cuadernos de las cooperativas de consumidores

Julio 2013 · número 25 · año XIII

2 Las Cooperativas de Consumidores y Usuarios en 2012

15 Entrevista
Pilar Farjas. Secretaria General de Sanidad y Consumo

25

20 Las cooperativas de consumo como organizaciones de consumidores y su contribución a la defensa del consumidor
Félix Martín. Secretario General de Hispacoop

24 EROSKI CONSUMER: Un proyecto diseñado para mejorar la vida cotidiana del consumidor
Alejandro Martínez Berriochoa. Director de la Fundación Eroski

30 Experimentación social en nuevas economías: el papel de la innovación comunitaria
Rubén Suriñach. Economista y miembro del Centro de Investigación e Información en Consumo CRIC

36 Los derechos de los consumidores y usuarios con discapacidad
Lucía Díaz Fernández. Departamento de Relaciones Sociales y Planes Estratégicos. Fundación ONCE

Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios
HISPA COOP

presentación

En este primer Cuadernos para 2013 incluimos un resumen con los resultados económicos del sector cooperativo de consumo en España durante el ejercicio 2012. En el que ya es el quinto año de crisis económica en España, los datos económicos de las cooperativas de consumo dejan constancia de la situación por la que está atravesando el mercado español. La contención en el gasto de las familias se acentúa ante unas expectativas de futuro inciertas y eso, inevitablemente, se deja sentir en la cuenta de resultados de estas entidades que también han de competir en un mercado cada vez más complejo y cambiante. La buena noticia es que el número de socios consumidores no deja de aumentar.

Incluimos una entrevista a Pilar Farjas Abadía que actualmente ocupa el cargo de Secretaría General de Sanidad y Consumo. Con ella tratamos muchos de los temas que están afectando al consumidor y a las asociaciones de consumidores y usuarios, así como de las reformas que se están abordando desde la administración que dirige para evitar duplicidades y cargas innecesarias.

En esta edición hemos querido incluir un artículo recordatorio sobre un hecho quizá desconocido para muchas personas: que las cooperativas de consumidores y usuarios fueron, en la Europa de finales del siglo XIX, las primeras manifestaciones de lucha organizada en defensa de los intereses de los consumidores. Nos lo cuenta Félix Martín Galicia, Secretario General de Hispacoop.

Por su parte Alejandro Martínez Berriochoa, Director de la Fundación Eroski, nos habla de la importancia que la información y formación al consumidor tiene para la actividad de Eroski. En su artículo nos comenta los excelentes resultados obtenidos de una amplia encuesta de valoración y satisfacción sobre dos de sus productos informativos más importantes: la revista impresa EROSKI CONSUMER y la web de información consumerista www.consumer.es

Incluimos además un artículo de reflexión sobre un fenómeno de actualidad que nos interesa conocer: las Innovaciones Comunitarias en Sostenibilidad. Vinculado a otros conceptos en alza como es el consumo colaborativo o la economía compartida, están surgiendo nuevas formas de consumo, sustentadas en la gestión colectiva, como consecuencia de la actual situación económica. Para hablarnos de este fenómeno contamos con Rubén Suriñach, economista experto en consumo y miembro del equipo del Centro de Investigación e Información para el Consumo (CRIC).

Finalmente Lucía Díaz de la Fundación ONCE nos habla de la guía sobre los derechos de los consumidores y usuarios con discapacidad, elaborada junto al CERMI y al Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU). Esta publicación tiene como objetivo difundir los derechos de las personas con discapacidad como consumidores y promover iniciativas que fomenten el consumo responsable y la inclusión de la accesibilidad en la elaboración de bienes, productos y servicios.

Las cooperativas de consumidores y usuarios en 2012

Un año más los efectos de la crisis económica se reflejan en los resultados económicos del sector que representa Hispacoop. Como entidades que operan en el mercado en régimen de competencia, las cooperativas de consumidores y usuarios también están sufriendo las consecuencias del estancamiento económico que vivimos desde el último trimestre de 2012. En este artículo repasamos los datos y los hechos más destacables de las principales cooperativas de consumo. Incluimos también un resumen de las actividades que Hispacoop llevó a cabo el pasado año.

La recesión vivida por la economía española, la segunda en cuatro años, se agravó con una contracción media del PIB en 2012 del 1,4%, todo ello debido al hundimiento del consumo, causado a su vez por el desplome en las remuneraciones de los asalariados, el descenso de la inversión y la continua destrucción de empleo. También la subida de impuestos como el IVA ha contribuido al descalabro del consumo privado que sobrepasó cualquier estimación, descendiendo sobre niveles de gasto ya debilitados y sobre un nivel de ahorro también muy bajo.

El debilitamiento del consumo se suma a los cambios que los ciudadanos están adoptando en los hábitos de compra, como consecuencia de una disminución del poder adquisitivo y de un comportamiento cada vez más pragmático del consumidor que prioriza el factor precio y la proximidad o da importancia a cuestiones como la salud o la sostenibilidad.

De esta manera, según los últimos datos, en 2012 las ventas de alimentación descendieron una media de 2,5% mientras que el equipamiento personal bajó un 7% y el del hogar un 10%.

Una consecuencia de todo ello es que la cuota de participación en el mercado de la Marca del Distribuidor (MDD) no ha dejado de crecer alcanzando nuevos records, especialmente en los supermercados.

En lo que a nuestro sector se refiere, la situación de la economía afecta sin duda a la actividad de las cooperativas y esto se refleja en el descenso, según los datos agregados, de las ventas, del número de trabajadores así como del número de puntos de venta. Lo que sí permanente constante es el crecimiento en socios consumidores lo que refleja la fidelidad y confianza que generan, en sus propios socios, las cooperativas de consumo que actúan en el mercado.

COMPARATIVA DATOS BÁSICOS AGREGADOS COOPERATIVISMO DE CONSUMO

Cooperativas Consumo	2012	2011	% 2011-2012
Ventas (mill.€)	8.219,31	8.627,68	-4,73%
Cooperativas asociadas	171	170	0,59%
Socios Consumidores	3.434.100	3.322.275	3,37%
Trabajadores	51.170	52.932	-3,33%
Puntos de Venta	2.980	3.003	-0,77%
Superficie de Venta	2.358.017	2.453.604	-3,90%

COOPERATIVAS DE CONSUMIDORES CON FACTURACIÓN SUPERIOR A 500.000 EUROS

DATOS 2011	Puntos Venta	Trabajadores	Superficie (m^2)	Socios Consumidores	Fac. mill.€ s/IVA 2012	Fac. mill.€ 2011	% 2011-2012
Alimentación							
Grupo Eroski	2.114	38.420	1.789.000	434.242	6.222,00	6.639,00	-6,3%
Consum	610	10.440	461.930	1.935.095	1.764,20	1.754,50	0,6%
Bide Onera	5	105	6.100	8.164	15,08	16,29	-7,4%
La Progressiva (Parets del V.)	3	54	1.300	1.985	6,40	7,22	-11,4%
La Moixentina	1	24	800	1.402	3,69	3,69	0,0%
Laguntasuna	1	13	700	1.421	2,69	2,75	-2,2%
San Miguel	1	12	350	665	2,07	2,07	0,0%
Santa María Magdalena	2	13	1.000	650	1,54	1,49	3,4%
San José Obrero	1	5	425	409	1,32	1,30	1,5%
Lur-Alkartasuna	2	5	549	136	1,11	1,26	-11,9%
Placencia	1	6	300	490	0,87	0,85	2,4%
Unió de Cooperadors de Súria	1	3	450	635	0,78	0,70	11,4%
Cosua	1	3	250	450	0,76	0,76	0,0%
La Unión Obrera	1	4	250	180	0,73	0,73	0,0%
Virgen de Guadalupe	1	4	300	460	0,70	0,72	-2,8%
S.C.A. La Unión	1	7	200	1.252	0,53	0,52	1,9%
Total Distriución Alimentaria	**2.746**	**49.118**	**2.263.904**	**2.387.636**	**8.024,47**	**8.433,85**	**-4,9%**
Cultura y educación							
Abacus	36	693	25.104	751.574	87,78	94,58	-7,19%
Coleg. Lestonnac "L'Ensenyança"	1	67	1.500	569	2,68	2,91	-7,9%
Cooperativa 70	1	4	600	3.470	0,62	0,76	-18,4%
Patufet San Jordi	1	24	300	354	0,63	0,65	-3,1%
Total Distrib. Cultura y Educación	**39**	**788**	**27.504**	**755.967**	**91,71**	**98,90**	**-7,3%**
Sanidad y servicios a personas							
Scías	1	927	45.000	162.413	61,57	62,98	-2,2%
August Pi i Sunyer	1	74	15.564	202	2,61	2,62	-0,4%
Total Sanidad y Servicios	**2**	**1.001**	**60.564**	**162.615**	**64,18**	**65,60**	**-2,2%**
Eléctricas							
San Francisco de Asís		26		14.050	12,91	4,64	178,2%
Callosa de Segura		10		4.621	3,46	3,56	-2,8%
Alginet		10		5.980	4,58	3,21	42,9%
Guadassuar		5		3.178	2,65	2,26	17,5%
El Pozo		5		2.036	1,80	1,67	7,8%
Meliana		3		2.248	1,37	1,37	0,0%
Electrica Popular		2		865	1,33	0,75	77,8%
Biar		5		2.761	1,22	1,29	-5,5%
Castellar		7		2.560	1,20	1,21	-1,2%
Museros		1		1.653	1,13	1,13	0,0%
Catral		5		4.245	0,94	0,94	0,0%
Vinalesa		2		1.342	0,63		
F. y A. Casablanca		2		1.645	0,56		
Algimia de Alfara		1		576	0,53	0,51	3,9%
Otras		5		1.273	0,68	0,72	-5,6%
Total Eléctricas		**89**		**49.033**	**34,99**	**23,25**	**50,5%**
Otras Cooperativas	**193**	**174**	**6.045**	**78.849**	**3,96**	**2,67**	**48,2%**
Total	**2.980**	**51.170**	**2.358.017**	**3.434.100**	**8.219,31**	**8.627,68**	**-4,7%**

DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL (DATOS 2012)

	Número coop	Socios de consumo	Trabajadores	Superficie (m^2)	Establec.	Facturación € (Mill.)	% 2011-12	2011
Fed. Euskadi (*)	9	448.537	11.724	385.245	354	1.861,12	-11,04%	2.092,00
G.Eroski (otras soc.) (**)			26.859	1.412.755	1.773	4.385,63	-4,10%	4.573,00
Fed. Valenciana	6	1.937.127	10.469	462.980	612	1.769,30	0,54%	1.759,80
Fed. Coops. Eléctricas V.	15	46.285	82			31,86	58,35%	20,12
Fed. Catalana	85	983.302	1.936	89.077	163	162,45	-6,75%	174,21
Fed. Andaluza	53	15.085	92	7.960	78	5,79	-5,08%	6,10
Fed. Madrid	3	3.764	8			3,16	28,87%	2,45
TOTAL (***)	**171**	**3.434.100**	**51.170**	**2.358.017**	**2.980**	**8.219,31**	**-4,73%**	**8.627,68**

(*) Incluye los datos de Eroski S. Coop. - (**) No se incluyen los consumidores agrupados en la Fundación Eroski.
(***) Los datos totales representan los datos agregados del sector.

En un contexto de crisis económica generalizada, con gran debilidad del consumo privado, el Grupo Eroski cerró el pasado ejercicio 2012 con una cifra global de ventas netas de 6.222 millones de euros, lo que supone un descenso de un 5,3% a superficie comparable en relación al ejercicio anterior. Este descenso es menos acusado en las áreas de alimentación y en concreto en las ventas en el canal supermercados (que representan un 60% del volumen total de negocio). Todo ello en sintonía con la mejor evolución de este canal por la preferencia del consumidor actual a realizar compras de proximidad.

El debilitamiento del consumo se suma a los cambios que los ciudadanos están adoptando en los hábitos de compra, como consecuencia de una disminución del poder adquisitivo

Según el EBITDA (Beneficios antes de Intereses, Impuestos, Depreciaciones y Amortizaciones) presentado por Eroski, el negocio obtenido en 2012 se situó en 265 millones de euros, un 4,2% de la cifra de ventas, lo que demuestra la solidez de la actividad comercial pura, es decir al margen de gastos financieros y amortizaciones.

En relación con el empleo, los socios de trabajo de la cooperativa Eroski, matriz del Grupo, suman un total de 8.457 que junto a los socios de la nueva cooperativa constituida Eroski Hipermercados S. Coop suman un total de 12.620 socios sobre un total de 38.420 trabajadores en la totalidad del Grupo Eroski. Por su parte, el número de socios consumidores a cierre de 2012, se fija en 631.107.

A pesar de la situación del mercado la cooperativa, que se encuentra inmersa en un proceso de transformación y que aprobó recientemente su Plan Estratégico 2013-2016, está apostando por la extensión comercial mediante la apertura de supermercados franquiciados pero también por la evaluación de nuevos modelos de hipermercado y supermercado, que presentan un crecimiento de ventas del 15%. Por el momento, estos nuevos modelos comerciales se están testando en Zarauz y Pamplona y potencian las secciones de alimentos frescos, una mayor atención personalizada al cliente, la promoción de una alimentación saludable y una decidida apuesta por los productos locales. También se potencian las secciones de perfu-

mería, cuidado personal y parafarmacia, incorporándose esta última al nuevo modelo de supermercado de barrio.

Otro de los grandes hitos conseguidos en 2012 ha sido la puesta en marcha del Supermercado "Tienda Cero Emisiones" en Oñate (Guipúzcoa), el primer supermercado de Europa con la certificación ISO 50001 de eficiencia energética y el primero en España con la certificación BREEAM de construcción sostenible. Se trata de un supermercado piloto en el que EROSKI testa todas las innovaciones orientadas a mejorar la eficiencia energética de sus tiendas. Recientemente esta iniciativa ha recibido el premio a "Las 100 mejores ideas" que la publicación "Actualidad Económica" entrega cada año para reconocer las iniciativas más innovadoras dentro del panorama empresarial español.

La mejora de la eficiencia en la gestión de los procesos internos es otro de los objetivos a conseguir en proyectos como la automatización de gran parte de los procesos logísticos de las plataformas de Zaragoza, Elorrio -cuya inauguración está prevista para finales de 2013- y la reforma de la plataforma de Mallorca.

Además en 2012 y coincidiendo con el duodécimo aniversario de Eroski on line, se ha puesto en marcha un nuevo sitio web para facilitar al consumidor el proceso de compra por Internet, un sector que va ganando protagonismo lenta pero paulatinamente. El nuevo portal, que ofrece una navegación más fácil y mejor organizada, es el resultado de la incorporación de las últimas tendencias de distribución online procedentes de Reino Unido, Francia o Estados Unidos, países de referencia en este sector. Además de un buscador más rápido, predictivo y con mejores funcionalidades, una de las principales novedades de la web es la posibilidad de que los usuarios valoren y opinen sobre los productos adquiridos.

El precio y la proximidad se han convertido en los criterios prioritarios de compra

En el ámbito de la información al consumidor, Eroski continua ofreciendo a sus socios la publicación mensual *EROSKI CONSUMER*. La revista impresa, entre las más conocidas y mejor valoradas en ofrecer información práctica y útil a los consumidores, incluye reportajes y estudios sobre salud, alimentación, nuevas tecnologías, ocio, bienestar y otros muchos temas de interés para los consumidores. En 2012 se publicaron 250.000 ejemplares de cada número.

Los socios de trabajo de la cooperativa Eroski, matriz del Grupo, suman un total de 8.457 que junto a los socios de la nueva cooperativa constituida Eroski Hipermercados S. Coop suman un total de 12.620 socios

Por su parte el portal web *Consumer.es* sigue evolucionando de manera positiva en número de visitas por usuario, especialmente en visitas procedentes de residentes en España, siendo los canales más visitados los de alimentación, seguridad alimentaria, salud y bebé, este último activo sólo desde 2011. En 2013 se consiguieron 4 millones de visitas mensuales lo que supone un 3% más de audiencia. Uno de los aspectos más valorados de esta web es la credibilidad y el compromiso con la calidad del consumidor.

Entre las novedades de 2012 destacamos el diseño de un nuevo boletín electrónico semanal denominado "*Lo mejor de la semana*" en el que el usuario elige los temas de los distintos canales sobre los que quiere información. Por otra parte, la puesta en marcha de una APP de recetas ha tenido una gran acogida, no sólo entre los usuarios, sino en webs especializadas y medios de comunicación.

Destacar además que Eroski participa semanalmente en el programa "Para todos" de La2 de Televisión Española con recomendaciones y consejos sobre consumo.

Entre los múltiples proyectos informativos y educativos desarrollados por Eroski el pasado año destacamos el programa TIX&LOY http://energiaparacrecer.fundacioneroski.es/ para el fomento de la alimentación y los hábitos saludables entre el público juvenil. El programa, que tiene como protagonistas a un chico y una chica sanos y deportistas, incluye multitud de actividades como la publicación de comics que pueden visualizarse en formato video o descargarse en pdf, un videojuego con los protagonistas, música para bailar y posibilidad de descargar caretas, fichas con actividades o recetas variadas.

Por otra parte, durante la navidad de 2012 Eroski lanzó, un año más, la campaña informativa *InfoJuego* destinada a orientar al comprador de juguetes en su elección, tomando como referencia las claves pedagógicas en las diferentes etapas de crecimiento del niño.

Además de pantallas táctiles en los hipermercados, Eroski habilitó en su página web una sección específica con recomendaciones en función de la edad del niño y el fin educativo que se persigue con cada tipo de juguete. El proyecto cuenta incluso con un servicio gratuito de asesoría pedagógica atendido por pedagogos del equipo de la psicóloga infantil Rocío Ramos Paúl.

La cooperativa valenciana Consum, octava en el ranking de la distribución en España, facturó 1.764,2 millones de euros en el ejercicio 2012 lo que supone un 0,56% más que el ejercicio anterior. Los resultados se situaron en 32,1 millones de euros, lo que supone un 9,8% menos.

Esta evolución, enmarcada en un difícil contexto económico, refleja el importante esfuerzo de la Cooperativa por ajustar sus precios, mantener la competitividad sin repercutir las consecuencias en su entorno y seguir invirtiendo en la expansión futura.

Las inversiones realizadas el pasado año ascendieron a 82,9 millones de euros y fueron dedicadas principalmente a aperturas, reformas e instalaciones logísticas. En total se abrieron 30 nuevos supermercados (12 centros propios Consum o Consum Basic y 18 franquicias Charter) y se reformaron 8. Actualmente Consum cuenta con un total de 610 supermercados, 428 propios y 182 franquiciados, situados en la Comunidad Valenciana, Cataluña, Castilla-La Mancha, Murcia, Andalucía y Aragón. El crecimiento de la Cooperativa, ha permitido mantener la cuota de mercado nacional por superficie en el 3,7%.

Además, Consum ha realizado un esfuerzo importante con la apertura de una de las mayores plataformas logísticas integrales en Las Torres de Cotillas (Murcia), la proyección de otra plataforma en El Prat de Llobregat y la implantación de casi 50 secciones de perfumería en sus supermercados.

Consum ha realizado un esfuerzo importante con la apertura de una de las mayores plataformas logísticas integrales

También en 2012 la Cooperativa ha incrementado su compromiso con los productos de origen, duplicando la participación de las compras a proveedores locales en los últimos cinco años. El 99% de las compras se realizan en España. Además, el 73% de las compras de Consum se realizaron en las Comunidades Autónomas en las que está presente, un 10% más que en 2011.

En relación con la creación y mantenimiento del empleo, Consum ha defendido su apuesta por las personas, a pesar de las dificultades que atraviesa la economía española. Durante 2012 la plantilla de Consum ha aumentado en 337 personas, alcanzando un total de 10.440 trabajadores, a los que se les ha mantenido tanto el salario, como las horas y los beneficios sociales. De todos ellos, el 97,2% de las personas que trabajan en Consum son socios, fijos o en periodo de prueba. Por tanto participan en la propiedad, en la gestión y en los resultados de la Cooperativa, así como en el reparto de excedentes, que en 2012 superó los 19,3 millones de euros.

Destaca también que el 74,7% de la plantilla son mujeres y la media de edad es de 37 años, lo que refleja que para Consum es prioritario alcanzar fórmulas eficaces para hacer posible la conciliación personal y profesional. En este sentido, en 2012 la Cooperativa amplió la certificación de Empresa Familiarmente Responsable (EFR) a todos sus centros de trabajo, de modo que se mantiene como la única distribuidora comercial en España que posee este certificado de la Fundación+Familia, con el aval del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

En todo caso, la inversión en conciliación que Consum ha realizado en 2012 ha alcanzado los 5,2 millones de euros, lo que supone 494 euros por trabajador. Con todo ello, desde el inicio del Plan de Conciliación en 2007, la Cooperativa ha conseguido un aumento de su productividad en un 7,8% así como una reducción del absentismo en un 44,2% y de la rotación en un 55%, lo que ha favorecido un mejor clima laboral.

Por su parte, el número de socios consumidores al cierre de 2012 es ya de 1.935.095, lo que supone un 14% más que el año anterior y mantiene a Consum como la cooperativa con más socios consumidores de España.

Conscientes del compromiso que Consum tiene como empresa de distribución alimentaria, la Cooperativa extendió el Programa *'Profit'* de gestión responsable de alimentos a toda su red comercial el pasado año. Este programa, que en 2012 donó 1.092.353 kilos de alimentos, se basa en la donación de productos que se retiran de la venta previamente a su caducidad y que pese a ello son perfectamente aptos para su consumo. Después de seguir un riguroso protocolo para mantener la seguridad alimentaria, las entidades sociales los reparten entre las personas que más lo necesitan.

Este proyecto forma parte del Plan de Colaboraciones Solidarias de la Cooperativa, que en su conjunto supuso donaciones por un valor económico de cerca de 4 millones de euros durante 2012, multiplicando por 8 la cantidad del ejercicio anterior.

Finalmente, dentro del compromiso medioambiental de Consum el pasado año, se realizaron inversiones ambientales por valor de 3,7 millones de euros. En este sentido, la política de prevención de envases y embalajes sumada al control de los residuos y a los sistemas de eficiencia energética, han contribuido a mejorar la Huella de Carbono de la Cooperativa en un 29% respecto al año anterior, lo que supone un avance importante en la reducción del impacto ambiental.

Además, Consum ha trabajado durante el ejercicio 2012 para extender su línea de supermercados eco-eficientes, que alcanza ya los 270 centros, lo que representa el 63% del total de red propia. Estos permiten un ahorro del 25% en el consumo eléctrico respecto a un supermercado convencional.

La Cooperativa también ha reducido las emisiones directas de gases de efecto invernadero en un 60%. Esto se debe, entre otras medidas de eficiencia energética, al aumento del consumo de energías renovables, que ya supone el 67% del total.

En relación con la actividad de información al consumidor desarrollada por Consum durante el pasado año destacamos un aumento de la tirada total de su revista "Consum Entrenosotros" hasta alcanzar los 2,7 millones de ejemplares que son repartidos en 500.000 hogares. Se trata de una revista orientada a informar al consumidor que incluye artículos de consumo variados y análisis comparativos de marcas, sin incluir ninguna publicidad.

Además, dentro del Programa *Vida Saludable*, la cooperativa lleva a cabo múltiples actividades formativas en materia de consumo dirigidas tanto a consumidores adultos como a los escolares.

Entre los talleres para adultos destacan temas relacionados con el menú saludable, la cocina dietética y tradicional o la cocina con "Denominación de Origen". En total en 2012 se celebraron 406 talleres formativos en 90 tiendas de todas las Comunidades Autónomas donde opera Consum registrándose una participación de 4.832 personas.

Entre los talleres formativos dirigidos a los menores destacan *El Sambori de los alimentos* o *Samborisano*, un veterano juego dirigido a los más pequeños, *Tots Cuinem* que trabaja la promoción de estilos de vida y alimentación saludables en alumnos de primaria y secundaria, *Degusta La Mediterranea*, para promocionar la dieta mediterránea, o el Programa Multimedia *Saber con mucho sabor* desarrollado junto a la Dirección General de Comercio y Consumo de la Consellería de Industria de la Generalitat Valenciana para promocionar los hábitos de vida saludable a través de la práctica de varios juegos.

Además se ha celebrado, un año más, el Concurso de Cuentos que en 2012 tuvo como lema *Un cuento de colores, aromas y sabores. La Dieta Mediterránea*. En total, han participado 93 centros educativos con 260 cuentos realizados por más de 2.400 escolares.

Abacus
Cooperativa

Abacus cooperativa aprobó los resultados del ejercicio 2012 en su Asamblea General celebrada el pasado mes de mayo. Según estos datos la cooperativa catalana ha alcanzado unos ingresos de 87.779.851 euros y un resultado neto que se sitúa en los 205.827 euros.

Al mismo tiempo Abacus ha obtenido un cash flow positivo de 4.104.595 euros, una suma muy similar al del año anterior, mientras que el ejercicio de 2012 ha supuesto un incremento en los fondos propios de la cooperativa, que ascienden a un total de 16.286.952 euros.

Las inversiones durante el pasado 2012 han ascendido a 2,6 millones de euros, cifra que representa un incremento de alrededor de un 33%, respecto al ejercicio anterior, y que se ha destinado, principalmente, a la implantación del sistema SAP (Sistemas, Aplicaciones y Productos en procesamiento de datos) y a la apertura de nuevos establecimientos.

Es el caso de la nueva tienda inaugurada en el Nou Barris de Barcelona, concretamente en el paseo de Fabra y Puig; del establecimiento en Mataró, que cambió su ubicación para instalarse en la Riera de la capital del Maresme; y de la tienda de Hostafrancs, en Barcelona, que durante el verano pasado realizó obras de remodelación.

Abacus cooperativa ha cerrado 2012 con 751.574 socios y socias de consumo, un 3,3% más que el año anterior

En cuanto al número de socios, Abacus cooperativa ha cerrado 2012 con 751.574 socios y socias de consumo, un 3,3% más que el año anterior. Además, el número de tickets de venta durante el 2012 también experimentó un incremento, con más de 3.930.000 tickets, una señal de que los socios y clientes siguen confiando en Abacus y en su oferta de productos seleccionados. En cuanto al número de socios de trabajo asciende a 473 de un total de 693 trabajadores.

Por otra parte, durante la Asamblea General, se presentó el Plan Estratégico de la cooperativa para los años 2013 a 2015, que pretende trazar la estrategia de Abacus durante los próximos años y que tiene por prioridad desarrollar una nueva cultura organizacional. Las principales líneas de actuación contempladas en el Plan tienen por objetivo reforzar el modelo de negocio orientado al cliente y la recuperación de las ventas. Además, el Plan Estratégico 2013-2015 pretende mejorar la eficiencia y la rentabilidad de la cooperativa.

La Dirección General de Abacus cooperativa ha valorado positivamente los resultados, a pesar de haber sido un ejercicio difícil, en el que han coincidido el descenso del consumo familiar y los centros escolares con los efectos del incremento del IVA. Un aumento que en el caso de muchos productos educativos, especialmente el material didáctico, ha significado pasar del 4% al 21%.

Entre los hitos conseguidos por la cooperativa durante el pasado 2012, destaca el acuerdo de Abacus cooperativa y el Gremio de Libreros de Cataluña, mediante el cual Abacus se convirtió en miembro de pleno derecho del Gremio, poniendo fin así a dos

décadas de contenciosos. Este acuerdo permitirá trabajar conjuntamente tanto para mejorar la red de librerías como para afrontar los nuevos retos a los que se enfrenta el mundo del libro.

En el ámbito de la información y orientación al consumidor destacamos la edición de un nuevo número de sus *Històries Menudes*, la ya conocida guía de asesoramiento con propuestas innovadoras de lectura para niños de entre 0 y 12 años. Recordamos que se trata de una selección anual de 150 obras de referencia publicadas, que aportan valor a la formación de los pequeños lectores. La actividad formativa de la cooperativa se completa con la celebración en sus tiendas de Los Sábados Infantiles (*Dissabtes infantils*) que incluyen actividades variadas dirigidas a los más pequeños (talleres de manualidades, cuentacuentos y actividades en inglés). En 2012 han participado 6.624 menores en un total de 414 actividades. También se celebran talleres para grupos de escolares previa petición.

Además en 2012 Abacus ha incorporado nuevas gamas de productos de marca propia especialmente en las categorías de papelería y manualidades y más concretamente en material de oficina y pinturas especiales. También ha seguido editando colecciones y ediciones propias de literatura infantil y juvenil, con el objetivo de diferenciar su oferta de productos apostando por la mejor relación calidad-precio. No olvidan tampoco su compromiso social promoviendo la compra responsable a través de la oferta de hasta 62 referencias de productos de comercio justo en 17 de sus establecimientos.

En el ámbito de la educación, Abacus sigue prestando su servicio a la comunidad educativa a través de la plataforma DOCUS de aprendizaje, adaptada a los nuevos contenidos digitales, y dirigida principalmente a las escuelas. En 2012 un total de 40 centros educativos utilizan esta plataforma lo que supone un total de 20.261 usuarios que se forman diariamente a través de la misma.

Finalmente en 2012 se ratificó la presidencia de Abacus en el *Kid's Cluster*, iniciativa creada en 2010 por la Generalitat y que aglutina a las empresas de productos infantiles en Cataluña. El objetivo es facilitar actividades de dinamización y actuaciones para el sector que permitan el desarrollo de las sinergias y áreas de colaboración identificadas de forma conjunta con el sector.

En 2012 SCIAS puso en marcha la Clínica de Atención Integral al Viajero

La cooperativa sanitaria de consumo, propietaria a su vez del Hospital de Barcelona, cuenta según datos de 2012 con un total de 162.413 socios de consumo y 811 socios de trabajo, que a su vez, son asegurados de Assistència Sanitària (AS), y que junto a Autogestió Sanitària, la cooperativa de médicos propietaria de AS, forman el núcleo funcional del cooperativismo sanitario en Cataluña.

A pesar de que el pasado año siguió siendo difícil para el sector sanitario privado, SCIAS ha conseguido una facturación similar a la del pasado año (61,57 mill. €).

En la actualidad, y a pesar de la delicada situación económica, las cooperativas eléctricas mantienen sus plantillas de trabajadores

En 2012 destacamos la puesta en marcha de la *Clínica de Atención Integral al Viajero*, nuevo servicio de información y orientación que proporciona a sus usuarios las medidas necesarias a la hora de preparar un viaje de carácter profesional, vacaciones o de cooperación. El objetivo es que el ciudadano encuentre orientación antes de emprender el viaje, administrando las vacunas pertinentes y la profilaxis adecuada.

Además parte de la inversión del pasado año fue destinada a conseguir avances en las nuevas tecnologías con el objetivo de mejorar la atención a los pacientes. Así por ejemplo se ha completado la nueva monitorización de la Unidad de Cuidados Intensivos con un sistema informático de nueva generación que integra automáticamente toda la información en la historia clínica digital de cada paciente.

COOPERATIVAS ELÉCTRICAS

Las cooperativas eléctricas continúan encontrando dificultades en su actuación como comercializadoras debido al alto precio de la energía y la aplicación de descuentos que siguen realizando a sus socios, para poder competir con las grandes comercializadoras. El escaso margen que obtienen por la venta de energía no se logra compensar con el volumen de ventas. Los buenos resultados obtenidos según los datos publicados se deben principalmente a su actuación como distribuidoras.

En la actualidad, y a pesar de la delicada situación económica, las cooperativas eléctricas mantienen sus plantillas de trabajadores, un equipo humano imprescindible para prestar un servicio de calidad a sus 49.273 socios.

En todo caso el sector sigue muy pendiente de la reforma energética anunciada por el Gobierno y que se prevé sea presentada en breve.

Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios HISPACOOP

Entre las **actividades de fomento cooperativo**, llevadas a cabo por Hispacoop el pasado año destacamos en primer lugar la puesta en marcha del sitio web *Cooperativas de Consumo: Cómo empezar*.

Este minisite, que se encuentra alojado en la web principal de Hispacoop, ha contado con el apoyo de la Dirección General de la Economía Social del Ministerio de Empleo y Seguridad Social, y tiene como principal objetivo dar a conocer las características básicas de la cooperativa creada por consumidores y usuarios, fomentar la creación de nuevas cooperativas de este tipo y ayudar a difundir las ventajas con las que cuenta este modelo empresarial frente a otras formas societarias.

Además de información básica sobre qué es una cooperativa de consumo, cuáles son los principios que las rigen y cuál es su estructura interna, se pueden conocer las características básicas de su régimen económico así como los primeros pasos necesarios para su constitución.

La web cuenta además con modelos de Estatutos Sociales adaptados a la legislación cooperativa de nueve Comunidades Autónomas y una sección con enlaces directos a los Registros de Cooperativas tanto a nivel Estatal como Autonómico.

La web Cooperativas de consumo: Cómo empezar pretende fomentar la constitución de cooperativas de este tipo

En el mes de junio de 2012 Hispacoop celebró en Bilbao, en colaboración con la Federación de Cooperativas de Consumo de Euskadi, una jornada titulada *Desafíos de futuro para las cooperativas de consumo*. En el marco del Año Internacional de las Cooperativas 2012 y ante un escenario socio-económico cambiante, Hispacoop quiso analizar en esta Conferencia los desafíos que deberán afrontar las cooperativas de consumidores y usuarios en los próximos años.

Además de debatir sobre los elementos que caracterizan a la cooperativa de consumo y cómo debe adaptarse a los nuevos cambios que exige el mercado, se analizaron cuestiones como la figura del socio consumidor, la integración del socio de trabajo en la cooperativa de consumo y el potencial transformador que la cooperativa tiene en la sociedad.

En el plano de la **acción consumerista** fueron varias las acciones realizadas desde la Confederación.

Uno de los temas en los que incidió Hispacoop en 2012 fue el del desperdicio de alimentos en los hogares españoles

Uno de los temas en los que incidió Hispacoop en 2012 fue el del desperdicio de alimentos en los hogares españoles. Para analizar esta problemática se realizó un Estudio con objeto de conocer cuál es el nivel de desperdicio de alimentos en el ámbito doméstico, qué tipo de alimentos se desechan y cuáles son los motivos por los que acaban tirados en la basura.

Este estudio se completa con un folleto informativo con recomendaciones y consejos prácticos para aprender cómo evitar el desecho de alimentos innecesarios. Para la presentación del Estudio se celebró una Jornada en Madrid con el título "El desperdicio de alimentos: una responsabilidad de todos" en la que tanto Eroski como Consum mostraron sus respectivos programas de aprovechamiento de alimentos dentro de lo que es el ejercicio de su actividad principal.

Junto a la asociación de consumidores CECU, Hispacoop lanzó el pasado año una nueva campaña sobre Seguridad de los Productos, en esta ocasión centrada en los mecanismos de vigilancia del mercado sobre productos inseguros. Además de un sondeo sobre el grado de conocimiento que tienen los consumidores en temas de seguridad de los productos, se editó una guía informativa dirigida al usuario y se realizaron seis vídeos divulgativos

que contaron con diferentes personalidades de los organismos encargados del control y la vigilancia del mercado.

Finalmente Hispacoop organizó durante el mes de diciembre de 2012 más de 182 talleres formativos dirigidos a menores de edades comprendidas entre 10 a 14 años, con objeto de educarles en el manejo seguro de Internet. Los talleres, dirigidos por educadores expertos, se celebraron en 45 centros educativos de las ciudades de Madrid, Toledo, Valencia, Murcia, Sevilla y Segovia, a los que asistieron un total de 3.750 participantes.

Pilar Farjas
Secretaria General de Sanidad y Consumo

"Los movimientos asociativos deben hacer un ejercicio de fortalecimiento de los conceptos que les han dado vida"

Desde diciembre de 2011 ocupa el cargo de Secretaria General de Sanidad y Consumo del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, por el que también asume tanto la presidencia del Instituto Nacional del Consumo como de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN). Anteriormente fue la Consejera de Sanidad en la Xunta de Galicia. Esta turolense, Licenciada en Medicina y Cirugía por la Universidad de Zaragoza, con la especialidad de Medicina Preventiva y Salud Pública, y en Sociología por la UNED, ya ocupó el cargo de Directora Ejecutiva de la AESAN en lo que fue su puesta en marcha entre 2002 y 2004.

Cuadernos de las Cooperativas: **Son muchos y variados los temas con los que le ha tocado lidiar en su primer año al frente de la Secretaría de Sanidad y Consumo del Ministerio ¿Cómo valora su actuación en tiempos tan complejos como los que vivimos?**

En realidad son los ciudadanos quiénes deben valorar nuestra actuación. Lo que sí puedo garantizar es que nos estamos dejando la piel en mejorar las cosas, recuperar el crédito dentro y fuera de España, y volver a colocarnos en el lugar que nunca debimos perder. Sólo nos mueve una preocupación, alcanzar una España mejor de la que nos hemos encontrado y mantener el Estado de Bienestar mediante la racionalización de los servicios públicos. La motivación es que poco a poco estamos comprobando que el trabajo duro comienza a dar sus frutos.

Cdc: **Cuéntenos en qué situación cree que se encuentra el movimiento asociativo de consumo y cómo debería mejorar su incidencia en la sociedad.**

Al igual que ocurre con otros entornos, los movimientos asociativos, no solo los vinculados con el consumo, deben hacer un ejercicio de fortalecimiento de los conceptos que les han dado vida. El presente nos pone cada día a prueba, el nivel de exigencia es mucho más alto que hace unos años pero trabajar en beneficio de la sociedad es una tarea dura aunque muy gratificante.

Cdc: **En plena crisis económica ¿qué pueden hacer las asociaciones de consumidores y usuarios por el consumidor actual?**

Entiendo que el papel de las asociaciones de consumidores y usuarios debe cimentarse en

Los movimientos asociativos, no solo los vinculados con el consumo, deben hacer un ejercicio de fortalecimiento de los conceptos que les han dado vida

formar, informar y educar en un consumo responsable y sostenible.

La crisis dio lugar a un menor consumo en nuestros hogares, pero ello no puede significar que las actuaciones y fines de las organizaciones de consumidores disminuyan. Hemos llegado al Gobierno en los momentos más difíciles para nuestros hogares.

Posiblemente la disminución o falta de ingresos en muchas familias hace que todos estemos obligados a dar cada vez más importancia a lo que antes considerábamos superficial. En consecuencia incrementamos la defensa de nuestros derechos, reclamaciones por cobros con los que no estamos de acuerdo, etc. Por ello estoy convencida de que es más necesario que nunca que las asociaciones estén pendientes de esta mayor demanda de atención por parte de los consumidores para que entre todos, administración y asociaciones de consumidores, contribuyamos a protegernos mejor, sobre todo a aquellos que son más vulnerables.

Y otro reto importante para las asociaciones es gestionar de la mejor manera posible las subvenciones que reciben del erario público, que no es más ni menos, que el esfuerzo de todos los españoles.

Sin duda con la nueva Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición la protección de los consumidores se verá reforzada

Cdc: **Está en proceso la constitución de un nuevo Consejo de Consumidores y Usuarios ¿cuál cree que debe ser el papel de esta institución en los próximos cuatro años?**

El papel que los ciudadanos debemos esperar y exigir al Consejo no puede ser otro que el establecido en su norma reguladora: una función consultiva para todas aquellas actuaciones normativas que puedan afectar a consumidores y usuarios.

Cdc: **¿En qué situación se encuentra a día de hoy la iniciativa de fusionar el Instituto Nacional del Consumo y la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición?, ¿qué ventajas se derivarán de dicha iniciativa?**

Uno de los objetivos que me fijé desde mi llegada a la Secretaría General de Sanidad y Consumo, en el marco de la política del Gobierno de austeridad de las Administraciones públicas, tan necesaria en estos tiempos, ha sido buscar fórmulas de gestionar que permitan la reducción de cargas administrativas, aprovechando las posibles sinergias entre las distintas dependencias, que permitan reducción de costes, evitando las duplicidades, y conseguir así una mejor gestión de los recursos disponibles.

Desde el principio era evidente la conveniencia de fusionar dos organismos como son la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición y el Instituto Nacional del Consumo. Ambos comparten el objetivo de proteger la salud y la seguridad de los consumidores y usuarios, y la protección de sus intereses económicos. Coherentemente, la UE lo ha organizado así y nosotros debemos hacer lo mismo.

A lo largo de este año y medio se han ido dando todos los pasos necesarios para que la fusión, con el consiguiente beneficio para los ciudadanos, sea un hecho. En estos momentos nos encontramos en una etapa muy

avanzada del proceso, se están dando los últimos pasos y no se tardará mucho para que el nuevo organismo resultante, la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición sea una realidad, y sin duda con este nuevo organismo la protección de los consumidores se verá reforzada.

Cdc: Como presidenta de la AESAN, cuáles son actualmente las prioridades de este organismo.

El Gobierno de España, en aras a una mayor eficacia y eficiencia en las actuaciones encaminadas a una racionalización del gasto público, está dedicando grandes esfuerzos en hacer reformas administrativas localizando duplicidades y detectando sinergias y complementariedad. Por ello se potenciarán las actividades encaminadas a proporcionar herramientas dentro del campo de las tecnologías de la información, ideales para que las administraciones públicas avancen por el camino de simplificación de los procedimientos utilizando la administración electrónica y la gestión telemática de los procesos.

El desarrollo de distintas iniciativas ligadas a la seguridad alimentaria (como la puesta en marcha de RELSA-Red de Laboratorios de Seguridad Alimentaria) y nutrición, algunas de las cuales se detallan en esta entrevista y sobre todo recuperando el peso específico que AESAN ha de tener en el escenario europeo e internacional. La mayor presencia internacional de la Agencia supone, además, un refuerzo a las empresas alimentarias españolas, pues pone en valor sus procedimientos de producción y control, lo que facilita su introducción en otros mercados.

De hecho, durante este año 2013, hemos tenido la oportunidad de firmar un convenio de colaboración con la "Food and Drug Administration" (FDA), la Agencia de Medicamentos y Alimentos de Estados Unidos.

Uno de los objetivos es el desarrollo de distintas iniciativas ligadas a la seguridad alimentaria y nutrición y sobre todo recuperar el peso específico que AESAN ha de tener en el escenario europeo e internacional

La Directora Ejecutiva de EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria), Catherine Geslain-Lanéelle, el organismo de la UE encargado de garantizar la seguridad del consumidor, encabezó una delegación que visitó AESAN el pasado 30 de mayo, siendo la primera visita institucional que se producía entre estos 2 organismos.

También el pasado enero hubo un encuentro bilateral con la Agence Nationale Francesa de Sécurité Sanitairen (ANSES), donde se aprovechó para conocer mejor la organización de AESAN, además de aprovechar para estrechar lazos de colaboración y poder compartir situaciones específicas que ayuden en crisis y emergencias alimentarias.

Cdc: Según la Encuesta Nacional de Salud, cuyos resultados fueron presentados recientemente, el sobrepeso sigue siendo causa de preocupación y de aumento de numerosos problemas de salud en la población española, especialmente en su incidencia en las enfermedades crónicas ¿qué iniciativas se barajan para luchar contra este problema?

El Gobierno está dedicando grandes esfuerzos en hacer reformas administrativas localizando duplicidades y detectando sinergias y complementariedad

La Estrategia NAOS (Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) se inició en el año 2005, y en

ella se desarrollan los programas y actuaciones que promocionan la alimentación saludable y la práctica de la actividad física para prevenir la obesidad, como objetivos básicos y complementarios. Una línea destacada de acciones han sido la comunicación y sensibilización, así como las de colaboración y consenso con el sector alimentario y otros. Considerando el marco europeo acordado a través la Comisión de la Unión Europea para impulsar la reducción del consumo de sal y grasas, ya se han lanzado durante dos años consecutivos (2011 y 2012), el *Plan Cuídate +* en el que a través de Internet y de las redes sociales se ha informado interactivamente a los ciudadanos de los beneficios de consumir menos sal y grasa en sus comidas y de practicar hábitos de vida saludables, y de los riesgos que para la salud conllevan el consumo en exceso de esos nutrientes.

Por otro lado y también enmarcados en estas líneas europeas, se han impulsado acciones de reformulación con diversos sectores como por ejemplo CEDECARNE (carniceros-charcuteros minoristas) y AFCA (aditivos), concretamente para la reducción en los próximos 2 años de un 10% del contenido medio de sal y del 5% del contenido medio de grasas (a partir de los niveles del 2011) en diversos productos de carnicería y charcutería elaborados y vendidos en los comercios minoristas.

También se ha abordado un nuevo plan de comunicación, el PLAN HAVISA (Plan de comunicación sobre hábitos de vida saludables), orientado al fomento de una alimentación equilibrada, variada y moderada y de la práctica regular de la actividad física. Para el desarrollo de este plan de comunicación a nivel televisivo, se firmó el pasado enero un convenio de colaboración entre la Fundación Alimentum y la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

Finalmente el pasado 13 de junio se ha constituido el Observatorio de la Nutrición y del Estudio de la Obesidad que se concibe como la estructura permanente para constituir un sistema de información dinámico capaz de ofrecer, producir, aglutinar y recopilar datos, y evidencias sobre la nutrición, la actividad física, el sobrepeso y la obesidad y sus determinantes, así como servir de punto de encuentro entre las diferentes administraciones públicas, instituciones, asociaciones o entidades de todo origen en las que convergen los objetivos de la Estrategia NAOS. Como presidente de este Observatorio ha sido nombrado el Dr. Valentin Fuster reconocido cardiólogo y eminente científico, director del Centro Nacional de Investigaciones Cardiovascular (CNIC). Se aprobó por Acuerdo de Consejo de Ministros de 18 de enero de 2013, publicándose en el BOE el pasado 23 de febrero.

Cdc: El código PAOS, de autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, ha sido recientemente reformado consiguiendo la adhesión tanto de la distribución como de la restauración ¿cómo valora la efectividad de este código en el marco de la Estrategia NAOS?

El Código PAOS es un compromiso de colaboración público-privado, firmado por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), al que se han adherido de manera voluntaria la Industria de la Alimentación y las Bebidas (FIAB) y la Asociación para la Autorregulación de la Publicidad (Autocontrol), que ya firmaron el primer código, en 2005. Ahora por primera vez, los sectores de la distribución (ANGED, ASEDAS y ACES) y el de la hostelería y la res-

tauración (FEHR y FEHRCAREM) se suman al mismo. Con estas adhesiones, todos los sectores implicados se han comprometido a llevar a cabo una comunicación responsable dirigida a menores.

En 2009 se sumaron a este proyecto las cadenas y operadores de televisión. El nuevo convenio supone la actualización del anterior y su ampliación, por primera vez, al ámbito de aplicación de la publicidad en internet dirigida a menores de 15 años de edad. Este acuerdo rubricado el pasado diciembre, recoge las recomendaciones de la Comisión y el Parlamento Europeo sobre los efectos que la publicidad y el desarrollo de las nuevas tecnologías tienen en el comportamiento de los consumidores más jóvenes. La ampliación del código permite adaptarse a la nueva realidad de los medios que utilizan los niños y jóvenes, ya que internet es el medio donde más se ha incrementado la publicidad dirigida a adolescentes.

Cdc: Entre los asuntos de actualidad que están afectando a numerosos usuarios está el tema de las preferentes ¿cuáles son las principales novedades sobre este tema?

El INC ha hecho todas las gestiones necesarias para la captación de recursos económicos, técnicos y humanos, que permitan que la Junta Nacional de Arbitraje de Consumo, que finalmente ha sido designada para resolver este conflicto, pueda disponer de todos los recursos necesarios que nos permitan resolver, en el menor tiempo posible, el caso concreto de una de las entidades financieras cuyo ámbito de actuación abarca a más de una comunidad autónoma.

Durante estos meses hemos hecho un gran esfuerzo. Para poder hacernos una idea, la Junta Nacional viene dictando una media de 300 laudos al año y aquí estamos hablando de unos 300.000 clientes de los que un gran porcentaje acudirán a este procedimiento para resolver su problema, animados porque se trata de un procedimiento que, reuniendo todas las garantías, permite una solución gratuita y en un breve plazo a los afectados por este grave problema que llevamos tiempo arrastrando y que tiene su punto álgido en la comercialización que se hizo de estos productos durante los años 2009, 2010 y 2011.

Tenemos que desterrar para siempre axiomas del tipo "el dinero público no es de nadie"

Cdc: Finalmente cuéntenos en qué medida han afectado las restricciones presupuestarias a los objetivos de su departamento.

Más gasto nunca debe ser sinónimo de mejor gestión. Los últimos años nos dejan ejemplos variados de mala gestión del dinero público sin que sin embargo eso haya repercutido en mayor bienestar para nuestros ciudadanos. Tenemos que desterrar para siempre axiomas del tipo "el dinero público no es de nadie". Esto ha hecho un gran daño a los españoles y a nuestra economía.

Estamos encontrando innumerables bolsas de eficiencia, que nos permiten acabar con gastos que no aportaban nada al ciudadano y sin embargo detraen partidas importantes del presupuesto público. La macroeconomía no se aparta tanto de las economías domésticas y en este sentido los ciudadanos y los responsables públicos estamos obligados a gestionar los recursos de la mejor manera posible.

Félix Martín
Secretario General de HISPACOOP

Las cooperativas de consumo como organización de consumidores y su contribución a la defensa del consumidor

Las primeras manifestaciones de la lucha en defensa de los intereses de los consumidores las encontramos precisamente en el nacimiento de las cooperativas de consumo. Estas surgieron, a finales del siglo XIX, como modelos de autogestión a través de los cuales los consumidores trataban de dar respuesta a sus propias necesidades en condiciones especialmente difíciles. En este artículo repasamos las razones por las que las cooperativas de consumo están reconocidas legalmente en España como organizaciones de consumidores.

En su origen las cooperativas creadas por consumidores y usuarios intentaban mejorar la calidad de vida de los socios, constituyéndose ellos mismos en gestores de su propia actividad empresarial. Más tarde, surgiría el movimiento en defensa del consumidor como contrapeso al poder de la oferta y que tiene sus primeras aproximaciones en el discurso de Kennedy de los años sesenta. La concepción de derechos del consumidor, planteada oficialmente por John Kennedy el 15 de marzo de 1962 en el Congreso de Estados Unidos, afirma que "ser consumidor, por definición nos incluye a todos" y sigue "somos el grupo económico más grande en el mercado, que afecta y resulta afectado por casi todas las decisiones económicas públicas o privadas… pero es el único grupo importante cuyos puntos de vista a menudo no son escuchados."

Las primeras manifestaciones de la lucha en defensa de los intereses de los consumidores las encontramos en el nacimiento de las cooperativas de consumo

Sin embargo, la lucha por los intereses de los consumidores, de una manera organizada, ya podemos encontrarla en las primeras cooperativas de consumo que combinan su carácter asociativo y empresarial. Esta agrupación de consumidores, fue creada para mejorar la calidad de vida de sus socios y sus familias en base al consumo. Así, sus actuaciones van encaminadas a la consecución de los intereses de sus propios miembros. Estas cooperativas de consumidores estaban regidas por principios que, aún en la actualidad, constituyen derechos básicos, como son la garantía de calidad y seguridad de los productos y servicios, así como la educación, formación e información al consumidor, propuestas desarrolladas por nuestras organizaciones desde sus orígenes.

Desde su surgimiento, las cooperativas de consumidores han recorrido un largo y fructífero camino caracterizado por entornos cambiantes, pasando de operar en una sociedad con necesidades básicas sin satisfacer a una sociedad basada en oportunidades de consumo ilimitadas; de una sociedad sin apenas regulación en materia de consumo a

otra con una legislación cada vez más amplia y protectora; de una sociedad devota de la productividad a una sociedad donde priman los valores de sostenibilidad que aseguren la conservación de nuestro entorno a las generaciones futuras.

En este entorno cambiante, las cooperativas de consumidores no han dejado atrás en ningún momento su doble condición de agrupación de consumidores y de agente económico que interviene en el mercado. La lucha por los derechos del consumidor, que en un primer momento se basaba en aspectos tan elementales como el correcto peso de los bienes de consumo de primera necesidad o la garantía de una calidad entonces inexistente, ha cambiando y se ha adaptado. Ahora el consumidor demanda cada día con mayor fuerza elementos relacionados con la salud, el medio ambiente o la responsabilidad con el entorno.

El pleno reconocimiento a las cooperativas de consumo como asociación de consumidores, que en la actualidad acredita la actual legislación de consumo, no es más que el reconocimiento a la labor desarrollada en los campos que le son propios a este modelo asociativo, como son la educación, la información, la salud, la alimentación o los aspectos representativos.

Nuestro modelo organizativo de consumo es diferente, por su naturaleza y actividad, y es por ello, que hemos desarrollado un modo de hacer diferente, eligiendo la cooperación frente a la confrontación. En un mundo cada vez más complejo, técnica y socialmente, la apelación a soluciones sencillas puede ser el camino más fácil, pero nuestra naturaleza nos ha llevado a sostener puntos de vista basados en soluciones posibles frente a soluciones demagógicas y a veces inaplicables.

Nuestro modelo de defensa del consumidor se basa en la aportación al consumidor de los instrumentos necesarios para que este tome sus propias decisiones con criterio propio e información suficiente. En este sentido, es el propio consumidor el que toma el protagonismo de sus acciones, asociándose para intervenir en el mercado obteniendo bienes y servicios en mejores condiciones de calidad y precio.

La lucha por los intereses de los consumidores, de una manera organizada, ya podemos encontrarla en las primeras cooperativas de consumo que combinan su carácter asociativo y empresarial

Información y educación

La vocación de defensa del consumidor está impresa en la identidad de las cooperativas de consumidores desde nuestros orígenes. Por ello, las cooperativas de consumidores dedican anualmente una parte de sus excedentes a la información y educación del consumidor. Con estos fondos la cooperativa no solo devuelve una parte de sus beneficios a la sociedad en la que se integra, sino que cumple uno de sus fines, que es contribuir a mejorar la calidad de vida de sus socios y su entorno. Importantes recursos humanos y técnicos se han aportado a programas y acciones consumeristas, anticipando en ocasiones las demandas de los propios consumidores.

Nuestras sociedades intervienen en el mercado, y lo hacen con una nueva metodología y un nuevo enfoque porque su origen, su realidad y su función es diferente. El consumidor

El pleno reconocimiento a las cooperativas de consumo como asociación de consumidores es el reconocimiento a la labor desarrollada en los campos que le son propios a este modelo asociativo, como son la educación, la información, la salud o la alimentación

debe ser el eje principal. De ahí nace su preocupación por la información y la educación que se plasma en programas y actuaciones posibles, realistas y a la vez, innovadoras.

Las revistas consumeristas son un elemento de decisión e información para el consumidor y no han sido ajenas al movimiento cooperativo. La mayor información proporciona al consumidor mejores oportunidades de elección. Las revistas consumeristas aportan información independiente, útil y soportada técnicamente sobre las decisiones de compra del consumidor y su entorno. Desde 1974, la revista Eroski ha venido informando al consumidor y orientando en su decisión de compra diaria. Hoy en día, la nueva cabecera Eroski Consumer, con una tirada de 250.000 ejemplares mensuales incrementada con su difusión a través de su edición digital y distribución gratuita, es líder en la información al consumidor. A esta propuesta informativa pionera, se han unido con posterioridad otras iniciativas como Consum Entrenosotros, publicación bimestral de la cooperativa Consum sobre alimentación y consumo.

La educación y formación del consumidor es otro eje fundamental en la actuación de nuestras cooperativas. En todos estos años, a través de campañas conjuntas o acciones promovidas por las propias entidades, se han formado consumidores de todas las edades, desde el joven consumidor en la escuela hasta sectores más vulnerables como la tercera edad. Las cooperativas han implementado programas con un gran nivel de participación y continuidad en el tiempo como la "Escuela del Consumidor" de la cooperativa Eroski, auténtico programa pionero en la formación continua del consumidor. Por poner otro ejemplo de nuestra actividad en este campo, la cooperativa Consum realizó, sólo en 2011, alrededor de 920 acciones formativas con una participación de 13.675 personas.

Consumo y medio ambiente

En este largo camino, Hispacoop, la Confederación de Cooperativas de Consumidores y Usuarios ha contribuido a la realización de campañas conjuntas por parte de las cooperativas que la integran. Buenos ejemplos de esta colaboración son la primera campaña de recogida de pilas usadas "Haz un gesto" realizada en España, en el año 1991, o la campaña "A teva salut" para la transmisión de información sobre hábitos de alimentación saludables y mejora de la calidad de vida, coordinada por la Federación Catalana de Cooperativas de Consumo y con la participación de las cooperativas Abacus, Scias, y Consum.

El impacto que el consumo tiene en el medio ambiente es una problemática que ha preocupado profundamente a las cooperativas de consumo. La aparición del nuevo enfoque en la forma de entender el consumo basado en la sostenibilidad nos llevó a liderar el programa de radio Consumo 21, con audiencias semanales de 300.000 oyentes en la cadena nacional Onda Cero, introduciendo en nuestra sociedad hábitos de consumo más respetuosos con el medio ambiente.

Las cooperativas de consumidores como asociaciones de consumidores

La Ley 26/1984, de 19 de julio, que lleva por título Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, instauró la defensa de los intereses de los consumidores y usuarios y el desarrollo de sus derechos, permitiendo que esta tarea fuera desempeñada por asociaciones a las que se reconocía legitimación procesal para actuar judicialmente.

Esta Ley General supuso un importante avance para las cooperativas de consumidores, al reconocerlas expresamente como asociaciones de consumidores siempre y cuando se hubiesen adaptado a lo establecido en la norma y reuniesen los requisitos exigidos en ella y en sus normas de desarrollo, o bien, en su caso, en la normativa autonómica que les resultase de aplicación. De esta forma, el cumplimiento de estas exigencias normativas facultaba a las cooperativas a representar no sólo los intereses de sus asociados sino también los intereses generales, colectivos o difusos, de los consumidores.

En consecuencia, solo aquellas cooperativas que reuniesen los requisitos exigidos serán legitimadas para actuar en nombre y en representación de los consumidores y usuarios. Según contemplaba la Ley 26/1984, solo podían considerarse como asociaciones de consumidores y usuarios "las entidades constituidas por consumidores con arreglo a la legislación de cooperativas, que respeten los requisitos básicos exigidos en esta Ley y entre cuyos fines figure, necesariamente, la educación y formación de sus socios, y estén obligadas a constituir un fondo con tal objeto, según su legislación específica."

Por tanto, para que estuviesen reconocidas como organizaciones de consumidores, las cooperativas de consumo debían reunir, de acuerdo con la ley, los siguientes requisitos:

- Detallar entre sus fines estatutarios, la educación y la formación de los socios consumidores, vinculada a la propia actividad de la cooperativa;

- Dotarse de un fondo para garantizar las actividades destinadas al objeto de la educación y la formación de los socios consumidores, el cual se denominó Fondo de Educación y Promoción Cooperativo;

- Inscribirse en el Registro de Asociaciones de Consumidores del Ministerio o de la Consejería de Consumo correspondiente en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma en el que operase.

Nuestro modelo de defensa del consumidor se basa en la aportación al consumidor de los instrumentos necesarios para que este tome sus propias decisiones con criterio propio e información suficiente

El reconocimiento de las cooperativas en sí mismas como asociaciones de consumidores supuso un logro de gran envergadura, por cuanto que implicó la consagración de la representación de las cooperativas de consumidores en los organismos e instituciones que trabajan en la defensa del consumidor, evitando con ello, la creación de mecanismos intermedios que defendieran los intereses de los consumidores y de los socios de consumo. Incluso este reconocimiento estuvo marcado por la polémica, al producirse una gran oposición por parte de algunas de las asociaciones de consumidores, quienes se resistían a aceptar como verdaderas organizaciones de consumidores a aquellas agrupaciones de personas

Las cooperativas de consumidores dedican anualmente una parte de sus excedentes a la información y educación del consumidor

que indiscutiblemente actuaban en defensa de sus propios intereses como consumidores y miembros de la cooperativa, y además de los consumidores finales en general.

De conformidad con la norma reguladora de la defensa de los consumidores y usuarios, muchas cooperativas de consumidores decidieron asumir, como ya venían haciendo, entre otras funciones, la educación, formación y defensa de los consumidores y de sus propios socios, y cumplir con los requisitos que la norma correspondiente (bien a nivel nacional o regional) les exigía para poder ser consideradas como verdaderas asociaciones de consumidores.

Este reconocimiento supuso la equiparación en derechos y obligaciones, con el resto de asociaciones de consumidores, de aquellas cooperativas de consumidores que estuviesen debidamente inscritas en los registros correspondientes.

A partir de entonces, y desde el ejercicio de las propias cooperativas, el modelo de defensa del consumidor estuvo basado en el rigor de la opinión como asociación y en la aportación al consumidor de herramientas claves, entre las cuales se encontraba la información y formación, para que el consumidor adoptase, en su vida cotidiana, decisiones de manera consciente y con criterio, favoreciendo al mismo tiempo su desarrollo personal y social.

Junto a esta declaración de las cooperativas como asociaciones de consumidores, cabe citar el propio texto constitucional que recoge, en el artículo 51.2, el papel que juegan las asociaciones de consumidores en relación con la defensa de los legítimos intereses de los consumidores y usuarios. La Constitución Española consagra, de este modo, a las asociaciones de consumidores como instrumentos legítimos, a través de los cuales los consumidores y usuarios pueden participar e intervenir en aquellas cuestiones que les pudiesen afectar.

La promoción de la información y la educación al consumidor y usuario y el fomento de sus organizaciones representativas supuso un mandato constitucional a los poderes públicos, que ha permitido que las asociaciones de consumidores hayan adquirido una importante dimensión institucional dentro del sistema económico constitucional, al ser actores primordiales en la defensa del consumidor y en la garantía de sus intereses y derechos, favoreciendo las actuaciones en pro y en defensa del consumidor.

No podemos obviar que muchas cooperativas de consumidores tuvieron siempre presente que la información y educación al consumidor constituía un derecho básico, y como tal, conformaba una herramienta muy poderosa a la hora de adoptar decisiones en la compra de productos, sobre todo mejorando su posición en el mercado y asumiendo un papel activo en la promoción del consumo responsable.

Las cooperativas de consumidores llegaron a actuar más allá, desarrollando una labor preventiva de cara al consumidor y usuario, y poniendo en práctica todo aquello que defendían. No cabe duda de que, como organizaciones de consumidores, han sido capaces de velar por los intereses propios y los generales del consumidor y usuario final,

anticiparse en su defensa y dar cumplimiento a sus necesidades. En este sentido, han dado respuesta a las nuevas formas de consumo de los ciudadanos y han sabido introducir nuevos productos y servicios que eran demandados por el consumidor.

Hispacoop y la representación estatal de las cooperativas de consumidores

Ante el continuo progreso de la sociedad del consumo, las organizaciones de consumidores, entre ellas las cooperativas de consumidores, han necesitado dimensionarse y coordinarse de forma supranacional para ser efectivas, incluso han tenido que buscar fuentes de financiación propia para garantizar su grado de independencia en la defensa de los consumidores y usuarios. Además, han necesitado de los medios de comunicación y colaboradores técnicos especializados para ofrecer información y formación adecuada a los consumidores, garantizando de este modo su defensa.

Las continúas actividades consumeristas de las cooperativas de consumidores y la constitución del consumidor como verdadero protagonista de sus actuaciones supuso un hecho relevante económico, en el que la organización y gestión del consumo estuvo enfocada al consumidor y a la defensa del mismo.

La multiplicidad de acciones que venían desarrollando las cooperativas de consumidores en la información, la formación y la defensa de los consumidores y usuarios fueron agrupadas en Hispacoop, constituyéndose en una relevante aportación de la organización de consumidores al desarrollo de una sociedad de consumo más equilibrada, más participativa así como más plural y respetuosa con los intereses de los consumidores y usuarios.

Desde los inicios de Hispacoop en 1990, se tuvo muy en cuenta que, paralelamente al desarrollo de las cooperativas de consumo, se debía fortalecer tanto a las organizaciones de consumidores y su presencia en Europa, sobre todo porque se constituía como una organización que representaba y defendía los intereses de las cooperativas de consumidores, a la vez que promovía un cooperativismo integral comprometido en la defensa de los consumidores, en la eficiencia empresarial y en la sostenibilidad.

Su constitución facilitó la vertebración e interlocución del sector cooperativo de consumo tanto a nivel nacional como europeo, con una finalidad clara en la defensa de los derechos e intereses de las cooperativas de consumidores y de los consumidores tanto en el ámbito estatal y europeo. De este modo, se constituyó como una verdadera organización de consumidores nacional, consolidando su carácter a través de su participación en el Consejo de Consumidores y Usuarios en el año 1991, como órgano asesor del gobierno en los asuntos de consumo y en numerosos organismos en representación de los consumidores.

El Consejo de Consumidores y Usuarios sigue considerado como el órgano nacional de consulta y representación institucional de los consumidores

La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de 1984 supuso el reconocimiento expreso a las cooperativas de consumo como asociaciones de consumidores siempre que reuniesen los requisitos exigidos en ella

Como organizaciones de consumidores las cooperativas han sido capaces de velar por los intereses propios y lo generales del consumidor y usuario final

y usuarios a través de distintas organizaciones de consumidores de carácter estatal. Actualmente lo integran once asociaciones de consumidores.

Desde la creación del Consejo de Consumidores y Usuarios, Hispacoop ha asumido una importante actuación, contribuyendo a la organización y a la puesta en funcionamiento del propio órgano. Su activa participación en el mismo como asociación de consumidores estatal, ha favorecido la defensa de los consumidores en general y la de sus miembros consumidores y el análisis de las consultas legislativas en relación a los temas de consumo.

Su integración en este órgano consultivo y de representación ha determinado que, junto a la actividad informativa y educativa del consumidor, también desempeñase una actuación esencial en la representación de los propios intereses de los consumidores agrupados en cooperativas. De este modo, quedaba plenamente reconocida la defensa de los intereses de las cooperativas de consumidores en la esfera estatal.

Como realidad empresarial, las cooperativas de consumo suministran bienes y servicios en las mejores condiciones de calidad y precio, sin descuidar, el objetivo esencial de la defensa de los intereses de los consumidores

Este derecho singular ha quedado recogido en el actual Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. En él se reconoce que las asociaciones de consumidores y usuarios de ámbito supra-autonómico, legalmente constituidas e inscritas en el Registro Estatal de Asociaciones de Consumidores y Usuarios tendrán derecho a representar, como asociaciones de consumidores y usuarios, a sus asociados y ejercer las correspondientes acciones en defensa de los mismos, de la asociación o de los intereses generales, colectivos o difusos, de los consumidores y usuarios. El texto va incluso más allá, puesto que también se consagra el derecho a audiencia previa de estas asociaciones en la defensa de los consumidores en los procedimientos de elaboración de disposiciones de carácter general de ámbito estatal, en aquellas materias que afecten directamente a los consumidores y usuarios.

Defensa del consumidor y participación en el mercado

Algunas cooperativas de consumidores en España son líderes en su actividad y en sus territorios. Este hecho ha sido posible al aunar sus dos realidades, empresarial y consumerista, que son características intrínsecas en el modelo cooperativo de consumo. Como realidad empresarial, las cooperativas de consumo suministran bienes y servicios en las mejores condiciones de calidad y precio, sin descuidar, en ningún momento, el objetivo esencial de la defensa de los intereses de los consumidores, lo que les ha llevado, en muchos casos, a fortalecer su estructura organizativa y de comunicación con el consumidor.

Como realidad consumerista, las cooperativas de consumidores españolas están plenamente comprometidas con el consumidor y han sido capaces de crear estructuras

donde el consumidor tiene la oportunidad de participar y expresar su opinión. Por ejemplo, los comités consumeristas han sido órganos donde se ha gestionado la sensibilidad del consumidor, testando acciones e induciendo a la cooperativa a seguir profundizando en las nuevas necesidades que continúan surgiendo.

Aún así queda mucho camino por recorrer. La defensa del consumidor y la participación en el mercado son dos esferas que la cooperativa ha tratado de aunar. Los mercados cada vez más globalizados han forzado a buscar dimensiones en nuestras cooperativas que, a veces, hacen difícil la participación del socio consumidor. Sin esa participación activa, la cooperativa de consumo se convierte en un mero suministrador de productos con escaso valor diferencial respecto a otras formas de distribución.

La cooperativa de consumidores, se fortalecerá en los próximos años, en la medida en que se logre profundizar en la relación con los socios, estrechando su participación en la estructura cooperativa. De esta manera se profundizará en la simbiosis de dos conceptos que en principio eran antagónicos y que la cooperativa ha conseguido aunar: la defensa del consumidor y la participación en el mercado.

Alejandro Martínez Berriochoa
Director de la Fundación Eroski

EROSKI CONSUMER: Un proyecto diseñado para mejorar la vida cotidiana del consumidor

Desde su fundación hace 47 años, EROSKI como cooperativa de consumo ha contado con los consumidores como socios de su proyecto. Su condición de cooperativa de consumo les hace tener una especial sensibilidad y vocación hacia la escucha y la participación de los consumidores tanto en el día a día como en la toma de decisiones. Además de todo ello, informar y formar al consumidor y usuario siempre ha sido una de las señas de identidad de la cooperativa y uno de sus principales ejes de actuación lo que les ha valido el reconocimiento público de la utilidad y credibilidad de los temas que tratan.

Antecedentes

EROSKI nació en 1969 por iniciativa de un grupo de consumidores y trabajadores, momento en el que varios miles de consumidores y cerca de un centenar de trabajadores decidieron formar una cooperativa, pero no solo eso. Ese mismo año, EROSKI decidió comenzar a revertir el 10% de sus beneficios a la sociedad y canalizarlos a través de la Fundación EROSKI. La información y la formación al consumidor, la sostenibilidad y el compromiso con el medio ambiente y la solidaridad son los tres grandes ejes de acción sobre los que se concentran las iniciativas sociales de la Fundación. De entre todas ellas, el mayor exponente de la Fundación es el proyecto informativo EROSKI CONSUMER. En marzo de 1974, tan solo cinco años después de que EROSKI como empresa cooperativa viera la luz, se editaba el primer ejemplar de la revista EROSKI CONSUMER, un medio que por aquel entonces se llamaba EROSKI. Años después sería CONSUMER, más tarde CONSUMER EROSKI hasta evolucionar a la actual denominación: EROSKI CONSUMER.

Desde hace casi 40 años Eroski viene trabajando día a día para ofrecer la mejor información al consumidor a través de distintos soportes: web, revista impresa, focos del consumidor, guías y escuelas, etc.

Desde ese mes de marzo, hace casi 40 años, se ha trabajado día a día en ofrecer la mejor información al ciudadano a través de los principales soportes: la revista impresa, la revista online –www.consumer.es– y las guías y escuelas elaboradas tanto en papel como en la web. A través de estos tres grandes productos informativos, el proyecto cumple con su máxima de ayudar al consumidor en todos los ámbitos que le afectan a su vida diaria a través de una labor informativa, formativa y participativa.

La apuesta desde el primer momento de EROSKI por invertir parte de sus beneficios en ayudar a la sociedad en cómo alimentarse de forma saludable, en cómo ahorrar en momentos de crisis, en informar sobre qué dere-

chos avalan a los ciudadanos en la contratación de sus seguros y en cómo ser más solidario y respetuoso con el medio ambiente, entre otras muchas cuestiones, le ha convertido en líder de audiencia durante estos años.

La opinión del consumidor

Todo ello se ha podido lograr a través de la elaboración y publicación de una información rigurosa y contrastada. Más aún, la sociedad, formada por compradores de EROSKI y por ciudadanos anónimos, medios de comunicación, líderes de opinión y administraciones públicas, reconoce esta labor y ve a EROSKI CONSUMER como un proyecto de comunicación que refleja -con informaciones rigurosas y de calidad- los temas que interesan y preocupan al consumidor de hoy en día para que pueda decidir en cada ocasión lo más conveniente para sus intereses. De ahí que los diferentes contenidos informativos que cada día se publican, una media de 10 informaciones diarias en la web y 75

informaciones a través de la edición impresa, sean amplios y variados: alimentación, salud, seguridad alimentaria, bebé, nuevas tecnologías, medio ambiente, educación, mascotas y bricolaje.

Se pretende, además, que todos los socios y clientes de EROSKI puedan recoger mensualmente la revista de manera gratuita en tienda; se tiran en estos momentos 250.000 ejemplares (dato auditado por OJD), que se distribuyen de manera gratuita a través de la red comercial de hipermercados y supermercados de EROSKI. Dada la orientación familiar de sus contenidos y su distribución, más de 650.000 personas leen mensualmente la revista impresa EROSKI CONSUMER.

Estos lectores reconocen que EROSKI CONSUMER es una guía de referencia para el consumidor, que ofrece la información útil que demanda y que sigue fiel al compromiso inicial de estar siempre al lado de los ciudadanos para facilitar su vida, proporcionándoles la mejor información de servicio. Así se ha reflejado a través una amplia encuesta en la que han participado más de 2.300 personas de forma desinteresada. Los mismos que certifican y reconocen que el periodismo de servicio realizado durante más de 40 años y desarrollado por expertos en las diferentes materias es el que espera el consumidor actual.

Entre los resultados más relevantes de la encuesta destaca que la revista impresa se posiciona como una revista de referencia en el sector de las publicaciones relacionadas con el consumo, siendo la opción preferida para siete de cada diez lectores de este tipo de medio. De hecho, el 57% de los lectores considera que es una publicación

Desde 1969 la cooperativa revierte el 10% de sus excedentes a la sociedad, canalizados a través de la Fundación Eroski

práctica y útil para la vida cotidiana, mientras que el 19,2% piensa que aporta información necesaria para comprar mejor. Los lectores subrayan que los contenidos que se publican les interesan y que los entienden gracias al estilo de redacción basado en la sencillez y en su tratamiento divulgativo, un esfuerzo que premian con un 7,9 sobre 10 puntos.

¿La sociedad está satisfecha con el resultado? Así es. El grado de satisfacción de los lectores con EROSKI CONSUMER se traduce en un notable 7,6. En este apartado, los aspectos mejor valorados coinciden con las líneas básicas que caracterizan a la publicación desde sus inicios: contenidos amenos y de fácil comprensión elaborados gracias a un sencillo estilo de redacción y a un diseño muy visual, tratados en todos los casos desde la objetividad y el rigor.

Los encuestados afirman que los temas que más interesan a los lectores de la revista impresa son los artículos sobre alimentación, los de salud, las investigaciones exclusivas que ocupan la portada y las informaciones sobre economía doméstica y hogar. De hecho, los encuestados reclaman aún más información sobre dietas y nutrición.

La revista impresa EROSKI CONSUMER es una guía de referencia en el sector de las publicaciones relacionadas con el consumo

Respecto a la edición digital www.consumer.es, activa desde 1998, los lectores destacan la utilidad de los contenidos y la facilidad para encontrar la información como los aspectos más valorados. Además, se considera que este portal es mejor que otros, siendo el diseño y el buscador lo más valorado para quienes navegan por este portal. Por canales, todos reciben unas valoraciones elevadas, pero Alimentación, Salud y Nuevas Tecnologías destacan como los más valorados y los que mayor nivel de satisfacción generan.

De hecho, la web www.consumer.es, diario electrónico de información al consumidor, recibió el pasado mes de abril 4.555.677 visitas, según revela OJD, lo que hace que el proyecto web de Fundación EROSKI se consolide como uno de los medios de comunicación españoles auditados por OJD con mayor audiencia en Internet. Esta cifra, un hito en la historia del portal, supone un aumento de un 13,38% en el número de visitas respecto a meses anteriores. De esta manera, durante el mes de abril la web ha sido consultada por 3.762.878 navegadores únicos, lo que supone un total de 9.235.163 páginas visitadas.

Estos datos reflejan que la información al consumidor constituye una de las señas de identidad de EROSKI y que este es un canal

informativo muy valorado por el ciudadano a través de sus diferentes géneros y formatos: artículos, entrevistas, investigaciones, infografías, vídeos, guías y monográficos, además de contar con un canal de Web TV y de participar activamente en las redes sociales Twitter y Facebook. Con esta variedad de soportes y de formatos se pretende llegar al consumidor más tradicional que le gusta disfrutar palpando las páginas de la revista desde su hogar o mientras hace la compra, al consumidor más audiovisual, que prefiere informarse a través de las infografías y los vídeos, así como a los que optan por disfrutar de la información en pequeñas píldoras a través de monográficos.

Investigaciones exclusivas: principales señas de identidad

De todos sus contenidos siempre han tenido especial relevancia, y así lo ha valorado la sociedad y los medios de comunicación haciéndose eco de los resultados, las investigaciones exclusivas o lo que se denomina la sección "afondo", que ocupa la parte más importante de la revista impresa actual. De hecho, buena parte de los recursos económicos y humanos se destinan a esta tarea, una investigación planificada con meses de antelación, a partir de una gran muestra y a través de un exigente trabajo de campo, con importantes impactos en medios de comunicación. De hecho, en 2012 las investigaciones exclusivas de la revista se utilizaron, junto con otros contenidos publicados en la web, como fuente de referencia por otros medios de comunicación en más de 2.000 ocasiones.

Este dato muestra que el proyecto desarrollado por EROSKI CONSUMER es una referencia indiscutible para los medios de comunicación

en temas de consumo y en temas que competen al ciudadano porque se le informa de temas tan importantes como que por ejemplo, tras la realización de una exhaustiva investigación, ninguna de las compañías de telecomunicaciones suministradoras de electricidad que operan en este país cumple con los requisitos mínimos para que la asistencia sea de calidad. El consumidor agradece, tal como se refleja en la encuesta, que EROSKI CONSUMER no se queda con el dato y se "cruza de brazos", sino que advierte al ciudadano de los peligros de la contratación de este servicio y le dice cómo reclamar paso a paso.

Pero EROSKI CONSUMER no solo se preocupa de que se respeten los derechos de los consumidores en la contratación de los más diversos servicios, sino que vela para que todos nos alimentemos de la forma más saludable posible y para que cuidemos nuestra salud tomando las máximas precauciones, ya sea mediante la visita al médico ante los primeros síntomas de una enfermedad

La web www.consumer.es recibió el pasado mes de abril 4.555.677, lo que supone un aumento de más de un 13% respecto a meses anteriores

Las investigaciones exclusivas de la revista fueron utilizadas como fuente de referencia por otros medios en más de 2.000 ocasiones

que puede ser grave o mediante la insistencia de tomar precauciones ante una exposición solar prolongada. Así se denuncia en el último estudio publicado, en el que se constata que uno de cada cinco personas (de la muestra realizada) nunca se protege cuando se expone al sol en las vacaciones de verano. Cada año, se diagnostican en el mundo más de 160.000 casos de melanoma, por esto EROSKI trabaja, asesorada por médicos y expertos de las más diversas áreas, para que el ciudadano conozca los riesgos que sobre su salud tienen malos hábitos como tomar el sol sin protegerse con una crema solar adecuada, o sobre cómo son los menús escolares que se sirven en el colegio de nuestros hijos.

El equipo de expertos con los que cuenta el proyecto en la elaboración de los más diversos contenidos es determinante para garantizar el rigor y la calidad de las informaciones que se publican. Sin embargo, también lo es la participación de las personas que escriben sus sugerencias –muchas veces consultas médicas, nutricionales, jurídicas, medioambientales o relacionadas con el cuidado de sus niños y/o sus mascotas- en el apartado creado para tal fin bajo en nombre de "Comentarios" o en los social media. EROSKI CONSUMER ya tiene más de 19.500 fans en Facebook y 23.300 seguidores en Twitter. Además de estas dos redes sociales, son numerosas las consultas y las felicitaciones que semanalmente se pueden leer a través del correo electrónico: info@consumer.es.

De entre todas ellas, los boletines informativos reciben la mayoría de felicitaciones, consultas y comentarios. Cada semana se envían dos boletines informativos y uno mensual con las informaciones propias de la revista impresa. En total estos boletines se envían a un millón de personas, entre los que se hallan no sólo ciudadanos anónimos sino socios consumidores de EROSKI, investigadores, científicos, médicos y profesionales de todas las áreas. En ellos se pueden leer los últimos artículos, reportajes, entrevistas, infografías, recetas de cocina y vídeos relacionados con la alimentación, la salud, el bricolaje, la economía doméstica, la educación, el medio ambiente, las nuevas tecnologías, la solidaridad, los bebés y las mascotas, además de más de 3.500 recetas con su comentario dietético correspondiente. De hecho, durante 2011 se celebró el evento "Suscriptor un millón" donde se concedió un premio honorífico al periodista reconocido en el sector del consumo, Jesús Soria.

Premios

Pero EROSKI CONSUMER no sólo premia sino que también es premiada. A lo largo de su andadura ha recibido numerosos premios, como el Premio ONCE Euskadi Solidarios 2011 y fue ganador en los V Premios TAW a la Accesibilidad Web en la categoría de Web de Entidad sin Ánimo de Lucro, que distingue a las entidades (fundaciones, asociaciones, ONG) de cualquier ámbito (ocio, cultura, educación) que mejor han aplicado las políticas de accesibilidad a sus páginas web. Otros premios reconocen la labor de concienciación medioambiental; premio de la Fundación Biodiversidad, Ecovidrio, CESPA-APIA o el Premio Nacional de Periodismo Doñana.

Ruben Suriñach
Economista y miembro del Centro de Investigación e Información en Consumo CRIC[1]

Experimentación social en nuevas economías: el papel de la innovación comunitaria

Algo se mueve, y mucho, en la sociedad civil española. Quizás sea por culpa de la crisis, o quizás sea una evolución inevitable de los movimientos sociales que abordan cuestiones como la democracia, la justicia social o la sostenibilidad ambiental. La cuestión es que parece que la gente cada vez menos espera soluciones mágicas caídas del cielo y apuesta por la auto-organización para construir estructuras que permitan satisfacer necesidades de consumo sustentándose en valores transformadores.

Consumo colaborativo, economía solidaria, innovaciones comunitarias en sostenibilidad, experiencias post-capitalistas... nombres distintos pero que intentan conceptualizar todas estas prácticas que viven hoy en efervescencia y que pretenden remover los cimientos de un sistema que hace aguas. En este artículo el autor reflexiona sobre estas prácticas centrando su análisis en las denominadas Innovaciones Comunitarias en Sostenibilidad, como espacios de experimentación que sirven para impulsar cambios sociales.

Tomar el control del consumo

Huertos colectivos, grupos y cooperativas de consumo, mercados y redes de intercambio, bancos del tiempo y monedas sociales, vivienda comunitaria, cooperativas energéticas... Una buena parte de estas experiencias parten del consumo como espacio de transformación, es decir, entienden que los hábitos y las prácticas cotidianas y, en definitiva, los estilos de vida son un espacio de poder a través del cual impulsar cambios sociales más amplios. La evolución a través del activismo en consumo nos ha llevado a muchos a cuestionarnos el alcance de los cambios individuales; a preguntarnos hasta qué punto nuestros actos cotidianos tienen un impacto sobre la estructura social, y hemos ido enfocando nuestros esfuerzos de manera más o menos consciente en la **organización colectiva para trascender los límites del consumo individual**[2]. Evidentemente el consumo no es el único motivo que impulsa la experimentación colectiva en nuevas estructuras económicas, aunque es una preocupación que subyace a muchas de estas prácticas.

[1] El CRIC edita la revista de consumo Opciones: **www.revistaopciones.org** dedicada a la investigación y divulgación de alternativas de consumo para la sostenibilidad.

[2] En el informe Cambio Global España 2020/2050. Consumo y estilos de vida, realizado por el CRIC, se puede obtener una perspectiva de los límites y potencialidades del consumo como espacio para la transformación social. Disponible gratis en: **www.opcions.org/es/cric/que-hacemos/investigacion**

La sociedad civil organizada como sujeto

Para poder definir un poco de lo que estamos hablando, nos referimos a iniciativas colectivas que se caracterizan por lo siguiente:

- Pretenden **construir estructuras** organizativas y económicas en el ámbito local para **satisfacer necesidades** de consumo de forma sostenible y justa.

- El **trabajo voluntario** tiene mucha importancia en su estructura organizativa. Es decir, pueden tener trabajo remunerado pero **sin el apoyo** y el liderazgo **de la comunidad no funcionarían**.

- Derivado en parte de lo anterior, estas experiencias se basan en el **liderazgo comunitario** o de la sociedad civil, independientemente de la forma jurídica (que puede ser diversa).

- La toma de decisiones es, en mayor o menor medida, **horizontal y democrática**, y, por lo tanto, se sustentan en la **organización colectiva**. Sabiendo que hay muchas formas de definir «horizontal» y «democrático», partimos de que existe una asamblea donde se toman las decisiones de una manera participativa y transparente.

Hacemos este ejercicio conceptual porque dentro del baile de definiciones existen algunas diferencias de enfoque que remarcan unas u otras características de las experiencias en cuestión. Así, por ejemplo, desde la idea de **Consumo Colaborativo**[3] (CC) se pone mucho énfasis en el hecho de no tener que poseer productos o consumirlos individualmente sino que se pueden compartir; por lo tanto cuestiona sobre todo la propiedad privada, independientemente de quién suministre el servicio (puede ser una sociedad anónima, una cooperativa, la administración pública, la comunidad auto-organizada...). Otro ejemplo sería el del mundo de la **economía social y solidaria**[4]. En general está formada por empresas cooperativas que comparten muchos valores con las experiencias mencionadas más arriba pero su estructura profesionalizada hace que el liderazgo no sea tanto de la sociedad civil como de los propios trabajadores (es decir, pueden funcionar sin trabajo voluntario). Aunque las fronteras entre los distintos mundos de emprendeduría social son muy difusas, nos gustaría **enfocar el análisis partiendo de aquellas experiencias que se basan en el liderazgo de la comunidad autor-organizada**; de ahora en adelante las llamaremos **Innovaciones Comunitarias en Sostenibilidad** (ICOS).

Las Innovaciones Comunitarias en Sostenibilidad (ICOS), son espacios de experimentación constante que responden y se adaptan a la realidad cambiante

[3] Más información en www.consumocolaborativo.com
[4] Más información en la Red de Economía Alternativa y Solidaria (www.economiasolidaria.org) o en la web del Mercado Social (www.konsumoresponsable.coop).

¿Innovan o reinventan la sopa de ajo?

Decimos que las ICOS son innovaciones porque, aunque puedan tomar formas antiguas[5], son espacios de experimentación constante que responden y se adaptan a la realidad cambiante.

Igual que otras *tecnologías sociales* (sistemas de organización puestos al servicio de la comunidad para satisfacer necesidades sociales diversas: el consumo, la inclusión, la participación…), **las ICOS se adaptan a las necesidades cambiantes de la comunidad de una manera particularmente idónea**. Por un lado, porque "son" la comunidad (es la comunidad quien actúa para satisfacer sus propias necesidades), y por el otro, porque la "pérdida" en caso de que no funcionen es muy baja –podríamos decir que son experimentaciones de bajo riesgo–: como se basan en el trabajo voluntario, si una iniciativa no funciona no se pierde dinero, y como no hay objetivos electorales la pérdida de reputación no es tan importante como para un ayuntamiento. En cambio, las iniciativas que impulsan ayuntamientos o empresas privadas pueden no responder bien a las necesidades sociales, ya sea por falta de proximidad o porque los objetivos se alejen de las necesidades sociales reales (por electoralismo en un caso, por afán de lucro en otros).

Una buena parte de estas experiencias parten del consumo como espacio de transformación

De hecho, muchas veces las ICOS sirven como "**campos de pruebas**" de los cuales beben tanto el sector privado como la administración para ver en qué puede ser interesante invertir y en qué no.

Son **espacios de innovación** que empiezan siendo marginales pero que, si funcionan, pueden expandirse y salir de la marginalidad. Desde el mundo anglosajón se habla de ***upscaling*** (aumentar escala) o ***mainstreaming*** (llegar al ciudadano medio) para definir esta dinámica por la que las ICOS pasan a convertirse en estructuras capaces de llegar a un público más amplio y de consolidar estructuras de mayor escala. No hace falta decir que para recorrer la transición hacia un modelo socio-económico más justo y sostenible **hay que afrontar el reto de la escala** para poder llegar a capas de población más amplias, con sus peligros y sus oportunidades.

¿De marginal a corriente principal?

Este paso de experiencias pequeñas-activistas a grandes-corrientes puede darse por tres vías:

- **Ampliación**: en este caso las mismas experiencias que empiezan siendo **ICOS aumentan la escala** hasta consolidarse como estructuras profesionalizadas de mayor alcance. La experiencia del grupo de consumo El Cabàs de Sant Cugat[6] ilustra perfectamente esta dinámica. Este grupo empieza siendo una estructura auto-organizada basada en trabajo voluntario para abastecerse de productos ecológicos, pero con el paso del tiempo se consolidan estructuras básicas de funcionamiento y se va ampliando el número de socios a quienes abastecen, lo que permite e incentiva a profesionalizar una parte de su funcionamiento operativo. Actualmente abastecen a 115 unidades de consumo (la media de unidades de consumo de las experiencias

[5] Las cooperativas de consumo por ejemplo tienen sus antecedentes en las cooperativas obreras de mediados de siglo XIX, sin hablar del intercambio o trueque como herramienta para satisfacer necesidades.
[6] Recientemente hemos dinamizado un espacio de debate entre grupos de consumo en la que participó este grupo.

La revista Opciones tiene una sección dedicada a la innovación comunitaria: el Poder de la Comunidad. Más información en www.revistaopciones.org.

basadas en trabajo voluntario es de 30) y tiene tres trabajadores. Al hilo del ejemplo anterior, es interesante destacar, dado que este artículo se enmarca en la revista de la Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios, que una de las evoluciones naturales de esta dinámica de ampliación puede ser la adopción de la **forma jurídica de cooperativa de consumidores** (es el caso de Almocafre en Córdoba o de El Brot en Reus, si bien existen otros muchos ejemplos en la península).

- **Replicación**: en este caso el mayor alcance se da por efecto multiplicación, es decir, las experiencias se **multiplican en número**. Si seguimos con el caso de los grupos y cooperativas de consumo ecológico también observamos esta dinámica de replicación: en Cataluña las primeras experiencias de grupos y cooperativas de consumo ecológico aparecen durante la década de los 80s y principios de los 90s. A pesar de que van apareciendo nuevas experiencias durante la década de los 90s, no es hasta la entrada a los años 2000 que empieza a crecer el número de iniciativas de manera acelerada: se pasa de menos de diez Grupos de Consumo Ecológico en el año 2000 a más de cien en la actualidad.

Los hábitos, prácticas cotidianas y los estilos de vida son un espacio de poder a través del que impulsar cambios sociales más amplios

- **Translación**: en este caso sucede que algunos **agentes mayoritarios se fijan en las ICOS** y deciden invertir y traducir el producto o servicio desarrollado por la ICOS a su idiosincrasia empresarial. También aquí encontramos claros ejemplos vinculados al mundo de los grupos de consumo ecológico: existen cada vez más empresas que emulan el sistema de cestas de productos ecológicos y de proximidad pero sin necesidad de organizarse con otra gente sino que permiten la compra online y distribuyen a domicilio (dos ejemplos que encontramos en la página de **Consumo Colaborativo** serían las empresas Hermeneus y Rebost 2.0). También se puede interpretar la presencia de productos ecológicos en grandes cadenas de supermercados desde esta óptica ya que un agente mayoritario pasa a adoptar un producto que hasta el momento se había distribuido por canales minoritarios.

Son también espacios de innovación que empiezan siendo marginales pero que, si funcionan, pueden expandirse y salir de la marginalidad

Si hay algún miembro de un grupo de consumo ecológico con fuerte vocación transformadora leyendo este artículo,

Estamos hablando pues de la cultura de la cooperación, de la participación, de las redes de confianza y del conocimiento mutuo

lo más probable es le hayan saltado las alarmas, ya que este camino de *mainstreaming* no está exento de riesgos: pueden desvirtuarse algunos de los principios definidos como fundamentales por los promotores de ICOS. Pero para entender mejor estos riesgos veamos primero cuáles son las virtudes de las ICOS, y como pueden evolucionar al incrementarse su escala[7].

Los tres ejes de las ICOS

Desde un punto de vista "estratégico", las ICOS tienen tres características interesantes de cara a avanzar en el cambio social:

- Generan espacios de encuentro donde nuestros **hábitos y valores** pro-sostenibilidad pueden acomodarse y desarrollarse más fácilmente que en otros espacios. Es decir, **generan un contexto social** en el que el proceso de cambio de valores y hábitos se refuerza, haciendo por ejemplo, que los participantes de la iniciativa exporten buenos hábitos a su esfera doméstica. Si en una iniciativa se genera este efecto contagio y multiplicación de valores y hábitos consideramos que se genera un **círculo virtuoso en consumo consciente**. Para que esta dinámica se dé debe haber espacios relacionales y participativos en los que los participantes interactúen, discutan, compartan, aprendan colectivamente… ya que es ahí donde se contagian valores y se transmiten buenas prácticas. Con la profesionalización o la adopción por parte de la administración pública de las ICOS se corre el riesgo de perder espacio relacional y, por lo tanto, de que el círculo virtuoso pierda fuerza (no quiere decir que suceda inevitablemente, simplemente hay que tener presente el riesgo).

- Son espacios en los que se fortalece el tejido social local y facilitan el **empoderamiento social y político**. Más allá del consumo de productos ecológicos, de proximidad, de intercambio, de segunda mano… que ya es un acto transformador por sí mismo, el propio funcionamiento de las ICOS, basadas en el trabajo voluntario de los socios, en la auto-organización participativa… aporta un valor añadido para generar cambios que otras experiencias sin liderazgo comunitario no aportan. Estamos hablando pues de la **cultura de la cooperación, de la participación, de las redes de confianza y del conocimiento mutuo**. La otra gran virtud es que generan caldos de cultivo que pueden permitir, potencialmente, **generar masa crítica para incidir sobre las estructuras** que configuran y limitan el comportamiento individual. Además, el hecho de que el objetivo principal de las ICOS no sea la militancia política, sino proveerse de bienes y servicios, las convierte **en puertas de entrada "suaves"** al mundo de las movilizaciones en el sentido clásico. Y también se da una dinámica en sentido inverso: que nuevos movimientos sociales como el 15M[8], el Decrecimiento[9] o el movimiento de Transición[10] encuentran en las ICOS expresión práctica y palpable para materializar sus reivindicaciones políticas.

[7] Destacamos dos libros que analizan parcialmente la cuestión de la escalabilidad:
- Seyfang, G., 2009. The New Economics of Sustainable Consumption: Seeds of Change., Palgrave MacMillan, Basingstoke.
- Conill, J. y otros, 2012: Otra Vida Posible. Prácticas económicas alternativas durante la crisis, Editorial UOC, Barcelona.

[8] www.democraciarealya.es

[9] www.decrecimiento.info

[10] Internacional: www.transitionnetwork.org ; en Barcelona: www.barcelonaentransicio.wordpress.com

- Como decíamos más arriba, son espacios de ensayo y experimentación en **sistemas de provisión** o de satisfacción de necesidades que **pueden evolucionar y convertirse en fórmula consolidada, social y económicamente viables**. Generalmente las ICOS adolecen de carencias en su parte más operativa o funcional debido al trabajo voluntario y al carácter experimental de muchas de ellas, es por ello que no tendrían mucho valor si las analizáramos solamente desde esta óptica. En este caso está claro que la entrada de la administración pública o el capital privado se enfoca en potenciar este carácter de sistema de provisión de bienes y servicios para establecer sistemas operativos y funcionales de acceso a dichos bienes y servicios (a costa de dejar de lado o quitar peso a los dos elementos anteriores).

Inconcluyendo...

El debate de la expansión de las innovaciones comunitarias es un debate complejo; hemos conocido más de una experiencia colectiva que ha transitado conflictos por este motivo. ¿Expandirse y llegar a mayores capas de población o mantener el espacio participativo y relacional?, ¿mantener las ICOS en la marginalidad económica pero con fuerte capacidad de empoderamiento social o perder intensidad política y permitir el drenaje hacia el mainstream? Como todo, la respuesta no es blanco ni negro: **existen muchos puntos intermedios** que pueden compaginar de una manera interesante la experiencia de provisión de bienes y servicios de manera operativa con mantener un cierto espacio de relación y participación

para facilitar los círculos virtuosos y el empoderamiento político. Como este es un debate que requeriría unas cuantas páginas más, apuntaremos solamente una cuestión final (que para nada quiere ser concluyente): quizás aquello con lo que deben saltar las señales de alarma es cuando determinados agentes situados en posiciones de poder intentan adoptar las experiencias de las ICOS y convertirlas en un producto o servicio de consumo más anteponiendo los propios intereses a los de la sociedad en general (que es para lo que la sociedad civil experimenta, para el interés general). Es por ello que planteamos, para que quede como elemento transversal, que, en cualquiera que sea la forma jurídica que adopten las ICOS y sus derivadas, **debe primar la democracia y el equilibrio de poder** como elemento fundamental. Si esto se da, la complementariedad y la convivencia de experiencias diversas está garantizada.

En cualquiera que sea la forma jurídica que adopten las ICOS y sus derivadas, debe primar la democracia y el equilibrio de poder como elemento fundamental

Lucía Díaz Fernández
Departamento de Relaciones Sociales y Planes Estratégicos
Fundación ONCE

Los derechos de los consumidores y usuarios con discapacidad

El pasado 12 de junio tuvo lugar la presentación de una publicación digital y accesible sobre los derechos de consumidores y usuarios con discapacidad[1]. Dicha publicación surge como una actividad enmarcada en el convenio suscrito entre el Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU), el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI), y la ONCE y su Fundación el 25 de octubre de 2010. En este artículo Lucía Díaz, de Fundación ONCE, nos resume, entre otras cosas, la principal problemática que se encuentran en el mercado los consumidores con discapacidad.

El acto de presentación de esta publicación, que tuvo lugar en la sede de la Fundación Once, contó con las intervenciones de Dª Francisca Sauquillo Pérez del Arco, Presidenta del CCU; D. Jorge Iñiguez Villanueva, Director general adjunto de coordinación y recursos humanos y generales de la ONCE; D. Luis Cayo Pérez-Bueno, presidente del CERMI y D. Miguel Ángel Cabra de Luna, Director de Relaciones Sociales e Internacionales y Planes Estratégicos de Fundación ONCE, entre otros.

El objetivo de la publicación es promover iniciativas que fomenten el consumo responsable y avanzar en la protección del usuario con discapacidad

Esta publicación, es una herramienta útil para que las personas con discapacidad se sientan más protegidas y conozcan los mecanismos que tienen a su disposición para ejercer sus derechos como consumidores y usuarios. Asimismo se plantea como un cambio hacia el consumo responsable que puede ayudar a mejorar el ejercicio efectivo de los derechos de los colectivos más vulnerables.

El objetivo de la publicación es promover iniciativas que fomenten el consumo responsable y avanzar en la protección del usuario con discapacidad. En este sentido, se recoge, en formato íntegramente digital y accesible, información útil sobre los derechos del consumidor, procedimientos existentes para reclamar además de los problemas más frecuentes con los que se encuentra un consumidor con discapacidad y posibles soluciones a las cuestiones planteadas.

Entre los datos destacados durante la presentación se subrayó el gran potencial que como consumidores supone el colectivo de personas con discapacidad al superar la cifra de 4 millones de personas en España, alcanzando la cifra de 80 millones en

[1] La publicación está disponible en formato pdf en la web de Hispacoop (www.hispacoop.es) Sección Publicaciones / Otros.

Europa y 650 millones en el mundo, alrededor del 10% de la población mundial.

Así, la publicación también señala que en España el 67,2 por ciento de las personas con discapacidad presentan limitaciones para moverse o trasladar objetos y más de 2,2 millones reciben cuidados socio - sanitarios. Y que estas realidades anteriores tienden a acentuarse debido al envejecimiento de la población en España, señalándose, además, que la mayor parte de soluciones que benefician a las personas mayores suponen una mejora para las personas con discapacidad, por lo que todo ello supone un campo de innovación y oportunidad para los proveedores de productos y servicios.

No hay que olvidar que los ingresos de los hogares de personas con discapacidad, representan el 16,2 por ciento del ingreso total de hogares españoles, y por tanto, un segmento de población con una capacidad de gasto que ningún operador puede permitirse el lujo de ignorar si quiere ampliar su cuota de mercado, lograr una ventaja competitiva y maximizar sus oportunidades de negocio.

Otro de los ámbitos principalmente analizados fueron los problemas más evidentes con los que se encuentran los consumidores con discapacidad y sobre los que hay que buscar soluciones, como pueden ser:

- La falta de información correcta, completa y comprensible sobre determinados productos, bienes y servicios. De ahí la necesidad de eliminar barreras físicas y de comunicación.

Esta falta de accesibilidad, implica que las empresas pierden un 10 por ciento adicional de clientes con la consiguiente pérdida de ingresos para estas empresas. Consecuentemente, la mejora de accesibilidad de productos y servicios a disposición del público, es un importante nicho económico para las empresas y como tal no debe conceptualizarse como un coste, y sí como una inversión.

- Otro gran problema que se encuentra el consumidor con discapacidad es la falta de accesibilidad a los entornos, productos y servicios que ofrece el mercado.

Dicha falta de accesibilidad, en ocasiones, impide o limita a las personas con discapacidad el acceso a los mismos y el disfrute en igualdad de condiciones que el resto de consumidores y usuarios. Para resolver este problema, se propone la eliminación de barreras arquitectónicas en edificios, entornos, comercios, transportes… Además, en la sociedad en la que nos encontramos, cada vez más

El colectivo de personas con discapacidad, que supera la cifra de 4 millones de personas en España, presenta un gran potencial como consumidores

La mejora de la accesibilidad de productos y servicios a disposición del público es un importante nicho económico para las empresas

avanzada, en la configuración del mercado a través de Internet, se ha de tener muy en cuenta y potenciar la accesibilidad de los servicios que se ofertan a través de este medio y del comercio electrónico. En esta línea el aumentar, también, la calidad, seguridad y adaptabilidad de los productos que salen al mercado dirigidos a personas con discapacidad será fundamental para seguir avanzando.

- Un tercer problema lo constituye la falta y escasez de ayudas económicas.

Es una de las principales quejas de las personas con discapacidad y sus familias como consecuencia del sobrecoste económico que implica tal condición. Una propuesta de solución que se plantea para paliar este problema, es la optimización de recursos técnicos y económicos disponibles. Además, otra buena solución, es desarrollar productos financieros adaptados a consumidores y usuarios en situación de mayor vulnerabilidad.

- Un último problema, destacado en la publicación, es el relacionado con las cuestiones de la salud.

Estas cuestiones conforman un gran problema para las personas con discapacidad, que derivan en la presentación de quejas sobre diversos aspectos: diagnósticos tardíos, lentitud en la realización de pruebas concluyentes de diagnóstico, derivaciones a centros de rehabilitación… En este campo las soluciones presentadas pasan por un lado por prevenir, detectar y diagnosticar precozmente las distintas discapacidades; y por otro lado por ampliar las prestaciones sociosanitarias.

Especial mención requiere la contribución de ONCE en el marco del "juego responsable", como ejemplo de buenas prácticas en lo que se refiere al "Consumo responsable". Para que la defensa de los derechos del consumidor sea real y efectiva, una de las claves es la actuación responsable de todos los consumidores y usuarios como agentes activos implicados en materia de consumo.

La ONCE, es una Corporación de derecho público, que tiene como misión principal la mejora de la calidad de vida de las personas ciegas y con discapacidad visual de toda España, para lo cual cuenta como fuente de financiación principal con la comercialización de loterías y juegos de azar. En este sentido, como operador de juego de gran prestigio, la ONCE ha adoptado su política de juego responsable conforme a los estándares de juego responsable de las asociaciones internacionales de las que forma parte. Como se destaca por la ONCE, entidad certificada por la World Lottery Association (WLA) y la European Lotteries (EL), una política de juego responsable ha de ser fiable y transparente.

Dicha política de juego responsable implica que el ejercicio de las actividades de juego se lleven a cabo desde una política integral de responsabilidad corporativa. En este sentido, se señala que en materia de juego una protección adecuada del consumidor implica:

1. Proporcionar al público la información necesaria para que pueda hacer una selección consciente de sus actividades de juego, promocionando actitudes de juego moderado, no compulsivo y responsable.

2. Informar de acuerdo con la naturaleza y medios utilizados en cada juego de la prohibición de participar a los menores de edad.

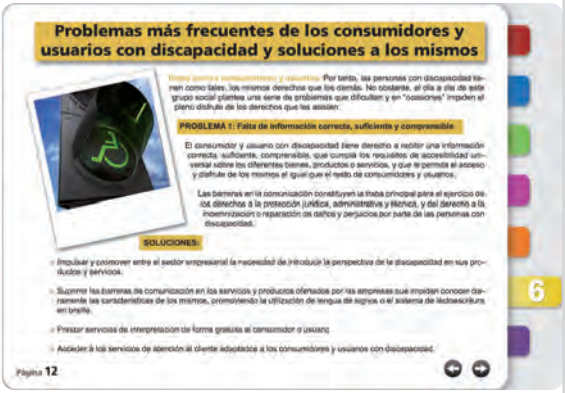
3. Promover una expansión controlada del juego, impidiendo la participación en juegos ilegales que no cuentan con la debida autorización administrativa y que incumplen los principios del juego, poniendo en situación de serio riesgo a colectivos especialmente vulnerables.

El fomento de juego responsable abarca desde el diseño de los productos hasta su comercialización, pasando por la prohibición de venta expresa a menores de edad.

Como una de las conclusiones de la Jornada se subrayó la necesidad de difusión de este tipo de materiales de información y sensibilización para que llegue, tanto a los consumidores y usuarios con discapacidad, a las organizaciones que los representan, al tejido empresarial y al sector público, especialmente en el ámbito de lo local y autonómico. Por ello, además de la correspondiente difusión que se llevará a cabo en el marco del Convenio, el documento ya está disponible en las páginas webs de las entidades colaboradoras.

Se ha de tener muy en cuenta y potenciar también la accesibilidad de los servicios a través de Internet y del comercio electrónico

Esperamos que esta Guía contribuya a mejorar las condiciones de acceso al ejercicio de los derechos de los consumidores y usuarios con discapacidad.


Problemas más frecuentes de los consumidores y usuarios con discapacidad y soluciones a los mismos

Por tanto, las personas con discapacidad tienen como tales, los mismos derechos que los demás. No obstante, el día a día de este grupo social plantea una serie de problemas que dificultan y en "ocasiones" impiden el pleno disfrute de los derechos que les asisten:

PROBLEMA 1: Falta de información correcta, suficiente y comprensible

El consumidor y usuario con discapacidad tiene derecho a recibir una información correcta, suficiente, comprensible, que cumpla los requisitos de accesibilidad universal sobre los diferentes bienes, productos o servicios, y que le permita el acceso y disfrute de los mismos al igual que el resto de consumidores y usuarios.

Las barreras en la comunicación constituyen la traba principal para el ejercicio de los derechos a la protección jurídica, administrativa y técnica, y del derecho a la indemnización o reparación de daños y perjuicios por parte de las personas con discapacidad.

SOLUCIONES:

- Impulsar y promover entre el sector empresarial la necesidad de introducir la perspectiva de la discapacidad en sus productos y servicios.
- Suprimir las barreras de comunicación en los servicios y productos ofertados por las empresas que impiden conocer claramente las características de los mismos, promoviendo la utilización de lengua de signos o el sistema de lectoescritura en braille.
- Prestar servicios de interpretación de forma gratuita al consumidor o usuario.
- Acceder a los servicios de atención al cliente adaptados a los consumidores y usuarios con discapacidad.

Página 12

6

Edita: HISPACOOP
Elección, revisión y traducción de textos: Remedios Aceña y Félix Martín.
Diseño gráfico y preimpresión: Breu.es
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 CONSUMIDORES Y USUARIOS 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