cuadernos de las cooperativas de consumidores

Diciembre 2012 · número 24 · año XII

2 Cooperativismo de consumo - Europa 2011

12 La respuesta de las cooperativas de consumo a las nuevas necesidades sociales
Félix Martín Galicia. Secretario General de Hispacoop

24

16 Entrevistas: Cooperativas Asistenciales
- ServiMayor. Martín González Carvajal, Vicepresidente
- Profuturo. Felipe Martín Moreno, Presidente
- Dr. August Pi i Sunyer. Mario Font Llach, Presidente
- Los Milagros. Aurora Moreno, Presidenta

27 Los extremos se tocan
Izaskun Santamaría. Responsable de Comunicación Social y Marketing Interno. Grupo Eroski

34 La estrategia de los productores y la influencia de la política agraria en la pérdida de alimentos
Alicia Langreo. Consultora Saborá

40 La participación del socio voluntario en Coop Italia
Claudio Toso. Responsable de Política Social. ANCC/Coop (Italia)

2012 Año Internacional de las Cooperativas

Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios
HISPA COOP

presentación

En esta segunda edición de Cuadernos del año 2012 incluimos, como ya es habitual, los resultados económicos del cooperativismo de consumo a nivel europeo correspondientes al ejercicio anterior. Completamos la información con un resumen de la situación en los principales grupos cooperativos europeos según el ranking de facturación así como un breve extracto de las actividades llevadas a cabo por Euro Coop el pasado año.

A continuación, el Secretario General de Hispacoop, Félix Martín, analiza la figura de la cooperativa de consumidores y usuarios desde una perspectiva actual. La situación económica está haciendo surgir con fuerza iniciativas basadas en proyectos colectivos, algunos cercanos a la filosofía cooperativa. Muchas de ellas tienen por objeto el abastecimiento de cierto tipo de productos, por ejemplo las cooperativas de consumo de producto ecobiológico que funcionan sobre la base de criterios medioambientales y de sostenibilidad. Sin embargo también surgen otras iniciativas cuyo objeto es la prestación de servicios que el Estado está dejando de prestar en favor de iniciativas privadas.

Como complemento a este artículo, hemos entrevistado a los principales representantes de cuatro cooperativas que en la actualidad prestan servicios asistenciales a personas de edad avanzada. Se trata de ServiMayor en Cáceres, Profuturo en Valladolid, Dr. August Pi i Sunyer en Gerona o Los Milagros en Málaga. Este sector, debido a causas como el envejecimiento paulatino de la población española o al adelgazamiento del Estado del Bienestar, tal y cómo lo conocemos, es uno de los ámbitos de actuación donde las cooperativas formadas por consumidores y usuarios tienen un gran futuro.

El Grupo Eroski, aprobó en 2009 un ambicioso proyecto que consistía en la cooperativización de las sociedades anónimas y participadas del Grupo, logrando el acceso a la condición de socio cooperativista de los trabajadores de las sociedades de Eroski. Este proceso pretendía convertir a la entidad, de manera escalonada, en una de las principales cooperativas a nivel mundial en cuanto al número de socios. Izaskun Santamaría, Responsable de Comunicación Interna del Área Social del Grupo Eroski nos resume en qué momento se encuentra este proyecto sin precedentes en el mundo cooperativo.

Dentro de las actividades de información al consumidor que Hispacoop ha realizado este año con el apoyo del Instituto Nacional del Consumo, destacamos un proyecto que trata de concienciar al ciudadano sobre el desperdicio de alimentos que se produce cada año en los hogares españoles. Para tratar este tema, desde la perspectiva de los productores y de la política agraria, contamos con la colaboración de Alicia Langreo, Doctora Ingeniera Agrónomo e impulsora de la Consultora Saborá-Estrategias Agroalimentarias.

Finalmente, Claudio Toso, Responsable de Política Social de ANCC / Coop Italia, nos resume brevemente algunas de las conclusiones del Estudio realizado en colaboración EURICSE (Instituto de Investigación Europeo de Cooperativas y Empresas Sociales). Se trata de una investigación sobre una muestra representativa de socios voluntarios activos, que representan dentro del consorcio cooperativo italiano un indicador notable de la participación de los socios en la vida de sus cooperativas.

COOPERATIVISMO DE CONSUMO EN EUROPA 2011

Las cooperativas de consumo en Europa se ganan la confianza de sus socios

El pasado año fue de nuevo un ejercicio complicado debido a la persistencia de la crisis económica en prácticamente todos los países de la eurozona así como por el acoso de los mercados financieros a los llamados países periféricos. Como consecuencia de todo ello el sector del comercio minorista, al igual que otros muchos, vive horas bajas. Analizamos a continuación la situación vivida durante el año 2011 por las cooperativas de consumo europeas.

En el sector de la distribución comercial, aunque todos los formatos han ido perdiendo facturación, en general, son las grandes superficies y las más pequeñas las que lo están sufriendo en mayor medida. Las grandes cadenas, con un gran número de puntos de venta y una mayor flexibilidad en tamaños y ubicaciones, aguantan el tirón de un consumidor en estado de shock debido a la incertidumbre ante el futuro próximo.

El consumidor europeo, en términos generales, e incluso en aquellos países menos afectados por la situación económica, continúa

Las cifras del cooperativismo de consumo en Europa - 2011 (*)

País	Nº Coops.	Socios Consumidores (miles)	Trabajadores	Puntos de venta	Facturación millones euros 2011	Facturación millones euros 2010	Variación % 2010
Finlandia	22	1.994	42.142	1.668	11.461	10.465	9,51%
Reino Unido	24	10.019	102.007	5.000	21.105	18.801	12,25%
Suecia	42	3.237	14.185	858	4.463	5.211	-14,35%
Dinamarca	418	1.600	35.000	1.196	5.888	5.625	4,68%
Italia	114	7.702	56.951	1.474	13.140	12.898	1,88%
Holanda	1	780	4.547	211	740	785	-5,73%
Bulgaria	805	153	9.761	2.856	128	123	3,90%
Chipre	157	30	140	19	42	53	-20,68%
Hungría	97	50	32.000	5.250	1.851	1.851	0,02%
Eslovaquia	31	173	13.089	2.225	1.146	1.225	-6,45%
España	170	3.322	52.932	3.003	8.628	10.086	-14,46%
Estonia	19	83	4.400	358	391	360	8,61%
Noruega	117	1.306	22.500	955	4.047	4.884	-17,14%
Rumanía	899	27	7.916	6.303	84	94	-11,17%
Alemania	1	53.027	5.161	224	1.260		
Ucrania	2.163	470	54.872	9.675	490		

(*) Datos Euro Coop 2011

con una marcada política de contención del gasto, especialmente en productos de ocio o equipamiento de hogar y en menor medida en alimentación, donde prima el criterio de precio a la hora de realizar las compras. Para hacer frente a todo ello los principales grupos cooperativos europeos siguen apostando por los productos de marca propia, que ofrecen productos de calidad a precios ajustados. También se ha reforzado el compromiso social con sus socios y en respuesta a ese renovado compromiso el número de socios de consumo ha aumentado en gran parte de las cooperativas europeas.

En términos de facturación, y según los datos publicados por Euro Coop, los tres primeros grupos cooperativos del ranking (Reino Unido, Italia y Finlandia) han aumentado sus porcentajes de facturación, mientras otros como España, Noruega y Suecia han descendido en torno a un 15%. Se aprecia además un ligero ajuste en número de puntos de venta y en volumen de trabajadores debido también a la situación económica.

REINO UNIDO

The **co-operative**

Como otras economías europeas la británica también estuvo, el pasado año, marcada por la contracción del gasto tanto en las familias como en las empresas, por la restricción generalizada del crédito y por una profunda incertidumbre de los ciudadanos respecto del futuro.

Sin embargo, *The Co-operative Group*, principal grupo cooperativo británico que opera en más de 5.000 puntos de venta, logró en 2011 mantener la competitividad en los diversos mercados en los que actúa y generar un volumen de negocio de más de 16.486.900 millones de euros, lo que supone un 1% más que el ejercicio anterior.

En el sector de la distribución comercial son las grandes superficies y las más pequeñas las que más están sufriendo la crisis

El número de socios consumidores aumentó en 2011 un 24% respecto a 2010 alcanzando la cifra de 7,2 millones de socios. A finales de 2011 daba empleo a unas 102.262 personas.

El sector de la alimentación fue especialmente duro en 2011 debido a la incertidumbre económica y a la desconfianza de los consumidores en el futuro, lo que provocó, por primera vez en muchos años, una reducción de ventas y una disminución en los beneficios de explotación de un 20% con respecto a 2010. Sin embargo *The Co-operative Group* sigue manteniendo el quinto puesto entre las grandes enseñas de la distribución alimentaria en el Reino Unido. El pasado año su estrategia se ha centrado en ampliar la oferta, centrándola en el precio y en el desarrollo de nuevos productos al tiempo que cambian las necesidades de los consumidores.

La división financiera del grupo, segunda en importancia después de la de alimentación, también ha sufrido las consecuencias de la situación económica, influida por la crisis de la eurozona, que ha provocado la restricción del crédito, la reducción de márgenes y la profunda desconfianza del ciudadano en el sector bancario.

El consumidor europeo, incluso en aquellos países menos afectados por la situación económica, continúa con una marcada política de contención del gasto

Aún así *The Co-operative Bank*, como entidad en manos de sus propios socios, que pone al usuario en el centro mismo del negocio, ha conseguido aumentar los niveles de confianza de los usuarios por encima del resto de competidores. El objetivo del grupo ahora es posicionarse como la alternativa cooperativa al sistema financiero tradicional y para ello buscan seguir creciendo, bien orgánicamente (a través de la apertura de nuevas sucursales) bien a través de la fusión o integración de otras entidades.

El negocio farmacéutico del grupo británico, que constituye la tercera cadena de farmacias más grande del país, se vio afectada por la reducción en los fondos gubernamentales debido a lo cual, en 2011, hubo una reducción del 11,2% en los beneficios de explotación. Aún así, el pasado año se abrieron 6 nuevas sucursales alcanzando un total de 776 oficinas de farmacia, que junto a la puesta en marcha del canal online (e-Pharmacy) permite llegar a muchas más personas. En total esta división da trabajo a 6.797 personas.

El negocio funerario (*Funeralcare*) también representa para *The Co-operative Group* una parte importante de su actividad. Con 888 funerarias, 4 crematorios y 3 cementerios ubicados en entornos naturales, celebra el 18% de los funerales de todo el Reino Unido (unos 100.000 al año). Su estrategia comercial se basa en ofrecer altos estándares de calidad en productos y servicios, que son auditados de manera periódica, así como una amplia gama de opciones para los usuarios que contratan sus servicios. En la actualidad están apostando fuerte por la inversión en futuras tecnologías más respetuosas con el medio ambiente.

El principal grupo cooperativo británico logró generar un volumen de negocio de más de 16.486.900 millones de euros, lo que supone un 1% más que el ejercicio anterior

2011 fue también el año en el que *The Co-operative Group* lanzó su Plan empresarial de objetivos éticos (*Ethical Plan* 2012-2014) en el que quedaron fijados los compromisos de responsabilidad social empresarial que se pretenden conseguir en los próximos años. El objetivo final es llegar a ser reconocidos como el negocio más sostenible del Reino Unido. Como muestra el pasado año *The Co-operative Bank* fue elegido, por segundo año consecutivo, por *The Financial Times* como el Banco más sostenible de Europa.

Las prioridades y objetivos del Plan de objetivos éticos se enmarcan en ocho áreas clave: El control democrático, el apoyo a las cooperativas, el desarrollo de las comunidades en las que actúan, el estímulo e inspiración de la población joven, la lucha contra la pobreza mundial, la protección medioambiental y la actuación responsable tanto en la distribución comercial como en el sector financiero.

ITALIA

Italia es otro de los países europeos que ha sufrido el acoso de los mercados financieros como consecuencia de su elevada deuda pública.

En 2011 la renta per cápita de los italianos disminuyó, lo que refleja la pérdida de posición del país alpino en términos de desarrollo.

El escenario negativo para toda Europa también anuncia señales, no muy halagüeñas, para la economía italiana con una inflación creciente que podría llegar a los niveles de 2007/2008.

Como consecuencia de todo ello surge entre los consumidores una política de austeridad orientada hacia una ejecución del gasto más inteligente.

En el terreno de la distribución comercial, 2011 no ha sido tampoco muy positivo. De hecho, según un informe anual publicado por Deloitte, donde se analizan los balances de los primeros 250 grupos del sector de la gran distribución, en 2011 se produjo un desfase de posición de los grupos italianos respecto al resto de competidores internacionales. Además la previsiones para 2012 anuncian una seria recesión del sector debido, en parte, a las medidas fuertemente restrictivas adoptadas por el Gobierno y al aumento del IVA que se adoptó el pasado mes de septiembre.

En todo caso en esta clasificación de grandes grupos del sector de la distribución, la primera cadena del país transalpino que encontramos es Coop, en el puesto 52.

Recordamos que Coop Italia, está formada por 114 cooperativas de consumidores. Es la enseña de las cooperativas de consumo adheridas a la Lega delle Cooperative y a la ANCC (Asociación Nacional de Cooperativas de Consumo) y sigue siendo la primera empresa de distribución del país con un 18,4% de cuota de mercado.

En 2011 la facturación en millones de euros fue de 13.140 y en cuanto al número de socios de consumo, el pasado año se alcanzó la cifra de 7.702.814 millones, lo que supone un incremento de un 3,6 % más que en 2010. A su vez Coop da empleo a 56.951 personas y finalizó el año con 1.474 puntos de venta, 30 más que en 2010.

En 2011 Coop Italia alcanzó los 7.702.814 de socios de consumo, lo que supone un incremento de un 3,6 % más que en 2010

Este grupo cooperativo está presente en todo el país, de norte a sur, a pesar de la creciente presencia de competidores extranjeros. En su compromiso con lo local, Coop utiliza, para la elaboración de los productos de marca propia, un 90% de proveedores italianos que representan a más de 1.000 empresas participantes en los procesos de producción.

Coop no limita su actividad al área de alimentación sino que desde hace años desarrolla estrategias para ampliar su producto más allá de este sector. Así cuenta con una sección de farmacia enfocada, sobre todo, a la venta de medicamentos genéricos, a pesar de que se trata de un negocio que cuenta con muchos impedimentos regulativos. Además de medicamentos homeopáticos en sus tiendas se pueden adquirir productos veterinarios sin receta, productos de parafarmacia (suplementos vitamínicos, productos de higiene y belleza, ortopedia etc). Los socios obtienen un ahorro de un 25%.

Coop es firme defensora de la liberalización del sector farmacéutico y está decidida a aumentar sus puntos de venta. En 2011 contaban con 105 oficinas de farmacia ubicadas en los principales hipermercados de la enseña Ipercoop, y donde hay empleados aproximadamente 300 farmacéuticos. El volumen de ventas en 2011 fue de un 9,20% más que en 2010.

Coop también presta servicios a sus socios en otros sectores como el de la telefonía móvil en colaboración con Telecom Italia o en las librerías (Librerie.coop), como iniciativa para promocionar la lectura, apoyar a las pequeñas editoriales independientes y lanzar a autores locales. Por el momento cuenta con 27 librerías, abiertas en tan sólo 6 años, y que se encuentran ubicadas en centros comerciales o en los centros históricos de varias ciudades. A pesar de que para la venta de libros también fue un año difícil están previstas nuevas aperturas.

Prueba de la confianza de los finlandeses en el modelo cooperativo que desarrolla *S Group* es que el número de socios ha aumentado hasta alcanzar la cifra de 1.993.779

Finalmente el grupo ofrece servicios de agencia de viajes, seguros y servicios financieros.

FINLANDIA S GROUP

Después de una breve de mejoría de la situación económica a finales de 2010, había esperanzas en que la economía finlandesa remontase en 2011 si bien, como en la mayoría de países miembros de la UE, la situación no sólo no mejoró sino que se tornó aún más pesimista.

Aunque la confianza del consumidor se mantiene en el país nórdico más alta que en el resto de países de la eurozona, lo cierto es que las expectativas económicas siguen siendo negativas, teniendo en cuenta que las exportaciones cayeron en 2011 casi a los niveles de 2008, por lo que se ha extendido un cierto temor a que Finlandia pierda cuota de participación en el mercado global.

El pasado año el grupo cooperativo finlandés S Group redujo el número total de cooperativas regionales a 21, después de la fusión de dos de ellas.

En total las ventas alcanzaron los 11.462 millones de euros a través de los 1.668 puntos de venta en los que operan.

Prueba de la confianza de los finlandeses en el modelo cooperativo que desarrolla S Group es que el número de socios ha aumentado hasta alcanzar la cifra de 1.993.779. Según las opiniones recabadas, S Group representa, para sus socios, una empresa responsable y segura. En agradecimiento a este compromiso demostrado por su base social, las cooperativas que conforman S Group han retornado a los socios más de 400 millones de euros.

En total el grupo da empleo a 41.568 personas, habiendo creado durante 2011 hasta

2.500 nuevos trabajos, después de haber destinado cerca de 550 millones de euros a la construcción de nuevas instalaciones y a la reforma y ampliación de las más antiguas.

En el sector de la alimentación, donde S Group desarrolla su actividad principal ostentando un 45,2% de la cuota de mercado, se han detectado una creciente demanda de productos locales y ecológicos. En este sentido S Group es el líder indiscutible en la venta de producto ecológico, con más de 1.500 referencias. Según un estudio realizado en 2010, un 49% de las compras de este tipo de productos en Finlandia se hizo en tiendas del grupo. Y según S Group en 2011 las ventas de este tipo de productos han aumentado en un 50%.

Además S Group mantiene un compromiso constante para asegurar que los productos que ofrecen a los consumidores han sido producidos en condiciones social y éticamente aceptables. Para garantizarlo, todos los productores y proveedores de sus productos de marca propia deben superar unos controles exhaustivos en relación con su responsabilidad social.

Por su parte la cadena de estaciones de servicio ABC que ofrece, además de un pequeño supermercado servicio de restaurante, creció en ventas el pasado año, aumentando su cuota de mercado incluso sin hacer nuevas inversiones.

En el sector de los bienes de consumo se ha percibido un notable aumento de las compras por Internet en empresas ubicadas fuera de Finlandia lo que ha llevado a S Group a invertir para mejorar rápidamente en el sector del comercio electrónico. En este sentido en 2011 se lanzó la primera tienda online en productos de perfumería y belleza que fue muy bien recibida. En diciembre del mismo año se inauguró la tienda digital de la cadena Kodin Terra, dedicada a la venta de productos de decoración de interiores, construcción y jardinería. Esta cadena, en proceso de expansión continua, cuenta ya con 11 puntos de venta. El objetivo final es seguir abriendo tiendas online para todas las cadenas del grupo.

Además en 2011 S Group introdujo en ciudades pequeñas, S Rauta una nueva cadena de tiendas para vender hardware y útiles para jardinería.

En el sector del turismo y la hostelería, el grupo finlandés también está apostando fuerte por la reserva y venta por Internet. Esta área de negocio, a pesar de la situación económica, también ha crecido gracias a las visitas de extranjeros, muchos de ellos en viaje de negocios. En concreto la tasa de ocupación hotelera en las cadenas de hoteles que pertenecen a S Group (Sokos Hotels y Radisson Blu) ha crecido un 2,6% respecto a 2010 y sigue estando por encima de la media del país.

FDB con 1,6 millones de socios consumidores aumentó su facturación un 10% respecto a 2010 lo que le permite seguir ganando cuota de mercado

DINAMARCA

La solidez de la economía danesa se ha visto también afectada por la crisis internacional y por la crisis inmobiliaria interna, obligando a su Gobierno a la adopción de medidas con el fin de estabilizar su sistema financiero y garantizar el ahorro en las cuentas públicas a corto y largo plazo.

El grupo cooperativo danés FDB con 1,6 millones de socios consumidores anunció, el pasado año, un record histórico en facturación que aumentó un 10% respecto a 2010 lo que le permite seguir ganando cuota de mercado por sexto año consecutivo.

Según Jesper Lien, Director General de Coop Denmark, este aumento en los ingresos permitirá realizar nuevas inversiones para seguir siendo competitivos y seguir proporcionando ventajas económicas a sus socios.

En 2011 FDB inició, además, una serie de actividades educativas orientadas a formar a la juventud en los valores democráticos. En concreto, el proyecto consiste en permitir a los estudiantes participar en actividades a nivel local, como por ejemplo realizar unas prácticas en las tiendas del grupo y aprender sobre el modelo cooperativo y la aplicación de los valores democráticos.

NORUEGA

La agitación financiera y económica que vive Europa no ha afectado demasiado a la economía noruega, sin embargo los noruegos también se han dejado llevar por la influencia de los medios de comunicación volviéndose mucho más cautos y ahorradores. Debido a ello la facturación de Coop Norge, el segundo grupo empresarial más importante de Noruega, ha visto reducida su facturación en más de un 17% respecto del año anterior.

El grupo noruego está compuesto por más de 130 empresas cooperativas en manos de 1.306.000 socios de consumo. Da empleo a más de 22.500 personas y opera en 955 establecimientos especializados en distribución alimentaria pero también en construcción, electrónica de consumo, cocina, hogar y deportes, todo ello bajo la marca paraguas Coop.

La buena noticia es que en diciembre de 2011 Coop Norge contaba con 1,3 millones de socios consumidores, lo que significa que en más de la mitad de los hogares noruegos existe un carnet de socio de la cooperativa. El incremento de socios ha sido espectacular en los últimos siete años, aumentando a un ritmo de 50.000 al año. Según el grupo cooperativo, el tratarse de una organización democrática, socialmente responsable, cuenta desde sus orígenes con una fuerte lealtad del pueblo

noruego, que demuestra cada día que su apoyo es mayor. Sin embargo son conscientes de que la fidelidad de los socios no sólo se basa en la tradición y sí esperan obtener, a cambio, buenos precios y ventajas económicas de su pertenencia a la cooperativa. Por ello Coop Norge trabaja a favor de aspectos clave como son la eficiencia y la modernización, pero también en la consecución de excedentes que les permita retribuir a sus socios y financiar inversiones y proyectos que van desde el apoyo a la cultura y el deporte a la labor humanitaria. Todo ello les permite desarrollar una importante faceta social, con la que están especialmente comprometidos.

SUECIA

2011 fue un año de incertidumbre económica en todo el mundo, lo que también afectó a las ventas minoristas en Suecia, donde este sector obtuvo el peor rendimiento en 15 años.

En Suecia, el comercio detallista se divide tradicionalmente en dos segmentos: la alimentación y los bienes de consumo diario y los bienes llamados "especializados", es decir, ropa, productos para el hogar y productos de ocio.

La distribución de alimentación y bienes de consumo diario en Suecia corresponde básicamente a tres grandes cadenas, que son al mismo tiempo mayoristas y minoristas, acaparando no sólo el mercado de la alimentación, sino todo el mercado de bienes de consumo diario.

La segunda cadena de distribución, en importancia, que además ha logrado aumentar ligeramente la cuota de mercado, es KF KOOPERATIVA FÖRBUNDET. Este grupo cooperativo, asocia a 42 cooperativas de consumo con más de 3,2 millones de socios. Cerró el pasado año con 858 establecimientos especializados en productos de consumo diario pero también en electrodomésticos, confección, artículos infantiles etc. La división KF MEDIA, dedicada al sector de los medios de comunicación, obtuvo buenos resultados en 2011 aumentando el volumen de ventas, si bien también se ha hecho un notable esfuerzo por conseguir una reducción en los costes.

La marca sueca *Coop* del grupo KF consiguió en 2011 el premio a la mejor marca en sostenibilidad y responsabilidad social

Por otra parte, en Suecia, donde la conciencia medioambiental está muy desarrollada, el mercado se ha fijado unos objetivos muy ambiciosos en materia de sostenibilidad y utilización de energías renovables. En este sentido KF también está trabajando especialmente el aspecto de la sostenibilidad. Así por ejemplo en 2010 KF y Coop se fijaron una serie de desafíos importantes en materia medioambiental, como conseguir reducir la huella de carbono en un 44%. También están apostando fuerte por la distribución de producto ecológico, mercado en el que KF cuenta con su propia marca Coop Änglamark. En reconocimiento a esta apuesta por la sostenibilidad, la marca sueca Coop consiguió en 2011 el premio a la mejor marca en sostenibilidad y responsabilidad social.

El incremento de socios en Coop Norge ha sido espectacular en los últimos siete años, aumentando a un ritmo de 50.000 al año

EURO COOP

Para Euro Coop, 2011 fue un año bastante productivo integrando nuevos temas en los que todavía siguen trabajando. Como en años anteriores, la actividad de la principal organización representativa de las cooperativas de consumo a nivel europeo, se centra en diversas áreas que van desde la política empresarial y cooperativa, a la protección del consumidor pasando por la política alimentaria y el fomento de la sostenibilidad.

Dentro del área de **política empresarial y cooperativismo** hay que destacar la participación de Euro Coop en el *Foro de Alto Nivel para la Mejora del Funcionamiento de la Cadena Alimentaria* que preside la Comisión Europea. En marzo de 2001 comenzaron las reuniones de distintas asociaciones europeas representativas de la distribución, de la industria y los fabricantes así como de los productores y agricultores. El objetivo es mejorar las relaciones entre los distintos eslabones de la cadena alimentaria. Todas las asociaciones participantes han elaborado y firmado un documento que agrupa los principios generales que deben regir una relación justa entre los distintos grupos de interés que operan dentro de la cadena alimentaria. También se incluyen ejemplos de buenas y malas prácticas. El documento se presentó el pasado mes de noviembre.

Destacar la participación de Euro Coop en el Foro de Alto Nivel para la Mejora del Funcionamiento de la Cadena Alimentaria

También son de destacar los progresos conseguidos en el Plan de Acción de la Distribución Europea (*European Retail Action Plan*), debate promovido desde el Parlamento Europeo y en el que Euro Coop compareció para presentar las características del modelo cooperativo de consumo y su contribución al desarrollo en Europa de un mercado de la distribución mucho más justo y eficaz.

En 2011 también tuvo lugar el foro para directivos de grandes cooperativas de consumo europeas, que se reunió en Londres para profundizar en la estrategia empresarial de futuro para las cooperativas de consumo. Se trataron temas como la competencia, la diferenciación, la sostenibilidad y la participación de los socios.

Dentro del Grupo de Trabajo interno denominado Identidad Cooperativa se finalizaron el pasado año varios informes. Uno sobre la participación de los socios en el gobierno de las cooperativas y otro sobre fusiones y adquisiciones en el ámbito cooperativo basado en las experiencias de consolidación llevadas a cabo por *The Co-operative Group* (Reino Unido) y *Coop Netherlands* (Holanda).

Se creó además una base de datos con las principales leyes cooperativas nacionales y la normativa fiscal correspondiente. La base de datos es accesible desde la web de Euro Coop.

Finalmente Euro Coop ha seguido participando en el Intergrupo de Economía Social del Parlamento Europeo.

En el área de **política consumerista** Euro Coop continuó participando activamente en las reuniones del *European Consumer Consultative Group* organizadas por la Comisión Europea y que el pasado año se han centrado en sus últimas propuestas

legislativas: Derechos de los Consumidores, Resolución alternativa de conflictos o Resolución de Conflictos Online.

En el área de **política alimentaria**, Euro Coop lideró en 2011 varias iniciativas en el campo de la salud, la actividad física y la nutrición. Dentro de su compromiso con la *EU Platform on Diet, Physical Activity and Health* puso en marcha una base de datos online denominada "*Fight against obesity*" en la que cada uno de sus socios comparten las distintas iniciativas llevadas a cabo en sus países para luchar contra la obesidad y mejorar la alimentación. Además se elaboró un informe sobre iniciativas de este tipo que han conseguido un cierto éxito, y en donde se incluyen desde campañas de educación al consumidor a prácticas publicitarias o de marketing que responden a criterios de responsabilidad.

En marzo Euro Coop participó además en la 5ª Conferencia Europea sobre Nutrición y Estilo de vida que tuvo lugar en Bruselas y que es una de las citas de interés en la agenda de alimentación y salud.

También estuvo presente en las reuniones periódicas de la Plataforma Consultiva de Grupos de Interés creada por la EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria).

Finalmente en el ámbito de **la sostenibilidad** los temas prioritarios que se siguen trabajando son el cambio climático y la política energética. Así el Grupo de Trabajo Interno sobre sostenibilidad ha trabajado en la elaboración de la segunda parte del informe "*Cimate Change and Consumer Cooperatives: Taking the Challege Forward*" que fue presentado oficialmente en diciembre de 2011.

También a comienzos de 2011, Euro Coop se unió al Grupo de Trabajo de expertos en Política Energética de Cooperatives Europe.

Félix Martín
Secretario General de HISPACOOP

La respuesta de las cooperativas de consumo a las nuevas necesidades sociales

Sabemos que el mundo del consumo es un sector en constante evolución. El cambio en los hábitos de consumo hace surgir nuevas necesidades de productos y servicios al tiempo que la influencia de la crisis económica en el Estado del Bienestar está provocando la creación de nuevas iniciativas de cooperación entre consumidores y usuarios. En este artículo, el autor analiza cómo la viabilidad económica de estas iniciativas, hacen de la cooperativa de consumo un modelo societario idóneo que hay que tratar de fomentar.

Surgimos de la necesidad

La cooperativa de consumo surgió, como primer modelo de cooperación, para paliar una serie de necesidades básicas que surgieron derivadas de la Revolución Industrial. La rápida transformación de los sistemas de producción dio lugar a desequilibrios sociales donde imperaban los bajos salarios, las pésimas condiciones laborales, la falta de seguridad e higiene, el incremento de desempleados, etc. Frente a esta realidad, surgieron como respuesta colectiva, entre otros, el movimiento cooperativista de consumo centrado en dar respuesta al suministro de productos básicos en condiciones de precio y calidad aceptables mediante una iniciativa empresarial basada en la democracia, la igualdad y la solidaridad.

La escasez de suministros derivados de la Primera Guerra Mundial vino a cimentar la reputación de las cooperativas como distribuidores justos frentes a otras fórmulas privadas

De la primera experiencia cooperativa exitosa, suficientemente conocida, se pusieron las bases para el posterior desarrollo de esta figura.

En estos primeros años se consideró que en la cooperativa de consumo el interés general coincidía con el interés de los consumidores. El consumo era el fin último y la producción un medio para lograrlo. La producción debía estar supeditada al consumo.

Después de unos inicios titubeantes (rotundos éxitos junto a sonoros fracasos), la escasez de suministros derivados de la Primera Guerra Mundial vino a cimentar la reputación de las cooperativas como distribuidores justos frentes a otras fórmulas privadas y a mitigar en parte los abusos de la revolución industrial entrando en lo que se puede llamar la "edad de oro de las cooperativas de consumo".

A partir de los años sesenta y ante la pujanza de nuevas fórmulas de comercio, los cambios en los parámetros de consumo de una sociedad de escasez a una de abundancia y la tardanza en la toma de decisiones por parte de las cooperativas han llevado a esta fórmula a una situación más

defensiva, aunque en muchos países, en especial del norte de Europa, siguen siendo líderes en sus respectivos mercados.

Otra vez una sociedad de escasez

Todos nosotros hemos vivido en una sociedad de abundancia y bienestar. Sólo algunos de nosotros llevamos todavía incrustados en la memoria las épocas escasez a través de las historias narradas de nuestros padres o abuelos, pero sin apenas haberlas vivido. Nos hemos criado en un mundo en que la sociedad llamada del bienestar nos suministraba los servicios de educación, cultura, sanidad, ocio, etc que necesitábamos, incluso algunos a precios razonables. Y cuando no, los podíamos pagar. Entonces ¿para qué movilizarnos?, ¿para qué perder el tiempo en asociarnos y ser nosotros mismos los suministradores de nuestros productos o servicios?

En menos de cinco años, el panorama ha cambiado. Los servicios públicos son cada vez más escasos y caros. Los "recortes" están a la orden del día, cada vez que abrimos el periódico. El estado del bienestar está adelgazando, expulsando del sistema a mayores sectores de población. Las protestas no están dirigidas a aumentar servicios, sino a intentar mantener bajo mínimos los que tenemos.

En este contexto, las limitaciones presupuestarias reducen servicios como la dependencia o servicios sociales justo en el momento en que la demanda de éstos no deja de aumentar.

El panorama, sin llegar a ser el que originó la aparición del cooperativismo, ni mucho menos, tiene algunas notas que nos lo recuerdan: elevadas cuotas de paro, falta de acceso a bienes y servicios en condiciones favorables de precio y calidad, exclusión social, etc.

El panorama actual, sin llegar a ser el que originó la aparición del cooperativismo, tiene algunas notas que nos lo recuerdan

Respuesta desde el cooperativismo de consumo

Las personas nos damos cuenta, cada vez más, de que tenemos que construir nuestras propias soluciones a los problemas sin esperar a que nos los resuelva un Estado cada vez menos protector y más estrecho.

El cooperativismo de consumo surgió de las necesidades de las personas y en estos momentos existen nuevas necesidades que pueden ser gestionadas por nosotros mismos. Los espacios que deja el Estado del Bienestar lo pueden ocupar los ciudadanos desde iniciativas colectivas y a la vez empresariales.

Las cooperativas de consumo surgieron en el sector de la alimentación y los productos básicos para el hogar. Las necesidades sociales actuales son diferentes, por ello los nuevos campos de actuación se deben dirigir hacia ellas. Tenemos ejemplos sobresalientes en campos como:

- **La dependencia**: Construir o gestionar residencias no parecen proyectos sencillos. La alta inversión necesaria, la complejidad del proyecto y a veces, los problemas administrativos no son fáciles de vencer. Sin embargo, las residencias en forma de cooperativa son una realidad, como Los Milagros en Málaga, ServiMayor en Cáceres

Los espacios que deja el Estado del Bienestar lo pueden ocupar los ciudadanos desde iniciativas colectivas y a la vez empresariales

o Profuturo en Valladolid. A través de la fórmula de la cooperativa de consumo personas mayores han encontrado solución a sus necesidades, sin la intervención del Estado y siguiendo modelos de autogestión y responsabilidad compartida.

- **Los servicios sociales**: Apindep basa su actividad cooperativa en el objetivo de dar respuesta a la integración laboral y ocupacional de jóvenes personas discapacitadas, constituyéndose como un modelo innovador que proporciona soluciones a un colectivo con especiales necesidades en el ámbito social.

- **El consumo ecológico**: La necesidad del abastecimiento de productos ecológicos ha llevado a numerosos colectivos a transformar sus grupos de compra en cooperativas, agrupándose por barrios o ciudades. De esta forma han suplido la carencia existente en este campo y pueden ejercer un consumo responsable y respetuoso con el medio ambiente. Buenos ejemplos son Arbore en Vigo o Almocafre en Córdoba.

- **La energía verde**: La carencia de suministro de energía verde llevó a un grupo de consumidores a fundar Som Energía. Su objetivo es convertirse en la primera comercializadora de electricidad verde y a la vez producir energía respetuosa con el medio ambiente.

Estos son sólo unos ejemplos de cómo se adapta el modelo de las cooperativas de consumo a las nuevas necesidades de las personas que las componen. Por ahora son sólo eso, ejemplos significativos de lo que se puede lograr con el esfuerzo colectivo. Sin embargo, no hemos logrado trasladar estas realidades, como modelos de nuevas iniciativas cooperativas que puedan paliar las aspiraciones ciudadanas.

Dentro de todas estas iniciativas, se perciben los valores cooperativos que han guiado el movimiento desde su creación. Democracia, igualdad, equidad, solidaridad o responsabilidad son valores de las cooperativas pero también están cercanos a movimientos sociales que están surgiendo difuminados dentro de nuestra sociedad. La utilización de la fórmula cooperativa de consumo por ellos y por otros grupos de personas más estructurados debería ser una manera lógica de acercarse a una solución pragmática a los problemas actuales.

El desarrollo de las nuevas tecnologías en la década de los noventa creó unas posibilidades sin precedentes, de vinculación entre grupos grupos, capitalizados en los últimos años por las redes sociales. Sin embargo, previamente también se permitió la generación de grupos de consumo, donde las personas aunaban esfuerzos para conseguir mejores precios. Sin embargo, esta fórmula no fue gestionada a través de las cooperativas de consumo.

- **Nuevas necesidades sociales**. Las cooperativas de consumo centraron su actuación en la alimentación. El futuro pasará por agrupar las iniciativas de personas con nuevas necesidades que no tienen respuesta en el mercado actual o lo hacen a precios inasumibles. La cooperativa de consumo debe apostar por encontrar nuevas soluciones a las nuevas demandas. Los servicios asociados a la dependencia son un buen ejemplo del potencial de futuro que tiene

esta forma de emprender. Los servicios asistenciales, la educación, la cultura o el ocio son otros sectores en los que puede desarrollarse en los próximos años, sin olvidar los alimentos ecológicos.

- **Difusión**. La cooperativa de consumo lleva trabajando en la sociedad muchos años, y sin embargo, no es una figura conocida, incluso se ha llegado a ver durante algunos años como anticuada. Sin embargo, curiosamente han sido grupos cercanos a las nuevas fórmulas de entender el consumo las que están dinamizando la creación de nuevas cooperativas, lo cual da una idea de la vigencia del modelo. La sustitución del suministro de servicios públicos por la iniciativa privada puede ser aprovechado por los ciudadanos para autogestionar sus propios servicios a través de la fórmula cooperativa. Debemos impulsar acuerdos con las Administraciones para, en el caso de que estas no puedan mantener determinados servicios, se puedan impulsar fórmulas que hagan que los propios usuarios participen en la gestión y suministro de los mismos.

- **Acercamiento del discurso cooperativo a las distintas realidades sociales y territoriales**. Nuevas experiencias están surgiendo en grupos sociales o territoriales que hasta ahora han estado alejados del discurso cooperativo o no tenían relación alguna con él. Sin embargo, la búsqueda de soluciones colectivas puede llevar a éstos a asumir sus valores y contribuir a su desarrollo. El desarrollo del concepto de emprendedor colectivo puede ayudar a dar otro impulso para que cristalicen estas iniciativas.

El cooperativismo de consumo debe aprovechar para trabajar nuevas líneas de actuación que conviertan estos modelos, a veces pioneros, en iniciativas generalizables

- **Colaboración con colectivos establecidos**. La propia dinámica de constitución de una cooperativa de consumo puede requerir, al menos al principio, mayores esfuerzos que otras fórmulas más extendidas. La generación de un grupo estable, que asuma el proyecto y lo lleve a cabo, puede verse facilitada si las ideas surgen de colectivos ya establecidos, donde una masa social mínima es más fácil que se involucre y empiece a generar el proyecto. En este sentido, la constitución de cooperativas para solucionar problemas de consumo puede realizarse de una manera más sencilla.

- **Organización más ágil**. Deberemos potenciar la cooperativa de consumo, dotándola de elementos de agilidad que den respuesta, con suficiente dinamismo, a las necesidades de los socios.

COOPERATIVAS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS A PERSONAS MAYORES

Como complemento al artículo anterior, incluimos la entrevista a cuatro representantes de varias cooperativas que en la actualidad prestan servicios asistenciales a personas de edad avanzada. Se trata de uno de los nuevos campos de actuación donde las cooperativas de consumo tienen mucho que aportar.

Cada una de estas experiencias, con características diferenciales propias, surgen de un deseo común: el de un grupo de personas que quieren planificar su tercera edad y conseguir, mediante un proyecto económico colectivo, autogestionar su futuro garantizándose una vejez digna con las mejores condiciones de autonomía y en un espacio que sea lo más parecido a su propia casa. Para ello se constituyen en promotores, gestores y beneficiarios del propio proyecto cooperativo.

Martín González Carvajal
Vicepresidente de ServiMayor

ServiMayor

Esta cooperativa de consumidores y usuarios, fundada en el año 2006, fue creada con el objetivo de construir un centro residencial para personas mayores. Después de una inversión de más de 5 millones de euros, el centro, ubicado en la localidad cacereña de Losar de la Vera, abrió sus puertas en 2010. Actualmente la base social de la cooperativa la componen 150 socios y se ha convertido en modelo de referencia futuro para la prestación de servicios asistenciales a personas mayores utilizando la fórmula cooperativa.

Cuadernos de las Cooperativas de Consumidores: Cuéntenos brevemente cómo y por qué surgió la idea de crear la cooperativa ServiMayor.

Este tipo de proyectos surge de una manera natural cuando las personas se cuestionan cómo, cuándo y de qué manera serán atendidos al llegar a cierta edad. En nuestro caso dos jubilados de nuestra localidad tuvieron la idea de soñar con un espacio para vivir, cercano al lugar del que procedían, donde sus necesidades se viesen perfectamente satisfechas y donde su autonomía e intimidad se respetasen. Después de mucho trabajo ServiMayor es hoy una realidad de la que disfrutan muchas personas.

Estas experiencias surgen de un deseo común: el de un grupo de personas que quieren planificar su tercera edad

CdC: ¿Por qué optaron por la figura jurídica de la cooperativa de consumo?, ¿Qué ventajas les aporta esta modalidad asociativa?

Entendimos, en su momento, que el modelo cooperativo era el más fácil de sacar adelante, al mismo tiempo que el mejor compartido

por los socios que la crearon. Además nos motivó el hecho de instalarnos en una localidad donde ya existe una Cooperativa agroalimentaria con muchos años de existencia y con un funcionamiento positivo en todos los sentidos. Todo ello unido al espíritu cooperativo y al hecho de actuar sin ánimo de lucro.

La idea de optar por el modelo de cooperativa de consumo, nos la aconsejaron en la Administración Pública, debido a las actividades que desempeñamos, exclusivamente de consumo de servicios.

Teniendo en cuenta, que por las características de nuestra Cooperativa, hemos perdido la consideración de fiscalmente protegida, los beneficios económicos que esta forma jurídica nos aporta son pocos. Hablamos entonces de beneficios sociales, basados en los principios de las cooperativas y en su filosofía, así como la gestión democrática por parte de los socios, el interés por la comunidad y la búsqueda de la ayuda mutua para el beneficio de todos en un servicio de calidad y sin ánimo de lucro. En proyecto tenemos también la idea de recibir al socio que quiera colaborar en la actividad mediante el voluntariado.

CdC: **Descríbanos qué servicios ofertan a sus socios y cuáles son las ventajas económicas de las que disfrutan.**

Se trata de los servicios propios de una residencia de mayores, independientemente de su situación en términos de salud. Además de las ventajas económicas que significa la estancia en el complejo creado por y para los socios. Por supuesto que a medida que vayamos creciendo estudiaremos la prestación de otro tipo de servicios para los socios, que pasarán desde la atención en el propio domicilio a la formación intelectual para aquellos que tengan inquietudes.

Se trata de proyectos económicos colectivos en donde los propios beneficiarios se convierten en promotores y gestores

CdC: **¿En qué medida cree que ServiMayor contribuye a generar actividad económica y empleo en la comunidad en la que se encuentra?**

La actividad económica es la que genera la prestación de servicios residenciales y por su puesto la creación de trabajo está en lógica sintonía con el grado de ocupación de nuestro complejo.

Igualmente y como beneficio colateral para el pueblo, contamos con residentes de distintas poblaciones y ciudades de la geografía extremeña, los visitantes que éstos reciben pasan por los pueblos de la Vera, especialmente por

aquél en el que está ubicado el centro, Losar de la Vera, contribuyendo así a la actividad hostelera y turística de la zona.

CdC: Existen otras experiencias cooperativas en este sector pero ¿cuál diría que es la característica diferenciadora de ServiMayor?

Conocemos de la existencia de dos o tres cooperativas en funcionamiento con el mismo objetivo que el nuestro, una en Málaga, otra en Jaén y próximamente una más en Madrid. La diferencia con ellas está en la ubicación y en el diseño de su estructura, donde todas sus estancias reúnen la máxima accesibilidad para todos los usuarios.

Este tipo de proyectos surgen cuando las personas se cuestionan cómo, cuándo y de qué manera serán atendidos al llegar a cierta edad

El perfil del socio también es distinto, ya que en las mencionadas los socios son personas que van a utilizar o utilizarán en breve el servicio y en Servimayor tenemos socios a partir de 30 años de edad, que lógicamente no van a participar en la actividad hasta pasados bastantes años. Añadir que una clara diferencia es el entorno, ya que estamos enclavados en plena naturaleza.

CdC: ServiMayor está ubicada en un entorno natural de gran valor, a los pies de la Sierra de Gredos y rodeada de un bosque autóctono, ¿cómo han respetado la sostenibilidad ambiental al llevar cabo su proyecto?

De acuerdo con las normas que nos fijó la autoridad autonómica competente en medio ambiente y por el respeto y mantenimiento del mismo que se respira en la cooperativa. Instalamos paneles solares fotovoltaicos que proporcionan energía a la red y calientan el agua de los depósitos de modo que al contar con energía eléctrica evitamos las transmisiones de humo y gases al entorno.

Respetamos los árboles existentes en la finca y los nuevos los hemos ido plantando en nuestros jardines, con variedades autóctonas.

Asimismo, el modelo arquitectónico en planta baja y las tonalidades utilizadas junto con la piedra ornamental en cerramientos y fachadas, hacen que el complejo esté totalmente integrado en el entorno.

Felipe Martín Moreno
Presidente de Profuturo

Profuturo

Profuturo Valladolid es un innovador complejo residencial y asistencial para mayores de 60 años, ubicado en la zona sur de Valladolid, que conjuga el apartamento privado con las atenciones de una residencia. Comenzó a gestarse en el año 2000 con un grupo reducido de personas y vio inauguradas sus instalaciones en abril de 2011. Hoy es una realidad de la que disfrutan 127 socios cooperativistas.

CdC: **Profuturo se inspiró en el Modelo Linköping surgido en Suecia en los años 80 ¿cuéntenos en qué consiste ese modelo y qué les sedujo de él?**

Linköping, es el nombre de la ciudad sueca donde se inicia este movimiento de ideología social y puede describirse como una visión general de buena sociedad, caracterizada por una forma de vida descentralizada que incluye, la prestación de asistencia dentro de un contexto de organización muy flexible, en viviendas adaptadas con espacios para ofrecer los distintos servicios a los mayores, en un ambiente intergeneracional. Nos sedujo de ello la fuerte influencia racionalista de "Ingeniería Social" de los Planificadores Suecos (Arquitectos Urbanistas y Sociólogos).

CdC: **¿Cuáles son las características del Complejo de Apartamentos Asistidos que oferta Profuturo a sus socios y con qué servicios cuentan en la actualidad?**

El complejo cuenta con 127 apartamentos de uno y dos dormitorios, salón, cocina y baño, adaptados para personas mayores. Se encuentra en un entorno privilegiado, agradable y rodeado de jardines, lo que permite a los residentes, además de disfrutar de modernas instalaciones, fortalecer su salud y contar con amplios espacios de ocio.

Está pensado para potenciar las inquietudes de los mayores, a los que se ofrece una forma de vida activa independiente y llena de oportunidades en donde pueden desarrollar su creatividad para el bien común.

Hay una oferta de servicios básicos como la gestión y la administración, un sistema directo de comunicación entre apartamento y recepción, un servicio puntual de médico, enfermera y fisioterapeuta, el mantenimiento de los espacios comunes, la limpieza del apartamento un día a la semana así como un servicio localizador de emergencia, servicios de terapia ocupacional, jacuzzi, biblioteca, capilla y otras actividades varias.

También cuenta con otros servicios opcionales como alimentación, rehabilitación, fisioterapia,

Profuturo está pensado para potenciar las inquietudes de los mayores, a los que se ofrece una forma de vida activa, independiente y llena de oportunidades

la limpieza diaria del apartamento, con servicios de lavado y planchado, asistencia para no válidos, peluquería, cafetería, comedor etc.

CdC: ¿Por qué el concepto "envejecimiento activo" tiene una importancia vital para un proyecto como el suyo?

Hay que considerar la importancia del envejecimiento activo durante todas las etapas de la vida ya que incorpora factores sociales, económicos y culturales que se pueden tener en cuenta desde edades tempranas y generan benéficos indudables a todos los niveles.

Por ejemplo:

- Menos gastos debidos a los tratamientos médicos y de atención sanitaria.
- Más personas activas en los distintos ámbitos de la sociedad, en la vida doméstica, familiar y comunitaria.
- Menos enfermedades crónicas, discapacidades relacionadas y muertes prematuras.

CdC: ¿Cree que las actuales políticas públicas fomentan el envejecimiento activo de la población?, ¿Cómo piensa que se podría mejorar este aspecto?

Es cierto que las actuales políticas hablan mucho del envejecimiento activo, pero creo que si el envejecimiento ha de considerarse una experiencia positiva, una vida más larga debe verse acompañada por continuas oportunidades, participación y seguridad, reconociendo otros factores, además de la salud, que afectan a la forma en que envejecen los individuos y las poblaciones y esto no está suficientemente desarrollado por parte de las Instituciones.

Pienso que podría mejorarse poniendo en valor algunas de las siguientes aportaciones:

- La conceptualización del envejecimiento activo debe de ahondar en la clave del envejecimiento satisfactorio.
- Considerar como actividad todo aquello que contribuya al bienestar de las personas; el envejecimiento activo tiene carácter preventivo y por tanto, ha de introducirse a lo largo de toda la vida.

- La política de envejecimiento activo debe de ser una política de estado con una planificación a largo plazo.
- La creación de espacios interculturales para personas mayores de diversas nacionalidades y culturas.

CdC: ¿En total cuántos empleos directos ha creado Profuturo?

Durante el tiempo de construcción ha generado muchos empleos para personas de distintas profesiones, como es lógico en cualquier proyecto arquitectónico y una vez finalizado y convertirse en suministrador de servicios, en la actualidad, da empleo a no menos de 25 personas.

CdC: ¿Cree que el rápido envejecimiento de la población española hace que iniciativas como la suya tengan futuro?

El proceso de envejecimiento hace surgir nuevas demandas que son una fuente de generación de empleo tanto en nuevos productos y servicios como a través de la adaptación y mejora de los ya existentes.

Hay que impulsar proyectos de emprendedores que generen empleo en las zonas donde hay mayor densidad poblacional de edad avanzada, tanto liderados por personas mayores, como los dedicados a la atención y los servicios a los mayores.

Hay que considerar la importancia del envejecimiento activo durante todas las etapas de la vida ya que incorpora factores sociales, económicos y culturales que generan beneficios indudables a todos los niveles

Por tanto no sólo creo que esta iniciativa tenga futuro, sino que esta nueva forma de vida será parte importante del futuro.

Mario Font Llach
Presidente de Dr. August Pi i Sunyer SCCL

Dr. August Pi i Sunyer

La cooperativa Dr. August Pi i Sunyer, tiene su sede en la ciudad de Roses en el Alto Alpurdán. Esta cooperativa es la propietaria de una residencia para la tercera edad que cuenta con servicio de asistencia sanitaria para personas dependientes.

Actualmente cuenta con 123 socios, que pagan una cuota inicial y después hacen aportaciones periódicas. Cuando necesitan ingresar en la misma tienen asegurada una plaza en la residencia, abonando una cuota de ocupación mensual más reducida.

Se trata de una de las cooperativas de este tipo más antigua, que si bien se constituyó en 1978 no inició su actividad hasta 1992.

En la actual situación, en que se están tambaleando los cimientos de nuestro Estado del Bienestar, es lógico que iniciativas cooperativistas como la nuestra surjan con fuerza

CdC: Dr. August Pi i Sunyer, es una de las cooperativas de prestación de servicios a personas mayores, más antigua. Cuéntenos brevemente el origen de la misma.

El proyecto empezó por la necesidad de resolver el problema de la atención sanitaria en la población y dar cobertura a las necesidades de la población de la tercera edad.

CdC: ¿Por qué razón eligieron en su momento el modelo de cooperativa de consumidores y usuarios?

El modelo seguido tiene las raíces en la trayectoria de los socios fundadores dentro del cooperativismo, y con la idea de que en una cooperativa todos los socios son propietarios, al mismo tiempo que no lo es nadie, ya que las decisiones son tomadas de forma compartida. También lo hicimos por justicia social.

CdC: ¿Puede informarnos sobre qué tipología de servicios prestan en la actualidad?

Actualmente prestamos los servicios de Residencia asistida con una capacidad para 112 residentes y Centro de día con una capacidad de 25 usuarios.

CdC: Cuéntenos cuáles son las condiciones necesarias para convertirse en socio usuario de esta cooperativa y cuáles las principales ventajas que tiene serlo.

Existen dos tipologías de socios, los colaboradores que con una aportación de 150,25 € ya pueden ser socios y los ordinarios que además de la aportación de 150,25 € tienen que hacer una aportación obligatoria de 21.000 €, en este caso el socio se beneficia de una reducción del precio de la plaza del 25%.

CdC: ¿Cuentan con socios de trabajo o se han planteado alguna vez la necesidad de contar con ellos para afianzar el proyecto cooperativo?

Sí, contamos en la actualidad con cuatro socios de trabajo. En estos momentos nos estamos planteando de incorporar nuevos socios trabajadores, por lo que estamos revisando tanto los Estatutos como el Reglamento de la Cooperativa.

CdC: **¿Cree que las circunstancias económicas pueden favorecer la creación de iniciativas como la que usted representa, llenando el hueco que la Administración no será capaz de cubrir?**

Históricamente la sociedad en situaciones de crisis económica o de otro tipo, tiende a unirse y crear colectividades para hacer frente a los problemas de manera grupal. En la actual situación, en que se están tambaleando los cimientos de nuestro Estado del Bienestar es lógico que iniciativas cooperativistas como la nuestra surjan con fuerza.

En una cooperativa todos los socios son propietarios, al mismo tiempo que no lo es nadie, y las decisiones son tomadas de forma compartida

Aurora Moreno
Presidenta de Los Milagros

Los Milagros

Situado a menos de un kilómetro de la ciudad de Málaga, el Residencial Santa Clara, que satisface las necesidades de vivienda y servicios asistenciales de sus socios, está gestionado por la Cooperativa de Consumidores y Usuarios Los Milagros. El proyecto surgió en 1991 gracias al deseo de un grupo de personas de autogestionar su futuro garantizándose una vejez digna sin perder autonomía personal. En el año 2000 tuvo lugar la inauguración del complejo que cuenta con 8.000 m² repartidos en 70 apartamentos con varias salas y espacios comunes. Ese mismo año recibió el Premio Arco Iris del Cooperativismo a la mejor iniciativa cooperativa.

CdC: El proyecto de Los Milagros nació con el objetivo de crear para sus socios un lugar que fuese la prolongación de su propia casa. Cuéntenos por qué cree que lo han conseguido.

Porque hemos conseguido autogestionar nuestro futuro, teniendo en cuenta que todos los residentes que habitamos en Santa Clara así lo sentimos. Tenemos plena libertad para relacionarnos o para estar en intimidad dentro de nuestro apartamento, sin horarios que delimiten las entradas y salidas al exterior, siempre que nuestra salud nos lo permita.

Somos un proyecto integrado por personas válidas y aptas para realizar todas las actividades de la vida diaria

CdC: En qué medida, para que un proyecto como Los Milagros salga adelante, es importante contar con el espíritu cooperativista de los socios.

En la medida en que nos identifiquemos plenamente con lo que significa la palabra "COOPERATIVA". El sentirnos inmersos en un proyecto común del que nos beneficiamos todos los que nos hemos integrado en él sin atender a egoísmos personales.

CdC: ¿Cuáles fueron las principales dificultades que encontraron en los comienzos?

Fundamentalmente las trabas de la administración para conceder permisos ante la petición de declaración de interés social del proyecto y los años que tardamos en conseguirlos, hecho que encareció de manera significativa la obra. También el empeño en considerarnos como un geriátrico, a pesar de ser un proyecto integrado por personas válidas y aptas para realizar todas las actividades de la vida diaria, sin reconocer, por tanto, lo que esto es en realidad: una residencia para mayores en régimen de cooperativa y no como anteriormente se ha manifestado, un geriátrico.

Ya la celebración del "Año de las Naciones Unidas de las Personas Mayores", bajo el lema "Una sociedad para todas las edades", señalaba 18 principios a favor de las personas de edad, entre los que destacaba la exigencia de iniciativas por parte de las personas mayores

y la creación de un medio propicio establecido por el resto de la sociedad.

Conviene destacar que la Ley 6/1999 de la Junta de Andalucía, de 7 de julio, de Atención y Protección a las Personas Mayores en su artículo 14, dedicado a la Clasificación de Servicios Sociales Especializados, en cuanto instrumentos dirigidos a posibilitar la integración social de personas mayores, señala que estos habrán de procurar estructurarse en los ámbitos más próximos al ciudadano, evitando situaciones de desarraigo, y cita como ejemplos los centros de día, las viviendas tuteladas … y "otras alternativas". Igualmente en el Artículo 19 de la misma Ley titulado "Otras alternativas", enuncia que las Administraciones Públicas fomentarán aquellos programas dirigidos a favorecer la permanencia de la persona mayor en su entorno, citando además de los programas de integración familiar o las casas compartidas, "otros análogos" entre los que caben ejemplos como las cooperativas de consumo.

¿Por qué ceñirnos a la ley 30/1992 de 26 noviembre, modificada por la ley 4/1999 de 13 de enero sin aceptar este proyecto que ha sido considerado como un modelo de atractivo internacional?

Los socios nos sentimos inmersos en un proyecto común del que nos beneficiamos todos los que nos hemos integrado en él

Al entregársenos el Premio "Arco Iris" 2000 a la Mejor Iniciativa Cooperativa, se puso de manifiesto que en este proyecto no cabe en el concepto "geriátrico" y sí en el de un centro residencial que es, al fin y al cabo, la materialización de un sueño forjado por andaluces, que ofrece una respuesta a un problema social desde una entidad sin ánimo de lucro.

Mientras la administración se empeñe en considerarnos algo así como "geriátrico", será imposible que estas iniciativas prosperen. Es imposible asumir la ratio de personal que se nos exige, a quienes todavía estamos capacitados para desarrollar todas las actividades de la vida diaria. Nuestros Estatutos y Reglamento de Régimen Interior contemplan aumentar el personal a medida que se vaya necesitando por las limitaciones que la edad o la enfermedad nos lo exijan.

CdC: Díganos cuál es el número total de socios en la actualidad y qué nivel de ocupación tienen los apartamentos.

En este momento somos 70 socias y 32 socios, 102 en total, y por el momento hay 18 apartamentos libres. El nivel de ocupación es del 40 % aumentando en los meses de verano hasta un 70 %, ya que muchos de los socios tienen el apartamento como su segunda residencia.

CdC: ¿Ofertan las plazas libres a terceros no socios? Cuéntenos además la política de transmisibilidad de la propiedad.

Según 14/2011 de 23 de diciembre de Sociedades Cooperativas Andaluzas, la transmisión de los títulos que dan derecho al uso y disfrute de los apartamentos podrá ser realizada por los propios socios siempre que se cumpla con lo expuesto en nuestros Estatutos y sea aceptado por el Consejo Rector el ingreso de los nuevos socios.

CdC: ¿Cree que con la crisis económica que estamos viviendo, comenzará a ser más consciente de la labor que este tipo de cooperativas están haciendo y ayudarán a fomentar iniciativas similares?

Sí lo creo y de verdad espero que a la administración lleguen nuevos funcionarios con un espíritu abierto que acabe con el inmovilismo que actualmente existe para estos proyectos, de manera que teniendo como referencia al nuestro, pionero en este campo, puedan llegar a ser una realidad en otros puntos de España, donde ya se están iniciando.

Izaskun Santamaría
Responsable de Comunicación Social y Marketing Interno. Grupo Eroski

Los extremos se tocan

Este artículo se podría titular "Proyecto Cooperativo Eroski, más de 40 años contigo" o incluso ir más lejos y asegurar que "Creer es poder", pero en la pequeña historia de Eroski, en esos 43 largos años de andadura, la autora de este artículo afirma, sin temor a equivocarse, que "los extremos se tocan" y que la historia demuestra con pertinaz tozudez que "el círculo se cierra"

Parecía increíble poder llegar a cooperativizar las sociedades civiles Gespa Hipermercados y Gespa Cenco, pero lo hemos conseguido. Los 4.142 trabajadores de estas dos sociedades aprobaron la constitución definitiva de las Cooperativas de Hipermercados y Supermercados el pasado 14 de marzo de 2012. Hemos tardado más tiempo que el inicialmente contemplado, pero las cosas de la crisis económica son así. El feliz hecho de la cooperativización demuestra que si la necesidad es la madre del ingenio no hay duda de que estamos viviendo momentos tremendamente fértiles, sobre todo para el sentimiento cooperativo.

De acuerdo, el hecho se ha demorado más de lo planeado, pero es que como a todos, la crisis nos cogió con el pie cambiado, aunque también es verdad que el trabajo bien hecho requiere de su tiempo, y por qué no decirlo, también de debate, puesta en común y movilización social. O lo que es lo mismo, de poner sobre la mesa los valores que definen Eroski desde la noche de los tiempos, es decir, cooperación, participación, innovación, valor consumidor y responsabilidad social.

Hay quien no daba un duro (perdón, quise decir un euro) por el proyecto. A algunos se les antojaba imposible que los profesionales alejados del pensamiento cooperativo, al menos geográficamente, fueran capaces de amar y 'armar' este proyecto hasta hacerlo suyo. ¿Existe mayor prueba de que los extremos se tocan? Al menos en nuestro caso, lo hacen felizmente.

Sin duda, el 14 de marzo será una fecha para recordar. Tras un largo recorrido, los trabajadores de Eroski de las sociedades civiles Gespa Hipermercados y Gespa Cenco celebraron, en Bilbao, una largamente esperada Asamblea General. En ella, siguiendo el plan diseñado por los propios trabajadores, se aprobó la constitución definitiva de las Cooperativas de Hipermercados y Supermercados, con un rotundo 'sí, quiero'. Así es como las dos nuevas cooperativas se integraron en la sociedad matriz Eroski, S. Coop.

Los valores que definen a Eroski son la cooperación, la participación, la innovación, el valor consumidor y la responsabilidad social

Se trata del primer paso hacia la creación de las cooperativas mixtas que integrarán,

Hacerse socio de una cooperativa es una decisión personal que se toma desde la responsabilidad y el compromiso con uno mismo y, por extensión, con el colectivo y el entorno en el que se integra

como cooperativas, a las distintas sociedades de Grupo Eroski. Los trabajadores de estas sociedades y la vieja matriz Eroski, S. Coop. serán socios de esas nuevas cooperativas mixtas, conformando lo que conocemos como cooperativa de segundo grado. En ella, Grupo Eroski actuará de vértice para garantizar el gobierno y la unidad de dirección, para salvaguardar la fidelidad a los valores cooperativos fundacionales, y a ese modelo de empresa singular, competitivo y moderno, con el que los socios estamos comprometidos.

Cuando una persona decide hacerse socia de una cooperativa, no está aceptando únicamente un puesto de trabajo, su propio puesto de trabajo. Se trata de mucho más. Es una decisión personal que se toma desde la responsabilidad y el compromiso con uno mismo y, por extensión, con el colectivo y el entorno en el que se integra. Una vez dado ese consentimiento, se abre paso el concepto esencial en una cooperativa, la idea de que la organización la creamos juntos, lo hacemos 'Contigo'.

Más de 40 años como cooperativa de consumo

Han pasado 43 años desde que un grupo de pequeñas cooperativas fundasen Comerco, germen de lo que hoy día conocemos como Eroski. La Guerniquesa, la Marquinesa, la Zornozana de Amorebieta, la San José de Mondragón, y la Andra Mari de Aretxabaleta, agrupadas en torno a Caja Laboral por un lado; y la Juan XXIII de Eibar, la Ermuense, y la Elgoibarresa aglutinadas alrededor de Antonio Cancelo, por el otro, llegaran al acuerdo de integrarse bajo una única sociedad cooperativa de consumo, a la cual se añadieron más tarde las de Rekalde-Berri y Auzuena de Matiena. En total, nacía un grupo de algo más de 9.000 consumidores y 88 trabajadores que en sus inicios funcionaron como economato, inspirados por el ejemplo de la Sociedad Equitativa de Pioneros de Rochadle.

Si este hecho fuera analizado desde la perspectiva actual, algún experto hablaría de un hecho fundacional conocido hoy como crowdfunding o financiación colectiva. Pues ya ven ustedes, nosotros ya éramos pioneros antes de que se popularizara el término.

Quienes tuvieron la apasionante fortuna de vivirlo en primera persona afirman que la solidaridad, austeridad y capacidad de trabajo en equipo ayudaron a sortear con éxito un sin fin de dificultades. En un momento en que los bancos y otras entidades sociales no apostaban por el cambio, la solidaridad colectiva se reveló como una opción extraordinariamente transformadora para aquellos que quisieron poner en marcha un proyecto radicalmente diferente y avanzado. Nacía así el proyecto cooperativo también en lo referente al consumo.

El objetivo de esta nueva entidad formada por distintas agrupaciones era unir fuerzas para poder comprar y vender bienes de consumo habitual y doméstico de una manera más ventajosa. Al fin y al cabo, era lo mismo que venían haciendo de forma individual. Juntos, gracias a su nueva condición de Asociación de Consumidores podrían, por fin, ofrecer a los suyos alimentos y productos básicos con garantía de calidad y a un

precio mucho más ajustado. Y la importancia del consumerismo está ya muy presente desde esos inicios, con el firme compromiso de informar, formar y defender los intereses de los consumidores.

Jurídicamente Eroski era una cooperativa de consumidores y por tanto, los trabajadores eran meros empleados, no eran socios. Sin embargo, el tiempo fue mostrando la importancia de que estos participaran también en la gestión. De hecho, a pesar de que los trabajadores no eran socios, funcionaban como si lo fueran, al menos desde 1978, año en el que ya se empezó a hablar de la aportación obligatoria inicial.

El Consejo Rector, órgano máximo de representación, pasó de estar formado por diez consumidores y dos trabajadores a conseguir la paridad 6/6 en la Asamblea General de 1980. Se impuso así la representación igualitaria y, desde entonces, las Asambleas Generales de ambas partes se empezaron a celebrar conjuntamente y los trabajadores se convirtieron en socios de derecho, sin que por ello Eroski dejara de ser una cooperativa de consumo. De hecho, la presidencia del Consejo Rector de Eroski siempre ha recaído, por estatutos y en la práctica, en un socio consumidor.

Desde aquellos lejanos años, la cooperativa fue creciendo, incorporando nuevos puntos de venta, y más trabajadores, socios de pleno derecho, con voz y también con voto.

Cuando ya el muro de Berlín había sido derribado llega la década de los 90, escenario de la desintegración de la URSS y de los últimos coletazos de la movida. Una época revuelta, con la primera guerra de Irak como telón de fondo. Mientras España llora la muerte de Camarón de la Isla, se prepara para recibir a los visitantes de la Expo Universal de Sevilla y celebra las Olimpiadas de Barcelona haciendo imagen de marca/país.

Eroski, a pesar de la crisis económica reinante, vive en esta época un intenso proceso de expansión, y comprende que, en aquel momento, el modelo cooperativista es de difícil exportación. Por eso recurre a otras fórmulas. Así, Cecosa se convierte en la sociedad matriz que constituirá el instrumento financiero del grupo y se consolida como una sociedad anónima para el desarrollo de ambos proyectos; Erosmer Ibérica, S.A. para hacerse cargo de las aperturas de hipermercados fuera del ámbito del País Vasco y Cenco en el caso de los supermercados de Castilla y León. Precisamente, este es el contexto de expansión en el que nace la Fundación Eroski, con el objetivo de transmitir los valores consumidores de la cooperativa a los nuevos ámbitos. Persigue aportar

En un momento en que los bancos y otras entidades sociales no apostaban por el cambio, la solidaridad colectiva se reveló como una opción extraordinariamente transformadora para aquellos que quisieron poner en marcha un proyecto radicalmente diferente y avanzado

información útil y práctica a la comunidad y apoyar las iniciativas sociales que promuevan el desarrollo sostenible y el cuidado del medioambiente.

Gespa, el primer paso hacia la cooperativización

Las dos nuevas cooperativas conformadas en 2012 pertenecían precisamente a las dos sociedades mencionadas anteriormente. Y es que, la transformación de trabajadores por cuenta ajena en socios de pleno derecho no se ha dado de la noche a la mañana, sino que viene de un largo recorrido que, en algunos casos, se acerca a los 15 años. Gespa, o lo que es lo mismo Gestión de Participaciones, se crea como solución imaginativa para trasladar, al colectivo de Erosmer y Cenco, la idea cooperativa, la de formar parte del proyecto propietario de pleno derecho. Se asemejan al concepto de socio cooperativista, pero sin modificar la sociedad a la que pertenecen ni su relación contractual con la misma. La necesidad de generar previamente una cultura cooperativa en el entorno y en el colectivo de trabajadores a los que se les propone la idea, resulta desconocida a priori. La idea de aportar dinero para adquirir una porción de la propiedad empresarial y de participar activamente en los órganos de gobierno de su propia sociedad, es un concepto radicalmente distinto a las fórmulas de vinculación profesional conocidas por estos colectivos.

Relacionarte de igual a igual dentro de la empresa, con voz para influir y voto para decidir, se revelaron desde el principio como elementos muy atractivos para los nuevos socios

Se aborda así la etapa informativa, una importante labor de comunicación a estos trabajadores, quienes comprenden que el hecho de ser muy pocos socios de trabajo cooperativistas, aproximadamente un 20% del total de trabajadores frente a una mayoría de empleados por cuenta ajena, no es coherente con el pensamiento de la cooperativa Eroski. Se suceden las visitas informativas de los responsables del negocio y jefes de personal de la cooperativa para trasladar en primera persona los fundamentos del nuevo proyecto, punto por punto, resolviendo personalmente las dudas de los trabajadores. Los primeros en adherirse al proyecto fueron los antiguos socios de Gespa, precisamente porque en cierto modo ya venían trabajando en una suerte de empresa cooperativa. Conocían bien que en Eroski, la relación con los trabajadores es distinta a la de otras empresas de distribución y sabían que las cosas pueden hacerse de otra manera.

El alto nivel de adhesión en Gespa fue cercano al 83%. En su caso, esa vinculación era ya voluntaria y reversible, los socios han podido darse de baja en cualquier momento, sin mayor consecuencia que una pequeña penalización en el capital. A pesar de ello, el número de socios se ha incrementado siempre a medida que se abrían nuevos centros en ese periodo de expansión, y los porcentajes de vinculación 'Gespa' se han mantenido constantes entorno al 90%. Así las cosas, la vinculación al proyecto de Cooperativización suponía la posibilidad de desarrollar una empresa diferente, y así lo demostraba el colectivo.

Relacionarte de igual a igual dentro de la empresa, con voz para influir y voto para decidir, tener la capacidad de gestionar tu lugar de trabajo, vivir tu tienda como propietario, generar riqueza y empleo de calidad en el entorno, elegir y formar parte de los

órganos de gobierno..., desde el principio se revelaron como elementos muy atractivos para los nuevos socios. Y si tu sociedad obtiene resultados positivos y una parte revierte en quien ha aportado trabajo y capital, entonces, miel sobre hojuelas. Todo ello define una relación estable y de largo plazo con los socios trabajadores.

Ya en Gespa, cuentan con órganos similares a los de la cooperativa. Así, el Consejo Rector de las cooperativas de hipermercados y supermercados está compuesto por un mínimo de cuatro y un máximo de doce titulares elegidos por la Asamblea General, de los que tres ocupan los cargos de Presidente, Vicepresidente y Secretario. Sus funciones son supervisar la actividad de la cooperativa, y la gestión de la gerencia/ dirección, adoptando los acuerdos necesarios al respecto; Acordar lo necesario sobre la estrategia, inversiones o desinversiones, y la gestión de riesgos; Acordar la admisión y baja de socios, previo dictamen de la Dirección; Decidir sobre la expulsión de los socios; Interpretar las cuestiones relacionadas con los derechos y obligaciones estatutarios, y adoptar decisiones y normativas sobre la organización del trabajo y relacionadas con el régimen laboral y disciplinar de los socios; Y finalmente, proponer a la Asamblea General los acuerdos que se requieran para su aprobación (cuentas anuales, modificación de los Estatutos Sociales o el Reglamento Interno).

Y llegó la "cooportunidad"

Aquellos que prácticamente eran socios y tenían, por tanto, mucho camino andado -los socios de Gespa- han sido los primeros en sumarse como cooperativa en 2012.

Previamente, en enero de 2009, la Asamblea General extraordinaria de Eroski, S. Coop. había aprobado la puesta en marcha del Proyecto de Cooperativización. En ese momento, y aún todavía, existen dos realidades distintas en el grupo: la de los socios de trabajo integrados en Eroski, S. Coop., y la de los trabajadores por cuenta ajena integrados en otras sociedades. Los socios de Eroski, S. Coop. acordaron la extensión de la cooperativización a todos los trabajadores del grupo, por coherencia, con responsabilidad, para preservar y fortalecer el singular modelo de gestión cooperativo de Eroski. También es el camino para ganar en eficiencia y competitividad.

Los socios de Eroski acordaron la extensión de la cooperativización a todos los trabajadores del grupo, por coherencia, y con responsabilidad, para preservar y fortalecer el singular modelo de gestión cooperativo de Eroski

El Proyecto Cooperativo contó desde el inicio con el apoyo de la mayoría de los socios de Eroski, S. Coop. De hecho, en la consulta de

El Proyecto Cooperativo contó desde el inicio con el apoyo de la mayoría de los socios de Eroski, S. Coop.

julio de 2007, el 76% de los socios respaldaba abiertamente el proyecto, con entusiasmo y satisfacción. Había quien apuntaba que incluso se debería haber iniciado antes. Las únicas dudas se referían a la complejidad de su puesta en marcha.

Aún quedan sociedades en Grupo Eroski que funcionan como sociedades anónimas, y han de iniciar, más temprano que tarde, el camino de su transformación. Se avanza en la idea de convertirnos en un grupo cooperativo integral, en el que Grupo Eroski seguirá manteniendo la unidad de dirección y la sociedad matriz, y todos sus trabajadores asumiremos el compromiso de ser socios y participes en la gestión. Se avanza en la idea de una cooperativa que ahora, igual que 40 años atrás, cuenta contigo.

Con la creación final de la cooperativa de cooperativas, la historia de Grupo Eroski demuestra que el círculo se cierra, que los extremos se tocan hasta componerlo. Queda claro que creer es poder.

Las claves del Proyecto de Cooperativización

NACE

Por coherencia ideológica. Para que todos los trabajadores tengan la misma condición y semejantes derechos políticos, económicos y sociales.

Por simplificación de modelo de empresa. Porque es más simple ser de una misma manera y no de dos. Un idéntico modelo de gestión nos ayudará a ir más rápido, además de mejor armonizados.

Por su ventaja competitiva. Porque somos diferentes en algo sustancial –el modelo de empresa– y queremos hacer de esa diferencia un factor competitivo.

Las claves del Proyecto de Cooperativización

PROPONE

La **oportunidad** a todos los trabajadores de las sociedades de Grupo Eroski de ser socios de trabajo, en condiciones económicas, sociales y políticas semejantes a los socios cooperativistas actuales.

Igualar las condiciones de los trabajadores de Eroski en coherencia con la filosofía cooperativa, para la cual todas las personas son iguales en derechos y obligaciones. Un avance social de gran calado del que Eroski se siente especialmente satisfecho.

Transformar las actuales sociedades de capital en cooperativas mixtas de trabajo asociado.

Crear una cooperativa de segundo grado que garantice el gobierno y la unidad de dirección. Compuesta por la Cooperativa Eroski y el resto de cooperativas mixtas. Su sede estará en la CAPV y se regirá por la ley de Cooperativas de Euskadi.

LOS PASOS

Debate interno. El Proyecto de Cooperativización ha sido sometido a un extenso debate entre los socios de la cooperativa Eroski y entre los trabajadores que no eran socios y tenían que decidir si lo serían o no. El mayoritario apoyo al proyecto ha motivado que se siguiera adelante con él.

Información en profundidad del proyecto. Eroski ha estudiado varios borradores y celebrado reuniones explicativas en varias fases, al principio del proceso y tras los cambios solicitados por los socios.

Proyecto abierto. Cualquier socio de Eroski ha tenido la oportunidad de proponer enmiendas al proyecto. En paralelo, un amplio grupo de delegados ha trabajado sobre los borradores para incluir las aportaciones planteadas.

Apoyo mayoritario. Los socios y socias de Eroski han aprobado inequívocamente el proyecto, que ha sido sometido a consulta mediante voto secreto. Su legitimidad social queda fuera de toda duda.

Alicia Langreo
Doctora Ingeniera Agrónomo. Consultora Saborá

La estrategia de los productores y la influencia de la política agraria en la pérdida de alimentos

Según los datos de la Comisión Europea, España es el sexto país de la UE que más alimentos despilfarra. Esta sorprendente realidad es todavía más vergonzante debido a la situación que muchas familias están viviendo como consecuencia que la crisis.

Alicia Langreo, impulsora de la Consultora Saborá-Estrategias Agroalimentarias y miembro de la Junta Directiva de la Asociación Española de Economía Agraria, analiza en este artículo los elementos y tendencias, sociales y económicas, que han influido en nuestro comportamiento social frente a los alimentos así como la influencia de todo ello en el uso y desperdicio alimentario.

En la forma en que se usan y consumen los alimentos por parte de los consumidores inciden elementos externos a los hogares (la actuación de los productores, industriales y distribuidores de una parte y las obligaciones que les imponen la política agraria y de consumo por otra) y elementos internos de los hogares (la importancia de la alimentación en el gasto final, el tiempo dedicado a la compra y la preparación de la comida, la estructura de las comidas, la dotación de los hogares, los recursos totales destinados a la alimentación, el valor simbólico de saber guisar etc). Existen, asimismo, una serie de tendencias sociales y económicas que afectan al conjunto de la sociedad y que tienen su reflejo en el comportamiento social ante la alimentación. Entre otras, cabe destacar:

Existen una serie de tendencias sociales y económicas que tienen su reflejo en el comportamiento social ante la alimentación

- El comportamiento demográfico.
- Las migraciones.
- El comportamiento de la renta.
- Los cambios en las infraestructuras y en la organización de las ciudades.
- La participación de la mujer en la vida laboral/profesional.
- El ritmo de generalización de innovaciones en todos los ámbitos.
- El desarrollo de la cultura visual y la publicidad.

Todas estas cuestiones han cambiado radicalmente en los últimos cincuenta años, cuando España aún no había salido de la depresión posterior a la Guerra Civil y, los países de la actual Unión Europea estaban iniciando la remontada tras la terrible II Guerra Mundial. En general, esos cambios han tenido un efecto muy importante en la aproximación y manejo de los alimentos.

En España, los años 40 (postguerra) fueron una época de hambre real, racionamiento, escasa cantidad, calidad y variedad de alimentos disponibles, estraperlo y precios altos, acorde con la situación general. Las mujeres, que habían salido parcialmente de sus hoga-

res para apoyar en tareas de retaguardia en ambos bandos, volvieron a ellos y se vieron obligadas a solventar la alimentación de la familia en condiciones de escasez extrema; en estos años el saber tradicional, que permitía un aprovechamiento exhaustivo de los alimentos y otros bienes necesarios, jugó un papel primordial. Sin embargo toda la red de producción y distribución era muy deficiente y tenía pocos medios y eso suponía que era complicada y cara la llegada de alimentos en condiciones adecuadas hasta los hogares. Las pérdidas en estos años de los alimentos antes de llegar a los hogares eran cuantiosas, especialmente en las ciudades.

Al final de los años 50 y en los 60, tiene lugar el despegue económico de España: migraciones a las ciudades y a países del norte de Europa que supusieron una profunda ruptura en el mundo rural, subida de la renta per cápita, crecimiento de las ciudades, etc. Estos cambios incluyeron también profundas modificaciones en la oferta agraria (carne barata de pollo y cerdo, generalización de la oferta de leche líquida). Poco a poco, el esfuerzo necesario para la alimentación del hogar en la nueva población urbana empezó a perder importancia frente a otros gastos como la compra de piso, su acondicionamiento, las vacaciones, el ocio o la educación de los hijos.

Desde los años 50 del siglo XX ambas cuestiones han cambiado radicalmente, a la vez que cambiaba la economía, la demografía y, en conjunto, la sociedad española:

Cambios en los hogares:

- El aumento de la renta cambió lo que se comía (más carne, lenta caída de los platos tradicionales surgidos de la necesidad de utilizar todos los recursos disponibles, menor consumo de pan, etc.)
- Disminución de la participación de la alimentación en el gasto de los hogares, por lo que tenía menos importancia no aprovecharlo todo o gastar algo más.
- Más lentamente, se fue imponiendo el trabajo de las mujeres, lo que conllevó desestructuración de la comida principal y de la imagen de la comida como acto familiar (cambios en la compra o comidas fuera), menor dedicación a la compra y la elaboración de la comida en casa, etc.
- Ruptura en la transmisión del saber tradicional sobre los alimentos (incluso desprecio, posición feminista).
- Simplificación de la técnica de elaboración de la comida.
- Dotación de electrodomésticos en los hogares (neveras, ollas a presión, congeladores, microondas, etc.).
- Aumento de la capacidad de elegir su comida de los miembros de la familia (hijos).
- Efectos de la publicidad.

El esfuerzo necesario para la alimentación del hogar en la nueva población urbana de los 50 y 60 empezó a perder importancia frente a otros gastos

Los excedentes alimentarios están directamente relacionados con el funcionamiento de los mercados y la organización de la producción

- Aproximación de los jóvenes a la comida como a un consumo más (ropa, música, accesorios) frente a la idea de nutrición o necesidad.

Cambios en la oferta de alimentos:

- Dónde y cómo se compra y frecuencia de la compra.
- Qué se compra.
- Aumento de la diversidad en productos calidades y precios, incluidos procesos como los productos de fuera de temporada.
- Mayor uso de alimentos más preparados frente a los frescos que hay que elaborar.
- Generalización del uso de envases que generan un problema medioambiental.
- Oferta dispersa de comida, en establecimientos y horarios.
- Existencia de grandes operadores con fuerte imagen corporativa (industria o comercio) que luchan por ganarse la confianza del consumidor.
- Uso de la publicidad en los alimentos marquistas.
- Distancia real y simbólica entre la producción e industria de los alimentos y los consumidores.
- Aumento de las obligaciones impuestas por las Políticas (Agraria, Consumo, Medioambiental, etc.) a la producción y distribución de alimentos.
- Las exigencias sobre sanidad y seguridad en los alimentos.

Tipificación de la pérdida de alimentos

Desperdicio de alimentos

Son los restos procedentes de alimentos, que se producen durante su transformación, en las industrias, en las cocinas[1], o en la misma ingesta. (Hojas externas de lechugas o alcachofas, pieles o huesos de la carne de pollo).

Despilfarro alimentario

Es el conjunto de productos alimenticios descartados de la cadena agroalimentaria o en la cocina por razones económicas, o estéticas o por la proximidad de la fecha de caducidad, pero que siguen siendo perfectamente comestibles y adecuados para el consumo humano y que, a falta de posibles usos alternativos, terminan eliminados como residuos, lo que genera externalidades negativas desde el punto de vista del medio ambiente, con costes económicos para su destrucción y pérdida de beneficios para las empresas.

Mermas Son aquellos alimentos, que por razones biológicas o de manejo del producto se deterioran y no pueden ser consumidos. Se consideran especialmente dentro de este grupo los productos agrícolas sin proceso de transformación: frutas y hortalizas. El mejor ejemplo es el caso de los plátanos que son de difícil conservación, se considera que un 30% de los comercializados no van a ser consumidos. También sufren mermas las carnes, por ejemplo en la limpieza y oreo de la canal. Las mermas se producen en la cadena de producción pero también se pueden dar en la cocina.

[1] La expresión "la cocina" implica tanto a hogares como a restauración.

Todos estos procesos han tenido una influencia muy acusada en el uso de los alimentos y en la pérdida de alimentos, tanto dentro de los hogares como en la cadena de producción, industrialización y comercialización, en los cuatro grandes epígrafes: desperdicio de alimentos, despilfarro de alimentos, mermas y excedentes alimentarios.

Excedentes alimentarios Son aquellos alimentos frescos o elaborados que no pueden ser distribuidos por falta de demanda, especialmente estacional, como es el caso de las producciones de frutas y hortalizas en que las situaciones climáticas determinan un exceso de producción en fechas determinadas. La estacionalidad también existe en los productos elaborados (alimentos de verano, alimentos de invierno, alimentos para Navidad, Halloween, …) y es difícil de prever adecuadamente. Los excedentes alimentarios son la mejor fuente de suministro de los bancos de alimentos y otras instituciones asistenciales. Se producen antes de llegar a la cocina.

Los dos primeros tipos se producen tanto en la cocina (hogares y restauración) como en la cadena de producción, industrialización y comercialización de alimentos, mientras que los dos segundos se producen sobre todo en la cadena alimentaria, aunque las mermas se pueden producir también en la cocina.

Los excedentes alimentarios están directamente relacionados con el funcionamiento de los mercados y la organización de la producción y pueden gestionarse mejor o peor según las posibilidades de mantenimiento de los alimentos (cámaras de refrigeración o congelación, elaboración de conservas, etc) y la organización logística para su traslado y distribución en su caso. Algunas decisiones de la política agraria encaminadas a proteger a los productores son responsables de la destrucción masiva de alimentos muy perecederos.

El concepto de despilfarro a lo largo de la cadena de producción, industrialización y comercialización es más complicado

Las mermas se producen sobre todo en la cadena de producción de alimentos, desde el campo a la tienda, y están relacionados con la buena organización de la misma, aunque en buena medida se pueden reducir. Por ejemplo, las mermas de frutas y hortalizas o las carnes disminuyen con un uso correcto de la cadena de refrigeración, una buena adecuación de los productos y en general con un manejo adecuado, que limitan el deterioro en todas las fases. Como ejemplo cercano a los consumidores se puede citar el manejo en frutería, donde es importante que no se toquen los productos para evitar el deterioro.

La forma de puesta en mercado de los productos afecta las mermas, por ejemplo, cuando la carne se vende en bandejas con raciones determinadas, es más fácil que queden cantidades sin vender en los plazos de consumo que si el carnicero va cortando la carne a demanda del consumidor.

Desde un punto de vista técnico, las mermas se pueden reducir gracias a la mejor dotación de frío, al envasado al vacío, a las atmósferas controladas, las técnicas de congelación o los tratamientos específicos de algunos productos (cereales o legumbres). Desde este punto de vista, las mejoras en la cadena de producción, industrialización y comercialización de alimentos permi-

En principio todas las empresas tienden a mejorar sus márgenes y eso les lleva a "tirar" lo menos posible

En los hogares, es necesario remarcar la importancia del manejo de los alimentos y la gestión de la compra

te limitar las mermas, mucho menores ahora que hace unos 50 – 60 años. Cabe señalar que las mermas son una verdadera tragedia en algunos de los países más pobres del mundo, donde la falta de infraestructuras y demás medios produce una pérdida enorme de productos perecederos, por ejemplo pescados, de los que se aprovecha una parte muy pequeña.

Los **desperdicios** de los alimentos son de alguna forma inevitables, en la industria alimentaria se intentan aprovechar de una u otra forma con objeto de mejorar los resultados económicos y reducir los problemas medioambientales que significarían su destrucción, de esta forma consiguen transformarlos en "coproductos o subproductos". Por ejemplo, los restos de la conserva vegetal o de la elaboración de la cerveza o del azúcar se destinan a alimentación animal. En ocasiones su uso está limitado por las normas de seguridad alimentaria, caso de huesos y sangre de animales en matadero cuya utilización para aumentar la proteína de los piensos ha sido limitada tras el episodio de las vacas locas.

Los desperdicios en los hogares son en parte inevitables, aunque un mejor conocimiento del manejo de alimentos y la disponibilidad de tiempo permite limitarlos. Indudablemente en épocas de escasez los desperdicios de los alimentos son mucho menores.

De cara a la cocina, la cuestión más importante es el **despilfarro** de alimentos, mucho más alto cuando se tienen escasos conocimientos sobre su manejo, poco tiempo para dedicar a la compra y la cocina y cuando el gasto en alimentación supone una partida pequeña en el gasto total del hogar; también se ve favorecido por la desorganización de las comidas. El despilfarro está compuesto por los alimentos frescos que no se consumen, aquellos que se acaban pasando y se tiran, los restos de platos elaborados no consumidos que también se desechan, los productos de larga duración que se acaban pasando de fecha, en buena medida debido a una mala organización de la compra, etc. Indudablemente el despilfarro de alimentos es mucho mayor en sociedades opulentas. En España y Europa ha aumentado sustancialmente en los últimos 50 años y sólo recientemente, y bajo los efectos de la crisis, el conjunto de la sociedad empieza a tomar conciencia de este despilfarro como un problema para el conjunto de la sociedad, pero ahora no se puede improvisar la generalización del conocimiento de los alimentos por la población.

El despilfarro de alimentos es muy importante en la hostelería, donde repercute muy negativamente en los resultados finales, siendo mayor en aquellos con cartas más largas y mayor manejo de productos muy perecederos (pescados). Recientemente se están organizando mecanismos para que estos productos lleguen a instituciones benéficas.

El concepto de despilfarro a lo largo de la cadena de producción, industrialización y comercialización es más complicado, en principio todas las empresas tienden a mejorar sus márgenes y eso les lleva a "tirar" lo menos posible, pero también la estrategia de mejorar márgenes puede llevar a prescindir de alimentos cuando es demasiado cara su transformación o transporte frente a la posible remuneración. La cuestión se complica más cuando se toman decisiones de destrucción de producto para mantener precios, instrumento utilizado desde la política agraria pero desde el principio muy cuestionado socialmente. En concreto esto ha pasado con frecuencia en frutas y hortalizas muy perecederas.

En el pescado y demás productos del mar son las técnicas de pesca las que llevan a un enorme desperdicio de alimentos: los pescados no comercializables que se tiran de nuevo al mar y favorecen tanto problemas medioambientales como la esquilmación de la vida marina.

Volviendo a los hogares, es necesario remarcar la importancia del conocimiento tanto del valor de la alimentación, como de los principios de la alimentación saludable, el manejo de los alimentos y la gestión de la compra. Eso redundaría en la limitación del desperdicio, pero también en una alimentación más sana y en una limitación de los efectos contraproducentes de la publicidad, especialmente en los más jóvenes. Pero además, ese mejor conocimiento de la alimentación y el manejo de los alimentos, junto a la dotación actual de los hogares en electrodomésticos, permitiría realizar una compra más barata, que la cadena de producción, comercialización e industrialización tuviese mejor salida al conjunto de los alimentos (hoy hay piezas de las carnes que se acaban dedicando a otros usos o se exportan debido a su escasa venta) y, por lo tanto, un funcionamiento mejor del conjunto del sistema de producción y consumo de alimentos.

Claudio Toso
Responsable de Política Social. ANCC/Coop (Italia)

La participación del socio voluntario en Coop Italia

En este artículo el autor argumenta sobre la creciente importancia que representa para Coop la figura del socio voluntario y cómo trabajan para promover su implicación en la actividad de las cooperativas de sus respectivos territorios. También se hace referencia a algunas de las conclusiones del Estudio que la Asociación Nacional de Cooperativas de Consumo Italianas (ANCC) y el Instituto de Investigación Europeo de Cooperativas y Empresas Sociales (EURICSE) realizaron en 2011 sobre esta figura[1].

Coop Italia es la organización de cooperativas de consumo más grande de Italia. En la actualidad cuenta con 114 cooperativas regionales, de las cuales 9 son de gran tamaño, 14 medianas y en torno a 92 más pequeñas. En total esta agrupación de cooperativas opera en 1.474 puntos de venta y según los últimos datos publicados, en 2011 se alcanzó la cifra record de 7.703.000 socios consumidores.

El socio voluntario representa para Coop el punto de conexión entre la Cooperativa y el territorio, tanto en la identificación de las necesidades sociales como en la definición de las posibles respuestas

Coop Italia es por ello una agrupación cooperativa "multilateral" ya que cuenta entre sus afiliados con socios-consumidores y con lo que se ha venido a denominar socios-voluntarios. Estos últimos se han contabilizado en 7.390.

La participación en la vida de nuestra Cooperativa se manifiesta a través de diferentes niveles y modalidades. Por una parte hay una participación en los servicios comerciales propiamente dichos donde el socio consumidor se convierte en el enfoque de las actividades de la cooperativa participando directamente a través de los puntos de venta; el hecho de que el socio de la cooperativa sea "copropietario" le permite participar en las asambleas e incluso en el gobierno de la cooperativa a través del Consejo de Administración, pero también en aquellas actividades sociales y/o de solidaridad que sean de su interés.

Gracias al trabajo en el territorio, el papel de la cooperación de los consumidores es reconocido como un interlocutor con su propio pensamiento que trabaja para definir y llevar a cabo proyectos específicos.

Otro tipo de participación es aquella directa en las cargas sociales. Los miembros electos están encargados de la gestión de las iniciativas, tanto en la etapa de planificación como

[1] Autor: Sara Depredi
El estudio (en inglés) está disponible en la Sección Publicaciones / Otros Documentos de la Web de Hispacoop (www.hispacoop.es)

del desarrollo y evaluación, actuando de manera autónoma aunque en estrecho contacto con las oficinas de socios de la cooperativa.

En particular, el socio voluntario representa, en nuestro sistema cooperativo, el punto de conexión entre la Cooperativa y el territorio tanto en la identificación de las necesidades sociales como en la definición de las posibles respuestas y, finalmente, en la ejecución de proyectos y actividades coherentes con las respuestas definidas.

Más específicamente, la participación se realiza a través de un proceso que vigila los intereses y necesidades seleccionándolas según las prioridades, define el proyecto en una lógica de cooperación y no de caridad, recoge los recursos necesarios y, una vez realizado, verifica su eficacia. Cada socio de Coop Italia acumula puntos con cada compra realizada en los puntos de venta y luego los puede donar para financiar proyectos locales.

Las actividades de los voluntarios se identifican primero y se deciden después, a través de la confrontación que se desarrolla dentro de una serie de organizaciones estructuradas según el posicionamiento de la red de ventas (para ello, suele haber una organización para cada punto de venta). Estas estructuras están recogidas en los Estatutos y Reglamentos Electorales y participativos de cada cooperativa, tienen sus propios órganos electivos, de orientación y gestión (el Comité, la Asamblea/ Consejo del distrito) y son coordinadas por una empresa específica.

Este tipo de estructura permite llevar a cabo iniciativas para fomentar los nuevos socios y fortalecer el vínculo asociativo entre los mismos, para promover, en las zonas de intervención, las iniciativas para los ciudadanos y los consumidores y, en general, las comunidades locales. Del mismo modo, la participación de los socios voluntarios también se realiza en las campañas nacionales relacionadas principalmente con iniciativas de solidaridad nacional e internacional y también con campañas de sensibilización sobre el medio ambiente, de difusión de los valores cooperativos entre los consumidores no socios o de educación y formación del consumidor.

Entre los puntos fuertes del modelo de participación en Coop destaca la fuerte relación que existe con el territorio, un profundo sentido de pertenencia y el intercambio de valores relacionados con la cooperación

Durante el año 2010, a través de la financiación de dos proyectos de solidaridad local "Brutti ma Buoni" (Feos pero buenos) y "Buon fine" (Buen fin) Coop Italia redistribuyó en el territorio 19,8 millones de euros.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Ventajas para la comunidad	499.800	639.000	795.500	576.500	484.000	645.000	690.400	4.330.200 €
Sensibilización al consumo responsable	200.000	68.000	83.000	92.000	106.000	120.000	140.000	809.000 €
Actividades de los distritos	180.000	165.000	158.000	158.000	168.000	157.000	125.000	1.111.000 €
Comité territorial	53.000	45.000	42.000	60.000	39.000	45.000	52.000	336.000 €
	932.800	917.000	1.078.500	886.500	797.000	967.000	1.007.400.	6.586.200 €
"Brutti ma buoni" (productos recolectados para la caridad)	11.000	192.500	185.000	490.000	1.092.500	1.362.000	1.564.000	4.897.000 €
Total de recursos	943.800	1.109.500	1.263.500	1.376.500	1.889.500	2.329.000	2.571.400	11.483.200 €

El proyecto "Brutti ma Buoni" recupera los productos con defectos de embalaje o a punto de caducar y los dona a los establecimientos de beneficencia garantizando las condiciones de conservación e higiene exigidas por la ley.

El voluntariado y las instituciones pueden encontrar además, a través del proyecto, fuentes alternativas de financiación o apoyo para cumplir su objetivo de solidaridad.

Las asociaciones o entidades locales pueden solicitar el acceso a estos productos y los socios voluntarios junto a los Consejos de Distrito evalúan las solicitudes asegurándose el correcto envío de los productos.

Por su parte los empleados de las tiendas están también implicados en la gestión diaria de los productos retirados de la venta, tanto en su evaluación como la preparación para la donación.

En la misma línea, el proyecto "Buon fine" recupera toneladas de bienes y productos destinados a ser eliminados. Cada día, la gran distribución genera grandes volúmenes de productos alimenticios que no logran venderse y que son retirados de los estantes todavía intactos y en perfectas condiciones para ser comidos. Normalmente se debe a razones tales como la cercanía de la fecha límite de consumo, el destrozo del embalaje externo, aquellos productos procedentes de actividades de promoción y degustación, etc. A través de proyectos como "Buon fine" los productos retirados de los lineales se transforman de desperdicios en recursos. Los socios de la cooperativa, que voluntariamente se comprometen a promover la actividad social de la Cooperativa y conocen a

fondo su territorio, se ocupan de programar reuniones con las organizaciones benéficas de la zona para organizar los métodos y procedimientos para la recogida de los bienes y productos donados.

En el mismo año, se organizaron además actividades de sensibilización sobre consumo responsable dirigidas a los escolares y que consiguieron la participación de 221.880 estudiantes, 11.00 profesores y 811 comunidades locales.

En relación con el voluntariado ANCC-COOP realizó en 2011, en colaboración con Euricse (European Research Institute on Cooperative and Social Enterprises), una investigación con el objetivo de analizar el mundo de los socios voluntarios dentro del sistema *Coop* y analizar las razones y condiciones de la participación de los socios como voluntarios, lo que permitió identificar las fortalezas y debilidades de nuestro sistema.

Para su elaboración se llevaron a cabo una serie de entrevistas con los dirigentes de políticas sociales destinadas a estimular una evaluación cualitativa y una reflexión subjetiva sobre la política a desarrollar hacia los voluntarios con el objetivo de fomentar su participación. También se distribuyeron cuestionarios a una muestra estadísticamente representativa de los socios voluntarios.

Lo que se destaca entre los puntos fuertes del modelo de participación Coop es la fuerte relación que existe con el territorio, un profundo sentido de pertenencia y el intercambio de valores relacionados con la cooperación.

Lo que impulsa y motiva el compromiso social de nuestros voluntarios es el poder de representación que ofrece su organización cooperativa y la oportunidad de satisfacer las necesidades de relación con sus propias comunidades, ante las cuales se puede ser útil, compartiendo los conocimientos y habilidades fuera del contexto profesional individual.

Para el fomento de la participación es necesario tener en cuenta las necesidades y expectativas de los más jóvenes, insistiendo en la importancia del cambio inter-generacional

Entre las posibles áreas de mejora detectadas a través de nuestra investigación destacan, además de la gran necesidad de un mayor conocimiento externo de la figura del socio voluntario y su papel activo en el contexto social y cooperativo, la necesidad de evitar la tendencia hacia el cierre a la entrada de nuevos socios voluntarios y la dificultad de reemplazo de los socios voluntarios elegidos como "históricos".

En efecto, la elevada homogeneidad de los sujetos produce dificultades para lograr una amplia representación de la base social y representa un obstáculo para promover una mayor innovación que se genera a partir de la comparación, le heterogeneidad de los conocimientos y de las necesidades.

Por tanto, es necesario tener en cuenta las necesidades y expectativas de los más jóvenes, insistiendo en la importancia del cambio inter-generacional, pensando en nuevas formas de participación orientadas hacia la diversificación de las reuniones y la creación de nuevas sinergias, lo que genera un contacto permanente con las necesidades del territorio.

Edita: HISPACOOP con el Patrocinio del Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
DIRECCIÓN GENERAL DEL TRABAJO AUTÓNOMO, DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS
Elección y revisión textos: Remedios Aceña y Félix Martín.
Diseño gráfico y preimpresión: breu comunicación
Imprime: Iarriccio Artes Gráficas
Dep. Legal: M-32248-2001
Impreso en papel 100% reciclado

edita:

Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios

HISPA COOP

Vallehermoso, 15. 1°. 28015 Madrid · T: 915 930 935
hispacoop@hispacoop.es · www.hispacoop.es

Fedeccon

FEDERACIÓN ANDALUZA DE EMPRESAS COOPERATIVAS DE CONSUMIDORES Y USUARIOS
Trigueros, 23. 21003 Huelva
Tel: 959 540 078 - 959 540 813
www.fedeccon.org
fedeccon@fedeccon.org

FCCUC
federació de cooperatives de consumidors i usuaris de Catalunya

FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS DE CONSUMIDORES Y USUARIOS DE CATALUÑA
Premià, 15, 2°. 08014 Barcelona
Tel: 933 012 020
cooperativesdeconsum@fccuc.coop

Federación de Cooperativas de Consumo de Euskadi
Euskadiko Kontsumo Kooperatiben Federazioa

FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS DE CONSUMO DE EUSKADI
Reyes de Navarra, 51. 01013 Vitoria
Tel: 945 121 127
www.ekkf-fecoe.coop
evacarrascal@ekkf-fecoe.coop

FCCV

FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS DE CONSUMO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA
C/ Rei en Jaume I, 2. 46470 Catarroja (Valencia)
Tel: 961 220 386
rtarazon@florida-uni.es

FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS ELÉCTRICAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA
Avda. Barón de Cárcer, 48, 4°. 46001 Valencia
Tel: 963 519 756
www.coopelectricas.ecsocial.com
info@coopelectricas.ecsocial.com

UMACOOP

UNIÓN MADRILEÑA DE COOPERATIVAS DE CONSUMIDORES Y USUARIOS
Cabo Tarifa, 172. 28053 Madrid
Tel: 917 861 893
umacoop@gmail.com

con la colaboración de:

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL
SECRETARÍA DE ESTADO DE EMPLEO
DIRECCIÓN GENERAL DEL TRABAJO AUTÓNOMO, DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS