



**CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y
Cooperativa, nº 37, abril 2001, pp. 203-221**

Los objetivos de la sociedad cooperativa almazarera

Elia García Martí
Universidad de Jaén

Los objetivos de la sociedad cooperativa almazarera

Elia García Martí
Universidad de Jaén

RESUMEN

Este trabajo trata de poner de manifiesto los objetivos perseguidos con la formación de una sociedad cooperativa almazarera por parte de un grupo de personas. Dichos objetivos van a formar la base sobre la que se desarrollará la organización y determinarán su manera de actuar en el mercado en el futuro.

Se intenta identificar el proceso por el que los objetivos de los miembros se transmiten a la organización que los hace suyos. Dentro de estos objetivos se diferenciará en función de las características de los mismos, entre objetivos económicos y socioeconómicos.

PALABRAS CLAVE: objetivos, cooperativa agraria, sociedad cooperativa almazarera, Andalucía, España, estudio de casos.

RÉSUMÉ

Ce travail tient à analyser la fonction objectif d'un type de coopérative agricole, la coopérative productrice d'huile d'olive, et son rapport avec les intérêts des membres. Ces objectifs orientent le mode de développement et la façon d'agir de l'organisation coopérative.

L'étude s'attache aussi à étudier le processus de transfert des objectifs individuels des membres à l'organisation, laquelle les interiorise. L'analyse délimite, finalement, les objectifs économiques et les objectifs socio-économiques.

MOTS CLÉ: Objectifs, société coopérative agricoles, Andalousie, Espagne, étude de cas.

ABSTRACT

The present paper shows the aims of a group of people who set up an oil-milling cooperative society. These aims will be the basis for developing the organization and will determine its future actions in the market.

This work attempts to identify the process by which the members' aims are transferred to and adopted by the organization. They are divided into economic aims and socio-political aims.

KEY WORDS: Objectives, agrarian cooperatives, Andalusia, Spain, case study.

1.- Introducción

La presencia de objetivos en la empresa es inherente a la naturaleza de ésta. Como señalan Menguzzato y Renau (1991), los objetivos empresariales cumplen con las funciones esenciales para la dirección de la empresa, pues guían y coordinan las decisiones y las acciones en el seno de la empresa; proporcionan una base de evaluación y control de los resultados obtenidos; motivan a los miembros de la empresa por el conocimiento, entendimiento y aceptación de sus metas, en busca de la implicación de éstos en la empresa; y transmiten al exterior las intenciones de la empresa, en busca de apoyos, de imagen.

Para el desarrollo adecuado de estas funciones los objetivos deben cumplir una serie de condiciones, han de ser claros y específicos, realistas y medibles, para evitar problemas de interpretaciones, pues si estos no aparecen claramente establecidos y no son conocidos por todos los miembros, difícilmente se podrá dirigir la empresa. Además, hay que tener en cuenta que tienen un valor orientativo y reflejan las condiciones deseadas y necesarias para mejorar el desempeño general de la organización.

Siguiendo en este trabajo el planteamiento ofrecido por la teoría de la organización, en cuanto a los objetivos empresariales, se puede observar que la empresa es el resultado de una coalición integrada por diversos grupos participantes, donde cada uno de ellos presenta motivaciones particulares, incluso contradictorias, pero donde se consigue el equilibrio. Esta proposición nos lleva a afirmar que las organizaciones no tienen objetivos, sino que son sus miembros quienes los tienen (Claver et al., 1995).

Otros autores (Grant, 1995) incorporan a esta postura nuevas perspectivas al considerar que tanto los individuos como las organizaciones presentan objetivos que deben ser logrados dentro de varias alternativas posibles. Desde esta perspectiva, los recursos humanos son reclutados y seleccionados para alcanzar objetivos organizacionales. No obstante, estos individuos, una vez reclutados y seleccionados, persiguen objetivos personales, valiéndose en muchas ocasiones de la propia organización para conseguirlos. De esta manera se puede afirmar que, el individuo requiere ser eficaz, alcanzando los objetivos de la organización mediante su participación, y ser eficiente, satisfaciendo sus necesidades individuales para sobrevivir al sistema.

Según estos autores, el proceso de fijación de objetivos, supone tres etapas: un proceso de negociación en el que se establece la composición y las condiciones generales de la coalición; un proceso organizativo interno de control mediante el que se estabilizan y elaboran los objetivos y; un

proceso de adaptación a la experiencia en el que se alteran los acuerdos organizativos en respuesta a cambios ocurridos en el medio ambiente. Como resultado de este proceso se obtienen unos objetivos que satisfacen a todos los integrantes de la coalición, permaneciendo en ella y asegurando, por tanto, la supervivencia de la empresa, objetivo éste implícito a toda conducta empresarial, en el que suelen confluír los intereses de todos los colectivos relacionados con la empresa.

Al amparo de este marco, el propósito del presente trabajo es explorar, los objetivos perseguidos por las sociedades cooperativas agrarias. Para ello, se ha realizado un análisis, de sociedades cooperativas, eligiendo un subsector agrícola, el del aceite de oliva, en una comunidad autónoma, Andalucía, cuya renta depende en gran medida de este subsector. Además, las almazaras en las que se realiza la producción del aceite de oliva adoptan en su mayoría la forma jurídica de sociedades cooperativas, en las que se abordan las actividades de recepción de fruto, transformación, almacenamiento y venta.

Con este análisis cualitativo se pretende comprender el proceso por el cual se forman los distintos objetivos perseguidos por la organización cooperativa y por sus miembros, de manera que este trabajo sirva de complemento a otros estudios realizados en el sector, en donde se tienen en cuenta de forma indirecta a los propietarios de estas empresas, cuestión que se puede considerar como clave en sociedades personalistas, donde la base de la actividad se centra en las personas.

2.- Objetivos de la sociedad cooperativa como empresa frente a los objetivos de los socios

Una sociedad cooperativa es más que una asociación, en el sentido estricto del término, pues en ella confluyen una asociación democrática y una empresa tanto de personas como de empresarios. La Alianza Cooperativa Internacional¹ (ACI), define a la sociedad cooperativa, 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 conjunta de gestión democrática” (ACI, 1995: 38).

1.- La ACI con sede en Ginebra (Suiza), representa a todos los sectores del cooperativismo. Actualmente cuenta con más de 600 millones de socios y afilia a más de 200 organizaciones pertenecientes a la práctica totalidad de los países del mundo (Palomo, 1997: 38). Además, es el órgano que se encarga del estudio de estas sociedades y emite los pilares básicos por los que se debe guiar una sociedad cooperativa (principios y valores).

Por otra parte la Ley de Cooperativas Andaluza² define la sociedad cooperativa agraria, como “la que asocia a personas físicas o jurídicas, titulares de algún derecho que lleve aparejado el uso o disfrute de explotaciones agrícolas, forestales o ganaderas y tengan por objeto la prestación de suministros y servicios y la realización de operaciones encaminadas al mejoramiento económico y técnico de las explotaciones de sus socios.

Al ser una empresa de empresarios, se crea para satisfacer las necesidades de sus socios, por lo que el objetivo de la empresa es el de sus socios, como se ha puesto de manifiesto anteriormente siguiendo la teoría de la organización. Sólo las partes, es decir los socios, tienen atributos individuales como objetivos y responsabilidad, que van a transferir a la organización de la que forman parte. En consecuencia, la sociedad no puede maximizarlos, sino que son los individuos que se relacionan a través de la sociedad cooperativa los que maximizan tanto la productividad de los factores, como los ingresos de la organización.

De este modo, los objetivos de la sociedad cooperativa tienen un carácter dual. Por una parte, tratan de satisfacer exigencias económicas (comunes a todas las empresas), consecuencia de la forma empresarial que ostentan; y por otra parte, son requisitos derivados de su fundamentación doctrinaria, que le son impuestos por la legislación, como asociación de personas con todas las características implícitas de las mismas, buscando el mejoramiento económico y técnico de las explotaciones de sus socios.

En consecuencia y siguiendo el planteamiento de la teoría de la organización, para que la almazara cooperativa funcione internamente de manera adecuada, han de participar los socios de manera activa en la transferencia de sus objetivos individuales a la organización, a través de la participación democrática de todos los implicados en la empresa. Así, los objetivos de carácter económico de la organización coincidirán con los de los socios individualmente considerados, mientras que los objetivos sociales, que deben ser prioritarios, se encuentran en la base de su cultura como empresa de economía social.

La mayoría de estos objetivos se pueden englobar en uno solo: maximizar el valor de la organización para el socio, lo que incluye el valor de su producto. Pero este objetivo no se debería entender sólo desde el punto de vista económico, sino también como su capacidad para ser flexibles ante un entorno cambiante y poder así asegurar la supervivencia en el tiempo de la organización y, por tanto, las rentas percibidas por los socios.

En definitiva, el propósito inmediato de toda sociedad cooperativa será siempre satisfacer las necesidades de sus socios. Ahora bien, la sociedad cooperativa no agota ahí su servicio, sino que también

2.- Ley 2/1999 de 31 de Marzo de Sociedades Cooperativas Andaluzas, BOJA de 20 de abril de 1999.

busca mejorar la calidad de vida de sus miembros, teniendo en cuenta que los objetivos de la sociedad cooperativa van ligados a la persona del socio, a su familia y al entorno social en el que se halle inmersa.

Al mismo tiempo, según la ley de cooperativas andaluzas, los objetivos de las sociedades cooperativas agrarias en general, y almazareras en particular, se manifiestan a través de una pluralidad de actividades agrarias que se recogen en el artículo 152.2. de dicha ley³ y que a continuación se detallan:

a) Adquirir, elaborar, producir y fabricar por cualquier procedimiento para la cooperativa o para las explotaciones de sus socios, elementos necesarios o convenientes para la producción y fomento agrario.

b) Conservar, tipificar, transformar, transportar, distribuir, comercializar, incluso directamente al consumidor, los productos procedentes de las explotaciones de la cooperativa y de sus socios.

c) Adquirir, parcelar, sanear y mejorar terrenos destinados a la agricultura, la ganadería, o los bosques, así como la construcción y explotación de obras e instalaciones necesarias a estos fines.

Por tanto, todos los objetivos de los socios van a tener como guía la satisfacción de una necesidad o conjunto de necesidades de las personas que forman parte de dicha sociedad, las cuales pueden encontrar respuesta de forma individual a sus necesidades: "cada uno ayudarse a sí mismo"; o buscar respuesta de forma colectiva a sus necesidades, es decir, en común con otros mediante la "ayuda mutua". Esta sería la razón principal de la existencia de la almazara cooperativa.

En el momento de incorporarse a una organización las personas, lo hacen con unos objetivos propios, normalmente, la mayoría suelen ser similares, pero no coincidentes entre sí, por lo que pueden aparecer problemas una vez incorporados a la empresa, como consecuencia de la no identidad en los objetivos perseguidos desde un inicio y la persistencia de egoísmos individuales en perjuicio de la colectividad.

De esta manera, la sociedad cooperativa sería ineficaz si los socios en un intento de lograr los objetivos fijados democráticamente, mantienen una actitud individualista en su actuación, una desconfianza general y una preparación empresarial poco moderna, eludiendo la cooperación con otros miembros y la ayuda mutua, obteniendo como resultado conductas contrarias a los objetivos de la cooperación y actitudes poco coherentes con la cultura de la empresa cooperativa.

3.- LEY 2/1999 DE 31 DE MARZO DE SOCIEDADES COOPERATIVAS ANDALUZAS, BOJA de 20 de abril de 1999.

En consecuencia, los problemas entre los socios participantes en la sociedad cooperativa nacen de los propios objetivos de los cooperativistas individualmente considerados. Así el nivel de conflicto en los objetivos de los socios vendrá determinado por la estructura de los objetivos comunes y personales de cada uno de ellos, y por los incentivos que tengan dichos socios para actuar con oportunismo en beneficio propio y en contra de los intereses del resto de los socios, es decir, de la empresa cooperativa.

De este modo, existen socios que buscan un beneficio y una rentabilidad inmediata de su participación en la sociedad, sin importarles las necesidades de los otros miembros de la organización ni el futuro de la misma, conformándose en ocasiones con un beneficio inferior al que podrían obtener si dedicaran algunos recursos a mejorar la competitividad de la empresa en el largo plazo. Por el contrario, se pueden encontrar otros socios que están interesados en adaptarse a las nuevas tecnologías y propiciar el mantenimiento de la competitividad de la empresa, es decir, se interesan por la rentabilidad y la supervivencia de la organización a largo plazo.

Además, hay que poner de manifiesto que si los objetivos que mueven a los socios a participar en una organización no son cubiertos, éstos pueden disminuir su relación con la sociedad debido a la falta de expectativas que tienen en la organización.

Entre los múltiples objetivos perseguidos por los socios que forman parte de la sociedad cooperativa, se ha planteado un objetivo de primer rango que jerarquiza los objetivos parciales, que contribuyen a la consecución del objetivo principal. Así, el objetivo prioritario de todo individuo es la supervivencia en una economía de mercado. Este objetivo prioritario se puede dividir en objetivos parciales de dos tipos: **objetivos económicos**, pues al ser considerada la sociedad cooperativa como una empresa de empresarios, estos persiguen básicamente un objetivo de beneficio empresarial, que puede combinarse con otros de reducción de riesgo y crecimiento; y objetivos sociales, encaminados a resolver problemas, recoger las aspiraciones de los socios y elevar su nivel de vida (Salinas, 1995: 155-178).

2.1.- Objetivos económicos

La sociedad cooperativa al considerarse como empresa de empresarios, tiene como base la búsqueda del beneficio empresarial. De este modo, se puede decir que fija unos objetivos económicos al igual que el resto de las empresas, dichos objetivos se establecen desde la organización, y siguiendo al profesor Bueno (1996) se pueden definir como: eficiencia, crecimiento, control y supervivencia.

La búsqueda de la eficiencia se manifiesta en la maximización de la productividad de los factores empleados y la minimización de los costes, así como, haciendo máximos los ingresos por ventas y mínimos los sacrificios o costes (Bel, 1997), pero siempre cumpliendo los niveles requeridos de calidad, fiabilidad y capacidad de adaptación. Es decir, se intenta alcanzar un grado de competitividad en la empresa, obteniendo una rentabilidad tanto a largo como a corto plazo.

La materialización del crecimiento se entiende como el alcance de un nivel adecuado de desarrollo de la organización, tanto externo como interno, y la expansión de sus magnitudes principales. Se quiere explicar el nivel de desarrollo de la empresa por las magnitudes económicas más usuales como: ventas, producción, recursos financieros, etc., de forma que se logre por parte de la organización una seguridad, poder e independencia respecto al entorno y sus competidores.

En cuanto al objetivo de control, hay que entenderlo siguiendo las ideas de Mintzberg (1983), como la capacidad de adaptación y defensa de un equilibrio permanente de la empresa en su entorno competitivo, logrado gracias a determinados niveles de poder interno o en la organización y externo o sobre el medio general específico. Control que también pretende lograr una seguridad y autonomía para la empresa.

Por último, la supervivencia es el objetivo principal de toda organización y de todo individuo, así como resumen de todos los demás. En él se persigue la superación de las dificultades que generan los cambios del entorno, lo que se logra a través de la innovación y la capacidad de la organización para ofrecer una flexibilidad y adaptabilidad frente a todos los cambios que le puedan afectar. El resto de los objetivos solo tienen sentido si logran que la organización sobreviva, que sea capaz de desarrollarse y de adaptarse permanentemente a los cambios externos e internos.

En consecuencia, la defensa y la protección de los intereses de sus miembros para intentar conseguir la supervivencia de la empresa se materializa en:

- *Intento de concentrar*, progresivamente, la oferta de la sociedad cooperativa, consiguiendo mejorar su poder negociador frente al mercado.

- *Diversificación de la oferta*, tanto en variedad como en periodo de comercialización, vendiendo diferentes tipos de productos, en función de su calidad.

- *Obtención de economías de escala*, al actuar en mayor escala y con productos homogéneos se pueden obtener unos costes menores y un mayor margen para la sociedad y, por tanto para el socio, en las diferentes actividades económicas de la cadena de valor.

- *Compartir los costes y los riesgos*, consiguiendo un ahorro de costes de transacción como consecuencia de la internalización de algunas de las actividades, que de otra forma se llevarían a cabo en el mercado, con la consiguiente coordinación del trabajo de los especialistas.

Todos estos objetivos económicos se han de traducir en la obtención de una máxima rentabilidad por parte del socio. Por una parte una rentabilidad económica que se corresponde con la contraprestación por participar en la actividad de la sociedad (como proveedores o consumidores de bienes y servicios); mientras que por otra, una rentabilidad financiera consecuencia de los retornos cooperativos recibidos por las aportaciones de los socios a la estructura financiera.

2.1.1.- Discusión en torno a la maximización del beneficio en la sociedad cooperativa almazarera

La sociedad cooperativa es considerada como una empresa que se mueve sin ánimo de lucro, pero desde el momento en que existen unos ingresos no coincidentes en general con los gastos, es absurdo ignorar la existencia necesariamente de un beneficio (positivo o negativo), aunque en un principio no fuera esta la finalidad primordial de la sociedad cooperativa e independientemente del destino que pueda dársele.

Esta ausencia de lucro se sustenta sobre la base de que la sociedad cooperativa cierra su cuenta de resultados con saldo nulo, al destinar todas sus ganancias a constituir reservas con fines benéfico-sociales, a financiar la sociedad o a ofrecer mejores condiciones de venta y compra a sus socios.

Como ya se ha definido anteriormente, el objetivo de la empresa es el del empresario individual que la compone, por lo que cada uno de los socios trata de maximizar el valor de la sociedad cooperativa, así como su beneficio, de esta manera la maximización de beneficios se presenta como un objetivo simple y preciso. El problema aparece por las limitaciones que conlleva dicha maximización de beneficios y que según el prof. Cuervo (1993: 75-104) son las siguientes:

- la relatividad e imprecisión del concepto beneficio,
- la propia noción de maximización,
- la dificultad para introducir el análisis de los diferentes riesgos a que está sometida la actividad empresarial en el proceso generador de beneficios.

La primera de las limitaciones se refiere a las dificultades que provienen de la definición y cuantificación del término beneficio en la sociedad cooperativa, así como de su medida. Además, el objetivo de maximizar el beneficio no incluye el riesgo asociado con la obtención de dichos beneficios, es decir, no incluye en el análisis la posible variabilidad vinculada a cada uno de los componentes del término beneficio, pues por ejemplo nos podemos referir a diferentes horizontes temporales, como el largo plazo o el corto plazo. Por tanto, estamos ante un concepto ambiguo que sugiere la posibilidad de sustituir este término por otros como satisfacción.

El planteamiento ofrecido por la teoría de la organización, en cuanto a los objetivos empresariales, trata de superar las deficiencias presentadas por la orientación clásica, sobre todo en lo referente a la idea de maximización y a la presencia de un único objetivo. Siguiendo las aportaciones de Simon (1980), mientras que el hombre económico maximiza, según la teoría clásica; el hombre administrativo, siguiendo la teoría de la organización, busca un camino de acción que sea satisfactorio o lo bastante bueno.

En suma, parece más acorde con la realidad la obtención de un nivel satisfactorio de beneficios para el socio que pretende maximizarlos, en un contexto de información imperfecta en donde la actuación óptima de la sociedad cooperativa está condicionada por la actuación de sus competidores. Es

decir, ante la situación de racionalidad limitada, el socio no puede plantear la elección más que ante un número limitado de alternativas, normalmente próximas a las actuales estrategias que están siendo llevadas a cabo en la almazara cooperativa, con una información incompleta y asimétrica sobre las alternativas, y en función de ellas decidirá para maximizar su beneficio (Cuervo, 1993).

2.2.- Objetivos sociales

Los objetivos sociales tendrán un lugar relevante en la organización y se intentará primarlos aún por encima de los económicos, debido a las características de la cultura cooperativa que considera al individuo como prioritario en la organización y lo sitúa por encima del capital.

Así, siguiendo al profesor Bueno (1996), en su enunciado del sistema de objetivos de la organización, y en particular entre los objetivos de carácter social, se puede hacer referencia tanto a preferencias individuales de los socios, como es el prestigio, la seguridad y la autonomía de las personas; como a otras preferencias vinculadas a preocupaciones sociales, como es el caso de la imagen corporativa o social de la organización, o del ejercicio del mecenazgo y determinada obra social.

3.- Metodología

La metodología utilizada para la elaboración de este trabajo es de naturaleza cualitativa. Se estudia la realidad a través de un análisis de casos realizado con entrevistas en profundidad a miembros de diferentes almazaras cooperativas andaluzas, en total 31 casos⁴, seleccionados proporcionalmente en función del número de almazaras cooperativas existente en cada una de las provincias de la comunidad autónoma andaluza. La distribución de los casos analizados y el número de individuos entrevistados en cada provincia andaluza, se muestra en la siguiente tabla:

Provincia	Nº soc.coop.	Nº de indiv.
Córdoba	6	32
Granada	3	16
Huelva	2	10
Jaén	16	62
Málaga	2	10
Sevilla	2	10
Total	31	140

Fuente: Elaboración propia

4.- El número de casos se definió tras realizar un Método Delphi de consulta a expertos. Dichos expertos pertenecen a la comunidad docente e investigadora de la Universidad española.

Para la selección de los individuos a entrevistar se ha tenido en cuenta la implicación de estos en la gestión de la organización cooperativa a la que pertenecen, el tamaño de su explotación de olivar y el nivel de dependencia respecto a la renta conseguida con el cultivo del olivar, es decir, si tienen solo una fuente de renta que procedería del cultivo del olivar, o si por el contrario esta renta es complementaria a otra de procedencia diferente. Partiendo de la premisa de que sus perspectivas empresariales son distintas en función de estas consideraciones.

De este modo, se entrevistó en cada almazara cooperativa al presidente de la misma, a algún miembro del consejo rector, a la persona que realiza las labores administrativas y a distintos socios propietarios de explotaciones de olivar de diferente tamaño. Todas las entrevistas se realizaron durante la campaña 2000, que comprende desde noviembre de 1999 a marzo de 2000.

Este análisis cualitativo se puede considerar complementario a los estudios cuantitativos existentes en este mismo subsector⁵, pues proporciona un entendimiento más subjetivo y personal del fenómeno estudiado, los objetivos de la sociedad cooperativa, haciendo énfasis en la opinión, desde el punto de vista del que informa, más cercano a los datos y a la información.

4.- Realidad estudiada

La exposición de los resultados obtenidos del estudio se realizará con el siguiente esquema: en primer lugar se expondrán las razones que propician la aparición de las almazaras cooperativas; después se pondrán de manifiesto los objetivos de cada uno de los socios al incorporarse a dichas empresas; más tarde se darán a conocer los objetivos económicos que tienen los socios en la almazara cooperativa, así como la discusión entorno a la maximización del beneficio; para finalizar con los objetivos sociales que se persiguen con la formación de sociedades cooperativas almazareras.

Para comenzar, del estudio de casos realizado se puede afirmar que los agricultores dedicados al cultivo del olivar, sobre todo los minifundistas, crean una sociedad cooperativa almazarera con el objetivo de resolver los problemas que el mercado presenta para conseguir la realización de determinadas transacciones socialmente convenientes para ellos, intentan aunar sus esfuerzos y adelantarse a las tendencias del mercado, intentando producir lo que el mercado demanda, para obtener un mejor resultado en su producción y, como consecuencia, una mayor rentabilidad.

5.- Como los de Mozas (1999) que realiza un estudio cuantitativo de la estructura interna de las almazaras cooperativas jienenses.

En el sector agrícola y, en particular, en el sector del olivar se está produciendo una importante evolución, en la que junto al proceso productivo hay que incluir la transformación, elaboración y distribución de la producción. Por esta razón la almazara cooperativa intenta conseguir la elevación de los rendimientos de los socios a largo plazo, que pasa por hacerles partícipes en los valores añadidos que genera la transformación y elaboración de sus productos, en nuestro caso la aceituna, así como la posterior distribución de los productos obtenidos.

En este caso, la almazara cooperativa posibilita la realización de determinadas actividades o prestación de servicios para los socios, que de no ser así tendrían que realizar por su cuenta en el mercado con el coste que ello supone individualmente tanto en recursos económicos como en tiempo. Así, por ejemplo, en la realización de las declaraciones de cultivo, la almazara cooperativa se preocupa de realizar todas las de sus socios y luego las entrega en el organismo oficial correspondiente, evitando que cada uno de los socios tenga que realizar la suya de forma individual.

En segundo lugar, se ha observado que el objetivo primordial para que un individuo se incorpore a una organización es la búsqueda de un beneficio que, en función del individuo considerado, será de un tipo u otro, por lo que en ocasiones los socios pueden entrar en conflicto tanto con la organización, como con otros socios, consecuencia de los diferentes objetivos perseguidos por cada uno de ellos, que han sido los que han propiciado su incorporación a la organización.

Según el estudio realizado, los socios han manifestado que los objetivos que les impulsan a incorporarse a una almazara cooperativa, comprenden la persecución de un beneficio a cambio de las entregas de fruto que realizan; el trato justo que reciben en la misma sin discriminación en función de la dimensión de la explotación poseída; y la posibilidad de reparto de todas las ganancias obtenidas al final de la campaña, mediante las que reciben otra remuneración adicional en función de la aceituna aportada con independencia de lo que hubieran cobrado ya con anterioridad. Por último, uno de los motivos más importantes para formar parte de la almazara cooperativa, es la confianza que se puede depositar en la organización, en contra de lo que ocurre con las almazaras particulares. Las opiniones que expresaron las personas entrevistadas nos dieron a conocer su sensación de engaño personal en las entregas de fruto que hacían a otros tipos de empresas almazareras.

En la mayoría de los casos en función de lo que se ha podido observar, debido a que los socios suelen ser al mismo tiempo proveedores de los factores productivos y consumidores de bienes y servicios ofrecidos por la organización, prefieren que al ser dueños de la sociedad cooperativa, ésta les favorezca con mejores precios y condiciones especiales al comprar determinados productos. Por ejemplo, los socios de las almazaras cooperativas, a la hora de comportarse como consumidores de bienes y servicios en el caso del consumo de aceite, prefieren hacer el menor desembolso posible por el mismo, aunque luego en el reparto del beneficio a final de ejercicio obtengan una menor rentabilidad.

Por tanto, aunque los socios sean independientes en el manejo de su explotación se necesitan mutuamente para obtener beneficios, pues en caso contrario no habrían establecido ningún vínculo,

lo que no evita que en ocasiones puedan entrar en conflicto por las diferentes visiones que tengan de la gestión de la almazara cooperativa.

4.1.- Objetivos económicos en las almazaras cooperativas

En la consideración de la almazara cooperativa como empresa sus miembros persiguen la obtención de un beneficio empresarial, por lo que realizan determinadas inversiones para propiciar el avance tecnológico de la organización, la mejora de la calidad de los productos obtenidos o la comercialización de los mismos

Se ha observado que los miembros de la organización intentan buscar la máxima eficiencia, es decir, que cada uno de los socios cobre lo máximo posible, teniendo una almazara tecnológicamente avanzada con el menor sacrificio por parte del socio. De este modo, se intenta buscar una rentabilidad a corto plazo y a largo plazo.

En relación al crecimiento, se ha podido comprobar que todas las almazaras cooperativas han incrementado su número de socios y el volumen de molturación realizado. Asimismo, como consecuencia de lo anterior y de la aparición de nuevas explotaciones, han tenido que incrementar y modernizar sus instalaciones para satisfacer las necesidades del incremento de la producción y del creciente número de socios. Además, al incrementarse el número de socios y de producto obtenido, los costes disminuyen, por lo que se consigue un mayor beneficio para repartir entre la base social.

Al mismo tiempo, se ha puesto de manifiesto el incremento del control de las almazaras cooperativas sobre el mercado, estas empresas han ido ganando poder de mercado y, por tanto, parte del control del mismo, desde que han empezado a embotellar su propio aceite e intentan agruparse con otras empresas mediante acuerdos de cooperación para hacer frente a las grandes multinacionales dedicadas a la distribución de su producto, tratando de mitigar un poco el poder de las mismas.

Por último, y como objetivo económico de rango superior se ha podido comprobar que se persigue lograr la supervivencia en el mercado. En realidad, se busca siempre la supervivencia de la almazara cooperativa, los socios modernizan su estructura organizativa y productiva, introducen nuevas actividades, y buscan mercados para dar salida a su producto, todo esto con la finalidad de adaptación de la empresa a los cambios del entorno, buscando mantener su capacidad competitiva.

Además, muchas veces para lograr la supervivencia de la almazara cooperativa, ésta tiene que entrar en procesos de integración o cooperación con otras estructuras similares, para posibilitar una reducción de costes, entrar en circuitos de comercialización a gran escala y disfrutar de un mayor número de recursos para poder hacer frente a las nuevas necesidades que impone el mercado.

Todo lo anterior posibilita que el socio participe, desde un punto de vista económico, en la transformación y comercialización de sus productos, incrementando su participación en el valor añadido de los mismos y como consecuencia, obteniendo un mayor nivel de rentabilidad.

Ahora bien, como ya se ha puesto de manifiesto con anterioridad, desde el momento en que el socio entra a formar parte de la almazara cooperativa va buscando un beneficio, el problema se encuentra en la definición que hace cada uno de los socios de las características del beneficio que espera en la organización. En la almazara cooperativa el conocimiento de la definición del término beneficio para cada uno de los socios es importante, debido a que los objetivos se establecen democráticamente entre todos, en función de las expectativas de cada uno de ellos.

De este modo, se ha podido comprobar que el socio tiene dificultades para la definición y cuantificación del beneficio obtenido, por una parte, estima como único beneficio el precio que le es pagado por su cosecha al final de la campaña, como consecuencia de su pertenencia a la empresa. Sin darse cuenta que en muchas ocasiones disfruta de otros beneficios adicionales en la almazara cooperativa, que le proporciona determinados productos o servicios necesarios para la explotación del olivar, a un precio mejor del que podría encontrar en el mercado, como pueden ser: la venta de productos necesarios para el tratamiento del olivar, para la recogida de la aceituna, o el mismo gasoil para el funcionamiento de sus tractores. Asimismo, otro de los beneficios que tienen los socios, y que no tienen en cuenta, es la compra del aceite de oliva obtenido en la almazara para su consumo particular a un precio inferior al que existe en el mercado.

El estudio realizado, demuestra que la maximización del beneficio para el socio cooperativista, se resume en obtener un mayor precio de venta por su aceituna con relación al año anterior. Además, al estar en un contexto de competencia imperfecta, la actuación óptima de la almazara cooperativa está condicionada a la actuación de sus competidores, es decir, a como paguen la aceituna a sus socios el resto de almazaras cooperativas, de industriales particulares u otro tipo de empresas, que se encuentran en la misma localidad o próximos geográficamente.

En consecuencia, ante una situación de racionalidad limitada, el socio no puede plantear su elección más que ante un número limitado de alternativas, la mayoría de las ocasiones similares a las estrategias que se estén desarrollando en la actualidad. Así el agricultor sólo se podrá plantear la elección para entregar su cosecha en un número limitado de empresas, normalmente próximas a su almazara cooperativa debido a las características del fruto⁶ y a los costes de transporte, que le supondría tener que llevar su producción a una localidad diferente de la que se encuentra su explotación.

Además, el socio tendrá una información incompleta y asimétrica sobre las diferentes alternativas, y en función de esta información decidirá a cual acudir para maximizar el valor de su empresa y

6.- Es perecedero de forma rápida

su beneficio. En realidad, para el socio la única información relevante, en el momento de realizar su elección, es la cantidad que fue pagada en años anteriores por cada una de las empresas y las promesas económicas realizadas para la campaña en curso, sin ser capaz de dilucidar si éstas van a poder ser cumplidas o no.

Al mismo tiempo en el estudio realizado los socios preferían un beneficio a corto plazo, medido en función del cobro de la aceituna entregada a la almazara cooperativa cada campaña, sin tener en cuenta que en ocasiones es necesario cobrar un poco menos en cada liquidación, para ir realizando cambios tecnológicos e ir adaptando las instalaciones y la organización a las condiciones que vaya exigiendo el mercado, que proporcionarán al socio un beneficio a largo plazo.

Tal vez esta búsqueda del beneficio a corto plazo sea motivada por la avanzada edad media de los socios de las almazaras cooperativas, los cuales no esperan ver muchas campañas en el futuro y no consideran de interés la adaptación de su empresa a las nuevas tecnologías. Además, estos socios observan que sus herederos, normalmente más de una persona, no están interesados en trabajar en el sector agrícola, aunque si quieren obtener una renta fácil procedente de la explotación de olivar, por lo que tendrán una menor preocupación por su explotación mientras que ésta les ofrezca unos resultados acordes con sus expectativas y si esto no es así intentarán la venta de la misma para obtener una rentabilidad de algún modo.

Otro de los motivos que nos alegaron para la búsqueda de un beneficio inmediato y a corto plazo, se sustentaba en que en algunos casos la renta obtenida de la explotación era necesaria en el mantenimiento de la unidad familiar o, que simplemente, desconfiaban de la finalidad y utilidad de los beneficios retenidos, prefiriendo tenerlos en su poder antes de dejarlos en la organización en manos del consejo rector.

Sin embargo, existe una proporción bastante importante de socios, en la mayoría de los casos son agricultores a título principal, que tienen otra perspectiva de la situación y no les importa perder un poco en cada liquidación en favor de la modernización de la almazara o de la comercialización futura del producto a gran escala, pues reconocen que el perder ahora cierta cantidad, les supondrá mayores beneficios más adelante, es decir, prefieren asegurar su renta en el futuro.

4.2.- Objetivos sociales en las almazaras cooperativas

Entre los objetivos de carácter social encontrados en el seno de la almazara cooperativa, tras el estudio de casos, se puede afirmar que los socios obtienen un prestigio cuando manifiestan su pertenencia a la almazara cooperativa, siendo positivo para ellos decir que pertenecen a una sociedad que va bien y de la que reciben sus rentas. Además, el hecho de pertenecer a la sociedad les proporciona una cierta seguridad en sus rentas, pues tienen la posibilidad de la venta de su cosecha completa, independientemente de la calidad de la aceituna aportada.

Por otra parte, los socios son autónomos e independientes en el tratamiento de su olivar, porque aunque la almazara cooperativa se preocupa de recomendar determinados tratamientos para la zona geográfica, en última instancia será el socio el que se decida o no a incorporarlos a su explotación, nadie le obliga a nada, solo se le pagará al final de la campaña en función de las características del producto aportado a la organización.

Al mismo tiempo, dentro del ejercicio del mecenazgo y la realización de obras sociales, en el estudio de casos realizado se ha observado que los objetivos sociales de las almazaras cooperativas se pueden alcanzar a través de un fondo destinado a la educación y formación de sus socios, con el que se realizan determinadas actividades encaminadas a incrementar los conocimientos de los socios y de sus hijos, que en un futuro serán los que ocupen su puesto. Es interesante observar la utilización que hacen de estos fondos las almazaras cooperativas de la provincia de Málaga, que ofrecen constantes talleres a los hijos de socios para que conozcan la almazara cooperativa de sus padres, las verdaderas características del aceite de oliva y se formen así para llegar en su momento a ser socios de dicha empresa.

Para finalizar hay que destacar el importante beneficio social que supone la almazara cooperativa para la comarca en la que se encuentra, estas organizaciones se ha comprobado que constituyen una fuerza motriz de primer orden para el desarrollo de las regiones económicamente débiles, creando y conservando empleos, infraestructuras socioeconómicas de diversos tipos y propiciando la aparición de actividades secundarias y terciarias en el ámbito geográfico al que están ligadas. Esta actuación implica la no despoblación de la zona y la reinversión de todos los beneficios, tanto sociales como de otro tipo, obtenidos en las zonas de enclave de la sociedad cooperativa y por tanto, su avance tanto económico como social.

5.- Conclusiones

Las conclusiones más relevantes obtenidas del estudio realizado a lo largo de todo este trabajo sobre los objetivos perseguidos por la sociedad cooperativa, y por tanto, por sus socios se pueden resumir como se muestra a continuación.

En primer lugar, los individuos se incorporan a la organización con un objetivo, la búsqueda de un beneficio. El problema aparece en la materialización de dicho beneficio, lo que propicia que los objetivos que tienen los miembros de la empresa difieran entre sí, dando lugar a la aparición de un conflicto entre estos socios en el momento de fijar democráticamente el objetivo de la organización, como guía de los objetivos individuales.

Pero ante todo, los socios de la sociedad cooperativa almazarera como cualquier empresa tiene un objetivo prioritario que es la supervivencia en el mercado. Este objetivo se materializa a través de la obtención de un nivel de beneficios satisfactorio para todos los socios, que intenta que este sea máximo dentro de determinadas limitaciones, debido a que el nivel de satisfacción buscado en la organización para cada uno de los socios es diferente. Este objetivo puede ser desglosado en objetivos económicos y en objetivos sociales, debido a las características culturales propias de la forma jurídica de sociedad cooperativa, que sitúan al individuo por encima del capital.

Desde un punto de vista económico, los objetivos de los socios al incorporarse a una almazara cooperativa son la obtención de un mayor precio de venta por su producción, así como la supervivencia de la organización en el mercado, que posibilite el mantenimiento de las rentas de los socios. Mientras que desde un punto de vista social, los objetivos perseguidos por los socios, son el mantenimiento de su autonomía e independencia en el tratamiento de su explotación, y el prestigio y la seguridad que para ellos supone la pertenencia a la organización. Además, la almazara cooperativa se constituye como motor del desarrollo económico de determinadas zonas geográficas que de no existir en el término municipal esta organización propiciarían la despoblación del mismo.

6.- Bibliografía

- ALIANZA COOPERATIVA INTERNACIONAL (ACI): Los principios cooperativos del siglo XXI, *CIRIEC-España*, nº 19, octubre 1995, pp. 38-39.
- BALLESTERO, E. *Economía social y empresas cooperativas*, Madrid: Alianza Universidad. 1990.
- BAREA, J. y MONZÓN, J. L. *Informe sobre la situación de las cooperativas y sociedades laborales*. Valencia: CIRIEC-España, 1996.
- BEL, P. *Las cooperativas agrarias en España*, Valencia: CIRIEC-España, 1997.
- BONACHE, J. El estudio de casos como estrategia de construcción teórica: características, críticas y defensas, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresas*, Madrid: Ed. Civitas, 1999.
- BUENDIA, I: Las distorsiones en el funcionamiento democrático de las sociedades cooperativas, *REVESCO*, nº 60, 1994, pp. 167-174.
- BUENO, E. *Dirección estratégica de la empresa. Metodología, técnicas y casos*. Madrid: Pirámide, 1996.

- CERVERA, A Y BOHÓRQUEZ, M.: El asociacionismo como fuente de ventaja en el sector agroalimentario andaluz, *REVESCO*, nº 70, 2000, pp. 47-71.
- CLAVER, E.; LLOPIS, J.; LLORET, M. Y MOLINA, H: *Manual de Administración de Empresas*. Madrid: Editorial Cívitas, 1995.
- CUERVO, A: *Introducción a la administración de empresas*. Madrid: Editorial Cívitas, 1993.
- DÍAZ, F. Cooperativismo y conducta emprendedora, *REVESCO*, nº 70, 2000, pp. 91-103.
- FUENTES, F. J: *Presente y futuro de las empresas agrarias andaluzas de cereal y olivar. Un análisis empírico*. Córdoba: Publicaciones de la Universidad de Córdoba y Obra Social y Cultural Cajasur, 1999.
- GARCÍA, E. *La profesionalización de la sociedad cooperativa almazarera andaluza: un enfoque de agencia*, Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad de Jaén, 2000.
- GARCÍA, E. Los principios cooperativos en el seno de la almazara cooperativa andaluza, *REVESCO*, nº 70, 2000, pp. 103-125.
- GARCÍA-GUTIÉRREZ, C: Precisiones acerca de algunos tópicos confusos sobre la sociedad cooperativa, en varios: *Tempori Serviendum Homenaje al Profesor Dr. Jaime Gil Aluja*, Santiago de Compostela: Milladoiro, 1992, pp. 155-168.
- GRANT, R. M: *Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones*. Madrid: Editorial Cívitas, 1995.
- HERNÁNDEZ, M. J. *El asociacionismo agrario en la industria del aceite de oliva de Jaén: una experiencia*, Cuadernos de trabajo de CIRIEC-España, nº 23, 1995.
- JULIÁ, J. F. La economía social y el cooperativismo agrario. Sus nuevas estrategias empresariales, *CIRIEC-España*, nº 15, diciembre 1993, pp. 43-68.
- JULIÁ, J. F; SERVER, R. Y FERNÁNDEZ, M: Las sociedades cooperativas agrarias, en J. BAREA y J. L. MONZON (dir.): *Informe sobre la situación de las cooperativas y las sociedades laborales en España*, Valencia: CIRIEC-España, 1996, pp. 17-75.
- JUNTA DE ANDALUCÍA. CONSEJERÍA DE TRABAJO: *Censo de Sociedades Cooperativas Andaluzas y S.A.L. de Andalucía*. Sevilla: Junta de Andalucía. Consejería de Trabajo. Dirección General de Cooperativas, 1996.
- LEY 27/1999 DE 16 DE JULIO DE COOPERATIVAS, BOE de 17 de julio de 1999.
- LEY 2/1999 DE 31 DE MARZO DE SOCIEDADES COOPERATIVAS ANDALUZAS, BOJA de 20 de abril de 1999.
- MARTÍNEZ, A.: Los valores y los principios cooperativos, *REVESCO*, nº 61, 1995, pp. 35-45, Madrid.

- MENGUZZATO, M Y RENU, J.J: La dirección estratégica de la empresa. Un enfoque innovador del management. Barcelona: Ariel Economía, 1991.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN: *Hechos y cifras del sector agroalimentario 1998*, Madrid: MAPA, 1998.
- MINTZBERG, H: *Power in and around organizations*, Prentice- may, Englewood Cliffs, N. J., 1983.
- MONZÓN, J. L: Principios cooperativos y la realidad cooperativa en España, en MONZÓN, J. L. y ZEVI, A. (compiladores): *Cooperativas, Mercados y Principios Cooperativos*, Valencia: Instituto Nacional de Fomento de la Economía Social, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1994, pp. 109-126.
- MORALES, A.C: *Ineficiencias del mercado y eficacia de las cooperativas*, Valencia: CIRIEC-España, 1996.
- MOZAS, A.: *Organización y gestión de las almazaras cooperativas: un estudio empírico*, Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Trabajo e Industria, Dirección General de Cooperativas, 1999.
- PALOMO, R. J: Los grupos financieros cooperativos, *CIRIEC-España*, nº 27, 1997, pp. 35-67.
- RODRIGO, B: La excelencia empresarial en la sociedad cooperativa, *CIRIEC-España*, nº 19, octubre 1995, pp. 43-53.
- SALINAS, F: Notas para bucear en la identidad cooperativa, *REVESCO*, 1995, pp. 155-178.
- SIMON, H. A: *El comportamiento administrativo. Estudio de los procesos decisorios en la organización administrativa*, Madrid: Aguilar, 1980.
- VARGAS, A: La identidad cooperativa y la cooperativa como empresa: luces y sombras, *REVESCO*, nº 61, 1995, pp. 179-191.
- VARGAS, A: De la participación en la empresa a la empresa de participación democrática, *REVESCO*, nº 67, 1999, pp. 219-235.