

Asociacionismo y Comercialización



Consejería de Agricultura y Pesca

Asociacionismo y Comercialización

Autores:

José Antonio Horcajada Benito

Miguel Jiménez Arrabal

Antonio Martín Rodríguez

Rocío Olmo Barrios

Reyes Martín Coletto



Consejería de Agricultura y Pesca

ASOCIACIONISMO Y COMERCIALIZACIÓN

© JUNTA DE ANDALUCÍA. Consejería de Agricultura y Pesca

Publica: Viceconsejería
Servicio de Publicaciones y Divulgación

Autores: José Antonio Horcajada Benito
Miguel Jiménez Arrabal
Antonio Martín Rodríguez
Rocio Olmo Barrios
Reyes Martín Coleto

Depósito Legal: SE-4245-03

I.S.B.N.: 84-8474-071-4

Maquetación e Impresión: A. G. Novograf, S. A. (Sevilla)

Presentación

Las diferentes políticas emanadas de la UE y la necesaria y continua modernización tecnológica, están generando una dinámica de cambios sin precedentes. La profundidad y frecuencia de estos cambios demandan de forma urgente nuevos conocimientos, nuevos procedimientos y nuevas actitudes. Demandan en suma, un proceso formativo orientador y animador de acciones concretas en el mundo empresarial, ajustado a un diseño de contenido dinámico, que permita a su vez, las modificaciones que en las diferentes actividades de las explotaciones se vayan produciendo.

El complejo agroalimentario es estratégico en nuestra economía, no sólo por el valor que genera, si no por su capacidad para crear empleo y fijar población en el medio rural.

La Consejería de Agricultura y Pesca sigue apostando claramente por el rejuvenecimiento del sector agrario, a través de la incorporación de la juventud rural a la profesión agraria. Todo esto exige la profesionalización de empresarios y trabajadores, no sólo en las técnicas agropecuarias, sino también en todo lo relacionado con la comercialización de sus producciones, que es a la postre el resultado final de su esfuerzo.

Con el objeto de concienciar a los/las agricultores/as y ganaderos/as de la importancia y posibilidades del asociacionismo y de la correcta comercialización de sus productos, se ha elaborado este manual, que de una forma clara y didáctica, pretende iniciar el camino para conseguir estos fines.

La Consejería de Agricultura y Pesca, con el presente trabajo, pensado como una herramienta de apoyo para la realización de los Cursos de Incorporación a la Empresa Agraria, pretende poner en manos del joven agricultor una publicación que contribuya a mejorar los aspectos asociativos y comerciales, con la esperanza de facilitar las tareas del mayor número de personas que trabajan en las explotaciones agrarias, especialmente las de tipo familiar.

*Directora General de Investigación
y Formación Agraria y Pesquera.*
M. Carmen Hermosín Gaviño

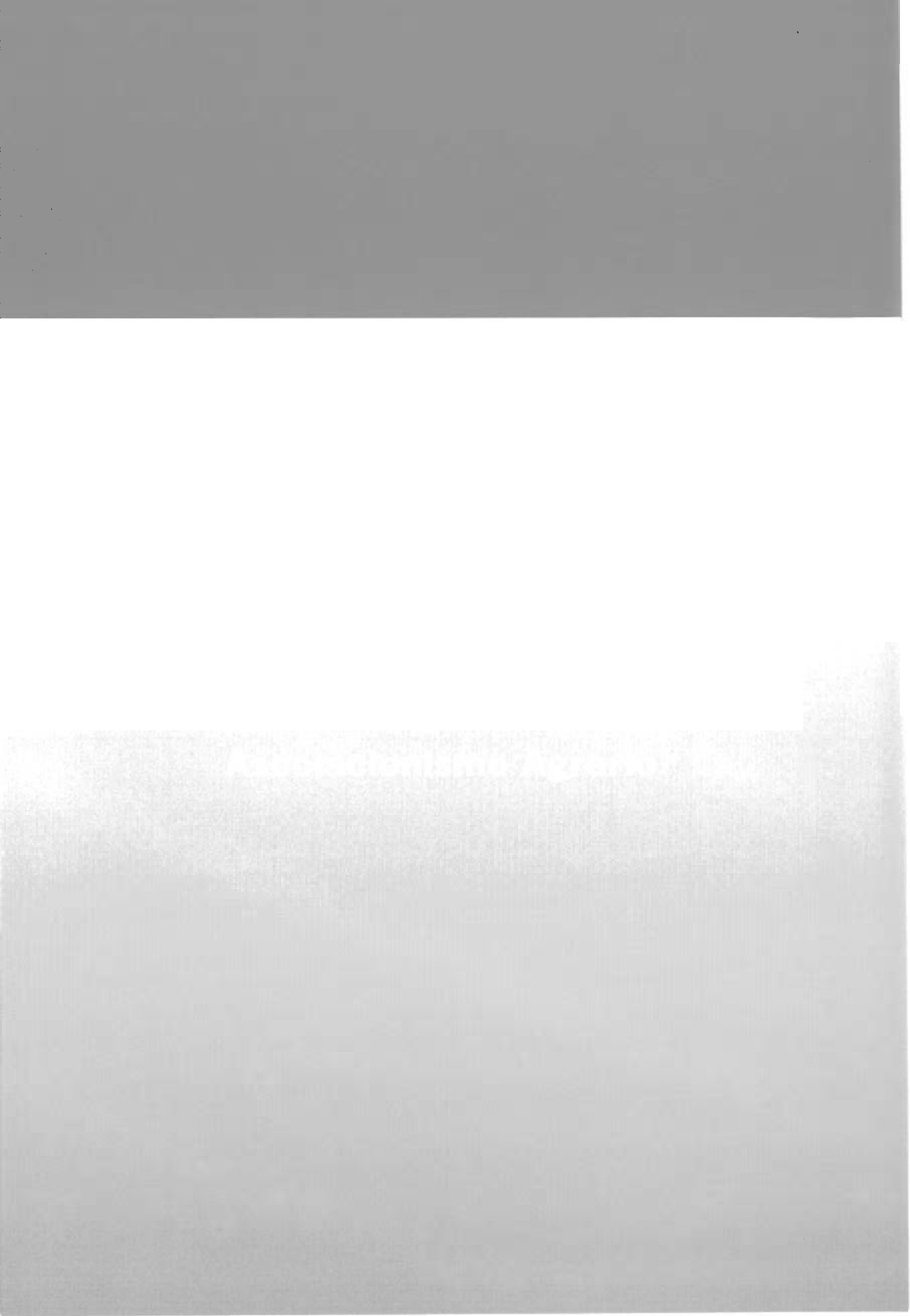
ASOCIACIONISMO AGRARIO	11
1. INTRODUCCIÓN	13
2. CLASIFICACIÓN DE FORMAS ASOCIATIVAS AGRARIAS.....	13
3. LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS ANDALUZAS.....	15
3.1. Ideología cooperativa.....	15
3.2. Breve historia del cooperativismo.....	16
3.3. Principios del cooperativismo.....	17
3.4. La institución cooperativa	18
3.5. Algunos motivos del éxito cooperativo.....	21
4. LEY DE SOCIEDADES COOPERATIVAS ANDALUZAS	22
4.1. Exposición de motivos	22
4.2. La Sociedad Cooperativa	23
4.3. Proceso de constitución de la Cooperativa	24
4.4. Los Estatutos	27
4.5. Registro de Cooperativas	28
4.6. Los socios	28
4.7. La Asamblea General.....	34
4.8. El Consejo Rector	36
4.9. La Dirección	37
4.10. Los Interventores de Cuentas.....	37
4.11. El Comité de Recursos.....	38
4.12. Otros Órganos Sociales potestativos.....	39
5. LA EMPRESA COOPERATIVA.....	39
5.1. El Consejo Rector y la Dirección	40
5.2. La Gerencia o Dirección de la Empresa.....	40
5.3. Los Comités de Dirección	41
5.4. La gestión empresarial	42

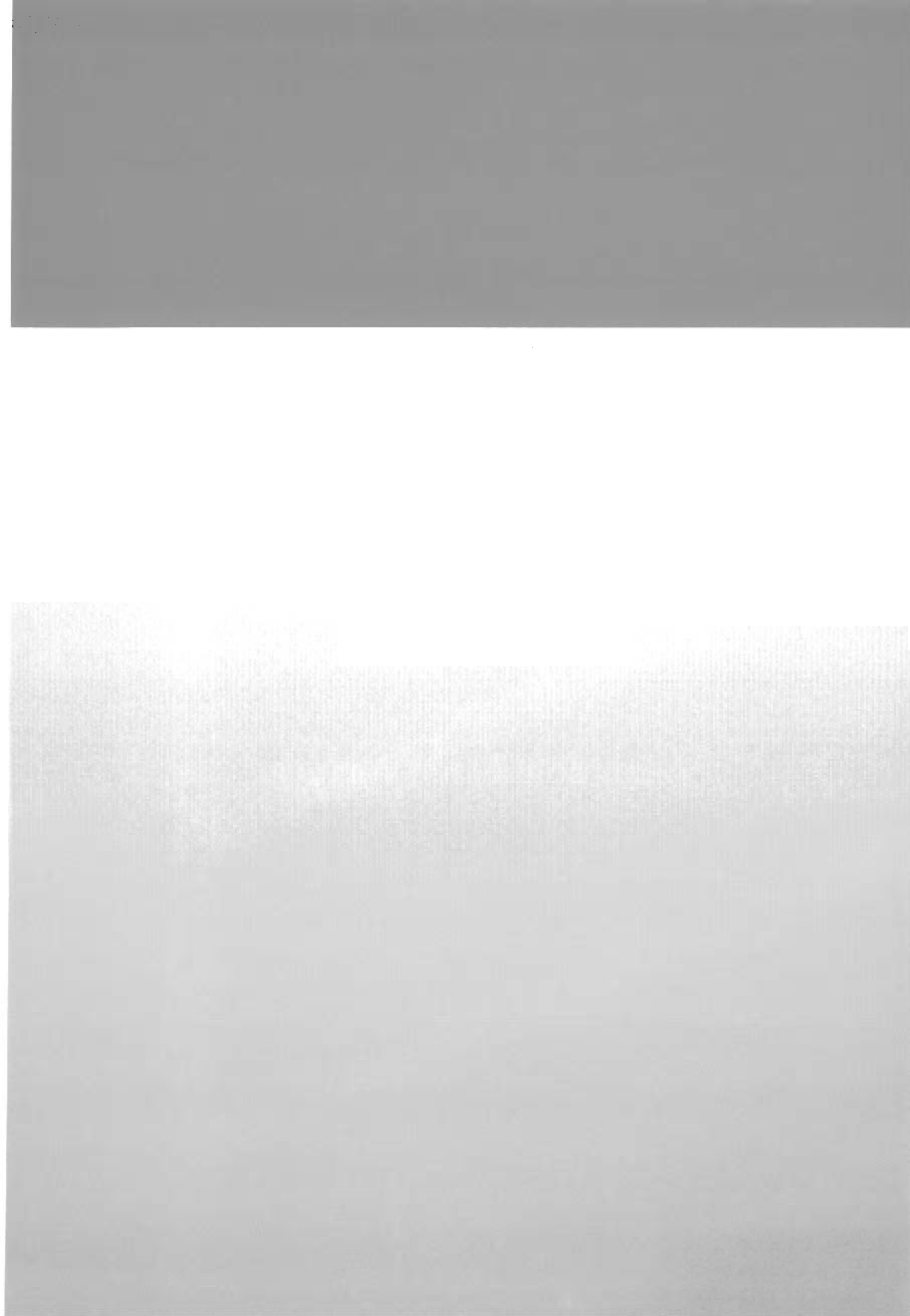
6.	TIPOLOGÍA DE LAS COOPERATIVAS ANDALUZAS	42
6.1.	Cooperativas de Trabajo Asociado.....	42
6.2.	Cooperativas de Consumidores y Usuarios	43
6.3.	Cooperativas de Servicios.....	44
7.	ASOCIACIONISMO COOPERATIVO	47
7.1.	Las Federaciones de Cooperativas	47
7.2.	El Consejo Andaluz de Cooperación	47
8.	COOPERATIVISMO AGRARIO DE SEGUNDO GRADO.....	48
8.1.	El Cooperativismo de Segundo y Ulterior Grado Mejora la capacidad empresarial..	49
9.	ASPECTOS ECONÓMICOS DE LAS COOPERATIVAS AGRARIAS	51
9.1.	Introducción	51
9.2.	El marco legal y los Principios Cooperativos	51
9.3.	El Capital social.....	53
9.4.	Los Excedentes: autofinanciación.....	57
10.	INTERPRETACIÓN DE UN BALANCE DE UNA COOPERATIVA	61
10.1.	Concepto y estructura de un balance de situación.....	61
10.2.	Criterios de ordenación del balance de situación.....	62
10.3.	Balance de situación.....	62
10.4.	Preparación del balance para el análisis financiero	63
10.5.	Análisis financiero por el método de los ratios.....	65
11.	LAS SOCIEDADES AGRARIAS DE TRANSFORMACIÓN.....	68
11.1.	Socios	69
11.2.	Capital Social	69
11.3.	Órganos de gobierno	70
11.4.	Órganos de control	70
11.5.	Protección fiscal.....	70
11.6.	Diferencias entre S.A.T. y Soc. Coop. And.	71
11.7.	Diferencias entre S.A.T. y Sociedades Anónimas.....	71
11.8.	Tramitación administrativa para la constitución de una S.A.T.	72
12.	OTRO TIPO DE SOCIEDADES	74
12.1.	Elección de la forma jurídica. Características.....	74

12.2. Trámites para la constitución de sociedades	75
12.3. Trámites para la puesta en marcha (en la Seguridad Social).....	76
12.4. Trámites para la puesta en marcha (en el Ayuntamiento).....	77
13. AGRUPACIONES DE PRODUCTORES AGRARIOS	78
13.1. Calificación.....	78
13.2. Ayudas para la constitución y puesta en marcha	79
13.3. Tramitación	79
COMERCIALIZACIÓN AGROALIMENTARIA	81
1. LA EMPRESA	83
1.1. Introducción	83
1.2. Principales problemas de las Pequeñas y Medianas Empresas Españolas	83
1.3. Tendencias mundiales	83
1.4. El sector agrario español.....	84
1.5. La agricultura tradicional y la agricultura de mercado.....	84
2. LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA	85
2.1. La función comercial	85
2.2. Concepto de actividad y gestión comercial.....	86
2.3. Otros conceptos: necesidad, demanda, oferta y mercado.....	86
2.4. Evolución del mercado y adaptación de la empresa	87
2.5. Contenido actual del marketing.....	88
3. GESTIÓN COMERCIAL DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING.....	90
3.1. Análisis de oportunidades de mercado	90
3.2. Selección de mercados meta	91
3.3. Desarrollo de una oferta competitiva.....	92
4. EL MERCADO	93
4.1. Concepto y tipos de mercado	93
4.2. Tamaño del mercado	94
4.3. Estructura del mercado	95
5. LOS CONSUMIDORES.....	95
5.1. Concepto de consumidor	95

5.2. Comportamiento del consumidor.....	95
5.3. Factores que influyen en los consumidores.....	96
5.4. Proceso de decisión de compra	96
6. SELECCIÓN DEL MERCADO META	97
6.1. Estudio de mercado.....	97
6.2. Segmentación del mercado.....	97
7. EL PRODUCTO	98
7.1. Concepto y niveles de producto	98
7.2. Tipos de producto.....	98
7.3. La marca.....	99
7.4. Embalaje y etiquetado	99
7.5. Ciclo de vida del producto	99
8. EL PRECIO.....	100
8.1. Condicionantes en la fijación del precio	100
8.2. Ajuste de precios.....	101
9. LA DISTRIBUCIÓN	102
9.1. Tipos de canales de distribución	102
9.2. Decisiones sobre el canal de distribución	103
9.3. Las franquicias	103
10. LA COMUNICACIÓN.....	103
10.1. La publicidad.....	103
10.2. Medios de comunicación.....	104
10.3. Promoción de ventas	104
11. EL PLAN DE MARKETING.....	105
12. EL SECTOR AGROALIMENTARIO ESPAÑOL	105
12.1. Introducción	105
12.2. Concepto de comercialización agroalimentaria	105
12.3. Problemática de la comercialización agroalimentaria	106
12.4. Utilidades generadas por la comercialización	106
12.5. Estructura productiva.....	106
12.6. Fórmulas asociativas	106

13. LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS	108
13.1. Canales de comercialización.....	108
13.2. Agentes de comercialización en origen	108
13.3. La concurrencia comercial en origen	109
13.4. Agentes de comercialización en destino.....	110
13.5. La concurrencia comercial en destino	110
13.6. Los canales paralelos	110
13.7. Costes en la comercialización en un circuito tradicional.....	111
14. REGÍMENES CONTRACTUALES	111
14.1. El contrato en la comercialización de productos agroalimentarios	112
14.2. Las normas INCOTERM	113
14.3. La contratación de productos agrarios en el marco de la Ley 19/82.....	114
14.4. Mercado de futuros de cítricos y otras mercaderías	116
FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA.....	117





1. Introducción

El asociacionismo de los productores es una fórmula para promover la modernización de las estructuras agroalimentarias, no sólo por lo que supone en cuanto a la progresiva formación de las personas, sino también como medio para disponer de organizaciones empresariales que gestionen adecuadamente sus recursos, compitiendo con los operadores comerciales y consiguiendo valores añadidos que individualmente no serían posibles.

Las líneas básicas para conseguir estos fines son las siguientes:

Promoción, constitución y consolidación de Entidades Asociativas Agrarias, de primero, segundo o ulterior grado, y de Agrupaciones de Productores.

Mejora del nivel de estructuración, gestión, concentración y adecuación de la oferta agroalimentaria en Andalucía.

Difusión y promoción de la información establecida en la normativa comunitaria que favorezca su aplicación, en el ámbito del cooperativismo de nuestra comunidad.

Control del funcionamiento y grado de cumplimiento de las Entidades Asociativas Agrarias, y Agrupaciones y Organizaciones de Productores de acuerdo con los Reglamentos establecidos.

Reconocimiento y tramitación de ayudas a Organizaciones y Agrupaciones de Productores.

2. Clasificación de Formas Asociativas Agrarias (*)

Sociedades Mercantiles

(Todas necesitan para su constitución y funcionamiento Escritura Pública e inscripción en el Registro Mercantil)

Código de Comercio: "Compañías Mercantiles" (arts. 116 y sigs.)

- Sociedades Regulares Colectivas (arts. 122.1, 125 a 144, 170 a 174 y 218 a 236)
- Sociedades en Comandita (arts. 122.2, 145 a 150, 160 a 174 y 218 a 238)

Legislación Especial (Supletoriamente les es aplicable también el Código de Comercio)

- Sociedades de Garantía Recíproca (R.D. 1.885/78)
- Sociedades Anónimas (R.D.L. 1.564/89. B.O.E. n.º 310)
- Sociedad de Responsabilidad Limitada (Ley 17-7-1953)
- Sociedad Anónima Laboral (Ley 15/86 de 25 de abril)
- Sociedades y Fondos de Capital Riesgo (R.D. 1/1986 y Ley 33/87)

Formas Basadas en el Código de Comercio

- De las cuentas de participación (arts. 239 a 243).

(*) Miguel Ángel Guillén Román.

Sociedades Civiles (arts. 1.665 a 1.708 del Código Civil)

• Universal
(arts. 1.671 a 1.677 del C. C.)

- De todos los bienes
(arts. 1.672 a 1.674)
- De ganancias
(arts. 1.672, 1.675 y 1.676)

No exigen registro formal para su constitución y funcionamiento, salvo excepciones

• Particular (arts. 1.671 y 1.678 del C. C.)

Legislación Especial
(Supletoriamente les es aplicable también el Código Civil)

- Sociedad Agraria de Transformación
(R.D. 1.776/81, Orden 14-9-82)
- Asociaciones
(Ley 19/77, de 1 de abril y otras normas)
- Asociaciones de montaña
(Ley 25/82 y otras normas)

Formas Basadas en el Código Civil

- Comunidad de Bienes-Copropiedad (arts. 392 a 406)
- Comunidad familiar (Ley 49/81)
- Comunidad matrimonial (arts. 42 al 107 y del 1.315 al 1.444)
- Comunidad hereditaria (arts. 1.051 al 1.087)
- Comunidad de pastos (arts. 600 al 604)
- Comunidad de usufructos (arts. 467 al 529)

Formas Basadas en Legislaciones Específicas

- Aparcería (Ley 83/1980 y art. 1.579 del C.C.)
- Comunidad de Regantes (Ley de Aguas 29/86 y Reglamento. R. D. 849/1986)
- Convenios ("Consortios") Forestales (Ley 5/77 y R. D. 1.279/78)
- Agrupaciones vecinales de aprovechamiento de montes vecinales en mano común (Ley 55/1980)
- "Sociedades de vecinos", "Comunidades de vecinos", etc., para el aprovechamiento de bienes comunales (Ley de Administración Local y Derecho Consuetudinario, principalmente)
- Agrupaciones para la realización de trabajos forestales (Instrucciones Administrativas)
- Agrupaciones de Productores Agrarios (Ley 29/72 y otras normas)
- Agrupaciones y Organizaciones de Productores Agrarios (R. D. 1.101/86, 280/1988 y otras normas). (Reglamentos CEE 1.360/78, 1.035/72, 559/88 y otros)
- ATRIAS (O. M. 26-7-83)
- Agrupaciones de Defensa Sanitaria (O. M. 25-11-78 y R. D. 425/85)
- Agrupaciones de Ayuda Mutua (O. M. 4-4-86 y R. D. 808/87)
- Agrupaciones de Servicios de Sustitución (O. M. 4-4-86 y R. D. 808/87)
- Agrupaciones de Gestión de Explotaciones (AGE)
- Agrupaciones para la realización de acciones comunitarias o cooperativas para la utilización de los factores, medios de producción o la explotación en común de los mismos.
- Agrupaciones para Adquisición y Uso de maquinaria en común (O. M. 26-7-83)
- Explotaciones Asociativas (Ley 19/95 y R.D. 204/96 y Orden 13/12/95)

• Cooperativas
(Ley 2/99 de 31 de marzo.
B.O.J.A. 20-4-99)

- Cooperativas de Primer Grado
- Cooperativas de Segundo o Ulterior Grado
- Asociaciones de Cooperativas

Nota: Puede que alguna normativa haya quedado obsoleta. En caso necesario, pedir información al organismo correspondiente.

3. Las Sociedades Cooperativas Andaluzas

3.1 Ideología Cooperativa (*)

3.1.1 Introducción

En la segunda mitad del siglo XIX, cuando la revolución industrial y el capitalismo alcanzan sus formas más feroces, aparecen las organizaciones políticas y sindicales de las clases trabajadoras, absolutamente desfavorecidas en los esquemas de progreso planteados y que se proponen, o bien invertirlos totalmente, o introducir en ellos correcciones que permitan mayores cotas de justicia y de participación de los obreros en el bienestar que debía provenir del desarrollo de la tecnología y de la industria.

Paralelamente a la organización y extensión de los partidos y sindicatos de las clases trabajadoras, se desarrollan otro tipo de sociedades de carácter económico. Primero de asistencia o remedio coyuntural: “Las sociedades de Socorro” y muy pronto otras de carácter empresarial. Nace el “Cooperativismo” como alternativa al capitalismo puro, pero sin distorsionar sus métodos y procedimientos. Primero aparece como fórmula para abaratar los costos del consumo familiar, pero en seguida es aplicado a las distintas ramas de la actividad económica: agricultura, industria, construcción, comercialización, etc.

Nos encontramos así con lo que después ha venido en llamarse “Economía Social”; y el principio último de la empresa cooperativa o de la economía social, es la eliminación del *LUCRO* para la unidad empresarial y en consecuencia la repercusión directa de los beneficios en el bienestar de los asociados.

Para hacer esto posible, son necesarios todos los demás *principios del cooperativismo*, que veremos más adelante.

3.1.2. Métodos y Razones Actuales de la Empresa Cooperativa

1. El cooperativismo tiene que dejar de ser mero suministrador de materias primas a las empresas industriales y comerciales, dejar de tener como base de actividad los servicios y recursos marginales o no aprovechados por otras empresas, no reducirse a las actividades rechazadas por otros agentes económicos de la sociedad, para situarse de lleno en los procesos económicos de la agricultura, la industria, la comercialización y los servicios, en aquellos que son rentables y llevarlos hasta sus últimos niveles.

2. Para ello es necesario que las empresas cooperativas se establezcan sobre la base de proyectos técnica y económicamente viables y su estructura empresarial sea competitiva con relación a las demás empresas que la rodean, así como sus resultados.

3. Esto obliga a que las cooperativas se doten de los mejores técnicos y gerentes, profesionales que, además de conocer bien su oficio, conozcan la estructura social de la empresa cooperativa y de eficaces equipos materiales de producción, aplicando en todos sus procesos las más modernas y rentables tecnologías; de otro modo sus productos no podrían competir en precio y calidad con el de las otras empresas.

4. Dada la naturaleza de la composición social de la cooperativa, donde el dueño es la Asamblea General y los poderes de representación y decisión se transmiten a la Junta Rectora y al Presidente de forma democrática, para la realización de los tres puntos anteriores es absolutamente necesario el desarrollo de un proceso *FORMATIVO* fuerte y continuado. Sin él, el cooperativismo no puede existir ni desarrollarse.

(*) Ricardo Pardaí.- FECOAGA

5. Aisladamente es imposible que las cooperativas desarrollen plenamente sus objetivos. Es necesario que se unan unas a otras, tanto con fines económicos: cooperativas de segundo o ulterior grado u otras formas de empresa de rango superior, como para representación y defensa de intereses comunes: federación.

6. Con estas cinco condiciones las empresas cooperativas tienen razones sobradas para estar presentes en la sociedad en igualdad de condiciones y en muchísimos casos con ventajas que las demás no tienen.

3.2. Breve Historia del Cooperativismo

Desde el punto de vista ideológico, los “socialistas utópicos” sientan las bases para el seguimiento del cooperativismo moderno:

Robert Owen (1771-1858): *El valor del dinero debe determinarse sólo en base al trabajo empleado en obtenerlo.*

Charles Fournier (1772-1837): *La solución de los problemas vendría a través de la asociación de las personas que organizarían en común la producción y el consumo.*

Luis Blanc (1812-1865): *Propuso la organización de los trabajadores en cooperativas.*

3.2.1. Nacimiento del Cooperativismo

Hacia mediados del siglo XIX, en la llamada “Revolución Industrial”, Europa vivía en una situación de crisis: las condiciones de vida de la población obrera eran desastrosas. Los precios subían y la calidad bajaba.

Ante esto, 27 tejedores en paro (la máquina de vapor ha desplazado a los telares manuales) y una mujer de la localidad inglesa de Rochdale empiezan a unirse, hacia 1843, para buscar entre todos una solución a sus problemas.

Así crearon la sociedad cooperativa “Sociedad de los justos pioneros de la Rochdale”.

El programa que se propusieron desarrollar fue:

1. El establecimiento de una tienda de víveres y ropa.
2. La construcción, compra o instalación de viviendas para residencia de los miembros que deseen ayudarse mutuamente y mejorar sus condiciones domésticas y sociales.
3. Iniciar la fabricación de aquellos artículos que la Sociedad determine, para procurar empleo a los miembros que no lo tuvieren.

Es decir, establecer una colonia autosuficiente en donde exista unidad de intereses. Así el cooperativismo surge históricamente con una doble finalidad:

Instrumento de defensa ante otros sistemas económicos.

Instrumento de transformación social.

3.2.2. El Cooperativismo en España

1856: Se constituye en España la primera Cooperativa.

1870: Decreto por el que se reconoce la legalidad de las Cooperativas.

1887: Ley de Asociaciones que contempla a las Cooperativas de Producción y Consumo.

1906: Ley de Sindicatos Agrícolas, gracias a la cual se constituyeron numerosas Cooperativas Agrarias, ya que en ella se les reconocen ventajas de tipo fiscal e incentivos de carácter económico.

1931: 1ª Ley de Cooperación.

1942: Nueva Ley de Cooperación.

1971: Nuevo Reglamento desarrollando la Ley de 1942.

1974: Promulgación de la Ley General de Cooperativas.

1978: "Los poderes públicos promoverán eficazmente las diversas formas de participación en la empresa y fomentarán, mediante una legislación adecuada, las sociedades cooperativas..." (art. 129.2 de la Constitución Española)

1985: 1ª Ley de Cooperativas Andaluzas.

1987: Ley General de Cooperativas. (Para aquellas Sociedades Cooperativas de ámbito superior a Andalucía. Ejemplo: Comarca Valle de los Pedroches; Área ibérica andaluz-extremeña; hortofrutícola murciano-andaluz; etc.)

1999: Actual Ley de Sociedades Cooperativas Andaluzas. (Ley 2/1999, de 31 de marzo. BOJA nº 46 de 20/4/99).

3.3. Principios del Cooperativismo

De las ideas básicas de la sociedad de Rochdale surgieron los principios fundamentales en los que modernamente está basado el Cooperativismo en todo el mundo. Estos principios son seis, a saber:

1

Puerta abierta

2

Control democrático

3

Interés limitado al capital, si hay alguno

4

Proporcionalidad en la distribución de los beneficios

5
Previsión para la educación

6
Cooperación entre cooperativas

“La piedra angular del Cooperativismo es el hombre”

3.4. La Institución Cooperativa (*)

Una forma de intentar definir la institución cooperativa es analizándola a través de sus dos elementos constitutivos y por sus diferencias con otros tipos de empresa:

Es, por un lado, una asociación, y por otro, una empresa. Podemos pensar en las dos caras de una moneda. De la unión de estos dos elementos surge la cooperativa. La falta de alguno de ellos constituirá otro tipo de asociación o de empresa.

Fijados los dos elementos constitutivos de la institución cooperativa, social el uno, económico el otro, estudiemos cada uno de ellos: Primero, una asociación de personas que coinciden en algunas de sus necesidades, de una parte, y de la otra, la posibilidad de satisfacerlas mejor asociándose que individualmente. Segundo, una empresa común cuyo objetivo es el solucionar *empresarialmente* las necesidades que deben satisfacerse.

El cooperativismo utiliza un instrumento del capitalismo: LA EMPRESA. No inventa uno nuevo, pero sí introduce unas diferencias muy importantes con otros tipos de empresa, en especial con la Sociedad Anónima.

Si nos hacemos las siguientes preguntas, podemos descubrir estas diferencias:

Con qué fines se crea la empresa?

Quién es el dueño y el administrador?

En provecho de quién se crea?

DIFERENCIAS MÁS IMPORTANTES

EMPRESA CAPITALISTA	EMPRESA COOPERATIVA
<ul style="list-style-type: none"> · El hombre busca la ganancia. · Con la ganancia se beneficia el propietario del capital. <p>Principal objetivo: ensanchar los márgenes hasta hacerlos lo más provechosos posibles para el capital.</p>	<p>El hombre busca el servicio, además del beneficio económico</p> <p>Con la ganancia beneficia el servicio.</p> <p>Operar con márgenes justos, a base de precios lo más razonables que se puedan. Ofrecer servicio en vez de lucro.</p>

Continúa

(*) Fundescoop.

Continuación

EMPRESA CAPITALISTA	EMPRESA COOPERATIVA
◦ El beneficio logrado se distribuye entre los accionistas.	· El beneficio logrado (excedentes disponibles) se devuelve a los socios en proporción a sus actividades o servicios.
◦ El capital dirige; la persona, no.	· La persona dirige; el capital, no.
◦ La persona no tiene ni voz ni voto.	La persona tiene voz y voto.
◦ El número de socios es limitado.	El número de socios es ilimitado. Pueden ser socios todas las personas que lo deseen, según estatutos.
◦ Los objetivos son independientes del socio.	Los objetivos son dependientes de las necesidades de los socios.
◦ Administra un número reducido de personas.	· Se gobierna con la participación de todos los socios.
◦ Se da la competencia.	· Se da la ayuda mutua.

Las reflexiones anteriores pueden hacernos olvidar que *la asociación* es el elemento primordial de los dos componentes. La empresa es, como decíamos, *el medio necesario* para alcanzar los fines que nos proponíamos con la asociación. Por tanto, antes de crear una empresa cooperativa, es necesario haber creado una asociación, y hace falta haber formado cooperadores.

5.4.1. Reglas de Organización y Funcionamiento

De lo anteriormente dicho podemos deducir las reglas peculiares para la organización y el funcionamiento de la cooperativa:

Unas deberán regular las relaciones entre los socios, dentro de la sociedad.

Otras, las relaciones económicas de cada socio con la empresa.

Todas las reglas que ordenarán la vida de la sociedad, pueden reducirse a dos fundamentales, que serán como la base en la que se asientan y de la que se desprenden todas las demás. Base sobre la que se asienta la institución cooperativa:

- Regla de la **IGUALDAD**.
- Regla de **PROPORCIONALIDAD** o equidad.

La primera hace referencia a las relaciones inter-socios. La segunda, a las relaciones de los socios con su empresa.

Regla de igualdad:

Todos somos iguales en cuanto a socios. No hay diferencias de raza, religión, credo político, etc.

Todos tenemos los mismos derechos a adherirnos o a no hacerlo y la obligación de respetar a los demás, así como la de procurar la buena marcha de la sociedad.

Derecho a salir de la asociación (asociación libre y voluntaria), con la obligación subsidiaria de no perjudicar los intereses colectivos con nuestra salida.

Derecho a fiscalizar las operaciones, la gestión de los órganos de gobierno, a intervenir en las asambleas, a votar y ser votado (cada persona, un voto), a elegir y ser elegido.

Como asociación popular que es, la cooperativa no podría adoptar para su funcionamiento, otro sistema que el democrático.

Regla de proporcionalidad o equidad:

Todos los socios tienen derecho a los superávits, a los excedentes producidos por la buena marcha de la empresa.

Hay que señalar que no todos los excedentes pueden ni deben repartirse. Es necesario capitalizar la empresa, así como tener fondos para la educación y la formación de los socios.

En los excedentes que pueden repartirse, la distribución no se hace del mismo modo que cuando se reparten las ganancias de una empresa capitalista entre sus accionistas:

En la sociedad anónima, el beneficio se divide (dividendos) entre las acciones, recibiendo cada una de ellas una parte *proporcional al capital* que invirtió.

En la empresa cooperativa (independientemente del dinero que cada socio aportó a la sociedad) se repartirá en *proporción a las operaciones* que cada uno ha realizado. Es decir, que participa en la distribución exactamente en la medida en que ha contribuido a formar los excedentes o superávits.

3.4.2. Definición de Cooperativa

A la vista de lo anteriormente expuesto, podemos definir la Cooperativa como:

Las cooperativas son sociedades participativas que asocian a personas físicas o jurídicas que tienen intereses o necesidades socioeconómicas comunes, para cuya satisfacción y en interés de la comunidad realizan cualquier actividad empresarial, con arreglo a los principios y disposiciones de esta Ley.

3.4.3. Finalidad del Cooperativismo

Resumiendo un poco lo dicho hasta aquí, las finalidades a las que debe aspirar una Cooperativa son las siguientes:

a) *Contribuir al cambio económico y social.*

Al contrario que la empresa capitalista que persigue únicamente la obtención de ganancias sin reparar en los medios, la empresa cooperativa busca la creación de la riqueza, pero también su distribución.

b) *Ser un elemento educador del individuo, del colectivo y del entorno.*

La participación, nota esencial de una Cooperativa, es el medio idóneo para esta tarea educativa. Educación que responde a la convivencia, dinamizando la práctica democrática, a la cualificación profesional y a la elevación del nivel cultural del colectivo y su entorno.

c) *Erradicar el individualismo.*

El sentido de ayuda mutua de la cooperación fomenta y acrecienta la solidaridad, superando motivaciones egoístas.

d) *Contribuir a elevar el nivel económico general.*

La empresa cooperativa ha de ser eficaz y operativa. Ha de ser rentable, económica y socialmente.

3.5. Algunos Motivos del Éxito Cooperativo

3.5.1. Societarios

- Conocimiento del hecho cooperativo.
- Elección acertada en el tipo de agrupación.
- Estatutos bien conocidos y debidamente utilizados.
- Organigrama bien estructurado.
- Acertada programación y realización de un plan de actividades formativas.
- Cumplimiento de las normas establecidas.
- Criterios objetivos en la elección de socios rectores.
- Establecimiento de estímulos y actividades sociales.
- Alta participación societaria (Asamblearia).
- Cuerpo gerencial cualificado.

3.5.2. Económicos

- Principio de exclusividad.
- Objeto social bien definido.
- Dimensionamiento y organización empresarial adecuados.
- Integración de agrupaciones (Intercooperación a distinto grado, Fusión).
- Establecimiento de Federaciones, Coop. de 2º Grado...
- Vanguardia en los niveles de distribución.
- Prestigio cooperativo en la comercialización.
- Reducida movilidad de socios.
- Financiación adecuada.

Programación de las producciones.

Diversificación de actividades con respaldo legal (Secciones).

4. Ley de Sociedades Cooperativas Andaluzas

4.1. Exposición de Motivos

La Constitución Española establece, en su artículo 129.2, que los poderes públicos promoverán eficazmente las diversas formas de participación en las empresas y fomentarán, mediante una legislación adecuada, las sociedades cooperativas. Por su parte, el Estatuto de Autonomía de Andalucía, en su artículo 13.20, determina la competencia exclusiva de la Comunidad Autónoma en materia de cooperativas, posibilitando el artículo 69 de dicho texto el uso de las correspondientes facultades normativas para fomentar, mediante una legislación adecuada, a estas sociedades.

Con base en los preceptos aludidos, se promulgó la Ley 2/1985, de 2 de mayo, de Sociedades Cooperativas Andaluzas, que vino a responder adecuadamente a las necesidades presentes en ese momento en el ámbito cooperativo, que requerían una solución urgente: La adaptación de una legislación nacida de presupuestos políticos socioeconómicos característicos del régimen anterior, a los propios del Estado democrático que inaugura la Constitución Española de 1978. La recuperación escrupulosa de los principios proclamados por la alianza cooperativa internacional. Y la armonización de los elementos de solidaridad, democracia y participación, definidores de estas entidades con una incipiente exigencia de eficacia en la gestión y criterios empresariales de funcionamiento.

Buena parte del espíritu de esta norma, así como la regulación concreta de algunas de las instituciones que contiene, continúan siendo válidas hoy, por lo que se trasladan con alguna mejora técnica al texto de la actual Ley. Es el caso del profundo respeto de ambos textos por la autonomía de la voluntad canalizada estatutariamente, sin merma de aquellas regulaciones de carácter imperativo que, en todo caso, ha de reservarse el poder público como indelegable reducto de responsabilidad en defensa del interés, también público. Es el supuesto del ejemplar criterio clasificatorio introducido por aquella Ley que permite una excelente sistematización del complejo tejido cooperativo. O es el caso de categorías más concretas ideadas por la norma que ahora viene a sustituirse y que han demostrado prácticamente su solvencia, como las relativas al socio colaborador, el Secretario no socio del Consejo Rector o el tratamiento particularizado del derecho de información para las cooperativas de segundo grado.

Pero, aun cuando no han transcurrido muchos años desde que se promulgara la anterior Ley, sí han acontecido en ese período circunstancias de notable importancia que reclaman una reconsideración a fondo de su contenido. En primer lugar, se ha culminado prácticamente todo un proceso renovador de la legislación cooperativa en el Estado español, lo que ha supuesto un innegable perfeccionamiento técnico. Por otro lado, se ha producido una profunda reforma del Derecho Mercantil, en general, y del Societario, en particular, a fin de adaptarlo a las directivas de la Unión Europea, que resulta una referencia obligada para una regulación actualizada y de altura técnica de las sociedades cooperativas. Por último, la realidad del cooperativismo andaluz se ha enriquecido intensamente en busca de una respuesta, tanto a su problemática interna como a las exigencias que demanda la aparición de un mercado cada vez más competitivo, exigente y unitario.

Extremo este último de notable trascendencia que, para su más acabada captación por el legislador, ha motivado que en el proceso de gestación de la nueva norma hayan participado de forma continua e intensa las organizaciones representativas del movimiento cooperativo, garantizando de esta suerte, mediante el consenso, un auténtico enraizamiento de la misma en la realidad llamada a regular. En suma, se trata de circunstancias, todas las

enumeradas, que han de tener conveniente reflejo y cabida en una norma que pretende regular el fenómeno cooperativo en el umbral del siglo XXI.

En lo referente al fomento de estas sociedades, ha merecido especial atención, en tanto que objetivo que se persigue prioritariamente desde el Gobierno andaluz más allá de las políticas sectoriales de cada departamento, la idea de creación de empleo que, por tanto, se sitúa en el norte de la política de promoción de estas entidades. Asimismo, no puede soslayarse que la plena incorporación a la Unión Europea demanda la integración en las políticas comunitarias y su articulación con la instancia estatal. Es por ello que, en este ámbito, la Ley prevé la necesaria coordinación de la Junta de Andalucía con la Administración del Estado, de una parte, y con la Unión Europea, de otra, de manera que los programas de fomento cooperativo se incardinan dentro de las políticas de sectores de actividad económica, de la pequeña y mediana empresa, y del empleo, que desarrolle la Unión Europea. La Junta de Andalucía asume el compromiso de realizar una política de fomento del movimiento cooperativo y de las cooperativas que lo integren dentro del más riguroso respeto al principio de autonomía que informa estas entidades de carácter asociativo voluntario. De acuerdo con sus programas de actuación, la Junta adoptará las medidas necesarias para promover la constitución y el desarrollo de cooperativas, de forma que puedan cumplir sus objetivos económicos y sociales, de conformidad con los principios cooperativos.

Formalmente se trata de una Ley extensa como determina la riqueza y variedad de la parcela de realidad que regula. Empero, dispone un amplio margen de autonomía estatutaria, pues, una cosa es el convencimiento de que ciertos aspectos relacionados con estas sociedades deben quedar fijados como medio que garantice luego la mayor fluidez de su funcionamiento, y otra, la certeza de que buena parte de esos aspectos convenga determinarlos desde la realidad particularizada de cada entidad. Esto, que puede suponer un mayor esfuerzo en el momento del arranque de la cooperativa, constituirá a buen seguro un instrumento idóneo para despejar un buen número de incertidumbres en el funcionamiento diario de la sociedad que le permita concentrar todas sus energías en la creación y distribución de riqueza y empleo.

4.2. La Sociedad Cooperativa (*)

La necesidad tan largamente sentida de adecuar el marco jurídico de las cooperativas a la actual realidad socio-económica y a la integración a las políticas comunitarias y su articulación con la instancia estatal, ha cobrado forma en la Ley de Sociedades Cooperativas Andaluzas de 20 de abril de 1999, que en su artículo 1º establece:

“La presente Ley será de aplicación a todas las Sociedades Cooperativas que desarrollen su actividad societaria principalmente dentro del territorio de la Comunidad Autónoma Andaluza, sin perjuicio de las relaciones que lleven a cabo fuera del mismo con carácter instrumental”.

Es decir, abarca solamente a las Cooperativas que desarrollen su actividad societaria en Andalucía “sin perjuicio”, como dice la Ley, de que tales Cooperativas realicen o puedan realizar, operaciones de tráfico comercial y mercantil que se puedan extender a otros puntos del Estado.

Por tanto,

“La Cooperativa tendrá su domicilio dentro del territorio de Andalucía, en el municipio donde realice principalmente las actividades con sus socios o centralice la gestión administrativa”. (art. 4)

(*) Fundescoop.

4.2.1. Concepto

“Las cooperativas son sociedades participativas que asocian a personas físicas o jurídicas que tienen intereses o necesidades socioeconómicas comunes, para cuya satisfacción y en interés de la comunidad realizan cualquier actividad empresarial, con arreglo a los principios y disposiciones de esta Ley”. (art. 2.1)

4.2.2. Principios

“Los principios generales que informan la constitución y funcionamiento de las sociedades cooperativas andaluzas, y que suministran un criterio interpretativo de esta Ley, son los siguientes:

- a) Libre adhesión y baja voluntaria de los socios, con la consiguiente variabilidad del capital social.*
- b) Igualdad de derechos y obligaciones entre los socios.*
- c) Estructura, gestión y control democráticos.*
- d) Interés voluntario y limitado a las aportaciones al capital social.*
- e) Participación en la actividad de la cooperativa.*
- f) Participación de los socios en los resultados, en proporción a la actividad desarrollada en la cooperativa.*
- g) Educación y formación cooperativa de sus miembros, así como la difusión en su entorno de estos principios.*
- h) Promoción de las relaciones intercooperativas para el mejor servicio de sus intereses comunes.*
- i) Autonomía de las cooperativas frente a toda instancia política, económica, religiosa o sindical.”* (art. 2.2)

4.2.3. Denominación

“La denominación de la cooperativa incluirá, necesariamente, las palabras «Sociedad Cooperativa Andaluza» o su abreviatura «S. Coop. And.», y su uso será exclusivo de estas sociedades.” (art. 3.1)

4.3. Proceso de Constitución de la Cooperativa

A la hora de crear una Cooperativa, como a la hora de crear cualquier empresa, se han de evaluar en primer lugar, tanto los recursos humanos como técnicos y financieros de que dispone, con el fin de que la futura sociedad pueda constituir un proyecto viable, económica y humanamente, con vocación de permanencia en el tiempo.

Partiendo de esta premisa, se iniciarán los trámites legales oportunos para la definitiva constitución y legalización de la sociedad.

A continuación detallaremos esta sucesión de trámites necesarios:

El primer paso que tendremos que dar será solicitar de la Unidad Central de Registro de Cooperativas Andaluzas una certificación de que no hay otra Cooperativa inscrita con el mismo nombre con el que nosotros pretendemos inscribir a la nuestra.

A continuación solicitaremos la calificación de la Cooperativa de uno de los dos niveles en que se divide el Registro de Cooperativas Andaluzas, según el tipo de Cooperativa que queramos constituir.

“El Registro de Cooperativas Andaluzas se estructura en una Unidad Central y ocho Unidades Provinciales, y quedará adscrito a la Consejería que tenga atribuida la competencia en materia de cooperativas.

↳ La Unidad Central del Registro de Cooperativas Andaluzas tendrá competencia respecto de las cooperativas de crédito y las de seguros, las cooperativas de segundo y ulterior grado, las cooperativas de integración y las federaciones de cooperativas y sus asociaciones.

↳ Las Unidades Provinciales del Registro serán competentes respecto de las sociedades cooperativas de primer grado, excluidas las de crédito y las de seguros, cuyo domicilio social radique en la respectiva provincia.

Las Unidades del Registro de Cooperativas Andaluzas asumirán, en sus respectivos ámbitos de competencias, las siguientes funciones:

a) Calificación, inscripción y certificación de los actos a que se refiere la presente Ley.

b) Legalización de los libros de las sociedades cooperativas, federaciones y sus asociaciones.

c) Depósito de las cuentas anuales de las cooperativas.

A la Unidad Central del Registro le corresponderá además, en todo caso, expedir la certificación de denominación a que se refiere el artículo 27 de esta Ley, y la coordinación de las Unidades Provinciales”. (art. 15 y 16)

El expediente que habrá que presentar para su calificación en la Unidad de Registro que corresponda, irá acompañado de la siguiente documentación, según preceptúa el art. 14 del Decreto 121/85 de 5 de junio que regula el funcionamiento del Registro de Cooperativas Andaluzas:

“Las sociedades cooperativas andaluzas se constituirán mediante escritura pública y adquirirán personalidad jurídica desde el momento en que se inscriban en el Registro de Cooperativas Andaluzas.” (art. 8.1)

“Los promotores de la sociedad cooperativa celebrarán Asamblea Constituyente previa al otorgamiento de la escritura pública de constitución.

De la mencionada Asamblea se levantará la correspondiente acta, que reflejará:

a) La voluntad de los promotores de fundar una sociedad cooperativa.

b) La aprobación de los Estatutos Sociales que han de regir la futura cooperativa.

c) Suscripción de la aportación obligatoria inicial para ser socio y determinación de la parte desembolsada, que habrá de ser, como mínimo, el 25 por 100, así como de la forma y plazos de desembolso del resto de tal aportación.

d) Nombramiento, entre los promotores, del Gestor o Gestores que actuarán en nombre de la futura sociedad.

e) Nombramiento, entre los promotores, de quienes, una vez inscrita la sociedad en el Registro de Cooperativas, han de constituir el primer Consejo Rector, los Interventores y, si estuviera previsto por los Estatutos Sociales, el Comité de Recursos.

f) Valoración de las aportaciones no dinerarias, de existir éstas.” (art. 10.1y 10.2)

En el acta deberá figurar, además, la relación de promotores, con los siguientes datos identificativos: Para las *personas físicas*, nombre y apellidos, edad, número de identificación fiscal y domicilio, para las *personas jurídicas*, nombre o razón social, código de identificación fiscal y domicilio; nombre, apellidos y número de identificación fiscal de su representante legal, debiendo ir suscrita por todos los promotores.

Al acta se incorporará el texto de los Estatutos Sociales aprobado por la propia Asamblea Constituyente.

Certificación que acredite la inexistencia de otra Sociedad Cooperativa Andaluza con denominación coincidente, expedida por la Unidad Central del Registro de Cooperativas Andaluzas.

La Unidad del Registro correspondiente resolverá sobre la calificación de la Cooperativa en el plazo de dos meses, a contar desde la recepción del expediente. Si apreciara defectos en la documentación, lo notificará a los interesados para que se subsanen.

En el plazo de *dos meses* desde que se notifique a la Cooperativa la calificación favorable de la misma, se ha de pasar por Notario con el fin de que otorgue *escritura pública*.

Una vez otorgada la misma, se solicitará por el Presidente de la Cooperativa la definitiva inscripción en el Registro. Para ello se presentará la primera copia y dos copias simples de dicha escritura, que deberá contener el Acta Constituyente, calificada favorablemente por el Registro. El Registro, en el plazo de un mes desde la solicitud, procederá a la inscripción. La Cooperativa quedará válidamente constituida y con plena personalidad jurídica.

Hasta aquí, el proceso de constitución de la Cooperativa, pero no hay que olvidar que quedan aparte otros trámites que resolver antes de tener la sociedad perfectamente regularizada. Serían entre otros los siguientes:

• Liquidación en Hacienda del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.

• Alta en la Licencia Fiscal (Hacienda).

Licencias municipales y pago de impuestos locales (en el Ayuntamiento correspondiente).

Solicitud de apertura del Centro de trabajo.

Alta en la Seguridad Social, tanto de la empresa como de los trabajadores o socios, en su caso.

◦ Legalización de los Libros de la Cooperativa, que serán como mínimo, los establecidos en el art. 64 de la Ley, es decir:

◦ Libro Registro de Socios, que contendrá como mínimo los siguientes datos: nombre y apellidos, profesión, actividad comprometida en la Cooperativa, domicilio, D.N.I. o, en su caso, N.I.F. y fecha de admisión y baja como socio.

◦ Libro de Registro de Aportaciones al Capital Social, en el que se hará constar la naturaleza, obligatoria o voluntaria, de las mismas.

◦ Libro de Actas de la Asamblea General, del Consejo Rector y, en su caso, del Comité de Recursos y de las Juntas Preparatorias.

◦ Libro de Inventarios y Balances, que se abrirá con el inventario y balance inicial de la Cooperativa y recogerá anualmente el balance del ejercicio y la cuenta de resultados.

◦ Libro Diario, que registrará, día a día, las operaciones relativas al ejercicio económico de la actividad de la Cooperativa.

◦ Libro de Informes de los Interventores.

Estos Libros Sociales serán diligenciados por el Juzgado correspondiente.

4.4. Los Estatutos

“Los Estatutos contendrán, como mínimo: (según el art. 12)

- **Denominación de la sociedad cooperativa.** (art. 3, 150.4)
- **Domicilio social.** (art. 4)
- **La actividad o actividades que desarrollará la cooperativa para el cumplimiento de su fin social.** (art. 152)
- **Duración.** (limitada o indefinida)
- **Capital social mínimo.** (art. 77.2)
- **Aportación obligatoria inicial para ser socio y la parte de la misma que debe desembolsarse en el momento de la suscripción, así como la forma y plazos de desembolso del resto de la aportación.** (art. 78.1)
- **Requisitos objetivos para la admisión de los socios.** (art. 36)
- **Participación mínima obligatoria del socio en la actividad cooperativizada.** (art. 37.c)
- **Normas de disciplina social, fijación de faltas, sanciones, procedimiento disciplinario y régimen de impugnación de actos y acuerdos.** (art. 41)
- **Garantías y límites de los derechos de los socios.** (art. 38 y 40)
- **Causas de baja justificada.** (art. 43.3)
- **Régimen de las secciones que se creen en la cooperativa, en su caso.** (art. 6)

• Convocatoria, régimen de funcionamiento y de adopción de acuerdos de la Asamblea General. (art. 49, 50, 54 y 56)

• Determinación del órgano de representación y gestión de la sociedad cooperativa, su composición, duración del cargo, elección, sustitución y remoción. (art. 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63 y 64)

Regulación de los Interventores. Composición, duración del cargo, organización y régimen de funcionamiento. (art. 65, 66, 67, 68 y 69)

• Determinación de si las aportaciones al capital social devengan o no intereses. (art. 80)

• Régimen de transmisión y reembolso de las aportaciones. (art. 84 y 85)

• Cualquier otra exigida por la normativa vigente.

4.5. Registro de Cooperativas

Todos los hechos importantes de la Cooperativa estarán inscritos en el Registro de Cooperativas (constitución, cambio del Consejo Rector, disminución del capital social, etc.).

“ La solicitud de inscripción de actos registrables, se presentará dentro de los dos meses siguientes al del acuerdo”.

(Decreto de funcionamiento del Registro de Cooperativas, art. 5)

4.6. Los Socios

“1. Pueden ser socios de las cooperativas de primer grado tanto las personas físicas como las jurídicas. En ningún caso, pueden constituirse cooperativas de primer grado formadas, exclusivamente, por cooperativas.

2. Sólo pueden ser socios de las cooperativas de segundo grado y de grado ulterior las cooperativas. No obstante, en las cooperativas de segundo o ulterior grado, formadas por cooperativas agrarias, podrán también ser socios las sociedades agrarias de transformación, en los términos establecidos en el artículo 158. Todo ello con independencia de lo dispuesto en el artículo siguiente para los socios de trabajo.

3. Pueden ser socios de las cooperativas de integración, además de las cooperativas, cualquier entidad o persona jurídica, pública o privada, en los términos establecidos en el artículo 159.

4. Las entidades públicas con personalidad jurídica podrán ser socios de las sociedades cooperativas andaluzas para prestar servicios o realizar actividades relacionadas con su actividad.” (art.31)

“Las cooperativas de primer grado deberán estar integradas, como mínimo, por tres socios ordinarios. Las de segundo o ulterior grado y las de integración tendrán, al menos, dos socios ordinarios.” (art. 9)

El cauce a seguir para solicitar la entrada como socio en la Cooperativa sería el siguiente:

- Solicitud de admisión, por escrito, al Consejo Rector.
- El Consejo Rector, en dos meses, notificará, también por escrito, el acuerdo aprobatorio o denegatorio.
- El acuerdo denegatorio (que habrá de ser motivado) puede ser impugnado por el aspirante a socio, en el plazo de un mes, ante el Comité de Recursos, si existe, o si no, ante la Asamblea General.
- Los socios (en el porcentaje que establezcan los Estatutos) también pueden impugnar el acuerdo del Consejo Rector, tanto si es aprobatorio como denegatorio. Dicha impugnación se solucionará también por el Comité de Conflictos, o en su defecto, por la primera Asamblea General que se celebre, ordinaria o extraordinaria.

4.6.1. Clase de Socios

A).- Socio de trabajo

“1. Los Estatutos de las cooperativas de primer grado, salvo las de trabajo asociado y las de explotación comunitaria de la tierra, así como las de segundo o ulterior grado y las de integración, podrán prever la admisión de socios de trabajo, cuya actividad cooperativizada consistirá en la prestación de su trabajo personal.

2. En los Estatutos se fijarán los criterios de ponderada relación entre estos socios y los demás de la cooperativa, tanto en lo referente a los derechos como en lo relativo al régimen de las obligaciones sociales.

3. Serán de aplicación a los socios de trabajo las normas establecidas en esta Ley para los socios trabajadores de las cooperativas de trabajo asociado.” (art. 32)

B).- Socio inactivo

“1. Los Estatutos de las cooperativas podrán prever, en los casos y con los requisitos que se determinen, que el socio que deje de realizar la actividad cooperativizada o de utilizar sus servicios, sea autorizado por el Consejo Rector para mantener su condición de socio, en concepto de socio inactivo.

2. Los Estatutos establecerán el tiempo mínimo que deberá permanecer un socio en la cooperativa para poder acceder a la situación de socio inactivo y determinarán el régimen de derechos y obligaciones de tales socios, si bien el conjunto de sus votos no podrá superar el 20 por 100 del total de los votos sociales.

3. Si la inactividad estuviera provocada por jubilación u otra causa que, siendo jurídicamente relevante, esté prevista en los Estatutos, el interés abonable por sus aportaciones al capital podrá ser superior al de los socios en activo, respetándose siempre el límite máximo señalado con carácter general en esta Ley.” (art. 33)

C).- Socio colaborador

Resulta muy interesante la introducción de esta figura en la Ley de Cooperativas Andaluzas. Se trata de que

“1. Si los Estatutos lo prevén, podrán formar parte de las sociedades cooperativas andaluzas, como socios colaboradores, aquellas personas, tanto físicas como jurídicas, que, sin realizar la actividad o actividades principales de la cooperativa, participen en alguna o algunas de las accesorias. Los Estatutos a que se incorpore esta categoría o el Reglamento de Régimen Interior deberán distinguir, también, entre unas actividades y otras.

Lo establecido en este apartado se entenderá sin perjuicio de lo dispuesto en el apartado 4 del artículo 152 de la presente Ley.

2. Los Estatutos determinarán el régimen de admisión y baja, así como los derechos y obligaciones de los socios colaboradores, si bien el conjunto de sus votos no podrá superar el 20 por 100 de los votos sociales. Los socios colaboradores podrán elegir un representante en el Consejo Rector, con voz pero sin voto, pudiéndose condicionar esta designación a la exigencia de cifras o porcentajes mínimos sobre el número de estos socios o de sus aportaciones al capital social.

3. Los socios colaboradores suscribirán la aportación inicial al capital social que fijen los Estatutos, pero no estarán obligados a realizar nuevas aportaciones obligatorias al capital social, si bien pueden ser autorizados por la Asamblea General a realizar aportaciones voluntarias. La suma de sus aportaciones al capital social no podrá superar el 20 por 100 de la de los socios ordinarios. Las aportaciones al capital social de los socios colaboradores deberá contabilizarse de manera independiente a las del resto de socios.” (art. 34)

Estos socios colaboradores, cuyos votos (como en el caso anterior) tampoco podrán superar el 20% de los votos sociales, podrán elegir un representante en el Consejo Rector que tendrá voz pero no voto.

Esta figura significa, en la práctica, un nuevo cauce de captación de fondos (humanos y económicos) para las Cooperativas Andaluzas.

D).- Asociado

Lugar preeminente reviste la introducción expresa del socio de capital, que recibe la denominación de asociado, permitiéndose un alto grado de autorregulación estatutaria. Tiene por objeto la inclusión de esta categoría potenciar cuanto favorezca el desarrollo de la actividad empresarial de la cooperativa, estimulando el incremento de los recursos financieros propios. La regulación de esta figura trata, a este fin, de hacer atractiva su naturaleza mediante la puesta a su disposición de buena parte de los derechos del socio ordinario, así como por una regulación flexible de la retribución del capital aportado, que, en todo caso, adoptará la forma de interés. Se establecen, empero también, ciertas garantías para la entidad, relativas al control del capital y voto, así como relacionadas con el compromiso de permanencia en la misma.

“1. Si los Estatutos lo prevén, podrán formar parte de las sociedades cooperativas andaluzas, como asociados, aquellas personas físicas o jurídicas que realicen las aportaciones al capital que determinen los Estatutos, y que no desarrollen la actividad cooperativizada.

2. Los asociados tienen derecho de asistencia y voz en la Asamblea General.

Los Estatutos determinarán el régimen de admisión y baja, así como los derechos y obligaciones de los asociados y el reparto de sus votos en la citada asamblea, si bien el conjunto de sus votos no podrá superar el 20 por 100 de los votos sociales.

Los asociados podrán elegir un representante en el Consejo Rector, con voz pero sin voto, debiendo regularse estatutariamente dicha designación y pudiendo condicionarse a la exigencia de cifras y porcentajes mínimos sobre el número de socios o de las aportaciones de aquéllos al capital social.

Los Estatutos podrán exigir el compromiso del asociado de no darse de baja voluntaria en la cooperativa hasta que haya transcurrido el plazo que se establezca en el citado texto estatutario, el cual no podrá ser superior a cinco años.

3. Los asociados suscribirán la aportación inicial al capital social que fijen los Estatutos, pero no estarán obligados a realizar nuevas aportaciones al capital. La suma de sus aportaciones al capital social no podrá superar el 30 por 100 de la de los socios.

Las aportaciones al capital social de los asociados deberán contabilizarse de manera independiente a las de los socios se acreditarán mediante títulos nominativos y especiales, y devengarán los intereses que haya acordado el órgano competente para autorizarlas.

Los Estatutos establecerán los requisitos para devolver este tipo de aportaciones al capital social, como consecuencia de la baja." (art.35)

4.6.2. Derechos y Obligaciones de los Socios

Con arreglo al art. 38 de la Ley, serán derechos de los socios:

- a) Participar en el objeto social de la cooperativa.
- b) Ser elector y elegible para los cargos sociales.
- c) Participar con voz y voto en la adopción de acuerdos de la Asamblea General y demás órganos sociales de los que formen parte.
- d) Obtener información sobre cualquier aspecto de la marcha de la cooperativa en los términos establecidos legalmente.
- e) Darse de baja en la cooperativa, cumpliendo los requisitos legales.
- f) Percibir intereses cuando procedan.
- g) Participar en los excedentes, en proporción a la actividad desarrollada en la cooperativa, apreciada según los módulos que establezcan los Estatutos.
- h) Percibir el importe de la liquidación correspondiente a su aportación en los supuestos y términos legalmente establecidos.
- i) Participar en las actividades de formación e intercooperación de la entidad.
- j) Cualesquiera otros previstos en la Ley o en los Estatutos Sociales.

Es de observar el minucioso desarrollo que del punto d) hace el art. 39 de la Ley, estableciendo todos los mecanismos de que el socio dispone para conseguir estar en todo momento perfectamente informado acerca de la marcha de la Cooperativa.

Las obligaciones de los socios vienen reguladas en el art. 37 de la Ley.

Los socios están obligados a:

- a) Asistir a las reuniones de la Asamblea General y demás órganos de la cooperativa a las que fuesen convocados.
- b) Cumplir los Estatutos, el Reglamento de Régimen Interno y los acuerdos válidamente adoptados por los órganos sociales de la cooperativa.
- c) Participar en el objeto social de la cooperativa, la forma establecida en los Estatutos.
- d) No realizar actividades de la misma índole que las propias de la cooperativa, ni colaborar con quien las realice, salvo autorización expresa del Consejo Rector.
- e) Guardar secreto sobre aquellos asuntos de la cooperativa cuya divulgación pueda perjudicar los intereses lícitos de ésta.
- f) Aceptar los cargos sociales para los que fuesen elegidos, salvo causa justificada de excusa.
- g) Participar en las actividades de formación e intercooperación de la entidad.
- h) Cumplir con las demás obligaciones que resulten de los preceptos legales y estatutarios.

Sin perjuicio del obligado cumplimiento de estos preceptos, los Estatutos o el Reglamento de Orden Interno, en su caso, podrán establecer cuantas normas de disciplina social se tengan por conveniente así como las sanciones que derivarán de su incumplimiento.

4.6.3. La Baja del Socio en la Cooperativa

De acuerdo con el clásico principio cooperativo de "puerta abierta", consagrado en el art. 2.2.a. de la Ley, a la lógica libertad del socio para entrar en la Cooperativa, corresponde la libertad para salir de ella en el momento que considere oportuno.

Ahora bien, la decisión de abandonar la Cooperativa en cualquier momento puede causar perjuicios a la sociedad entera, y ésta es la razón por la que el legislador va a distinguir en la baja voluntaria el hecho de que ésta sea justificada o no, con repercusiones económicas distintas para el socio, según se trate de un caso u otro, como veremos a continuación.

A).- Baja voluntaria

"1. El socio podrá darse de baja voluntariamente de la cooperativa en cualquier momento, mediante preaviso por escrito al Consejo Rector en el plazo que fijen los Estatutos, que no podrá ser superior a seis meses, salvo para las cooperativas agrarias, que se estará a lo que específicamente se regule.

El incumplimiento del plazo de preaviso dará lugar a la correspondiente indemnización por daños y perjuicios.

A los efectos previstos en el artículo 84.2.c), se entenderá producida la baja al término del plazo de preaviso.

2. Si los Estatutos establecieran un tiempo mínimo de permanencia, en ningún caso superior a diez años, o el compromiso de no darse de baja hasta el final

del ejercicio económico, la baja producida durante dichos supuestos se considerará como no justificada, salvo dispensa expresa del Consejo Rector a tenor de las circunstancias del caso.

Si lo prevén los Estatutos, el incumplimiento del compromiso a que hace referencia el párrafo anterior autoriza a la cooperativa a exigir al socio la correspondiente indemnización de daños y perjuicios u obligar al socio a participar, hasta el final del ejercicio económico o del periodo comprometido, en las actividades y servicios cooperativizados en los términos en que venía obligado, entendiéndose, en tal caso, producida la baja al término de dichos periodos, a los efectos previstos en la letra c) del apartado 2 del artículo 84 de esta Ley.

Los Estatutos, para el supuesto de incumplimiento de los compromisos a que hacen referencia los párrafos anteriores, podrán establecer un incremento, de hasta un 10 por 100, de las deducciones sobre las aportaciones obligatorias, referidas en la letra b) del apartado 2 del artículo 84 de esta Ley.

3. El socio disconforme con cualquier acuerdo de la Asamblea General que implique la asunción de obligaciones o cargas gravemente onerosas para su capacidad económica, no previstas estatutariamente, podrá solicitar la separación de la cooperativa con los efectos propios de la baja justificada, mediante escrito al Presidente del Consejo Rector, dentro de los treinta días siguientes a aquél en que se hubiera celebrado la Asamblea General, si hubiera asistido a ella, y salvado expresamente su voto, o de no haber asistido, dentro del mismo plazo a partir del día siguiente a aquél en que recibió la notificación del acuerdo.

4. El socio disconforme con el acuerdo del Consejo Rector sobre la calificación y efectos de su baja voluntaria, podrá impugnarlo por el cauce procesal previsto en el artículo 56, pudiendo recurrirlo previamente, de establecerse estatutariamente, ante el Comité de Recursos o, en su defecto, ante la Asamblea General, en el plazo de un mes desde la notificación del acuerdo del Consejo Rector. El expresado recurso se acomodará a lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 44 de la presente Ley.” (art. 42)

Así pues, cualquiera podrá causar baja de hecho en la Cooperativa en el momento que quiera, pero será después el Consejo Rector quien determinará, si, a su criterio, esa baja ha sido justificada o no. Si considera que *no ha sido justificada*, al socio se la podrá *detracer hasta un 20% del total de las aportaciones obligatorias* que éste tuviera hechas al capital social. No se establecerán deducciones para las aportaciones voluntarias.

Si la baja se considera *justificada*, no se producirá deducción alguna.

B).- Baja obligatoria

“1. Causarán baja obligatoria los socios que pierdan los requisitos exigidos para serlo según esta Ley o los Estatutos de la Cooperativa.

2. La baja obligatoria será acordada, previa audiencia del interesado, por el Consejo Rector, de oficio, a petición de cualquier socio o del que dejó de reunir los requisitos para continuar siendo socio.

Contra el acuerdo del Consejo Rector, el socio disconforme podrá recurrir o ejercitar las acciones judiciales correspondientes, siendo de aplicación lo previsto en los apartados 2 y 3 del artículo 44.

3. La baja obligatoria tendrá la consideración de justificada cuando la pérdida de los referidos requisitos no responda a un deliberado propósito del socio

de eludir sus obligaciones con la cooperativa, o de beneficiarse indebidamente con su baja obligatoria.

Será de aplicación a la baja obligatoria no justificada lo establecido en los párrafos segundo y tercero del apartado 2 del artículo precedente.” (art. 43)

C).- Exclusión

La exclusión forzosa es el otro mecanismo de baja en la Cooperativa:

“La exclusión del socio, que sólo podrá fundarse en causa grave o muy grave prevista en los Estatutos, será acordada por el Consejo Rector, a resultas de expediente instruido al efecto y con audiencia del interesado. El acuerdo motivado de exclusión habrá de recaer en el plazo máximo de tres meses desde la iniciación del expediente y tendrá que ser comunicado por escrito al socio.

Transcurrido dicho plazo sin que hubiese recaído acuerdo, se entenderá automáticamente sobreseído el expediente.

No obstante lo establecido en el apartado 2 del artículo 41, cuando la causa de exclusión sea el encontrarse el socio al descubierto de sus obligaciones económicas, podrá acordarse su exclusión, cualquiera que sea el tiempo transcurrido, salvo que el socio haya regularizado su situación.” (art. 44.1)

Contra el acuerdo de exclusión (o expulsión) el socio podrá recurrir en el plazo de un mes ante el Comité de Recursos, en su caso, o ante la Asamblea General.

El recurso lo resolverá el Comité de Recursos o, en su defecto, la primera Asamblea General que se celebre, sea ordinaria o extraordinaria. Se resolverá en votación secreta.

El acuerdo que ratifique la exclusión será ejecutivo, y contra él, le quedará al socio expulsado únicamente la impugnación ante los Tribunales de Justicia.

Al socio se le podrá *detraer hasta un 30%* del total de las aportaciones obligatorias que éste tuviera hechas al capital social. No se establecerán deducciones para las aportaciones voluntarias.

4.7. La Asamblea General

La Asamblea General constituida por todos los socios de la Cooperativa y, en su caso los asociados, es el órgano soberano de la misma. Es el

“órgano supremo de expresión de la voluntad social”. “Todos los socios, incluso los disidentes, los no asistentes y los asociados, quedan sometidos a los acuerdos de la Asamblea General, siempre que se hayan adoptado de acuerdo con las Leyes y Estatutos Sociales”. (art. 46)

El socio manifiesta su voluntad en la Asamblea a través del voto, consagración en la Ley Andaluza del viejo principio cooperativo de gestión y control democrático que se plasma en el art. 52.1:

“en las cooperativas de 1^{er} grado, cada socio tendrá derecho a un voto”.

La Asamblea General podrá ser Ordinaria o Extraordinaria.

A).- Asamblea General Ordinaria

Se reunirá anualmente, cuando lo establezcan los Estatutos, y en todo caso, dentro de los seis primeros meses al cierre del ejercicio económico anterior. Esta reunión obligatoria de la Asamblea tendrá como finalidad censurar la gestión social, aprobar, si procede, las cuentas y balances del ejercicio anterior y resolver sobre la distribución de excedentes o la imputación de pérdidas, o sobre cualquier otro asunto incluido en su orden del día. (art. 47.2)

B).- Asamblea General Extraordinaria

“Toda Asamblea que no sea la prevista en el apartado anterior, tendrá la consideración de extraordinaria” (art. 47.3)

El Consejo Rector será el órgano encargado de convocar la Asamblea General Extraordinaria. Dicha Asamblea podrá ser convocada por tres cauces:

A instancias del propio Consejo Rector, por que lo estime conveniente para los intereses sociales.

Cuando lo soliciten los Interventores.

Cuando lo soliciten los socios o asociados, en su caso, en las proporciones (mínimas) siguientes:

- El 10% de los socios para cooperativas con más de 1.000.
- El 15% de los socios en cooperativas con más de 500.
- El 20% de los socios en el resto de las cooperativas.

Si debiendo convocarse Asamblea General, el Consejo Rector no la convoca, cualquier socio podrá solicitar de nuevo a dicho Consejo que lo haga. Si este órgano no la convoca en el plazo previsto al efecto, el socio solicitará la convocatoria del Juez que corresponda, presidiéndola el socio que aparezca en el primer lugar de la solicitud.

La convocatoria de Asamblea se hará con, al menos, 20 días de antelación, con respecto a la fecha de celebración, que no podrá ser posterior en dos meses a la citada convocatoria. En dicha convocatoria (que se hará públicamente) se informará a cada socio de los asuntos a tratar en ella (orden del día), lugar, día y hora de la primera y segunda convocatorias. Un porcentaje de los socios igual al expresado en la convocatoria, podrá reclamar la inclusión de otros asuntos, dentro del plazo de cinco días a partir de la notificación de la convocatoria, debiendo ser aceptada su inclusión por el Consejo Rector, que deberá anunciarlo cinco días antes de la Asamblea.

La Asamblea se celebrará en la localidad donde radique el domicilio social de la Cooperativa, siempre que sea posible, con asistencia, para que sean válidos los acuerdos, de al menos *la mitad más uno* de los socios en primera convocatoria.

En segunda convocatoria, quedará válidamente constituida sea cual fuere el número de asistentes.

La redacción del acta de la Asamblea corresponde al Secretario, y en ella se hará constar:

“el orden del día y documentación de la convocatoria, el lugar y la fecha o fechas de las deliberaciones, el número de socios y, en su caso, asociados asistentes, presentes o representados, si se celebra en primera o en segunda convocatoria, un resumen de los debates sobre cada uno de los asuntos discutidos, con espe-

cial referencia a aquellas intervenciones sobre las que se haya pedido expresa constancia en acta, el resultado de las votaciones y el texto de los acuerdos adoptados, con neta y diferenciada identificación.” (art. 51.1)

El Acta será aprobada por la propia Asamblea en el último punto del orden del día, o dentro de los 15 días siguientes a la celebración por el Presidente y Secretario de la Asamblea y un número impar de socios, no inferior a tres, elegidos por la Asamblea; y se transcribirá a continuación al correspondiente Libro de Actas con las firmas del Presidente y el Secretario, dentro de los diez días siguientes.

El art. 54.1 de la Ley establece el principio general de la mayoría simple de los votos presentes o representados para la válida adopción de acuerdos en Asamblea.

Eso no quiere decir que la Sociedad no pueda estatutariamente establecer unas mayorías cualificadas, sobre todo cara a la adopción de acuerdos que puedan tener especial trascendencia para la vida de la Sociedad.

“Será necesaria, en primera convocatoria, la emisión de votos favorables, en número no inferior a los tres quintos de los asistentes, presentes o representados, y en segunda convocatoria, en número no inferior a los dos tercios, para acordar:

- a) **La ampliación del capital mediante nuevas aportaciones obligatorias.**
- b) **La emisión de obligaciones y títulos participativos, así como de cédulas y bonos hipotecarios.**
- c) **La modificación de los Estatutos Sociales.**
- d) **La fusión, escisión, transformación, disolución y reactivación de la sociedad cooperativa.**
- e) **La enajenación, cesión o traspaso de la empresa o de alguna parte de ella que tenga la consideración de centro de trabajo, o de alguno de sus bienes, derechos o actividades que supongan modificaciones sustanciales en la estructura económica, organizativa o funcional de la cooperativa.**
- f) **Aquellos otros asuntos previstos expresamente en esta Ley o en los Estatutos.” (art.54.2)**

Por fin, hacer alusión a la *Asamblea General de Delegados*:

Cuando una Cooperativa tenga mas de 500 socios o concurren circunstancias que dificulten de manera permanente la presencia de todos los socios en la Asamblea General, los Estatutos podrán establecer que las competencias de la misma se ejerzan mediante una Asamblea de segundo grado, integrada por los Delegados designados en Juntas Preparatorias. (art.55.1)

4.8. El Consejo Rector

El Consejo Rector, tal y como lo define el art. 57.1, es el órgano **“de gobierno, gestión y representación”** de la Cooperativa.

Es el órgano encargado de ejecutar las directrices, tanto de política económica como generales, que la Asamblea fija por acuerdo de los socios.

Los miembros del Consejo Rector serán nombrados por mayoría simple, en votación secreta, por la Asamblea General, en número que especificarán los Estatutos, y en todo caso *no inferior a tres miembros*.

El Consejo Rector estará encabezado por el Presidente que, a su vez, será el representante de la Cooperativa.

El periodo de *duración del mandato* se fijará en los Estatutos, pero, en todo caso, *no podrá ser inferior a dos años ni superior a seis*. La revocación o cese anticipado de los miembros sólo podrá ser acordado en Asamblea Extraordinaria, convocada a tal efecto.

El Consejo Rector se reunirá con la periodicidad que establezcan los Estatutos, pero, dice el art. 60.4, **“como mínimo una vez al mes”**.

El Consejo Rector quedará válidamente constituido cuando se reúnan al menos la mitad más uno de sus miembros, y los acuerdos se adoptarán por mayoría simple. Los empates los dirimirá el Presidente con voto de calidad.

De cada sesión se levantará Acta, que firmada por el Presidente y el Secretario, se transcribirá a continuación al Libro de Actas del Consejo Rector.

La renovación del Consejo se hará en la totalidad de sus miembros, aunque pueden ser reelegidos.

El nombramiento y el cese han de ser inscritos en el Registro de Cooperativas mediante certificación de Acta en la que consten los datos personales y la aceptación o cese en el cargo. Las firmas del Presidente y el Secretario deben ser legitimadas notarialmente, por exhibición del Libro de Actas ante Notario o mediante escritura pública que acredite el cese, nombramiento y aceptación.

4.9. La Dirección

Queda al arbitrio de los Estatutos establecer un órgano de dirección unipersonal o colegiado, cuya competencia se extenderá **“a los asuntos concernientes al giro o tráfico empresarial ordinario de la Cooperativa”**. (art. 64.2)

La Dirección será nombrada por el Consejo Rector que lo comunicará a la primera Asamblea que se celebre. La Ley le impone dos obligaciones específicas sin perjuicio de las generales que dimanen del normal ejercicio de su cargo. Tales funciones específicas serían:

· Presentar al Consejo Rector un informe trimestral sobre la situación económica de la Cooperativa.

· Presentar en el plazo de tres meses a contar desde la fecha del cierre del ejercicio económico, una memoria explicativa de la gestión de la sociedad, así como el balance de la cuenta de resultados.

El cargo de Director es incompatible con los de miembro del Consejo Rector, Interventor y miembro del Comité de Conflictos.

4.10. Los Interventores

Su funcionamiento está regulado por la Ley en su art. 65 y siguientes.

Constituyen el órgano de control de la Cooperativa. Las funciones de los Interventores son:

“Revisar las cuentas anuales y emitir un informe sobre las mismas y sobre la propuesta de distribución de excedentes o imputación de pérdidas, antes de que se sometan a la Asamblea General, salvo en el caso de que éstas hubiesen de someterse a auditoría externa.

Revisar los libros de la cooperativa y proponer al Consejo Rector, en su caso, su adecuación a la legalidad.

Informar a la Asamblea General sobre los asuntos o cuestiones que la misma lo hubiese sometido.” (art. 67.1)

Para el cumplimiento de sus funciones los Interventores tienen atribuidas las siguientes facultades:

“a) Obtener del Consejo Rector cuantos informes y documentos consideren oportunos.

b) Acceder a la documentación social, económica y contable de la cooperativa, pudiendo encomendar su examen y comprobación a uno o varios de sus miembros o a un experto ajeno a la entidad.” (art. 67.2)

El cargo de Interventor es incompatible, lógicamente, con el de miembro del Consejo Rector, el de Director e integrante del Comité de Recursos.

El número de Interventores será, según dispongan los Estatutos, como mínimo, uno en las que tengan menos de cincuenta socios, y tres, en las de cincuenta o más socios. En todo caso, tal número habrá de ser impar.

Asimismo los estatutos podrán prever la existencia de suplentes.

La duración de su mandato lo determinarán los Estatutos, no pudiendo ser inferior a dos años ni superior a seis.

11. El Comité de Recursos

Es un órgano potestativo (puede existir o no, según se disponga en los Estatutos) encargado de resolver cuantos recursos vengan atribuidos a su conocimiento o al de la Asamblea, funcionando como delegado de la misma.

En la práctica resultará un órgano muy útil, por cuanto contribuirá a agilizar extraordinariamente la tramitación o resolución de recursos, que, hasta ahora, eran competencia exclusiva de la Asamblea por lo que en gran número de casos (sobre todo en Cooperativas muy numerosas) había que esperar a que ésta se reuniera para resolver sobre el recurso con la consiguiente dilación en el tiempo, lo que muchas veces llegaba a causar los consiguientes perjuicios a los interesados.

El Comité de Recursos estará compuesto al menos por tres miembros elegidos en la Asamblea, cuya duración en el cargo lo fijarán los Estatutos por un periodo entre dos y seis años.

Como es lógico, no podrán formar parte del Comité de Recursos los miembros del Consejo rector, los Interventores ni los Directores.

12. Otros Órganos Sociales Potestativos

A ellos se refiere de forma genérica el art. 76 de la Ley. No hace dicho precepto sino autorizar la creación de cuantos órganos sociales (distintos de los ya tratados) sean precisos de acuerdo con las necesidades concretas de cada Sociedad.

“Los estatutos podrán prever la creación de cuantos órganos se estimen convenientes para el mejor desarrollo y funcionamiento de la cooperativa, determinando, asimismo, su régimen de actuación y competencias, sin que en ningún caso les sean atribuidos las propias de los órganos necesarios.” (art. 76.1)

La denominación de estos órganos no puede inducir a confusión con la del resto de los órganos obligatorios. (art. 76.2)

5. La Empresa Cooperativa (*)

Lo que a primera vista se observa cuando se visita una Cooperativa, son las instalaciones, las tierras, las oficinas, las máquinas, etc., y no aparecen las personas que han creado y forman la sociedad que ha puesto en marcha la empresa.

La empresa es el medio que utiliza la sociedad, la cooperativa, para conseguir sus fines económicos y sociales. Es, por tanto, el instrumento para conseguir beneficios.

Diversos factores confluyen en la marcha de la empresa cooperativa:

a).- **Capital**

Es el dinero que hace falta para invertir en tierras, solares, construcciones, maquinaria, materias primas y otros elementos de la producción. Sin capital no puede existir una empresa.

b).- **Trabajo**

Se trata de la utilización, por la persona, del capital invertido. Ello supone una profesionalidad. Es decir, saber manejar aquello con lo que se debe trabajar. Por ejemplo: quien lleva un tractor, debe saber utilizarlo con soltura y conocer las distintas faenas que tiene que realizar en la tierra.

Antes, para producir, hacía falta más trabajo que capital. Hoy está pasando al revés: hay que invertir más cantidad de capital, por lo cual disminuye el trabajo, siendo esto una de las causas del paro.

c).- **Organización**

En una empresa no es suficiente con que haya capital y trabajo. Ha de haber una organización que coloque cada cosa en su sitio y todos sepan lo que tienen que hacer y como han de efectuarlo. De lo contrario, se despilfarran el capital y el trabajo es improductivo. Una buena organización empresarial es del todo necesaria para conseguir los objetivos propuestos.

d).- **Dirección**

La Dirección es quien armoniza todo lo anterior. Es como el conductor del vehículo que ha de tener claro hacia donde va, y ha de utilizar correctamente los mandos, sabiendo sortear los peligros que le surjan en el camino.

(*) Fundescoop.

El Director o Gerente es hoy, quizás, la pieza fundamental de la empresa para utilizar bien los recursos del capital y del trabajo con una adecuada organización. Una empresa, cualquiera que sea su tipo, sin una dirección clara y decidida, va a la deriva.

5.1. El Consejo Rector y la Dirección

La dirección política y social, tanto de la sociedad como de la empresa cooperativa, la debe llevar el Consejo Rector. Este es su papel y su función: dirigir y conducir a la sociedad cooperativa hacia los objetivos fijados por los socios.

Pero para dirigir, hay que tener lo más claro posible lo que ha de hacerse en cada momento del proceso de dirección. En concreto, hay que plantearse lo siguiente:

Una meta clara.

Las posibles alternativas para alcanzar esa meta.

Como los componentes del Consejo Rector no pueden dedicarse, en la mayoría de los casos (por falta de preparación o tiempo) a realizar la investigación, estudio y análisis que su tarea exige, deben encargar a los técnicos (bien dentro de la Cooperativa, si los tienen, o bien de fuera de ella) que hagan las propuestas y recomendaciones convenientes para poder definir los fines, la política y los objetivos que desean realizar en la Cooperativa y, una vez determinados, sean estudiados los programas y los presupuestos que son precisos para conseguirlos, cumpliendo de esta forma, una gran parte de la función directiva que la empresa necesita para su funcionamiento.

En concreto, al Consejo Rector le compete:

Definir los fines y la política principal, proponerla para su aprobación a la Asamblea General y, una vez cumplido este requisito, trabajar en su realización.

Determinar los objetivos de la empresa a medio y largo plazo y delegar su ejecución material.

Nombrar al personal directivo y determinar su remuneración.

Nombrar los asesores ajenos a la cooperativa que resulten precisos.

Ostentar la representación legal en los actos públicos, así como el nombramiento de representaciones legales cuando sea necesario.

Aprobar los planes y compromisos importantes y los presupuestos generales, previa consulta vinculante a la Asamblea General, en su caso.

Otros que vengan impuestos por la leyes, estatutos, reglamentos, etc.

5.2. La Gerencia o Dirección de la Empresa

La Gerencia o Dirección inmediata de la empresa cooperativa no puede llevarla, en la mayoría de los casos, el Consejo Rector. Ha de haber una persona o equipo, competente y eficaz, para llevar las riendas de la tarea diaria, los medios y los objetivos a conseguir.

La misión del Gerente consiste en realizar una gestión inteligente, eficaz, realista e imaginativa. La eficacia de Director se mide por su *utilidad económica*. Es decir, por los

resultados obtenidos y la eficacia demostrada. Se mide, también, por la utilidad social y humana que el Gerente puede realizar entre los miembros de la cooperativa, referido esto a la enseñanza y educación cooperativas. E igualmente en el acierto para la consecución de los fines sociales, entre los que debe contarse la formación social y humana de los mandos intermedios de la empresa.

Estas son algunas de las tareas, de carácter general, que se le pueden asignar a la Gerencia para el desenvolvimiento empresarial:

- Recomendar al Consejo Rector los planes a largo plazo, de acuerdo con las posibilidades, externas e internas, de la empresa y cuidar su desarrollo.

- Desarrollar los procedimientos y programas específicos destinados a aplicar la política establecida por el Consejo Rector.

- Preparar el presupuesto anual para someterlo a la aprobación del Consejo y ésta, a su vez, a la Asamblea.

- Hacer que se cumplan las decisiones del Consejo Rector.

Facilitar toda clase de información al Consejo sobre la situación y evolución de las diversas actividades de la empresa y factores importantes que influyan en ella.

Determinar los objetivos a corto plazo, delegando parte de su autoridad en los departamentos funcionales: comercial, productivo, financiero y administrativo.

- Procurar la utilización óptima de las capacidades de todos los que trabajan en la empresa.

- Ejecutar los contratos y compromisos de funcionamiento normal y proponer al Consejo Rector lo que supere sus atribuciones.

Conservar todos los bienes de la empresa.

La Gerencia se encuentra ante el Consejo Rector en situación de dependencia y ésta debe delegarle la autoridad necesaria para cumplir los objetivos, exigiéndole los resultados eficaces de su situación.

5.3. Los Comités de Dirección

Para tomar decisiones el Consejo Rector con más conocimiento de causa, es conveniente que esté asistido por los Comités de Dirección u órganos de asesoramiento, que pueden ser dos:

Comité Empresarial.

- Comité Social.

Su misión es informar en su área específica y preparar así las decisiones a tomar por el Consejo. La composición de estos comités puede ser mixta: miembros del Consejo Rector, trabajadores-socios y técnicos. Pueden servir de capacitación en tareas directivas a socios que después podrán pertenecer al Consejo Rector.

5.4. La Gestión Empresarial

No es lo mismo ser Gerente que Técnico. Éste último es quien conoce bien un área concreta de la empresa por su preparación y experiencia, pero Gerente es aquel que sabe integrar y coordinar todos los factores de la empresa. Sin que se le escape ninguno, y dirigirlos. La visión de conjunto es lo que caracteriza la Gerencia empresarial, para ello hacen falta cualidades personales y formación, sabiendo, en nuestro caso, las peculiaridades de la Empresa Cooperativa, que posee rasgos diferentes a otras empresas.

En concreto, vamos a señalar las distintas áreas de Gestión Empresarial:

- Financiación.
- Producción.
- Comercialización.
- Administración.
- Personal.

Y en conclusión, las tres tareas indispensables de la Dirección para conseguir los objetivos, son:

PLANIFICAR.

EJECUTAR.

CONTROLAR.

6. Tipología de las Cooperativas Andaluzas (*)

El artículo 119 de la L.C.A., divide a las cooperativas andaluzas de 1^{er} grado en tres grandes bloques: **Cooperativas de Trabajo Asociado, Cooperativas de Consumidores y Usuarios y Cooperativas de Servicios**. Estos tres tipos generales establecidos se subdividen a su vez en otras clases de cooperativas por razón de su actividad, de las cuales, algunas tienen regulación específica en la Ley, según veremos a continuación.

6.1. Cooperativas de Trabajo Asociado

Las Cooperativas de Trabajo Asociado (con una regulación específica en el artículo 120 y siguientes de la Ley) quedan configuradas como **“aquellas que agrupan como socios ordinarios, a personas físicas que, mediante su trabajo en común, realizan cualquier actividad económica de producción de bienes y servicios para terceros”**.

Por otra parte, el trabajador fijo que no sea socio y lleve más de un año en la empresa, podrá solicitar ser socio de la misma, estando la cooperativa obligada a admitirle si reúne los requisitos que los Estatutos establezcan.

En este supuesto, el trabajador fijo no podrá ser sometido a ningún periodo de prueba (en el resto de los casos, el aspirante a socio podrá estar sometido a un periodo de prueba que no excederá de los seis meses pudiendo ser suprimido o reducido de mutuo acuerdo, y durante el cual se podrá resolver su vinculación con la cooperativa por decisión unilateral).

(*) Fundescoop.

El art. 122.4 se remite expresamente a la normativa laboral vigente en todo lo referente al régimen de prestación de trabajo y a los derechos y obligaciones del socio como trabajador, y en caso de exclusión forzosa, la notificación del acuerdo producirá los mismos efectos que la carta de despido.

En cuanto a los anticipos laborales (sueldos) a percibir por los propios trabajadores, serán fijados por la Asamblea General. (art. 123.4)

A efectos de Seguridad Social, la cooperativa deberá optar estatutariamente por asimilar sus socios a los trabajadores por cuenta ajena, integrándolos en el régimen general o en alguno de los regímenes especiales del sistema, o asimilarlos a los trabajadores autónomos, integrándolos en el régimen especial correspondiente. Todo ello de conformidad con la legislación estatal aplicable. (art. 130)

6.2. Cooperativas de Consumidores y Usuarios

“Son Cooperativas de Consumidores y Usuarios las que tienen por objeto procurar, en las mejores condiciones de calidad, información y precio, bienes y servicios, incluidas las actividades de tiempo libre, para el consumo o uso de los socios y, en su caso, de quienes con ellos convivan habitualmente. Los mencionados bienes y servicios puede adquirirlos la cooperativa a terceros o ser producidos por si misma”.(art. 131).

A continuación la Ley establece las modalidades a que podrán optar estas cooperativas, por razón de su actividad:

De suministro de artículos de consumo, uso, vestido, mobiliario y demás elementos propios de la economía doméstica

De servicios diversos, como restaurantes, transportes, hospitalización, enseñanza y otros similares.

De suministros especiales, como agua, gas, electricidad, en cuyo caso podrán ser también socios las personas físicas y jurídicas que precisen los mencionados suministros para el desarrollo de sus actividades no domésticas, siempre que no supongan más de un veinticinco por ciento del total de socios de la cooperativa.

- ***De ahorro para el consumo.***
- ***De suministros, servicios y actividades para el desarrollo cultural.***
- ***De vivienda.***
- ***De crédito.***
- ***De seguros.***
- ***Educacionales.*** (art. 131.2)

Las cuatro últimas tiene una regulación específica.

La L.C.A. regula también las operaciones de este tipo de cooperativas con terceros, con los que, bajo ciertas normas, pueden operar.

6.3. Cooperativas de Servicios

“Son cooperativas de servicios las que asocian a personas físicas o jurídicas, titulares de algún derecho que lleve aparejado el uso o disfrute de explotaciones industriales o de servicios y a profesionales o artistas que ejerzan su actividad por cuenta propia, y tengan por objeto la prestación de suministros y servicios y la realización de operaciones encaminadas al mejoramiento económico y técnico de las actividades profesionales o de las explotaciones de sus socios.” (art. 150.1)

A continuación, la Ley establece una enumeración de actividades que la cooperativa podrá desarrollar para el cumplimiento de su objeto. Resumidas, serían las siguientes:

- b) Adquirir, producir o reparar instrumentos, maquinaria o materiales necesarios para la cooperativa o para las actividades profesionales de sus socios.
- b) Ejercer industrias auxiliares o complementarias de las de los socios.
- c) Comercializar los servicios y productos procedentes de la cooperativa o de la actividad profesional de los socios.

Esto es por lo que toca al régimen general establecido para todas las Cooperativas de Servicios Andaluzas. Ahora bien, al igual que en el caso de las Cooperativas de Consumidores y Usuarios, la Ley establece un régimen específico para dos clases de cooperativas que quedan englobadas en el concepto general de “Cooperativas de Servicios”: Nos referimos a las Cooperativas Agrarias y a las Cooperativas de Explotación Comunitaria de la Tierra.

6.3.1 Cooperativas Agrarias

Son cooperativas agrarias las que asocian 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.

Para el cumplimiento de su objeto, las cooperativas agrarias podrán desarrollar, entre otras, las siguientes actividades:

- 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.

También podrán realizar operaciones con terceros, es decir, podrán realizar las actividades que le son propias con productos agrarios *que no procedan* de las explotaciones de la cooperativa o de sus socios, aunque ello sin superar el tope máximo del 50% para cada ejercicio, sobre el volumen total de las operaciones realizadas. Este tope ha de constar en los Estatutos.

Como en las Cooperativas de Consumidores y Usuarios, las operaciones con terceros deberán hacerse constar en la contabilidad de forma separada y de manera clara e inequívoca.



3.2. Cooperativas de Explotación Comunitaria de la Tierra

Están reguladas por los artículos 154 (Objeto y actividad), 155 (Régimen de los socios), 156 (Cesión del uso y aprovechamiento de los bienes) y 157 (Régimen económico) de la L.C.A.

Tal vez no sea la Cooperativa de Servicios el tipo de cooperativa más idóneo para incluir en él a las Cooperativas de Explotación Comunitaria de la Tierra. El legislador ha optado por un criterio externo (la actividad agraria de la cooperativa) en detrimento de un criterio interno (la diferente composición social que se da entre una cooperativa agraria y la cooperativa que nos ocupa).

En efecto, en la composición de una Cooperativa de Explotación Comunitaria de la Tierra pueden darse tres clases de socios:

a) Por una parte unas personas físicas titulares de derechos de uso y aprovechamiento de tierras u otros bienes inmuebles de explotación agraria, que van a ceder (en las condiciones que sean) los derechos sobre esos bienes a la cooperativa.

Digamos - salvando todas las distancias que se quieran - que estos socios son socios de simple capital. Su actividad cooperativizada consistirá en la cesión de unos derechos sobre unos bienes a la cooperativa.

Ahora bien, estos socios también podrán, a la vez, implicar su trabajo personal en la cooperativa.

En este caso tendrán una doble condición: por una parte serán socios cedentes de bienes y por otra, socios trabajadores de la cooperativa.

b) De otro lado, también podrán ser socios de la cooperativa aquellas personas físicas que, *sin ceder bienes* a la cooperativa, prestan su trabajo en ella. Estos socios tendrán únicamente la condición de socios trabajadores.

c) También pueden ser socios de esta clase de cooperativas, en la condición de cedentes de derechos de uso y aprovechamiento de tierras u otros bienes inmuebles susceptibles de aprovechamiento agrario:

c.1. Los entes públicos.

c.2. Las sociedades en cuyo capital social los entes públicos participen mayoritariamente.

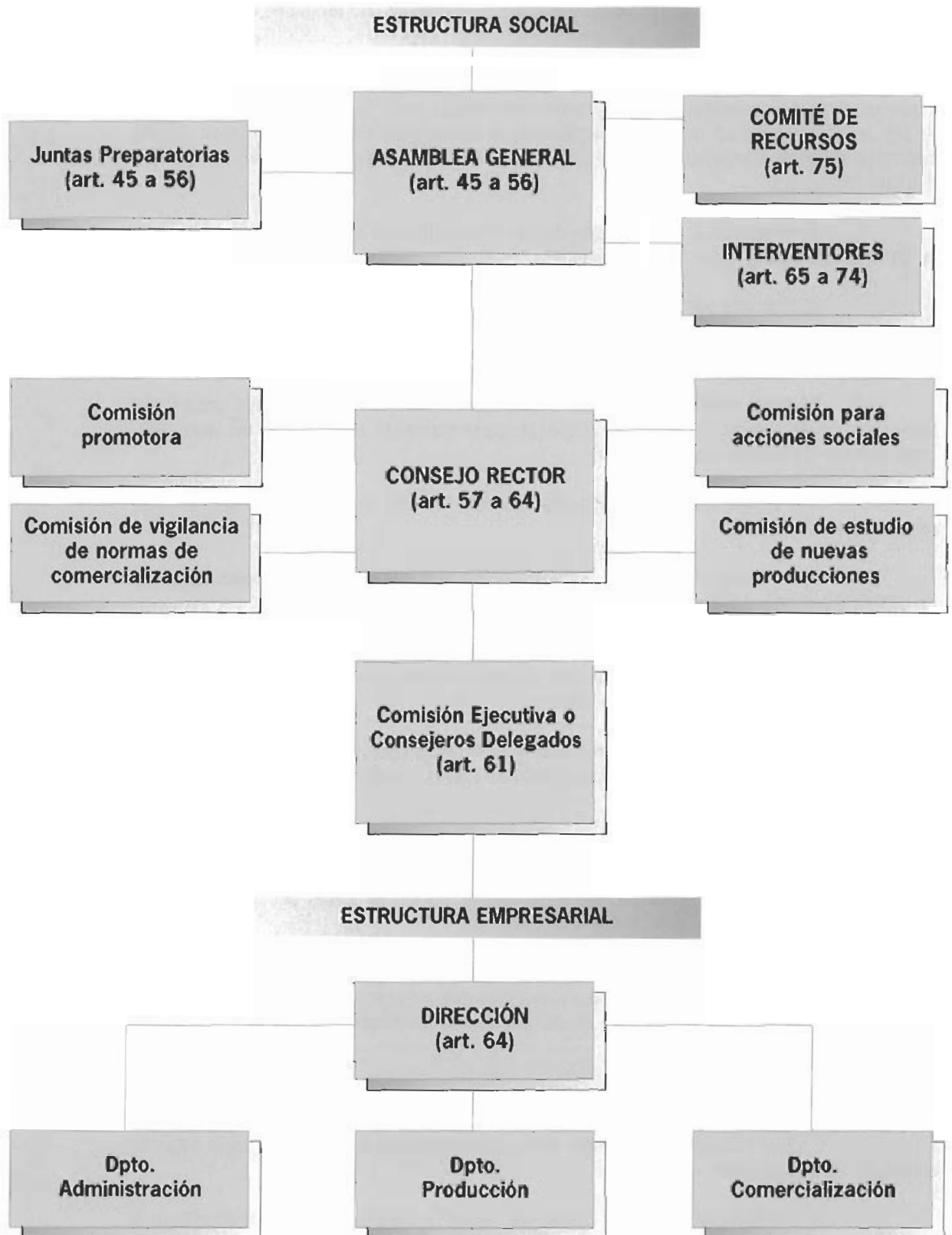
De acuerdo con esta estructura, es fácil deducir que la Cooperativa de Explotación Comunitaria de la Tierra tiene mucho más que ver con una Cooperativa de Trabajo Asociado que con una Cooperativa de Servicios como lo prueban las remisiones que la Ley hace a las de trabajo asociado.

Conviene destacar dos características de este tipo de cooperativas:

◦ Cada socio tendrá un voto, tanto si simultánea la condición de socio cedente con la de socio trabajador, como si no.

◦ A efectos de Seguridad Social, los socios trabajadores quedarán asimilados a trabajadores por cuenta ajena, sin posibilidad de elegir entre este tipo de adscripción o a la de autónomos, como ocurría en las Cooperativas de Trabajo Asociado.

ORGANIGRAMA DE UNA COOPERATIVA ANDALUZA



7. Asociacionismo Cooperativo (*)

7.1. Las Federaciones de Cooperativas

Las Cooperativas Andaluzas podrán constituir federaciones para la mejor defensa de sus intereses.

La constitución de una federación o la inclusión de una cooperativa en una federación ya existente, requerirá el acuerdo de la Asamblea General de las respectivas cooperativas miembros.

Una federación sólo podrá incluir en su denominación términos que hagan referencia a un ámbito territorial o a una concreta actividad o sector, cuando tal federación integre al menos al 30% de las Cooperativas Andaluzas correspondientes a dicho ámbito geográfico o a dicha actividad o sector.

7.2. El Consejo Andaluz de Cooperación

1. El Consejo Andaluz de Cooperación se constituye como el máximo órgano de participación para la promoción y desarrollo del cooperativismo. Tiene asimismo carácter consultivo y asesor de la Administración andaluza en materia de cooperativas.

2. Corresponderá al Consejo Andaluz de Cooperación:

a) La difusión de los principios del movimiento cooperativo, estimulando la educación y formación correspondiente.

b) Promover programas de desarrollo y fomento del cooperativismo.

c) Decidir sobre la aplicación que haya de dársele al importe de los porcentajes que de los Fondos de Educación y Promoción de las cooperativas andaluzas deben ponerse a disposición del Consejo, con arreglo a lo establecido en el párrafo primero del número 3 del artículo 96 de esta Ley, así como establecer las líneas de actuación a las que dichas cooperativas habrán de sujetarse, para aplicar las cantidades de los referidos Fondos de Educación y Promoción a que se refiere el párrafo tercero de dicho número y artículo.

d) Autorizar la transformación de cooperativas en sociedades civiles y mercantiles con arreglo a lo dispuesto en el artículo 108 de esta Ley.

e) Informar preceptivamente los expedientes de descalificación de las cooperativas conforme a lo exigido en el artículo 170.2 de esta Ley.

f) Decidir sobre la aplicación de las cantidades que han de ponerse a disposición de la Administración de la Junta de Andalucía para la educación y promoción de las sociedades cooperativas andaluzas, en los supuestos de transformación y disolución de las mismas.

g) Informar los proyectos de disposiciones legales y reglamentarias que afecten directamente a las cooperativas o a sus organizaciones, así como realizar estudios, proposiciones y dictámenes sobre materias de su competencia.

h) Defender los intereses legítimos de las cooperativas.

(*) Fundescoop.

i) Velar por el cumplimiento de los principios cooperativos, por la gestión correcta y democrática de estas entidades y, en especial, por la utilización, conforme a ley, de los Fondos de Educación y Promoción.

j) Promover la integración cooperativa en todas sus formas.

k) Mediar o arbitrar en las cuestiones litigiosas que se susciten entre las cooperativas o entre éstas y sus socios, cuando así lo soliciten voluntariamente ambas partes, de acuerdo con lo establecido en el artículo 176.

l) Colaborar en el desarrollo del movimiento cooperativo mediante análisis, estadísticas y actuaciones análogas en los sectores más convenientes.

m) Cuantas otras actividades resulten beneficiosas para el movimiento cooperativo andaluz.

8. Cooperativismo Agrario de Segundo Grado

En la agricultura de mercado, cuando las grandes empresas, en muchos de los casos multinacionales, utilizan la tecnología más avanzada y gastan verdaderas fortunas en marketing, para llevar al consumidor a la conclusión de que sus productos son los más idóneos, los de mayor calidad, los que tienen una presencia más regular en los mercados, y unido todo esto a la formación no solamente de los comerciantes internacionales sino también de los productores y otros participantes en el proceso de comercialización, no se puede pensar en el cooperativismo localista sino en el regional e internacional.

Las cooperativas agroalimentarias deben presentarse unidas en los mercados mundiales junto a las empresas multinacionales, aplicando en toda su extensión el principio de la intercooperación, pues será el medio para conseguir que los cooperadores agrarios no sean marginados y utilizados por la organización del sistema agroalimentario.

Mediante su propia gestión y tecnoestructura, podrán funcionar como las grandes potencias agroalimentarias, haciendo posible que adquieran mayor desarrollo empresarial y el aumento de su capacidad negociadora.

La información sobre qué debe producir y cuándo, le llegará al socio de una forma más fiable y correcta, al proceder de programas serios y de personas que viven el mercado, permitiendo a nuestras cooperativas ordenar las producciones.

Es algo consustancial con los principios cooperativos el conseguir esa cooperación basada en la necesidad empresarial y en la solidaridad entre cooperativas, y no sólo filológica, sino práctica y económica que reportará grandes beneficios a los socios de las cooperativas agrarias.

Las integraciones deben ser el resultado de un conjunto de iniciativas de cooperativas locales situadas en un área geográfica, que aunque sean muy modestas económicamente, todas unidas harán su desarrollo como una empresa cooperativa con alto grado de eficacia. Pero para lograr esto, hay que luchar contra localismos, protagonismos, desconfianza, politización, intereses creados, falta de tiempo o información de los equipos rectores y socios, así como la carencia de equipos promotores dotados de medios.

A continuación estudiaremos las posibilidades de la agrupación para las cooperativas como empresas y como sociedad de personas:

3.1.1. El Cooperativismo de Segundo y Ulterior Grado Mejora la Capacidad Empresarial

Contemplando la empresa cooperativa, analizaremos los problemas que pueden resolver las agrupaciones en los tres aspectos fundamentales de toda empresa, o sea: la *ADMINISTRACIÓN*, la *PRODUCCIÓN* y la *COMERCIALIZACIÓN*.

1) En cuanto a la *Administración* se refiere, las agrupaciones pueden facilitar a las cooperativas socio:

- La contabilidad y su mecanización (informatización de liquidaciones).
- Homogenización de temas fiscales y jurídicos.

Una gestión comercial y financiera más eficaz, por la profesionalización de la gestión y de la gerencia.

· Una información al socio más clara sobre la administración y rendición de cuentas.

2) Las Cooperativas de Segundo Grado y la *Producción*:

· Información sobre qué, cuánto, cuándo y cómo producir para que esta producción se venda bien. Colaboración en la investigación.

· Para la disminución de costes, facilitan en muchos casos, a precios ajustados, los productos y materias que empleará el socio en su explotación.

3) En la *Comercialización* las Cooperativas de Segundo Grado mejoran:

- Transformación y comercialización.
- Evitan competencia entre cooperativas.
- Diversificación-continuidad-presencia.

Adquisición y contratación del transporte.

- Distribución.
- Profesionalización.
- Comercio exterior.
- Publicidad.

**ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE COOPERATIVAS DE PRIMERO Y SEGUNDO Y ULTERIOR GRADO
(CORRESPONDIENTE A LA LEY 2/99 DE 31 DE MARZO, LEY DE SOC. COOP. ANDALUZAS)**

CONCEPTO	COOPERATIVAS DE PRIMER GRADO	COOP. AGRARIAS DE 2.º Y ULTERIOR GRADO
Número mínimo de socios	3 art. 9	Dos cooperativas de la misma o distinta clase art. 9
Voto en Asamblea General	Un socio, un voto art. 52	Voto plural, según Estatutos, en función del número de socios de la entidad. Excepcionalmente, según Estatutos, también en función de la participación de cada entidad en la de 2.º grado. En caso de voto plural, ninguna cooperativa asociada podrá reunir más del 50% del total de votos. art. 52
Pueden ser socios	Personas físicas y jurídicas art. 31	<ul style="list-style-type: none"> • Las cooperativas • Las S.Á.T. • Entes Públicos art. 31
Órganos sociales necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Asamblea General • Consejo Rector • Interventores art. 45	<ul style="list-style-type: none"> • Asamblea General • Consejo Rector • Interventores art. 158
Asamblea General	Todos los socios art. 46	Todas las cooperativas o entes agrupados. Cada una representada por su Presidente o Socio nombrado por su Consejo Rector. No podrá delegarse en favor de otra cooperativa asociada. art. 158.2
Consejo Rector	Número no inferior a tres elegidos de entre los socios por la Asamblea General. art. 58	Elegidos de entre los socios de las cooperativas asociadas, en número fijado por Estatutos. No podrán representar a sus cooperativas en las Asambleas Generales, pero sí asistir con voz y sin voto. art. 158.3
Interventores	Número mínimo, 1. Siempre impares, en número fijado por Estatutos. art. 65.1	Elegidos de entre los socios de las cooperativas asociadas, en número fijado por Estatutos. No podrán representar a sus cooperativas en las Asambleas Generales, pero sí asistir con voz y sin voto. art. 158.3
Disolución de la Cooperativa	<ul style="list-style-type: none"> • Se respetará el FEPC • Se saldarán las deudas sociales • Se reintegrarán a los socios el C. S. y las A. V. actualizadas, en su caso. • El sobrante del FRO y el FEPC se pondrán a disposición de la Administración. art. 115	El haber líquido resultante se repartirá entre las cooperativas asociadas en proporción al retorno percibido durante los últimos 5 años por cada una de ellas. Irá siempre el FRO. art. 158.7
Excedentes extraordinarios	Beneficios obtenidos, al FRO art. 92	Beneficios obtenidos, 40% al FRO y 10% al FEPC art. 158.9

9. Aspectos Económicos de las Cooperativas Agrarias

9.1. Introducción

El objetivo final de las Cooperativas Agrarias es el de incrementar la renta de sus asociados, objetivo que está en consonancia con una de las metas que se consideró en el tratado de creación del Mercado Común Europeo: la de procurar reducir el diferencial de renta de la agricultura con respecto al de los otros sectores económicos.

Para lograr este objetivo hay que tener en cuenta que las mayores plusvalías no se generan en la fase productiva que los agricultores llevan a cabo directamente en sus parcelas, si no en las fases anteriores (suministros de factores agrarios) y posteriores (transformación y comercialización). Por lo tanto si el pequeño y mediano agricultor quiere participar de estas plusvalías para incrementar sus rentas, habrá de extender su actividad a esas otras fases.

Esto supone pasar de un cooperativismo agrario a un cooperativismo "agroalimentario". Este paso requiere dos elementos fundamentales:

· La aplicación de modernas técnicas de dirección y administración de empresas

· La captación de grandes cantidades de recursos financieros (principalmente Fondos Propios)

En este último aspecto es en el que nos vamos a centrar para desarrollar el presente tema.

Tradicionalmente en el modelo clásico de financiación de las cooperativas agrarias se ponían trabas a la captación de recursos financieros, ya que hacían éstas poco atractivas (remuneración limitada, no liquidez financiera, etc.)

Por otra parte, la utilización en la práctica de sistemas de liquidación como el de Márgenes Brutos, ha venido permitiendo trasladar la práctica totalidad del excedente cooperativo a los socios agricultores.

Estas dos prácticas han traído como consecuencia una autofinanciación insuficiente y por tanto una descapitalización importante.

9.2. El Marco Legal y los Principios Cooperativos

Las cooperativas se inscriben dentro de las Empresas de Economía Social.

En nuestro país las empresas que forman parte de la Economía Social son las siguientes:

- Las Sociedades Cooperativas.
- Las Sociedades Anónimas Laborales.
- Las Sociedades Agrarias de Transformación.

De todas ellas destacan por su importancia las Sociedades Cooperativas.

La diferencia fundamental entre las Sociedades Cooperativas y el resto de sociedades mercantiles, radica en su *Estructura de Financiación* y dentro de ella la composición de los *Fondos Propios*.

Esta diferenciación viene motivada por la existencia de unos Principios Fundamentales que constituyen el Ideario Cooperativista, y que condicionan su estructura de financiación.

9.2.1. Influencia de los Principios Cooperativos en los Aspectos Económicos

1. Principio de libre adhesión:

Este principio está contemplado bajo un doble aspecto:

a) No se puede negar la entrada a todo el que, reuniendo los requisitos estatutarios, desee pertenecer a la sociedad. Como contrapartida se permite que cualquier socio pueda causar baja si así lo desea.

b) Se prohíbe la utilización de argumentos tales como raza, religión, sexo, etc. como causa para excluir de la sociedad a una persona que lo solicite.

2. Principio de administración democrática:

Según este principio la cooperativa se ha de regir en la toma de decisiones por la regla "Un hombre un voto". Cada socio dispone de un solo voto independientemente de cual sea su aportación al Capital Social o el volumen de actividades con la misma.

Esta es la Regla de Oro del Ideario Cooperativista

3. Principio de remuneración fija o limitada al Capital:

Este principio está basado en la vieja idea socialista de que las plusvalías generadas por el factor "trabajo" no deben de imputarse al factor "capital" como ocurre en las empresas capitalistas.

Hoy en día este principio se interpreta en el sentido de que una remuneración limitada del capital no debe entenderse como una remuneración reducida.

4. Principio de reparto de los excedente en proporción a la actividad realizada por cada socio con la cooperativa:

Los retornos que se acuerden distribuir se repartirán de forma proporcional al volumen de actividades que cada socio haya realizado con la cooperativa el ejercicio económico en que el excedente a distribuir se produjo, independiente de cual sea su participación en el Capital Social de la cooperativa.

5. Principio de educación y promoción cooperativa:

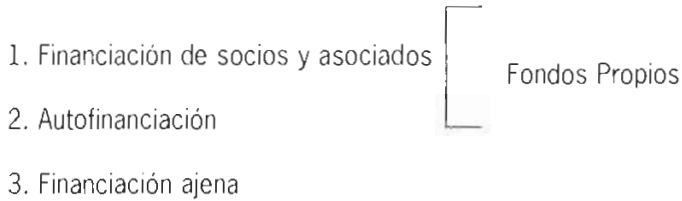
Según este principio, además de los objetivos económicos, la cooperativa debe tener objetivos de educación y formación tanto para los propios socios como para el conjunto de la colectividad.

En la actualidad este principio ha dejado de tener vigencia, ya que la Administración se ha ocupado progresivamente de esta labor. Su mantenimiento actual se entiende hoy en cuanto a la formación de sus dirigentes y asesoramiento de sus asociados en las cuestiones relacionadas con su actividad.

9.3. El Capital Social

En la actual legislación española no existe una regulación específica para los aspectos económicos de las cooperativas agrarias, siendo de aplicación el que opera para el conjunto de todas las cooperativas, y que en el caso de las cooperativas andaluzas viene regulado por la L.C.A.

Las fuentes de financiación de una cooperativa agraria pueden esquematizarse en el siguiente cuadro:



La L.C.A. establece que el capital social de las cooperativas está integrado por las aportaciones patrimoniales efectuadas, en tal concepto, por los socios, ya sean obligatorias o voluntarias. Los estatutos fijarán el capital social mínimo con que puede constituirse y funcionar una cooperativa, que será, al menos, de 500.000 pesetas, debiendo estar suscrito en su totalidad y desembolsado, al menos, en un 25 por 100.

Este se acreditará en títulos nominativos. Cada título, que será autorizado con las firmas del Presidente y Secretario de la cooperativa, expresará:

Denominación de la sociedad cooperativa, fecha de constitución y número de inscripción en el Registro de Cooperativas.

- Nombre e identificación fiscal del titular.
- Si corresponde a aportaciones obligatorias o voluntarias.

Valor nominal, importe desembolsado y, en su caso, fecha y cuantía de sucesivos desembolsos.

Las actualizaciones, en su caso.

Las aportaciones se realizarán en moneda de curso legal o, si lo prevén los Estatutos o lo acordase la Asamblea general, en bienes y derechos evaluables económicamente.

9.3.1. Aportaciones Obligatorias

Las aportaciones obligatorias pueden provenir tanto de los socios normales (titulares de explotaciones agrícolas), como de los asociados.

En cuanto a las aportaciones obligatorias de los socios, estas podrán tener un doble origen temporal: en el momento de constitución de la sociedad, o cualquier otro instante en la vida posterior de la misma.

El importe de las aportaciones iniciales será fijado por los Estatutos de la cooperativa y podrán ser iguales para todos los socios o conforme a módulos establecidos en los propios Estatutos.

Las aportaciones de los nuevos socios no podrá ser inferior al de las aportaciones obligatorias iniciales para adquirir la condición de socio a que se refiere el apartado 1 del artículo 78, ni superar las efectuadas por los socios actuales, incrementadas en la cuantía que resulte de aplicar el índice General de Precios al Consumo.

Las aportaciones iniciales habrán de ser desembolsadas al menos en un 25% en el momento de la suscripción, y el resto en un plazo que establecerán los Estatutos y que no puede superior a cuatro años.

La Asamblea General podrá acordar la exigencia de nuevas aportaciones obligatorias para integrar el Capital Social, fijando la cuantía, condiciones y plazos de desembolso de las mismas.

En ningún momento, un socio puede tener más del 35% del capital social total, en las cooperativas de primer grado. En las de segundo o ulterior grado, podrá elevarse este índice hasta el 50%.

3.2. Aportaciones Voluntarias

La Asamblea General, y si lo prevén los Estatutos, el Consejo Rector, podrán acordar la admisión de aportaciones voluntarias de socios y, en su caso, asociados, fijando la cuantía global máxima, el plazo de suscripción, que no podrá exceder de seis meses, y el tipo de interés de las mismas.

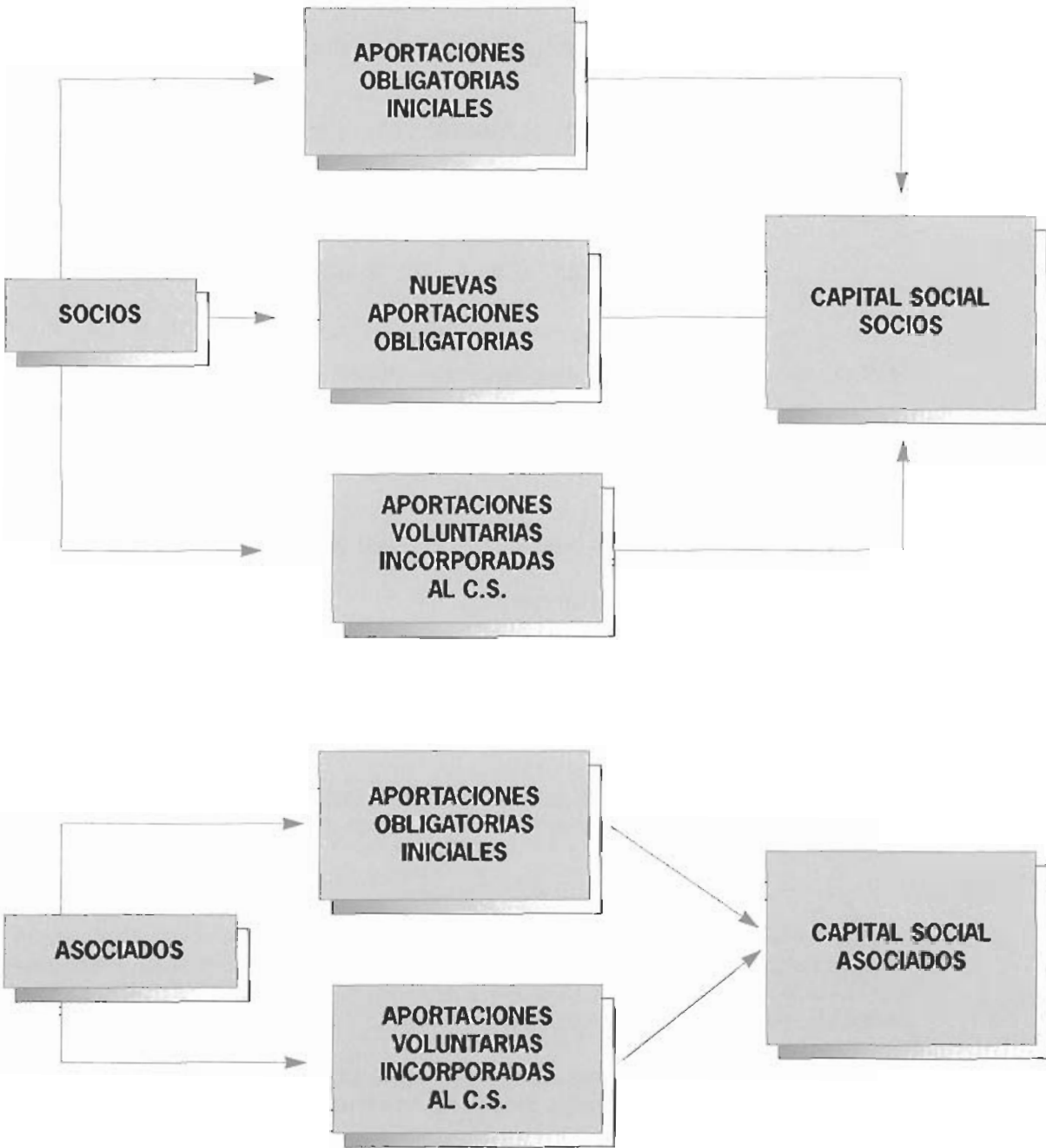
Los socios tendrán derecho a suscribir de esa cuantía global una cantidad proporcional a las aportaciones obligatorias que integran el capital social que tuvieran en el momento de adopción del acuerdo.

Si un socio no hace uso de todo o en parte de este derecho puede cederlo a otro socio.

Si terminado el plazo, no se ha suscrito la totalidad de la cuantía total acordada, la cuantía quedará reducida al importe efectivamente suscrito por los socios.

Las aportaciones voluntarias para integrar el capital social deberán ser desembolsadas, al menos, en su 25 por 100 en el momento de su suscripción, y el resto en las condiciones y plazos que fije el acuerdo social, que no podrá exceder de un año.

PROCEDENCIA DEL CAPITAL SOCIAL COOPERATIVO



3.3. Cobertura del Capital Social

Actualmente, la mayoría de las cooperativas agrarias andaluzas, poseen un Capital Social escaso, debido fundamentalmente a cuatro causas:

- Las aportaciones obligatorias iniciales suelen ser bastante reducidas por lo que representan un porcentaje muy pequeño con respecto al total de los fondos propios.
- Existe una actitud de rechazo a las aportaciones obligatorias posteriores al capital social, ya que se consideran una merma de sus ya escasas rentas agrarias.

La no existencia en la práctica de las aportaciones voluntarias.

Para modificar esta situación sería necesario:

Incrementar el porcentaje de Aportaciones Obligatorias con respecto al total de los Fondos Propios.

Estimular la figura de los asociados, con respaldo estatutario.

Incrementar el porcentaje de Aportaciones Voluntarias, analizando las peculiaridades.

Con respaldo legal, creación de Secciones de Crédito, dentro de la Cooperativa.

9.3.4. Rentabilidad de las Aportaciones en el Capital Social de las Cooperativas

La rentabilidad de una inversión en títulos valores, es la resultante de dos componentes:

A) La remuneración periódica que se pueda obtener por dicho título.

B) La revalorización de ese título.

A) La L.C.A. establece que las aportaciones al capital social devengarán o no intereses; en caso positivo el interés para las A.O. lo fijarán los Estatutos o la Asamblea General, mientras que en el caso de las A.V. el interés se establecerá en el acuerdo de emisión de las mismas.

De ello se desprende que se faculta a que sean las propias cooperativas las que a través de sus estatutos decidan si se remuneran o no las aportaciones tanto obligatorias como voluntarias.

La no remuneración podría tener algún sentido en el caso de las aportaciones obligatorias iniciales, ya que la constitución de la cooperativa requiere un esfuerzo por parte de todos los socios. Pero desde luego no parece tener sentido en el caso de las aportaciones obligatorias posteriores, y mucho menos en el caso de las aportaciones voluntarias, ya que el primer caso llevaría a la fuga de socios y en el segundo a la no suscripción de las mismas.

Si se decidiese remunerar el capital social, la L.C.A. establece que esta remuneración no será superior a tres puntos por encima del interés legal.

Una remuneración fija supone unos riesgos financieros que no serían asumibles ni por parte de la cooperativa ni tampoco, aunque por motivos opuestos, por el socio cooperativista.

Para la cooperativa el riesgo financiero se derivaría de una bajada importante de los tipos de interés que, independientemente de que colocara al tipo de interés pagado a esta aportación por encima de los máximos legales permitidos, supusiera unos costes financieros para la cooperativa superiores a los normales en el mercado.

Por el contrario, para el socio el riesgo financiero proviene de la circunstancia opuesta, es decir de una subida importante en los tipos de interés.

Este problema puede tener una solución a través de dos vías:

1) *Cláusula de revisión automática*, este sistema consistiría en establecer una banda dentro de la cual pudiese fluctuar el interés a pagar, y cuando éste se saliese de la banda entraría en vigor de forma automática la cláusula de revisión.

Para fijar esta banda necesitamos establecer el tope máximo y mínimo. El tope máximo nos viene fijado por la propia L.C.A.. El tope mínimo sería la propia cooperativa la que se lo autoimpusiera.

2) *Cobertura del riesgo de tipo de interés*, consiste en contratar por parte de la cooperativa algún seguro que le cubra de los riesgos del tipo de interés. Este sistema permite que los socios siempre cobren un interés mínimo, y que la cooperativa pague unos intereses máximos. Este sistema supone un coste que debe sufragar la cooperativa.

B) No sería justo para el socio, que al causar este baja, recibiera como reembolso de sus aportaciones el nominal de las mismas, lo que produciría a causa de la inflación, una diferencia en términos reales entre el valor que el socio desembolsó y el que recibe.

La L.C.A. recoge la posibilidad de "actualizar" las aportaciones al capital social. Esta debe hacerse con cargo a la Revalorización del inmovilizado material de la cooperativa, bajo las siguientes condiciones:

ˆ La revalorización de los bienes del inmovilizado material no podrá ser superior a la variación del Índice General de Precios al Consumo.

ˆ La actualización de las aportaciones sólo podrá realizarse, como máximo, respecto a los cinco ejercicios anteriores no actualizados, a aquel en que se aprueben las cuentas por la Asamblea.

ˆ Del resultado de esta revalorización se destinará un 50% al FRO y el otro 50% se destinará a una cuenta de pasivo, denominada "Actualización de aportaciones".

9.3.5. Liquidez de las Aportaciones al Capital Social de las Cooperativas

En las cooperativas la liquidez del capital social puede provenir por dos cauces:

a) *El reembolso por parte de la cooperativa.*

b) *La transmisión por actos "inter-vivos".*

a) El reembolso por parte de la cooperativa va ligado a la pérdida de la condición de socio. Según que la pérdida de esta condición sea una "baja justificada", "baja no justificada" o "exclusión"; se aplicará una determinada retención sobre las aportaciones obligatorias realizadas.

b) La actual legislación permite en el caso de baja justificada, la transmisión al cónyuge, ascendientes y descendientes que, aún no siendo socios, adquieran tal condición en el plazo de seis meses.

9.4. Los Excedentes: Autofinanciación

Los Fondos propios de las cooperativas están constituidos por el Capital Social y la Autofinanciación.

Para que exista autofinanciación, es necesario que la cooperativa tenga beneficios o excedentes, estos pueden ser de tres tipos:

- a) Resultados cooperativos o excedentes.
- b) Resultados de operaciones con terceros no socios.
- c) Resultados extraordinarios.

a) Son resultados cooperativos los derivados de la actividad cooperativizada con los socios y de las inversiones en empresas cooperativas o en otro tipo de empresas participadas mayoritariamente por cooperativas.

b) Los resultados de operaciones con terceros no socios provienen del ejercicio de la actividad cooperativizada con terceros no socios. Para su determinación se estará a lo dispuesto en el artículo 90 de la presente Ley.

c) Son resultados extraordinarios aquellos derivados de las inversiones en empresas no cooperativas y de otras fuentes ajenas a los fines específicos de la cooperativa, los derivados de la enajenación de elementos del activo inmovilizado, así como cualquier otro no contemplado en las otras subcuentas.

Es necesario que estos beneficios se contabilicen de forma independiente, ya que es diferente su tratamiento fiscal y la distribución de los mismos.

9.4.1. Excedentes Cooperativos

Una peculiaridad específica de las cooperativas agrarias a la hora de determinar su excedente cooperativo radica en la valoración de la partida "entrega de productos" por parte de los socios para su posterior transformación y comercialización.

9.4.2. Autofinanciación de la Cooperativa

Por autofinanciación se entiende a aquel conjunto de fondos que se generan en la propia cooperativa, y que pueden dividirse en dos grandes grupos:

- 1) Autofinanciación de mantenimiento.
 - Fondos de Amortización.
 - Fondos de Regulación de Balance.
 - Actualización de Aportaciones.
- 2) Autofinanciación de enriquecimiento (o autofinanciación propiamente dicha).
 - Fondo de Reserva Obligatorio.
 - Fondo de Educación y Promoción.
 - Fondo de Reserva Voluntario.

Estos Fondos pueden clasificarse según la obligatoriedad de los mismos en:

- a) Fondos que impone la L.C.A.
 - Fondo de Reserva Obligatorio.
 - Fondo de Educación y Promoción.

- b) Fondos que la L.C.A. autoriza a crear a los Estatutos o la Asamblea General.
 - Fondo de Reserva Voluntario.
 - Fondos de Amortización.
 - Fondos de Regulación de Balance.
 - Actualización de Aportaciones.

9.4.2.1. El fondo de reserva obligatorio (FRO)

Es un fondo de autofinanciación, destinado a la consolidación económica de la cooperativa.

Se trata de un fondo obligatorio e irrepartible, no obstante, si lo contemplan los Estatutos, el fondo tendrá un carácter parcialmente repartible al que se destinarán las siguientes partidas:

Del resultado cooperativo. La L.C.A. fija un mínimo del 20% de dichos resultados hasta que el FRO alcance un importe igual al 50% del capital social, y un 15% una vez alcanzado dicho importe.

El 80% de los resultados derivados de operaciones realizadas con terceros no socios.

La totalidad de los beneficios extraordinarios.

Las deducciones sobre las aportaciones obligatorias en caso de baja del socio.

Las cuotas de ingreso, con establecimiento estatutario.

El 50% del resultado de la regularización del balance.

9.4.2.2. El fondo de educación y promoción (FEP)

Es un fondo irrepartible e inembargable. Está destinado a potenciar una labor educadora y formadora tanto a socios y trabajadores de la cooperativa, como a los rectores, gerentes y especialistas.

Se dota con las siguientes partidas:

Del resultado cooperativo. La L.C.A. fija un mínimo del 5%.

El 20% de los resultados derivados de operaciones con terceros no socios.

· Con las sanciones que, por vía disciplinaria, imponga la cooperativa a sus socios.

Con las donaciones, subvenciones y cualquier otro tipo de ayuda económica recibida de los socios y de terceros para el cumplimiento de los fines propios del fondo.

· Los rendimientos de los bienes y derechos afectos al propio fondo.

9.4.3. Retornos Cooperativos

Una vez deducidas de los resultados cooperativos, las cantidades aplicadas a los fondos obligatorios (FRO y FEP), tenemos los excedentes netos disponibles que se aplicarán

a retornos cooperativos, que se distribuirán a los socios en proporción a las operaciones realizadas para la cooperativa, sin que en ningún caso se puedan repartir en función de las aportaciones de los socios al capital social.

Los Estatutos o la Asamblea General podrán prever las siguientes modalidades para la aplicación efectiva de dichos retornos.

a) Que se satisfaga a los socios, en el plazo de un mes desde la aprobación de las cuentas anuales.

b) Que se incorporen al capital social, incrementando las aportaciones obligatorias de los socios.

c) Que se incorporen a un Fondo de Retornos, que limite su disponibilidad por un periodo máximo de cinco años y garantice su distribución posterior al titular, a cuyo favor devengará un interés que no podrá superar el tipo de interés legal.

9.4.4. Pérdidas

Si en un ejercicio económico se produjeran pérdidas, estas deberán compensarse de la siguiente forma:

a) Al FRO podrá imputarse como máximo, el 50% de las mismas.

b) El resto se imputará a cada socio en proporción a las operaciones realizadas en la cooperativa, nunca en función de su aportación al capital social.

c) Cuando la cooperativa tuviese constituido algún Fondo de Reserva Voluntario, la Asamblea General podrá determinar que todas o parte de las pérdidas se imputen a dicho Fondo.

Las pérdidas imputadas a cada socio se satisfarán de alguna de las siguientes formas:

a) En metálico, dentro del ejercicio económico siguiente a aquel en que se produjeron las pérdidas.

b) Mediante deducciones en las cantidades de que sea titular el socio en el Fondo de Retornos a que se refiere la letra c) del número 5 del artículo 91 o en cualquier inversión financiera que tenga el socio en la cooperativa que sea susceptible de imputación.

c) Mediante deducciones en las aportaciones al capital social.

d) Con cargo a los retornos que puedan corresponder al socio en los siete ejercicios siguientes a aquel en que se hubieran producido las pérdidas. Si transcurrido este plazo quedasen pérdidas sin compensar, deberán ser satisfechas en metálico por el socio en el plazo de un mes desde que se aprueben las cuentas del último de aquellos ejercicios.

El socio podrá optar entre las formas señaladas en las letras a), b) y c) de este apartado, deduciéndose en el supuesto de optar por la forma contemplada en la letra c), antes de las aportaciones voluntarias, de existir éstas, que de las obligatorias. Para la utilización de la forma enunciada en la letra d) será necesario el acuerdo en tal sentido de la Asamblea General que apruebe las cuentas anuales.

Las pérdidas que tengan su origen en operaciones con terceros o actividades extracooperativas se imputarán al Fondo de Reserva Obligatorio. Si éste resultase insuficiente para compensarlas, la diferencia, que deberá figurar en cuenta distinta a la de pérdidas cooperativas, se amortizará en futuros ejercicios con cargo a las dotaciones que se vayan efectuando al Fondo de Reserva Obligatorio.

Hasta tanto sea amortizada la totalidad de las mencionadas pérdidas, el saldo resultante de la regularización del balance se abonará en su totalidad al Fondo de Reserva Obligatorio, así como el remanente existente en la cuenta de «actualización de aportaciones».

10. Interpretación de un Balance de una Cooperativa

10.1. Concepto y Estructura de un Balance de Situación

El balance de situación es el documento contable que muestra la composición y el valor del patrimonio en un momento de terminado.

Aparecen debidamente ordenados y agrupados los elementos patrimoniales de activo, pasivo y neto, pertenecientes a una empresa en un momento determinado. Este balance se prepara después del proceso de regularización, es decir, cuando el proceso ha terminado totalmente.

PARA QUE SEA FÁCIL DE INTERPRETAR SE PRESENTA DE ACUERDO CON LA SIGUIENTE ESTRUCTURA:

ACTIVO	PASIVO
BIENES	PATRIMONIO NETO
+	+
DERECHOS	OBLIGACIONES

EN ESTA ESTRUCTURA HAY UNA SERIE DE IGUALDADES:

$$\text{ACTIVO} = \text{PASIVO}$$

$$\text{ACTIVO} = \text{BIENES} + \text{DERECHOS}$$

$$\text{PASIVO} = \text{PATRIMONIO NETO} + \text{OBLIGACIONES}$$

TAMBIÉN SABEMOS QUE EN PASIVO HAY LAS SIGUIENTES IGUALDADES:

PATRIMONIO NETO = PASIVO NO EXIGIBLE ACTIVO = PASIVO

OBLIGACIONES = PASIVO EXIGIBLE

EL BALANCE DE SITUACIÓN ESTÁ FORMADO POR EL ACTIVO Y EL PASIVO, Y MUESTRA LA COMPOSICIÓN Y EL VALOR DEL PATRIMONIO EN UN MOMENTO DETERMINADO

10.2. Criterios de Ordenación del Balance de Situación

ORDENACIÓN DEL ACTIVO:

El Activo se ordena siguiendo el criterio de *disponibilidad o liquidez*. Se entiende por disponibilidad o liquidez el grado o facilidad con que un bien o un derecho se hará efectivo o líquido.

Los elementos del activo tienen diferente grado de disponibilidad o liquidez y suelen relacionarse *ordenados de menor a mayor disponibilidad*.

Ejemplo:

El edificio en el que está ubicada una empresa es muy poco disponible o líquido, ya que no suele ser intención de la empresa venderlo.

Las cantidades depositadas en caja representan la liquidez pura: son dinero en efectivo.

ORDENACIÓN DEL PASIVO:

El pasivo se *ordena* siguiendo el criterio de *exigibilidad*. El grado de exigibilidad de una obligación depende del plazo en que el cumplimiento de ésta será exigido a la empresa.

Los elementos del pasivo suelen relacionarse en el balance de situación *ordenados de menor a mayor exigibilidad*.

El patrimonio neto o pasivo no exigible es el elemento con menor grado de exigibilidad. Para ordenar el resto de elementos, que constituyen el pasivo exigible, basta con averiguar su fecha de vencimiento.

10.3. Balance de Situación

Recursos obtenidos de terceros:

Créditos de bancos o proveedores.

Los aportados por sus propietarios, es decir el Capital.

Los generados por la empresa en forma de beneficios, entre otros.

- Los recursos obtenidos de esta manera son utilizados en, por ejemplo:
 - Edificios
 - Maquinaria
 - Existencias
 - Mercancías vendidas y pendientes de cobro
 - Dinero en caja o bancos, etc.

El *Activo*, por tanto, incluirá todas estas partidas por cuanto es donde se reflejan, como ya se ha indicado, en qué se han utilizado los recursos que constan en el pasivo.

El *Balance de situación* refleja aspectos financieros de la empresa, esto es si hay o no fondos para hacer frente a las deudas, si hay patrimonio suficiente para responder ante acreedores, donde está invertido el dinero, etc.

SOCIEDAD COOPERATIVA ANDALUZA. BALANCE DE SITUACIÓN AL 31-12-95

ACTIVO		PASIVO	
Caja	60.000	Banco Central Ct. Cdto.	160.000
Banco Santander	120.000	Capital	500.000
Banco Atlántico	110.000	Reservas	100.000
Clientes	220.000	Proveedores	300.000
Materias primas	310.000	Socios	370.000
Productos en curso	130.000	Salarios pendientes	140.000
Anticipios personal	10.000	Hda. Pública Acreedora	50.000
Acciones	90.000	Fondo previsión impuestos	80.000
Maquinaria	350.000	Fondo de amortización	120.000
Productos acabados	300.000	Gastos a pagar	20.000
Edificios	140.000		
TOTAL	1.840.000	TOTAL	1.840.000

· Este balance de situación muestra en su activo, por tanto, la materialización o destino dado a los recursos con los que cuenta la empresa, y en su pasivo el origen de los fondos utilizados por la misma.

10.4. Preparación del Balance para el Análisis Financiero

Para poder analizar correctamente la información contenida en un balance de situación es preciso proceder previamente a su ordenación.

El criterio más aceptado en la actualidad es aquel que clasifica el balance en función de la permanencia de los recursos.

La clasificación de las cuentas, tanto en el activo como en el pasivo del balance, se establece de mayor a menor permanencia de los mismos o, lo que es lo mismo, de acuerdo con la mayor o menor realizabilidad de las diferentes partidas del activo, y de acuerdo con la mayor o menor exigibilidad de las del pasivo.

TANTO EL ACTIVO COMO EL PASIVO SE DIVIDEN EN DOS GRUPOS:

1. Circulante
2. Fijo

Cada uno de estos grupos, a su vez, se divide en masas patrimoniales que no son otra cosa que *grupos de cuentas*.

EL ACTIVO SE DIVIDE EN LAS SIGUIENTES MASAS PATRIMONIALES:

INMOVILIZADO:

Representa las inversiones fijas de la empresa, tales como maquinaria, instalaciones, edificios, etc. Dentro de esta masa patrimonial a cada inversión se le deduce su fondo de amortización.

EXISTENCIAS:

Se corresponden con las existencias en almacén de materias primas, productos en curso de fabricación y productos terminados.

REALIZABLE:

Incluye los bienes que pueden convertirse en dinero con cierta facilidad, tales como deudas de clientes, valores mobiliarios, cuentas bancarias de retención, etc. Dentro de esta masa deben deducirse las provisiones por posibles incobrables.

DISPONIBLE:

Incluye los bienes de disposición inmediata, tales como dinero en caja o en cuenta corriente.

ACTIVO FIJO:

Se corresponde con el inmovilizado.

EL PASIVO SE DIVIDE EN LAS SIGUIENTES MASAS PATRIMONIALES:

PATRIMONIO NETO:

Son los capitales de la empresa, esto es, el capital, las reservas y los resultados.

EXIGIBLE A LARGO:

Está compuesto por las deudas a plazo superior a un año.

EXIGIBLE A CORTO:

Agrupar todas las deudas a menos de un año.

PASIVO CIRCULANTE:

Coincide con el exigible a corto plazo.

PASIVO FIJO:

Compuesto por los fondos permanentes en la empresa, tanto propios como ajenos, esto es, fondos propios y exigibles a largo.

BALANCE DE SITUACIÓN ORDENADO POR MASAS PATRIMONIALES

ACTIVO		PASIVO	
Inmovilizado	370.000	Fondos propios	600.000
Existencias	740.000	Exigible a largo	160.000
Realizable	320.000	Exigible a corto	960.000
Disponible	290.000		
TOTAL	1.720.000	TOTAL	1.720.000

10.5. Análisis Financiero por el Método de los Ratios

En el análisis financiero la palabra ratio se utiliza en su sentido de índice o coeficiente.

Un ratio es el cociente entre dos cantidades, que pueden corresponderse con dos cuentas de la contabilidad, dos masas patrimoniales o dos magnitudes determinadas.

Como eficaz herramienta de gestión al servicio de la Dirección de las empresas, el análisis de los ratios debe llevarse a cabo teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

- Deben compararse en el tiempo, en relación con periodos anteriores.
- Deben compararse con los de las empresas del mismo sector de actividad.
- Deben compararse, obviamente, con los establecidos internamente dentro de los programas y presupuestos de la empresa.

ANÁLISIS DEL EQUILIBRIO A CORTO, UTILIZANDO EJ. BALANCE ANTERIOR

Índices:

LIQUIDEZ:

Representa el porcentaje de dinero liquido de que dispone la empresa para hacer frente a sus compromisos a corto plazo

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Disponible}}{\text{Exigible a Corto Plazo}}$$

Valores aceptables de este índice entre 0,10 y 0,20

El disponible de una empresa debe situarse entre un 10 y un 20% del total de sus deudas a corto plazo.

En el ejemplo, este ratio sería:

$$\text{Liquidez} = \frac{290.000}{960.000} = 0,30$$

Esta empresa tendría un exceso de liquidez, lo que podría traducirse en un no muy adecuado empleo de sus recursos, y por tanto una pérdida de rentabilidad ya que, normalmente, el Disponible en cuentas suele estar muy poco remunerado.

TESORERÍA:

El RATIO DE TESORERÍA indica el porcentaje de dinero disponible o realizable del que puede disponer la empresa frente a sus deudas a corto plazo.

$$\text{Tesorería} = \frac{\text{Disponible} + \text{Realizable}}{\text{Exigible a Corto Plazo}}$$

Este ratio mide la distancia que separa a la empresa de la suspensión de pagos.

Se considera que una empresa disfruta de una Tesorería Saneada cuando este índice se sitúa entre 0,75 y 1.

Cuando el ratio es menor, revela la proximidad a la suspensión de pagos, y cuando es excesivo indica que la empresa no recurre al crédito.

En el ejemplo, este ratio sería:

$$\text{Tesorería} = \frac{290.000 + 320.000}{960.000} = 0,64$$

En este caso el índice revela una situación de tesorería no muy saneada ya que se sitúa en 0,64, por debajo de los límites que se consideran como óptimos.

Probablemente esta situación se ha producido como consecuencia de la existencia de una elevada cifra de stocks.

ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO:

Relación existente entre los Fondos Ajenos a Corto Plazo y los Fondos Propios.

$$\text{Endeudamiento a Corto Plazo} = \frac{\text{Exigible a Corto Plazo}}{\text{Fondos Propios}}$$

Los valores de este ratio son muy cambiantes según el sector de actividad de la empresa.

Por esto no es aconsejable mencionar, de manera generalizada, límites entre los que deba mantenerse el mismo.

En el ejemplo expuesto, el índice resultante sería:

$$\text{Endeudamiento a Corto} = \frac{960.000}{600.000} = 1,60$$

ANÁLISIS DEL EQUILIBRIO A LARGO

Dos son los ratios:

1. Garantía
2. Solvencia

GARANTÍA:

Relación existente entre el activo total de la empresa y el total de su Exigible, es decir:

$$\text{Garantía} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Exigible a Corto Plazo} + \text{Exigible a Largo}}$$

Este ratio muestra la garantía que la empresa ofrece a sus acreedores.

Cuanto menor es este índice, mayor es la dependencia de la empresa respecto de sus acreedores.

Se consideran como deseables unos valores comprendidos entre 1,5 y 2.

En el ejemplo, la Garantía sería:

$$\text{Garantía} = \frac{1.720.000}{160.000 + 960.000} = 1,54$$

Se trata, por tanto, de un valor normal situado entre los límites generalmente aceptados para este ratio.

SOLVENCIA:

Relación existente en la empresa entre el activo circulante, esto es: el conjunto de las Existencias + el Realizable + el Disponible, y el Exigible a Corto Plazo.

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Existencias} + \text{Realizable} + \text{Disponible}}{\text{Exigible a Corto Plazo}}$$

Se considera normal este ratio cuando su valor se encuentra comprendido entre 1,5 y 2.

Algunos autores consideran este índice como el más representativo de la liquidez de la empresa.

Su valor depende principalmente de la velocidad de rotación de las cuentas a pagar y cobrar y de las existencias.

Por esto la solvencia estará en función del tipo de actividad que desarrolle la empresa.

Cuando el índice de solvencia es inferior a 1, la empresa se encuentra en suspensión de pagos de hecho, ya que aún convirtiendo en efectivo todo su Activo Circulante no es suficiente para hacer frente a las deudas que le son exigibles a corto plazo.

Cuando la suspensión de pagos es admitida por el juez, entonces se convierte en una suspensión de pagos de derecho.

En el ejemplo utilizado, este ratio sería:

$$\text{Solvencia} = \frac{740.000 + 320.000 + 290.000}{960.000} = 1,41$$

En este caso el índice de solvencia se encuentra algo por debajo, en términos generales transformándolo, al menos en parte, en endeudamiento a largo plazo.

En este caso el índice de solvencia se encuentra por debajo, en términos generales, situación que aproxima a la empresa hacia una próxima suspensión de pagos.

Habría que analizar la situación y proceder a tomar decisiones correctoras que podrían ir en la línea de disminuir el endeudamiento a corto plazo

11. Las Sociedades Agrarias de Transformación (S.A.T.)

Las Sociedades Agrarias de Transformación (S.A.T.), antiguos Grupos de Colonización, nacen en 1941 como entidades que persiguen finalidades agrarias o agroindustriales y en las que se intenta, a juicio del legislador, conjugar las ventajas de las sociedades de capital y las de las personas.

En la actualidad, estas sociedades están reguladas por el "Estatuto de Sociedades Agrarias de Transformación", establecido en el R.D. 1.776/1981 (BOE n_ 194, de 14 de abril de 1981).

El propio Estatuto define a las S.A.T. como "**Sociedades Civiles de finalidad económico-social en orden a la producción, transformación y comercialización de productos agrícolas, ganaderos y forestales, la realización de mejoras en el medio rural, promoción y desarrollo agrarios y la prestación de servicios comunes que sirvan a aquella finalidad**".

Del análisis de este concepto, se deduce que las actividades de las S.A.T., al igual que las Cooperativas Agrarias, toda la gama de orientaciones que, con carácter comunitario, puedan desarrollarse en el medio agrario.

Las S.A.T. gozarán de personalidad jurídica y plena capacidad de obrar desde su inscripción en el Registro correspondiente, siendo su patrimonio independiente del de sus socios.

11.1. Socios

Pueden ser socios los titulares de explotaciones o trabajadores agrícolas, así como personas jurídicas que persigan fines agrarios.

Para constituir una S.A.T., sólo se precisan tres personas que, en todo caso, deben ostentar la condición de titular de explotación agraria o ser trabajador agrícola. También pueden ser socios las personas jurídicas que persigan fines agrarios en las condiciones que estipula el Estatuto. El número de socios agricultores debe ser, en todo caso, superior al de personas jurídicas.

11.1.1. Admisión de Socios

Los Estatutos regularán en todo caso los requisitos para la admisión de nuevos socios, ésta irá ligada a la decisión de la Asamblea General sobre un aumento del Capital Social.

11.1.2. Baja de Socios

Los Estatutos sociales regularán las causas de baja de los socios y sus efectos.

En todo caso, serán causas de baja:

- a) La transmisión total de su participación por actos "inter-vivos"
- b) La muerte o incapacidad legal del socio
- c) La separación voluntaria (si se realiza de buena fe y en tiempo oportuno)
- d) La exclusión forzosa (acordada por mayoría absoluta en A. General)

Efectos económicos:

La Ley no contempla ningún tipo de deducción por baja, aunque los Estatutos podrán establecer penalizaciones económicas en función de los daños y perjuicios causados a la sociedad.

11.2. Capital Social

- En las S.A.T. ningún socio podrá suscribir más de 1/3 del Capital Social.
- El conjunto de Capital suscrito por todas las personas jurídicas no podrá exceder del 50% del total.
- Los Estatutos regularán el desembolso mínimo que deberá hacer cada socio en el momento de la suscripción, y que en ningún caso será inferior al 25%, siendo el plazo máximo para desembolsar el resto 6 años.
- Los beneficios de cada ejercicio económico, se repartirán en función del Capital suscrito por cada socio, o de la actividad desarrollada con la sociedad por el mismo, según fijen los Estatutos.
- Los socios pueden transmitir su participación en la S.A.T. a un socio o no socio, sin que en este último caso, esto implique el acceso a la condición de socio.

La responsabilidad del socio frente a terceros es mancomunada e ilimitada. Los Estatutos podrán establecer un pacto de limitación, respondiéndose, en este caso, hasta dicho límite.

Las S.A.T. son sociedades de capital fijo, y las variaciones del mismo hay que hacerlas por acuerdo de la Asamblea General y modificación de los Estatutos.

11.3. Órganos de Gobierno

a) Asamblea General: Órgano supremo de expresión de la voluntad de los socios, constituida por todos ellos.

b) Junta Rectora: Órgano de gobierno, representación y administración ordinaria de la S.A.T.

Estará integrada como mínimo por un Presidente, un Secretario y un vocal, siendo doce el número máximo de sus miembros.

Su elección corresponde a la Asamblea General.

En las S.A.T. cuyo número de socios sea inferior a diez, la Asamblea General asumirá como propias las funciones que competen a la Junta Rectora, constituyendo ambas un solo órgano.

c) Presidente: Órgano personal con las facultades estatutarias que incluirán necesariamente la representación de la S.A.T. sin perjuicio de las conferidas a la Junta Rectora.

La Ley no determina plazos de duración de los cargos, siendo los Estatutos los encargados de regularlos.

Los acuerdos de la Asamblea General y de la Junta Rectora para asuntos sociales se adoptarán por mayoría simple de los asistentes, necesitándose en esta última un quórum de al menos la mitad de sus miembros.

El Presidente dirimirá con su voto los empates en ambos órganos sociales.

Cada socio dispondrá de un voto. Los Estatutos podrán establecer que para la adopción de acuerdos que entrañen obligaciones económicas para los socios, estos dispongan del número de votos que corresponda a la cuantía de su participación en relación con el Capital Social.

11.4. Órganos de Control

Son potestativos. Los Estatutos podrán establecer dichos órganos de control determinando su número, modo de elección de sus miembros, número de éstos y sus competencias.

11.5. Protección Fiscal

Las S.A.T. gozarán de protección fiscal siempre que se comporten como cooperativas (no realizar actividades con terceros, realizar la primera transformación de su producción, etc.)

En este caso, tendrán una bonificación del 50% sobre el Impuesto de Sociedades (35% sobre los beneficios).

Están exentas del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados, para los actos de constitución y ampliación de capital.

En el Impuesto sobre Actividades Económicas disfrutarán de una bonificación del 95% de la cuota y recargos correspondientes a las actividades que realicen.

(Ley 20/90 B.O.E. 304.- Disposición adicional primera.)

11.6. Diferencias entre S.A.T. y Sociedades Cooperativas Andaluzas

La competencia de inscripción, tutela y asesoramiento general de la S.A.T., corresponde a la Consejería de Agricultura y Pesca a través de la Dirección General de Industrias y Promoción Agroalimentaria. Las de la S. Coop. And., corresponde a la Consejería de Industria, Comercio y Turismo, a través de la Dirección General de Cooperativas.

No afectan a la S.A.T. los principios de "libre adhesión y baja voluntaria de los socios" o de "puertas abiertas" y, por tanto, de variabilidad de número de socios y de capital social, que son, por el contrario, consustanciales a la S. Coop. And.

· El principio exclusivo cooperativo "un hombre, un voto", no afecta a la S.A.T. en los acuerdos de tipo económico que obliguen a sus socios, en cuanto que, estatutariamente, puede disponerse para ellos el voto proporcional a la participación de capital social suscrito por los mismos.

· No rige en la S.A.T. el principio de exclusividad, por lo que, sin limitación alguna (salvo las derivadas del régimen fiscal que les sea de aplicación) pueden realizar cuantas operaciones sean propias de su actividad con terceras personas, comprando y vendiendo libremente sus productos.

· No existen en la S.A.T., al menos con carácter obligatorio, los Fondos de Reserva y de Educación y Promoción Cooperativa.

Para su constitución, mientras que la escritura pública es imprescindible en la S. Coop. And., esta será solamente necesaria en la S.A.T. caso de aportarse bienes inmuebles.

No es preciso en la S.A.T. la inscripción en el Registro Mercantil.

11.7. Diferencias entre S.A.T. y Sociedades Anónimas

La S.A. es una Sociedad Mercantil; se constituye mediante escritura pública y adquiere personalidad jurídica al inscribirse en el Registro Mercantil. La S.A.T. es una Sociedad Civil; no requiere para su constitución escritura pública, salvo que se aporten bienes inmuebles, y adquiere su personalidad al inscribirse en la Unidad de Registro correspondiente, de la Consejería de Agricultura y Pesca.

· La S.A. tiene una normativa predominantemente rígida, imponiéndose su propia legislación a los Estatutos de la Sociedad, exigiéndose por el Registrador Mercantil encargado de su inscripción su cumplimiento. La S.A.T. en su regulación, no tiene carácter exhaus-

tivo, sino de grandes rasgos o principios, previendo que sea su Asamblea General la que apruebe con plena autonomía los Estatutos por los que vaya a regirse su funcionamiento.

La S.A. es de carácter esencialmente capitalista e impersonal. No interesa el socio, sino su aportación patrimonial (dinero o bienes evaluables en dinero). El socio puede vender libremente sus acciones. La S.A.T. es fundamentalmente personalista, interesa el socio por encima de su aportación económica y por ello su constitución es sólo posible si el sustituto reúne cualidades semejantes a las suyas, y, además, requiere para su efectividad previa aprobación por la Asamblea General.

En la S.A., la participación en los derechos sociales es proporcional al capital social suscrito por cada uno de los socios.

En la S.A.T., rige este criterio para aquellos acuerdos que entrañen obligaciones económicas para los socios y siempre que así lo determinen los Estatutos Sociales.

11.8. Tramitación Administrativa para la Constitución de una S.A.T.

Por Real Decreto 1404/95 de 4 de agosto se han traspasado a la Comunidad Autónoma de Andalucía, las funciones y servicios de la Administración del Estado en materia de Sociedades Agrarias de Transformación.

El ejercicio de dichas funciones ha sido asignado por Decreto 222/1995 de 19 de septiembre a la Consejería de Agricultura y Pesca, bajo la dependencia de la Dirección General de Industrias y Promoción Agroalimentaria.

Las S.A.T. deberán inscribirse en un Registro establecido al efecto en la Comunidad Autónoma de Andalucía a efectos del control de legalidad de su organización y actividad.

Las solicitudes de inscripción se formalizarán, junto con la documentación que corresponda, mediante instancia al Delegado Provincial de la Consejería de Agricultura y Pesca y se presentarán en las Delegaciones Provinciales correspondientes al domicilio de su sede social.

Los Delegados Provinciales de la Consejería de Agricultura y Pesca, dictarán las Resoluciones correspondientes a la calificación, inscripción o denegación, excepto cuando sean Federaciones o Asociaciones de segundo o ulterior grado, que lo hará el Director General de Industrias y Promoción Agroalimentaria.

ALGUNAS DIFERENCIAS FUNDAMENTALES ENTRE COOPERATIVAS ANDALUZAS, S.A.T. Y SOCIEDADES ANÓNIMAS

COOPERATIVA ANDALUZA		S.A.T.		SOCIEDAD ANÓNIMA	
CONCEPTO					
Número mínimo de socios	Tres	Tres	Tres	Dos	
Constitución	Escritura pública	Escritura pública	Escritura, sólo en caso de aportación de bienes inmuebles	Escritura pública	
Forma de ingreso	Solicitud por escrito	Solicitud por escrito	Solicitud por escrito	Comprando acciones	
Derecho al voto	Casa socio, un voto	Casa socio, un voto	Cada socio, un voto. Posibilidad de voto proporcional al capital aportado para acordar obligaciones económicas	Cada socio, tantos votos como porciones de capital (acciones)	
Operaciones con terceros	Posible, con limitaciones	Posible	Posible	Su objeto	
Transmisión de capital	Entre los socios y por sucesión hereditaria	Regulada por estatutos. Derecho de continuidad de los herederos, si reúnen las condiciones para ser socios	Regulada por estatutos. Derecho de continuidad de los herederos, si reúnen las condiciones para ser socios	Libre transmisión y derecho de tanteo, según los estatutos	
Responsabilidad frente a terceros	Limitada al capital suscrito	Limitada al capital suscrito	Mancomunada e ilimitada. Posible pacto estatutario de limitación	Limitada al capital suscrito	
Retribución del capital	Posible, pero limitada	Según estatutos	Según estatutos	Reparto de beneficios y reservas de libre disposición	
Reparto de excedentes líquidos de cada ejercicio	En proporción a la participación del socio en la actividad de la Cooperativa	En proporción a la participación del socio (puede ser capital o actividad)	En proporción a la participación del socio (puede ser capital o actividad)	En proporción al capital de cada socio	
Reparto de excedentes líquidos en caso de disolución	<ul style="list-style-type: none"> - Respetar el FEPC - Salidar deudas - Devolución de C.S. y reservas voluntarias - Sobrantes del FRO y FEP a disposición del Consejo And. Coop. 	En proporción a lo aportado	En proporción a lo aportado	En proporción al capital de cada socio	
Fondos obligatorios	Si	No	No	No	
Protección fiscal	Si, con determinados requisitos	Si, si funcionan como Cooperativas	Si, si funcionan como Cooperativas	Generalmente, no	
Aportaciones de capital	Socios y asociados	Solamente personas que puedan ser socios de la S.A.T.	Solamente personas que puedan ser socios de la S.A.T.	Cualquier persona	
Limites a la tenencia de capital	Ningún socio puede poseer más del 35% del capital	Ningún socio puede poseer más de la 3.ª parte del capital	Ningún socio puede poseer más de la 3.ª parte del capital	Ninguna	



12. Otro Tipo de Sociedades

12.1. Elección de la Forma Jurídica. Características

FORMA	N.º SOCIOS	CAPITAL	RESPONSABILIDAD	OBLIGACIONES FISCALES	SEGURIDAD SOCIAL
Personas físicas	Empresario 1 individual Comunidad 2 de Bienes mín	-	ilimitada	(para actividades agrarias) Elección entre: - Estimación directa - Estimación por signos, índices y módulos	Autónomos
SOCIEDADES MERCANTILES					
Sociedad Anónima	3 mínimo	10.000.000 mínimo	Limitada al capital aportado	Impuesto Sociedades: 35%	Régimen General para socios trabajadores
Sociedad Anónima Laboral	4 mínimo	10.000.000 mínimo	Limitada	Impuesto Sociedades: 35%	Régimen General para socios trabajadores
Sociedad Responsabilidad Limitada	2 mínimo 50 máximo	500.000 mínimo 50.000.000 máximo	Limitada	Impuesto Sociedades: 35%	Régimen General para socios trabajadores
Sociedad Colectiva	2 mínimo 50 máximo	50.000.000 máximo	Limitada (para socios colectivos)	Impuesto Sociedades: 35%	Autónomos
Simple	2 mínimo 50 máximo	50.000.000 máximo	Limitada (para socios comanditarios) Limitada (para socios colectivos)	Impuesto Sociedades: 35%	Autónomos
Sociedad Comanditaria por Acciones	3 mínimo	10.000.000 mínimo	Limitada a la aportación	Impuesto Sociedades: 35%	Régimen General para socios trabajadores

12.2. Trámites para la Constitución de Sociedades (*)

TRÁMITE	CONCEPTO	LUGAR	DOCUMENTACIÓN	PLAZO O VALIDEZ
Registro y Certificación negativa del nombre	Certificación que acredite que el nombre elegido no coincide con el de otra Sociedad	Registro General de Sociedades Mercantiles del Ministerio de Justicia e Interior	Instancia con el nombre elegido (máximo tres)	Validez: tres meses
Redacción Escritura y Otorgamiento ante Notario	Redacción y firma por los socios de la Escritura de constitución	Notario	- Certificado negativo del nombre - Estatutos	Validez: inmediata
Liquidación Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados	Impuesto que graba la constitución de una Sociedad	Delegación Provincial de Hacienda	- Primera Copia de la Escritura - Copia Simple de Escritura - Impreso Oficial cumplimentado	Plazo: treinta días hábiles a partir del otorgamiento de la Escritura
Inscripción en el Registro	Acto en el cual la Sociedad adquiere su personalidad jurídica	- Sociedades Mercantiles: Registro mercantil correspondiente a su domicilio social - S.A.L.: Previo al mercantil el Registro de la S.A.L. en la Dirección General de Cooperativas y S.A.L.	- Primera Copia de la Escritura de constitución, tres copias simples y una copia autorizada - Certificación negativa Nombre - Liquidación Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados - Para las S.A.L., inscripción en el Registro de S.A.L.	Plazo: treinta días desde el otorgamiento de la Escritura
Obtención del Código de Identificación Fiscal (C.I.F.)	Identificación de la Sociedad a efectos fiscales	Delegación Provincial de Hacienda	- Impreso Oficial cumplimentado - Copia Simple de Escritura - Fotocopia del D.N.I. del firmante, si es socio o fotocopia del Poder Notarial si es apoderado	Plazo: treinta días desde la constitución Validez: seis meses para retirar la definitiva

(*) Personas físicas: - El empresario individual no requiere ningún trámite específico para su constitución
- D.N.I. promotores
- Sociedad Civil/Comunidad de Bienes:
- Contrato Público o Privado de constitución
- I.T.P. / C.I.F.



12.3. Trámites para la Puesta en Marcha (En la Seguridad Social)

TRÁMITE	EN QUE CONSISTE O A QUIEN VA DIRIGIDO	LUGAR	DOCUMENTACIÓN A APORTAR	PLAZO O VALIDEZ
Inscripción de la empresa en Seguridad Social	Obligatorio para todo empresario que va a realizar contrataciones	Administración de la S. Social correspondiente	<ul style="list-style-type: none"> - Impreso oficial - Fotocopia D.N.I. para empresarios individuales - Alta del trabajador - Copia de la Escritura de Constitución y fotocopia de D.N.I. del solicitante, cuando se trate de Sociedades Mercantiles - Alta en Licencia Fiscal 	
Alta en Autónomos	Régimen de la S. S. para empresarios individuales y Comunidades de Bienes	Administración de la S. Social correspondiente	<ul style="list-style-type: none"> - Fotocopia de Licencia Fiscal - Fotocopia D.N.I. solicitante - Para profesionales: Certificado del Colegio Profesional - Certificado de la Cámara Agraria para autónomos de la agricultura 	Plazo: Dentro de los treinta días siguientes al alta en Licencia Fiscal
Alta en el Régimen General	Régimen de la S.S. para trabajadores por cuenta ajena	Administración de la S. Social correspondiente	Afiliación: - Fotocopia D.N.I. Solicitud de Alta: - Fotocopia del documento de afiliación - Tarjeta de identificación de la Empresa - Fotocopia D.N.I. del trabajador	Plazo: Dentro de los cinco días siguientes al inicio de la relación laboral
Comunicación de Apertura del Centro de Trabajo	Comunicación de Apertura del Centro de Trabajo	Agencia y Oficinas de la S. Social	Modelo Oficial cumplimentado	Plazo: Dentro de los treinta días siguientes al inicio de la actividad

12.4. Trámites para la Puesta en Marcha (En el Ayuntamiento)

TRÁMITE	EN QUE CONSISTE O A QUIEN VA DIRIGIDO	LUGAR	DOCUMENTACIÓN A APORTAR	PLAZO O VALIDEZ
Alta en radicación	Impuesto Municipal que grava la utilización de locales para el ejercicio de actividades	Ayuntamiento correspondiente	<ul style="list-style-type: none"> - Alta en Licencia Fiscal - Escritura de propiedad o Contrato de arrendamiento - Fotocopia D.N.I. solicitante 	Plazo: 30 días desde el alta en Licencia Fiscal
Alta en Tasa de Basura	Tasa Municipal por recogida de basuras	Ayuntamiento correspondiente	<ul style="list-style-type: none"> - Alta en Licencia Fiscal - Fotocopia D.N.I. solicitante 	Plazo: 30 días desde el alta en Licencia Fiscal
Licencia de Obras	Licencia Municipal obligatoria para todo tipo de obras en un local, nave, etc.	Ayuntamiento correspondiente	<ul style="list-style-type: none"> - Instancia solicitud cumplimentada - Presupuesto por partida de obras - Planos de Planta y Sección - Memoria descriptiva de las obras - Proyecto de un Técnico, visado si las obras afectan a la estructura del local 	Plazo: seis meses para comenzar las obras
Licencia de Actividades e Instalaciones	Acredita la adecuación de las instalaciones proyectadas a la normativa urbanística vigente	Ayuntamiento correspondiente	<ul style="list-style-type: none"> - Alta en Radicación - Alta en Licencia Fiscal - Escritura de propiedad o Contrato de arrendamiento - D.N.I. solicitante o Escritura de Sociedad - Planos del local - Croquis de situación del local - Memoria descriptiva de la actividad 	Plazo: seis meses para comenzar las obras
Cambio de titularidad	Acto por el que se comunica al Ayuntamiento el cambio de titularidad de una Licencia Fiscal	Ayuntamiento correspondiente	<ul style="list-style-type: none"> - Licencia de apertura original o Certificado extractos - D.N.I. solicitante o Escritura de Constitución con C.I.F. - Documento de transmisión o conformidad del anterior titular 	La actividad debe comenzar dentro de los seis meses siguientes al cambio de titularidad



13. Agrupaciones de Productores Agrarios (A.P.A.)

Las Agrupaciones y Organizaciones de Productores Agrarios constituyen el cauce para promover la necesaria concentración de la oferta y la adaptación de la producción a las exigencias del mercado, gracias a la adopción de reglas de producción y mejora de la calidad definidas y aplicadas por sus miembros.

La actividad económica se realiza por agentes privados con una total libertad comercial, las graves deficiencias estructurales (atomización de la oferta) se traduce para el empresario individual en una situación de indefensión, estando la demanda concentrada en los agentes del mercado, situación a la que sólo se puede responder mediante el asociacionismo agrario.

En la mayoría de los países integrantes de la U.E. la oferta agroalimentaria se canaliza a través de las Agrupaciones de Productores Agrarios.

Estas Agrupaciones, a su vez, pueden asociarse entre sí formando Uniones de acuerdo con el Reglamento (CEE) 1360/78.

13.1. Calificación

Para que una Asociación pueda considerarse como Organización de Productores Agrarios debe reunir los siguientes requisitos:

1. Ser Cooperativa o S.A.T.
2. Promover la concentración de la oferta, para lo cual la Entidad se obliga a poner a disposición de los productores asociados los medios técnicos para el acondicionamiento, conservación y comercialización de la totalidad de la producción obtenida por sus socios en sus explotaciones.
3. Figurarán como objeto el establecimiento de las normas de producción y comercialización que sirvan, tanto para la mejora de la calidad del producto, como de adaptar el volumen de la oferta a las exigencias del mercado.
4. Las Entidades que soliciten el reconocimiento como Organización de Productores estarán abiertas a la entrada como socios de los empresarios agrarios de su ámbito geográfico que lo soliciten y se comprometan a cumplir los requisitos establecidos, siempre que la capacidad de las instalaciones lo permitan.
5. La Entidad deberá llevar una contabilidad específica para los productos, para los que ha obtenido su reconocimiento. La contabilidad debe ser independiente de cualquier otra, si bien, encuadrada dentro de la contabilidad general de la Entidad.
6. Es aconsejable que la Entidad, cuando solicite el reconocimiento, difunda su intencionalidad publicando anuncios en los distintos medios de comunicación de la provincia o de la comunidad autónoma.
7. En cuanto a obligaciones de los socios se determinará:

Facilitar los datos que le solicite la Agrupación en materia de cosechas y disponibilidades, y someterse a los controles técnicos organizados por la Entidad.

Aplicar las normas adoptadas respectivamente por la Organización en el Programa de Actuación correspondiente, y referidas a la producción y salida del mercado.

- Poner a disposición de la Organización la totalidad de la producción.
- La posibilidad de ser objeto de sanciones previstas en los Estatutos o el Reglamento de Régimen Interior en caso de no observancia de dichas normas o en caso de oposición a dicho control.
- Permanecer y participar en la Organización un mínimo de tres años.
- Notificar la intención de causar baja con 12 meses de antelación, como mínimo.

13.2. Ayudas para la Constitución y Puesta en Marcha

Las Organizaciones de Productores que hayan obtenido su reconocimiento como tales, podrán percibir ayudas para su constitución y puesta en marcha, otorgadas por el M.A.P.A.

El importe de dichas ayudas será el siguiente:

- Un máximo durante el primero, segundo, tercero, cuarto y quinto año del 5%, 5%, 4%, 3% y 2%, respectivamente, del valor de la producción comercializada a la que se extienda la acción de la Organización de Productores. La ayuda no puede superar los gastos reales de constitución y funcionamiento administrativo y se abona en partes anuales, a lo sumo durante el periodo de siete años siguientes a la fecha de reconocimiento.

13.3. Tramitación

1. Los expedientes para la solicitud de calificación se presentarán por triplicado, en las Delegaciones Provinciales de la Consejería de Agricultura y Pesca

2. Los expedientes de solicitud de calificación estarán integrados por los siguientes documentos:

- Instancia al Excmo. Sr. Consejero de Agricultura y Pesca solicitando la calificación. (En el caso de Frutas y Hortalizas dirigida al Excmo. Sr. Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación).

- Certificado de inscripción de la Entidad.
- Certificado del Acta de la Asamblea en la que se toma el acuerdo de solicitar la calificación.
- Relación nominal de sus miembros con sus efectivos productivos.
- Relación de componentes de la Junta Rectora.
- Estatutos visados que deberán reunir las condiciones que se determinan.
- Memoria de actividades.
- Programa de actuación.
- Balance y Cuenta de Resultados correspondiente a las tres últimas campañas.
- Relación nominal y cargos que desempeñan del personal de la Entidad.

Justificante de la publicación de intencionalidad de solicitar el reconocimiento como Organización de Productores.

Justificante relativo a las obligaciones fiscales y frente a la Seguridad Social.

Previsión de gastos de constitución y funcionamiento administrativo de la primera campaña.

Comercialización Agroalimentaria



1. La Empresa

1.1. Introducción

A todos nos preocupa, porque nos afecta directa o indirectamente, el futuro próximo de nuestras empresas, pero sobre todo a esa inmensa mayoría que podrían catalogarse como pequeñas y medianas empresas.

El gran problema que está en la mente de todos es la escasa competitividad de la empresa española.

Saber aprovechar al máximo nuestras virtudes y minimizar mediante acciones claras y concisas los que han venido siendo hasta ahora nuestros principales defectos o debilidades, podrá permitirnos afrontar con éxito ese preocupante y cada vez más incierto futuro que se avecina.

1.2. Principales Problemas de las Pequeñas y Medianas Empresas Españolas

Los principales problemas que han definido a un gran número de pequeñas y medianas empresas españolas han sido y son los siguientes:

Estilo de dirección enfocado hacia el corto plazo y con planificación insuficiente.

Fija, como metas más importantes, las de producir y vender, sin la debida atención a la calidad de los productos y de los servicios, ni a la gestión óptima de los recursos.

Insuficiente incorporación de las modernas tecnologías a sus sistemas de producción.

Insuficiente, imprecisa y desfasada información de gestión.

Hábito de gestionar en una situación de excesiva estabilidad, dentro de un mercado protegido.

· Productividad insuficiente.

Inadecuadas estructuras organizativas.

Medios de financiación inadecuados, escasos y caros.

· Inadecuadas estructuras financieras.

· Baja cualificación profesional de los recursos humanos.

1.3. Tendencias Mundiales

Las principales tendencias de la economía mundial son las siguientes:

1. El cambio. Los cambios son cada vez más frecuentes, más rápidos, más numerosos. Se están produciendo en todos los ordenes, en el político, económico, jurídico, fiscal y social.

2. Mercados sin fronteras. La tendencia apunta hacia la globalización de los mercados, con la desaparición casi en su totalidad de las barreras arancelarias y de otras medidas proteccionistas. Nos encontramos con tres áreas de gran influencia: América (USA y Canadá), Asia/Pacífico (Japón y China) y la Unión Europea, sin olvidarnos de los países del Este y la Rusia.

3. Las personas. El recurso más importante es el ser humano.

4. La orientación de la empresa hacia el cliente. La identificación de las necesidades del cliente para diseñar un producto y brindar además un servicio de alta calidad que le satisfaga plenamente es una de las tendencias más claras en la actualidad.

5. Creatividad. Ante la creciente competencia, los continuos cambios y la obligación de ofrecer una mayor calidad al cliente, no existe otra salida que la creatividad.

6. Privatización.

7. Alianzas. Como consecuencia de la internacionalización de la economía se están produciendo numerosas fusiones, adquisiciones y, sobre todo, alianzas estratégicas, que permiten incrementar las ventajas de cada uno de los aliados al producirse sinergias de importancia y nuevos enfoques en el método de atacar los diferentes mercados.

8. Preocupación por el medio ambiente.

9. Especialización. Incluso la gran empresa tiende hacia la división en unidades económicas más pequeñas. La segmentación de los mercados puede incluso plantear la inadecuación de la producción en gran escala, al menos en ciertos mercados.

10. Nuevo auge de la empresa familiar. Una adecuada gestión de la empresa familiar permitirá la consecución de excelentes resultados en todos los sentidos.

1.4. El Sector Agrario Español

SECTOR AGRARIO

- * **SUBSECTOR AGRÍCOLA**
- * **SUBSECTOR GANADERO**
- * **SUBSECTOR FORESTAL**

La agricultura española se caracteriza por la existencia de un número muy elevado de empresas agrarias o de explotaciones agrarias, que ha ido disminuyendo a lo largo del tiempo.

Se puede asegurar que todas las empresas agrarias tienen un volumen de producción insignificante en relación con el volumen total del mercado y que por tanto, no tienen posibilidad de influir en el precio.

Aproximadamente un 66% de los "jefes de explotación" se dedican únicamente a la explotación.

Es muy elevado el número de empresas agrarias que forman parte de cooperativas u otras agrupaciones.

1.5. La Agricultura Tradicional y la Agricultura de Mercado

Agricultura Tradicional: trata de conseguir el máximo autoabastecimiento y a su vez desarrolla conjuntamente las actividades de aprovisionamiento, producción básica y comercialización de los productos excedentarios.

Agricultura de mercado: el empresario agrario se abre al mercado buscando una mayor especialización.

El paso de una agricultura tradicional, basada en el autoabastecimiento familiar, a una agricultura de mercado, ha supuesto un nuevo enfoque empresarial desde distintos puntos de vista. El agricultor produce esencialmente para vender, de ahí que el objetivo básico sea conocer la situación del mercado, y en base a ello programar su producción.

Todo ello implica un conocimiento de las técnicas comerciales de forma individual y asociada.

2. LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA

2.1. La Función Comercial

La empresa es una unidad de producción de bienes y servicios cuyo último fin es ser consumidos.

Toda actividad de producción y puesta a disposición de los consumidores implica una serie de actos que se pueden agrupar en base a diferentes funciones:

- Función de inversión y financiación.
- Función de producción.
- Función comercial.

Vamos a ocuparnos de esta última.

La función comercial tiene por objeto la puesta de los productos a disposición del consumidor. Esta función dependerá, por un lado del tipo de producto de que se trate, y por otro de la filosofía del productor:

· **VENDER LO QUE SE PRODUCE**

· **PRODUCIR LO QUE SE VENDE**

A) VENDER LO QUE SE PRODUCE

A.1 *DEMANDA mayor OFERTA.*

Estamos ante un Venta PASIVA.
La Función Comercial tendrá un papel nulo.

A.2 *DEMANDA menor OFERTA.*

Estamos ante una Venta ACTIVA.
La Función Comercial tendrá que encargarse al menos de dos fases:

- 1º *Comunicación*
 - * Publicidad del producto
 - * Promoción del producto

2º *Distribución del producto*

B) PRODUCIR LO QUE SE VENDE

Esta filosofía pretende buscar los deseos del consumidor y plasmarlos en el producto.

A la función comercial además de las fases de *Comunicación* y *Distribución* habrá que añadir las siguientes:

3° *Investigación Comercial*

4° *Planificación Comercial*

2.2. Concepto de Actividad y Gestión Comercial

Actividad Comercial son todas aquellas operaciones que realiza la empresa con el fin de intercambiar los bienes y servicios que produce.

Por qué los productos de unas empresas tienen más éxito que otros?, ¿Qué hace que unas empresas vendan más que otras? A este tipo de preguntas trata de dar respuesta el estudio de la **Gestión Comercial**: cómo llevar a cabo la actividad comercial de un modo eficiente.

La Gestión Comercial cobra cada día más importancia en las empresas. Esto es debido fundamentalmente:

A la necesidad que las empresas tienen de vender los bienes y servicios que producen y así poder seguir realizando su actividad.

A que cada vez es más difícil realizar con éxito la actividad comercial, ya que nos encontraremos en una sociedad que evoluciona hacia una competencia creciente y con continuos cambios en las necesidades y deseos de los compradores.

2.3. Otros Conceptos: Necesidad, Demanda, Oferta y Mercado

Necesidad: Sentimiento de insatisfacción que nos produce no tener esas cosas.

Demanda: Indica la cantidad de un producto determinado que, para un precio o nivel de precios dado, un individuo o grupo de individuos está dispuesto a adquirir durante un período de tiempo. Normalmente se supone que la cantidad demandada de un producto coincide con las ventas de ese producto.

Oferta: Cantidad de un determinado producto que se puede adquirir a un precio durante un período de tiempo, en un lugar determinado. Suele coincidir con la cantidad producida por las empresas.

Mercado: Históricamente, el mercado era el lugar donde se realizaban los intercambios, donde se encontraban la oferta de bienes y servicios, por parte de los vendedores, y la demanda de los mismos, por parte de los posibles compradores.

En la actualidad, este concepto de mercado ha dejado de referirse únicamente al lugar, y se ha ampliado para denominar al conjunto de compradores y vendedores de un producto o tipo de productos determinado, o bien a todos los que actúan en una determinada zona.

Así, por ejemplo, cuando se habla del mercado de productos agrícolas, se hace referencia al conjunto de personas y organizaciones que están interesadas en comprar o vender este tipo de productos.

2.4. Evolución del Mercado y Adaptación de la Empresa

Las empresas realizan su actividad dentro de una sociedad. Las características de esta sociedad establecerán el marco en que puede actuar la empresa, es decir, su entorno. Este entorno que no puede ser controlado por las empresas, condiciona su actuación en todos sus aspectos. A medida que el entorno de las empresas va evolucionando, se presentan diferentes retos para su supervivencia. Las empresas deben adaptarse a las nuevas circunstancias que van surgiendo si quieren mantener su actividad y que ésta siga siendo rentable.

Entre los diferentes elementos que componen el entorno, el mercado condiciona especialmente la actividad de la empresa.

Podemos considerar cuatro etapas en la evolución de todo mercado. Cada una de estas etapas motiva en las empresas diferentes respuestas en su continuo proceso de adaptación, y da lugar a una consideración diferente del área que está más en relación con el mercado: **la gestión comercial**. La primera etapa supone una orientación a la producción; le sigue una orientación al producto, a las ventas, y por último, al consumidor.

2.4.1. Orientación a la Producción

En la primera etapa, el mercado se caracteriza porque la demanda de bienes y servicios es superior a la oferta. Los consumidores comprarán todos aquellos productos que se pongan a la venta. **TODO LO QUE SE PRODUCE SE VENDE**.

Ante esta situación, la empresa puede aumentar sus ventas si mejora su proceso de producción. Sus esfuerzos se dirigirán a aumentar la productividad, a obtener mayor cantidad de producto con los recursos empleados. De este modo, la empresa, como está en condiciones de vender todo lo que produce, aumenta sus ventas por el mero hecho de aumentar la producción.

En esta orientación, la gestión comercial queda reducida únicamente a tareas de distribución, es decir, a hacer llegar físicamente los productos de las empresas a los compradores y vendérselos a los precios fijados.

Es así como se encuentran las empresas que tienen lista de espera para adquirir sus productos.

2.4.2. Orientación al Producto

En la segunda etapa del mercado, la oferta de bienes y servicios ha aumentado hasta igualar, e incluso superar un poco, la demanda. Las empresas han ido aumentando su producción y ofrecen más productos que, además, son más variados.

Los consumidores pueden elegir entre diversos productos que satisfacen sus necesidades. Adquieren sólo los mejores. Por este motivo las empresas concentran su esfuerzo en introducir mejoras constantes en sus productos. *La empresa sólo conseguirá vender si ofrece lo mejor.*

Un ejemplo es el caso de los televisores en color. Al principio bastaba con que se viese color en la televisión. Posteriormente se le fueron exigiendo cada vez más atributos a este electrodoméstico (contraste, imagen natural, teletexto, etc.).

La actividad comercial es una actividad complementaria. La producción sigue siendo la actividad más importante, ya que de ella dependerá el éxito comercial de la empresa. Ahora se trata de una mejora "cualitativa", hacer que el producto sea técnicamente mejor.

2.4.3. Orientación a las Ventas

En la tercera etapa del mercado, la oferta de bienes y servicios supera en gran medida a la demanda. Las empresas ofrecen mucha más cantidad de productos de lo que se vende. Como las empresas necesitan vender para poder seguir realizando su actividad, tienen que vender todo lo que producen. Esta es la orientación que predomina actualmente en la mayoría de las empresas. No basta con tener un buen producto sino que hay que convencer al posible comprador para que lo adquiera.

Lo importante es vender lo que se ha producido, y para ello se presiona a través de distintas técnicas: descuentos en precios, campañas para dar a conocer los productos y sus ventajas, etc. Todas estas técnicas suponen un gasto comercial para las empresas.

En esta etapa adquiere gran importancia la Gestión Comercial; las empresas dedican grandes sumas de dinero para realizar con éxito su actividad comercial. Los vendedores son las figuras claves de esta actividad. Aparecen en las empresas los "jefes de ventas" cuya función es la de dirigir a la "fuerza de ventas", es decir los vendedores de los productos.

2.4.4. Orientación al Consumidor

En la cuarta etapa aumentan las diferencias entre la oferta y la demanda de bienes y servicios. Cuando la competencia es tan fuerte que la empresa se ve obligada a mantener unos gastos comerciales insostenibles, cuando el mercado está lleno de nuestros productos o cuando éstos han dejado de atraer a los consumidores, es, entre otras circunstancias, cuando se comprueba que un aumento de las ventas no se va a conseguir únicamente con un aumento de los gastos comerciales.

La empresa debe entonces cambiar su enfoque para resolver con éxito esta situación. Hasta ahora se había centrado en sí misma a la hora de buscar soluciones. En esta etapa la atención se va a centrar en un elemento externo a la empresa, el consumidor, que además es una parte importante en la venta.

El consumidor adquiere productos para satisfacer sus necesidades. Si queremos que compre nuestros productos, debemos conocer sus necesidades y tratar de satisfacerlas. Se trata de producir lo que se pueda vender en lugar de intentar vender lo que se produce.

Esta es la orientación de la que parte lo que actualmente denominamos "marketing".

2.5. Contenido Actual del Marketing

2.5.1. Concepto de Marketing

Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.

El marketing se centra, por tanto, en el estudio de los procesos de intercambio: la manera en que se pueden iniciar, motivar, facilitar y llevar a cabo.

1.5.2. Marketing y Empresa

La empresa necesita intercambiar lo que produce para seguir realizando su actividad: necesita vender. Hasta ahora las empresas habían dedicado un enorme esfuerzo para conseguir vender sus productos. Pero, tarde o temprano, nos hemos dado cuenta de que este esfuerzo, a veces, no es suficiente para realizar con éxito la actividad comercial. Y esto es debido a que las empresas no han tenido en cuenta por qué motivo se producen las ventas. Los consumidores adquieren los productos para *satisfacer una necesidad*.

El marketing parte de esta premisa, y sostiene que la clave para que una organización alcance sus objetivos consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados a los que se dirige, proporcionando las satisfacciones deseadas de forma más eficiente que sus competidores.

Dentro de las empresas, el marketing tiene una doble consideración:

Por una parte, es *una filosofía, una forma de entender la actividad de las empresas*. Desde esta perspectiva, la actuación empresarial tiene como principal finalidad satisfacer las necesidades del consumidor. La empresa ha de ofrecer lo que el consumidor necesita. Todas las áreas de la empresa, y no sólo aquellas que están en contacto directo con los clientes, son importantes de cara al éxito comercial.

Por otro lado, es *un conjunto de técnicas con las que se lleva a cabo la gestión comercial*. El marketing desarrolla las actividades destinadas a conocer el entorno de la empresa e identificar las oportunidades que le ofrece, diseñar políticas respecto a los productos, su precio, las formas de hacerlos llegar a los compradores y darlos a conocer, y aplicar estas políticas con el fin de lograr los objetivos de la empresa.

FILOSOFÍA

LA EMPRESA DEBE SATISFACER LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES

CONJUNTO DE TÉCNICAS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, DISEÑO DE PRODUCTO, FIJACIÓN DEL PRECIO, PROMOCIÓN DE VENTAS Y PUBLICIDAD, DISTRIBUCIÓN . . .

A modo de resumen podríamos señalar que el marketing implica lo siguiente:

- *Planificación*: analizar el entorno, ver cual es su evolución prevista y elaborar planes de actuación. Planificar es anticiparse al futuro, intentar pronosticar qué es lo que va a pasar y prepararse de la mejor forma posible; y si se puede evitar algunas situaciones.

- *Marketing-mix*: conjunto de variables internas de la empresa sobre las que se puede actuar:

- producto
- precio
- posicionamiento (distribución)
- promoción (comunicación)

Tipología de productos: el marketing abarca todo tipo de productos.

Satisface necesidades: el marketing tiene como finalidad crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

2.5.3. Marketing, Ventas y Publicidad

A menudo se suele identificar el marketing con las ventas o con la publicidad. Ventas y publicidad son una parte del marketing, pero no se deben confundir con él. La diferencia fundamental entre las ventas y el marketing es su punto de vista. Desde la perspectiva de ventas lo importante es que se venda lo que la empresa ha producido, para el marketing, hay que conocer las necesidades del consumidor y tratar de satisfacerlas.

Para cumplir su cometido, el marketing ha de diseñar un producto o servicio que satisfaga alguna necesidad de los consumidores; debe fijarle un precio, hacerlo llegar al mercado, informar a los consumidores de su existencia y de las ventajas que ofrece, motivándoles para que lo adquieran.

MARKETING	VENTAS
<ul style="list-style-type: none"> - Orientación externa, hacia el consumidor. - Persuade a la empresa para que ofrezca lo que los consumidores necesitan o desean. - El producto o servicio es resultado de un esfuerzo de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación interna, hacia la propia empresa. - Persuade a los consumidores para que adquieran los productos que la empresa ofrece. - El producto o servicio se ofrece en función de las necesidades del vendedor, de lo que tiene para vender.

En cuanto a la publicidad, ésta es uno de los factores que componen el marketing. La principal función de la publicidad es transmitir información del bien o servicio que se ofrece, tratando de comunicar sus ventajas. Pero los esfuerzos que se dedican a la publicidad sólo inciden favorablemente en las ventas si se actúa, al mismo tiempo, sobre los demás componentes del marketing.

3. Gestión Comercial desde la Perspectiva del Marketing

3.1. Análisis de Oportunidades de Mercado

Toda empresa necesita ser capaz de identificar las nuevas oportunidades y amenazas del mercado. Ninguna empresa puede depender indefinidamente de sus mercados y productos actuales; además hay empresas que aún creen que tienen pocas oportunidades, lo cual significa que no han pensado qué negocio tienen y qué ventajas poseen.

¿Cómo puede una empresa encontrar nuevas oportunidades de mercado? Las empresas pueden buscar estas oportunidades de forma casual o sistemática. Se pueden encontrar nuevas ideas estando simplemente alerta a los cambios en el mercado, en los consumidores o en la competencia. En otras empresas se asiste a exhibiciones, se examinan los productos de la competencia, se leen periódicos y revistas especializadas, se consigue información sobre el mercado por otros medios.

	PRODUCTOS EXISTENTES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS EXISTENTES	Penetración del mercado	Desarrollo del producto
MERCADOS NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Figura 1: Identificación de oportunidades de mercado.

· *Penetración en el mercado.* Consiste en aumentar las ventas a los consumidores actuales sin cambiar el producto. La empresa sigue ofertando el mismo producto al mismo tipo de consumidores, pero consigue atraer a los consumidores que compraban el mismo producto a la competencia. Para conseguirlo, la empresa podrá reducir el precio del producto, aumentar la publicidad, servir su producto a más tiendas para que esté al alcance de más gente, etc.

· *Desarrollo del mercado.* En este caso se buscan nuevos mercados para el producto. Por ejemplo, productos que hasta ahora sólo utilizaban los niños de corta edad han empezado a dirigirse a personas adultas (productos de higiene, alimentos que antes se relacionaban con los niños, etc.).

· *Desarrollo del producto.* Cabe también la posibilidad de ofrecer productos nuevos, o antiguos pero modificados a los clientes actuales. Ejemplo, una misma colonia que cambia su perfume o envase, los cerramientos de ventanas de aluminio en lugar de hierro, etc.

· *Diversificación.* Por último, la empresa puede producir nuevos productos totalmente diferentes a los actuales y ofertarlos en mercados distintos a los que se dirige en la actualidad.

Hay que tener en cuenta, sin embargo, que no basta con identificar las oportunidades, hay que determinar qué oportunidades son buenas para la empresa. Una oportunidad apropiada será aquella que cumpla tres requisitos:

1º *En ella la empresa conseguirá una ventaja competitiva,* es decir, si la empresa se decide por aprovechar esta oportunidad, conseguirá destacarse y tener una oferta más atractiva para los consumidores.

Ejemplo: una buena idea puede ser poner un bar en un barrio, pero esta oportunidad deja de ser buena si en dicho barrio hay tantos bares como habitantes. Sin embargo, si en ese barrio no hay un sitio donde las familias puedan reunirse a merendar sin una música a todo volumen, transformar un bar tradicional o poner uno nuevo que atienda esa necesidad, puede llevarnos a tener una gran ventaja sobre otros bares.

2º *La oportunidad está en relación con los objetivos de la empresa.*

3º *La oportunidad está en relación con los recursos de la empresa.*

Por último destacar que cualquier oportunidad puede convertirse, al mismo tiempo, en una gran losa para la empresa. No olvidemos que al analizar las oportunidades tenemos que tener en cuenta si los resultados que se esperan justifican el riesgo. Normalmente los frutos de aprovechar una oportunidad tardan en recogerse.

3.2. Selección de Mercados Meta

El siguiente paso consiste en analizar y seleccionar el mercado al que la empresa debe dirigir su oferta. Puede consistir en analizar cuál es el mercado para el que nuestro

producto tiene más atractivo o en el que obtendremos más ventajas, o bien desarrollar o adaptar un producto a una necesidad no cubierta por la competencia.

En cualquier caso partiremos, de nuevo, del análisis del entorno y de la información facilitada por los estudios de mercado.

Los consumidores en un mercado son muy diferentes y pueden agruparse de distintas formas: según vivan en zonas similares, regiones, ciudades, etc.; según sus características de sexo, edad, ingresos, educación clase social, etc.; según su conducta de compra, etc.

El proceso de clasificar a los consumidores en grupos, que muestran necesidades, características o conducta diferentes, se denomina *Segmentación de mercados*. De este modo dividiremos el mercado en distintos segmentos que podrán ser atendidos mejor al diseñar una oferta específica para cada uno de ellos.

3.3. Desarrollo de una Oferta Competitiva

Una vez que la empresa ha decidido a qué segmentos del mercado va a dirigirse, está en condiciones de desarrollar una oferta atractiva para su mercado objetivo.

Esta oferta consistirá en la mezcla de los instrumentos básicos del marketing, es decir, de todo aquello que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Es lo que denominamos *Marketing-Mix*.

Marketing-Mix es el conjunto de factores o políticas que utilizan los responsables de marketing. Estos factores son las 4 "p" que hemos visto en apartados anteriores: producto, precio, posicionamiento y promoción. El responsable de marketing debe establecer la combinación de factores que sea más apropiada para alcanzar sus objetivos. Debe decidir qué factores conviene utilizar y en qué forma.

Veamos en qué consiste cada uno de estos instrumentos de la política de marketing:

Producto: El producto ha de unir a sus características físicas la capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor.

Precio: Todos los productos tienen un coste de producción, distribución y promoción. El precio de un producto debe permitir que todos esos costes sean absorbidos, pero a la vez, ha de suponer un desembolso razonable para los consumidores, acorde con la satisfacción que reciben a cambio.

Posicionamiento o Distribución: La empresa para hacer llegar los productos al consumidor, se sirve de los canales de distribución. Estos canales suelen ser instituciones comerciales que adquieren el producto al fabricante para venderlo después al consumidor.

Promoción o Comunicación: La empresa dispone de técnicas de comunicación específicas para dar a conocer las ventajas que reúnen sus productos o servicios y para estimular su adquisición. Estas técnicas de comunicación son:

- *Publicidad:* Conjunto de técnicas de comunicación encaminadas a persuadir a los consumidores de la bondad del producto anunciado. Los mensajes publicitarios suelen dirigirse a un público-objetivo mediante las vallas exteriores o los medios de comunicación de masas (televisión, radio, periódicos y revistas).

* *Promoción de ventas*: Estimulo dirigido a un mercado objetivo con el fin de animarle a comprar, mediante la oferta de una ventaja adicional durante un período de tiempo determinado. La oferta de promoción consiste, generalmente en presentar un producto en envases mayores que los habituales, ofrecer regalos, distribuir vales-descuento, celebrar sorteos, etc.

* *Relaciones públicas*: Conjunto de acciones dirigidas a obtener el apoyo de un sector de la opinión pública en favor de una empresa, una organización o un producto.

* *Fuerza de ventas*: Conjunto de individuos que forman el personal de ventas de una empresa. La venta personal, que comporta el contacto entre el vendedor, y el comprador, sigue siendo el principal método de comunicación utilizado por la empresa. La fuerza de ventas reviste gran importancia, ya que los vendedores actúan como un vínculo entre la organización y los clientes.

* *Merchandising*: Conjunto de técnicas de promoción de ventas que tienen por objeto hacer más atractivo el producto en el punto de venta, con el fin de estimular su compra. Estas técnicas se utilizan preferentemente en supermercados, hipermercados y grandes almacenes, y consisten en destacar un producto respecto a los de la competencia por diferentes medios: mostrándolo en expositores especiales, colocándolo en la cabecera de una estantería, acompañándolo de carteles colgantes, apilándolo en los pasillos, etc.

El diseño del marketing-mix implica dos decisiones importantes: por un lado la empresa debe decidir cuánto dinero se gastará en total; por otro lado, decidirá cómo lo reparte entre los distintos instrumentos comerciales.

4. El Mercado

4.1. Concepto y Tipos de Mercados

Desde la perspectiva del marketing, el mercado se define como “Conjunto de compradores reales o potenciales de un producto”.

De los diversos criterios utilizados en la clasificación de los mercados los más generalizados son:

4.1.1. Según el Tipo de Compradores

- **Mercados de consumo**: los propios compradores son los consumidores finales.
- **Mercados industriales**: los compradores pueden ser individuos o empresas que adquieren estos productos para incorporarlos a la producción de otros bienes o servicios.

4.1.2. Según los Productos que se Comercializan

- **Mercados agropecuarios o del mar**
- **Mercados de materias primas**
- **Mercados técnicos o industriales**
- **Mercados de manufacturados**
- **Mercados de servicios**

4.1.3. Según el Ámbito Geográfico

Mercados locales

Mercados regionales

Mercados nacionales

Mercados internacionales

4.1.4. Según el Número de Oferentes y Demandantes

Monopolio: sólo existe un oferente de productos.

Oligopolio: existen un número muy reducido de oferentes.

Competencia perfecta: hay un gran número tanto de oferentes como de demandantes. Esta situación es la más generalizada.

Monopsonio: sólo existe un comprador, por tanto, será él quien dirija el mercado. (El Estado es el único comprador de armamento).

4.2. Tamaño del Mercado

Es la "cantidad, medida en unidades físicas o económicas, vendida durante un periodo determinado en un área geográfica concreta". Así el mercado español de coches durante el año pasado coincide con la cifra total de coches vendidos.

4.2.1. Tamaño del Mercado Actual

Es el que en un momento y lugar dado demanda un producto determinado. El mercado actual de una determinada empresa está constituido por sus ventas.

4.2.2 Cuota de Mercado

Cuando se compara el mercado actual de una determinada empresa con el mercado actual total, obtenemos lo que se denomina "Participación en el mercado" o "Cuota de mercado".

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Mercado actual de una empresa}}{\text{Mercado actual total}}$$

4.2.3. Tamaño del Mercado Posible o Potencial

El mercado potencial es aquél al que se dirige la oferta comercial. Su tamaño es una cifra más o menos especulativa y sería la cantidad máxima que de un producto podría venderse en el mercado.

4.2.4. Mercado Tendencial

Mercado al que se tiende en el futuro. Consideración de cuál será el mercado actual en el futuro.

4.3. Estructura del Mercado

La estructura del mercado viene determinada, además de por los aspectos del entorno general, por los agentes que actúan en él, interviniendo en los intercambios o facilitándolos.

Estos agentes son, fundamentalmente:

- **Los fabricantes de bienes y prestaciones de servicios.**
- **Los compradores**

Los intermediarios: acercan los productos de las empresas a los consumidores finales o compradores.

Los prescriptores: no compran ni venden pero pueden tener una influencia importante en la compra. Por ejemplo, los médicos.

5. Los Consumidores

5.1. Concepto de Consumidor

El **Consumidor** es el elemento central del marketing. Conocerlo, por tanto, es una de las primeras finalidades de una gestión comercial.

Por **Consumidor final entendemos** el individuo o grupo que realiza alguna de las siguientes actividades:

- Compra para su consumo propio, o de terceros con los que está relacionado.
- Usa o consume lo que otros han comprado.
- Paga lo que él u otros han comprado.

5.2. Comportamiento del Consumidor

En cuanto a su comportamiento necesitamos considerar lo siguiente:

« **Quiénes son los consumidores del producto?** (Personas de una determinada edad, sexo, ingresos, zona geográfica, etc.).

- « **Quién compra?** (Persona que normalmente realiza la compra).
- « **Qué se compra?**
- « **Por qué se compra?** (Qué necesidades pretende satisfacer el comprador)
- « **Cuándo se compra?** (Frecuencia de compra)

Dónde se compra? (Establecimientos especializados, supermercados, etc.).

Cuánto se compra? (Envases pequeños, grandes, en una sola unidad, etc.).

5.3. Factores que Influyen en los consumidores

1. Culturales. Son la cultura y la clase social del consumidor. Son los que ejercen una mayor influencia sobre los consumidores.

2. Sociales. Son, principalmente, la familia, los grupos de referencia (amigos, compañeros de trabajo, agrupaciones religiosas o profesionales, etc.).

3. Personales. En las decisiones de un comprador influyen también sus características personales, en especial su edad y la etapa del ciclo de la vida familiar en que se encuentre, su profesión, circunstancias económicas y personalidad.

4. Psicológicos.

5.4. Proceso de Decisión de Compra

El consumidor pasa por 5 etapas en el proceso de decisión de compra:

1. Reconocimiento del problema. El comprador percibe una diferencia entre sus circunstancias actuales y su estado deseado.

2. Búsqueda de información. Fuentes de información del consumidor:

Fuentes Personales (personas allegadas al consumidor; familia, amigos, vecinos, compañeros, etc.).

Fuentes comerciales (anuncios, vendedores, exhibiciones, etc.).

Fuentes públicas (medios de comunicación masivos, organizaciones de información al consumidor, etc.)

Fuentes de la experiencia (información obtenida a través del uso y examen de los distintos productos).

3. Análisis de alternativas. Cada consumidor destaca en un producto un conjunto de características que son más importantes para él.

4. Decisión de compra. Hay dos factores que pueden interponerse entre la intención y la decisión de compra:

actitudes que otras personas muestren ante la intención de compra del consumidor

imprevistos.

5. Conducta posterior a la compra. Después de comprar el producto el consumidor experimentará cierto nivel de satisfacción o insatisfacción.

6. Selección del Mercado Meta

6.1. Estudio de Mercado

Actualmente la información comercial es muy importante en las empresas. Ahora bien, ¿de dónde se obtiene esa información? Puede ser de dos tipos, según de donde provenga:

Información interna a la propia empresa.

- * Contabilidad
- * Departamento de producción
- * Intermediarios, etc.

Información externa a la propia empresa.

- * Estudios de mercado

Un **Estudio de mercado** consta de 3 etapas:

1º Identificación del problema a investigar.

2º Establecimiento de objetivos.

3º Desarrollar el plan de investigación. Cual será y como se obtendrá la información necesaria que se pretende conseguir.

Las encuestas son los instrumentos más comúnmente utilizados para obtener información. Las encuestas pueden ser de los siguientes tipos:

- A) PERSONALES
- B) POR CORREO
- C) POR TELÉFONO

6.2. Segmentación del Mercado

La **Segmentación del mercado** consiste en dividir el mercado en grupos homogéneos de compradores con un comportamiento comercial diferente y, por tanto, con la posibilidad de aplicar a cada uno de ellos una diferente oferta comercial.

Los criterios que podemos elegir para segmentar el mercado, son entre otros:

→ **Geográficos:** Países, regiones, autonomías, zonas rurales, urbanas, zonas climáticas, etc.

→ **Demográficas:** edad, sexo, nacionalidad, etc.

→ **Familiares:** tamaño y estructura de la familia, situación familiar, etc.

→ **Personales:** ingresos, personalidad, estilo de vida, profesión, educación, etc.

→ **Psicológicos:** motivaciones de compra, actitud hacia el producto, etc.

→ **Conducta:** regularidad de la compra, lealtad al producto o marca, conocimiento del producto, etc.

7. El Producto

7.1. Concepto y Niveles de Producto

Producto es todo lo que se puede ofrecer en un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que a sus características físicas une la capacidad de satisfacer un deseo o una necesidad.

En todo producto podemos considerar tres niveles diferentes:



7.2. Tipos de Productos

7.2.1. Según la Tangibilidad

Bienes

- * Duraderos
- * No duraderos

Servicios

7.2.2. Según el fin con el que se adquieren

Productos de consumo

Según la frecuencia de compra se divide en:

- * Uso común (pan)
- * Compra esporádica (ropa)
- * De especialidad (coche)

Productos industriales

7.3. La Marca

Marca: nombre, término, signo o combinación de éstos, que tiene como fin identificar los productos de una empresa y diferenciarlos de la competencia.

Nombre de marca: parte de la marca que puede pronunciarse.

Logotipo de la marca: parte de una marca que puede reconocerse pero no es pronunciable.

Marca registrada: marca o parte de una marca que está protegida legalmente, de modo que sólo puede ser utilizada por su dueño o por quién lo autorice. El registro se efectuará en el Registro de la Propiedad Industrial.

En resumen, una marca debe reunir las siguientes características:

- * Indica algo que hace referencia a los beneficios, características o cualidades del producto.
- * Es fácil de pronunciar, reconocer y recordar.
- * Es distintivo
- * Es fácilmente traducible a un idioma extranjero
- * Se puede proteger y obtener protección legal.

7.4. Embalaje y Etiquetado

Al igual que la marca tienen como finalidad diferenciar unos productos de otros.

Al conjunto de embalaje y etiquetado de un producto se le denomina "**packaging**".

Embalaje: Recipiente o envoltura del producto.

El tipo de embalaje elegido tiene una gran influencia sobre los consumidores. Los colores también tienen una gran influencia (azul o verde para desinfectantes y productos de limpieza).

Etiquetado: Información sobre el producto impresa sobre o con el embalaje.

7.5. Ciclo de Vida del Producto

Todos los productos tienen un ciclo de vida: aparecen en el mercado, se desarrollan de diversas formas y terminan desapareciendo, siempre y cuando aparezca un nuevo producto en el mercado que satisfaga mejor las necesidades de los consumidores. El ciclo de vida varía según el tipo de producto y las circunstancias que lo rodean.

Todo producto pasa por las siguientes fases:

1. Desarrollo del producto. La empresa no recibe ningún ingreso y el producto aún no está preparado para salir al mercado.

2. Introducción. El producto está listo para salir al mercado; las ventas empiezan a crecer lentamente.

3. Crecimiento. Las ventas crecen más rápidamente.

4. Madurez. Las ventas se estabilizan.

5. Desaparición. Las ventas disminuyen. El que un producto llegue a esta fase puede deberse a: un cambio de gusto en los consumidores, fuertes avances tecnológicos o una gran competencia.

8. El Precio

El Precio es la cantidad de dinero que el consumidor entrega a cambio del bien o servicio que adquiere. Será un instrumento más a tener en cuenta en el diseño de la política comercial de la empresa.

El precio es uno de los aspectos más críticos del marketing y uno de los más llamativos, ya que siempre se compara con el de la competencia. Por ello el precio debe cumplir un doble objetivo: 1).- Maximizar las ganancias de la empresa y 2).- Maximizar las utilidades del consumidor.

8.1. Condicionantes en la Fijación del Precio

8.1.1. Condicionantes Internos

*** Objetivos de la empresa**

Supervivencia: precios bajos aunque no se obtenga beneficio.

Maximizar beneficios: precio alto.

Liderazgo de mercado: precio bajo que asegure una alta cuota de mercado.

Liderazgo de calidad: precio alto que de imagen de calidad y cubra gastos.

*** Política comercial de la empresa**

*** Los costes de la empresa**

*** Organización establecida para la fijación de precios**

Quien es el responsable de fijar el precio dentro de la organización de la empresa (dirección, departamento comercial, financiero, etc.)

8.1.2. Condicionantes Externos

*** El mercado**

La relación entre precio de un producto y la cantidad demandada es inversa, es decir, cuanto mayor sea el precio del producto menor será la cantidad demandada.

*** La competencia**

Se puede responder de dos formas:

1ª.- Responder o atacar a la competencia.

2ª.- Mantener precios y actuar a través de otras variables del marketing.

*** Otros factores externos**

Los intermediarios.

El Gobierno, obligando a veces a las empresas a que pongan un precio límite a determinados productos.

8.2. Ajuste de Precios

8.2.1. Ajuste de Precios por Descuentos

- * **Ajustes por pronto pago**
- * **Rappels**
- * **Descuento por temporada**
- * **Descuentos promocionales**

8.2.2. Ajuste de Precios Discriminativos

Algunas empresas modifican sus precios para atender a las diferencias entre los compradores, los productos o zonas geográficas. Esta discriminación puede realizarse según distintos criterios:

- * **Clientes.** (Cines, transportes, museos, ponen diferentes precios para niños y mayores).
- * **Productos.** (Un modelo superior en la línea de productos que ofrece una empresa es más caro que el siguiente, y sin embargo la ventaja adicional que tiene no le cuesta tanto a la empresa).
- * **Lugar.**
- * **Tiempo.** (Teléfono, tarifa nocturna, días azules, etc.).

8.2.3. Ajuste de Precios Psicológicos

- * **Redondos.** (1.000 Ptas., 60.000 Ptas., etc.)
- * **Impar.** (995 Ptas., 19.995 Ptas., etc.)
- * **Mágicos.** (999 Ptas., 1.999 Ptas., etc.)

8.2.4. Fijación de Precios Promocional

En algunas circunstancias las empresas establecen de forma temporal a sus productos un precio más bajo del acostumbrado. Se trata de este modo de atraer a más compradores. (Rebajas, apertura de una tienda, aniversario, etc.).

8.2.5. Cambios de Precios

* **Por tener en los almacenes una gran cantidad de productos que no puede vender sin aumentar los gastos comerciales.** La empresa bajará los precios para intentar dar salida a tales productos.

* **Para recuperar cuotas de mercado que se han perdido debido a los competidores.** La estrategia a seguir será disminución de precios.

* **Por tener una excesiva demanda del producto que no puede ser satisfecha.** Subida de precios.

9. La Distribución

Una vez que sabemos el producto que vamos a ofrecer al mercado y a qué precio, la siguiente decisión que debemos tomar es dónde vamos a vender el producto y cómo vamos a hacérselo llegar al consumidor final.

Las decisiones sobre distribución tienen como misión que el producto esté dispuesto para ser comprado. Se suele decir que son las decisiones más difíciles a las que se enfrentan los responsables comerciales de las empresas.

Los elementos más importantes de la distribución son dos:

El intermediario: persona u organización que adquiere los productos para luego vendérselos a otro comprador, obteniendo una ganancia por esa actividad, o bien que participa de forma activa en la transferencia del producto desde el productor al comprador final.

Intermediarios son: tiendas de cualquier tipo, - mayoristas que venden a su vez a tiendas -, agentes comerciales; etc.

Canal de distribución: Conjunto de intermediarios por los que pasa un producto desde el productor hasta el consumidor; es el camino que recorre el producto antes de llegar al consumidor.

9.1. Tipos de Canales de Distribución

Los canales de distribución se pueden clasificar según el número de niveles que contenga. Cada intermediario que realiza un trabajo para acercar el producto al consumidor constituye un nivel del canal.

Longitud de un canal: viene determinada por el número de intermediarios que actúan en él.

Los tipos de canales más comunes son:

* **CANAL DE NIVEL CERO**

Productor _____ Consumidor

* **CANAL DE NIVEL UNO**

Productor _____ Detallista _____ Consumidor

* **CANAL DE DOS NIVELES**

Productor _____ Mayorista _____ Detallista _____ Consumidor

* **CANAL DE TRES NIVELES**

Productor _____ Mayorista en origen _____ Mayorista en destino _____ Detallista _____ Consumidor

9.2. Decisiones sobre el Canal de Distribución

Las decisiones sobre el canal empiezan por conocer el mercado al que se dirige la empresa y los condicionantes que influyen en la elección de dicho canal. En base a este análisis verá qué alternativas de distribución tiene y cuál es la más conveniente. Una vez que el canal haya sido seleccionado, la empresa deberá motivar a los intermediarios, para que realicen mejor su trabajo, y controlar su actuación.

9.2.1. Condicionantes en la Elección del Canal

* **El mercado:** un mercado concentrado necesitará un canal corto; mientras que un mercado disperso necesitará un canal largo para llegar a todos los consumidores.

* **El producto:** un producto perecedero que requiere unos cuidados de conservación necesitará unos canales que le aseguren un cierto control sobre los intermediarios para evitar los problemas de un mal manejo.

* **Los intermediarios:** la empresa valorará si está disponible para la empresa y si es eficaz.

* **La competencia:** las empresas suelen imitar el modo en que otras empresas de la competencia distribuyen sus productos; sin embargo a veces se utilizan otros canales para evitar a los competidores.

9.2.2. Tipos de Distribución

* **Distribución intensiva:** tratará de utilizar el mayor número posible de intermediarios para que el consumidor encuentre su producto en el mayor número de tiendas posibles.

* **Distribución selectiva:** consiste en seleccionar a un número determinado de intermediarios.

* **Distribución exclusiva:** elegirá y limitará cuidadosamente el número de intermediarios que actúen en el canal.

9.3. Las Franquicias

Una **franquicia es** un modo de colaboración entre dos empresas diferentes. Tales empresas están unidas por un contrato en virtud del cual una de ellas concede a la otra, a cambio del pago de una cantidad y bajo unas condiciones específicas, el derecho de explotación de una marca, asegurándole, al mismo tiempo, la asistencia técnica y los servicios necesarios para facilitar esa explotación. (Cadenas de hamburguesas, ropas, etc.)

10. La Comunicación

10.1. La Publicidad

La publicidad se define como la forma de transmitir información de un modo impersonal, sobre bienes, servicios o ideas, y tiene como finalidad, inmediata o diferida, estimular la demanda de los productos sobre los que hace referencia.

10.1.1. Objetivos de la Publicidad

- * Informar al mercado de un nuevo producto.
- * Informar y educar al consumidor sobre el uso del producto.
- * Informar al mercado sobre un cambio de precio.
- * Crear buena imagen de la empresa o mejorar su reputación.

10.2. Medios de Comunicación

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
PRENSA DIARIA	<ul style="list-style-type: none"> - Cobertura externa a nivel local - Coste bajo 	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de reproducción deficiente - Lectores: hombres
REVISTAS DEL CORAZÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Poderoso impacto visual - Cobertura nacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Lectores: mujeres
TELEVISIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Medio de masas - Flexibilidad geográfica 	<ul style="list-style-type: none"> - Mensaje no permanente - Coste elevado
RADIO	<ul style="list-style-type: none"> - Flexibilidad geográfica 	<ul style="list-style-type: none"> - Oyentes femeninos en O.M. y jóvenes en F.M. - Anuncios con poca información
CORRESPONDENCIA	<ul style="list-style-type: none"> - Personal e individualizada 	<ul style="list-style-type: none"> - Inútil en muchos casos
PUBLICIDAD EXTERIOR	<ul style="list-style-type: none"> - Gran impacto geográfico - Medio local 	<ul style="list-style-type: none"> - No permite seleccionar al público objetivo

10.3. Promoción de Ventas

La promoción de ventas consiste en una gran variedad de instrumentos con los que cuenta la empresa para conseguir una respuesta de compra más temprana o más fuerte de parte de los consumidores. Son un conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a un corto plazo.

10.3.1. Principales Instrumentos de Promoción de Ventas

- * Muestras, vales de descuento, paquetes de descuento, premios y cupones.
- * Exhibiciones y demostraciones en el punto de venta (merchandising).
- * Promoción comercial.
- * Convenciones de negocios y exposiciones.
- * Concursos, rifas y juegos.

11.1. El Plan de Marketing

El **Plan de marketing** es un plan o programa por el que se rige la política de marketing de la empresa. Se elabora, principalmente, por productos y se refiere a un determinado período de tiempo.

Todo plan de marketing debe basarse en un estudio previo de mercado, debiendo incluir, al menos, los siguientes aspectos:

1º. Análisis de la situación. Se determina y estudian:

- * el producto
- * los consumidores
- * la distribución
- * la competencia

2º. El objetivo a conseguir

3º. Acciones a emprender. (combinación de las variables):

- precio
- producto
- promoción
- posicionamiento (distribución).

12. EL Sector Agroalimentario Español

12.1. Introducción

La crisis de la agricultura tradicional, a partir de los años 60, supone la irrupción en el sector agrario de dos subsectores: el que proporciona las materias primas necesarias para la producción y el que industrializa y comercializa los productos agrarios.

A la creciente importancia de los costes de producción, el sector agrario solo puede responder aumentando la productividad, consiguiéndose ésta incrementando el nivel tecnológico, de formación y de producción.

Es tal la interrelación entre el sector agrario y estos dos subsectores que no pueden entenderse independientemente unos de otros. El sector agrario solo soporta el 20% del valor añadido, siendo otro 20% para el subsector de materias primas y 60% para la comercialización e industrialización.

La crisis de la agricultura tradicional y la evolución de los mercados nos lleva a decir que *“el mercado no va a vender lo que la agricultura produzca, sino que la agricultura debe producir lo que el mercado demande”*

12.2. Concepto de Comercialización Agroalimentaria

La comercialización puede definirse de múltiples formas, una de ellas es la que la define como el proceso mediante el cual los productos agroalimentarios se ponen en disposición del consumidor final en tiempo, forma y lugar oportunos.

12.3. Problemática de la Comercialización Agroalimentaria

- Carácter biológico de la producción
- Acusada estacionalidad de la producción
- Dependencia del factor tierra
- Ciclo productivo largo
- Rigidez de la oferta
- Demanda inelástica

12.4. Utilidades Generadas por la Comercialización

- De espacio: acercar el producto al consumidor.
- De tiempo: proceso dinámico que trata de acercar el producto en el momento oportuno.
- De forma: modificaciones físicas a que se somete el producto para hacerlo más apto o interesante para el consumo.
Normalización y tipificación.
Procesos industriales.
Envasado y embalado

12.5. Estructura Productiva

La producción agraria se encuentra atomizada en gran número de empresas, aproximadamente el 50% son explotaciones pequeñas, ocupando estas el 3% de la superficie cultivada.

El empresario en general carece de una adecuada formación empresarial, siendo difícil cambiar esta situación dado la avanzada edad de los agricultores y su tendencia a no introducir cambios importantes.

Por otra parte la mayor parte de los agricultores no tienen otra actividad principal diferente de la agricultura, y aquellos que la tienen, puede que sean los más progresistas.

La situación actual del mercado requiere que aquellas empresas que tengan una dimensión suficiente deben dotarse de los profesionales oportunos en temas de comercialización. Las empresas pequeñas deben buscar alguna forma asociativa que permita la contratación de estos técnicos.

12.6. Fórmulas Asociativas

Por asociación se entiende la constitución de una nueva empresa como suma de unidades de producción de menor tamaño, o simplemente, la realización de una actividad concreta.

La asociación supone ventajas tanto de índole económica como social.

a) *Ventajas económicas:*

- Mejores condiciones de compra.
- Mejores condiciones de venta.
- Reducción de costes, y por tanto, mayor competitividad.
- Capacidad para dotarse de equipos de dirección, gestión y comercialización.
- Oferta mayor y más diversificada.
- Mayor capacidad financiera.

b) *Ventajas sociales:*

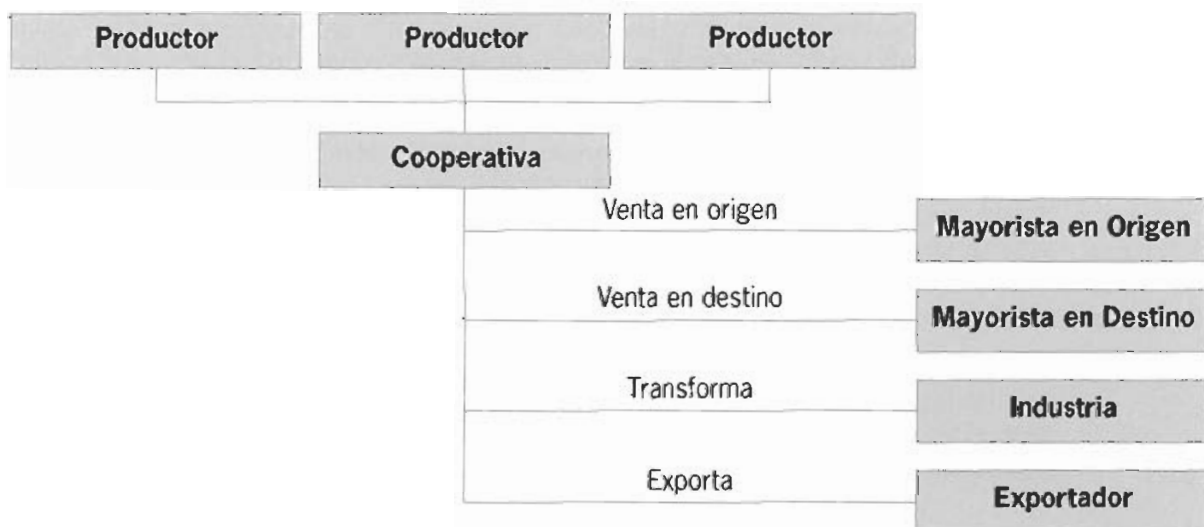
- Mejorar el nivel de renta.

Esta asociación de productores, puede o no tener una formula jurídica. En caso de no tenerla las dificultades son mayores, ya que los mercados están dominados por operadores que exigen solvencia y estabilidad a aquellos con los que mantienen relaciones comerciales.

En caso de que la asociación adquiera una personalidad jurídica propia, se abre un abanico de posibilidades, encontrándose entre las más importantes las siguientes:

- Sociedad anónima.
- Sociedad cooperativa.
- S.A.T.

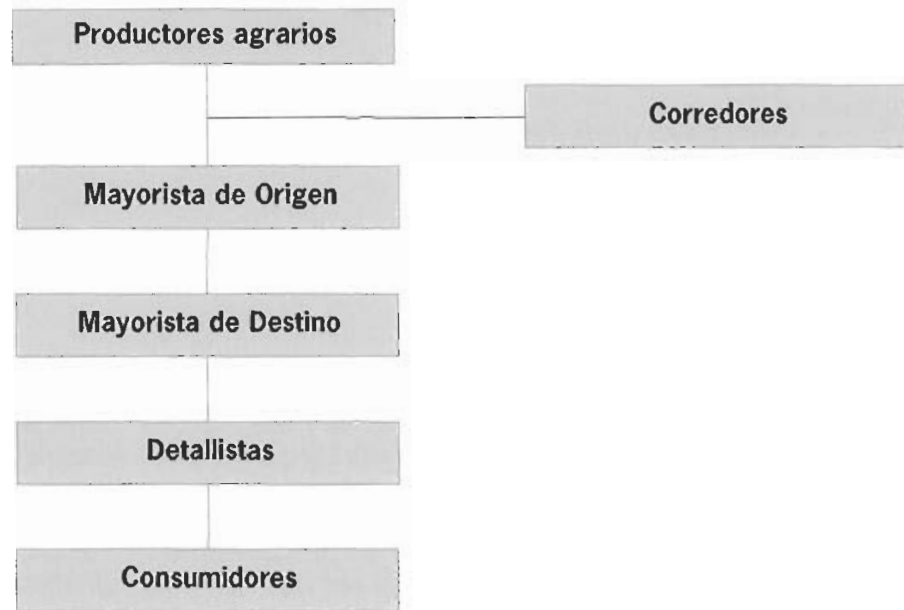
Si esta asociación vende en origen se convierte en Mayorista en Origen; si lo hace en destino, es un Mayorista en Destino; si transforma es una Industria y si exporta un Exportador.



13. La Comercialización de Frutas y Hortalizas

13.1. Canales de Comercialización

El circuito tradicional o canal normal (largo) es el siguiente:



El circuito paralelo o canal corto, el mercado de origen (productores, corredores y mayoristas en origen) se relaciona directamente con el mercado minorista (detallista y consumidores).

13.2. Agentes de Comercialización en Origen

a) Agentes directos:

Agricultores aislados, venden sus productos directamente a otros agentes de comercialización.

Asociaciones de productores, realizan la venta de los productos de los socios bien por cuenta propia, asumiendo el papel de mayorista en origen, o bien por cuenta de los socios, asumiendo en este caso, el papel de corredor.

Mayorista en origen o almacenista en origen, compran en firme, realizan función de acopio y en algunos casos almacenaje y embalaje. Llegan a denominarse centrales hortofrutícolas cuando cumplen una función de recepción, clasificación y embalaje de los productos de la tierra, preparándolos adecuadamente para su expedición a los centros consumidores.

b) Agentes de apoyo:

Corredor, actúa básicamente en nombre de los compradores, hacen las compras directamente en el campo o en centros de contratación. No realizan funciones de manipulación ni clasificación de productos. Tan solo transfieren la mercancía del vendedor al comprador. Su servicio se basa en el conocimiento de la estructura productiva y comercial de la zona.

Transportista, que algunos casos actúan como corredores gestionando la venta.

13.3. La Concurrencia Comercial en Origen

Tradicionalmente los contactos vendedor comprador se realizaban de forma generalizada en lugares informales (el bar, la plaza) durante las fechas de campaña.

Este sistema se ha ido perfeccionando a través de diversas iniciativas que han potenciado la aparición de mercados, lugar físico donde concurren la oferta y la demanda.

Estos mercados en origen, entendidos como centros físicos de contratación, los podemos clasificar en tres tipos:

· *Alhóndigas o corridas*: son almacenes, generalmente privados, en los que se produce la concurrencia de la oferta y la demanda, realizándose las ventas por el sistema de subasta a la baja.

La subasta a la baja está justificada por el carácter perecedero del producto, generalmente hortalizas, ya que si la subasta fuese al alta, podrían quedar productos sin vender, que por su perecibilidad perderían su valor en poco tiempo.

El subastador puede ser el propietario del almacén u otro especialista, que recibe una remuneración por ello. El propietario de la alhóndiga percibe un porcentaje o corretaje por la gestión.

Su actividad se centra fundamentalmente en la producción hortícola, sobre todo en la costa de Almería, Málaga y Granada.

El problema fundamental es la falta de transparencia de la subasta a la baja cantada, que se presta a todo tipo de connivencias entre el subastador y determinados compradores.

· *Lonjas de contratación*, espacio físico donde concurren los productores y vendedores, exponiendo los primeros sus mercancías. Las transacciones suelen ser verbales y directas comprador-vendedor.

La propiedad suele ser municipal, centrándose en Cataluña y la Comunidad Valenciana

Red Mercorsa, la Empresa Nacional MERCORSA se crea en 1.970, estando actualmente en proceso de privatización mediante la venta de acciones a entidades asociativas agrarias.

Consta de dos cuerpos: lonja de contratación y centro de manipulación y conservación de productos.

La lonja contiene:

· Una sala de contratación, presidida por el cuadro de cotizaciones donde se recoge la información diaria de cotizaciones en origen y destino.

· Zona de comunicaciones (teléfono, telex, etc.)

· Zona de servicio de apoyo, constituida por agencias bancarias, agencias de transportes, salas de reuniones, etc.

En el centro de manipulación, se recibe, selecciona, tipifica, envasa, almacena y conserva el producto.

Disponen de un servicio de peritaje, cuyo objeto es reconocer a petición de una de las partes interesadas, las mercancías que sean objeto de compra-venta en el mercado y certificar sobre su calidad, estado o conservación.

13.4. Agentes de Comercialización en Destino

Asentadores, son mayoristas de destino, que se ubican en mercados mayoristas de destino. Suelen trabajar a comisión, no suelen presentar especialización por productos, salvo los referidos a patatas y en menor medida cítricos.

Almacenistas independientes de frutas y verduras, operan fuera del mercado central y realizan compras en firme. Tienen especial importancia en el caso de la patata y el plátano.

La venta al minorista puede realizarse por aproximación de éste al almacén, o por distribución del mayorista al puesto de venta, bien con pedido previo o en autoventa.

Mayoristas polivalentes, son mayoristas que trabajan alimentación seca y perecedera. Las compras suelen realizarse en firme, siendo las ventas dirigidas a detallistas polivalentes, generalmente asociados o integrados al mayorista. Especial importancia tienen los Cash and Carry

Minoristas, dentro de estos podemos distinguir entre el establecimiento especializado o "frutería" y los polivalentes.

13.5. La Concurrencia Comercial en Destino

Mercados centrales, se denomina así a la agrupación física de mayoristas, generalmente asentadores, en unas instalaciones que pueden ser municipales o privadas. Los asentadores pagan un arrendamiento por el puesto.

Este tipo de mercados suele tener un bajo nivel de equipamiento y la transparencia es escasa, por la poca información de precios (información que se reduce a una pizarra con los precios más comunes)

Red MERCASA, creada en 1.966

- Gran equipamiento
- Los compradores son:
 - detallistas, en su mayor parte especializados
 - mayoristas, que reexpiden el producto a otras zonas
 - ambulantes, para abastecer zonas rurales

13.6. Los Canales Paralelos

a) Circuito directo productor-consumidor. En su forma pura es el circuito ideal, que queda limitado a las ventas que los productores realizan directamente a los consumidores en los mercadillos de zonas de producción.

Este circuito se puede asimilar a la comercialización realizada entre las integraciones horizontales de productores y las de consumidores.

b) Circuito semidirecto productor-detallista, en su forma pura se da con relativa importancia en pequeñas poblaciones en las zonas de producción.

13.7. Costes en la Comercialización en un Circuito Tradicional

Precio en la explotación
Corretaje del corredor
Transporte al almacén de origen
Descarga en el almacén de origen
Clasificación y confección
Mermas (10-15%)
Envase (recuperable o perdido)
Carga en almacén de origen
Costes estructurales mayorista en origen
Beneficio mayorista en origen
Transporte a destino
Tasas de mercado en destino
Descarga en mercado en destino
Mermas (2,5%)
Carga en mercado en destino
Costes estructurales mayorista en destino
Beneficio mayorista en destino
Transporte a establecimiento detallista
Mermas (5%)
Costes estructurales detallista
Beneficio detallista.

14. Regímenes Contractuales

La contratación de productos agroalimentarios es uno de los aspectos determinantes de la problemática estructural del comercio alimentario español, en el que la dificultad de establecer regímenes estables de contratación permite la proliferación de agentes especulativos, que a su vez agudizan las dificultades, por introducir elementos claramente distorsionadores en los mercados.

La problemática contractual agroalimentaria tiene su origen en el carácter biológico, y por tanto aleatorio, de la producción agraria; que limita la fijación a priori del precio del producto, ya que éste en muchos casos no es consecuencia del coste de producción sino de la situación del mercado.

14.1. El Contrato en la Comercialización de Productos Agroalimentarios

El contrato no es sino la expresión de un pacto o acuerdo entre dos o más personas. En el mundo comercial va a ser el acuerdo que establecen el vendedor y el comprador; ahora bien, ese acuerdo se basa en una serie de estipulaciones, que en el comercio agroalimentario son:

1. *Situación de la mercancía.*

Esta estipulación es susceptible de múltiples variaciones que responden al tipo de producto (fresco o industrializado), siendo las más comunes:

a) En árbol o en planta.- En esta situación, el comprador corre con los gastos generados por la recolección.

b) En almacén del vendedor.- En esta situación el comprador corre con los gastos de transporte.

c) En almacén del comprador.- En esta situación el vendedor corre con los gastos que genera el transporte.

2. *Fecha de entrega.*

Esta estipulación tiene gran importancia, ya que tiende a amortiguar situaciones especulativas generadas tanto por el comprador como por el vendedor debidas a variaciones tanto en precios de mercado, si éste no es fijo, o en cambios de tarifas.

3. *Tipificación y presentación del producto.*

Cumpliendo las normas al respecto y definiendo los formatos, envases, embalajes e incluso si el producto es o no paletizado. También se deben fijar las condiciones de devolución de un producto rechazado.

4. *Precio.*

Es la estipulación que resulta más problemática de fijar en el comercio agroalimentario. En la alimentación seca y algunos productos semiperecederos el precio se fija en función de las tarifas del fabricante que se reducen en los descuentos pactados que se aplican a las mismas. La tarifa ha sustituido al sistema de precio fijo con aumentos progresivos en los que se incluían los gastos generados por el almacenamiento de un producto de producción estacional.

En los productos perecederos y fundamentalmente en los vendidos por los productores la fijación del precio es problemática. Para solucionarlo se acude a los siguientes sistemas:

a) Precio fijo. Este sistema plantea problemas graves si el precio fijado se aleja mucho del mercado, ya que si aquél es más bajo que éste al productor le interesa la venta a otro comprador, incumpliendo el contrato. En el caso contrario es el comprador el que busca proveerse de otro productor incumpliendo el contrato.

b) Precio de mercado. Este sistema consiste en fijar algún mercado de referencia, realizándose el tráfico de productos a los precios que rijan en el citado mercado. Este sistema es el que se emplea en la comercialización de los productos más perecederos.

c) Fijaciones periódicas de precios. En productos que si bien son perecederos pero que tienen una duración media superior a la semana, y, por tanto, menores fluctuaciones de mercado, tales como algunas frutas (cítricos, plátanos, pera y manzana), patatas, algunas hortalizas (ajos, cebollas, etc.) y las carnes; las fijaciones de precios pueden ser semanales, con lo que se evita la distorsión del precio del contrato con respecto al precio del mercado, reduciéndose de esta forma los riesgos de incumplimiento. Hay veces que la fijación periódica está institucionalizada, como es el caso del mercado de productos avícolas.

5. Forma y condiciones de pago.

Aquí se determina si el pago es al contado o aplazado; si es mediante reposición, transferencia o talón; si hay recargo por aplazamiento y, otros aspectos que hagan referencia a estos conceptos.

14.2. Las Normas Incoterms

Las Reglas Internacionales para la Interpretación de Términos Comerciales (INCOTERMS), aprobadas por la Cámara de Comercio Internacional en 1936, revisadas en 1953 y reelaboradas en 1978, contiene normas para la interpretación de diversos términos comerciales muy usados en la práctica y cuyo significado conviene conocer.

INCOTERMS EN VENTAS TERRESTRES

Tipos	Clases	OBLIGACIONES	
		Vendedor	Comprador
Ventas a la salida	En fábrica (Exworks)	Entregar la mercancía embalada con los documentos necesarios en su fábrica o almacén	Procurarse el transporte y gastos de documentación como licencias de importación y certificados de origen
	Franco vagón (F.O.R. = Free on Rail)	Cargar la mercancía previamente embalada en el vagón o camión indicado	
	Flete o porte pagado hasta	Asume además de la carga los gastos de paso de aduana, etc., hasta llegar al lugar de destino convenido	
Ventas a la llegada	Entregado en frontera (Delivered al Frontier)	Entregará al comprador la carta de porte, certificado de Aduana y gastos a su cuenta	Soportar el riesgo de la cosa desde que pasa la Aduana
	Entregada... (Delivered...)	En el lugar de destino convenido, facilitando a su cargo la licencia o permiso de importación en el país de destino	

INCOTERMS EN VENTAS MARÍTIMAS

Tipos	Clases	OBLIGACIONES	
		Vendedor	Comprador
Ventas al embarque	Francó al costado del buque (F.A.S. = Free Along Ship)	Enviar la mercancía embalada con los documentos necesarios colocándola al costado del buque	Cargar y fletar el buque
	Francó a Bordo (F.O.B = Free On Board)	Soporta el riesgo y gastos hasta que la mercancía sobrepase la borda	Fletar el buque
	C & F (Cost and Freight)	Contratar a su costa el flete obtener licencia de importación.	
	C.I.F. (Cost, Insurance and Freight)	Además de las obligaciones anteriores, debe obtener una póliza de seguro que cubra el precio C.I.F. más un 10%	
Ventas al desembarque	Sobre buque (Ex Ship)	Colocar la mercancía a disposición del comprador a bordo del buque indicado y en el puerto de destino	Descargar la mercancía en el puerto de destino
	Sobre muelle (Ex Quay)	Ídem anterior y además la descarga	

14.3. La Contratación de Productos Agrarios en el Marco de la Ley de Contratación de Productos Agrarios

El acuerdo entre comprador y vendedor establecido por la aceptación expresa de las diversas estipulaciones fijadas en el contrato, proporciona estabilidad tanto al vendedor como al comprador, lo que redundará en beneficio general de todo el sector. Es por esto que la Administración española ha tratado de establecer un marco legal en el que se puedan establecer regímenes contractuales, a la vez que ofrecer unos interesantes incentivos para que tanto productores como industriales y distribuidores contraten los productos agrarios en los marcos citados, que fundamentalmente son la Ley 19/1982, de 26 de mayo, sobre contratación de productos agrarios, y su Reglamento, aprobado por Real Decreto 2707/1983, de 7 de septiembre.

Los objetivos fundamentales que persigue la Ley son:

Ordenar las transacciones mediante la correspondiente fijación de precios.

Establecer las garantías necesarias para el mutuo cumplimiento de las obligaciones contraídas.

Fomentar una situación estable de mercados, adaptando las producciones, en cantidad y calidad, a las demandas interior y exterior.

Las relaciones contractuales, entre agricultores y empresas compradoras, previstas en la Ley responden a las tres modalidades siguientes:

Acuerdos interprofesionales, que incluyen los Convenios de Campaña y Contratos-tipo correspondientes.

Son compromisos de larga duración, como mínimo dos años, y de ámbito nacional. Se conciertan para un solo producto, pudiendo establecerse uno o varios Acuerdos Interprofesionales en función de sus directos destinos industriales y/o comerciales. Como consecuencia de la firma de estos acuerdos, las partes que los suscriben han de elaborar los Convenios de Campaña y los Contratos-tipo correspondientes.

Los firmantes de este acuerdo podrán ser:

a) En representación de los agricultores, una o varias de las siguientes organizaciones.

- Organizaciones Profesionales Agrarias.
- Sindicatos Agrarios de ámbito estatal.
- Organizaciones de ámbito estatal de las Cooperativas del campo.

b) En representación de los industriales.

- Asociaciones sectoriales de industrialización del producto objeto del acuerdo.

c) En representación de los comerciantes.

Asociaciones profesionales más representativas de los mayoristas del sector.

Una vez firmado el Acuerdo Interprofesional las partes suscribientes anunciarán a través del Boletín Oficial del Estado y de algunos periódicos de gran difusión la formalización del Acuerdo para que los industriales, comerciantes y agricultores interesados en suscribir contratos al amparo del mismo, comuniquen al Centro Gestor, las cantidades que quieren contratar.

Cumplido el plazo de información pública y recibidas las comunicaciones de adhesión, las partes suscribientes elaborarán el Convenio de Campaña y el Contrato-tipo necesarios.

El Convenio de Campaña es el documento en el que se fijan para cada año o campaña agrícola los objetivos de producción y programas de producción y transformación en función de las comunicaciones recibidas por el Centro Gestor.

Para uniformar los Contratos de Compra-venta los firmantes del acuerdo elaborarán un Contrato-tipo.

Después de formalizado el Acuerdo Interprofesional, las partes suscribientes lo remitirán al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, para su necesaria homologación, al igual que los correspondientes Convenios de Campaña y Contratos-tipo, que han de elaborar después de formalizar el Acuerdo Interprofesional.

La normativa actual contempla, para este tipo de acuerdos, la concesión a las industrias y/o comerciantes créditos oficiales de campaña por el valor del 40% de la mercancía contratada, descuentos del 10% en las primas de seguro agrario para los productores y prioridad absoluta en todo tipo de ayudas oficiales.

Por su parte, para facilitar el funcionamiento de los centros gestores, la Administración puede conceder subvenciones del 60, el 40 y el 30%, respectivamente, sobre los gastos que originen los centros durante sus tres primeros años.

Acuerdos colectivos, se podrán suscribir cuando no exista Acuerdo Interprofesional. A diferencia de los Acuerdos Interprofesionales, el ámbito territorial puede estar reducido a una región, provincia o comarca determinada.

Se realizarán anualmente o para cada ciclo de producción.

Como consecuencia de la firma de este Acuerdo Colectivo, las partes suscribientes elaborarán el Convenio de Campaña y Contrato-tipo correspondiente.

Los firmantes de este acuerdo podrán ser:

a) En representación de los agricultores: productores agrarios a título individual y/o sus organizaciones, siempre que la producción de que dispongan supongan suponga más de un tercio de producción total del ámbito territorial a que se extiende el Acuerdo Colectivo.

b) En representación de los industriales: empresas industriales o sus organizaciones, siempre que justifiquen capacidad suficiente para absorber la producción ofertada por el sector agrario signatario.

c) En representación de los comerciantes: empresas comerciales o sus organizaciones siempre que justifiquen capacidad suficiente para absorber la producción ofertada.

La homologación de los Acuerdos Colectivos podrá ser realizada por las CCAA cuando todas empresas contratantes estén ubicadas dentro del ámbito territorial de la Comunidad y cuando ésta tenga transferidas dichas competencias y desee hacer uso de las mismas. En caso contrario los Acuerdos serán homologados por el MAPA.

14.4. Mercado de Futuros de Cítricos y Mercaderías

Este mercado está amparado en el Real Decreto 1814/1991, de 20 de diciembre y presentado en Sevilla a finales del año 1995.

Se trata de un mercado paralelo al mercado de contado ya existente, que ofrece a los participantes del mismo la posibilidad de reducir al máximo el riesgo de variación del precio de los productos.

En la actualidad, este mercado sólo afecta a la naranja en sus variedades Navelina, categoría I, calibres 2 a 5 y Valencia Late, categoría I, calibres 3 a 7. En etapas posteriores está prevista su ampliación al resto de cítricos, aceite de oliva y, posiblemente, cereales.

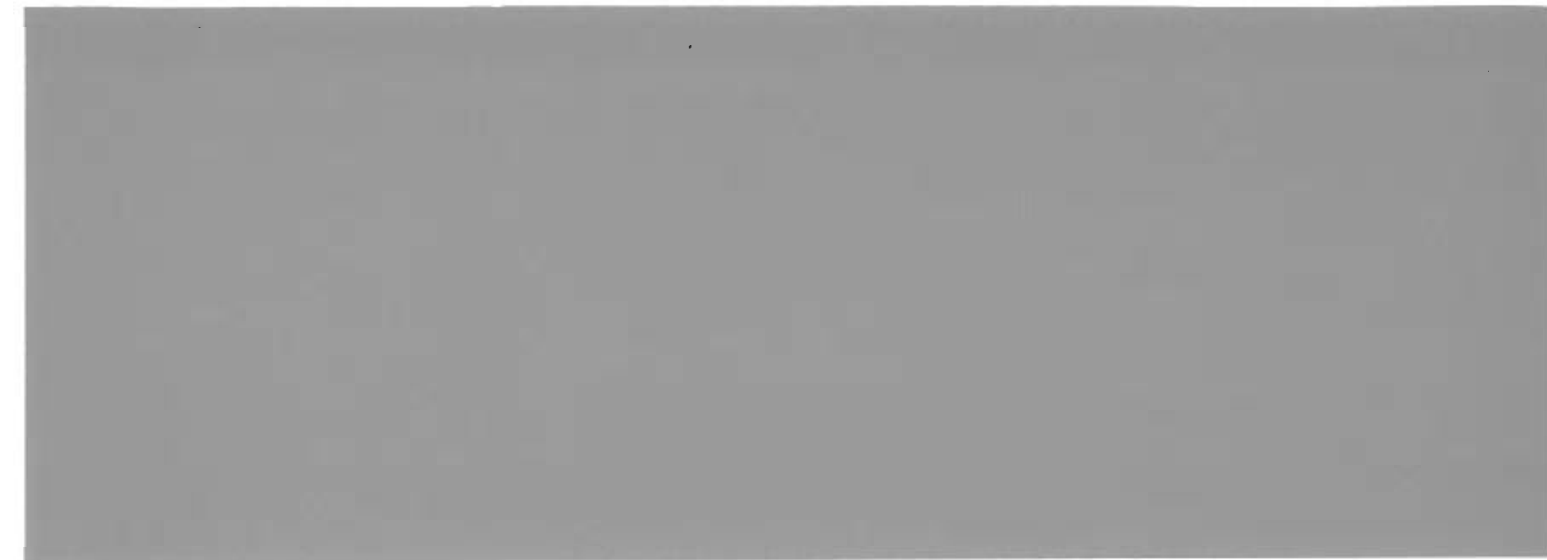
La naranja se entregará calibrada, lavada, sin encerar y en cajas de campo de 20 Kg. y éstas, a su vez, paletizadas.

En el mercado de futuros sobre cítricos no se negocian físicamente naranjas, sino contratos sobre una determinada clase de las mismas. Si se compran contratos de futuro, nos obligamos a recibir naranjas a un precio, en un día y en un almacén determinados previamente. Si, por el contrario, se venden contratos de futuro, nos estamos obligando a entregar naranjas a un precio, en un día y en un almacén determinados.

La cuantía mínima a entregar o recibir son 5 Tm, que es el nominal del contrato. Siempre se negociarán múltiplos de esa cantidad.

La finalidad de este mercado es ofrecer la posibilidad de cubrirse del riesgo de variación del precio. Así como se contratan seguros agrarios para cubrirse del riesgo de heladas, pedrisco o vientos, el mercado de futuros permite asegurar un precio de compra o de venta, independientemente de la evolución posterior de los precios.

Fuentes y Bibliografía



FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

Fuentes:

Ley de Cooperativas Andaluzas.

FUNDESCOOP: Fundación para el Desarrollo del Cooperativismo y la Economía Social.

FECOAGA: Federación de Cooperativas Agrarias Andaluzas.

Escuela Andaluza de Formación Cooperativa.

Bibliografía:

CARRASCO CARRASCO, M.- "La nueva estructura de fondos propios para las Cooperativas Agroalimentarias". Universidad de Sevilla.

CONSEJERÍA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO-J. de Andalucía. Manuales de Economía Social. "Evaluación de la viabilidad de proyectos cooperativos". 1989.

CONSEJERÍA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO-J. de Andalucía. Manuales de Economía Social. "Manual de financiación de cooperativas". 1989

CONSEJERÍA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO-J. de Andalucía. Manuales de Economía Social. "Manual de contabilidad para cooperativas". 1989

ESPAÑA NAVARRO, F. y MORA GONZALO, J.A.. "Escuela y Cooperación".- Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca.- Región de Murcia. 1990.

de la JARA AYALA, F.- "La comercialización agroalimentaria en España". S. E. A.-M.A.P.A. 1989.

M.A.P.A. "Política de Apoyo al Cooperativismo Agroalimentario durante 1983-1989".

MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL. "Cooperativas y Sociedades Anónimas Laborales".

MONTERO GARCÍA, A.- "Cooperativismo Agrario de Segundo Grado". Informaciones S.E.A.-M.A.P.A. 1988.

M.A.P.A. "Política de Apoyo al Cooperativismo Agroalimentario durante 1983-1989".

AGRICULTURA



GANADERÍA



PESCA Y ACUICULTURA



POLÍTICA, ECONOMÍA Y SOCIOLOGÍA AGRARIAS



FORMACIÓN AGRARIA



CONGRESOS Y JORNADAS



R.A.E.A.



ISBN 84-8474-071-4



9 788484 740711

P.V.P.: 15€



JUNTA DE ANDALUCÍA

Consejería de Agricultura y Pesca