

LA INFORMACION, FORMACION Y PARTICIPACION EN EL SENO DE LAS COOPERATIVAS Y S.A.T. (*)

Por
ANTONIO AZNAR ENGUIDANOS (**)

I. ANALISIS DE LA INFORMACION, FORMACION Y PARTICIPACION EN EL SENO DE LAS COOPERATIVAS Y S.A.T.

QUIERO, en primer lugar, agradecer la invitación que me ha cursado el Ministro de Agricultura, a través del Conseller de Agricultura de la Comunidad Valenciana, para exponerles mi experiencia profesional como especialista en Cooperación del Servicio de Extensión Agraria y, actualmente, como Director del Instituto de Cooperativismo Agrario Valenciano, en los temas de la «Información, Formación y Participación en las Cooperativas Agrarias y Sociedades Agrarias de Transformación».

A lo largo de mi exposición al utilizar el término «Cooperativas» me refiero, además, tanto a las sociedades agrarias de transformación como a los grupos afines del medio rural que tengan un comportamiento similar.

La importante difusión de las cooperativas agrarias y el elevado número de agricultores integrados en las mismas se justifica sobradamente si consideramos la estructura de la propiedad agraria

(*) Ponencia presentada en las Jornadas de Cooperativismo Agrario celebradas en Madrid del 7 al 10 de mayo de 1985.

(**) Director del Instituto de Cooperativismo Agrario Valenciano.

— Revista de Estudios Agro-Sociales. Núm. 135 (abril-junio 1986).

según los datos que se recogen en el Cuadro 1, obtenido del último Censo Agrario de España. En él observamos que el 23% de las explotaciones existentes en nuestro país tienen una dimensión entre 0,1 y 1 Ha y que el 62,1% del total está por debajo de las 5 Has.

Cuadro n.º 1

NUMERO DE EXPLOTACIONES AGRARIAS POR ESTRATO
DIMENSIONAL EN ESPAÑA

Dimensión	Total	%
De 0,1 a 1 Ha	582.225	23,2
De 1 a 2 Ha	391.451	15,6
De 2 a 5 Ha	585.700	23,3
De 5 a 10 Ha	384.283	15,3
De 10 a 30 Ha	370.777	14,7
De 30 a 50 Ha	80.388	3,2
De 50 a 100 Ha	59.013	2,3
De 100 a 200 Ha	29.056	1,2
De 200 a 500 Ha	19.265	0,4
Mayores de 500 Ha	11.910	0,4
Total	2.514.428	100,0

Fuente: Censo Agrario de España, 1972.

Estos datos hablan, bien a las claras, de la reducida dimensión de la mayoría de nuestras explotaciones y de la necesidad de los agricultores de asociarse como medio para adquirir la economía de escala mínima, que haga rentables las distintas fases de su actividad, tanto para incrementar su productividad mediante la adquisición de materias primas y servicios en común, como participando de los valores añadidos a sus producciones, al acceder a los canales de comercialización, aunque hay que añadir que la implantación y organización de las cooperativas en las distintas regiones y autonomías resulta desigual.

También conviene resaltar que la cooperativa no se agota en su vertiente empresarial, parcela que va a ser desarrollada en el transcurso de estas Jornadas por otros ponentes, sino que los agricultores la han utilizado como un instrumento económico-social para defender sus intereses, satisfacer necesidades y desarrollar

el medio rural. Este peculiar tipo de empresa basa su funcionamiento en los principios éticos de ayuda mutua, equidad, libertad de asociación, democracia interna y educación de sus miembros, enunciados en los conocidos seis principios cooperativos de la Alianza Cooperativa Internacional (A.C.I.) y que, dado su carácter personalista, requiere la permanente participación de sus socios en la actividad cooperativizada.

El medio rural y el sistema de producción en la agricultura reúnen una serie de circunstancias y requisitos que les hacen idóneos para el mejor asentamiento y desarrollo de las cooperativas, de ahí que en el informe que A. F. Laidlaw presentó al XXVII Congreso de la A.C.I., sobre «Las cooperativas en el año 2000», afirme «que el campo en el que las cooperativas han funcionado mejor hasta el momento es el de la agricultura».

También hay que añadir que las cooperativas no tienen un comportamiento homogéneo pues sus actividades responden al contexto en el que se desarrollan.

II. TRASCENDENCIA DE LA INFORMACION

La información en el seno de las cooperativas va a marcar el nivel de participación de los socios en el devenir de las mismas.

Los distintos niveles de información que se constatan en la realidad de nuestras cooperativas reflejan el diferente nivel de participación y el funcionamiento de las mismas por cuanto en esa participación el socio asume como propios los objetivos de la agrupación. La labor informativa de determinados equipos rectores de ciertas cooperativas valencianas que vienen a convocar en días alternos al conjunto social, ha permitido lograr con éxito modificaciones profundas del sistema productivo, como la transformación de secano en regadío de todo el ámbito de actuación de la cooperativa. La financiación de esta importante inversión ha estado respaldada por avales personales de los socios, lo que confirma la concienciación de éstos cuando el Consejo Rector participa o informa de sus inquietudes a los socios, hasta el punto que ellos mismos las asumen como propias.

Otros muchos ejemplos de lo relatado nos confirman la importancia y trascendencia que la información tiene en la marcha de la cooperativa. Pero no siempre este mecanismo, que consiste en la reunión periódica, será posible utilizarlo por impedimentos

de dispersión geográfica, elevado número de socios, socios que disponen en otros sectores de su principal fuente de ingresos, etc. Por ello, la habilidad e idoneidad del Consejo Rector estarán marcadas por su capacidad de encontrar los canales de transmisión más adecuados a cada cooperativa. Así, en las agrupaciones de base, situadas en pueblos pequeños, la información sobre la marcha de la cooperativa se agota en la transmisión oral y reuniones periódicas del Consejo Rector con los socios. En otros casos en que el grupo al que se pretende llegar es numeroso o se encuentra distribuido en los distintos pueblos de una comarca o de una provincia, hay que articular un mecanismo de comunicación amplio que llegue a todos y cada uno de los socios. Este canal informativo que debe funcionar en los dos sentidos, es decir, del Consejo Rector a los socios y de éstos al Consejo Rector, se basa en la elección o designación de un pequeño grupo de personas que representan a otro mucho más numeroso o que está separado geográficamente. Así pues, la transmisión de información a través de representantes es el sistema más operativo en los casos apuntados.

Cuando el canal funciona del grupo de socios al Consejo Rector, el contenido está compuesto de dudas, suspicacias, solicitudes de datos, problemas personales, etc. A la inversa el contenido debe corresponder a un mayor aporte de datos, informes técnicos y comerciales, soluciones a problemas, etc.

III. CIRCUITOS DE LA INFORMACION

Una vez considerada la importancia de la información en la marcha de la cooperativa, nos interesa inquirir en quiénes deben poner en funcionamiento esa información. En principio, la dedicación y concienciación del Consejo Rector debieran ser necesarias para su puesta en marcha y la activación de la implicación del socio. Sin embargo, la razón de ser de las cooperativas debe dirigirse a que sean los propios socios los que a través de su conocimiento cercano de la agrupación demanden mayor información de sus dirigentes, que es un objetivo que se debe perseguir y que definirá la verdadera vertiente y razón de ser de una cooperativa.

IV. EVOLUCION DE LOS OBJETIVOS DE LA COOPERATIVA

Los campos de información han variado a través del tiempo. En un primer momento, cuando nuestras cooperativas surgieron a principios de siglo, el objeto se circunscribía a proveer de materias primas a los socios en las mejores condiciones y también, mediante la creación en su seno de las Cajas Rurales, eliminar los abusos de la usura profusamente extendida en aquella época en el medio rural. Hace muy pocos años, unos quince aproximadamente, que las cooperativas de distintos sectores, principalmente el citrícola, han comenzado a comercializar las cosechas de sus asociados con desiguales resultados. No es así en los temas del aprovisionamiento y el crédito, donde el cooperativismo ha alcanzado unas cuotas de mercado importantes y mantiene una eficacia comprobada. En la Comunidad Valenciana las organizaciones cooperativas controlan el 60% de los abonos consumidos en dicho ámbito, lo que las sitúa a nivel europeo. Por el lado del control financiero, las diferentes entidades cooperativas de ahorro agrícola valenciano reúnen más de 100.000 millones de pesetas. Sin embargo, la fase de comercialización cooperativa está dando sus primeros pasos y, aún así, hay que reseñar que en un plazo de tiempo tan corto, las cooperativas citricolas concentran el 18% de la comercialización total.

La idoneidad de que las cooperativas agoten su actividad en la fase comercial se constata en el incremento progresivo de la primera firma cooperativa exportadora de productos agrícolas de España. Si en la campaña 75/76 esta firma exportó algo más de 13.000 Tm al cabo de nueve años de actividad el volumen es de 144.840 Tm, según la Memoria comercial de la campaña 83/84.

Pese a esta tendencia, algunos técnicos de la Administración, y de otros sectores, sostienen el criterio de que los agricultores deben limitar su actividad a su labor productiva de alimentos, dejando el añadir valores al producto original en manos de los comerciantes en aras a una mayor eficacia por parte de éstos últimos. Sin embargo, la carencia de acuerdos entre los colectivos productor y comercial ha obligado a las cooperativas a abordar la parcela de comercialización y su necesidad se justifica en el incremento del valor añadido obtenido, por una acusada diferencia entre los precios de producción y consumo y por la especulación que

origina fuertes y frecuentes cambios de precios en un elevado número de productos agrícolas.

Las cooperativas, en tanto empresas situadas en una economía de mercado, deben proveerse de instrumentos eficaces con los que ejercer su actividad. Sin embargo, debido a la menor profundización en los canales de comunicación, en la fase comercial, empleados por las cooperativas, vamos a ceñirnos exclusivamente a esta parcela.

V. OBJETOS DE LA INFORMACION EN LAS COOPERATIVAS DE COMERCIALIZACION

La cooperativa de comercialización se erige en instrumento intermedio, o puente, entre el mercado y el productor lo que obliga a situar la información a dos niveles: La cooperativa deberá transmitir a los socios productores la información del mercado que incide, por un lado, en la demanda de especies y variedades, y en los requisitos de calidad, calibres, etc., por otro.

Ahora relataremos cuatro bloques de información que deberá cubrir la cooperativa de comercialización.

1. *Las técnicas agrícolas.* Se puede instrumentalizar la cooperativa como difusora de técnicas agrícolas, sobre todo las relacionadas con el objeto de la misma, lo que originará una mejora de la producción agrícola en las explotaciones individuales, que a la vez se reflejará en la empresa cooperativa al aportar los socios mejores tamaños y calidades, menos destríos por plagas y enfermedades, variedades más comerciales. Por tanto, hay que evitar, mediante la continua información, que la cooperativa venga a ser como el sumatorio de problemas de todas y cada una de las explotaciones de los socios. De manera que la agrupación efectúa en este caso el papel de guía o asesor en materias de tecnología agrícola.

En este sentido la implantación de los requisitos técnicos puede correr a cargo de un departamento agronómico especializado de la cooperativa. Sin embargo, la atomización general hace más viable que sea la propia cooperativa de segundo grado la que ofrezca a sus cooperativas asociadas los servicios técnicos. Un tercer canal de la implantación

de la técnica agrícola puede proceder de la colaboración con los organismos de la Administración especializados, que al igual que el Servicio de Extensión Agraria centra su actuación en el medio rural.

2. *Los campos de demostración y ensayo.* Un objeto informativo importante a utilizar en el seno de las cooperativas son los campos de demostración y ensayo de distintas especies hortícolas que ya algunas agrupaciones han instalado en algunas regiones españolas.

El objetivo principal es el de mostrar a los socios las posibilidades de adaptación a las condiciones climáticas de la comarca, especies y variedades de nueva obtención en Estaciones Experimentales o que están siendo del interés creciente de los consumidores.

Son los departamentos comerciales de la cooperativa los que deciden, según su experiencia comercial, los ensayos a realizar en cada campaña. Los resultados obtenidos son difundidos mediante la edición de algún folleto o en reuniones informativas. Una vez contrastada la experiencia, la propia cooperativa distribuye la semilla, o las plantas, y se encarga, posteriormente, de la comercialización de la cosecha.

Algunas cooperativas enclavadas en la misma comarca, que también disponen de campos de ensayo, comienzan a traspasar sus experiencias entre sí y están llegando a acuerdos, con el fin de reducir costes al no duplicar los ensayos. El establecimiento de programas consensuados representará un ahorro de recursos y una mejora de la información sobre el comportamiento de nuevos cultivos.

Ya se aprecian resultados positivos de este tipo de experiencias al haberse introducido en algunas comarcas la producción de volúmenes importantes de nuevas hortalizas dedicadas principalmente a la exportación.

3. *El mercado.* La información transparente y continua sobre la problemática que rodea toda la actividad comercial, definirá la eficacia de la cooperativa y posibilitará que el grupo adecúe su organización y funcionamiento a las exigencias del mercado.
-

Así, el cobro aplazado, o demorado, como práctica comercial corriente les situará en la conveniencia de crear en el seno de la cooperativa una Sección de Crédito que, a la vez que facilita la financiación de la actividad de la cooperativa, posibilita los anticipos de campaña. En este sentido, el avance en los canales comerciales de las cooperativas hortofrutícolas valencianas viene respaldado por la existencia de 112 secciones de crédito sólo en la provincia de Valencia.

La posibilidad de impagados, riesgo cierto en los últimos tiempos, estimulará la creación de un seguro mutuo que se concreta en la creación de un fondo al efecto o en las derramas correspondientes en su momento.

El informe sobre la dificultad de concertar con grandes redes de distribución de alimentos por falta de volumen, la imposibilidad de estar presentes todo el año en los mercados por no disponer de más especies y variedades, o el desfonde de precios en ciertos mercados por competencia entre las mismas cooperativas, les impulsará a integrarse, o a constituir, una cooperativa de segundo grado. Es decir, una buena información del mercado hará que la cooperativa regule su oferta al mismo mediante su concentración.

Sin embargo, ya son numerosas las cooperativas que basan en la información el principio de su quehacer económico. En base a las experiencias de campañas anteriores del equipo directivo y a la capacidad de las instalaciones de la cooperativa, ambos colectivos acuerdan al inicio de la campaña el volumen total a comercializar, que les será requerido diariamente en proporción a las exigencias del mercado y a la cantidad comprometida.

4. *Balance anual.* En estos momentos el balance anual de la actividad económica de una cooperativa continúa siendo el principal acto informativo, y en algunos casos el único convocado por el Consejo Rector. El mantener esta figura, si bien tiene razón de ser legal y por la exposición panorámica de la actividad de un año, pierde el carácter informativo por la diversidad de temas planteados y repercusiones de los mismos. En este sentido, el desnivel informativo entre el colectivo de socios y el Consejo Rector
-

rompe la comunicación entre ambos, lo que obliga a replantear el papel de las actuales asambleas. La dinámica del mercado y la constante toma de decisiones por el Consejo Rector, hace imperativo el incremento de las reuniones informativas de contenido económico, lo que provocará asambleas generales más participadas.

VI. OBSTACULOS DE LA INFORMACION

El nivel de concienciación y la capacidad del Consejo Rector marcará la tendencia de la actividad económica de la cooperativa. Si bien lo deseable sería que los socios demandasen la información completa de su interés, en estos momentos la fuente de información debe partir del Consejo Rector. Sin embargo, la práctica nos constata la diferente marcha de cooperativas enclavadas en una misma comarca en función de la dedicación del Consejo Rector.

Ello obliga, al menos al Presidente, a una mayor dedicación, que en algunos casos, en función del número de socios, volumen de negocios, etc., le obligará a dedicarse exclusivamente a la marcha de la cooperativa.

En este sentido la dedicación debe estar compensada económicamente como medida previa para la eficacia del ejercicio de la cooperativa.

También hay que valorar la dispersión de información emitida por la cooperativa de segundo grado a los presidentes de las cooperativas asociadas que deberían ser los transmisores a los socios y que, unas veces por falta de preparación y otras por falta de dedicación, no llega al destinatario que es el socio de base.

VII. LA INFORMACION EN LA PROMOCION DE UNA COOPERATIVA DE COMERCIALIZACION

Los que no ven al agricultor como comerciante piensan en las dificultades con las que va a tropezar la cooperativa, que hasta entonces sólo ha traído el abono al pueblo y que va a iniciar por primera vez la actividad creando en su seno una sección de comercialización. Caso muy frecuente en nuestros días.

Efectivamente, las cooperativas no se crean como la mayoría de sociedades mercantiles en las que una serie de personas interesadas aportan un capital, y contratan a unos profesionales que ponen en funcionamiento un negocio. Los promotores de la idea deben ser conscientes que van a iniciar un proceso no exento de dificultades durante el cual es condición «sine qua non» la información a los socios sobre una actividad que desconocen. Así, de entrada, tenemos que las producciones unitarias que van a aportar los futuros socios son bajas y que será necesario agrupar a muchos agricultores para manejar volúmenes que hagan competitivo y racional el sistema comercial a establecer y poder eliminar así intermediarios innecesarios. Y esto es lo primero que deben conocer los futuros socios, es decir, deben saber que hay que partir de un volumen mínimo por debajo del cual la cooperativa no va a poder competir y por tanto fracasará. Este asunto nos conduce a la necesidad de que los socios adquieran compromisos de aportación de sus cosechas, ya que cuando no se adopta el principio de exclusividad de la cooperativa respecto de la cosecha del asociado provocará numerosos quebraderos de cabeza a los responsables de la comercialización que no sabrán, a ciencia cierta, qué volúmenes, ni qué calidades van a poder comercializarse durante la campaña.

Otra dificultad va a ser la desigual calidad de las partidas que los agricultores van a aportar y no sólo como problema de orden técnico, sino como generador de posibles injusticias a la hora de efectuar las liquidaciones, lo que provocará recelos y desconfianzas entre los socios. De ahí que este punto es muy importante, quede claro ya que la disponibilidad de primar las bajas calidades en detrimento de las mejores, por un inadecuado control de las mismas, no sólo deteriorará la imagen de la cooperativa sino que originará el abandono de los mejores agricultores o el desvío de las mejores calidades a canales no cooperativos.

A la pregunta habitual del agricultor, poco avisado en temas comerciales, de ¿cuánto más vamos a ganar si formamos la cooperativa?, habrá que informar del problema de la especulación que, en determinados momentos, es capaz de absorber costes de valores añadidos y márgenes comerciales, lo que enmascara las ventajas de poseer el propio canal de venta. También será tema de especial cuidado el informar, a la hora de la liquidación de la campaña, de las detracciones que sufren en el precio del produc-

to para poder amortizar los créditos que probablemente habrán adquirido para realizar las imprescindibles instalaciones.

Pero no sólo el futuro cooperador deberá estar informado del circuito completo del proceso comercial y de los problemas que va a encontrar de puertas hacia afuera, sino que la dinámica interna de la agrupación necesita de unas normas que regularán los derechos y obligaciones de los socios, la toma de decisiones, las normas de control de calidad de los productos a aportar, etc.

Un conjunto de factores van a decidir al agricultor a incorporarse al proyecto de constitución de una cooperativa. La confianza que inspiran los promotores, el carácter y sentimiento del problema a resolver y las expectativas de mejorar son importantes en los primeros momentos en que la idea es expuesta. Pero, a partir de aquí, la euforia y el aliento ilusionado de los promotores debe dar paso a la más exhaustiva información sobre los problemas apuntados. Sólo de esta manera el agricultor se decidirá a participar y asumirá compromisos y responsabilidades.

VIII. LA FORMACION EN LA COOPERATIVAS AGRARIAS

El principio de la educación es la regla de oro de la cooperación. Ya los pioneros de Rochdale recogieron el principio de la educación en sus estatutos.

La Alianza Cooperativa Internacional (A.C.I.) incluye en su quinto principio el tema de la educación diciendo: «Todas las sociedades cooperativas deben destinar medios para la educación de sus socios, empleados y responsables y la del público en general, en los principios y técnicas, tanto económicos como democráticos, de la cooperación».

El informe de la F.A.O. de 1962, sobre «La capacitación y la divulgación en el movimiento cooperativo», reconoce que la misión educadora es algo tan inherente al sistema cooperativo que si una organización excluye esa labor de sus fines no podrá ser una auténtica cooperativa y perderá, en breve plazo, las características que señalan a las cooperativas. Si aceptamos que la cooperativa no es sólo una empresa, sino que es un instrumento económico-social mediante el cual un grupo de personas, en base a unos principios éticos, es capaz de resolver problemas y satisfacer necesidades, tendremos que convenir la importancia de la ac-

ción formativa que debe desarrollar la cooperativa cerca de sus miembros.

También se ha dicho que «el cooperativismo es un movimiento económico que emplea la acción educativa», o también se podría invertir la frase para decir «que el cooperativismo es un movimiento educativo que emplea la acción económica». Hacer hombres responsables y solidarios es, en definitiva, el fin último de toda educación y también del cooperativismo.

La actividad educativa o formativa de las cooperativas es reconocida, no sólo por los doctrinarios y teóricos de este sistema, sino que la legislación en materia cooperativa de todos los países contempla la asignación de fondos a estos fines en base a los beneficios obtenidos de la actividad económica que realiza la cooperativa. Sin embargo, ésta es una tarea que los dirigentes cooperativos tienen algo olvidada, no reconociendo, en general, la importancia que la mejora de la formación de los socios puede representar para el buen funcionamiento de la entidad. En ocasiones consideran los fondos de formación como un requisito ornamental, acompañante incómodo de la actividad económica de la cooperativa que hay que seguir manteniendo. Como muy bien dice Warbasse en *Democracia Cooperativa*, «la educación de los miembros en el amplio significado social de la cooperación y de su filosofía no ha progresado tanto como su aspecto comercial», y el ya mencionado Laidlaw, en su Informe al XXVII Congreso de la A.C.I., indica que «mientras la empresa acelera el paso por la época de la cibernética, en muchos sitios la formación cooperativa está, por decirlo así, en la edad de piedra». En general, muchas cooperativas ponen especial atención en acumular reservas para amortizar el patrimonio material, sin preocuparse para nada de la depreciación de otro tipo de patrimonio, el de las capacidades humanas.

Consideramos que no todo consiste en comunicar los éxitos económicos, el volumen de ventas y el avance en el ranking de exportadores que las cooperativas han tenido en la última campaña y que, en este asunto básico de la doctrina y la práctica de la cooperación, los dirigentes tienen un serio trabajo a realizar. Es muy importante, a veces, señalar con sencillez y elevado espíritu cuál debe ser el comportamiento de un cooperador, pero no es posible pasar por alto el comportamiento de poderosas cooperativas, así como de alguna de sus organizaciones, que hacen muy

poco por llevar el ideal cooperativo al seno de las masas de los socios.

Pero justo también es reconocerlo que, últimamente, se aprecia un favorable cambio de actitudes debido, posiblemente, a un contexto social y político más favorable en relación a tan sólo hace diez años.

IX. NIVELES DE RECEPCION DE LA FORMACION COOPERATIVA

El hecho en sí de crear y dirigir una cooperativa conlleva una acción formativa por las cualidades y conocimientos que exige y desarrolla en los socios. Así, la asistencia a las asambleas representa participar en un procedimiento parlamentario, con la elaboración de decisiones mediante criterios racionales y mayoritarios, la asunción de responsabilidades representativas y ejecutivas, participación en la confección de la normativa que va a regular las distintas actividades sociales, etc.

También la pertenencia a cualquier sección o comisión económica o comercial comporta el aprendizaje en cuestiones tales como capitales, créditos, reglamentos internos, rendición de cuentas, etc.

Es, pues, una formación práctica que se incorpora al individuo, y al grupo, en situaciones concretas, en el cotidiano desenvolvimiento de la actividad de la cooperativa y sin necesidad de planteamientos abstractos. Trae consigo una iniciación progresiva en los problemas de economía práctica: hace avanzar más en el conocimiento concreto de la organización cooperativa y de sus principios.

Conscientes, pues, de la importancia de la formación en el sector cooperativo, conviene indicar criterios y fijar algunos principios sobre las personas a las que se debe dirigir esta formación, los contenidos y niveles de la misma.

La formación debe afectar a todas las personas vinculadas a la cooperativa, no sólo a los socios y rectores sino también a los directivos y técnicos de la entidad, e incluso al público en general.

En cuanto al contenido, en el caso de los socios debe incluir, por una parte, todo lo relacionado con la naturaleza y fines de la cooperativa, el conocimiento de que no es una organización crea-

da fuera de ellos mismos para servirles, sino que es su propia empresa y que de ellos depende su eficacia. Debe incluir también los móviles y aptitudes que les hagan convertirse en unos buenos cooperadores integrantes no únicamente de una cooperativa, sino de un movimiento cooperativo que representa algo más que un método comercial.

También la formación debe incluir el conocimiento de los mecanismos que rigen la actividad económica de las empresas y del mercado. Este tipo de formación desarrollará actitudes de adhesión a su entidad y la necesidad de establecer relaciones económicas con otras cooperativas del mismo sector. El conocimiento de las líneas de actuación de la Administración en la política relacionada con el sector agrario y cooperativo, la incidencia de nuestra integración en la Comunidad Económica Europea en su actividad profesional, el papel de las organizaciones profesionales de agricultores y sus relaciones con el movimiento cooperativo agrario, los mecanismos de control de precios de los productos agrícolas en el Mercado Común y la Política Agrícola Comunitaria a través de las Agrupaciones de Productores Agrarios, son temas todos del interés cierto de los agricultores socios de una cooperativa.

Los rectores deben recibir la misma formación que los socios más la específica relacionada con el ejercicio de la función de ejecutivo. Así, deberán ser concededores de las ayudas y créditos a la actividad comercial de la cooperativa, de las posibilidades formativas que la Administración y otras entidades ofrecen para la mejora de la capacitación profesional de empleados y socios, posibilidad de promover nuevas actividades cooperativizadas, etc.

En cuanto a los gerentes, especialistas y trabajadores, es de suma importancia posean la más alta cualificación profesional lo que avalará un adecuado funcionamiento de la empresa y un óptimo resultado anual. Es conveniente también que estos profesionales, además del reciclaje en los temas específicos de su actividad, se identifiquen con la naturaleza y fines de la cooperativa por lo que recibirán la misma formación que reciban los socios en tema de cooperativismo.

El Consejo Rector y los propios socios deberán preocuparse de la futura integración de la población juvenil. En este sentido, este trabajo incide, principalmente, en jóvenes en edad escolar y que a la vuelta de pocos años van a pertenecer, en su mayoría, a las cooperativas agrícolas locales. Así, a propuesta de algunos

presidentes hemos participado en la organización y desarrollo de varios cursillos para jóvenes de 7.º y 8.º de E.G.B. de escuelas rurales. Los temas de las charlas han sido «Historia del cooperativismo, sus principios y su difusión», «Organos y funcionamiento de una cooperativa», «La cooperativa como empresa» y «El desarrollo del cooperativismo agrario en la comarca, posibilidades y futuro». Como profesorado han intervenido, además del miembros del Consejo Rector de las cooperativas, maestros y agentes de Extensión Agraria. Las charlas se complementan con la organización de una actividad cooperativizada, desarrollada por los propios jóvenes, visita a una cooperativa agrícola de una población cercana y la asistencia a una asamblea general de la cooperativa agrícola local.

Por último, la enseñanza del cooperativismo debe extenderse al ámbito de la Universidad, principalmente Escuelas de Ingenieros Agrónomos y Agrícolas, pues de allí saldrán los futuros profesionales que dirigirán las cooperativas del sector agrario.

X. INSTRUMENTOS DE LA FORMACION DE LAS COOPERATIVAS

Son muy variados los instrumentos a utilizar para introducir la formación en el seno de las cooperativas. Como ya se ha dicho, las asambleas son excelentes instrumentos de aprendizaje, siempre que su desarrollo sea idóneo. La participación en comisiones específicas de las distintas secciones o actividades de la cooperativa son, asimismo, un buen medio educativo. Así como las visitas colectivas, los seminarios, mesas redondas, jornadas, revistas de agricultura y cooperación, asistencia a congresos, etc.

XI. FINANCIACION DE LA FORMACION Y PAPEL A JUGAR POR EL MOVIMIENTO COOPERATIVO AGRARIO

Los Consejos Rectores de las cooperativas de base no podrán abordar todos y cada uno de los problemas coyunturales y estructurales que se les plantean. Por ello deberán delegar en organismos específicos del propio movimiento que desde sus especializaciones permitan satisfacer la formación de sus cuadros directivos

en las materias anteriormente descritas, de forma ágil y profesional. Estos órganos especializados en formación, deben estar apoyados por las cooperativas de base y canalizados por las organizaciones cooperativas de mayor representación.

Actualmente algunas uniones provinciales ofrecen a las cooperativas asociadas una diversa gama de servicios jurídicos y fiscales al haber desgajado de sus funciones la actividad económica por imperativo legal. Esta nueva situación ha provocado en tiempos recientes la carencia de medios económicos para abordar el papel formativo que deben desempeñar. En este plazo de tiempo las uniones provinciales han desarrollado su papel en base a las aportaciones de las cooperativas de segundo grado surgidas tras la delimitación de actividades o por las Cajas Rurales.

Sin embargo los recursos son insuficientes y, en ocasiones, de signo paternalista, por lo que habría que arbitrar otros mecanismos de captación de recursos como la asignación de cuotas a las cooperativas asociadas en proporción al volumen de negocios y sobre todo mediante acuerdos con departamentos de la Administración responsables de impulsar y desarrollar el cooperativismo en cada una de sus ramas con la aportación de técnicos y recursos económicos.

En estos momentos, la firma del documento de adhesión de España a la Comunidad Económica Europea obliga a adaptar nuestras agrupaciones a la estructura agraria europea que basa en las mismas el «leiv motiv» de su política agraria comunitaria, por lo que el Ministerio de Agricultura y las Consejerías homónimas deberán impulsar el carácter técnico empresarial de las cooperativas.

XII. LA PARTICIPACION EN LAS COOPERATIVAS

La acción combinada de la información y la formación emitida por la cooperativa generará, en el grueso del colectivo social, la confianza suficiente para estimular su participación en el devenir de la agrupación, tanto en la vertiente comercial como social.

Lo deseable es incorporar a los socios a la marcha de la cooperativa, aunque no siempre esto es posible. Los Consejos Rectores, además de gestionar la actividad económica no deben desestimar el papel que, a largo plazo, debe desempeñar el reciclaje de los colectivos integrados en la cooperativa.

La articulación de la participación debe incidir cerca de los centros de interés de los socios mediante la creación de comisiones económicas, al tiempo que deberán surgir otras comisiones encargadas de pulsar sus inquietudes socioculturales y las de la población rural. Así, serán imprescindibles las comisiones gestoras de las distintas actividades económicas que realiza la cooperativa, como comercialización de productos hortícolas, suministros de materias primas, sección de crédito, etc. La composición de estas comisiones se basará principalmente en los socios afectos a cada sección con la inclusión de uno o varios representantes del Consejo Gestor que actuarán de enlace entre ambos colectivos. El grado de concienciación de los dirigentes cooperativos hará posible la constitución de comisiones encargadas de preparar las asambleas generales cuyo cometido será difundir, entre los socios, los resultados de la campaña facilitando elementos de juicio suficientes, con el fin de conseguir la máxima participación en dichas asambleas.

El funcionamiento de una comisión encargada de detectar las aspiraciones y necesidades del colectivo de socios, e incluso de la población rural, con miras a su estudio y posible resolución a través de la cooperativa, marcará el nivel de desarrollo de su actuación como grupo o instrumento económico-social.

La concienciación de los socios en el papel que la cooperativa desempeña en el medio justificará suficientemente mediocres resultados coyunturales, es decir, una inferior liquidación en un momento determinado no cuestionará el sentir de los socios sobre la eficacia de la fórmula cooperativa. También, la eficacia del Consejo Rector dependerá muchas veces del nivel de participación de los socios en la actividad cooperativizada, de forma que una favorable respuesta del colectivo de socios a la gestión empresarial permitirá a sus rectores orientar la cooperativa de comercialización hacia la ordenación de las producciones en función del mercado, lo que disminuirá las incertidumbres propias de la actividad. En este sentido ya es posible constatar la participación de más de un millar de socios, pertenecientes a varias cooperativas de una comarca que, a su vez, están integradas en una cooperativa de segundo grado, en la contratación de la producción de varios millones de kilogramos de hortalizas, a precios estipulados y fechas de entrega concertadas, con destino a redes de distribución de alimentos inglesas y alemanas.

Otro nivel de participación de los socios en la marcha de la cooperativa consistirá en su grado de intervención en los órganos rectores, y de control, de la entidad. Aunque en la mayoría de ocasiones el grado de aceptación o apoyo por parte de los socios respecto a sus representantes viene dado por el grado de confianza que inspiran en el medio, sería deseable que el acceso a la dirección de las cooperativas por una persona, o grupo de personas, fuera acompañado por la exposición de motivos o intenciones que les impulsan a asumir las responsabilidades de rectores, lo que daría una referencia de su actuación al final de su gestión, a la vez que recogería la orientación a dar a la agrupación en base a las aspiraciones de los socios. Caso lógico en organizaciones que, en muchas localidades, representan el eje económico de la población y son, a la vez, la institución local de mayor prestigio y poder de convocatoria.

Por último, otro nivel de participación lo dará el grado de intervención de los rectores de las cooperativas en los órganos del movimiento cooperativo. Las organizaciones representativas, uniones y federaciones, presentan distinta implantación según regiones, pero desde los distintos estamentos sociales convendrá impulsar su estructuración y funcionamiento como garantía de una eficaz defensa de los intereses del sector agrario cooperativo.

La incorporación de las cooperativas agrícolas a las exigencias de la política comunitaria plantea, pues, abordar los nuevos papeles que deben desempeñar cada uno de los colectivos sociales: cooperativas de base, cooperativas de segundo grado y uniones provinciales y federaciones agrarias representativas. He aquí el nuevo reto para el Ministerio y las Consejerías de Agricultura.

BIBLIOGRAFIA

- ALONSO SEBASTIÁN, R.: (1982). «Principios cooperativos y cooperativas mercantilizadas: un caso real de la industria azucarera». Revista *Agricultura y Sociedad* n.º 25.
- AZNAR ENGUIDANOS, A.: (1984). *Aportaciones del cooperativismo a la solución de problemas agrarios de la Comunidad Valenciana*. I Congreso del Cooperativismo Agrario de la Comunidad Valenciana.
- BALLESTERO, E.: (1983). *Teoría económica de las cooperativas*. Madrid, Ed. Alianza Universidad.
- CABALLER MELLAD, V.: (1984). *Gestión y contabilidad de las cooperativas agrarias*. Madrid. Ed. Mundi-Prensa.
-

- CARAZO GARCÍA OLALLA, Luis: (1985). «La formación como base del desarrollo cooperativo». Boletín de Información Agraria *El Campo*, enero-marzo 1985, n.º 97.
- COLOMBAIN, M.: (1969). *Las cooperativas*. Ginebra, O.I.T., Manual de Educación Obrera.
- COMITÉ GENERAL DE LA COOPERACIÓN AGRÍCOLA DE LA C.E.E. (COGECA): *Las cooperativas agrícolas en la Comunidad Económica Europea*. Informe de actividades, 1977-1979.
- DIGBY, M. y GRETTON, R. H.: (1968). «Cooperativas agrícolas de comercialización». Roma, F.A.O., *Cuaderno de Fomento Agropecuario* n.º 53.
- JULIÁ, J. F. y SEGURA, B.: (1984). *La problemática empresarial de las cooperativas agrícolas y el régimen económico en la legislación cooperativa*. I Congreso del Cooperativismo Agrario de la Comunidad Valenciana.
- LAIDLAW, A. F.: (1962). *La capacitación y la divulgación en el movimiento cooperativo*. Roma, F.A.O.
- LAIDLAW, A. F.: (1980). *Las cooperativas en el año 2000*. XXVII Congreso de la Alianza Cooperativa Internacional.
- ROMERO, C.: (1979). «Algunas reflexiones de tipo económico sobre las empresas cooperativas y las sociedades anónimas en España». *Revista Agricultura y Sociedad* n.º 11.
- SANZ JARQUE, J. J.: (1974). *Cooperación. Teoría y práctica de las sociedades cooperativas*. Valencia, Ed. Universidad Politécnica de Valencia.
- VICENT CHULIÁ, F.: (1984). «La profundización de los principios cooperativos en la futura Ley Valenciana de Cooperativas» (III). *Revista UTECO-Campo* n.º 12.

RESUMEN

Se destaca la importancia de la información como factor dinámico de la vida cooperativa y que, al mismo tiempo, permite determinar el nivel de participación de los socios. Esta información exige un desarrollo bidireccional y recíproco socio-cooperativa, cooperativa-socio.

Se examinan los diversos campos de información: materias primas, técnicas agrícolas, mercado y economía de la entidad y los obstáculos que dificultan su fluidez.

En el tono didáctico del trabajo, se estudia el papel de la información en los momentos iniciales de la entidad y en la educación permanente de los socios, así como los instrumentos disponibles y necesarios, tanto personales como financieros, para atender este primordial cometido.

RESUME

L'auteur insiste sur l'importance de l'information en tant que facteur dynamique de la vie coopérative, permettant en même temps de déterminer le niveau

de participation des associés. Cette information exige un développement bi-directionnel et réciproque entre l'associé et la coopérative.

Les différents domaines de l'information y sont étudiés: matières premières, techniques agricoles, marché et économie de l'organisation, ainsi que les obstacles qui se dressent sur son chemin et entravent ses mouvements.

Tout en maintenant le ton didactique, l'auteur étudie le rôle de l'information lors du démarrage de l'organisation et dans l'éducation permanente des membres, et les instruments disponibles et nécessaires, qu'ils soient personnels ou financiers, pour remplir cette fonction primordiale.

S U M M A R Y

Emphasis is placed on the importance of information as the dynamic factor in co-operative life, which also enables the participation level of the co-op members to be determined. Such information requires a bi-directional and reciprocal development between member and co-operative, co-operative and member.

Different fields of information are examined: raw materials, agricultural techniques, market and economy of the co-operative and obstacles to smooth information flow.

The role of information is studied in a didactic manner, both for the time at which the co-operative is being started up and for the ongoing education of its members. The available financial and personal instruments needed to carry out this important task are also considered.
