

DOCUMENTACION

EL PROBLEMA DIMENSIONAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA Y LA COOPERACION (*)

En el conjunto general de los problemas económicos y sociales con que se enfrenta nuestra expansión comercial, ha tomado carta de naturaleza propia la cuestión de la dimensión de las empresas españolas.

Puede decirse que es un tema extraordinariamente tratado, tanto en la literatura científica como en el mundo periodístico dedicado a temas económicos, y de alguna manera podría afirmarse que ha entrado en el terreno de los tópicos. Pero como todo aquello que entra en este campo tiene un fondo de realidad que, además, en lo que se refiere a la dimensión de la empresa española, realmente una simple mirada al campo empresarial español lo confirma de forma fehaciente.

Es evidente, que una de las primeras cuestiones que salen al paso es el modo de llegar a determinar qué es lo que se entiende en España por pequeña empresa y cuándo puede hablarse de empresa mediana y de gran empresa.

En síntesis, la primera dificultad estriba en señalar los límites concretos que separan las empresas en orden a su dimensión.

Los criterios que tradicionalmente se han seguido para alcanzar tales delimitaciones, empiezan a cambiar en razón a ciertos procesos económicos entre los cuales y posiblemente, en primer lugar, se halla la automatización o sustitución del hombre por la máquina.

El número de personas afectas a una empresa, del capital de la misma, el volumen de ventas, el número de clientes, la cuantía de las cargas fiscales hechas efectivas y tantos otros, son criterios que, a modo indicativo, se señalan para la finalidad antedicha.

(*) Conferencia pronunciada por el Vicesecretario Nacional de Obras Sindicales, Rodolfo Argamentería García, en la Unión Nacional de Cooperativas de Consumo y Ahorro por el Consumo. Madrid, 16 de junio.

Como puede comprenderse, ninguno de ellos considerado aisladamente es suficiente para tal determinación y bien pudiera afirmarse que habría que hacer una especie de medida ponderada para llegar a un criterio lo suficientemente objetivo. Por otro lado, para cada sector o rama de producción y dentro de cada una de aquéllas para cada especialidad, se llegaría a resultados muy distintos, o lo que es lo mismo, no puede darse un criterio que sirva con carácter general.

Dado que en España el grado de automatización de nuestras empresas es aún bastante reducido, parece que seguir como línea de conducta el número de personas afectas a cada empresa, es un procedimiento bastante representativo, al menos, por el momento.

Estudiando las asignaciones de personas se llega a la conclusión, según los datos más eficientes que, aproximadamente, el 84,5 por 100 de las empresas españolas, son unidades de producción con menos de cinco productores, absorbiendo tal tanto por ciento, cerca del 30 por 100 de la población activa comprendida en las distintas empresas del país. Si a esto se une que las empresas entre cinco y nueve productores suponen aproximadamente el 8 por 100, se comprende entonces que más del 92 por 100 del censo laboral español lo constituyen auténticas microempresas de menos de 10 productores.

Por otro lado, basta mirar el cupo industrial elaborado recientemente por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España, para comprobar la atomización aludida y comprobar también que, solamente el 0,08 por 100 de las empresas españolas dan ocupación a más de 500 productores.

A mayor abundamiento en orden a la dificultad de clasificar las empresas, hay que tener en cuenta que la propia estructura del país no permite equiparación con otras naciones. En algunos países es empresa artesana la que tiene menos de 100 productores, y en otros, se consideran pequeñas empresas las que agrupan a 500 o menos empleados.

En cualquier caso es rigurosamente cierto que en todos los países, aunque con las diferencias propias entre ellos, coexisten grandes cadenas y pequeñas empresas, siendo siempre el número de éstas extraordinariamente elevado. Un ejemplo aleccionador es el de los Estados Unidos de América, en donde coexisten las mayores empresas del mundo con otras pequeñas y medianas cuya cifra alcanza el 90 por 100 de la totalidad. Y como fenómeno curioso, puede señalarse que incluso esas grandes empresas, dedican especial atención a las que no lo son y, ade-

más, las protegen como complementarias de sus actividades. La proclama del presidente Johnson por la que designaba en 1965 una semana como Semana de la Pequeña Empresa, es extraordinariamente elocuente: "la pequeña empresa ha contribuido a través de nuestra historia a nuestro actual sistema de libre competencia", o cuando la misma personalidad afirma "que contribuyen las pequeñas empresas en forma decisiva al bienestar de los ciudadanos, a la defensa de la libertad y a la exploración de los problemas de la ciencia".

Más aún, advirtiendo esta incontrovertible realidad, no es menos cierto que las pequeñas empresas están permanentemente luchando con cinco enemigos que constituyen para ellas la mayor preocupación: la marginalidad, la productividad, la formación empresarial, la financiación y la sicosis de pequeña dimensión.

Sin que pueda decirse que el fenómeno sea universal, es lo cierto que grandes números de pequeñas empresas se mueven al borde de la marginalidad. Sus escasos recursos, la complejidad del mercado en que actúan, la competencia que encuentran y otros tantos factores hacen que muchas veces con sus ingresos malamente pueden cubrir sus costes de fabricación y aquellos otros que al fin dan origen al costo unitario general.

Por otro lado, la productividad es también otra preocupación en estrecho vínculo y a veces causa de la marginalidad a que antes aludimos. La escasez de capital de la pequeña empresa hace que la productividad de los medios empleados no sea la conveniente. Hay una especie de desfase entre la productividad de cada medio, con lo cual el fenómeno productivo se resiente en lo que a costes se refiere.

El pequeño empresario, salvo honrosísimas excepciones, no suele tener ni la mentalidad ni la formación adecuada para el mundo económico actual.

Es el empirismo en muchas ocasiones, lo que aconseja al pequeño empresario, con lo cual la organización de la empresa no es la conveniente en orden al mayor rendimiento. Si a ello se une la tantas veces repetida escasez de medios, se comprenderá que este aspecto es una de tantas amenazas que, a veces, insensibles, se ciernen sobre el pequeño empresario.

En una especie de efecto multiplicador, todos estos aspectos actúan sobre las fuentes de financiación de estas empresas creando dificultades

en orden al crédito, dando lugar a un fenómeno casi circular que impide la expansión lógica a que debe tender toda empresa.

Por último, no como menos importante la pequeña y mediana empresa tiene que hacer frente a aspectos psicológicos. De una parte, la especial idiosincrasia de los españoles afectos tradicionalmente a una idea individualista y de absoluta independencia que nos lleva a preferir ser cabeza de una empresa muy pequeña con todas sus dificultades, que a ser parte de un conjunto de empresas o de otra de dimensión superior.

Por otro lado, hay en el pequeño y mediano empresario, pero sobre todo en el primero, una auténtica sicosis de pequeña dimensión que muchas veces le hace formular peticiones o presentar reclamaciones muy por debajo de lo que le corresponde en función del papel que desempeña en el mercado de la economía nacional.

Estos aspectos psicológicos no pueden ignorarse y hay que procurar en cualquier medida referente a las pequeñas y medianas empresas, armonizarlos de alguna forma y siempre con un absoluto respeto a la personalidad de cada una de estas pequeñas o medianas unidades de producción.

Nos enfrentamos, pues, ante una realidad tangible cual es el porcentaje elevado de pequeñas y medianas empresas, y por otro, la necesidad insoslayable de reestructurar el mapa empresarial español para conseguir unidades rentables acordes con una dimensión adecuada en cada sector de producción y a la vista de las características del mercado, sobre el que orienta su actividad cada una de ellas.

No hay que olvidar tampoco que en un país como España, en plena expansión económica y social, la promoción de los trabajadores no solamente es admisible, sino también plenamente deseable. He aquí otra fuente de nacimiento de pequeñas empresas que al señuelo de esa promoción nacen muchas veces al borde de la marginalidad, con todas las dificultades que ello trae consigo. Nacen ante una especie de espejismo de autonomía, sin una formación empresarial adecuada y, por tanto, con la amenaza permanente de entrar en la gran masa de pequeñas empresas con pocas posibilidades de alcanzar por sí solas la dimensión conveniente.

Este problema o problemas de este tipo de empresas no pueden considerarse específicos de España. Bien al contrario, todos los países ofrecen un panorama parecido aunque, como hemos dicho antes, en términos

relativos y no absolutos, ya que si nos circunscribimos al aspecto absoluto concretamente, la comparación resulta en gran número de casos heterogénea.

Testimonio de esta enorme preocupación es la serie interminable de organizaciones que en todos los países del mundo occidental existen justamente para abordar la problemática de estas empresas, dándose la feliz circunstancia de que en todos los países los problemas son muy similares y, por tanto, el cambio de experiencias resulta siempre de la máxima utilidad.

Organizaciones al respecto son la Unión Internacional de Artesanos y de la Pequeña Empresa; la Federación Internacional de las Pequeñas y Medianas Empresas Industriales; la Federación Internacional de las Pequeñas y Medianas Empresas Comerciales; el Instituto Francés de Promoción de la Pequeña y Mediana Empresa; la Asociación para favorecer la distribución del Crédito; el Instituto de Clases Media Belga; el Coloquio Internacional de Servicios de Consejeros de Empresas; la Asociación de Artes y Oficios de Suiza; la Federación Italiana de Industriales Artesanos; el Comité Italiano de la Pequeña Empresa; los Small Business, Administración de Estados Unidos; la Unión de Industriales y Artesanos de Venezuela; la Smaller Entrepise Agency, del Japón, y tantas otras como podrían citarse recorriendo los distintos países del mundo libre.

Hace un par de años se celebraron en España Asambleas Regionales de la Pequeña y Mediana Empresa en Toledo, Sevilla, Santa Cruz de Tenerife, Barcelona, San Sebastián, La Coruña, Valencia, Jaén y Valladolid. En estas Asambleas, que finalizaron en 1966, miles de pequeños empresarios españoles expusieron sus problemas, sacados todos ellos de la vida cotidiana de las mismas, y se pudo llegar a una conclusión última: toda las cuestiones podrían ser solventadas a través de una trilogía que se resumió así: servicios comunes, financiación y formación empresarial.

En efecto, si hay que respetar la idiosincrasia individualista del empresario español, parece que ésta no se daña con el establecimiento de servicios comunes para distintas empresas. Servicios que unas veces serán de estudio de mercados, de investigación de materiales de publicidad conjunta, de centrales de contabilidad, de plantas transformadoras, etc.

Estos servicios comunes quizá hayan tenido en otros países más fortuna que en España, aunque en nuestro país haya también manifestaciones positivas de esta acción.

Las Bolsas de Subcontratación de Francia son un testimonio elocuente en orden a conseguir el aprovechamiento total del equipo industrial y de toda índole de las pequeñas empresas. En España, estas Bolsas, creadas por la Organización Sindical y por las Cámaras de Industria, no han llegado a tener todavía el consenso general del pequeño empresario, aunque algún día llegará a convencerse de que en servicios como el de la Bolsa de Subcontratación puede estar la solución de muchas de las vicisitudes por las que atraviesa este empresario.

En cuanto a financiación, hay que dejar perfectamente sentado que las medidas que pueden adoptarse nunca deben ser para permitirles vivir o subsistir en precario, sino, por el contrario, para alentarles a que lleguen a la dimensión óptima por las vías que la política económica y la técnica económica general señala. Este es el motivo por el cual no puede admitirse, al menos en su totalidad, las peticiones formuladas por los pequeños empresarios en orden a un crédito oficial tendente mucho más a cubrir los baches financieros del momento que a una programación de su empresa en orden a hacerla plenamente rentable. Se han pedido líneas especiales de crédito oficial, petición que en principio parece plenamente justificada, pero que exigiría un control de tal envergadura, que posiblemente haría no plenamente eficaz el fin último que parece perseguirse.

Por otro lado, las entidades bancarias mantienen, no sin razón, que al ser el conjunto de empresarios pequeños y medianos el más voluminoso del país, a ellos fundamentalmente va la gran masa de crédito que tales entidades conceden.

Sobre la formación empresarial ya hemos indicado algo anteriormente. Es cierto que en las Asambleas aludidas se podía colegir sin grandes divagaciones, cómo los pequeños empresarios se mostraban ansiosos de una formación adecuada. Estos pequeños empresarios se enfrentan con problemas económicos, fiscales, sociales, etc., que con su simple entusiasmo y espíritu de lucha no pueden abordar con garantía de éxito. Hasta tal punto este deseo era unánime que puede asegurarse una absoluta unanimidad en la petición de medidas en orden a lograr situarse a la altura que hoy precisa un empresario ante el cúmulo de circunstancias que le rodean en su actividad diaria.

Si estos puntos positivos de lo que llamaremos trilogía fundamental del pequeño empresario se abordasen de forma decidida, los efectos se sentirían de forma inmediata.

Con los servicios comunes los costos de producción y la calidad se beneficiarían, unos reduciéndose y otra aumentándose. Resolviendo las cuestiones de financiación estas empresas lograrían alcanzar un grado de estabilidad o regularidad que en nada se diferenciaría de las empresas llamadas grandes y, sobre todo, de las empresas que gozan de una firmeza en el mercado al que pertenecen. Con una formación empresarial adecuada, que permitiese hablar de auténticos empresarios, en el sentido técnico de este término, podría lograrse la organización óptima de la empresa aun contando con pocos miembros en ella e incluso con un capital reducido. Mas todo ello orientado a dar un sentido dinámico a esa empresa que poco a poco evolucionaría hasta lograr una dimensión propia y óptima desde el ángulo de vista de la economía general del país, y más concretamente, del ámbito sobre el cual deja sentir su influencia.

En síntesis, y una vez más, con estas tres acciones la pequeña y mediana empresa podría tener su punto de fuga, punto crítico o punto muerto justamente en el lugar más adecuado, de acuerdo con su especial naturaleza. El punto muerto o crítico de una empresa no es más, como se sabe, que el momento en el cual la línea representativa de los ingresos por ventas se cruza con aquella otra, representativa también, pero de los costes totales de la misma.

Es tendencia general lograr ese punto lo antes posible y es tendencia no menos general huir de conseguir ese punto cuando la empresa trabaje al cien por cien de su capacidad.

Una pequeña variación en la línea de ventas por circunstancias la mayoría de las veces ajenas a la acción de la empresa, naturalmente operando en un mercado de libre competencia, puede acarrear la situación de submarginalidad, que como hemos venido señalando es la peor de las amenazas que una unidad de producción puede sufrir.

Con la misma justificación, si ese punto de fuga se logra en el *Hinterland* de la capacidad plena, una pequeña alteración en los costes de fabricación por variación en los precios de las facturas promovidas, conduce a unos efectos similares y, por tanto, a una situación insostenible. La tendencia general es admitir que en situación de normalidad deberá alcanzarse el punto crítico hacia el 70 por 100 de la capacidad

de la empresa y no menos opinión general es que, sin una dimensión adecuada, es prácticamente imposible alcanzarlo con dicho porcentaje.

Por toda esta serie de razones, tanto la Administración Pública como la iniciativa privada y los Movimientos Asociativos Sindicales vienen luchando por convencer al empresario que regenta una pequeña unidad de empresa de la ineludible necesidad de alcanzar la dimensión adecuada.

Son extraordinariamente prolijas las disposiciones legales a tal efecto. Bastaría recorrer las producciones legislativas de los países del mundo occidental para convencerse de ello.

España, últimamente, ha actuado en el mismo sentido, aunque los esfuerzos todavía no sean los deseados. Así, la Ley de Unión y Asociación de Empresas, que aun con muchas limitaciones sería de extraordinario provecho; la Ley de Revalorización de Balances; la Orden de 20 de agosto de 1964 sobre créditos a través de las Cajas de Ahorro; las disposiciones que articulan el Programa de la Red Frigorífica; las Acciones Concertadas, tanto en la industria, como en la agricultura, etc. Todo ello sin olvidar las acciones de investigación creadas al amparo del Decreto de octubre de 1961, que pueden contribuir específicamente a resolver los problemas de investigación, de lo que tan necesitadas están no sólo las pequeñas y medianas, sino también otras empresas españolas.

La iniciativa privada viene haciendo esfuerzos en el mismo sentido y sería cansarles si ahora nos pusiésemos a hacer una relación de la serie de asambleas, congresos, coloquios, etc., que han tenido lugar por parte de dicha iniciativa, para lograr hacer frente a la problemática de la pequeña y mediana empresa.

Pero tan importante como puede ser la acción de la Administración y de la iniciativa privada, es sin género de dudas la llevada a cabo por los Movimientos Asociativos y, en general, por los Movimientos Sindicales de todos los países.

En el caso concreto de España, la constitución de las Juntas Inter-sindicales de Pequeña y Mediana Empresa con proyección nacional y con proyección provincial es el movimiento asociativo que más ha profundizado en esta problemática. Tanto es así que dichas Juntas, aparte de la Asamblea Nacional celebrada en 1963, vienen tocando los puntos específicos que día a día se ofrecen al pequeño empresario, pero lo que es más interesante, estudiando y solicitando aquellas medidas que

pueden canalizar las soluciones últimas de auténtica política económica de estas unidades de producción.

Así, por ejemplo, en lo que se refiere a sus peticiones en orden a una política específica de integración de las pequeñas y medianas empresas en los planes generales de la economía nacional; la programación sindical de un Plan Nacional de formación empresarial; cuando solicita que se conceda especial atención al establecimiento de las Bolsas de Subcontratación, creando para su funcionamiento y promoción los necesarios estímulos de toda índole; así cuando pide y estudia fórmulas asociativas interempresariales de todo tipo; cuando estudia soluciones prácticas para ordenar la distribución del crédito de las pequeñas y medianas empresas; cuando propugna el reconocimiento del derecho de propiedad comercial o las modificaciones que para ello exige la actual legislación; cuando señala las líneas de certificación de la maquinaria administrativa que tanto complica, a veces, la acción de estas empresas; cuando gestiona la desgravación fiscal sobre beneficios especíes en orden a la autofinanciación de este tipo de empresas, o cuando, por último, se preocupa de la política de desarrollo regional y de la colaboración que en la misma pueden llevar a cabo las empresas de dimensión reducida.

Esta actividad conjunta de Administración, iniciativa privada y sindical, también ha estudiado de forma objetiva si podría ser un instrumento eficaz para fomentar el espíritu cooperativo dentro de las mismas, espíritu cooperativo que por principio sigue las siguientes líneas:

- La sociabilidad parcial o auto-ayuda (principio mutualista).
- Federalismo funcional (principio federativo).
- La proporcionalidad económica (principio económico); y
- La democratilidad comercial (principio democrático o de libre adhesión).

Puede considerarse entonces al cooperativismo como una técnica de estructuración socio-económica que puede aplicarse a atacar cualquier fórmula de propiedad empresarial.

Con esta idea y ante el problema de la dimensión empresarial, no puede evitarse el ver que los especialistas en materia de cooperación y los especialistas en problemas de pequeña y mediana empresa coinciden sin la menor reserva. Joaniquet dice expresamente que la pequeña y mediana empresa basada en la economía laboral, forzosamente tiene que buscar apoyo en fórmulas federales y cooperativistas. Y en este

nismo orden, por no extendernos en citas, que por lo demás están al alcance de todos ustedes, nos limitaremos a reproducir brevemente lo siguiente, tomado de la revista "Mundo Cooperativo", que en su número 319 dice así:

"Uno de los más graves problemas que el actual momento económico plantea es el de la pervivencia de la pequeña y mediana empresa. Afecta a millares de empresarios, que están viviendo con la pesadilla de su ruina bajo el sufrimiento moral de que, de la noche a la mañana, desaparezca, como castillo de naipes, lo que levantaron a impulso de grandes sacrificios y esfuerzos, a costa de las privaciones anónimas, que sólo encontraban compensación en la esperanza de ofrecer a sus hijos un futuro mejor. Son los dueños de talleres artesanos, de modestas industrias, donde se forjaron tantos capitanes de empresa, humildes comerciantes o sencillos labradores que, generación tras generación, fueron derramando generosamente su sudor sobre la tierra heredada de sus mayores. Son, en resumen, la propia vida de la Patria, a la que sirven con afán y forman el entramado de las estructuras económicas, políticas o sociales. Todo este complejo mundo de respetabilísimos intereses, es el que hoy se agita y contempla con angustia el avance de la empresa gigante, fría y deshumanizada que anula al individuo como tal y entroniza al dinero como dueño y señor. Es necesario y urgente arbitrar soluciones rápidas y eficaces: abrir nuevos horizontes, que devuelvan la alegría y la confianza a centenares de miles de familias. No pueden volver a ser masa proletaria los que disfrutaron la dignidad cristiana de ser propietarios de algo y crearon, aunque fuese en pequeña escala, unas sólidas bases económicas, capaces de sostener dignamente el armazón social. Cualquiera fórmula asociativa puede ser buena y eficaz, y de entre ellas destacamos el cooperativismo, con su gran caudal de experiencias puestas al servicio de los que empiezan. Y la cooperación no es una fórmula más. Es la mejor, por cuanto ella posee esa entraña cordial y humanística, donde el hombre encuentra justa compensación a sus anhelos de ser elemento activo y definidor, y no siempre número o anónima parcela."

O como señala Riaza: "Una aportación sobre este tema se fundamenta en la idea de que la fórmula cooperativa se estima muy adaptable para la solución de los problemas que la mediana y pequeña empresa tienen planteados en la hora presente, y precisamente deben ser este tipo de empresas eficazmente promovidas, defendidas y protegidas. Pero

este supuesto, la cuestión que debe plantearse es si este tipo de empresas pueden recibir impulso, ayuda o protección mediante su unión o agrupación, colaborando de alguna forma, es decir, más concretamente, cooperando. Por tanto, nos proponemos examinar el valor que la fórmula asociativa basada en la cooperación puede tener para acometer los problemas que las empresas medianas y pequeñas tienen planteados, pues existe esta modalidad de unión de fuerzas —capital, trabajo y responsabilidad personal—, de contenido progresista, como son las cooperativas, en las que se da el fermento vivo asociativo, libre, reflexivo, tomado no en signo de lucha sino de cooperación”.

Testimonios como los anteriormente transcritos podrán sucederse, pero más que testimonios interesaría ver si las experiencias realizadas cumplen efectivamente con el objetivo de la dimensión óptima de la empresa española.

A fe cierta que basta peregrinar por el territorio español para ver infinidad de cooperativas de toda índole, tanto industriales, como agrarias, del mar, de crédito, etc., para comprobar que en ellas se consigue la auténtica dimensión en cada sector productivo.

Las razones son bastante lógicas a fin de que cuanto que una empresa choca siempre con lo aleatorio de las demás. Por muy seguro que sea el estudio de un mercado siempre hay una serie de imponderables que pueden cambiar estas tendencias del mismo hacia otras fuentes. En suma, cuanto mayor sea el grado de certeza en cuanto al volumen de consumidores o demandantes, mayor será la estabilidad que aquella empresa tiene. Ello sin prejuzgar el inconveniente que supone una demanda floja que de alguna manera coharta los incentivos de una empresa en orden a su proclamación dinámica y a su propia expansión.

Las ventajas de una demanda garantizada, no obstante, son a veces el pilar más firme en relación con la estabilidad de la empresa, y como aliciente para ello, modificando según se vea, se va concretando el mercado correspondiente. Pero es que además esta garantía, con todas las reservas que entraña, hace que puedan ser aplicadas las técnicas conocidas con el nombre de “marketing” con mayor seguridad, y por tanto con resultados más eficientes.

La fiscalización de necesidades o, lo que es lo mismo, la solución de necesidades, también queda fortalecida cuando hay una base firme sobre la que se pueda trabajar.

Esta es la gran ventaja que nosotros vemos en el movimiento coope-

rativo y, sobre todo, pensando en imbuir en los empresarios pequeños la idea que les conduzca a la dimensión óptima.

Mas a mayor abundamiento, no hay que olvidar que gran número de estas pequeñas empresas están encuadradas dentro del sector comercio. Comercio que ante todo va buscando la mayor utilidad de los bienes, tanto en tiempo como lugar, forma y propiedad.

En otros términos, la empresa comercial hace asequibles los bienes situándolos en el lugar y en el tiempo oportuno, bajo la forma más atractiva.

Es evidente entonces que la dimensión de una empresa, al fluir en la organización de la misma, va a redundar de manera positiva en esa situación de bienes con las circunstancias más adecuadas según los imperativos de cada instancia.

En efecto, se sirve de la utilidad de tiempo que significa la posibilidad de disponer de un producto cuando el consumidor lo precise, o, dicho en otros términos, gracias al "stockaje", que implica a su vez la conservación de los bienes, éstos se encuentran disponibles en cualquier momento, cualquiera que sea la rama de producción.

Utilidad de lugar, que al acercar las cosas al consumidor se las hace asequibles en todo momento. Utilidad de fórmula, que supone una serie de operaciones de selección, preparación, fragmentación y emvasado, con lo que los productos se hacen más asequibles, atractivos y manejables y, por último, utilidad de propiedad por cuanto que en una economía de libre competencia el principio de utilidad de posición hace posibles los beneficios para ambas partes interesadas en el aspecto comercial.

Queda, por último, un aspecto importante que la estructura del movimiento de cooperación señala reiteradamente bajo aspectos no sólo económicos, sino incluso morales: nos estamos refiriendo al ilícito espíritu de lucro que una empresa debe tener y que a través de la cooperación puede decirse que desaparece creando una singular competencia que ellos llaman deslealtad con los empresarios normales.

Sin duda alguna, ésta es una dificultad para el desarrollo cooperativo; ahora bien, nosotros interpretamos que no hay tal competencia desleal, aunque una primera impresión pudiera demostrar lo contrario. En fin, nunca una cooperación supone una competencia desleal. Supone una conjunción de esfuerzos en orden a una mayor rentabilidad y en orden a una reducción en el costo, precisamente por tener unos ser-

vicios comunes que, al aplicarse a gran número de unidades producidas, afecta en menor cuantía a cada unidad resultado del proceso.

Es evidente también que a través de estos movimientos cooperativos la propia función intermediaria muchas veces la realizan las propias entidades, con lo cual se evita un nuevo coste, que siendo normalmente necesario, al eliminarse afecta sensiblemente a la rentabilidad y por ende al precio de venta.

Quede bien claro, como infinidad de veces hemos repetido pública y privadamente, que rechazamos de plano la tesis peyorativa en orden a la condena de intermediarios. El intermediario, actuando normalmente con arreglo a las normas que la técnica económica señala y que la propia sociedad exige, es una figura imprescindible en cualquier sistema económico. Otro caso muy distinto es el número de intermediarios para un mismo producto y también otro caso muy distinto son las márgenes de esas acciones intermedias. Pensar normalmente que haya una relación directa productor a comerciante, no es admisible, habida cuenta de la complejidad de los sistemas económicos actuales. Es evidente también que al ser imprescindible la figura del intermediario, salvo cuando la propia entidad productora realiza a si misma esa función (lo cual muestra que de la misma no puede prescindirse nunca) ello encierra un riesgo que de alguna manera debe compensarse. Se puede afirmar que la operación del lucro cesante y del daño emergente aparecen aquí con plena virtualidad y, por tanto, tienen que tener su correspondiente reflejo en cuanto a compensación. Mas no solamente por el riesgo, sino por el servicio, también debe atenderse a esta figura que para nosotros jamás tuvo ningún sentido peyorativo. Insistimos que ello no es obstáculo para abordar el tema del número de intermediarios y de la cuantía de los márgenes, lo cual sería materia para otra conferencia con sustantividad y contenido clarísimo.

Resumiendo, pues, la Cooperación parece un instrumento directamente aplicable a la solución del problema dimensional de la empresa española.

Ahora bien, en el caso concreto del fenómeno del consumo, ¿se puede admitir la generalización?

No es descubrir ninguna idea nueva si se habla de un fenómeno que cada vez va tomando mayor fuerza y al que se le conoce con diferentes nombres. Entre ellos "Movimiento consumidor" o el de "intermediación democrática".

Estos movimientos tratan de fundarse en una tesis perfectamente admisible cual es que, el sector consumidor organizado pueda considerarse como intermedio entre los llamados grupos apremiadores y la propia sociedad.

Hay como una especie de preocupación cada vez más y más extendida en orden a la defensa del consumidor y bien puede afirmarse que esa defensa no tiene más que un último fin, aumentar la capacidad adquisitiva del consumidor, o lo que es lo mismo, conseguir que con la renta de una persona ésta pueda adquirir mayor número de productos.

Por otro lado, este fenómeno no es nuevo ni muchísimo menos. Así, por ejemplo, en 1844 los llamados "Pioneros de Rozhdald" tomaron como lema "comprar al menor precio y vender al precio corriente", pero con un aspecto procesal que bien puede considerarse como la base y fundamento de toda la cooperación del consumo. Este aspecto procesal trataba de conseguir que con la diferencia entre ambos precios se atendiese a los gastos administrativos oportunos y necesarios para toda organización al interés del capital, también preciso para lograr la puesta en marcha de esta acción la constitución de un fondo de reserva no menos imprescindible ante los azares y vaivenes del mercado al que la organización se dirija y, por último, si hubiere lugar, el retorno al socio, según los servicios que hubiese prestado a la propia organización o según exactamente el volumen de cosas adquiridas a la misma. Por ello, como muy bien decía don Luis Almarcha, las cooperativas de consumo no venden, compran o distribuyen las mercancías, o lo que es lo mismo, tratan de lograr un abastecimiento directo a sus socios.

Es cierto que en España, por una serie de circunstancias que bien pueden calificarse de históricas, estas cooperativas no han tenido todo el auge que parecía corresponderles, al menos por similitud con otros tipos de unidades cooperativas, particularmente las cooperativas agrarias que son, sin género de duda, las más florecientes. Pero no es menos cierto que últimamente se va considerando la conveniencia de fomentar, junto a otras actividades más o menos similares, la cooperación para el consumo o del ahorro para el consumo.

Razones hay muchas que justifican esta vivencia del movimiento cooperativo del consumo, la fundamental es, que respetando toda clase de individualismos puede decirse que el individualismo puro es algo totalmente divorciado de la realidad.

Todo lo que no sea en estos momentos trabajar en equipo, no es ren-

table, por muy importante que sea la figura personal o industrial que se considere, lo cual no quiere decir que al frente de una Cooperativa de consumo, como de cualquier otra especialidad, no tenga que haber un hombre que sea el elemento rector supremo en la misma, más este hombre multiplicará su acción siempre que cuente con un equipo de colaboradores que ejecuten sus ideas y al mismo tiempo proyecten en él las aspiraciones del cooperativismo a que se dirige.

Por otro lado, la Cooperativa de Consumo igual que cualquier otra, directa o indirectamente, representa una forma de promoción social, lo cual es lógico desde el momento que se aumenta la capacidad adquisitiva de sus socios, pudiendo dedicar parte de las rentas generales que percibe a la satisfacción de otras necesidades o a la iniciación de un proceso ahorrativo o de un proceso de inversión, colaborando así a todo el proceso económico nacional. Ello nos lleva de la mano a otra cuestión que nadie honradamente puede negar, y es que con estos movimientos cooperativos se colabora de forma inmediata en el desarrollo económico y social de un país. Así lo reconocen todos los Planes de Desarrollo incluido el español, que aconseja una y otra vez el que se favorezca con las medidas de política económica correspondientes todas las entidades de asociación, tales como Cooperativas de Consumo y Economatos, a los que se les califica como factores de estabilización e impulsores de la competencia.

Si todos tenemos derechos y obligaciones de colaborar al desarrollo económico, bien individualmente o por grupos, conforme señala la Constitución "La Gaudium et Spes" y como de una forma directa también se señala en la última encíclica papal de tanta resonancia en el mundo entero la "Populorum Progressio".

Hasta ahora, todo lo que hemos señalado en defensa de estas Cooperativas de Consumo y como estímulo al desarrollo de las mismas, estaba basado fundamentalmente en el aspecto de solidaridad de promoción social, es decir, si se quiere en el aspecto casi moral, sobre todo, teniendo en cuenta que se trata de una forma indirecta de redistribución de la renta, por lo menos no nueva, ya que en otros países con menos tradición cristiana que el nuestro lo vienen aplicando en forma primordial.

A modo de botón de muestra basta decir que, por ejemplo, en Suecia el 25 por 100 del comercio al detall se canaliza por Cooperativas de Consumo; en Finlandia, cerca del 30 por 100, y en un país muy de ac-

tualidad, Israel; cerca del 80 por 100 se lleva a cabo por el citado procedimiento.

No hay que olvidar tampoco que muchas veces estas Cooperativas sirven para resolver el dilema empresario-trabajador, o el de consumidor-vendedor, con las consiguientes ventajas en orden a la empresa y en orden al mercado.

Desde el punto de vista económico puro, estas Cooperativas de Consumo son también instrumentos de control de precios y son, como ya hemos dicho, instrumentos de ahorro, pero todo ello sobre la base del número de socios adecuado que permita la dimensión óptima y conveniente en estas unidades cooperativas que en último término tienen que tener un sentido empresarial, aunque con todas las características propias y, sobre todo, sin ese ánimo de lucro base y fundamento de cualquier sociedad o de cualquier empresa.

Si tuviéramos que dar unas conclusiones a esta conferencia, las prece-deríamos de un preámbulo tomado de un trabajo "Cooperativismo: técnica de democratización de la economía" que dice así: si bien es cierto que las utopías socialistas hicieron avanzar concepciones comunitarias que precisaron de la técnica cooperativista para su posible puesta en práctica, es más cierto que el Movimiento Cooperativo creció cuando la técnica se desarrolló independientemente de las ideas de los utopistas. Fueron los prácticos los que establecieron los principios de participación en las obras proporcionalmente al esfuerzo de los asociados, los repar-tos mutuales en los riesgos y los retornos en las ventajas, la supresión de lucro, el carácter preferente de la formación humana basada en una auténtica democracia económica, y la dirección de la empresa como suma de participación o popularización de todos sus elementos personales. Y junto a esto que llamaremos preámbulo de las conclusiones, añadire-mos que vemos en las cooperativas, tanto de consumo como en los res-tantes sectores, la solución o una de las soluciones al problema dimensio-nal de la empresa española.

No olvidamos que es preciso un cambio de mentalidad, un conven-cimiento de la necesidad de servicios comunes, la idea de complementa-ridad y la necesidad de intercambiar experiencias con los movimientos similares de otros países.

En cuanto a la Cooperación de Consumo en concreto, creo debiera comentarse, ya que ello es un vehículo de ahorro o, concretamente, de la capacidad adquisitiva de los sujetos activos de nuestra sociedad, y en

último término un elemento coadyuvante al desarrollo económico y a la estabilidad general del sistema.

Dicho con palabras magistrales, terminaremos esta conferencia con las siguientes de Juan XXIII: "se deben concebir y promover en armonía con el bien común y en el ámbito de las posibilidades técnicas, la empresa artesana, la empresa agrícola de dimensiones adecuadas y también la empresa cooperativa, incluso como integración de las dos precedentes".

Las modificaciones en la estructura actual del cooperativismo español son, y con esto termino, mero accidente al lado del fin de auténtica trascendencia que puede alcanzarse a través del cual es el servir de instrumento para lograr el testimonio de nuestras aspiraciones.

RODOLFO ARGUMENTARIA GARCIA