

COOPERACIÓN Y SOCIEDADES COOPERATIVAS: EL CASO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN SIERRA MÁGINA

POR

ALFONSO MIGUEL MÁRQUEZ GARCÍA*
MARÍA JESÚS HERNÁNDEZ ORTIZ**

RESUMEN

Debido a las nuevas tendencias en los hábitos de consumo ha aparecido una demanda de productos de mayor calidad, diferenciados y con una mejor adaptación a las necesidades de los distintos grupos de consumidores y segmentos del mercado. Dado este incremento en el consumo de productos diferenciados a partir de su calidad, una de las formas más apreciadas en el ámbito agroalimentario para lograr esta diferenciación son los indicadores geográficos de procedencia y en particular las Denominaciones de Origen, las cuales integran en su definición no sólo el origen geográfico del producto sino, de una forma relevante, la tradición y especialización a la hora de elaborar productos de alta calidad y con personalidad diferente, así como la reglamentación y los mecanismos de control sobre su producción.

En este trabajo observamos las Denominaciones de Origen como fórmulas de cooperación, que estimulan un esfuerzo conjunto de los empresarios agrícolas para ofrecer la máxima calidad en sus productos y lograr una mayor rentabilidad. Considerando que, según la literatura sobre cooperación empresarial, ésta es probable que produzca mejores resultados cuando las entidades

* Universidad de Jaén. Departamento de Administración de Empresas, Contabilidad y Sociología.

** Universidad de Jaén, Departamento de Administración de Empresas, Contabilidad y Sociología. Investigadora de la Escuela de Estudios Cooperativos.

Nota: Los autores desean expresar su agradecimiento a todas las entidades integradas en la Denominación de Origen Sierra Mágina, al Presidente de su Consejo Regulador y a los Presidentes y Gerentes de las entidades inscritas. Especialmente queremos mostrar nuestra gratitud con D. Antonio Guzmán, Gerente del Consejo Regulador, por su constante colaboración y excelente disposición, conjugando capacidad técnica y humana en el ejercicio de sus responsabilidades.

son similares en objetivos, fortalezas, debilidades, etc., resulta especialmente interesante observar las características que configuran a las entidades inscritas en una Denominación de Origen. Para ello, presentamos el caso de la Denominación de Origen Sierra Mágina en Jaén, integrada por sociedades cooperativas, S.A.T., S.L., S.A. y empresarios individuales, en la que analizaremos si existe o no esta similitud entre las entidades inscritas, contrastando la existencia de diferencias significativas en ciertas características descriptivas entre las sociedades cooperativas y S.A.T. y el resto de entidades que la integran.

ABSTRACT

Due to the new trends in the habits of consumption a demand of greater quality products has appeared. These products should be more differentiated and with a better fit to the needs of the different groups of consumers. Given this raising consumption of quality differentiated products, one of the forms more appreciated in the agricultural field in order to achieve this differentiation are the indicators of geographical source, particularly the Denominations of Origin, which join in their definition not only the geographical origin of the product but specially the tradition and specialization for elaborating higher quality products with own and different personality, as well as the regulation and the control mechanisms on their production.

In this paper we observe the Denominations of Origin as cooperation form, that stimulate a combined effort of the agricultural firms in order to offer the maximal quality in their products and achieve greater profitability. Considering that, according to the literature on cooperation, this is more likely that cooperation produces better outputs when the related entities are similar in objectives, strengths, weakness, etc., it could be especially interesting to observe the characteristics of the entities inscribed in a Denomination of Origin. Thus, we present the case of the Sierra Mágina Denomination of Origin in Jaén, composed by cooperative societies, S.A.T., S.L., S.A. and individual entrepreneurs, in which we will analyze some features of the inscribed entities, contrasting the existence of significant differences in certain descriptive characteristics between the cooperative societies and S.A.T. and the remainder entities that compose it.

1. INTRODUCCIÓN: LA NECESIDAD DE ACUERDOS DE COOPERACIÓN EN EL SECTOR DEL OLIVAR

El sector del olivar y del aceite de oliva, ante un entorno que ha incrementado su complejidad en los últimos años, necesita de un argumento aglutinador claro que permita armonizar las decisiones individuales y otorgar una mayor capacidad al sistema en su conjunto¹.

¹ Prólogo de José J. ROMERO RODRÍGUEZ y CARLOS R. GARCÍA ALONSO en FUENTES GARCÍA (1999, 13).

Como una de las primeras soluciones al problema de la excesiva fragmentación y al escaso poder de negociación de unidades de reducido peso específico en el sector en sus negociaciones con los grandes intermediarios y distribuidores, que permitan mejorar la competitividad de las empresas del sector, se apuesta por generar procesos de agrupación empresarial que permitan, con carácter general, incrementar su dimensión y conseguir mejoras en la eficiencia derivadas básicamente de la mayor escala en todas las operaciones².

Entre las alternativas para acceder a esta mayor dimensión, encontramos el crecimiento interno³, así como el externo a través de diferentes tipos de acuerdos de colaboración. Esta última opción puede revelarse especialmente útil para la optimización del sector, y en particular para aportar vías de solución a los problemas que aquejan a las cooperativas almazareras jiennenses, de forma que convirtiendo a sus potenciales competidores actuales en el ámbito productor, en poderosos aliados de cara a la ampliación de sus actividades al ámbito de la comercialización al consumidor final, puedan obtener una mayor rentabilidad y mejorar su posición competitiva.

La realización de acuerdos de colaboración económico-empresariales entre las empresas del sector permitirá obtener sinergias, de modo que el valor de la nueva organización que surge del proceso de crecimiento externo sea superior a los valores de las diferentes organizaciones individualmente consideradas, como consecuencia de la posible mejora en el ámbito productivo, financiero, comercial y administrativo. En este sentido, la medida de estas sinergias a través de la previsión de mejora de los resultados económicos y financieros de la nueva organización debe ser uno de los factores determinantes para convencer a todos los participantes de que la operación que se propone contribuirá a incrementar el valor de su empresa y por tanto de su aportación.

De este modo, la cooperación puede permitir mejoras en la capacidad productiva y financiera, entre las que encontramos la posibili-

² Una de las soluciones que se establece para evitar que el sector continúe avanzando hacia una mayor fragmentación, que aparece regulada en la nueva Ley de Sociedades Cooperativas Andaluzas, es la existencia de una cifra mínima de capital de 500.000 ptas. para constituir una sociedad cooperativa. Asimismo, se promueve la integración económica de las cooperativas en cooperativas de segundo o ulterior grado (Junta de Andalucía, 1999, 1 y 4).

³ En este sentido, encontramos varios ejemplos de crecimiento interno en las sociedades cooperativas de la provincia de Jaén. En particular, recientemente se ha producido la fusión de las cooperativas *San Roque, S.C.A.* y *San José, S.C.A.*, ubicadas en Arjonilla (Jaén). Asimismo, en la comarca de Sierra Mágina (Jaén) también se ha asistido a un proceso similar entre *Santa María de las Nieves, S.C.A.*, y *Nuestra Señora del Perpetuo Socorro, S.C.A.*, que decidieron fusionarse como alternativa para mejorar su eficiencia y, en última instancia, su competitividad.

dad de mejorar la producción; obtener mayor calidad en los aceites; conseguir mayor participación en el mercado y mejorar la estructura productiva y comercial de las empresas del sector, posibilitando una reducción en el coste de los factores productivos empleados y de los costes de transformación y distribución, que permitan incrementar el margen de venta a distribuidores, al tiempo que reducir el precio de venta a los consumidores finales. Asimismo, la mayor dimensión puede facilitar el acceso a financiación externa a un menor coste, que repercutiría en un incremento de las inversiones productivas para actualizar las instalaciones y procesos, al tiempo que se podrían reducir los riesgos económicos y financieros.

Desde el punto de vista de la organización de la empresa, los procesos de concentración empresarial deben tratar de conseguir mejoras en el funcionamiento de la estructura orgánica y administrativa de las empresas participantes, a través de una mayor profesionalización de sus gestores, una mejor formación de todos los que de cualquier forma participan en la actividad de la organización, pertenezcan o no a la misma, mediante la reorganización administrativa de la entidad, que posibilite la especialización y la división de responsabilidades. Asimismo, y en el caso concreto de las sociedades cooperativas, la cooperación puede ser una alternativa para tratar de dar solución al problema de falta de exclusividad, cuando los socios no entregan la totalidad de su producción a la sociedad cooperativa de la que forman parte.

Por otra parte, la constitución de acuerdos para lograr mayor dimensión y, consecuentemente, mayor poder de negociación, puede suponer una motivación añadida para estimular la participación de los socios en sus respectivas sociedades, además de que el hecho de pertenecer a una organización mayor les permite reducir riesgos y gozar de un mayor prestigio, especialmente a los directivos. En todo caso, en los procesos de concentración se debe potenciar la política informativa de la organización con sus socios⁴, y con el resto de los agentes de su entorno, para evitar que un déficit de comunicación lleve a posibles malas interpretaciones o a falta de apoyo para llevar a cabo ciertas actuaciones.

Además, en cuanto a la posible reducción de la competencia entre las sociedades que decidan llevar a cabo procesos de concentración, ésta no debe percibirse en ningún caso como una amenaza para el consumidor final. En este sentido, los productores, lejos de intentar obtener un mayor valor a costa del consumidor, lo que realmente pretenden

⁴ En este sentido, la nueva Ley de Sociedades Cooperativas Andaluzas, mencionada anteriormente, también contempla entre sus principales modificaciones una regulación exhaustiva del derecho de información del socio, potenciando su contenido (Junta de Andalucía, 1999, 1).

es acceder al margen, en bastantes ocasiones excesivo, que algunos distribuidores obtienen encareciendo artificialmente el producto, dados los precios con que se retribuye el aceite en origen a los productores.

El desconocimiento que se ha tenido y que en algunos casos todavía se tiene en el sector, de los beneficios que conlleva la concertación de acuerdos de colaboración ha sido la causa principal de que éstos apenas se llevaran a cabo. Así, únicamente las Organizaciones de Productores Reconocidos (OPRs) son las organizaciones que más oleicultores han concertado en su interior, pero éstas sólo tienen como finalidad la tramitación de las subvenciones al agricultor, por lo que a pesar de la gran cantidad de miembros que cobijan no parecen ser organizaciones aptas para operar en el mercado. Para esta finalidad, también han aparecido las Asociaciones de Productores Agrarios (APAs) y las uniones de APAs, pero se trata de estructuras que no han tenido mucha trascendencia.

No obstante, a pesar de la escasa utilización de acuerdos de colaboración, se puede apreciar la existencia de organizaciones que pueden servir de base para que estos acuerdos se desarrollen en la medida en que sus acciones sean efectivas. Este es el caso de las Denominaciones de Origen, que permiten aunar esfuerzos de empresas localizadas según una base geográfica.

2. LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN COMO FÓRMULAS DE COOPERACIÓN

A efectos de su regulación legal, el Reglamento del Consejo (CEE) n.º 2.081/92 del Consejo, de 14 de julio de 1992, relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las Denominaciones de Origen de los productos agrícolas y alimenticios, establece que se entenderá por D.O. el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, y cuya calidad o características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada (art. 2.2)⁵.

En la mayoría de las ocasiones una D.O. es utilizada para reconocer y proteger el origen y la calidad de gran número de productos agroali-

⁵ En nuestro ordenamiento nacional, la referencia legislativa a las Denominaciones de Origen se recoge en la Ley 25/1970, que en su artículo 79, define la D.O. en los siguientes términos: «Se entiende por Denominación de Origen el nombre geográfico de la región, comarca, lugar o localidad empleado para designar un producto de la zona así nombrada, que se distingue por sus cualidades y características diferenciales, debido principalmente al medio natural y a su forma de elaboración y crianza.»

mentarios. En su definición se pueden destacar algunos aspectos básicos que han de formar parte de la misma a la hora de configurarla:

1. La calidad, la personalidad y singularidad de los productos derivados de su origen geográfico. Suponiendo esto unas condiciones y prácticas de elaboración, dando lugar a productos que tienen su propia personalidad y que conforman un intrincado recorrido geográfico en el que el hombre y la cultura han dejado su huella (JIMÉNEZ Y GÓMEZ, 1997).
2. La existencia de un reconocimiento y valoración de las cualidades diferenciales de los productos que rubrican, por parte de los consumidores.
3. La existencia de una voluntad colectiva de los productores y distribuidores de una zona determinada por ofrecer al consumidor un producto de calidad y personalidad singular. Por este motivo se someten voluntariamente en sus actuaciones a una disciplina o a unas exigencias que la regulación de la D.O. impone, a fin de garantizar la procedencia, calidad y el mantenimiento del prestigio del producto.

La D.O. proporciona una dirección, propósito y significado común. Dicha identidad define cuáles son los valores centrales que se utilizan para especificar y afirmar su diferencia y permanencia en el tiempo, y que establece las directrices que guían su actuación en los diferentes mercados a los que acuda.

Debido a que la base de la D.O. es la zona geográfica o el área de procedencia, el eje sobre el que desarrolla su identidad se puede agrupar en tres bloques: la tradición, herencia y saber-hacer en la elaboración del producto; las características y atributos diferenciales de la zona geográfica de que se trate y que sean relevantes para el producto, y la calidad objetiva de los productos, basada sobre el control que ejerce el Consejo Regulador sobre todo el proceso para cumplir unos determinados estándares de calidad.

Para que una D.O. tenga éxito deben unirse de forma efectiva un número relevante de empresas para lograr una mayor importancia y poder de negociación en el mercado. Para las empresas reunidas bajo la Denominación supone el reconocimiento de una mayor calidad de sus productos, pudiendo explotar las ventajas competitivas que ésta supone, ya que los productos de la zona acogidos a la Denominación tienen que cumplir unas normas de calidad respecto a las materias primas que se utilizan y el proceso seguido en su elaboración, que será marcado por el correspondiente Consejo Regulador.

Adicionalmente a esta dimensión de calidad, la asociación de estas empresas con una base geográfica común posibilita la consecución de

una mayor innovación tanto en los procesos productivos como en los sistemas de comercialización, el desarrollo de la zona, comarca o localidad reconocida por la Denominación, la mejora de la calidad de las materias primas utilizadas, un incremento en el grado de profesionalización del sector y una transferencia de calidad, personalidad y singularidad a los productos y empresas que forman parte de la D.O.

Además, en la mayoría de los casos, con carácter adicional a los efectos objetivos positivos que genera la asociación, la D.O. trae consigo la identificación de la misma con dimensiones de personalidad, valores o representaciones simbólicas que contribuyen a la generación de sentimientos de autoestima tanto por parte de los integrantes de la misma, como por parte de los consumidores de los productos amparados bajo la D.O.

De esta forma, los consumidores no son los únicos que se benefician de la adquisición de productos amparados bajo una D.O., ya que ésta también facilita la actividad de los distribuidores en la medida en que les permite determinar con facilidad su origen, posicionar los productos en el mercado, determinar los niveles de calidad y conseguir aumentar las preferencias de los compradores hacia estos productos, que antes no gozaban de ninguna diferenciación.

Asimismo, dados los problemas del sector agrario y la necesidad de rentabilizar explotaciones poco competitivas, últimamente existe una mayor preocupación por desarrollar la faceta comercial de una D.O., al margen de su utilidad como elemento de certificación de calidad y organizador y homogeneizador de la producción.

En definitiva, la creación de una D.O. supone otorgar un marco estable para una relación continuada entre empresas, que precisan de la colaboración para acceder a ventajas que les permitan mejorar su capacidad competitiva.

La estructura de las Denominaciones de Origen articuladas en torno a sus Consejos Reguladores proporciona una dirección, un objetivo y un significado común al conjunto de entidades que optan a participar de las potenciales ventajas derivadas de su pertenencia como entidades inscritas. La adhesión así como la permanencia en la D.O. se decide atendiendo a un conjunto de determinantes objetivos establecidos en el Reglamento del Consejo Regulador, que es el encargado por delegación de la autoridad competente de aplicarlo.

En un acuerdo de cooperación se instaura una relación entre dos o más empresas concertada con expectativas de duración a medio o largo plazo, mediante la adopción de un acuerdo explícito. Aunque puede buscar lícitamente la reordenación de la competencia, el establecimiento de una relación de cooperación no debe perseguir una finalidad anticompetitiva que pueda desembocar en un perjuicio para el consumidor.

En una relación de cooperación las entidades que deciden establecerla conservan su independencia jurídica y cierto nivel de independencia económica y estratégica que consideran suficiente. A través de la relación se busca actuar conjuntamente coordinando las interdependencias planificadas en todas o parte de las actividades de las empresas integradas en el acuerdo, uniendo o compartiendo parte de sus recursos y capacidades para lograr conjuntamente sus objetivos. De este modo, la cooperación puede permitir a las empresas relacionadas mejorar su competitividad, creando sinergias y reduciendo riesgos, permitiendo responder de forma más flexible a los cambios del entorno.

Considerando lo anterior, la D.O. puede considerarse como un acuerdo de cooperación competitivo horizontal para garantizar y certificar la calidad de los productos amparados y promover su comercialización favoreciendo mejoras en la rentabilidad que pueden alcanzar en el mercado. De este modo, se pueden desarrollar conjuntamente actividades de mejora y reconocimiento de la calidad de los productos, posicionarlos o reposicionarlos adecuadamente para incrementar su valor añadido para el consumidor, conseguir expandir la demanda, abrir nuevos mercados, etc.

Las entidades que deciden promover la creación de una D.O. para reconocer, promover y certificar la calidad de sus productos, provocan una reordenación de la competencia al diferenciar el producto, por lo que se deben redefinir los nuevos competidores y clientes que configuran el nuevo mercado al que se busca atender.

La simple agrupación y coordinación de esfuerzos puede permitir mejoras evidentes para las empresas relacionadas, a través de la aparición de economías de escala, controlar excesos de capacidad, etc., contando con el apoyo y la supervisión del personal del Consejo Regulador.

3. LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN SIERRA MÁGINA

La comarca de Sierra Mágina (Jaén) se encuentra situada en la parte central de la zona sur de la provincia de Jaén, limita al Norte con los términos municipales de Úbeda y Baeza; al Sur, con la provincia de Granada; al Este con el término municipal de Quesada (Jaén), y al Oeste, con Jaén y Valdepeñas de Jaén.

La zona de producción de los aceites de oliva amparados con la Denominación Sierra Mágina está constituida por las siguientes localidades: Torres, Jimena, Bedmar-Garcéz, Jódar, Bélmez de la Moraleda, Larva, Cabra del Santo Cristo, Huelma, Cambil, Mancha

Real, Cárcheles (Cárcchel y Carchelejo), Campillo de Arenas, Noalejo, Pegalajar, Solera, La Guardia y Albánchez de Mágina⁶.

La superficie total de la zona de producción es de 133.619 Has., de las que 61.000 Has. están ocupadas por olivar, que representa el 80% de la superficie agraria útil de la comarca, que está enclavada en el Parque Natural de Sierra Mágina, favoreciendo así la calidad del aceite obtenido. El olivar ha constituido la principal fuente de la actividad económica en esta comarca a lo largo del tiempo. Lo más común en la comarca, con pequeñas variaciones en algunas fincas, es una densidad de plantación entre los 90 y 120 olivos por Ha. y un sistema de laboreo tradicional debido a su orografía montañosa.

La D.O. Sierra Mágina destaca en cuanto a superficie y producción entre las existentes en España, dotándola de una gran capacidad de concentración de oferta y respuesta al mercado. En la actualidad cuenta con 37 entidades adscritas, de las que 32 son almazaras (24 con carácter exclusivo, cinco también son envasadoras y tres además de envasar, comercializan)⁷. Cuatro son las entidades dedicadas al envasado y la comercialización, y tan sólo una, Aceites Andaluces Sierra Mágina, S.L. se dedica exclusivamente a la comercialización. En total, dentro de la D.O. Sierra Mágina encontramos un total de 12 envasadoras y ocho entidades dedicadas a la comercialización.

TABLA 1
ENTIDADES PERTENECIENTES A LA D.O. SIERRA MÁGINA,
SEGÚN SU ACTIVIDAD

ENTIDADES	TOTAL		SIERRA NORTE		SIERRA SUR	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Almazara exclusivamente	24	64,86	13	65,00	11	64,71
Almazara y Envasadora	5	13,51	1	5,00	4	23,53
Almazara, Envasadora y Comercializadora	3	8,11	3	15,00	0	0,00
<i>Total Almazaras</i>	32	86,48	17	85,00	15	88,24
Envasadora y Comercializadora ⁸	4	10,81	2	10,00	2	11,76
<i>Total Envasadoras</i>	12	32,43	6	30,00	6	35,29
Comercializadora	1	2,70	1	5,00	9	0,00
<i>Total Comercializadoras</i>	8	21,62	6	30,00	2	11,76
TOTAL	37	100	20	100	17	100

FUENTE: Elaboración propia.

⁶ Orden de 25 de febrero de 1997, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, art. 4.

⁷ En el Reglamento de la D.O. Sierra Mágina, en su capítulo V, se establecen las condiciones para acceder a la consideración de olivar, almazara y envasador-comercializador protegido por la Denominación.

⁸ La entidad envasadora y comercializadora se tratan por igual en el Reglamento de la D.O. y se consideran aquellas que envasan el 50% de su producción.

Dentro de la D.O. Sierra Mágina se suele hacer una clasificación entre aceites atendiendo a sus características organolépticas según procedan de la zona norte (Mancha Real, Torres, Albánchez de Mágina, Jimena, Bedmar-Garcéz y Jódar) o del sur de Sierra Mágina (La Guardia, Pegalajar, Cambil-Arbuniel, Huelma-Solera, Bélmez de la Moraleda, Cabra del Santo Cristo, Cárcheles y Campillo de Arenas). No obstante, estas diferencias son apreciables más para los catadores expertos que para los consumidores, dado que en todo caso se trata de un producto de la máxima calidad, excelente sabor y características.

El producto amparado por la D.O. Sierra Mágina es exclusivamente aceite de oliva virgen extra, debiendo cumplir para ello un conjunto de especificaciones analíticas contempladas en el Reglamento de su Consejo Regulador, que se configuran como las de más alto nivel de exigencia entre las aplicadas por el resto de D.O.

En la obtención del aceite de oliva virgen extra la labor de las almazaras no puede ser otra que la de tratar de mantener la calidad del aceite contenido en el fruto, ya que la calidad se genera en el olivar, no en la fábrica. En muchos pueblos de Sierra Mágina el monocultivo del olivar no es únicamente su principal fuente de riqueza, y en muchos casos la única, sino una auténtica cultura que impregna todos los aspectos de la vida.

TABLA 2
RELEVANCIA DEL OLIVAR EN SIERRA MÁGINA

	% DE OLIVAR DEL TOTAL DE CULTIVOS LEÑOSOS	% DE OLIVAR DEL TOTAL DE CULTIVOS
Albánchez de Mágina	98,34	94,66
Bedmar-Garcéz	99,10	96,33
Bélmez de la Moraleda	93,04	88,93
Cabral del Santo Cristo	92,67	73,31
Cambil	99,97	97,37
Campillo de Arenas	97,70	96,55
Cárcheles	99,26	98,77
La Guardia de Jaén	99,48	96,54
Huelma	91,82	52,47
Jimena	95,61	86,66
Jódar	93,15	88,32
Mancha Real	99,94	98,99
Pegalajar	98,90	97,62
Torres	90,03	88,59

FUENTE: IEA. Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía. <http://www.iea.junta-andalucia.es/sima>.

La D.O. está permitiendo a las empresas actuar conjuntamente en el mercado, con un aceite de oliva virgen extra de la máxima calidad,

certificada y garantizada por su Consejo Regulador y atendiendo a las características definidas en la normativa legal por la que se aprobó la Denominación. Esta institución permite aunar esfuerzos en un sector tradicionalmente falto de asociacionismo y con déficit de profesionalización, en el que se estaban empleando de forma individual recursos financieros en esfuerzos de comercialización aislados. Estos intentos individuales han tenido poco éxito, ya que para la mayoría de los socios de las cooperativas su mercado se reducía a poco más que a su localidad y a la cooperativa a la que llevaban su cosecha de aceituna. A través de la D.O. se está haciendo posible ampliar el mercado para el aceite de la comarca, gracias a la garantía de calidad en origen y a la posibilidad de actuar conjuntamente, evitando duplicar inversiones en promoción y haciendo más rentables las que se llevan a cabo⁹.

Esta actuación conjunta también supone avances en la profesionalización del sector en la comarca, ya que permite acceder a determinados servicios técnicos especializados, que únicamente se pueden rentabilizar de forma compartida. Asimismo, aunque los responsables de las entidades del sector son conscientes de las ventajas que supone la profesionalización de la gestión, el incremento de tamaño y la necesidad de entrar en nuevos mercados hace ésta más necesaria y reduce la resistencia a incorporar técnicos y profesionales al tener la posibilidad de compartir su coste entre varias entidades.

La creación de la D.O. se ha revelado como un importante elemento dinamizador del desarrollo económico de una comarca, tradicionalmente dependiente del monocultivo de un olivar que, por sus características geográficas, presenta una menor rentabilidad, que la D.O. permite compensar al ofrecer un producto de calidad contrastada que puede comercializarse a un precio superior. De este modo, los efectos económicos y sociales sobre la población de la comarca se convierten en una externalidad que debe servir como incentivo para incrementar la participación e implicación de los agricultores y productores de la zona, en el buen funcionamiento y éxito de la D.O. Sierra Mágina.

La gestión realizada por el Consejo Regulador de la D.O. Sierra Mágina encabezado por su presidente y con la probada capacidad y permanente buena disposición de su personal (gerente, técnicos, etc.) está consiguiendo consolidar este proyecto común y experimentar en un plazo muy breve tasas de crecimiento más que considerables, que deben servir para estimular el ánimo de las entidades inscritas a perma-

⁹ Buena muestra de la excelente labor de promoción que está realizando el Consejo Regulador de la D.O. Sierra Mágina es la obtención del Premio al Mejor Stand Institucional en la edición 2001 de Expoliva, la Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines, celebrada en Jaén.

necer en su esfuerzo común con el convencimiento cierto de haber emprendido el camino acertado para mejorar su competitividad.

TABLA 3

EVOLUCIÓN DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN SIERRA MÁGINA

	CAMPAÑAS					
	94/95	95/96	96/97	97/98	98/99	99/00
Producción aceituna amparada (Tm)	47.000	36.000	99.000	214.000	315.000	125.000
% sobre total producción comarcal	60	71	77	83	88	95
N.º entidades inscritas	26	26	30	32	33	37
N.º marcas	—	3	4	6	15	23
Aceite comercializado con D.O. (Lts.)	—	95.000	116.000	150.000	193.000	1.100.000

FUENTE: Consejo Regulador de la Denominación de Origen de la Sierra Mágina.

4. CARACTERÍSTICAS DE LAS ORGANIZACIONES INTEGRADAS EN LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN SIERRA MÁGINA

Con la intención de observar si existen diferencias significativas entre las entidades asociativas y no asociativas integradas en la D.O. Sierra Mágina, observamos la relación entre esta cualidad y las siguientes características: número de socios, fecha de fundación de las entidades, medidas de dimensión (número de empleados, volumen de activos y cifra de ventas), forma habitual de tomar decisiones en la empresa, edad del responsable de la entidad, años de experiencia en el sector de este responsable, años de experiencia en la gestión de la entidad, nivel de estudios del responsable, nivel de satisfacción con los resultados que está obteniendo su empresa, autovaloración de la situación de cada entidad a nivel productivo, comercial, financiero y de personal, así como valoración de la necesidad de mejora en cada una de estas áreas.

En cuanto al régimen de propiedad de estas entidades encontramos que básicamente predominan las sociedades cooperativas y en menor proporción las sociedades limitadas, que en ocasiones, y como sucede en una de las entidades de la D.O.¹⁰, puede considerarse como una cooperativa de hecho¹¹, al ser su funcionamiento democrático y estar integrada además en su mayoría por sociedades cooperativas.

¹⁰ Es el caso de la comercializadora Aceites Andaluces de Sierra Mágina, S.L.

¹¹ Véase la definición y las características de las sociedades cooperativas de hecho en Iturrioz (2001).

TABLA 4

ENTIDADES PERTENECIENTES A LA D.O. SIERRA MÁGINA,
SEGÚN SU FORMA JURÍDICA

ENTIDADES	TOTAL		SIERRA NORTE		SIERRA SUR	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Sociedad Cooperativa Andaluza	24	64,86	12	60,00	12	70,59
Sociedad Agraria de Transformación	3	8,11	1	5,00	2	11,76
Sociedad Limitada	8	21,62	5	25,00	3	17,65
Sociedad Anónima	1	2,70	1	5,00	0	0,00
Empresario individual	1	2,70	1	5,00	0	0,00
TOTAL	37	100	20	100	17	100

Para observar las diferencias entre las entidades integradas en la D.O. las agrupamos considerando su carácter asociativo o no asociativo. De este modo, incluimos bajo la fórmula asociativa a sociedades cooperativas y S.A.T., y entre las no asociativas a S.A., S.L. y empresarios individuales.

En total hemos analizado 35 entidades y la gerencia del Consejo Regulador, encuestando a 27 entidades asociativas y ocho no asociativas. El número de socios de estas entidades oscila entre uno y 1.300, agrupando en conjunto a más de 14.000 socios. El 25 por 100 de las entidades tienen menos de 18 socios, el 50 por 100 menos de 400 y el 75 por 100 menos de 650, por lo que el 25 por 100 restante superan esta última cifra.

Aunque el objetivo de las sociedades capitalistas es reunir en torno a una entidad el mayor volumen de capital posible, facilitando la entrada de socios para aumentar su dimensión y capacidad de actuación, en el caso que nos ocupa su tamaño, medido por el número de sus socios, es significativamente menor que el de las entidades asociativas.

Utilizando como variable nominal el carácter asociativo o no de la entidad observamos que existe relación con el número de socios de la entidad (tratada como variable cuantitativa de escala), dado que el estadístico *eta* alcanza un valor de 0,634, muy alejado del valor 0 que representaría ausencia de relación entre las variables. El cuadrado del coeficiente de correlación *eta* (0,403) nos indica la proporción de varianza de la variable cuantitativa (número de socios) que está explicada por la variable categórica (forma asociativa o no).

La amplitud del rango del número de socios aconseja su categorización en intervalos, para lo cual emplearemos los percentiles, obteniendo diez intervalos. Con esta transformación observamos de nuevo la relación existente entre el número de socios y el carácter asociativo o no de la entidad, esta vez mediante el contraste χ^2 . El valor *p* obtenido de 0,002 menor que 0,05 implica rechazar la hipótesis nula de ausencia de relación entre las variables.

Calculando de nuevo el coeficiente de correlación *eta* bajo estas nuevas condiciones, observamos que alcanza un valor de 0,744, superior al anterior y confirmando la existencia de relación entre el número de socios y el carácter asociativo o no de la entidad.

En relación a la antigüedad de las entidades integradas en la D.O., en función de su carácter asociativo o no asociativo encontramos que la fecha media de fundación es bastante similar para ambos tipos de entidades (1962 para las asociativas y 1959 para las no asociativas). Dado que existen valores extremos (año 1893 en una de las entidades no asociativas) resulta más representativo el valor de la mediana (1960 para las asociativas y 1972 para las no asociativas).

En este caso, el estadístico *eta* alcanza un valor de 0,248, relativamente próximo al valor 0 que representaría ausencia de relación entre las variables. El cuadrado del coeficiente de correlación *eta* (0,062) muestra la escasa proporción de varianza de la variable año de creación de la entidad que está explicada por su forma asociativa o no asociativa.

Categorizando la fecha de fundación en sus percentiles, el valor de *eta* mantiene la misma interpretación, así como el contraste χ^2 , cuyo valor $p = 0,320$ mayor que 0,05 implica que no podemos rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables.

Respecto al número medio de empleados de las entidades asociativas y no asociativas integradas en la D.O. Sierra Mágina, la descripción de su distribución es la que refleja la tabla 5.

TABLA 5

NÚMERO MEDIO DE EMPLEADOS DURANTE EL ÚLTIMO AÑO

ASOCIATIVA/ NO ASOCIATIVA	N	Media	Desv. típ.	Mediana	Mínimo	Máximo	Rango	Suma
F. Asociativas	27	7,26	4,47	6,00	2	20	18	196
F. no Asociativas	8	7,75	7,55	5,00	1	25	24	62
Otras	1	9,00	—	9,00	9	9	0	9
TOTAL	36	7,42	5,13	6,00	1	25	24	267

En este caso, el coeficiente *eta* muestra claramente la ausencia de relación entre las variables consideradas (0,066 muy próximo a 0), y el carácter asociativo o no de la entidad sólo explica una proporción de 0,004 de la varianza del número de empleados. La similitud en la distribución del número de empleados se corrobora a través de un test de medias, en el que obtenemos un valor p igual a 0,930, por lo que no podemos rechazar la hipótesis nula de igual de medias entre formas asociativas y no asociativas en relación al número de empleados.

Categorizando en sus cuartiles el número de empleados confirmamos con el contraste χ^2 su independencia respecto a la forma asociativa o no de la entidad, pues el valor p obtenido de 0,492 mayor que 0,05 implica que no podemos rechazar la hipótesis nula de ausencia de relación entre las variables.

Observando la dimensión de las entidades atendiendo al volumen de activos, el valor del coeficiente *eta* (0,445) parece indicar cierta relación entre las variables, aunque el carácter asociativo o no asociativo tan sólo explica en una proporción de 0,198 la variabilidad de la variable volumen de activos. Del mismo modo, el contraste de medias rechaza la igualdad de medias entre grupos ($p = 0,026 < 0,05$). De forma similar, el contraste χ^2 con un valor $p = 0,000 < 0,05$ rechaza la hipótesis nula de independencia.

TABLA 6
VOLUMEN DE ACTIVOS DE LA EMPRESA
(en millones de pesetas)

ASOCIATIVA/NO ASOCIATIVA		FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
F. Asociativas	Entre 100 y 250 millones	10	37,0	37,0
	Entre 250 y 500 millones	12	44,4	81,5
	Entre 500 y 1.000 millones	3	11,1	92,6
	Entre 1.000 y 5.000 millones	2	7,4	100,0
	TOTAL	27	100,0	
F. no Asociativas	Entre 50 y 100 millones	2	25,0	25,0
	Entre 100 y 250 millones	3	37,5	62,5
	Entre 250 y 500 millones	1	12,5	75,0
	Entre 500 y 1.000 millones	1	12,5	87,5
	Entre 1.000 y 5.000 millones	1	12,5	100,0
	TOTAL	8	100,0	
Otras	Entre 10 y 50 millones	1	100,0	100,0

Empleando como medida de dimensión el volumen de ventas del último ejercicio, en este caso el coeficiente de correlación *eta* presenta un valor de 0,081 mostrando una práctica ausencia de relación entre las variables, pues el carácter asociativo o no asociativo tan sólo explica en una proporción de 0,007 la variabilidad de la variable volumen de ventas. El contraste de medias no permite rechazar la igualdad de medias entre grupos ($p = 0,645 > 0,05$). De forma similar, el contraste χ^2 con un valor $p = 0,355 > 0,05$ no rechaza la hipótesis nula de independencia, por lo que ambas variables parecen no estar relacionadas.

TABLA 7
VOLUMEN DE VENTAS DE ÚLTIMO EJERCICIO
(en millones de pesetas)

ASOCIATIVA/NO ASOCIATIVA		FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
F. Asociativas	Entre 50 y 100 millones	3	11,1	11,1
	Entre 100 y 250 millones	8	29,6	40,7
	Entre 250 y 500 millones	9	33,3	74,1
	Entre 500 y 1.000 millones	5	18,5	92,6
	Entre 1.000 y 2.000 millones	2	7,4	100,0
	TOTAL	27	100,0	
F. no Asociativas	Entre 100 y 250 millones	3	37,5	37,5
	Entre 250 y 500 millones	5	62,5	100,0
	TOTAL	8	100,0	

A continuación observamos la relación entre la forma asociativa o no asociativa de la entidad con la forma de tomar decisiones habitualmente en la empresa.

TABLA 8
¿QUIÉN TOMA REALMENTE LAS DECISIONES HABITUALMENTE
EN SU EMPRESA?

ASOCIATIVA/NO ASOCIATIVA		FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
F. Asociativas	Casi siempre tengo que tomarlas yo solo	2	7,4	7,4
	La Junta Rectora	24	88,9	96,3
	El directivo responsable de cada tarea	1	3,7	100,0
	TOTAL	27	100,0	
F. no Asociativas	Casi siempre tengo que tomarlas yo solo	6	75,0	75,0
	Entre varios socios	1	12,5	87,5
	El directivo responsable de cada tarea	8	100,0	
	TOTAL	8	100,0	
Otras	La Junta Rectora	1	100,0	100,0

Al tratarse de dos variables nominales, utilizaremos para analizar su relación medidas basadas en el estadístico χ^2 (coeficiente de contingencia, Phi y V de Cramer) y medidas basadas en la reducción proporcional del error (Lambda, Tau y Coeficiente de incertidumbre).

El estadístico χ^2 con un valor $p = 0,000 < 0,05$ permite rechazar la hipótesis nula de independencia entre toma de decisiones y carácter asociativo o no de la entidad, por lo que ambas variables parecen estar relacionadas. Del mismo modo, el valor $p = 0,000$ de la razón de verosimilitud muestra la existencia de relación entre las variables.

La relación entre la toma de decisiones y el carácter asociativo o no de la entidad se ve confirmada por los estadísticos Phi y V de Cramer, así como por el Coeficiente de Contingencia, cuyos niveles de significación $= 0,000 < 0,05$ rechazan la hipótesis nula de independencia entre las variables. En el mismo sentido, esta relación se pone también de manifiesto con los niveles de significación menores a 0,05 que obtenemos para las pruebas Lambda, Tau y Coeficiente de Incertidumbre.

También analizamos la existencia o no de relación entre la edad del representante de la entidad encuestado (presidente o gerente) y el carácter asociativo o no asociativo de ésta. La edad media se sitúa en 50,25 años, con una desviación típica de 12,83 años, oscilando entre un rango de 30 a 76 años. Los mayores de 59 años y los menores de 40 representan cada uno el 25 por 100 del total, situándose la mediana en 48 años.

Aunque la edad media de los responsables de las entidades asociativas (52,37 años con una desviación típica de 13,07 años) es superior a la de los gerentes de las fórmulas no asociativas (44,75 años con una desviación típica de 10,57 años) el valor del coeficiente de correlación $\eta = 0,306$ está más próximo a mostrar independencia entre la edad y el carácter asociativo o no de la entidad. Del mismo modo, η^2 indica que la variabilidad de la variable edad tan sólo está explicada en una proporción de 0,093 por la forma asociativa o no. En el mismo sentido, el contraste de medias muestra un nivel de significación de $0,198 > 0,05$, por lo que no podemos rechazar la hipótesis de igualdad de medias entre el grupo de entidades asociativas y el de entidades no asociativas.

Categorizando la edad en sus cuartiles obtenemos los siguientes resultados.

TABLA 9

TABLA DE CONTINGENCIA. CUARTILES DE EDAD.
ASOCIATIVA/NO ASOCIATIVA

RECuento	ASOCIATIVA/NO ASOCIATIVA				Total
		F. Asociativas	F. no Asociativas	Otras	
Cuartiles de edad	1	5	3	1	9
	2	7	2		9
	3	7	2		9
	4	8	1	9	
TOTAL		27	8	1	36

La prueba χ^2 presenta un valor $p = 0,582 > 0,05$, por lo que no podemos rechazar la independencia entre la edad categorizada en sus cuartiles y la forma asociativa o no de la entidad. Igual interpretación obtenemos del resultado de la razón de verosimilitud. En el mismo sentido, los valores de η y η^2 están más próximos a mostrar ausencia de relación entre las variables. Finalmente, el contraste de medias arroja un valor $p = 0,205 > 0,05$, por lo que no podemos rechazar la igualdad de medias en las edades de los responsables de cada tipo de entidad.

La experiencia en el sector de los responsables de las entidades oscila entre dos y 66 años, situándose en torno a 20 años los valores de media, mediana y moda.

TABLA 10
AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL SECTOR

N	Válidos	36
	Perdidos	3
Media		22,69
Mediana		19,00
Moda		20
Desv. típc.		16,39
Percentiles	25	11,25
	50	19,00
	75	33,25

La relación entre los años de experiencia en el sector y la forma asociativa o no de la entidad se observan en la siguiente tabla.

TABLA 11
AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL SECTOR

ASOCIATIVA/NO ASOCIATIVA	MEDIA	N	DES. TÍP.
F. Asociativas	24,33	27	16,55
F. no Asociativas	19,25	8	16,18
Otras	6,00	1	—
TOTAL	22,69	36	16,39

No obstante, ambas variables no parecen estar relacionadas significativamente, pues el valor del coeficiente de correlación η alcanza un valor de tan sólo 0,218, de modo que la forma asociativa o no de la entidad explica sólo 0,047 de la variabilidad de la variable años de experiencia en el sector. El test de medias, con un valor $p = 0,448 > 0,05$ indica que no podemos rechazar la igualdad de experiencia media en el sector entre entidades asociativas y no asociativas.

Categorizando en sus cuartiles los años de experiencia en el sector, el valor de η^2 sólo asciende a 0,267, confirmando la escasa relación entre las variables. El valor $p = 0,296 > 0,05$ en el contraste de medias supone que no podemos rechazar la igualdad de medias entre grupos. En el mismo sentido, el valor del estadístico χ^2 con un nivel de significación $p = 0,180 > 0,05$ no nos permite rechazar la independencia entre ambas variables.

Observando los años de experiencia como responsables de las entidades en las formas asociativas y no asociativas, su distribución se extiende desde un valor mínimo de un año hasta 39 años, y parece existir bastante similitud entre ambos grupos. De hecho, el valor de $\eta^2 = 0,102$ corrobora la escasa relación entre ambas variables, y η^2 indica que el carácter asociativo o no de la entidad tan sólo explica 0,010 de la variabilidad de la variable experiencia como responsable de la entidad. De forma similar, el contraste de medias muestra con un nivel de significación $p = 0,842 > 0,05$ que no podemos rechazar la igualdad de medias entre ambos grupos.

TABLA 12
AÑOS COMO GERENTE

ASOCIATIVA/NO ASOCIATIVA	MEDIA	N	DESV. TÍP.
F. Asociativas	12,33	27	10,63
F. no Asociativas	12,13	8	10,36
Otras	6,00	1	—
TOTAL	12,11	36	10,32

Categorizando en sus cuartiles los años de experiencia en la gestión, de nuevo observamos que no podemos rechazar la hipótesis de independencia, pues tanto el valor del estadístico χ^2 como la razón de verosimilitud superan ampliamente el nivel 0,05. El valor de $\eta^2 = 0,087$ próximo a 0 muestra también ausencia de relación entre las variables, y el valor de significación del contraste de medias $p = 0,882 > 0,05$ no nos permite rechazar la hipótesis nula de igualdad de experiencia media en la gestión entre formas asociativas y no asociativas.

En cuanto al nivel de estudios de los responsables de las entidades agrupadas en la D.O. encontramos la distribución que se refleja a continuación. Al tratarse de variables categóricas para observar su relación emplearemos el estadístico χ^2 , cuyo valor $p = 0,562 > 0,05$ supone que no podemos rechazar la hipótesis nula de independencia entre el nivel de estudios y la forma asociativa o no de la entidad. En el mismo sentido podemos interpretar el valor de la razón de verosimilitud.

TABLA 13
NIVEL DE ESTUDIOS

ASOCIATIVA/NO ASOCIATIVA		FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
F. Asociativas	Sin estudios	1	3,7	3,7
	Certificado de Est. Primarios	5	18,5	22,2
	Graduado Escolar	5	18,5	40,7
	Bachillerato	3	11,1	51,9
	Formación Profesional	2	7,4	59,3
	Diplomatura, Ingen. Técnica	8	29,6	88,9
	Licenciatura, Ing. Superior	3	11,1	100,0
	TOTAL	27	100,0	
F. no Asociativas	Certificado de Est. Primarios	1	12,5	12,5
	Graduado Escolar	4	50,0	62,5
	Bachillerato	1	12,5	75,0
	Diplomatura, Ing. Técnica	1	12,5	87,5
	Licenciatura Ing. Superior	1	12,5	100,0
	TOTAL	8	100,0	
Otras	Licenciatura, Ing. Superior	1	100,0	100,0

A continuación observamos el nivel de satisfacción de los responsables de las entidades con los resultados que están obteniendo.

TABLA 14
¿ESTÁ SATISFECHO CON LOS RESULTADOS QUE ESTÁ OBTENIENDO SU EMPRESA?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
F. Asociativas	Sí, totalmente satisfecho	2	7,4	7,4
	Sí, bastante satisfecho	12	44,4	51,9
	Sí, pero podrían mejorar mucho	12	44,4	96,3
	No, poco satisfecho	1	3,7	100,0
	TOTAL	27	100,0	
F. no Asociativas	Sí, totalmente satisfecho	1	12,5	12,5
	Sí, bastante satisfecho	3	37,5	50,0
	Sí, pero podrían mejorar mucho	4	50,0	100,0
	TOTAL	8	100,0	
Otras	Sí, bastante satisfecho	1	100,0	100,0

Al igual que antes, por ser ambas variables categóricas empleamos el estadístico χ^2 , cuyo valor $p = 0,929 > 0,05$ no permite rechazar la hipótesis nula de independencia entre el nivel de satisfacción y la forma asociativa o no de la entidad. En el mismo sentido podemos interpretar el valor de la razón de verosimilitud $p = 0,873$.

Buscando describir la valoración de cada entidad en cuanto a su situación a nivel productivo, comercial, financiero y de personal se pidió a los responsables de cada entidad su valoración en cada área en una escala de 1 (Muy bien) a 5 (Muy mal), obteniendo los siguientes resultados.

TABLA 15
VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

ASOCIATIVA/NO ASOCIATIVA		Medios de fabricación, tecnología, instalaciones	Comercialización	Financiamiento	Personal adecuado
F. Asociativas	Media	2,00	3,30	2,59	2,37
	Desv. típ.	0,88	1,07	1,12	1,04
	Mediana	2,00	3,00	2,00	2,00
	N.	27	27	27	27
F. No Asociativas	Media	2,00	2,63	2,63	2,00
	Desv. típ.	0,76	0,92	0,92	1,07
	Mediana	2,00	3,00	3,00	2,00
	N.	8	8	8	8
Otras	Media	3,00		3,00	2,00
	Desv. típ.	—		—	—
	Mediana	3,00		3,00	2,00
	N	1		1	1
TOTAL	Media	2,03	3,14	2,61	2,28
	Desv. típ.	0,84	1,06	1,05	1,03
	Mediana	2,00	3,00	2,50	2,00
	N	36	35	36	36

Empleando el estadístico χ^2 por tratarse ambas de variables categóricas, los valores de significación $p > 0,05$ no permiten rechazar las hipótesis nulas de independencia entre la valoración de la situación productiva, comercial, financiera y de personal en relación a la forma asociativa o no de la entidad. En el mismo sentido podemos interpretar los valores de la razón de verosimilitud. De igual modo, el contraste de medias no permite rechazar la igualdad de valoración media en todos los aspectos considerados según se trate de formas asociativas o no, aunque la menor igualdad relativa parece darse a nivel comercial.

A continuación preguntamos a los entrevistados su percepción sobre la necesidad de mejora en cada una de las áreas anteriores, obteniendo los siguientes resultados, en los que el valor 1 representa que es necesario mejorar mucho y el valor 5 que es poca la necesidad de mejora.

TABLA 16
¿CUÁNTO SE DEBE MEJORAR EN CADA ÁREA?

ASOCIATIVA/NO ASOCIATIVA		Medios de fabricación, tecnología, instalaciones	Comercialización	Financiamiento	Personal adecuado
F. Asociativas	Media	3,22	1,74	3,48	3,07
	N	27	27	27	27
	Desv. típ.	1,28	0,81	1,19	1,30
F. No Asociativas	Media	3,38	2,38	3,00	3,13
	N	8	8	8	8
	Desv. típ.	0,92	0,74	1,20	1,13
Otras	Media	2,00		2,00	3,00
	N	1		1	1
	Desv. típ.	—		—	—
TOTAL	Media	3,22	1,89	3,33	3,08
	N	36	35	36	36
	Desv. típ.	1,20	0,83	1,20	1,23

Nuevamente, los estadísticos χ^2 muestran la falta de evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula de independencia entre la valoración de la necesidad de mejora en cada área y la forma asociativa o no de la entidad, puesto que los valores de significación p son en todos los casos superiores a 0,05, así como los valores de la razón de verosimilitud. De nuevo, en el caso de la valoración de la necesidad de mejorar la comercialización parece existir mayor relación con el tipo de entidad (asociativa o no), y en este caso, aunque el valor p para el estadístico c^2 es superior a 0,05, no ocurre así con el correspondiente a la razón de verosimilitud que, con un valor $p = 0,041 < 0,05$, indica relación entre ambas variables.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este trabajo se analiza un caso particular, la D.O. Sierra Mágina de la provincia de Jaén como una iniciativa que puede ayudar a

comprender y valorar el fenómeno organizativo que subyace en los cambios que, tratando de afrontar el futuro, se están produciendo en el sector oleícola en general y en la provincia de Jaén en particular.

Presentamos la D.O. como una fórmula de cooperación especialmente válida para que, en determinadas circunstancias, sea posible favorecer la competitividad de explotaciones que de otro modo no resultarían rentables, desapareciendo o encareciéndose excesivamente los productos naturales de excelente calidad que pueden ofrecer al mercado. En este contexto, describimos el caso de la D.O. Sierra Mágina como una iniciativa especialmente interesante por su dimensión, configuración, crecimiento y evolución posible.

A pesar de la diferencia en cuanto a forma jurídica, filosofía y órganos de gestión de cada entidad, encontramos un elevado grado de coincidencia en las características descriptivas consideradas, lo cual puede interpretarse como evidencia que corrobora el principio reconocido en la literatura sobre cooperación de que el éxito es más probable cuando existe igualdad entre las empresas relacionadas. Por tanto, teniendo en cuenta los resultados obtenidos hasta el momento y la buena disposición de las entidades, es razonable esperar que la D.O. Sierra Mágina continúe ofreciendo una utilidad creciente tanto a las entidades inscritas como satisfacción a los consumidores a través de las excelentes cualidades del aceite de oliva virgen extra calificado bajo la D.O. Sierra Mágina.

Las diferencias en función del carácter asociativo o no de la entidad únicamente se observan en el número de socios de la entidad, en su volumen de activos (consecuencia natural del mayor número de socios que realizan aportación a la sociedad) y en la forma de tomar las decisiones habitualmente, de forma colegiada por la Junta Rectora en las asociativas, y casi siempre individualmente por su responsable, en el caso de las no asociativas.

En relación a la fecha de fundación de las entidades, la mediana es más antigua en el caso de las entidades asociativas, que surgieron mayoritariamente a raíz de la expansión del fenómeno cooperativo en los años 60, aunque a nivel estadístico no existen diferencias significativas. Tampoco las encontramos en cuanto al número de empleados de ambos tipos de entidades, ni en su volumen de ventas.

Atendiendo a las características de los responsables de estas entidades nuevamente no es posible encontrar diferencias significativas entre formas asociativas y no asociativas en los rasgos analizados (edad del responsable, experiencia en el sector, años como responsable de su entidad y nivel de estudios).

En cuanto a la valoración de cada entidad del nivel de satisfacción con los resultados que está obteniendo tampoco se aprecian niveles

suficientemente diferentes entre ambos tipos de entidades, no existiendo diferencias significativas atendiendo al tipo de entidad en la valoración de su situación productiva, comercial, financiera y de personal, aunque es a nivel comercial donde se detectan las mayores carencias y la menor similitud entre ambos tipos de entidades.

En todo caso, el carácter asociativo o no de la entidad inscrita en la D.O. resulta relevante para la incorporación de la entidad, su mantenimiento en la relación de cooperación y la valoración de los resultados que obtiene por su participación. En el caso de las entidades asociativas, son las Juntas Rectoras, encabezadas por sus presidentes, las que proponen a sus Asambleas Generales la inscripción en la D.O., ante quienes deben justificar la conveniencia de esta decisión, así como la necesidad de permanecer y trabajar en favor de la D.O.

En ocasiones, la falta de conocimiento de la función de una D.O. y las excesivas expectativas de desarrollo de la comercialización por el hecho de pertenecer a ella, que hacen valorar más los costes que los beneficios derivados de estar integrado, hacen que las Asambleas Generales decidan la salida de la entidad de la D.O., retirando en ocasiones su confianza a la Junta Rectora que propuso su inscripción.

En todo caso, la inestabilidad en la permanencia del equipo directivo que puede caracterizar en mayor medida a las entidades asociativas que a las no asociativas, al tratarse de cargos elegibles, hace necesario un esfuerzo de concienciación hacia la base social de lo que realmente es y las ventajas y compromisos que supone para las entidades pertenecer a una D.O., aunque, no obstante, la creación de la D.O. no constituye *per se* una solución «mágica» a los problemas de las entidades del sector en la comarca.

Observando la existencia de varias D.O. en la provincia de Jaén, Sierra de Segura y Sierra Mágina, además de la recién constituida de Sierra de Cazorla, junto con las iniciativas para desarrollar iniciativas similares en la campiña de Martos, así como en la comarca de La Loma, en un futuro más o menos próximo es más que probable que prácticamente cualquier olivar de la provincia pertenezca a una u otra D.O.

Si por algo se reconoce Jaén fuera de la propia provincia es por ser la primera zona productora mundial de aceite de oliva. No obstante, a pesar de que constantemente se alude a la necesidad de unir y vertebrar al sector en proyectos que puedan gozar de una dimensión suficiente que permitan generar expectativas de conseguir algún resultado significativo, encontramos que en la provincia pueden existir cinco iniciativas similares, con idéntico objetivo, pero cada una de ellas «haciendo la guerra por su cuenta».

Entre las razones que se aducen para esta marcha en solitario de cada uno de estos proyectos de D.O. figura la existencia de diferencias

entre los aceites obtenidos en cada una de estas zonas geográficas, a pesar de que la variedad dominante en todas ellas es la aceituna picual. En caso de que no existieran diferencias significativas apreciables para el consumidor, podría promoverse un proyecto conjunto de D.O. Jaén, de aceites de la provincia de Jaén, al igual que se ha hecho, por ejemplo, en el caso del vino de Rioja, donde la D.O. hace referencia genérica a la provincia-Comunidad donde se obtienen los caldos.

En caso de que las diferencias entre los aceites, fundamentalmente por su procedencia de zonas de sierra o campiña, sean significativas y apreciadas por el consumidor, aún así podría promoverse un proyecto conjunto de D.O. Sierras de Jaén, agrupando la D.O. Sierra de Segura, Sierra Mágina y Sierra de Cazorla, aprovechando la existencia en todas ellas de Parques Naturales y del reconocimiento turístico que gozan.

En todo caso, la propuesta de creación de una D.O. Jaén o Sierras de Jaén no implica prescindir de las estructuras actuales ni privar a las entidades de la buena gestión desarrollada y la confianza creada hacia el personal y métodos de sus respectivos Consejos Reguladores. La cercanía de las entidades con los órganos y el personal de la D.O. y la implicación de éstos con el funcionamiento cotidiano de aquéllas, debe mantenerse como un valor y una pieza esencial de la nueva estructura conjunta para estimular el sentimiento de pertenencia y unidad que permita crear y consolidar una identidad común.

Como hemos comentado, a través de las iniciativas de cooperación que desembocan en el reconocimiento y creación de una D.O., se pretende posicionar el aceite de oliva virgen extra como el producto excepcional que es, con un precio acorde a sus costes, a los altos niveles de calidad que ostenta y a los beneficiosos efectos que tiene sobre la salud según muestran todas las investigaciones. Un precio que, al mismo tiempo, permita al agricultor obtener una renta suficiente que le motive a continuar con su esfuerzo de producción y mejora de la calidad.

7. BIBLIOGRAFÍA

- AXELROD, Robert. *La evolución de la cooperación*. Madrid: Alianza Universidad, 1986. Edición original, *The Evolution of Cooperation*, Basic Books Inc. Publisher, 1984.
- BEL DURÁN, Paloma. *Las cooperativas agrarias en España. Análisis de los flujos financieros y de la concentración empresarial*. Valencia: CIRIEC-España, 1997.
- BLEEKE, J.; ERNST, D. *Colaboración competitiva: Cómo usar alianzas estratégicas en el mercado global*. Wilmington: Addison-Wesley Iberoamerica-

- na, 1994. Edición original, *Collaborating to Compete: Using Strategic Alliances and Acquisitions in the Global Marketplace*. New York: John Wiley & Sons Inc, 1993.
- CABALLER MELLADO, V. El asociacionismo y la vertebración del sistema agroalimentario. *Revista Española de Economía Agraria*, n.º 173, julio-septiembre 1995, p. 281-311.
- CASANI FERNÁNDEZ DE NAVARRETE, F. Una aproximación empírica a la cooperación interempresarial en España. *Boletín ICE*, n.º 746, octubre 1995, p. 25-41.
- CHAVES ÁVILA, Rafael. *La Lógica de la cooperación empresarial. El caso de las empresas de trabajo asociado valencianas de los sectores textil y mueble*. Tesis Doctoral, Universitat de València, Facultat de Ciències Econòmiques y Empresariales, 1995.
- COSTA CAMPÍ, M. T. La cooperación entre empresas, nueva estrategia competitiva. *Economía Industrial*, marzo-abril 1989, p. 119-130.
- FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, E. *La cooperación empresarial. Información Comercial Española*, marzo-abril 1991, p. 25-38.
- GARCÍA CANAL, Esteban. *Acuerdos de cooperación entre empresas en España, 1986-1989: Análisis desde la economía de la organización*. Tesis Doctoral, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo, 1992.
- La cooperación empresarial: una revisión de la literatura. *Boletín ICE*, n.º 714, febrero 1993, p. 87-98.
- GARCÍA-GUTIÉRREZ FERNÁNDEZ, C. La concentración económico-empresarial (los conglomerados) de sociedades cooperativas. En: *XIX Congreso Internacional de CIRIEC*. Valencia: CIRIEC-España, 1992, p. 419-442.
- La sociedad cooperativa como fin y no como instrumento. En: J. MOYANO FUENTES. *La sociedad cooperativa: Un análisis de sus características societarias y empresariales*. Jaén: Universidad, 2001, p. 279-297.
- GENESCÀ GARRIGOSA, Enric. Estrategia de Cooperación y Competitividad. En: CUERVO GARCÍA, Álvaro (director). *Dirección de Empresas de los Noventa, Homenaje al Profesor Marcial-Jesús López Moreno*. Madrid: Cívitas, 1995, p. 439-455.
- GIBSON, Rowan. *Preparando el futuro*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 1997. Edición original, *Rethinking the Future; Rethinking Business, Principles, Competition, Control and Complexity, Leadership, Markets and the World*. London: Nicholas Brealey Publishing Ltd.
- GISBERT, S. *La Cooperación Local en la Producción Flexible. El Caso de Ibi*. *Economía Industrial*, julio-agosto 1992, p. 58-60.
- HERNÁNDEZ ORTIZ, M. J.; MÁRQUEZ GARCÍA, A. M. La Innovación en las Pequeñas y Medianas Empresas: Implicaciones Organizativas. En: *Actas del X Congreso Nacional y VI Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*, Volumen II, Tomo B, 1996, p. 539-550.
- HERNÁNDEZ ORTIZ, M. J; GARCÍA MARTÍ, E.; MÁRQUEZ GARCÍA, A. M., et al. La denominación de origen como fórmula de cooperación: El caso de la Denominación de Origen Sierra Mágina. En: *Actas IX Congreso Nacional ACEDE*, Burgos, septiembre 1999.

- ITURRIOZ DEL CAMPO, J. Las Sociedades Cooperativas de Hecho y de Derecho: Análisis de la participación empresarial. En: J. MOYANO FUENTES. *La Sociedad Cooperativa: Un análisis de sus características societarias y empresariales*. Jaén: Universidad, 2001, p. 257-277.
- JIMÉNEZ ZARCO, A. I.; GÓMEZ BORJA, M. Á. *La denominación de origen como marca: La procedencia como elemento de identidad*. AEDEMO. <http://www.aedemo.es/junio97/ladenominaciondeorigenin.htm>, 1997.
- JULIA, J. F.; SERVER, R.; FERNÁNDEZ, M. Las sociedades cooperativas agrarias. En J. BAREA; J. L. MONZÓN. *Informe sobre la situación de las cooperativas y las sociedades laborales en España*. Valencia: CIRIEC España, 1996, pp. 17-75.
- JUNTA DE ANDALUCÍA. *Informe de la Dirección General de Industria y Promoción Agroalimentaria*. Sevilla: Consejería de Agricultura y Pesca. Sevilla, 1997.
- Principales novedades contenidas en la nueva Ley de Sociedades Cooperativas Andaluzas. En: *Informe de la Dirección General de Cooperativas*. Sevilla: Consejería de Trabajo e Industria, 1999.
- LEY 2/1999, de 31 de marzo, de Sociedades Cooperativas Andaluzas, Consejería de la Presidencia, Junta de Andalucía.
- MÁRQUEZ GARCÍA, A. M.; HERNÁNDEZ ORTIZ, M. J. Firms Facing Uncertainty. The Cooperation Option. En C. ZOPOUNIDIS; P. M. PARDALOS. *Managing in Uncertainty: Theory and Practice*, Kluwer Academic Publishers, 1998, p. 431-444.
- El cambio en la empresa: ¿Hacia la cooperación como solución? *Comunicaciones del XII Congreso Nacional y VIII Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*, Benalmádena (Málaga), 2-5 junio 1998, p. 689-698.
- MENGUZZATO BOULARD, Martina. *La cooperación empresarial. Análisis de su proceso*. Valencia: IMPIVA (Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana). Generalitat Valenciana, 1992.
- MOZAS MORAL, Adoración. *Análisis de las organización de las almazaras cooperativas jiennenses*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Jaén. 1998.
- ORDEN de 25 de febrero de 1997, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, B.O.E. 85/97 de 9 de abril, por la que se ratifica el Reglamento de la Denominación de Origen Sierra Mágina y su Consejo Regulador.
- PARRAS ROSA, Manuel; MOZAS MORAL, Adoración; TORRES RUIZ, Francisco. *El sector oleícola y el crecimiento de la economía jiennense: Análisis, retos y estrategias*. Jaén: Universidad, 1999.
- SÁEZ DE VITERI ARRANZ, Demetrio; CABANELAS OMIL, José. *Cooperar para competir con éxito*. Madrid: Pirámide, 1997.
- VARGAS SÁNCHEZ, Alfonso. *Claves para el desarrollo del cooperativismo agrario: concentración empresarial y asociacionismo*. Huelva: Universidad, 1995.
- Los emprendedores y los calores cooperativos, consideración del papel de la información en el desarrollo de redes de empresas en democracia. En: J. MOYANO FUENTES. *La sociedad cooperativa: Un análisis de sus características societarias y empresariales*. Jaén: Universidad, 2001, p. 21-37.