

# A propósito de la necesaria valoración de bienes y servicios no mercadeables en las cooperativas<sup>1</sup>

*About the necessary valuation of untradeable goods and services in the cooperatives*

Juan FERNANDO ÁLVAREZ\*

Valentín MOLINA MORENO\*\*

Felipe HERNÁNDEZ PERLÍNEZ\*\*\*

Víctor Manuel MARTÍN LÓPEZ\*\*\*\*

## Resumen

La mayoría de cooperativas no reportan la valoración de bienes y servicios no mercadeables que producen. En tiempos de crisis esta ausencia crea una tendencia a asociar la producción de estos bienes como un gasto insostenible, lo que se fortalece en la medida en que las decisiones directivas se tomen con datos calculables, verificables y comparables. En este contexto, la valoración de bienes y servicios no mercadeables se constituye como un elemento central para reportar, de una manera más idónea, el cumplimiento de la responsabilidad social cooperativa. A partir del estudio de las principales tendencias en este tema, se proponen metodologías de cálculo para algunas cooperativas, se reportan algunos sondeos de opinión acerca de su aplicabilidad en la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha, y se apuntan las principales conclusiones de las discusiones que, al respecto, se han efectuado desde la Cátedra de Estudios Cooperativos de la Universidad Castilla-La Mancha y la Fundación Caja Rural de Toledo. Las conclusiones preliminares muestran cómo este tipo de estudios pueden ser de utilidad para fortalecer el reporte de la responsabilidad social, fortalecer la naturaleza productiva de las cooperativas y la visibilización de sus actividades. Sin embargo, es necesario realizar múltiples ejercicios de cálculo que permitan observar tendencias que se manifiesten, a su vez, en metodologías de reporte fácilmente aplicables y económicamente viables.

**Palabras clave:** valor cooperativo, balance social, bienes y servicios no mercadeables.

<sup>1</sup> Esta ponencia fue arbitrada y presentada en el V Coloquio Ibérico de Cooperativismo y Economía Social (Santarem) Portugal, 10 y 11 de julio de 2009. Es aceptada por el editor como documento de divulgación.

\* Profesor invitado de la Cátedra de Estudios Cooperativos de la Universidad Castilla-La Mancha y coordinador de investigación del Instituto de Economía Social y Cooperativismo de la Universidad Cooperativa de Colombia, correo electrónico: juanfernando.alvarez@uclm.es, cooperativismoydesarrollo@correoucc.edu.co.

\*\* Profesor de la Universidad de Granada y director de la Fundación Caja Rural de Toledo, correo electrónico: valentinugr@gmail.com.

\*\*\* Profesor titular de la Universidad de Castilla-La Mancha y director de la Cátedra de Estudios Cooperativos de la Universidad Castilla-La Mancha, correo electrónico: felipe.hperlinez@uclm.es.

\*\*\*\* Caja Rural de Toledo, correo electrónico: vmmartin@gmail.com.

## Abstract

Most of the cooperatives that produce untradeable goods and services don't report their valuation. In crisis periods, this lack creates a trend to associate the production of these goods as unsustainable expenses, issue that strengthens as far as directive decisions are taken with calculated, verifiable and comparable data. In this context, the valuation of untradeable goods and services constitutes as a central element to report, in a more suitable way the compliance of cooperative social responsibility.

Departing from the study of the principal trends in this subject, different calculation methodologies for some cooperatives have been proposed. Some public opinion polls about their applicability on the Castilla-La Mancha autonomous community are reported, and the principal conclusions of the discussions done about it from the Cooperative Studies Lecture of Castilla-La Mancha University and the Caja Rural de Toledo Foundation are pointed at.

**Keywords:** cooperative value, social balance, untradeable goods and services.

**Descriptores:** P130-Cooperative Enterprises, D710-Social Choice, Clubs, Committees, Associations, D460-Value Theory.

**Recibido:** 20 de noviembre de 2009 **Aceptado:** 19 de febrero de 2010

## Introducción

Uno de los elementos que diferencian a las cooperativas de otras empresas es el modo en que se distribuyen los excedentes. En teoría, mientras que en las empresas con ánimo de lucro<sup>1</sup> la distribución viene dada en función de las acciones de los socios y al final del período económico, en las cooperativas la distribución viene dada en función de los aportes monetarios y no monetarios que hacen los socios y en tres momentos posibles: antes de la finalización del período económico, durante o después.

La distribución de excedentes produce en las cooperativas una creciente tendencia a realizar prácticas de distribución que

los socios no suelen 'percibir' plenamente y, por tanto, se configura una tendencia racional a infravalorar el resultado del accionar empresarial.

Esta tendencia descrita ha sido encontrada en jornadas de formación sobre balance social cooperativo en cátedras del Instituto de Economía Social y Cooperativismo y de la Cátedra de Estudios Cooperativos de las universidades Cooperativa y Castilla-La Mancha respectivamente, en las que los participantes manifiestan, con frecuencia, la necesidad de encontrar elementos de fácil aplicación para mostrar a sus socios usuarios, la magnitud de la distribución cooperativa.

El problema en cuestión radica en visualizar las magnitudes y el origen de los bienes y servicios que perciben los socios como fruto de la acción cooperativa. Y resolver este problema no siempre es posible a partir de las consideraciones que se apuntan en los avances de balance so-

<sup>1</sup> Entendidas como aquellas en las cuales el capital invertido es el determinante en la repartición de utilidades y que están sujetas a la determinación de precios en libre mercado.

cial aplicados a la fecha, ya que las metodologías actuales se basan en considerar y agregar precios de mercado y no aquellos derivados de bienes y servicios que surgen del accionar cooperativo como el sentido de oportunidad, la reducción de costes de transacción, la confianza y las economías de escala.

En este papel de trabajo se intentará hacer una aproximación al tema basados en discusiones con diferentes grupos de interés próximos a las empresas cooperativas y en discusiones sostenidas bajo la red de coproducción de la Cátedra de Estudios Cooperativos y el Instituto de Economía Social y Cooperativismo; por tanto, no se busca hacer un tratamiento definitivo del tema, ni exponer los fundamentos conceptuales que los podrían soportar de manera rigurosa, sino de mostrar una línea de trabajo prometedor a la luz de los encuentros sostenidos.

Al final, este documento muestra una veta potencial para dirigir esfuerzos investigativos basados en una propuesta sencilla de valoración y de la extrapolación de algunas metodologías que, desde la teoría económica, se han forjado para tratar de valorar los bienes y servicios no mercadeables.

### Momentos en la distribución de excedentes

La distribución de excedentes en las cooperativas viene dada en tres momentos: antes, durante y después de la finalización del período económico.

Para describir algunos elementos característicos en los momentos de distribución, es necesario contextualizar la

tipología de las cooperativas según la clase de relación con los socios: en cooperativas donde los socios, a su vez, son usuarios de los servicios se denominarán *cooperativas de consumo*, en tanto su función principal radica en satisfacer las necesidades que, por bienes y servicios, tienen los socios para destinarlos a consumo. En cooperativas donde los socios son, a la vez, trabajadores, se denominarán *de producción*, en tanto la función primordial se destina a la satisfacción de necesidades de producción en forma asociativa. Es posible encontrar cooperativas donde el consumo y la producción se establecen de forma concatenada; sin embargo, para simplificar el análisis el enfoque se hará en las dos primeras.

Partiendo de lo anterior, encontramos que la distribución de excedentes *ex ante* se caracteriza, generalmente, por la entrega de bienes y servicios de consumo a los socios con atributos adicionales con respecto a los ofrecidos por las empresas lucrativas en el mercado, para que maximicen su bienestar de consumo antes de la finalización del período económico. De manera que, en cooperativas de consumo, el socio disfruta del consumo de bienes y servicios que en términos monetarios no excede, en la mayoría de los casos, los precios que tendría que pagar en el mercado por una misma dotación. En definitiva, el socio percibe de forma anticipada beneficios por la actividad económica que realiza la empresa. En las cooperativas de producción esta garantía viene dada por un anticipo de sus beneficios futuros.

La distribución de excedentes durante la finalización del período viene dada,

casi siempre, por cuatro elementos: la destinación de recursos para compensar al socio de posibles pérdidas en el valor de sus aportes, la destinación de recursos para generar nuevos fondos que buscan maximizar el rendimiento social futuro de los socios, la recapitalización preventiva<sup>2</sup> o la destinación de fondos para emprender nuevas actividades que satisfagan las nuevas necesidades de los socios.

La distribución de excedentes posterior se produce cuando los socios reciben beneficios previstos en ejercicios anteriores. Tanto para las cooperativas de producción como de consumo, los beneficios percibidos suelen asociarse a actividades de educación, capacitación técnica para el mejoramiento productivo, acciones de solidaridad, compensaciones por acciones medioambientales, entre otros.

Asimismo, el socio de una cooperativa percibe permanentemente los beneficios por su membresía. Sin embargo, existe una natural tendencia a infravalorar estos beneficios en tanto no se generan en un momento de finalización de operaciones. Esta conducta parecería irracional desde el punto de vista de la percepción de la utilidad, no obstante, la valoración de beneficios suele hacerse en términos monetarios y en medio de una economía de mercado así está tácitamente establecido.

La infravaloración en las empresas termina propiciando un tipo de gestión basada en la maximización de los negocios cooperativos hacia terceros y la consecutiva tendencia gerencial de promover

el desarrollo exclusivo de secciones de actividad económicamente rentables, así en estas no se generen beneficios sociales, dado que se asume que al final del período los 'negocios rentables financian las causas sociales'; tendiendo así a la desnaturalización empresarial (Álvarez, 2008 y Kaplan, 1997).

Se sabe que el bienestar de los socios de una cooperativa de consumo es mucho mayor a la simple transacción por medio de la cual adquieren los bienes o servicios que necesitan y, de igual manera, para una cooperativa de producción los beneficios que perciben los socios están mucho más representados por valoraciones de no mercado que por retribuciones económicas. Pero ese conocimiento quizá no lo hemos sabido transmitir.

Una vía para procurar transmitir la información sobre los beneficios que reciben los socios es a través de la educación cooperativa; mas en nuestra experiencia, el coste del aprendizaje es alto y suele tardar varios períodos con el agravante de que no todos los socios están dispuestos a aprenderlo. Otra vía puede ser la presentación de balances en los que se agreguen los valores cooperativos, pero en nuestra experiencia, la información que se brinda en los sistemas implementados es excesivamente agregada para poder demostrar al socio el beneficio de su relación cooperativa mediante relaciones comparadas que muestren su costo de oportunidad frente a la alternativa de mercado lucrativo.

Sea cual sea la vía que se tome hay un problema que atender. Es necesario visualizar el beneficio que recibe cada socio al

<sup>2</sup> Entendida como aquellas destinaciones para el fortalecimiento de capital social que realizan las cooperativas de forma preventiva, con el fin de dotarse de mayor fortaleza financiera.

realizar operaciones con su cooperativa frente a la alternativa de mercado, o dicho de otro manera, es necesario conocer el costo unitario de la realización de cada operación de un socio con la cooperativa a fin de que pueda conocer cuál es el coste de oportunidad implícito por su relación con la empresa.

Creemos, basados en nuestra experiencia, que la valoración que se desprendería de un cálculo como el descrito genera una interpretación clara de los beneficios cooperativos en su dimensión monetaria y brinda los elementos necesarios para identificar todos los atributos implícitos de la relación transaccional de empresas que brindan mayor grado de confianza en su accionar que las de índole lucrativo.<sup>3</sup>

En el siguiente apartado se busca hacer una sencilla propuesta metodológica, aún en fase exploratoria, para medir el beneficio cooperativo por unidad de servicio prestada por la cooperativa.

### El beneficio unitario de la transacción cooperativa

No cabe duda de que el medio de visualización del impacto empresarial más avanzado es el balance social. En el ámbito cooperativo se han desarrollado ingentes esfuerzos investigadores para

generar un instrumento que pueda medir los resultados del accionar cooperativo. En este sentido, es importante hacer mención de los aportes que desde las universidades españolas se han gestado en procura de tener indicadores y variables que atiendan a la naturaleza de la dimensión cooperativa. El producto es una inmensa matriz de posibilidades para que cada cooperativa pueda reportar de forma periódica su accionar socioempresarial. De manera que, en el ámbito institucional de lo que atañe a la cooperativa, los avances científicos en la construcción de instrumentos de reporte son bastante alentadores. Hoy es posible tener a la mano un instrumento que mide la brecha entre lo que se dice y lo que se hace basado en los principios cooperativos. Y a nuestro juicio, este camino es el idóneo para inducir a las entidades a identificar sus prácticas, compararlas con otras (benchmarking cooperativo) y conocer estrategias utilizadas en diferentes partes del mundo para orientar el accionar de las cooperativas.

La metodología de mayor divulgación se basa, por una parte, en el cálculo de indicadores que dan cuenta de la aplicación o no de los principios cooperativos asignándoles un peso ponderado y, por otra, de la conexión con la contabilidad económica a través del valor agregado cooperativo.<sup>4</sup>

Empero, ambos sistemas no logran concebir el beneficio que por cada unidad consumida o producida de forma

<sup>3</sup> Autores como Sajardo (1999) han hecho una significativa labor documental al recopilar el estado de la situación investigativa con respecto a las condiciones que brindan las cooperativas como empresas basadas en la cooperación y en la confianza frente a la alternativa de empresas lucrativas. Así, podemos mencionar que, en la teoría científica de la economía social, es comúnmente aceptado que algunos aportantes de recursos apliquen este principio de la confianza con otras cooperativas frente a posibles fallas de mercado como las asimetrías de información que causan algunas empresas lucrativas para beneficiarse de una situación de mercado.

<sup>4</sup> Concepto que hace mención del cálculo de los incrementos de valor generado por las cooperativas para los diferentes grupos de interés (García, 2007).

cooperativa logran sus socios, sino que lo plantea como un valor agregado que se incorpora en una lectura integral del balance social de la empresa y que responde a la responsabilidad social que tiene esta con sus diferentes grupos de interés. Es decir, si bien las metodologías desarrolladas logran medir y rendir cuentas a los socios y a todos los demás grupos de interés que están involucrados, por su accionar en relación con el cumplimiento de sus principios, no logran visualizar y medir, de forma sencilla, el procedimiento contrario: ¿cómo, a partir de la naturaleza cooperativa, es posible obtener por cada unidad que se consume o se produce un resultado diferenciado? Y el resultado diferenciado debe medirse con respecto a la mejor alternativa posible, es decir, con respecto a las empresas lucrativas.

En definitiva, proponemos un análisis del costo de oportunidad unitario por cada consumo o producción que hacen los socios en sus cooperativas. Así, se podría realizar una lectura alternativa, a nuestro juicio, fundamental, para hacer visible la incidencia de la empresa en los socios. La lectura propuesta daría cuenta, en cooperativas de consumo, de cuánto ganan o ahorran los socios cada vez que consumen una unidad de servicio cooperativo (crédito, consumo, recreación, etcétera) frente a lo que hubiesen tenido que pagar en empresas lucrativas. En el caso de las cooperativas de producción, cuánto ganan o ahorran los socios cada vez que producen una unidad frente a lo que hubiesen tenido que ganar o ahorrar produciendo bajo la lógica de empresas lucrativas.

Es necesario hacer una simplificación que permita entender la lógica de las cooperativas cuando realizan una transacción con sus socios: las cooperativas al realizar transacciones con sus socios buscan generar mayor bienestar. Este puede ser calculado de forma monetaria o no monetaria porque sus bienes tienen la doble condición de tener un componente mercadeable y otro no mercadeable, es decir, sin mercados en los que puedan intercambiarse con precios asignados algunos elementos implícitos del bien o servicio como la oportunidad, la felicidad y la confianza de un servicio que satisface una causa.

El bienestar se establece en la medida en que los socios<sup>5</sup> hacen uso de su cooperativa, bien sea en búsqueda de consumir un bien o servicio o, en busca de obtener mayores rendimientos y seguridad en la colocación de su producción. De manera que los precios con los que se realizan las transacciones cooperativas no siempre establecen relaciones estáticas con referencia a los mercados, sino, por el contrario, reflejan un dinámico entramado de decisiones que buscan incentivar, inducir o promover mayor bienestar en los socios mediante el consumo o la producción.

En adición, es menester contemplar que con los precios se involucran todas las dotaciones que generan bienestar y no sólo las relativas al bien o servicio que en condiciones de mercado se puedan efectuar. Se hace referencia a diferentes atributos que otorgan las empresas cada

---

<sup>5</sup> Usuario y no externos.

vez que un socio realiza operaciones con ella. Un atributo es, bajo esta lógica, toda aquella cualidad que poseen los bienes y servicios que se intercambian en la operación.

Cabe apuntar que este análisis no es exclusivo para los socios, también debe determinarse para el resto de grupos de interés de las cooperativas, pero en este papel de trabajo haremos énfasis en los socios.

Tomando un caso hipotético de un individuo  $x$  que consume un bien  $i$  y asumiendo que los atributos generales que brinda la opción cooperativa se denominan  $A$ , es fácil comprobar que el cálculo del beneficio que brinda la prestación del servicio  $i$  al individuo  $x$  viene dada por la función:

$$BCi = (Pm +/- A) - (Pcoop - Acoop)$$

Donde  $BCi$  es el beneficio cooperativo del individuo  $i$ ;  $pm$  es el precio de mercado establecido por empresas lucrativas,  $A$  son sus atributos;  $Pcoop$  es el precio cooperativo y  $Acoop$  son sus atributos.

De forma paralela, en el caso de un individuo  $x$  que produce un bien  $i$  y asumiendo que los atributos generales que brinda la opción cooperativa por la remuneración a su producción se denomina  $A$ , es fácil comprobar que el cálculo del beneficio que brinda la colocación de la producción del servicio  $i$  al individuo  $x$  viene dada por la función:

$$BCi = (Pcoop + Acoop) - (Pm +/- A)$$

Para ambos casos el signo de  $Acoop$  supone un beneficio adicional. Obviamente, en el caso de cooperativas que no

produzcan bienestar adicional sino costes adicionales,  $A$  tomará el signo contrario.

Tras estas funciones hay cuatro supuestos:

1. El precio del mercado es establecido por empresas lucrativas.
2. No se toman en cuenta los elementos fiscales de la formación de precios.
3. Es posible calcular los atributos cooperativos a precios de mercado.
4. Las cantidades de consumo o producción que el socio requiere u ofrece son iguales.

El supuesto 1 no niega los avances de investigación que dan cuenta de que en algunos contextos las cooperativas, por su poder de mercado y eficiencia, son las orientadoras de los precios de mercado. Tampoco niega las evidencias de que muchas veces actúan en segmentos de mercado en los cuales las empresas lucrativas no actúan, no les interesa actuar o actúan ineficientemente (Chaves, 2007). Ni tampoco niega que, en ciertos segmentos del mercado, el Estado es quien determina los precios de forma regulada. Simplemente, genera una reducción práctica para verificar el accionar cooperativo en segmentos de mercado en los que la cooperativa no determina los precios. Más adelante, se harán algunas consideraciones en busca de ajustar la función a otros supuestos.

El supuesto 2 es que no se toman en cuenta los elementos fiscales en la formación de los precios. Este supuesto simplifica las consideraciones que se realizan con respecto a los intercambios de mercados con precios mínimos dado que,

en caso contrario, se estaría incurriendo en dumping, práctica internacionalmente sancionada. En la práctica, en casos donde las cooperativas por sus estructuras de costes pueden ofrecer bienes por precios inferiores a los del mercado, lo que se suele realizar es ofrecer los bienes a costes de mercado y asociar a estas transacciones servicios adicionales que maximicen el bienestar de los socios como formación gratuita, asesoría técnica y transferencias tecnológicas, entre otros.

El supuesto 3 parte de que es posible asociar al beneficio cooperativo los precios de atributos adicionales al precio que pagan directamente los socios por bienes de consumo o que reciben por la producción que efectúan o colocan bajo empresas cooperativas. En el caso de bienes y servicios no mercadeables<sup>6</sup> que se entregan como atributos, la función correspondiente tendría que valorarlos a precios de mercado, aspectos que exploremos en el apartado siguiente.

El supuesto 4 busca generar pautas de comparación válidas, en términos de unidades, entre las cooperativas y las empresas lucrativas.

Veamos unos ejemplos para explorar las posibles interpretaciones de la aplicación de las funciones apuntadas. Los casos han sido tomados de cooperativas en las cuales los autores tienen relaciones y han realizado en otros artículos documentaciones sobre su proceso productivo.

<sup>6</sup> Se entiende, en sentido estricto, como bienes y servicios no mercadeables a todos aquellos bienes caracterizados por la falta de un mercado convencional donde pueda determinarse libremente su precio a través de la interacción entre su curva de demanda y de oferta (Mendieta, 1999: 1).

En la cooperativa de ahorro y crédito de trabajadores del Departamento Nacional de Aduanas sus socios suelen, a la hora de solicitar un préstamo, comparar los intereses cobrados a partir de las referencias que el mercado ofrece determinados por los principales bancos privados. Por un crédito de 1000 unidades monetarias el banco comercial cobra un valor de 1320 unidades monetarias sin incluir los costes operativos relativos al crédito, mientras que la cooperativa cobra 1350 unidades monetarias con todo incluido.

Con este nivel de información el socio no percibe los atributos que su cooperativa le ofrece resumidos en coste cero por estudio de crédito y envío de estados de cuenta. El precio de los atributos está calculado, para ambos casos, en 120 unidades monetarias. Bajo la función descrita para el cálculo del beneficio que brinda la prestación del servicio crediticio al socio en mención, el beneficio cooperativo sería el siguiente:

$$BCi = (Pm +/- A) - (Pcoop - Acoop)$$

Haciendo unas sencillas operaciones comprobamos que:

$$BCi = (1320 \text{ um} + 120 \text{ um}) - (1350 \text{ um} - 0 \text{ um})$$

$$BCi = 1440 \text{ um} - 1350 \text{ um} = 90 \text{ unidades monetarias}$$

La interpretación resultante, para el socio, de la identificación de atributos viene dada de la siguiente manera:

- Por un servicio crediticio de 1000 unidades monetarias que consumo en mi cooperativa ahorro 90 unidades

con respecto a los servicios que podría tomar en la entidad alternativa.

- Por un servicio crediticio de 1000 unidades monetarias que consumo en una entidad alternativa a mi cooperativa debo destinar 90 unidades monetarias adicionales.

Obviamente, este cálculo es para un socio específico; en la medida en que haya  $n$  socios que quieran solicitar un crédito, la agregación tendrá que realizarse por la sumatoria de créditos desembolsados y deberán atenderse todos los planes crediticios con sus respectivos costes asociados; pero, en todo caso, el interés de este artículo se centra en el socio  $i$  y la función que se deriva busca elementos para reportarle, in situ, el beneficio cooperativo. Si se siguiera esta función para el reporte en el balance social, sería necesario generar un índice con referencia a máximos y mínimos desembolsos individuales que facilitara al socio visualizar su situación particular.

De forma paralela se expone un caso hipotético para una cooperativa de producción.

En la cooperativa de producción de aceite de oliva de Castilla-La Mancha un socio entrega su producción de aceitunas a la cooperativa obteniendo precios 'simbólicamente' superiores a los que le entregaban las empresas lucrativas a los que anteriormente colocaba su producción. Por cada kilo de aceituna que pone en su cooperativa obtiene cien unidades monetarias, mientras que en las empresas lucrativas el precio sigue estándares de mercado que en el momento se sitúan en 98 unidades monetarias.

Adicionalmente, el productor recibe, por su colocación en la cooperativa, servicios de capacitación técnica y formación en estándares de calidad y producción orgánica que no suele asociar a los beneficios inmediatos, pero que, de tomarlos por fuera de su empresa, le costaría 28 unidades monetarias en capacitación técnica y 34 en formación de estándares de calidad.

También se identifican para este caso, atributos con respecto a los precios (los precios se determinan trimestralmente rompiendo los tradicionales vaivenes semanales del mercado), la confianza y la seguridad que brinda una constante vigilancia a los sistemas de índices de calidad y peso de la cooperativa, frente a las continuadas noticias sobre 'fraudes técnicos' que algunas empresas lucrativas suelen afrontar, y el respaldo empresarial frente a los nuevos sellos de denominación de origen que garantizan, no sólo mercados seguros para su producción, sino una creciente tendencia a elevar los precios de compra de la aceituna con este sello, aspectos en los que nos aproximaremos en el siguiente apartado.

Bajo la función descrita para el cálculo del beneficio que brinda la colocación de producción al socio en mención, el beneficio cooperativo sería el siguiente:

$$BCi = (P_{coop} + A_{coop}) - (P_m +/- A)$$

Haciendo unas sencillas operaciones comprobamos que:

$$BCi = (100 \text{ um} + 28 \text{ um} + 34 \text{ um}) - (98 \text{ um} + 0 \text{ um})$$

$$BCi = 162 \text{ um} - 98 \text{ um} = 64 \text{ unidades monetarias}$$

La interpretación resultante, para el socio, de la identificación de atributos viene dada de la siguiente manera:

- Por la colocación de cada kilo de producción en mi cooperativa incremento mi retribución en 64 unidades con respecto a lo que me correspondería percibir de la venta alternativa, o
- Por la colocación de cada kilo de producción en una entidad alternativa a mi cooperativa, recibiré 64 unidades monetarias menos.

En este caso, y como la unidad de referencia permanece constante frente a cambios de unidades, el análisis también podría hacerse de forma porcentual.

Cabe resaltar que la formulación propuesta es fácilmente realizable en casos donde se conocen los precios de mercado. Al final, el supuesto básico y la orientación metodológica supone una comparación con empresas lucrativas y bienes y servicios que tengan claramente mercados definidos y precios de mercado. En el siguiente apartado se explorará el caso de bienes y servicios sin mercados definidos y, por tanto, sin precios de mercado.

Con respecto a los supuestos que soportan la función desarrollada y, en especial, el relativo a los precios, se debe acotar que en casos donde las cooperativas determinen los precios o estos sean determinados por regulaciones del Estado que brindan, por sus características, beneficios contractuales a las cooperativas frente a las empresas lucrativas, la comparación en términos de costo de oportunidad puede establecerse atendiendo a dos prácticas distintas: la primera, mediante

la comparación con otras empresas no lucrativas que realicen actividades similares; la segunda, equiparando condiciones similares entre empresas mediante la cuantificación de costes asociados a la protección y beneficios implícitos que produce la preferencia contractual por las cooperativas. La comparación entre empresas no lucrativas parte del supuesto de que ambas buscan un mismo objetivo y, para ello, ponen en operación a sus empresas generando costes que al ser comparados por beneficiarios pueden dar cuenta de la eficiencia de una organización frente a otra.<sup>7</sup>

### El beneficio unitario en bienes y servicios no mercadeables

No todos los bienes y servicios tienen mercados definidos y, por esto, no hay un precio de intercambio que defina el equilibrio entre demandantes y oferentes. La felicidad, la confianza, la reputación, la asociatividad, la seguridad frente a una situación, la certidumbre que brinda un soporte institucional, las ventajas de la reciprocidad y la oportunidad, entre muchos otros, son bienes que regularmente se propician como atributos de la relación cooperativa con sus socios. Sin embargo, estos atributos no tienen precios definidos.

Estos bienes y servicios no mercadeables hacen la diferencia entre empresas cooperativas y empresas lucrativas. Mas en la práctica, estos bienes y servicios no se incorporan en los cortes económicos

<sup>7</sup> Se trata, en definitiva, de realizar análisis costo-eficiencia (Mokate, 2003).

de la empresa a pesar de que generan claramente condiciones para aumentar ingresos y disminuir costes. Este es una materia que roza, entre otros, con los intereses científicos de la economía, pero también de las ciencias administrativas y en especial del *marketing*.

En *marketing* es particularmente importante conocer la rentabilidad de los socios a partir del desarrollo de *marketing* con causa. En efecto, autores como Samino (2009) refieren cómo, a través de éste, es posible asociar el crecimiento de las ventas, la mejora de la imagen y percepción de la marca, la fidelización de clientes y socios y la mejora en la gestión de recursos humanos.

En economía, es particularmente importante conocer cómo, a través de las cooperativas, se disminuyen costes de transacción en los que innecesariamente incurren algunas empresas por su irresponsabilidad social. Pero más importante es la posibilidad de insertar estos costes de transacción como elementos de diferenciación en la dotación de bienes y servicios en los que, a la larga, los socios son los principales beneficiarios. Con respecto a otros grupos de interés como la comunidad, el análisis económico nos devela la existencia de externalidades que, a la postre, deben ser internalizadas no con el fin de que los beneficiarios del accionar cooperativo paguen los costes por los beneficios que reciben, sino para visualizar lo que potencialmente tendrían que pagar.

Al respecto Douglas North (1993) realiza ingentes aportes que abogan por incorporar al precio los costes de

transacción y estos pueden ser maximizados o minimizados hasta el punto de dotar a la empresa de diferencias competitivas porque adquiere condiciones y reconocimiento social que se convierten en elementos generadores de beneficios futuros. Para el socio productor una cooperativa responsable ambientalmente, que informa sobre la naturaleza de sus productos, el proceso de producción y es transparente con sus clientes, puede obtener sellos de calidad que repercutan en el mejoramiento de los excedentes per cápita. Para el socio consumidor el cumplimiento de contratos con sus trabajadores evita sanciones futuras, pero, sobre todo, brinda incentivos que evitan conductas ventajosas frente a los múltiples incentivos que existen en la asignación y negocios con proveedores cuando hay muchos consumidores.

De manera que muchos de los atributos no mercadeables de las cooperativas provienen de conductas responsables y del grado de cumplimiento de la doctrina cooperativa. Lo que deviene para otras empresas en costes futuros, para las cooperativas redundan en ventajas competitivas que diferencian a estas empresas de las lucrativas. Identificar estos bienes y servicios no mercadeables y tratar de valorarlos es un reto científico que desde la economía ha tenido significativos avances.

En el campo de la valoración económica y social de proyectos existen metodologías para el cálculo de los bienes y servicios no mercadeables. Extrapolando algunas de estas metodologías al interés de valorar los atributos cooperativos no mercadeables podemos encontrar algunas

correspondencias susceptibles ser aplicadas, aun cuando es menester conocer que la mayoría de estas metodologías provienen de la economía ambiental y, por tanto, los bienes a los que hace referencia son meritorios (Johansson, 1993) y no siempre tienen las características de los bienes y servicios no mercadeables a los que se hace referencia en el cooperativismo.

#### Ahorro en costes

En el caso expuesto de la cooperativa de producción, sería muy complicado obtener la demanda por un alcantarillado pluvial para las zonas aledañas a los olivos. Sin embargo, pocos repararían ante argumentos basados en la necesidad de evitar la pérdida de cosechas por inundaciones. Cuánto se pierde por inundaciones es el punto de inicio para aproximar los beneficios que traería un posible aporte de la cooperativa al mejoramiento de las condiciones de producción de los agricultores. De forma paralela, algunas actividades que propendan a la sostenibilidad de la producción (como implementación de sistemas de producción orgánica y cuidado de suelos).

#### Precios hedónicos

En el caso expuesto de la cooperativa de ahorro y crédito se puede suponer que con los excedentes de la actividad crediticia para vivienda, la cooperativa propicia la construcción de un parque aledaño a un complejo habitacional promovido por la empresa. Y es que el precio de mercado de la vivienda no está en función sólo del precio del metro cuadrado (precio por la disposición de tierra

y la adecuación de infraestructura), sino que está ligado a un complejo cúmulo de características que posee un bien. En este caso, la construcción del parque es una característica deseable en el ámbito habitacional que influye en el precio del bien, pero sobre todo en el bienestar del socio. Saber cuánto aporta esta práctica al bienestar del socio puede percibir la diferencia competitiva de la cooperativa. El cálculo de una característica particular de un bien se realiza estableciendo la contribución de cada característica al precio total del bien.

#### Evaluación contingente

Volviendo al caso de la cooperativa de producción, se puede identificar el beneficio de la comunidad de socios al estar involucrados en una cooperativa midiendo su disposición a pagar por tener un sistema tecnológico de pesado y verificación de la calidad que garantice que el pago que se hace por cada kilo de olivas es el más idóneo. Para llevarlo a cabo se pueden establecer rigurosas encuestas que identifiquen la disposición a pagar medida en rangos de precios, en los cuales se buscan consensos en precios ponderados.

#### Análisis costo-eficiencia

Cuando no es posible valorar a precios de mercado los beneficios de un atributo cooperativo, es posible calcular los costes por unidad de servicio prestado y compararlos con empresas que producen bienes similares. Es el caso de las cooperativas almazaras donde se puede medir el beneficio de una almazara basado en la comparación de costes asociados al

rendimiento de la almazara por unidad de insumo entregado. Esta comparación da información valiosa para conocer la eficiencia operativa, para propiciar la confianza en los sistemas productivos y propiciar cambios tecnológicos que aumenten la eficiencia energética y de uso de recursos humanos de las almazaras.

En estas metodologías se busca identificar los beneficios, o perjuicios, de pertenecer a una cooperativa. Un elemento clave es observar el resultado de estos atributos medidos de forma unitaria. Así, cada socio puede identificar para sí mismo los beneficios causados por los atributos no mercadeables de las cooperativas.

### Conclusión

Es necesario valorar la integridad de los bienes y servicios cooperativos constituidos por una serie de atributos que no se suelen tomar en cuenta. La no valoración de los atributos oculta la diferencia cooperativa y equipara a condiciones de mercado todo el accionar empresarial. Una vía para valorar los atributos es hacerlo a precios de mercado e incorporarlos en las nociones de beneficio cooperativo.

Para lograr esto es necesario identificar y asignar parámetros que permitan medir en igualdad de condiciones. Estos elementos han sido considerados con el desarrollo preliminar de una función que permite identificar y comparar el beneficio cooperativo con empresas lucrativas, bajo la premisa de que los resultados coadyuvarán a los socios-usuarios a tomar decisiones basados en una adecuada valoración de lo que aportan y reciben.

Pese a que la función se desarrolla para los socios, es posible diseñarla para los distintos grupos de interés pero los supuestos en los que se basa sólo son aplicables en contextos donde los precios no son determinados por las cooperativas, por lo que se requieren algunas consideraciones para ajustarla a contextos diferentes como aquellos en los que el Estado interviene o las empresas cooperativas han configurado restricciones de mercado (como barreras a la entrada). Asimismo, se destaca un elemento que puede generar restricciones, la necesaria comparación a partir de los precios de mercado, concluyendo que no siempre existen precios para bienes o servicios que las cooperativas produzcan.

Sin embargo, la función desarrollada es útil en tanto sienta su fundamento en el costo de oportunidad frente a la alternativa que potencialmente pueden brindar las empresas lucrativas y permitiría asociar a cada bien o servicio el beneficio correspondiente. La agregación es un factor que puede desarrollarse pero para ello sería primordial tener información unitaria agregada.

Por otra parte, en el ámbito de la valoración de bienes y servicios no mercadeables el primer elemento a considerar es que no existen metodologías científicamente validadas para valorarlas. No obstante, existen aproximaciones que pueden realizarse para casos en particular y considerando cada bien o servicio cooperativo por separado. La ventaja de aplicar estos métodos viene dado por la presencia que generan; sin embargo, el

coste de sus cálculos y el rigor que deben emplearse aún tienden a ser elevados.

Todavía queda mucho camino por andar en esta veta, pero ante la definición de la problemática de la visualización de los socios, y otros grupos de interés, a los agregados cooperativos, es posible identificar elaboraciones conceptuales que puedan identificar y asignar valoraciones que fortalezcan la diferencia cooperativa.

### Referencias

- Álvarez, J. (2008). *Naturaleza y especificidad de la cooperativa multiactiva*. CootraDianDanSocial, Bogotá.
- Chaves, R. et ál. (2007). *The Social Economy in the European Union*. European Economic and Social Committee, Bruselas.
- García, G. (2007). *Balance social cooperativo*. Panapo, Caracas.
- Johansson, P. (1993). *Cost-Benefit Analysis of Environmental Change*, Cambridge University Press, Nueva York.
- Kaplan, A. (1997). Las mutaciones estructurales de las cooperativas ¿permitirán preservar su naturaleza cooperativa y el interés general de sus miembros? En *Cambios Estructurales e interés general*, Dir. Monnier, L. et ál. Ciriec, Valencia pp. 199-218.
- Mendieta, J. (1999). *Manual de valoración económica de bienes no mercadeables*. Cuadernos del cede 1999-10, Universidad de los Andes, Bogotá.
- Mokate, K., et ál. (2003). *Evaluación económica y social de proyectos de inversión*. Alfaomega-Universidad de los Andes, Bogotá.
- North, D. (1993). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Sajardo, A. (1999). Fundamentación económica del tercer sector. En *La economía del Nonprofit: libre expresión de la sociedad civil*. Vittadini, G. et ál. Ediciones Encuentro, Madrid, pp. 82-150.
- Samino, R. et ál. (2009). *Medición de la orientación al mercado en las organizaciones privadas no lucrativas*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.