support-farmers-coop_en.htm (consultado el 10-09-2014).
- Global Exchange (2011). "Fair Trade Coffee Cooperatives". (Disponible en: <http://www.globalexchange.org/fairtrade/coffee/cooperatives>); Kuapa Kokoo website (Disponible en: <http://www.kuapakokoo.com/>) (consultado el 10-09-2014).
- Gómez López, J. D. (1993). "La tradición exportadora de las empresas hortofrutícolas de la provincia de Alicante". *Investigaciones geográficas*, nº 11, pp. 109-130.
- Gómez, P. y Miranda, G. (2006). "Sobre el régimen económico y financiero particular de las sociedades cooperativas". *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, nº 90, pp.28-56.
- González, P. (2007). "Certificaciones de gestión de calidad y ambiental en la industria alimentaria". *Distribución y Consumo*, Julio-Agosto. Pp. 82-90.
- Grande, I. y Abascal, E. (1999). "Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial". 4ª Edición. ESIC Editorial. Madrid.
- Grazia, C. y Hammoud, A. (2012). "Las cadenas de valor globales y la heterogeneidad en los estándares de seguridad alimentaria. Una panorámica sobre las principales cuestiones económicas". Fundación Cajamar. *Cuadernos de Estudios Agroalimentarios (CEA)*, vol. 4, pp. 47-68. Disponible en: www.fundacioncajamar.es/publicaciones.html (consultado el 28-04-2013).
- Grillo, M., (2013). "Competition rules and the cooperative firm". *Journal of Entrepreneurial and Organizational Diversity (JEOD)*, vol. 2, pp.36-53.
- Groenland, E. A. (2002). "Qualitative Research to Validate RQ-Dimensions". *Corporate Reputation Review*, vol. 4(4), pp. 308-315.
- Grunert, K. G.; Harmsen, H.; Meulenberg, M.; Kuiper, E.; Ottowitz, T.; Declerck, F.; Traill, B. y Ransson, G. (1997). "A framework for analyzing innovation in the food sector". In B. Traill, & K. G. Grunert (Eds.), "Product and process innovation in the food sector". London: Blackie Academic.
- Hackman, D. L. y Cook, M. L. (1997). "The transition to new cooperative organizational forms: Public policy issues". In M. Cook, *et al.*, (Ed.), "Cooperatives: Their

- importance in the future food and agricultural system”. pp. 105–112. Washington, DC: The Food and Agricultural Marketing Consortium.
- Hagedorn, K. (2013). “Natural Resource Management: the Role of Co-operative Institutions and Governance”. *Journal of Entrepreneurial and Organizational Diversity (JEOD)*, vol. 2, pp. 101-121.
- Hansmann, B. (1996). “The Ownership of Enterprise”. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hernández, M.; Losada, Á. y Macías, A. (2007). “Estrategia y conducta social de la organización”. Salamanca: Universidad Pontificia Salamanca.
- Herrero, A. (2013). “El papel de las cooperativas y la cadena de valor”. En Baamonde (Coord.): “El papel del cooperativismo agroalimentario en la economía mundial”. Mediterráneo Económico. Vol. 24, pp. 275-300.
- IFFCO (2012). IFFCO - At a Glance 2011-12. Indian Farmers Fertiliser Cooperative Ltd. Pp-146. Disponible en: <http://www.iffco.coop/> (consultado el 05-04-2013).
- INFO (2013). “Directorio empresarial”. Instituto de Fomento de la Región de Murcia. Disponible en: <http://www.institutofomentomurcia.es/web/portal/directorio-empresarial> (consultado el 15-01-2014).
- Interbrand (2014). “Mejores marcas españolas 2013”. Disponible en: <http://www.mejoresmarcasinterbrand.com/> (consultado el 20-07-2014).
- Ipsos (2013). “Premios KAR. Premios a las empresas con mejor reputación”. Disponible en: <http://www.ipsos.es/> (consultado el 20-07-2014).
- Jahn, G.; Schramm, M., y Spiller, A. (2004). “The trade-off between generality and effectiveness in certification systems: A conceptual framework”. In: “Proceedings of the Sixth International Conference on Chain and Network Management in Agribusiness and Food Industry”. Wageningen Academic Publishers, Ede, the Netherlands, pp. 335–343.
- Jensen, M. C. y Meckling, W. H. (1979). “Rights and production functions: An application to labor-managed firms and codetermination”. *Journal of Business*, vol. 52, pp. 469–506.
- Jones, D. y Kalmi, P. (2012). “Economies of Scale Versus Participation a Co-operative Dilemma?.” *Journal of Entrepreneurial and Organizational Diversity (JEOD)*, vol. 1, pp. 37-64.
- Jordão, J. y Briz, J. (2004). “Aproximación sostenible del tema el Cooperativismo en Portugal: situación actual y perspectivas para el futuro”. Congreso Internacional

- Cooperativismo Agrario y Desarrollo Rural, Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Julia Igual, F.J.; Meliá Martí, E.; García Martínez, G. y Gallego Sevilla, L.P. (2010). “Factores de competitividad de las cooperativas líderes en el sector agroalimentario europeo”. Fundación Cajamar. *Colección Economía*, nº 14, junio, pp. 138.
- Keller, K. (1993). “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand equity”. *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 1-22.
- Khurana, M.L. (2010). “Cooperatives for Improving Living Conditions in Slums”. Disponible en: <http://www.naredco.in/Article.asp?prYear=2010&mon=Jan&foo=bar&page=2> (consultado el 10-09-2014).
- Kim, H. (2011). “A reputational approach examining publics attributions on corporate social responsibility motives”. *Asian Journal of Communication*, vol. 21(1), pp. 84-101.
- L@Red de la Gente (2012). “Presencia del cooperativismo. Una mirada al cooperativismo y su participación en redes para el desarrollo”. Pp. 33. Disponible en: <http://www.lareddelagente.com.mx> (consultado el 10-09-2014).
- La Fageda (2012). “Model La Fageda”. Pp. 52. Disponible en: <http://www.fageda.com/es/modelo-la-fageda> (consultado el 05-04-2013).
- Lais, P. S. (2009). “Deuda, desarrollo local y economía social”. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 64, pp. 35-58.
- Landeta, J. (2002). El método Delphi. Una técnica de previsión del futuro. Ariel, Barcelona.
- Larreina Díaz, M. (2011). “El vino de Rioja. ¿Un modelo de éxito sostenible en el futuro? En Aznar Sánchez”, J.A. (Coord) (2011). “Sistemas productivos locales agroindustriales en España”. *Cuadernos de Estudios Agroalimentarios (CEA)*, vol. 2, pp. 11-27.
- Lemma, T. (2008). “Growth without Structures: The Cooperative Movement in Ethiopia”, in Develtere, P., Pollet, I. & Wanyama, F. (eds.), “Cooperating out of Poverty: The Renaissance of the African Cooperative Movement”, Geneva: ILO. (Disponible en: <http://labordoc.ilo.org/record/412725>) (consultado el 10-09-2014).
- Linstone, H.A. y Turoff, M. (Edit) (2002). “The Delphi Method: Techniques and applications. Addison-Wesley Publishing Company”. Reading. Massachusetts. (1ª Edición en 1975).
- López, V. A. e Iglesias, A. S. (2006). “Percepciones Directivas del Recurso Reputación. Estudio Empírico de sus Relaciones con el Rendimiento Empresarial”. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº 28, pp. 139-160.

- López-Cózar C. y Platero, M. (2011). “La innovación como factor determinante de la diferenciación en las empresas agroalimentarias en España”. *Boletín Económico de ICE*, nº 3008, pp. 23-32.
- MacKay, L. (2007). “Health Cooperatives in BC: the Unmet Potential”. *British Columbia Medical Journal*, vol. 49, no. 3, pp. 139-142.
- MacPherson, I. (2012). “Cooperative’s concern for the community: from members towards local communities’ interest”. *Euricse Working Paper* nº 46 | 13.
- MAGI (2009). “Report of the High Powered Committee on Cooperatives”. Ministry of Agriculture Government of India (MAGI). May, pp.112. Disponible en: www.agricoop.nic.in (consultado el 05-04-2013).
- MAGRAMA (2012). “Anuario de estadística 2011”. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Disponible en: <http://www.magrama.gob.es/> (consultado el 28-10-2013).
- Majurin, E. (2012). “How Women fare in East African Cooperatives: the Case of Kenya, Tanzania and Uganda”. Dar es Salaam: ILO. Disponible en: <http://www.ilo.org> (consultado el 10-09-2014).
- Mandelli, A. y Cantoni, L. (2010). “Social media impact on corporate reputation: Proposing a new methodological approach”. *Cuadernos de Información*, nº 27, pp. 61-74.
- Marcuello, S.C. y Saz, G. M^a.I. (2008). “Los principios cooperativos facilitadores de la innovación: un modelo teórico”. *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, nº 94, pp. 59-79.
- Marín Mateos, P. y Vaca Acosta, R.M. (2003). “La excelencia empresarial. Factores que la determinan”. *XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica*, Lugo.
- Marín, J.L. y Rubio, A. (2008). “La responsabilidad social corporativa como determinante del éxito competitivo: un análisis empírico”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 17 (3), pp. 27-42.
- Martín López, S.; García Gutiérrez-Fernández C. y Lejarriaga Pérez de las Vacas, G. (2008). “Un análisis económico-financiero de la utilización de los nuevos instrumentos de financiación participativos en las sociedades cooperativas”. *Análisis financiero*, nº 107, pp. 30-43.
- Martínez Charterina, A. (1995). “Los valores y los principios cooperativos”. *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, vol. 1, pp. 35-46.
- Martínez Soto, A. P. (2003): “El cooperativismo de crédito en España, 1890-1934. Modelos, sistemas de gestión y balance de su actuación”. *Historia Agraria*, 30, pp. 119-150.

- Martínez, L.I.M. y Olmedo C.I. (2009). “La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 15(2), pp. 127-142.
- Martínez-Carrasco Pleite, F. y Martínez Paz, J.M. (2011). “El Clúster Agroalimentario de la Región De Murcia”. En Aznar Sánchez, J.A. (Coord) (2011). “Sistemas productivos locales agroindustriales en España”. *Cuadernos de Estudios Agroalimentarios (CEA)*, vol. 2, pp. 175-198.
- Martínez-Carrasco Pleite, F.; Lopez Yepes, J.A. y Marin Rives, L. (2013). “Estrategias, estilos de dirección, compromiso de los trabajadores, responsabilidad social y desempeño de las pequeñas y medianas empresas de Economía Social de la Región de Murcia”. *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, vol. 111, nº46, pp. 108-136.
- Martínez-Carrasco Pleite, F; Marín Rives, I. y López Yepes, J.A. (2010). “Las empresas de Economía Social. Entorno, competitividad y responsabilidad empresarial”. En Alfonso Sánchez R. (Dir./Coord.). “Economía Social y Economía Sostenible”. Capítulo 6. Pp. 214-243. Aranzadi Thomson Reuters. The Global Law Collection. Navarra.
- Mayo, E. (2012). “Global Business Ownership 2012, Members and shareholders across the world”. *New Insight 9*. Pp.18. Disponible en: www.uk.coop (consultado el 05-04-2013).
- Melewar, T.C. y Jenkins, E. (2002). “Defining the corporate identity construct”. *Corporate Reputation Review*, vol. 5(1), pp. 76-90.
- MERCO (2013). “Informe Merco Empresas 2013”. Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. Disponible en: www.merco.info (consultado el 15-07-2014).
- Mérel, P., Saitone, T. y Sexton, R. (2009). “Cooperatives and quality-differentiated markets: strengths, weaknesses, and modeling approaches”. *Journal of Rural Cooperation*, 37(2), pp. 201-224.
- Miquel, S.; Bigné, E.; Lévy, J.P.; Cuenca, A.C. y Miquel, M.J. (1997). “Investigación de Mercados”, McGraw-Hill. Madrid.
- Monzón J.L. y Chaves, R. (2010). “La Economía Social en España”. En Martínez-Carrasco, F. (dir), “Las grandes siglas de entidades de economía social en la Región de Murcia”. Capítulo 1. pp. 21-37. Editum (consultado el 02-06-2012).
- Moreira, M. (1999). “A Globalização e o Movimento Cooperativo Tópicos para o debate”. En *O Cooperativismo no Novo Milénio. A Vantagem Cooperativa*. Lisboa: INSCOOP – Instituto António Sérgio do Sector Cooperativo, pp. 53-94.

- Morgan, E. J.; Crawford, N., y Avermaete, T. (2003). “The determinants of innovation in small UK food manufacturing firms. The 2003 small business and entrepreneurship development conference”. University of Surrey, pp. 275–287, 4–5 June, 2003.
- Mozas, A. y Bernal, E. (2006). “Desarrollo territorial y economía social”. *CIRIEC-España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 55, pp. 125-140.
- MTESS (2014a). “Datos de Economía Social. D.G. de la Economía Social del Trabajo Autónomo y de la Responsabilidad Social de las Empresas”. Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Disponible en: www.empleo.gob.es (consultado el 10-06.2014).
- MTESS (2014b). “Avance.- Resumen situación empresas de Economía Social y sus Trabajadores en situación de alta en la Seguridad Social”. Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 31 de Marzo. Disponible en: www.empleo.gob.es (consultado el 10-06.2014).
- MTESS (2014c). “Base de datos de la Economía Social. Características de los Trabajadores en situación de alta en la Seguridad Social. Cuadro resumen de resultados”. Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 31 de Marzo. Disponible en: www.empleo.gob.es (consultado el 10-06.2014).
- Münkner, H.H. (2013). “Worldwide Regulation of Co-operative Societies: An Overview”. *Euricse Conference in Venice. Working Paper n. 53*, 13, pp. 30. Disponible en: www.euricse.eu (consultado el 26-04-2013).
- Nilsson, J. (2001). “Organisational principles for co-operative firms”. *Scandinavian Journal of management*, vol. 17, pp. 329-356.
- Nunnally, J.C. (1978). “Psychometric Theory”. McGraw-Hill, 2ª Edición, Nueva York.
- OIT (2002). “Recomendación sobre la promoción de las cooperativas”, (núm. 193). Ginebra, 90ª reunión CIT, 20 junio. Organización Internacional del Trabajo. Disponible en: www.oit.org (consultado el 05-04-2013).
- OIT (2003). “Working out of Poverty”. Report of the Director-General. International Labour Conference, 91st session, Geneva.
- OIT (2012). “La forma cooperativa de hacer negocios. El enfoque de la OIT para apoyar a las cooperativas”. Organización Internacional del Trabajo. Servicio de Cooperativas (EMP/COOP). Julio. pp.4. Disponible en: www.oit.org (consultado el 05-04-2013).
- OIT (2013). “Providing Clean Energy and Energy Access through Cooperatives”. Geneva: ILO. Disponible en: http://www.ilo.org/global/topics/green-jobs/publications/WCMS_233199/lang--en/index.htm (consultado el 20-05-2014).

- OIT (2014). “Cooperatives and the Sustainable Development Goals. A Contribution to the Post-2015 Development Debate A Policy Brief”. Geneva: ILO. (Disponible en: <http://www.ilo.org>) (consultado el 22-07-2014).
- Olmedo, C. I.; Martínez, L. I. M.; Arcas, L. N. y Marín Rives, J.L. (2012). “Relación circular entre ética, responsabilidad social y reputación de las Coop.s”. *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, nº 107, pp. 129-154.
- ONU (1992). “El papel de las cooperativas habida cuenta de las nuevas tendencias económicas y sociales”. Resolución 47/90 aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas. 22 de marzo.
- ONU (2001). “Proyecto de directrices encaminadas a crear un entorno propicio para el desarrollo de las cooperativas”. Organización de Naciones Unidas. A/56/73. Pp. 15-18. Disponible en: http://www.un.org/es/events/cooperativesday/pdf/a5673_directices.pdf (consultado el 18-04-2013).
- ONU (2009a). “Cuestionario para las Organizaciones Cooperativas Ápex”. Organización de Naciones Unidas. División de Políticas Sociales y Desarrollo. New York. Disponible en: <http://www.un.org/esa/socdev/social/cooperatives/survey.html> (consultado el 18-04-2012).
- ONU (2009b). “Las cooperativas en el desarrollo social. Informe del Secretario General”. Organización de Naciones Unidas. A/64/50. Sexagésimo cuarto período de sesiones de la Asamblea General. New York. Pp. 24. Disponible en: <http://www.un.org/> (consultado el 05-04-2013).
- ONU (2010). “Las cooperativas en el desarrollo social”. Organización de Naciones Unidas. Resolución aprobada por la Asamblea General. Sobre la base del informe de la Tercera Comisión (A/64/432), 64/136. Pp. 3. Disponible en: www.un.org (consultado el 28-04-2013).
- ONU (2011). “Report of the Expert Group Meeting Cooperatives in Social Development: Beyond 2012”. 3-6 May Ulaanbaatar, Mongolia. Disponible en: <http://www.un.org/esa/socdev/egms/docs/2011/coops-egm-report.pdf> (consultado el 06-07-2014).
- ONU (2012a). “Realizing the Future We Want for All. Un System Task Team on the Post-2015 Un Development Agenda”. Report to the Secretary-General. Pp. 58. Disponible en: http://www.un.org/millenniumgoals/pdf/Post_2015_UNTTreport.pdf (consultado: 06-06-2014).

- ONU (2012b). “Estudio Delphi sobre el futuro de las organizaciones empresariales: Cooperativismo y otros modelos”. Organización de Naciones Unidas. Proyecto Millennium. Resumen. pp. 9. Disponible en: <http://www.proyectomilenio.org> (consultado el 28-04-2013).
- ONU (2013a). “Inicia la Conversación Global. Puntos de Vista para una Nueva Agenda de Desarrollo. Grupo de Desarrollo de Naciones Unidas”. pp. 81. Disponible en: <http://www.undp.org/content/dam/undp/library/MDG/spanish/PNUD%20Inicia%20la%20conversaci%C3%B3n%20global%20Post2015%20Spanish%20Julio%202013.pdf> (consultado: 06-06-2014).
- ONU (2013b). “Advancing Regional Recommendations on the Post-2015 Development Agenda. A Consultation with Civil Society”. September. Disponible en: http://www.un-ngls.org/IMG/pdf/UN-NGLS_Post-015_Regional_Consultation_September_2013.pdf (consultado el 06/07/2014).
- ONU (2013c). “Growth and Employment in the Post-2015 Agenda”. Messages from a global consultation. Grupo de Desarrollo de Naciones Unidas. 81 pp. Disponible en: <http://www.worldwewant2015.org/file/392756/download/426870> (consultado: 06-06-2014).
- ONU (2013d). “Desarrollo Social. Informe de la Tercera Comisión”. Organización de Naciones Unidas. A/68/448. Sexagésimo octavo período de sesiones de la Asamblea General. New York. Pp. 24. Disponible en: <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N13/603/45/PDF/N1360345.pdf?OpenElement> (consultado el 17-10-2014).
- Orozco, T.J.A. y Ferré P.C. (2012). “Los índices de reputación corporativa y su aplicación en las empresas de comunicación”. III congreso asociación española de investigación de la comunicación Tarragona 2012.
- Osti, G. (2012). “Green Social Cooperatives in Italy: A Practical Way to cover the three Pillars of Sustainability”? *Sustainability: Science, Practice and Policy*, vol. 8 (1) pp. 82-93.
- Palomo, Z. R. J. y Valor, M. C. (2004). “El “activismo” de los socios como catalizador de la responsabilidad social de la empresa: aplicación a las organizaciones de participación”. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa.*, nº 5, pp. 167-190.

- Pérez, A. y Rodríguez, I. (2014). “Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa”. *Cuádranos de Gestión*, vol. 14(1), pp. 94-126.
- Pérotin, V. (2012). “Workers’ Cooperatives: Good, Sustainable Jobs in the Community”. *Journal of Entrepreneurial and Organizational Diversity (JEOD)*, vol. 2, pp. 34-47.
- Porter M. y Kramer, M. (2006). “Estrategia y Sociedad. El vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa”. *Harvard Business Review*. Disponible en: <http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/12/Estrategia%20y%20Sociedad.pdf> (consultado el 28-04-2013).
- Puentes, P. R. y Velasco G. M^a. (2009). “Importancia de las sociedades cooperativas como medio para contribuir al desarrollo Económico, Social y Medioambiental, de forma sostenible y responsable”. *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, nº 99, pp. 104-129.
- Puentes, P. R.; Velasco, G. M. D. M. y Vilar, H. J. (2009). “El buen gobierno corporativo en las sociedades Cooperativas”. *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, nº 98, pp. 118-140.
- Quevedo, E. (2003). “Reputación y creación de valor”. Madrid: Thomson.
- Ramnarain, S. (2011). “Women’s Cooperatives and Peace in India and Nepal”. *Canadian Cooperative Association* (Disponible en: <http://www.coopscanada.coop>) (consultado el 02-10-2014).
- Renting, H. y Van der Ploeg, J. D. (2001). “Reconnecting nature, farming and Society: environmental cooperatives in the Netherlands as institutional arrangements for creating coherence”. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 3, pp. 85-101.
- Reputation Institute (2013). “Informe RepTrak Pulse España 2013”. Disponible en: www.reputationinstitute.es (consultado el 25-07-2013).
- Richards, T. J.; Klein, K. K. y Walburger, A. (1998). “Principal-agent relationships in agricultural cooperatives: An empirical analyses from rural Alberta”. *Journal of Cooperatives*, vol. 13, pp. 21-34.
- Roberts, P. W. y Dowling, G. R. (2002). “Corporate reputation and sustained superior financial performance”. *Strategic Management Journal*, vol. 23(12), pp. 1077- 1093.
- Robertson, R. (2003). “Globalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad. Cansancio del Leviatán: problemas políticos de la mundialización”. Madrid: Trotta.

- Ruiz, M. C.; Hernández, M. J. y García-Martí, E. (2006). “Estado actual de la investigación sobre sociedades cooperativas agrarias en España”. *Ciriec-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, vol. 56, pp. 65-86.
- Rusiñol, P. (2013). “La competitividad de las cooperativas”. *El diario.es*. Disponible en: http://www.eldiario.es/alternativaseconomicas/cooperativas_6_150544959.html (consultado el 06-07-2013).
- Santos, J.; Muñoz, A.; Juez, P. y Guzmán, L. (1999). “Diseño y tratamiento estadístico de encuestas para estudios de mercado”. Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.
- Sanz, M. y González, M. (2005). “Identidad Corporativa. Claves de la comunicación empresarial”. Madrid: ESIC.
- Schuster, W. (1990). “Agandeforens betydelse for ett foretag. En studie av ICA-rorelsen”. Stockholm: Stockholm School of Economics.
- Seguí, E. e Izquierdo, R.J. (2010). “El capital relacional de las cooperativas de crédito en España: un estudio cualitativo de sus intangibles sociales mediante el análisis Delphi”. *Revesco, Revista de Estudios Cooperativos*, nº101, pp. 101-122.
- Seguí, E. y García, G. (2004). “Los portales de conocimiento como herramienta de innovación y competitividad. El caso de CEGEA en el ámbito del cooperativismo agrario”. Congreso Internacional Cooperativismo Agrario y Desarrollo Rural, Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Seguí, E.; Mateas-Ronco, A.; Marin-Sanchez, M^a.; Mari-Vidal, S. y Zamorano, M.M. (2011). Factores determinantes del fracaso empresarial en cooperativas agrarias: resultados de un análisis Delphi. Documento de trabajo del Proyecto DER2008-03475. Pp. 24. Disponible en: http://www.aeca.es/pub/on_line/comunicaciones_xvicongresoaecca/cd/169i.pdf (consultado el 28-04-2013).
- Sentama, E. (2009). “Peace building in Post-Genocide Rwanda: The Role of Cooperatives in the Restoration of Interpersonal Relationships”. PhD Thesis, Gothenburg University, School of Global Studies.
- Sogaard, V. (1994). “Farmers, cooperatives, new food products”. Aarhus: Aarhus School of Economics/MAPP.
- Spear, R. (2004). “El gobierno democrático en las organizaciones Cooperativas”. *CIRIEC España: Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 48, pp. 11-30.
- SPSS Statistics 19.0 (2010). IBM SPSS statistics version 19. Disponible en: <http://www.um.es/ae/> (consultado el 14-02-2014).

- Sree, K. M. (2012). "Water Cooperatives Help Quench Olavanna's Thirst". *The Times of India*, May 6th. Disponible en: <http://timesofindia.indiatimes.com/city/kozhikode/Water-cooperatives-help-quench-Olavannas-thirst/articleshow/13016230.cms?referral=PM> (consultado el 03-09-2014).
- Stories.coop (2013). "A Source for Sustainable Teak". Disponible en: <http://stories.coop/stories/a-source-for-sustainable-teak/> (consultado el 28-06-2013).
- Suzuki, T. (2010). "A Brief Chronicle of the Modern Japanese Consumer Cooperative Movement". Disponible en: http://jccu.coop/eng/aboutus/pdf/a_brief_chronicle.pdf. (consultado el 02-10-2014).
- Toro, J. (2009). "La marca y sus circunstancias". Vademécum de brand management. Barcelona: Deusto.
- Trienekens, J. (2007). "Los estándares de calidad y seguridad en la cadena alimentaria internacional". *Revista de Distribución y Consumo*. Enero-febrero, pp. 21-40. Disponible en: http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2007_91_21_40.pdf (consultado el 28-04-2013).
- Trienekens, J. y Zuurbier, P. (2008). "Quality and safety standards in the food industry, developments and challenges". *International Journal of Production Economics*, vol. 113, pp. 107-122.
- Triguero, A. y Cuerva, M.C. (2011). "El cooperativismo agroalimentario ante el reto de globalización renovarse o morir". *CIREC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº72, pp. 97-124.
- UE (2013). "Informe sobre la contribución de las cooperativas a la salida de la crisis". Parlamento Europeo. Unión Europea. Comisión de Industria, Investigación y Energía. Documento de sesión A/-0222/2013. Disponible en: <http://www.europarl.europa.eu> (consultado el 19-09-2014).
- UWCC (2013). "Cooperative Equity and Ownership: An Introduction". University of Wisconsin Center for Cooperatives. Disponible en: <http://www.uwcc.wisc.edu/pdf/Cooperative%20Equity%20and%20Ownership.pdf> (consultado el 06-09-2014).
- Valor, M. C.; Merino D. D. A. y Palomo, Z. R. J. (2005). "Los códigos éticos en las cajas de ahorro y Cooperativade crédito: estado de la cuestión y análisis empírico". *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, nº 85, pp. 61-85.

- Vargas, A. (1995). La identidad cooperativa y la cooperativa como empresa: luces y sombras. *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, n° 61, pp. 179-192.
- Vellema, S. y Boselie, D. (2003). "Cooperation and Competence in Global Food Chains. Perspectives on Food Quality and Safety". *Shaker Publishing*, Maastricht.
- Vidal, M. I. (2008). "¿Qué es la economía social?" *Revista de cooperativismo sanitario*, n°. 72, pp. 22-25.
- Villafañe, J. (2004): "La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas". Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2006): "Quiero trabajar aquí. Las seis claves de la reputación interna". Madrid: Pearson.
- Vitaliano, P. (1983). "Cooperative enterprise: An alternative conceptual basis for analyzing a complex institution". *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 65, pp. 1078–1083.
- Weigelt, K. y Camerer, C. (1988). "Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications". *Strategy Management Journal*, vol. 9, n° 5, pp. 443-454. Winkleman, 1999.
- Wessels, C. (2003): "Reputation defined". *CSR Magazine*, Vol. 2/03, 2003, pp. 28-29. Disponible en: http://www.csreurope.org/pages/en/csr_magazine.html (consultado el 30-06-2014).
- Zamagni, V. (2012). "Interpreting the roles and economic importance of cooperative enterprises in a historical perspective". *Journal of Entrepreneurial and Organizational Diversity (JEOD)*, vol. 1, pp. 21-36.

Anexos

Anexo I. Contribuciones realizadas en el marco de esta investigación

Cuadro A1.- Publicaciones derivadas de la Tesis Doctoral

Artículos aceptados o en proceso de evaluación en revistas científicas		
Título	Autores	Revista
“El Año Internacional de las Cooperativas. Una aproximación a los desafíos del sector mediante el método Delphi” (<i>Correspondiente al Capítulo 2</i>)	M. Eid y F. Martínez Carrasco Pleite	Aceptado para su publicación en la <i>Revista: REVESCO-España</i> (2015) (<i>ver Certificado</i>)
“Situación y marco general de las cooperativas en el ámbito internacional. Aproximación mediante una encuesta a expertos” (<i>Correspondiente al Capítulo 3</i>),	M. Eid y F. Martínez Carrasco Pleite	Aceptado para su publicación en la <i>Revista CIRIEC-España, n° 81</i> (Sep-2014, <i>en prensa</i>) (<i>ver Certificado</i>)
“El cooperativismo agroalimentario en España. Estrategias de calidad y diferenciación del sector” (<i>Correspondiente al Capítulo 4</i>)	F. Martínez Carrasco Pleite y M. Eid	Aceptado para su publicación en la <i>Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas</i> (2014, próximos números) (<i>ver Certificado</i>)
“El cooperativismo agroalimentario en la Región de Murcia. La innovación como factor de competitividad” (<i>Correspondiente al Capítulo 5</i>)	M. Eid y F. Martínez Carrasco Pleite	Enviado y en proceso de evaluación


Cuadro A2.- Otras contribuciones de la Tesis Doctoral

Título	Autores	Working Paper
“ <i>International Year of Cooperatives and Development Strategies of the Sector</i> ”	M. Eid y F. Martínez Carrasco Pleite	<i>Euricse Working Papers, 69 / 14. ISSN 2281-8235</i> En proceso de revisión de su traducción al inglés
Título	Autores	Congreso
“La Economía Social y el cooperativismo agroalimentario en la Región de Murcia. Importancia del modelo de empresa cooperativa y retos del futuro” (<i>Correspondiente al Capítulo 5</i>)	F. Martínez Carrasco Pleite y M. Eid	VII Curso Internacional “Cooperativismo, Desarrollo Rural y Medio Ambiente: Especial Compromiso Social y Solidario”. Universidad de Alicante. 4 y 6 de noviembre 2013. (<i>Ver certificado</i>)

Cuadro A3.- Resultados relativos al Trabajo Fin de Máster (*Desarrollo Económico y Cooperación Internacional de la UMU*) codirigido por el doctorando

Título artículo	Autores	Revista
“Inclusión financiera en el ámbito rural mediante cajas de ahorro. Estudio de una experiencia en México”	A.M. Muñoz Soriano, M. Eid y F. Martínez-Carrasco Pleite	(<i>Enviado y en proceso de evaluación</i>)
Título Ponencia	Autores	Congreso
“Cajas de ahorro y crédito popular como instrumento de Inclusión financiera. Condiciones de vida y capacidad de ahorro de los socios en una experiencia implementada en México”	A.M. Muñoz Soriano, M. Eid y F. Martínez-Carrasco Pleite	VII coloquio Ibérico Internacional de Cooperativismo y Economía Social “Empresas Sociales, Economía Social y crisis del estado del bienestar en la Unión Europea”. 19 y 20 de septiembre de 2013 (Sevilla). Ciriec-España, CEPES-Andalucía y Ciriec-Portugal (<i>Ver certificado</i>)

Certificado de aceptación de artículo para publicación en la *Revista REVESCO*

	<p>Josefina FERNÁNDEZ GUADAÑO <i>Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)</i></p> <p>www.ucm.es/info/revesco Directora revesco@ccee.ucm.es</p>	
	<p>Escuela de Estudios Cooperativos de la Universidad Complutense de Madrid www.ucm.es/info/eec</p>	<p>Asociación de Estudios Cooperativos (AECOOP)</p>
<p>Despacho 46. Pabellón 6º Curso de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en el <i>Campus</i> de Somosaguas</p>		
<p>E-28223 POZUELO DE ALARCÓN (Madrid)</p>		
<p>Nº de teléfono: + 34 913942330</p>		
<p>Nº de telecopiadora: + 34 913942531</p>		

CERTIFICA:

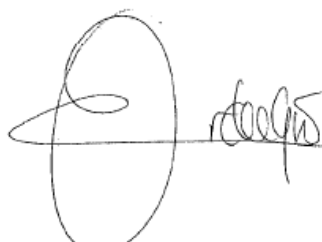
Que el artículo enviado por D. Maged EID y D. Federico MARTÍNEZ-CARRASCO PLEITE

bajo el título:

EL AÑO INTERNACIONAL DEL COOPERATIVISMO. UNA APROXIMACIÓN A LOS DESAFÍOS DEL SECTOR MEDIANTE EL MÉTODO DELPHI.

ha sido aceptado para su publicación en: REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, (ISSN: 1885-8031) una vez superada la fase de evaluación anónima a la que se someten los originales presentados a la Revista.

Y para que así conste, lo firmo en Pozuelo de Alarcón (Madrid), a 30 de JULIO de 2014.



Certificado de aceptación de artículo para publicación en la *Revista CIRIEC-España*

CIRIEC-ESPAÑA, REVISTA DE
ECONOMÍA PÚBLICA, SOCIAL
Y COOPERATIVA

ISSN: 0213-8083
<http://www.cirfeo-revistaeconomia.es>

Valencia, a 18 de junio de 2014

Estimados Maged Eid y Federico Martínez-Carrasco:

Tengo el gusto de confirmarles que el artículo que nos remitieron *Situación y marco general de las cooperativas en el ámbito internacional. Aproximación mediante una encuesta a expertos* ha sido aceptado para su publicación en la revista *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*.

Mediante la presente, les rogamos que nos concedan los derechos de autor relativos a su artículo. En concreto, se trata de que rellenen, firmen y nos envíen a continuación el formulario que les adjuntamos.

El objetivo de esta formalidad (aplicada en la actualidad por la mayoría de publicaciones internacionales) es, entre otros, permitir que la revista difunda eventualmente su artículo mediante su página Web así como incluirlo en diferentes bases de datos electrónicas, de acuerdo con lo establecido por la legislación en vigor.

Agradeciéndoles de antemano su comprensión, me pongo a su disposición para cualquier información adicional. Atentamente,

Rafael Chaves Avila
Editor de CIRIEC-España, revista
de economía pública, social y cooperativa.

Certificado de aceptación para publicación de un artículo en la *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*

inifap

INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIONES FORESTALES, AGRÍCOLAS Y PECUARIAS



México
ISSN: 2007-0934

REVISTA MEXICANA DE CIENCIAS AGRÍCOLAS

Texcoco, Estado de México, 24 de julio 2014
Ref.: 535-14

**DR. FEDERICO MARTÍNEZ CARRASCO PLEITE
PROFESOR-INVESTIGADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
UNIVERSIDAD DE MURCIA
PRESENTE:**

Por medio de la presente se hace constar que el manuscrito titulado: **“El cooperativismo agroalimentario en España. Estrategias de calidad y diferenciación del sector”** del cual son autores(as): **Federico Martínez-Carrasco Pleite y Maged Eid**, fue aceptado para ser publicado en el Vol. 6 (2) 16 de febrero-31 de marzo de 2015 de la Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas.

Sin otro particular, le envío un cordial saludo.

Atentamente

**DRA. DORA MA. SANGERMAN-JARQUÍN
EDITORA EN JEFA DE LA REVISTA
MEXICANA DE CIENCIAS AGRÍCOLAS**

c.c.p. * Archivo
DMSJ/mdpg

Carretera Los Reyes-Texcoco, km 13.5. Coatlinchán, Texcoco, Estado de México, México. C. P. 56250
E-mail: revista_atm@yahoo.com.mx. Tel. y Fax: 01 595 9212681

**Certificado de asistencia como coautor de una ponencia en el VII Curso Internacional
"Cooperativismo Desarrollo Rural y Medio ambiente" (Alicante)**



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Departament de Geografia Humana
Departamento de Geografía Humana

José Daniel Gómez López, Profesor Titular del Departamento de Geografía Humana de la Universidad de Alicante (España) y Director del VIII Curso Internacional "Cooperativismo, Desarrollo Rural y Medio Ambiente: especial Compromiso Social y Solidario",

HACE CONSTAR,

que, D. Federico Martínez-Carrasco Pleite, Profesor del Dpto. de Economía Aplicada de la Universidad de Murcia y el doctorando D. Maged Eid han presentado como Co-Autores la **Ponencia** que lleva por título *La Economía social y el cooperativismo agroalimentario en la región de Murcia. Importancia del modelo de empresa cooperativa y retos de futuro* en el VIII Curso Internacional "Cooperativismo, Desarrollo Rural y Medio Ambiente: especial Compromiso Social y Solidario" celebrado en la Universidad de Alicante durante el período de 4 a 6 de noviembre de 2013.

Y para que así conste y surta los efectos oportunos, firmo la presente en Alicante a 26 de marzo de 2014.

Fdo.: José Daniel Gómez López
Director del Curso



Tel. 965 90 3420 - Fax 965 90 3464
Campus de Sant Vicent del Raspeig
Ap. 99 E-03080 Alacant
e-mail: dghum@ua.es
web: <http://www.ua.es>

Certificado de asistencia como ponente en el VII Coloquio Ibérico Internacional de Cooperativismo y Economía Social (Sevilla)

**VII COLOQUIO IBÉRICO
INTERNACIONAL DE COOPERATIVISMO
Y ECONOMÍA SOCIAL**

**Empresas Sociales, Economía Social y crisis del
Estado del Bienestar en la Unión Europea**

D. José Luis Monzón Campos, Presidente del CIRIEC-ESPAÑA (Centro Internacional de Investigación e Información sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa) por la presente

CERTIFICA

Que **D. MAGED EID** ha asistido al VII Coloquio Ibérico Internacional de Cooperativismo y Economía Social, celebrado en Sevilla los días 19 y 20 de septiembre de 2013, organizado por CIRIEC-España, CIRIEC-Portugal y CEPES-Andalucía y patrocinado por la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía.

Y para que así conste, firmo el presente en Valencia, a veinte de septiembre de dos mil trece.

Fdo. José Luis Monzón
Presidente CIRIEC-España



Sevilla, 19 y 20 de septiembre de 2013



Anexo II. Cuestionario Delphi a expertos internacionales en cooperativas



Resultados del Año Internacional de Cooperativismo 2012 y retos de futuro

ENCUESTA INTERNACIONAL DE EXPERTOS EN COOPERATIVAS (Primera Ronda)

I.- DATOS DEL EXPERTO CONSULTADO Y ESPECIALIZACIÓN

Pregunta 1.- Indique por favor, **a qué grupo de expertos pertenece**, por el cual se le ha invitado a participar en esta **investigación universitaria y anónima**, pidiéndole responda pensando en su país concreto.

- Confederación o Federación nacional: Miembro de Administración nacional
 - Cooperativas representadas: y socios: Miembro de Administración regional o local
 Cooperativa nacional: Centro Investigación. / Universidad.
 - Número de Socios: Otros ¿Cuál?:
 Técnico de un Organismo Internacional

Pregunta 2.- Datos de interés del experto consultado:

- Sexo: Hombre. / Mujer. - Edad (años):
 - Nivel Estudios: Primaria. / Secundaria. / Universitaria. / Máster. / Doctorado.
 - ¿Cuántos años lleva trabajando en el sector de cooperativas? años.
 - ¿En qué país desarrolla su actividad profesional?:

Pregunta 3.- ¿Cuál es su **nivel de conocimiento y experiencia** de las siguientes temáticas?

(Valoración de 1 a 5 indicando: 1: Muy bajo conocimiento ; 2: Bajo conocimiento ; 3: Básico ; 4: Alto conocimiento y 5: Muy alto conocimiento y experiencia).	1	2	3	4	5
- El movimiento cooperativo en su ámbito nacional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- El movimiento cooperativo en el ámbito internacional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Legislación y Políticas nacionales de apoyo a cooperativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Otras áreas de especialización:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

II.- AÑO INTERNACIONAL DEL COOPERATIVISMO (2012)

Pregunta 4.- ¿Qué contribución ha tenido el **Año Internacional de Cooperativas 2012** en su país en?:

(Valoración de 1 a 5 indicando: 1: Muy poco importante ; 2: Poco importante ; 3: Indiferente ; 4: Importante ; 5: Muy importante ; (NS: No Sabe))	1	2	3	4	5	NS
- Elevar la conciencia pública de los beneficios socioeconómicos de las cooperativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Promover la formación de nuevas cooperativas y el desarrollo de las existentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Estimular a los gobiernos a establecer políticas y leyes dirigidas al desarrollo y la estabilidad de las cooperativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pregunta 5.- En su opinión, ¿cuál ha sido el **balance global que para el movimiento cooperativo de su país** ha tenido la celebración del **Año Internacional de Cooperativas 2012**?:

- No Sabe (NS). / **Muy poco positivo**. / **Positivo**. / **Muy positivo**.
 - ¿Por qué o en qué aspectos?: _____.

Pregunta 6.- Son muchos los argumentos empleados para defender el interés del modelo cooperativo, que justifican un mayor esfuerzo en su fomento. **Pensando específicamente en su país** (o área de países en los que trabaja habitualmente), hasta qué punto considera **son características prioritarias de las cooperativas**:

(Valoración de 1 a 5 indicando: 1: Totalmente en desacuerdo ; 2: En desacuerdo ; 3: Indiferente ; 4: De acuerdo ; 5: Totalmente de acuerdo . (NS: No Sabe))	1	2	3	4	5	NS
- Las cooperativas, contribuyen a generar empleo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Las cooperativas generan empleo más estable y de más calidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Posibilitan la creación de empleo de personas con desventajas o en riesgo de exclusión.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Desempeñan un papel importante en el desarrollo socioeconómico de su país.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Mejoran la igualdad de género.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Contribuyen a garantizar la seguridad alimentaria.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Proporcionan medios de vida para los pobres, contribuyendo a la reducción de la pobreza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Proporcionan servicios financieros accesibles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Proporcionan servicios de salud accesibles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Proporcionan otros servicios en beneficio de la sociedad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Otros aspectos relevantes:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pregunta 7.- De los aspectos descritos en la pregunta previa, ¿cuál es la principal contribución de las cooperativas al desarrollo socioeconómico de su país?: 1º _____.

Pregunta 8.- Hasta qué punto está de acuerdo con que las cooperativas, son actualmente el modelo empresarial más responsable (económica, social y ambientalmente), al propiciar la participación de los trabajadores en la propiedad, las decisiones y sus beneficios, favoreciendo la cohesión social y un desarrollo local más sostenible.
 Si. / No, pues: _____ / NS.

III.- SITUACIÓN DEL COOPERATIVISMO EN SU PAÍS

Pregunta 9.- ¿En qué sectores económicos está siendo más intenso el crecimiento de las cooperativas en su país:

Valoración de 1 a 5, indicando: 1: *Muy pequeño crecimiento*; 2: *pequeño crecimiento*; 3: *Crecimiento normal*; 4: *Importante crecimiento*; 5: *Muy importante crecimiento o muy dinámicas*. (NS: Déjelo sin valoración).

	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Agricultura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Consumo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pesca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Educación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Industria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vivienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Otros: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Salud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						

Pregunta 10.- ¿Existen en su país estadísticas oficiales del número de cooperativas y socios?: NS. / No. / Si.

Pregunta 11.- En caso de existir estadísticas (oficiales u otras aproximaciones) del sector en su país, podría indicar:

- El número de cooperativas existentes: _____ cooperativas; / NS.
- El número de socios de cooperativas: _____ socios; / NS.
- Otros datos de interés acerca del sector cooperativo en su país: _____.

Pregunta 12.- Pudiera indicarnos el nombre de algunas cooperativas de su país, que por su buen funcionamiento interno y su nivel de desarrollo pudieran ser ejemplo de buenas prácticas: / No. / Si; ¿cuál o cuáles?:
 _____ / _____ / _____.

Pregunta 13.- ¿Cuáles son las dificultades por las que no se desarrollan más las cooperativas de su país? :

Pregunta 14.- Las leyes vigentes actualmente en su país, ¿contribuyen o favorecen adecuadamente a?:

- La constitución de nuevas cooperativas: NS. / Si. / No, ¿Por qué?: _____
- El fortalecimiento de las cooperativas existentes: NS. / Si. / No, ¿Por qué?: _____
- Un régimen fiscal positivo para las cooperativas: NS. / Si. / No, ¿Por qué?: _____

Pregunta 15.- ¿Qué aspecto concreto modificaría de la legislación vigente en su país (mercantil, régimen fiscal, contable, laboral, etc), para favorecer la creación de un mayor número de cooperativas y un mayor crecimiento de las existentes?:
 _____ / NS.

Pregunta 16.- ¿Existen programas, apoyos públicos o fondos en su país específicamente dirigidos a las cooperativas (para su creación, crecimiento, formación, competitividad, financiación, sensibilización población, etc.): No. / Si. En caso de existir, indique los principales y los organismos que los financian:
 _____ / NS.

Pregunta 17.- ¿Qué aspecto concreto modificaría en los apoyos, fondos y programas existentes en su país, que posibilitaría la creación de un mayor número de cooperativas y un mayor crecimiento de las mismas?

Pregunta 18.- Desde su punto de vista, ¿sería conveniente que en su país se diese un apoyo especial a la creación de cooperativas entre grupos particulares de personas (desempleados, jóvenes, mujeres, pobres en riesgo de exclusión, pequeños agricultores, excluidos financieros, indígenas, personas discapacitadas, personas mayores)?
 No. / Si, especialmente a grupos de: _____ / _____ / _____ / NS.

Pregunta 19.- En los últimos años, ¿cuál está siendo la importancia de los siguientes organismos o actores en el fomento y el apoyo al sector cooperativo de su país)

Valoración de 1 a 5, indicando: 1: *Muy poco importante*; 2: *Poco importante*; 3: *Indiferente*; 4: *Importante*; 5: *Muy importante*.

	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Administración Nacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Universidades y centros de investigación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Administraciones locales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Organismos Internacionales (OIT, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Federaciones de cooperativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Agencias de cooperación extranjeras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ACI-Alianza Coop. Intern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Otros (ONG,...): _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pregunta 20.- Indique algún acontecimiento o actuación (privada o pública) implementada en la última década en su país que ha sido muy positiva _____ y muy negativa _____ para el movimiento cooperativo nacional. NS.

Pregunta 21.- En su país, ¿existe una confederación, unión de cooperativas o asociación que represente de manera conjunta los intereses del sector frente a la administración?: NS. No. Sí, 1 sola. Sí, varias federaciones (¿Cuáles son las principales?: _____ / _____ / _____).

Pregunta 22.- ¿Cree que sería positivo que en su país existiese una única asociación o confederación representativa ante las administraciones del conjunto del sector cooperativo?: NS. Sí. No, ¿por qué?: _____

Pregunta 23.- En general, ¿cree usted que las cooperativas en su país podrían estar no desarrollando-cumpliendo suficientemente alguno de los 7 principios y valores inspiradores del modelo (1.- *membresía abierta y voluntaria*; 2.- *control democrático de sus miembros*; 3.- *participación económica de sus miembros*; 4.- *autonomía e independencia*; 5.- *educación, formación e información*; 6.- *cooperación entre cooperativas*; y 7. *compromiso con la comunidad*), garantía de su beneficios socioeconómicos, debiendo reforzar sus esfuerzos en alguno de ellos? No. Sí, ¿qué principios sobre todo?: _____. NS.

IV.- RETOS DEL FUTURO

Pregunta 24.- ¿En qué áreas cree que las cooperativas en su país tienen más dificultades y por ello deberían dirigirse más esfuerzos, recursos o apoyos públicos para reforzarlas en los próximos años?:

Valoración de 1 a 5, indicando: 1: <i>Muy poco importante</i> ; 2: <i>poco importante</i> ; 3: <i>no tiene opinión definida</i> ; 4: <i>Importante</i> ; 5: <i>Muy importante o prioritario</i> ; (NS: <i>No Sabe</i>).	1	2	3	4	5	NS
- Aumentar la concienciación de los ciudadanos acerca de los beneficios de las cooperativas y su contribución al desarrollo socioeconómico de los países.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Alentar a la población a organizarse en cooperativas como medidas de autoayuda encaminadas a abordar sus necesidades, aumentando su deseo de crearlas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Reformar las leyes (mercantil, fiscales, etc.) que favorezcan a las cooperativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Aumentar los recursos públicos destinados al fomento del cooperativismo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Reforzar la competitividad, capacidad técnica y formación de las cooperativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Facilitar el acceso a recursos financieros para la capitalización de las cooperativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Fortalecer y mejorar el funcionamiento interno de las cooperativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Incluir en el sistema educativo formación sobre los valores cooperativos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Otro ¿cuál?: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pregunta 25.- La Asamblea General de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) celebrada en noviembre de 2012, presentaba un plan denominado *Proyecto "Desafío 2020"*, planteando una serie de retos para alcanzar en próxima década por el movimiento cooperativo internacional. ¿Hasta qué punto considera es más o menos probable se alcancen los objetivos de lograr que en el año 2020 el modelo de empresa cooperativa pueda llegar a ser?:

Valoración de 1 a 5, indicando: 1: <i>Muy poco probable (0 a 25% de probabilidad ocurrencia)</i> ; 2: <i>poco probable (25 al 50%)</i> ; 3: <i>puede ocurrir o no (50%)</i> ; 4: <i>Probable (50 a 75%)</i> ; 5: <i>Muy probable (75% al 100%)</i> . (NS: <i>No Sabe</i>).	1	2	3	4	5	NS
- El modelo de empresa preferido por la gente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- El líder reconocido de la sostenibilidad económica, social y medioambiental	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- El tipo de organización empresarial de más rápido crecimiento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pregunta 26.- ¿Cree que en algún sector, actividad o región concreta de su país pudiera lograrse en 2020 algunos de los objetivos descritos en el cuadro anterior? NS. No. Sí, ¿cuál?: _____

Pregunta 27.- ¿Actualmente ya hay algún sector, actividad o región concreta de su país en el que se haya alcanzado alguno de los objetivos descritos en la pregunta 25? NS. No. Sí, ¿cuál?: _____

Pregunta 28.- ¿Qué actuaciones pudieran contribuir (si bien no a lograr los objetivos planteados en el proyecto "Desafío 2020") al menos a avanzar notablemente en su consecución marcada para el año 2020?: 1º.- _____. / 2º.- _____. / 3º.- _____.

Otras sugerencias o comentarios del experto entrevistado:

Muchas gracias. Para cualquier aclaración o solicitud de información, escriba a femartin@um.es



Results of the International Year of Cooperatives 2012 and future challenges

INTERNATIONAL SURVEY OF COOPERATIVE EXPERTS (First round)

I.- DATA OF THE CONSULTED EXPERT AND SPECIALIZATION

Question 1.- Please indicate the group of experts you belong to, and by which, you have been invited to participate in this university's anonymous research, asking you to kindly respond while thinking specifically of your country.

- Confederation or National Federation: Member of national Administration
- Represented cooperatives: and members: Member of regional or local Administration
- National Cooperative: Research center. / University.
- Number of members: Others. What?
- An International Technical

Question 2.- Interesting Facts of the consulted expert:

- Gender: Man. / Woman. - Age (years):
- Level of studies: Primary. / Secondary. / University. / Master. / PhD.
- How many years have you been working in the cooperative sector? years.
- In which country are you developing your professional activity? :

Question 3.- What is your level of knowledge of the following topics and your experience in them?

(Rating 1-5 indicating: 1: Very Low knowledge; 2: Low knowledge; 3: Basic; 4: High knowledge and 5: Very high knowledge and experience).	1	2	3	4	5
- The cooperative movement in their national context.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- The cooperative movement in their international context.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- National legislation and policies to support cooperatives.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Other areas of expertise: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

II.- INTERNATIONAL YEAR OF COOPERATIVE (2012)

Question 4.- What contributions has the International Year of Cooperatives 2012 made in your country?:

Rating 1-5 indicating: 1: Very low importance; 2: Low importance, 3: Indifferent, 4: Important, 5: very important; (NI: No Idea)	1	2	3	4	5	NI
- Raise public awareness of the socioeconomic benefits of cooperatives.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Promote the formation of new cooperatives and the development of existing ones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Encourage governments to establish policies and laws aimed to the development and stability of cooperatives.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Question 5.- In your opinion, What has been the overall balance for the cooperative movement in your country after the celebration of the International Year of Cooperatives 2012

- No Idea (NI). / slightly positive. / Positive. / Very positive.
- Why or in what respects?:

Question 6.- Many arguments have been used to defend the interest of the cooperative model, justifying a greater effort in its promotion. Thinking specifically about your country (or countries in which you usually work), to what extent are considered priority features of cooperatives the following facts?:

Rating 1-5 indicating: 1: Strongly Disagree, 2: Disagree, 3: Indifferent, 4: Agree, 5: Strongly Agree. (NI: No Idea)	1	2	3	4	5	NI
- Cooperatives help in creating jobs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Cooperatives generate more stable and better quality employment.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Enable the creation of employment for people with disabilities or in risk of exclusion.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Play an important role in the socioeconomic development of your country.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Improve gender equality.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Contribute to ensure food security.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Provide livelihood for the poor, contributing in poverty reduction.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Provide affordable financial services.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Provide affordable healthcare.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Provide other services for the benefit of society.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Other relevant aspects: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Question 7.- Relating back to the issues described in the previous question, what is the main contribution of cooperatives to the socio-economic development of your country?:
1ª _____.

Question 8.- To what extent do you agree with the statement that, cooperatives are now more responsible business model (economic, social and environmental), to promote worker participation in ownership, decisions and benefits, promoting social cohesion and more sustainable local development?. Yes. / No, well: _____ / NI.

II.- THE SITUATION OF COOPERATIVE IN YOUR COUNTRY

Question 9.- In what economic sector is the growth of cooperatives becoming more intense in your country?:

Rating 1 to 5, indicating: 1: Very small growth; 2: small growth; 3: Normal growth; 4: Significant growth; 5: Very important or very dynamic growth. (NI: no rating).																	
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Agriculture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Consumption	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fishing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Truism	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Education	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Industry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dwelling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Others:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Health	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Question 10.- Do official statistics on the number of cooperatives and partners exist in your country?: NI / No. / Yes.

Question 11.- In case of existing statistics (official or approximations statistics), could you indicate, in your country:

- The number of existing cooperatives: _____ cooperatives; / NI.
- The number of cooperative members: _____ members; / NI.
- Other important information about the cooperative sector in your country: _____.

Question 12.- Could you indicate the name of some cooperatives of your country, whose internal functioning and developmental level, could be an example of good practice: / No. / Yes; which one(s)?:
_____/_____/_____.

Question 13.- What are the main difficulties faced by cooperatives in your country?:

Question 14.- The actual current laws in your country; Do they contribute adequately in favor of?:

- The constitution of new cooperatives: NI / Yes. / No, *Why?*: _____
- Strengthening existing cooperatives: NI. / Yes. / No, *Why?*: _____
- A positive tax regime for cooperatives: NI. / Yes. / No, *Why?*: _____

Question 15.- What particular aspect of the current legislation would change you in your country (commercial, taxation, accounting, labor, etc.) to promote the creation of more cooperatives and further growth of existing ones?:
_____/_____ / NI.

Question 16.- Are there programs, public support, or funds in your country specifically targeting cooperatives (for the creation, growth, training, competition, financing, population awareness?, etc.): No. / Yes. If there is, please provide the main programs and agencies that fund it:
_____/_____ / NI.

Question 17.- What specific aspect would you modify in supports, funds and programs in your country, which enable the creation of more cooperatives and further growth of the same?

Question 18.- From your point of view, is it desirable that in your country be given special support to the creation of cooperatives among particular groups (unemployed, youth, women, poor at risk of exclusion, small farmers, excluded financial indigenous people, disabled, elderly)? No. / Yes, especially for the group of:
_____/_____/_____ / NI.

Question 19.- In the recent years, what has been the importance of the following agencies or organizations in promoting and supporting the cooperative sector in your country

Rating from 1 to 5, indicating: 1: Very low; 2: Somewhat important; 3: Indifferent; 4: Important; 5: Very important.																	
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
National Administration	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Universities and research centers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
local Government	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	International Organizations (ILO, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cooperative federations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Foreign agencies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ICA-Intern.Coop.Alliance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Others (NGO, ...): _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Question 20.- Indicate any event or action (private or public) implemented in the last decade in the country that has been very positive _____ and very negative _____ for the national cooperative movement. / NI.

Question 21.- In your country, is there a confederation or union of cooperatives association that jointly represents industry interests in the administration?: NI. / No. / Yes, single one. / Yes, several federations (What are the main one?: _____ / _____ / _____ / _____).

Question 22.- Do you think it would benefit your country to have a single representative association or confederation in front of the administrations of the entire cooperative sector?: NI. / Yes. / No, Why?: _____

Question 23.- In general, the cooperatives in your country are failing partially or are moving away from one of the 7 principles and values inspired from the model (1.- *Open and voluntary membership*, 2.- *Democratic control of its members*; 3.- *Economic participation of its members*; 4.- *Autonomy and independence*; 5.- *Education, training and information*; 6.- *Cooperation among cooperatives*, and 7.- *Commitment to community*)?: No. / Yes, What principles especially?: _____ / NI.

IV.- FUTURE CHALLENGES

Question 24.- In what areas do you think that cooperatives in your country are facing more difficulties and therefore need more efforts, resources or public support to strengthen them in the coming years:

Rating from 1 to 5, indicating: 1: very unimportant, 2: unimportant; 3: no definite opinion; 4: Important, 5: Very important or priority; (NI: No Idea).	1	2	3	4	5	NI
- To increase awareness of citizens about the benefits of cooperatives and their contribution to socio-economic development of their countries.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Encourage people to organize themselves into cooperatives and self-help measures aimed at addressing their needs, increasing their desire to create.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Reform laws (commercial, fiscal, etc.) that Favoring cooperatives.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Increase public resources to the promotion of cooperatives.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Enhance competitiveness, technical and cooperative training.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Facilitating access to financial resources for the capitalization of cooperatives.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Strengthen and improve the internal functioning of cooperatives.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Include in education training cooperative values.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Others. Such as:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Question 25.- The General Assembly of the International Cooperative Alliance (ICA) held in November 2012, presented a plan called Project "*The 2020 Challenge*" project, posing a number of challenges to achieve in the next decade by international cooperative movement. How likely do you consider it is to achieve the objectives of ensuring that by 2020 the cooperative business model can become?

Rating from 1 to 5, indicating: 1: Very unlikely (0-25% chance occurrence); 2: unlikely (25 to 50%) 3: can occur or not (50%) 4: Likely (50 75%) 5: Very likely (75% to 100%). (NI: No Idea).	1	2	3	4	5	NI
- A preferred business model by people.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- The acknowledged leader of economic, social and environmental sustainability.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- The fastest growing business by type of organization.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Question 26.- Do you think in any industry or activity specific region of the country, some of the objectives described in the table above could be achieved by 2020? NI. / No. / Yes, Like in?: _____

Question 27.- Do you currently see any sector, activity or specific region of your country which has achieved any of the objectives described in the table? NI. / No. / Yes, Like in?: _____

Question 28.- What actions can contribute to move significantly (if not to achieve the goals set in the "Challenge 2020") towards their achievement marked the year 2020?:
 1st.- _____ / 2nd.- _____ / 3rd.- _____

Other suggestions or comments you would like to tell us:

Thank you very much. For any question or request of information, write to femartin@um.es



Les résultats de l'Année internationale des coopératives 2012 et les défis à venir

ENQUÊTE INTERNATIONALE D'EXPERTS EN COOPÉRATION (PREMIER TOUR)

I.- DONNÉES DE L'EXPERT CONSULTÉ ET SPECIALISATION

Question 1.- Indiquez à quel groupe d'experts vous appartenez, par lequel vous avez été invité à participer à cette recherche universitaire et anonyme, demandant vous de répondre spécifiquement pensant à votre pays.

- Confédération ou Fédération nationale: Membre d'administration nationale
 - Coopératives représentées: partenaires: Membre d'administration régionale ou locale
 Coopérative nationale: Centre d'investigation. /Université.
 - Numéro de partenaires: Autres.Qui?:
 Technique d'un Organisme International

Question 2.- Faits intéressants de l'expert consulté:

- Genre: Homme. Femme. - Âge (ans):
 - Niveau d'études: Primaire. Secondaire. Universitaire. Master. Doctorat.
 - Depuis quand travaillez vous dans le secteur des coopératives? ans.
 - Dans quel pays pratiquez vous votre activité professionnelle?:

Question 3.- Quel est votre niveau de connaissances et d'expériences à propos des sujets suivants?

(Évaluation de 1-5 indiquant: 1: Très faible connaissance; 2: Faible connaissance; 3: Basic, 4: connaissance élevée et 5: connaissance et expérience très élevée).	1	2	3	4	5
- Le mouvement coopératif dans le contexte national.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Le mouvement coopératif dans le contexte international.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- La législation et les politiques nationales soutenant aux coopératives.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Autres domaines de spécialisation:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

II.- ANNÉE INTERNATIONALE DE LA COOPÉRATIVE (2012)

Question 4.- Quelle a été la contribution de l'Année Internationale des Coopératives 2012 à votre pays en?:

Évaluation de 1-5 indiquant: 1: Très faible, 2: Peu important, 3: Indifférent, 4: Important, 5: Très important; (NS: Ne sais pas)	1	2	3	4	5	NS
- Sensibiliser le public aux avantages socio-économiques des coopératives.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- promouvoir la formation de nouvelles coopératives et le développement de celles qui existent déjà.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Encourager les gouvernements à établir des politiques et des lois visant le développement et la stabilité des coopératives.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Question 5.- À votre avis, quel a été le bilan global du mouvement coopératif dans votre pays depuis la célébration de l'Année Internationale des Coopératives 2012?:

- Ne sait pas (NS). Très peu positif. Positif. / très positif.
 - Pourquoi ou comment?:

Question 6.- Beaucoup d'arguments sont utilisés pour défendre l'intérêt du modèle coopératif, ce qui justifie l'importance de plus d'effort dans sa promotion. Pensant à votre pays (ou des pays dans lesquels travaillez habituellement), dans quelle mesure considérez vous comme des caractéristiques principales des coopératives:

Évaluation de 1-5, indiquant: 1: Fortement en désaccord, 2: En désaccord, 3: Indifférent, 4: D'accord, 5: Entièrement d'accord. (NS: Ne sais pas)	1	2	3	4	5	NS
- Les coopératives, contribuent à créer d'emplois.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Les coopératives créent d'emplois plus stables et de meilleure qualité.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Permettent la création d'emploi pour les personnes handicapées ou en risque d'exclusion.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Jouent un rôle important dans le développement socio-économique de son pays.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Améliorent l'égalité des sexes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Contribuent à assurer la sécurité alimentaire.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Contribuent à la réduction de la pauvreté.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Fournissent des services financiers accessibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Fournissent des services de santé accessibles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Fournissent autres services pour le bien de la société.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Autres aspects relevant:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Question 7.- Parmi les problèmes décrits dans la question précédente, quelle est la principale contribution des coopératives au développement socio-économique de votre pays? : 1° _____.

Question 8.- Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec que les coopératives sont maintenant un modèle d'entreprise plus responsable au niveau (économique, social et environnemental), pour promouvoir la participation des travailleurs à la propriété, les décisions et les avantages, la promotion de la cohésion sociale. Si. / Non, pour: _____ / NS.

III.- SITUATION DES COOPÉRATIVES DE VOTRE PAYS

Question 9.- Dans quels secteurs économiques, dans votre pays, la croissance des coopératives est plus intense:

Évaluation de 1 à 5, indiquant: 1: Croissance très faible; 2: Faible croissance; 3: Croissance normale; 4: Croissance significative; 5: Croissance très importante ou très dynamique. (NS: sans évaluer).																	
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Agriculture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Consommation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pêche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tourisme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Education	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Industrie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	logement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Autres: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Santé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Question 10.- Est-ce que votre pays dispose de statistiques officielles sur le nombre de coopératives et ses partenaires? NS. / Non. / Si.

Question 11.- S'il ya des statistiques (officielles ou d'approches) sur le secteur dans votre pays, pourrait indiquer:

- Le nombre des coopératives existantes: _____ coopératives; / NS.
- Le numéro des partenaires des coopératives: _____ partenaires; / NS.
- Autres informations importantes sur le secteur coopératif de votre pays: _____.

Question 12.- pouvez vous nous indiquer le nom de certaines coopératives de votre pays, qui, par son fonctionnement interne et son niveau de développement pourrait être un exemple de bonne pratique: / Non. / Si; lesquelles?: _____ / _____ / _____ / _____.

Question 13.- ¿ Quelles sont les difficultés qui font obstacle au développement des coopératives dans votre pays? :

Question 14.- Les lois en vigueur dans votre pays, aident ou favorisent de façon adéquate?:

- La constitution de nouvelles coopératives: NS. / Si. / Non, Pourquoi?: _____
- Le renforcement des coopératives existantes: NS. / Si. / Non, Pourquoi?: _____
- Un régime fiscal favorable pour les coopératives: NS. / Si. / Non, Pourquoi?: _____

Question 15.- Quel aspect particulier changeriez vous de la législation de votre pays (commercial, fiscal, comptable, travail, etc.) afin de promouvoir la création de coopératives et la croissance de celles déjà existantes?: _____ / NS.

Question 16.- Existe-t-il dans votre pays, des programmes de soutien public ou de fonds dirigés spécifiquement aux coopératives (pour la création, croissance, formation, concurrence, sensibilisation de la population financement, etc.): Non. / Si. Si oui, indiquez nous les principaux et les agences qui financent?: _____ / NS.

Question 17.- Quel aspect spécifique modifieriez, concernant les programmes, les fonds et les subventions dans votre pays, pour permettre de plus en plus la création de coopératives et la croissance de celles qui existent?

Question 18.- En votre point de vue, est-il souhaitable que votre pays donne un soutien particulier à la création de coopératives a des groupes particuliers (chômeurs, jeunes, femmes, pauvres en risque d'exclusion, petits agriculteurs, handicapés, personnes âgées)? Non. / Si, en particulier des groupes: _____ / _____ / _____ / NS.

Question 19.- Dans les dernières années, Quelle est l'importance des organismes suivants promouvant et soutenant le secteur coopératif dans votre pays?

Évaluation de 1 à 5, indiquant: 1: Très faible, 2: faible, 3: Indifférent, 4: Important, 5: Très important.											
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Administration Nationale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Université et centres d'investigations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Administrations locales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Organismes Internationales (OIT, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fédérations de coopératives	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Agences de coopération étrangères	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ACI-Alliance Coop. Intern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Autres (ONG,..): _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Question 20.- Indiquer un événement ou une performance (privé ou public) mis en œuvre dans la dernière décennie dans votre pays, et qui a obtenu des résultats très positifs _____ et très négatifs _____ concernant le mouvement coopératif national. / NS.

Question 21.- Dans votre pays, existe-t-il une confédération ou union de coopératives conjointement association représentant les intérêts du secteur de l'administration? NS. / Non. / Si, 1 seule. / Si, plusieurs fédérations (Quels sont les principales)? _____ / _____ / _____ / _____.

Question 22.- Pensez-vous qu'il serait bon que dans votre pays, qu'il y aurait une seule association ou confédération qui représente le secteur coopératif face au gouvernement? NS. / Si. / Non pourquoi? _____

Question 23.- En général, les coopératives du pays échouent partiellement ou s'éloignent de l'un des sept principes et les valeurs du modèle inspirant (1 - adhésion ouverte et volontaire, 2 - Le contrôle démocratique de leurs membres;... 3 - la participation économique de ses membres; 4 - autonomie et indépendance; 5 - l'éducation, la formation et l'information; 6 - Coopération entre les coopératives et 7- engagement envers la communauté)? Non. / Si, Quels principes sur tout? _____ / NS.

IV.- LES DEFIS A AFFRONTER

Question 24.- Dans quels domaines pensez-vous que les coopératives dans votre pays confrontent difficultés et donc il faut les diriger plus d'efforts, ressources et de soutien public pour les renforcer dans les prochaines années? :

Évaluation de 1 à 5, indiquant: 1: très peu important, 2: sans importance; 3: pas d'opinion définitive; 4: Important, 5: Très important ou prioritaire; (NS: Je ne sais pas).	1	2	3	4	5	NS
- Sensibiliser les citoyens sur les avantages des coopératives et leur contribution au développement socio-économique du pays.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Encourager les gens à s'organiser en coopératives et en mesures d'auto-assistance visant à répondre à leurs besoins, ce qui augmente leur désir de créer des Coop.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Réformer les lois (commercial, fiscal, etc.) Favorisant les coopératives.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Augmenter les ressources publiques pour la promotion du modèle coopératif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Renforcer la compétitivité, la formation technique et de coopération.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Faciliter l'accès aux ressources financières pour la capitalisation des coopératives.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Renforcer et améliorer le fonctionnement interne des coopératives.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Inclure dans le système d'éducation les valeurs des coopératives.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Autre quoi? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Question 25.- L'Assemblée générale de l'Alliance Coopérative Internationale, tenue en Novembre 2012, a présenté un plan intitulé «Défi 2020» du projet, qui soulève un certain nombre de défis pour la prochaine décennie pour atteindre par le mouvement coopératif international. Dans quelle mesure considérez-vous plus ou moins les chances d'atteindre les objectifs établis d'ici à 2020:

Évaluation de 1 à 5, indiquant: 1: Très peu probable (probabilité : 0 à 25%); 2: peu probable (25 à 50%) 3: peut se produire ou non (50%) 4: Probable (50 à 75%) 5: très probable (75% à 100%). (NS: Je ne sais pas).	1	2	3	4	5	NS
- Le modèle d'entreprise préféré par les gens.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Le leader du reconnu de la durabilité économique, sociale et environnementale.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Une croissance plus rapide que d'autres types d'entreprises.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Question 26.- Pensez-vous que dans n'importe quelle région ou secteur d'activité spécifique du pays pourrait être atteint d'ici à 2020 quelques-uns des objectifs décrits dans le tableau ci-dessus? NS. / Non. / Si, ou? _____


Question 27.- Actuellement ya t-il certains secteurs, activité ou une région spécifique de votre pays qui a atteint l'un des objectifs décrits dans le tableau? NS. / Non. / Si, quoi? _____

Question 28.- Quelles actions pourraient contribuer de manière significative à l'avance au moins (pour atteindre les objectifs fixés dans les «Défi 2020») à leur réalisation marqué l'année 2020: 1°- _____ / 2°- _____ / 3°- _____.

Autres suggestions ou commentaires de l'expert interviewé:

Je vous remercie beaucoup. Pour toute question ou demande d'information, écrire à femartin@um.es

Anexo III. Cuestionario a ciudadanos de valoración y conocimiento de cooperativas

Nº encuesta: Entrevistador: _____ Fecha realización: ____ / ____ / 2014	ENCUESTA ANÓNIMA A CIUDADANOS <i>Valoración social y conocimiento de empresas y de cooperativas</i>	UNIVERSIDAD DE MURCIA  femartin@um.es
---	---	--

I.- DATOS DEL ENTREVISTADO

- P1.- Edad ____ años. Sexo: Varón / Mujer. Localidad en que reside: _____.
- P2.- Tamaño familiar: ____ personas (nº incluido Usted). ¿Cuántos trabajan? (incluido Usted) ____ personas.
- P3.- Nº de hijos: ____ Estado civil: Casado/a. / Soltero/a / Viudo/a / Separado/a / Divorciado
- P4.- Nivel de estudios: Sin estudios. / Bachiller/FP o equivalente. / Universitarios. / Postgrado.
- P5.- Renta total mensual de su familia (aproximada): <900 €/mes / 901-1.500 / 1.501-2100 / 2.101-2.700 / 2.701-3.500 / 3.501-4.100 / 4.101-5.100 €/mes. >5.101 €/mes.
- P6.- **Profesión:** Estudiante. / Trabajo doméstico. / Funcionario. / Trabajador por cuenta ajena de una empresa. / Trabajador por cuenta propia. / Empresario. / Parado. / Jubilado. / Otro: _____.
- En qué sector de actividad trabaja: Agricultura. / Industria. / Servicios.
- 6.1. **En caso de ser (o haber sido) trabajador por cuenta ajena de una empresa, indique:** ¿qué forma jurídica tiene (o tenía) la empresa en que trabaja (o trabajó)? Sociedad anónima. / Sociedad cooperativa. / SAL / Administración. Otras: _____. / No lo sé. **Valore su nivel de satisfacción como trabajador (de 1 a 5, indicando un 5 estar muy satisfecho con la empresa en la que trabaja):** (1 / 2 / 3 / 4 / 5).
- 6.2. **En caso de ser (o haber sido) empresario o autónomo, ¿qué forma jurídica tiene (o tenía) la empresa que tiene (o tuvo)?** Sociedad anónima. / Sociedad cooperativa. / SAL / Otras: _____. ¿Por qué motivo creó su negocio con esa forma jurídica concreta? _____
- P7.- ¿Tiene usted la idea de crear en los próximos años una empresa? No. / Sí. / No Sabe (NS). ¿Sabe qué forma jurídica le conviene más? No. / Sí, ¿cuál?: _____. ¿Cuál es la principal limitación que le impide poder afrontar ya su proyecto de empresa? 1º _____.
- P8.- **Valore el nivel de confianza que tiene hacia las siguientes instituciones (Más bien "confía" o "desconfía"):**
- | "Más bien": | Confía | Desconfía | NS | "Más bien": | Confía | Desconfía | NS |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Gobierno español | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Grandes empresas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sindicatos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Medianas y pequeñas empresas (Pymes) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Partidos políticos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Empresas cooperativas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Justicia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ONGs | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- P9.- ¿Sabe o ha oído hablar de la Economía Social? No. / Sí, ¿qué es? _____
- ¿Conoce alguna federación de empresas del sector? No. / Sí, ¿cuáles? _____.
- P10.- ¿Sabe o ha oído hablar que Naciones Unidas declaró ese año 2012 como "Año Internacional de Cooperativismo" a nivel mundial? No. / Sí. Indique en tal caso, donde lo escuchó y si sabe por qué se declaró: _____.

II.- CONOCIMIENTO DE LAS COOPERATIVAS

- P11.- ¿Sabe qué son las cooperativas? No, no sé qué son. / Sí, son un tipo de empresa. / Sí, son organizaciones no lucrativas.
- P12.- De manera muy breve, ¿podría describir qué caracteriza a una cooperativa frente a otros tipos de empresas?: _____.
- P13.- ¿Usted en alguna ocasión ha visto, leído o escuchado en los medios de comunicación alguna noticia sobre cooperativas? No. / Sí, ¿en qué medio?: Tv. / Radio. / Periódico. / Otro: _____.
- P14.- ¿Conoce alguna cooperativa? No. / Sí; indique el nombre de las que conozca (con independencia de que sea de su localidad, de la Región de Murcia o española): _____; _____; _____; _____; _____.
- P15.- ¿Es o ha sido socio de alguna cooperativa? No / Sí, ¿de cuál?: _____.
- P16.- ¿Tiene alguna persona cercana (familiar, vecino, amigo...) que trabaje o que sea socio de alguna cooperativa?: No. / Sí, familiares. / Sí, amigos. / Sí vecinos. ¿Sabe el nombre y sabe a qué se dedican esas cooperativas?: _____.
- P17.- ¿Sabe si algún producto o servicio que ha consumido es producido o vendido por alguna empresa cooperativa, sea nacional o regional? No. / Sí. En caso de haber consumido algún producto o servicio producido o vendido por una empresa cooperativa ¿qué productos o servicios eran y de qué empresa cooperativa se trataba?: _____ / Ns.

P18.- Las cooperativas, son empresas en la que sus socios, son propietarios y participan de manera democrática en la toma de decisiones (bajo el principio de “una persona es un voto”), participando en el reparto de beneficios y en la gestión, siendo muy habituales en el ámbito agrario y en otros muchos sectores. ¿Sabía que los hipermercados “Eroski” son una de las mayores cooperativas existentes en España (No /Si), en la que gran parte de sus trabajadores son socios, al igual que los supermercados “Consum” (No /Si); o sabía que la caja de ahorros “Cajamar” es también una cooperativa (No /Si) en la que sus clientes-ahorradores son socios de la misma.

P19.- En caso de saber o haber oído hablar de las cooperativas, valore las siguientes afirmaciones que sobre ellas se realiza en comparación a otros tipos de empresas (como puede ser la sociedad anónima por ejemplo):

Valore de 1 a 5 las afirmaciones (1 en total desacuerdo; 2.-Parcialmente en desacuerdo; 3.- Indiferente; 4: Parcialmente de acuerdo; 5: Totalmente de acuerdo):	1	2	3	4	5	NS
Las cooperativas son un “modelo de empresa” que se sustenta y promueve valores (colaboración, democracia...), diferenciándose claramente de otros tipos de empresas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las cooperativas generan empleo más estable y de más calidad, siendo más resistentes a las crisis, no estando sujetas a procesos de deslocalización como las multinacionales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las cooperativas contribuyen muy positivamente al desarrollo económico de las localidades donde se sitúan, siendo muy importantes en el ámbito rural.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las cooperativas son empresas más democráticas, compartiendo las decisiones los socios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las cooperativas mantienen un enfoque más responsable, al no solo tener en cuenta los resultados, si no también lo social y el desarrollo local.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las cooperativas son empresas que trabajan de manera profesional, compitiendo perfectamente con otras empresas privadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se trata de un modelo de empresa “actual y moderna”, con un “futuro prometedor”, por cuanto se trata de empresas con más valores y más responsables socialmente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III.- EMPRESAS Y COOPERATIVAS CON MAYOR REPUTACIÓN

P20.- Indique el nombre de algunas de las empresas más “importantes-significativas” que conozca, de cualquier sector (agrarias, industria, banca, supermercados, servicios, etc), otorgándoles a cada una de ellas una valoración entre 1 y 10 según la “confianza, respeto, admiración, estima o buena impresión” que le dan (indicando la puntuación de 10 que en su opinión esa empresa tiene la máxima reputación):

- Empresas de su localidad (indique el nombre): _____; Valoración (de 1 a 10): _____
- Empresas de la Región de Murcia (nombre): _____; Valoración (de 1 a 10): _____
- Empresas nacionales o extranjeras (nombre): _____; Valoración (de 1 a 10): _____
- ¿Alguna cooperativa nacional o regional?: _____; Valoración (de 1 a 10): _____

P21.- Con el objetivo conocer la valoración que los ciudadanos murcianos tienen de distintas empresas, a continuación le pedimos valore varias afirmaciones relativas a 2 empresas concretas. Para ello, piense en dos empresas que conozca (siendo una de ellas una cooperativa); o en caso de no conocer una cooperativa y una empresa le sugerimos elija algunas de las siguientes si las conoce: “Hipermercado Eroski” (es una cooperativa) frente a “Alcampo o Carrefour”; o “Supermercados Consum” (cooperativa) frente a “Mercadona”; o “Cajamar” (cooperativa) frente al banco “Santander”; u otras dos empresas (cooperativa y no) que conozca:

	Cooperativa	Empresa	
Indique el nombre de las dos empresas que va a valorar:			
Valoración de 1 a 10 (1 en total desacuerdo y 10 Totalmente de acuerdo):	De 1 a 10	De 1 a 10	NS
Esa empresa me genera un alto nivel de confianza, respeto, admiración, estima o buena impresión.	_____	_____	<input type="checkbox"/>
Ofrece productos y servicios de calidad, productos excelentes y servicios fiables, de buena relación-precio y satisface las necesidades de los clientes.	_____	_____	<input type="checkbox"/>
Es una empresa innovadora, ofreciendo productos o servicios novedosos o innovando en la manera de hacer las cosas.	_____	_____	<input type="checkbox"/>
Es un lugar atractivo para trabajar, con buen trato al empleado y sueldos justos.	_____	_____	<input type="checkbox"/>
Es gestionada con responsabilidad, comportándose de forma ética y que muestra su operativa con transparencia.	_____	_____	<input type="checkbox"/>
Esa empresa se preocupa por la sociedad, apoya buenas causas y procura no dañar el medio ambiente.	_____	_____	<input type="checkbox"/>
Es una compañía bien organizada, liderada y gestionada con profesionalidad.	_____	_____	<input type="checkbox"/>
Esa empresa es una compañía rentable, con buenos resultados financieros y que tiene potencial de crecimiento.	_____	_____	<input type="checkbox"/>
Mí grado de conocimiento de la empresa es muy alto.			<input type="checkbox"/>
¿Ha sido: a) cliente, b) trabajador o c) ha consumido productos de esas empresas?	<input type="checkbox"/> a) / <input type="checkbox"/> b) / <input type="checkbox"/> c)	<input type="checkbox"/> a) / <input type="checkbox"/> b) / <input type="checkbox"/> c)	

Anexo IV. Índice de Cuadros

Cuadro 2.1. Dimensión del movimiento cooperativo en el mundo.....	32
Cuadro 2.2. Ficha del panel de expertos incluidos en la entrevista.....	40
Cuadro 2.3. Principales contribuciones de las cooperativas al desarrollo del país.....	41
Cuadro 2.4. Valoración del cumplimiento de los principios cooperativos.....	43
Cuadro 2.5. Importancia de actores y agencias en el desarrollo del movimiento.....	44
Cuadro 2.6. Referencia de algunas confederaciones destacadas por los expertos.....	46
Cuadro 2.7. Principales efectos de la celebración del AIC-2012 en su país.....	48
Cuadro 2.8. Valoración global del AIC-2012.....	48
Cuadro 2.9. Políticas y estrategias a reforzar en los próximos años.....	50
Cuadro 2.10. Posibilidades de cumplimiento de los Objetivos del Desafío 2020.....	51
Cuadro 3.1. Dimensión del movimiento cooperativo en el mundo (Top-300).....	56
Cuadro 3.2. Existencia de estadísticas nacionales del número de cooperativas y socios....	60
Cuadro 3.3. Crecimiento del cooperativismo en distintos sectores del país.....	61
Cuadro 3.4. Referencia a cooperativas identificadas como casos de éxito.....	63
Cuadro 3.5. Valoración del marco legislativo en distintos sectores.....	67
Cuadro 3.6. Apoyos públicos específicos dirigidos al sector cooperativo.....	69
Cuadro 3.7. Otras valoraciones sobre aspectos relativos al modelo de empresa cooperativa, la crisis económica y los valores sociales.....	72
Cuadro 4.1. Cuota de mercado (%) de las cooperativas en la Unión Europea y sus principales países en la comercialización de ocho sectores agrícolas (2010).....	81
Cuadro 4.2. Modelos de cooperativas agroalimentarias de la UE y sectores (2010).....	81
Cuadro 4.3. Grandes grupos de distribución alimentaria por países.....	83
Cuadro 4.4. Principales grupos de comercialización hortofrutícola en España.....	83
Cuadro 4.5. Magnitud de las cooperativas agroalimentarias en España y su Federación (Año 2011).....	85
Cuadro 4.6. Magnitud de las 5 mayores cooperativas agroalimentarias de primer o segundo grado en España.....	86
Cuadro 4.7. Características de las cooperativas agroalimentarias en España.....	87
Cuadro 4.8. Nivel de integración horizontal y vertical en España.....	88
Cuadro 4.9. Nivel de implantación de marcas y sellos de calidad en España.....	89
Cuadro 5.1. Número de cooperativas y trabajadores en situación de alta en la Seguridad Social en España y la Región de Murcia (2012).....	98
Cuadro 5.2. Principales superficies y producciones agrarias de la Región de Murcia....	99
Cuadro 5.3. Datos agregados de las entidades de 1 ^{er} y 2 ^o Grado asociadas a FECOAM... 100	100
Cuadro 5.4. Nivel de integración horizontal y vertical de las cooperativas de 1er Grado y SAT de la Región de Murcia y de España.....	103
Cuadro 5.5. Nivel de implantación de marcas y sellos de calidad en las cooperativas de 1 ^{er} Grado y SAT de la Región de Murcia y de España.....	104
Cuadro 5.6. Dimensión de las empresas de comercialización de frutas y hortalizas de la Región de Murcia según su forma jurídica.....	107
Cuadro 5.7. Caracterización de las empresas de comercialización de frutas y hortalizas de la Región de Murcia según su facturación.....	108
Cuadro 5.8. Clasificación de las empresas según su tamaño y su esfuerzo innovador....	110
Cuadro 6.1. Dimensión y actividad de las empresas de ES en España (2011).....	119
Cuadro 6.2. Cooperativas en España por clases (2011).....	120
Cuadro 6.3. Avance de empresas de Economía Social y del empleo en España (2014)....	121
Cuadro 6.4. Ranking de las mayores cooperativas en España (2013).....	123
Cuadro 6.5. Ficha técnica de la encuesta a ciudadanos.....	125
Cuadro 6.6. Características socio-demográficas de los encuestados.....	129

Cuadro 6.7. Nivel de confianza con las empresas y instituciones.....	131
Cuadro 6.8. Conocimiento de la Economía Social y de sus Federaciones.....	133
Cuadro 6.9. Conocimiento personal y vínculos con cooperativas.....	136
Cuadro 6.10. Perfil de los conocedores de la celebración del Año Internacional de las Cooperativas.....	137
Cuadro 6.11. Perfil de los conocedores del modelo cooperativo.....	138
Cuadro 6.12. Perfil de los que han escuchado noticia sobre cooperativas.....	139
Cuadro 6.13. Perfil de los conocedores de alguna cooperativa.....	140
Cuadro 6.14. Perfil de los socios de cooperativas.....	141
Cuadro 6.15. Perfil de los consumidores de productos de cooperativas.....	142
Cuadro 6.16. Conocimiento de grandes cooperativas españolas.....	143
Cuadro 6.17. Valoración de afirmaciones acerca de la imagen de las cooperativas.....	145
Cuadro 6.18. Clasificación de los encuestados según su grado de conocimiento con las cuestiones relacionadas con las cooperativas.....	148
Cuadro 6.19. Clasificación de los encuestados según su valoración de la imagen de las cooperativas.....	149
Cuadro 7.1. Variables usadas en los principales índices de reputación.....	157
Cuadro 7.2. Ranking de reputación empresarial en España según el índice <i>RepTrak</i>	159
Cuadro 7.3. Valoración global (de 1 a 10) de las empresas y de las cooperativas.....	163
Cuadro 7.4. Empresas frecuentemente mencionadas y su valoración global (Top 10)....	165
Cuadro 7.5. Las 15 primeras empresas más renombradas por los encuestados (Valoración de 1 a 10).....	167
Cuadro 7.6. Clasificación de las empresas mencionadas por sector de actividad según su nivel de reputación (Región de Murcia frente a España).....	168
Cuadro 7.7. Comparación por sectores entre cooperativas y otras empresas según las dimensiones de reputación.....	171
Cuadro 7.8. Dimensiones de reputación de tres cooperativas y empresas.....	175
Cuadro 7.9. Cálculo de los pesos de cada dimensión de la reputación.....	177
Cuadro 7.10. Clasificación de cooperativas y empresas capitalistas según su nivel de Índice Global de Reputación (IGR).....	178
Cuadro 7.11. Relación del nivel del Índice Global de Reputación otorgado a cooperativas con características de los encuestados.....	181
Cuadro 7.12. Correlación entre la reputación emocional y racional.....	182
Cuadro 7.13. Relación entre el nivel de confianza y las dimensiones de la reputación racional.....	183
Cuadro 7.14. Dimensiones de reputación según tres niveles de preferencia por las empresas cooperativas.....	186
Cuadro 7.15. Perfil de los encuestados según los tres niveles de preferencia por las cooperativas.....	187

Anexo V. Índice de Figuras

Figura 7.1. Valoración media por tipo de empresa de las 7 dimensiones de la reputación.....	173
Figura 7.2. Dimensiones de la reputación de las cooperativas atendiendo a niveles bajos, medios o altos de su Índice Global de Reputación (IGR).....	179
Figura 7.3. Dimensiones de la reputación de las empresas capitalistas atendiendo a niveles bajos, medios o altos de su Índice Global de Reputación (IGR).....	180

Anexo VI. Acrónimos¹

ACI: Alianza Cooperativa Internacional

AIC-2012: Año Internacional de las Cooperativas

CCAA: Comunidad Autónoma

CEPES: Confederación Empresarial Española de Economía Social

CICOPA: Organización Internacional de las Cooperativas de Producción Industrial, Artesanal y de Servicios

CIRIEC: Centro Internacional de Investigación e Información sobre la Economía Pública Social y Cooperativa

COCETA: Confederación Española de Cooperativas de Trabajo Asociado

CONCOVAL: Confederación de Cooperativas de la Comunidad Valenciana

COPA-COGEA: Confederación General de Cooperativas Agroalimentarias de Europa

CREM: Centro Regional de Estadística de Murcia

ES: Economía Social

EURICSE: *European Research Institute on Cooperative and Social Enterprises*

FECOAM: Federación de Cooperativas Agroalimentarias de la Región de Murcia

IGR: Índice Global de Reputación

INFO: Instituto de fomento de la Región de Murcia

ISO: *International Organization for Standardization*

MAGRAMA: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

MERCO: Monitor Empresarial de Reputación Corporativa

MTESS: Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social

OIT: Organización Internacional de Trabajo

ONG: Organizaciones No Gubernamentales

ONL: Organización No Lucrativa

ONU: Organización de Naciones Unidas

OSCAE: Observatorio Socioeconómico del Cooperativismo Agroalimentario Español

PIB: Producto Interior Bruto

PYME: Pequeñas y Medianas Empresas

SA: Sociedades Anónimas

SAL: Sociedades Anónimas Laborales

SAT: Sociedades Agrarias de Transformación

SL: Sociedades Limitadas

¹ Se detallan únicamente los acrónimos que son más frecuentemente repetidos en esta Tesis Doctoral.

