

Análisis de los valores comunes a la diversidad que representan las cooperativas de consumidores y usuarios en la actualidad:

La necesidad de un movimiento cohesionado



El presente estudio ha sido desarrollado por investigadores de la Escuela de Especialización Profesional en Economía Social, Cooperativas y Otras Organizaciones de Participación (EESCOOP) de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid con una amplia trayectoria en materia de organizaciones de la economía social.

La Escuela de Especialización Profesional en Economía Social, Cooperativas y Otras Organizaciones de Participación (EESCOOP) de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid es una entidad referente en materia de sociedades cooperativas y empresas de participación. Creada en 1971 actualmente cuenta con una red de 101 investigadores de 23 universidades españolas y extranjeras contando con los mayores especialistas desde los diferentes ámbitos o áreas de investigación, en concreto, en materia de derecho mercantil aplicado a las sociedades cooperativas.

Los investigadores principales del estudio han sido los Profesores Gustavo LEJARRIAGA PÉREZ DE LAS VACAS (Director de EESCOOP) y Paloma BEL DURÁN (Directora de la Asociación de Estudios Cooperativos - AECOOP). Ambos co-dirigen la Cátedra de Cooperativismo y Economía Social UCM-FECOMA.

El equipo está formado por:

- Paloma BEL DURÁN. Profesora Titular a Tiempo Completo.
- Josefina FERNÁNDEZ GUADAÑO. Profesora Titular a Tiempo Completo.
- Gustavo LEJARRIAGA PÉREZ DE LAS VACAS. Profesor Titular a Tiempo completo.
- Manuel LÓPEZ MILLÁN. Profesor Asociado.
- Sonia MARTÍN LÓPEZ. Contratada Doctora a Tiempo Completo.
- Javier SÁNCHEZ ESPADA. Profesor Ayudante.

Índice

Pág.

1. Introducción	1
2. Objetivos	2
3. Metodología	2
4. Conclusiones del estudio	3
5. Conclusiones generales y propuestas de actuación	2 33



1. Introducción

El sector de las Cooperativas de Consumidores y Usuarios al que representa institucionalmente la Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios, Hispacoop, agrupa a un colectivo cada vez más numeroso y diverso.

En el periodo 2019-2020 el incremento de la facturación del conjunto de entidades que se agrupan en esta modalidad cooperativa fue del 5,68 por ciento y este crecimiento supuso también una variación muy significativa en dos variables esenciales: el número de socios consumidores (5,87%) y el número de trabajadores (4,58%). Las expectativas de futuro son excelentes porque se ha generado una imagen muy positiva de la fórmula cooperativa para ofrecer servicios a consumidores y usuarios, particularmente en actividades que están desarrollándose con fuerza extraordinaria, como es el caso de suministro eléctrico o el denominado “cohousing”.

La diversidad ya referida se concreta en los ámbitos de actividad y también en el tamaño. Como se sabe, las cooperativas de consumidores y usuarios están presentes en muchos sectores, como son la distribución alimentaria, cultural, el sector sanitario, asistencial, educativo y energético, y son empresas líderes de distribución de productos y servicios en muy diferentes sectores de la economía como son, entre otros, la distribución comercial de productos de gran consumo, el suministro de energía eléctrica, la prestación de servicios sanitarios o la distribución de libros y productos culturales.

Pero, además, canalizan experiencias e iniciativas que responden a nuevas necesidades de las personas, de colectivos o incluso de grupos

que se autoorganizan para ello. De este modo, las principales tendencias socio-económicas que se están desarrollando en la sociedad por grupos de consumidores, también tienen cabida en la fórmula de cooperativa de consumo.

Esta heterogeneidad y la incorporación de nuevas realidades ajenas al mundo tradicional del cooperativismo de consumo puede conllevar cierta falta de cohesión y una falta de identificación con el propio modelo cooperativo, algo evidentemente no deseable habida cuenta de que el cooperativismo conlleva la asunción de unos valores y principios que han de conformar una clara identidad cooperativa.

2. Objetivos

El objetivo de este proyecto es identificar y analizar los valores comunes del conjunto de iniciativas que conforman el colectivo con el fin de crear una clara identidad en la que se manifieste el espíritu cooperativo, habida cuenta de su heterogeneidad, y que evite el peligro de que las cooperativas de consumidores y usuarios se conviertan en simples herramientas de mercado que ofrezca una imagen equívoca y que desnaturalicen la forma jurídica de base: la sociedad cooperativa.

El conocimiento de los citados valores será la base para la definición de una estrategia de concienciación y difusión que permita la potenciación del propio sector y que identifique de forma inequívoca al cooperativismo de consumidores y usuarios alejándose de iniciativas que no compartan implícita y explícitamente el espíritu cooperativo.

3. Metodología

La metodología seguida en este estudio se basa en un análisis cuantitativo y cualitativo que parte de la definición de una muestra representativa del colectivo en la que se ha tenido en cuenta la diversidad del conjunto sobre la base de las siguientes variables:

- **Ámbito geográfico:** están presentes sociedades cooperativas que representan al colectivo en su diversidad geográfica.
- **Sector de actividad:** están presentes sociedades cooperativas de todos los sectores en los que el cooperativismo de consumo es significativo.
- **Antigüedad:** se han integrado en la muestra tanto cooperativas "históricas" como de nueva creación.
- **Tamaño:** están presentes cooperativas de todos los tamaños tomando como referencia tanto el número de socios como la facturación y el número de trabajadores.

Según los datos ofrecidos por la Confederación Española de Consumidores y Usuarios (Hispacoop). La muestra representativa teniendo en cuenta un intervalo de confianza del 95 por ciento y un error muestral del 5 por ciento, asciende a 25 sociedades cooperativas de consumo. Gracias al esfuerzo realizado desde Hispacoop el estudio se ha llevado a cabo con 44 respuestas al cuestionario elaborado al efecto.

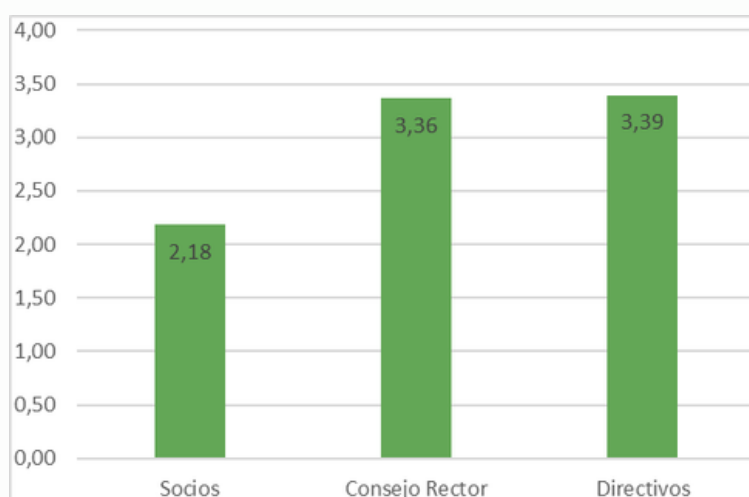
4. Conclusiones del estudio

4.1. Declaración de Identidad, valores y principios cooperativos

Tanto los socios como los miembros de los Consejos Rectores como los Directivos conocen los valores y principios cooperativos, siendo el Consejo Rector el colectivo que tiene un mayor conocimiento, seguido de los directivos y de los socios en general.

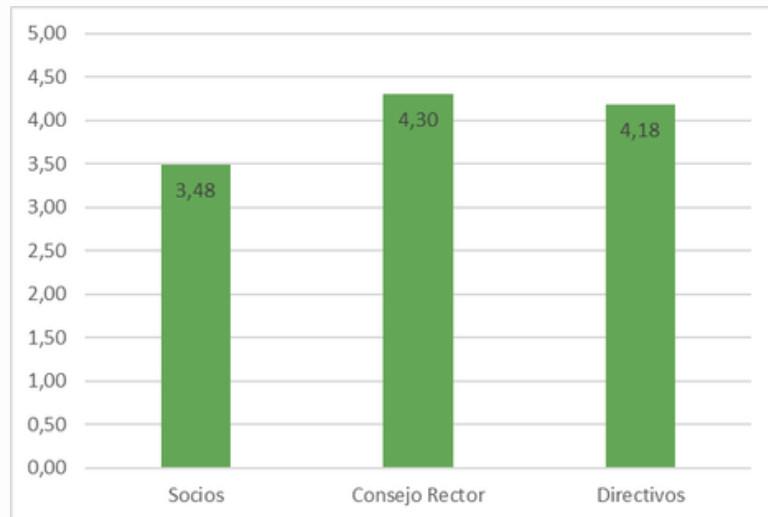
Por su parte, la Declaración de la Alianza Cooperativa Internacional, de la que emanan los valores y principios, es menos conocida siguiéndose el mismo el patrón de conocimiento señalado entre los tres colectivos analizados.

Gráfico 1: Grado de conocimiento de la existencia de la Declaración de Identidad de las Cooperativas de Manchester en los tres colectivos analizados (Valores medios).



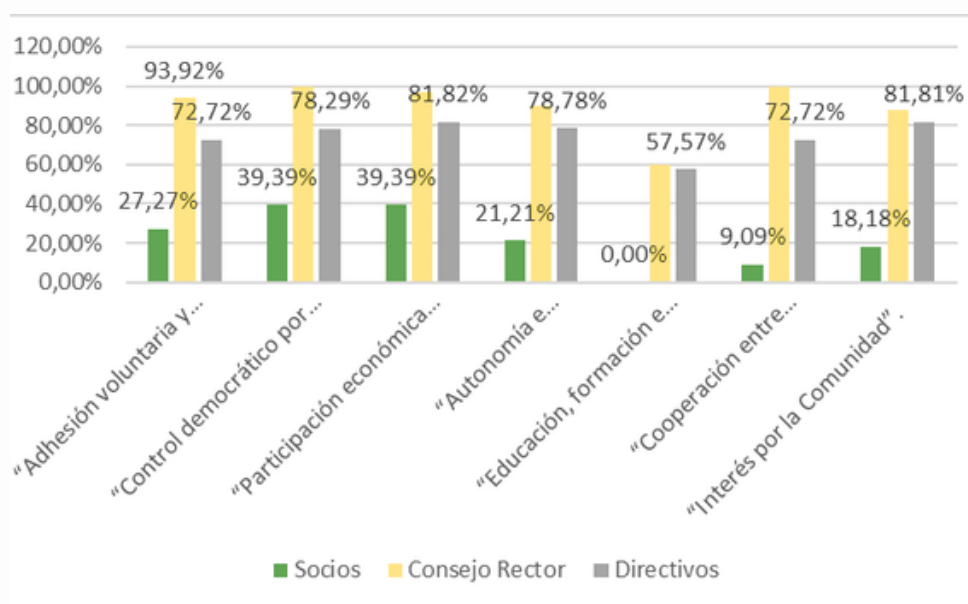
El conocimiento de los valores está muy por encima en los tres colectivos del conocimiento de la existencia de la declaración de principios de la ACI. En el caso de miembros del Consejo Rector es muy alta, pero también en grupo de dirigentes.

Gráfico 2: Grado de conocimiento de la existencia de los valores cooperativos (Valores medios) en los tres colectivos analizados.



La siguiente tabla expresa claramente también la diferencia en el grado de conocimiento de cada principio en los tres colectivos sobre la base de la diferencia entre la percepción de conocimiento alto-muy alto con relación a bajo-muy bajo:

Gráfico 3: Grado de conocimiento de los Principios cooperativos por parte de los tres colectivos analizados.



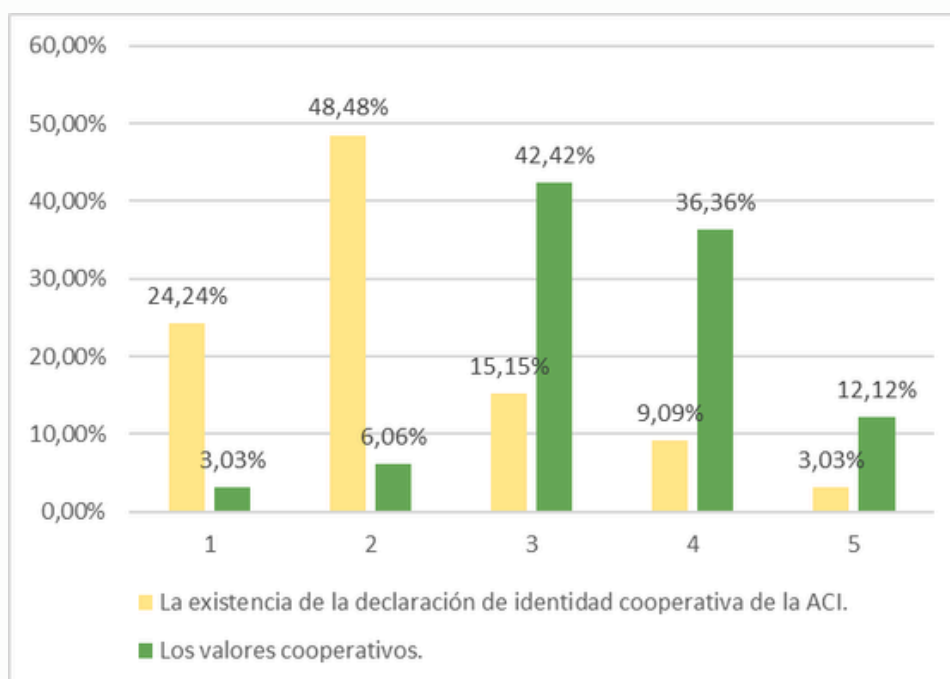
4.1.1. **Grado de conocimiento de la Declaración de Identidad, de los valores y de los principios cooperativos.**

4.1.1.1. Grado de conocimiento de la Declaración de Identidad, de los valores y principios cooperativos por parte de los socios.

En términos generales se puede indicar que los socios de las sociedades cooperativas de consumidores y usuarios conocen en gran medida los valores y principios cooperativos (el 48,48 por ciento tienen un conocimiento alto o muy alto de los valores asociados al cooperativismo) si bien existe un alto desconocimiento por su parte de la existencia de la Declaración de Identidad Cooperativa de la Alianza Cooperativa Internacional enunciada en Manchester (el 72,72 por ciento tiene un conocimiento bajo o muy bajo).

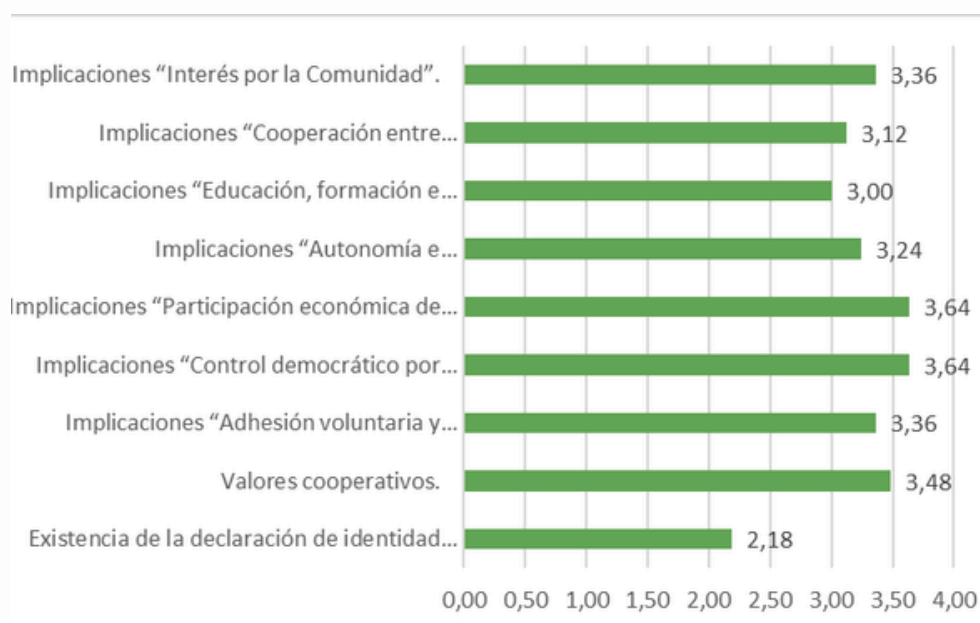
Los gráficos 1 y 2 ponen de manifiesto lo indicado (una respuesta de 1 representa un grado de conocimiento muy bajo y de 5 muy alto).

Gráfico 4: Grado de conocimiento de la Declaración y los valores cooperativos por parte de socios.



Los socios tienen un conocimiento de los principios cooperativos similar al de los valores, como se aprecia en el siguiente gráfico.

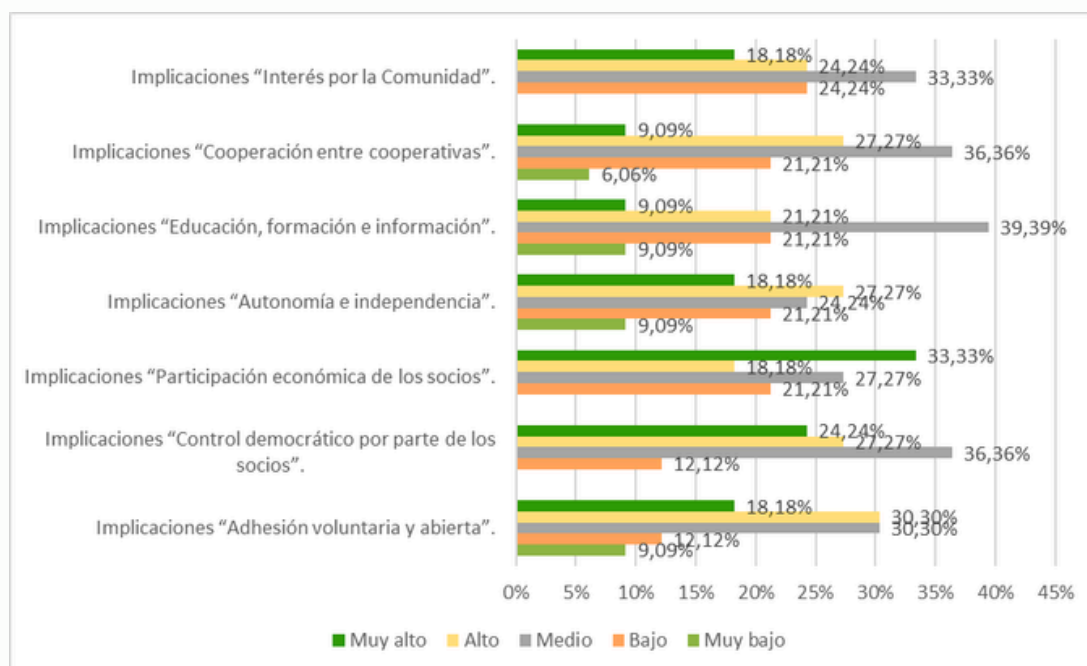
Gráfico 5: Grado de conocimiento de los principios cooperativos por parte de los socios (Valores medios).



Junto con el principio de control democrático, lo cual era esperado, el principio de participación económica de los socios el más conocido, lo cual lleva consigo que los socios esperan una recompensa económica a través de precios o retornos por su participación como consumidores. Por su parte, el principio de educación, formación e información es el menos conocido.

El siguiente gráfico recoge de forma resumida todo lo expuesto en los comentarios individualizados a cada principio poniéndose de manifiesto que los tres primeros principios son los más conocidos para los socios.

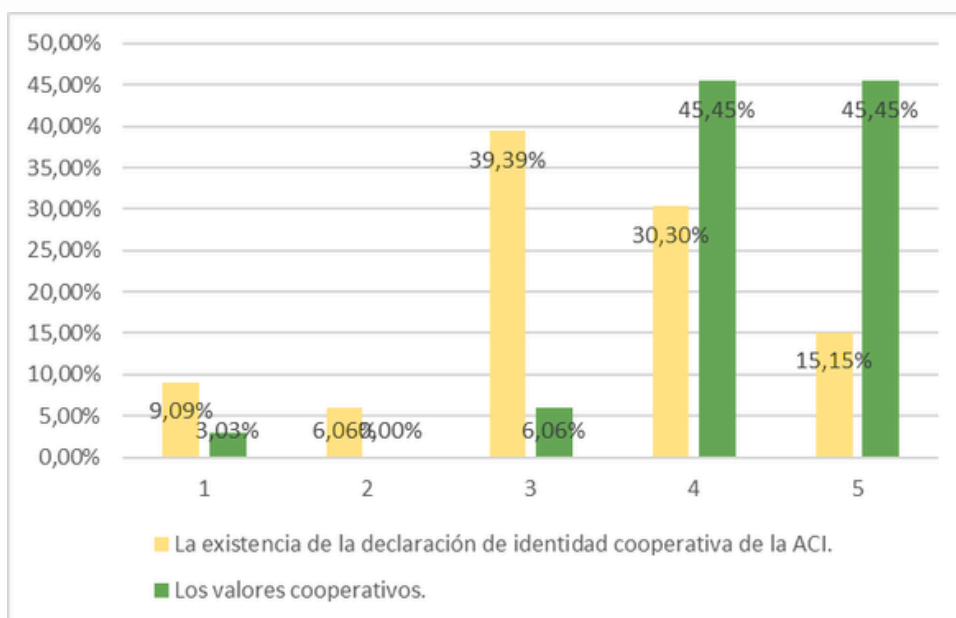
Gráfico 6: Conocimiento de las implicaciones de los Principios Cooperativos por parte de los miembros de los socios.



4.1.1.2. Grado de conocimiento de la Declaración de Identidad, de los valores y los principios cooperativos por parte de los miembros del Consejo Rector.

En términos generales puede decirse que existe un alto conocimiento por parte de los miembros del Consejo Rector de las sociedades cooperativas de consumidores y usuarios de la existencia de la Declaración de Identidad Cooperativa de la Alianza Cooperativa Internacional firmada en Manchester (solo el 15,15 por ciento tiene un conocimiento bajo o muy bajo) y, sobre todo, de la existencia de valores cooperativos (el 90,90 por ciento tienen un conocimiento alto o muy alto de los valores asociados al cooperativismo frente al 48,48 por ciento que tienen los socios).

Gráfico 7: Grado de conocimiento de la declaración y los valores cooperativos por parte de los miembros del Consejo Rector.



Considerando los principios individualmente puede deducirse un conocimiento alto tanto de los principios como de los valores.

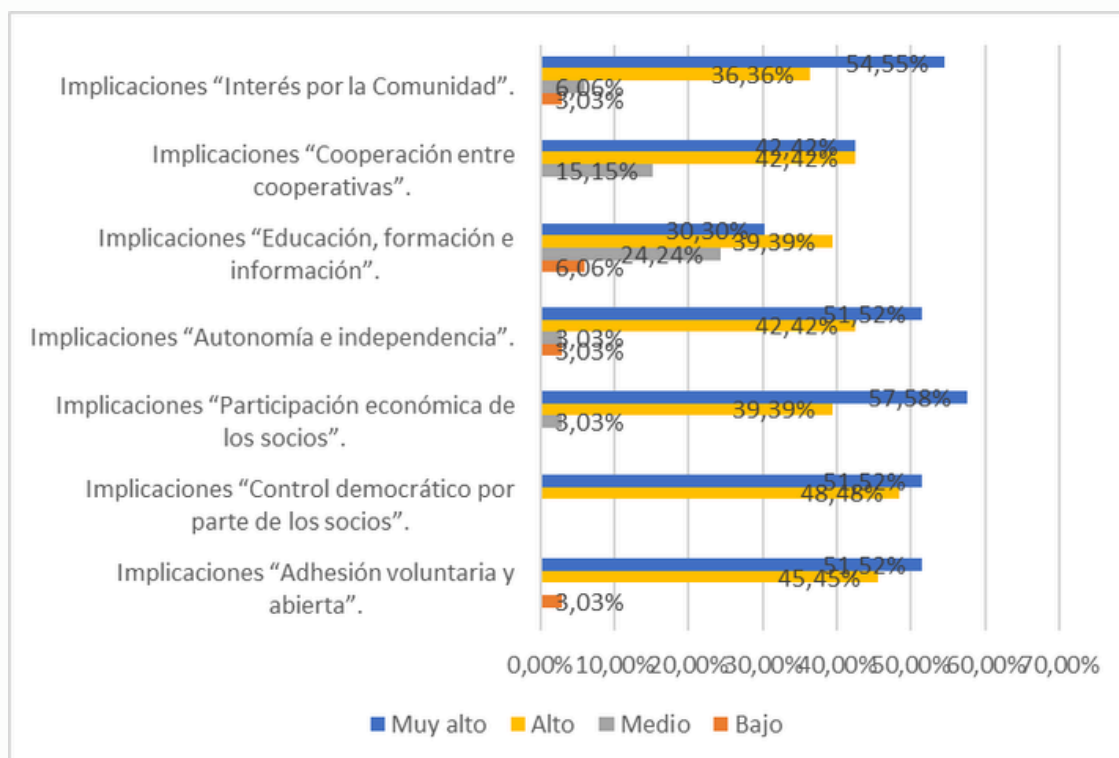
Solo el principio de “Educación, formación e información” presenta un valor medio por debajo de 4 situándose los cuatro primeros principios en valores próximos a 4,5 que queda ratificado por un valor modal de 5 en la mayor parte de los principios.

Gráfico 8: Grado de conocimiento de los principios cooperativos por parte de los miembros del Consejo Rector (valores medios).



El siguiente gráfico recoge de forma resumida todo lo expuesto en los comentarios individualizados a cada principio, evidenciándose el alto grado de conocimiento de las implicaciones de los principios cooperativos para los miembros del Consejo Rector, solo con la salvedad, en términos relativos, del principio de "Educación, formación e información".

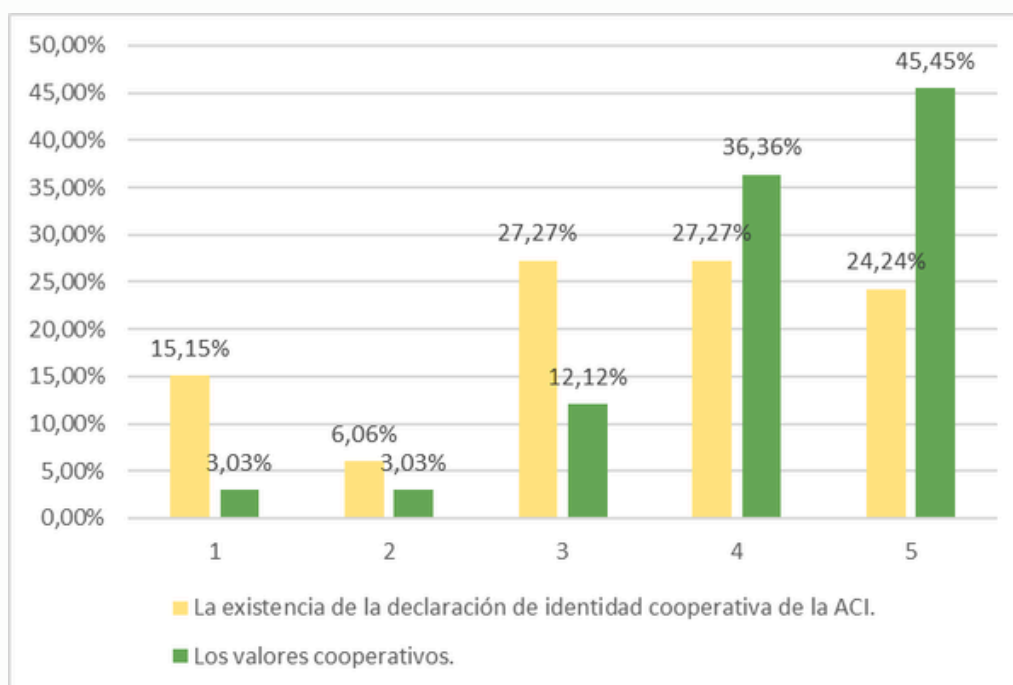
Gráfico 9: Conocimiento de las implicaciones de los Principios Cooperativos por parte de los miembros del Consejo Rector.



4.1.1.3. Grado de conocimiento de la Declaración de Identidad, de los valores y los principios por parte de los Directivos.

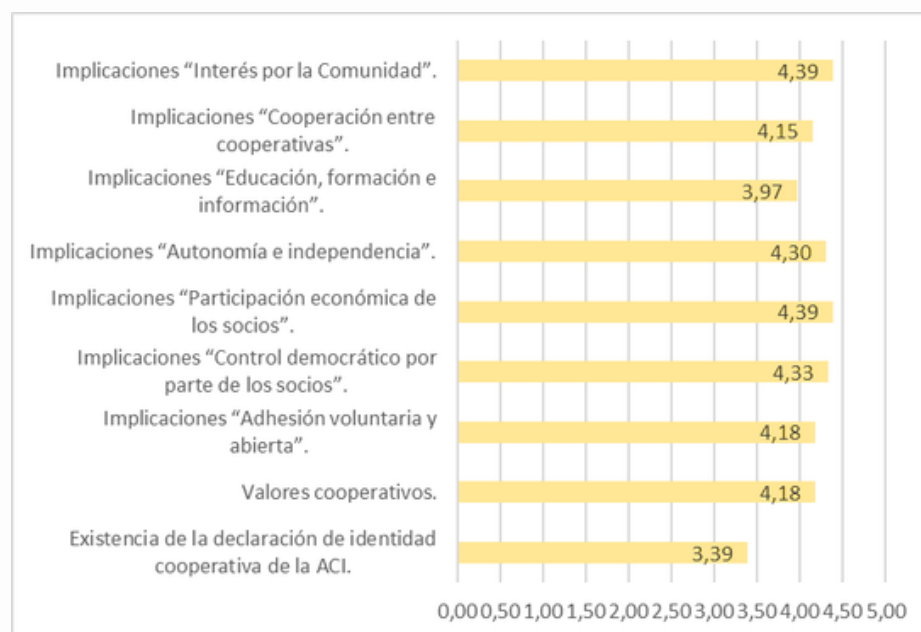
En línea de lo que ocurre con los miembros del Consejo Rector se puede decir que existe un alto conocimiento por parte de los Directivos de las sociedades cooperativas de consumidores y usuarios de la existencia de la Declaración de Identidad Cooperativa de Manchester (solo el 21,21 por ciento tiene un conocimiento bajo o muy bajo frente al 15,15 por ciento que manifestaba tener el Consejo Rector). El 81,81 por ciento tienen un conocimiento alto o muy alto de los valores asociados al cooperativismo algo inferior al manifestado para los miembros del Consejo Rector que ascendía al 90,90 por ciento.

Gráfico 10: Grado de conocimiento de la declaración y los valores cooperativos por parte de los Directivos.



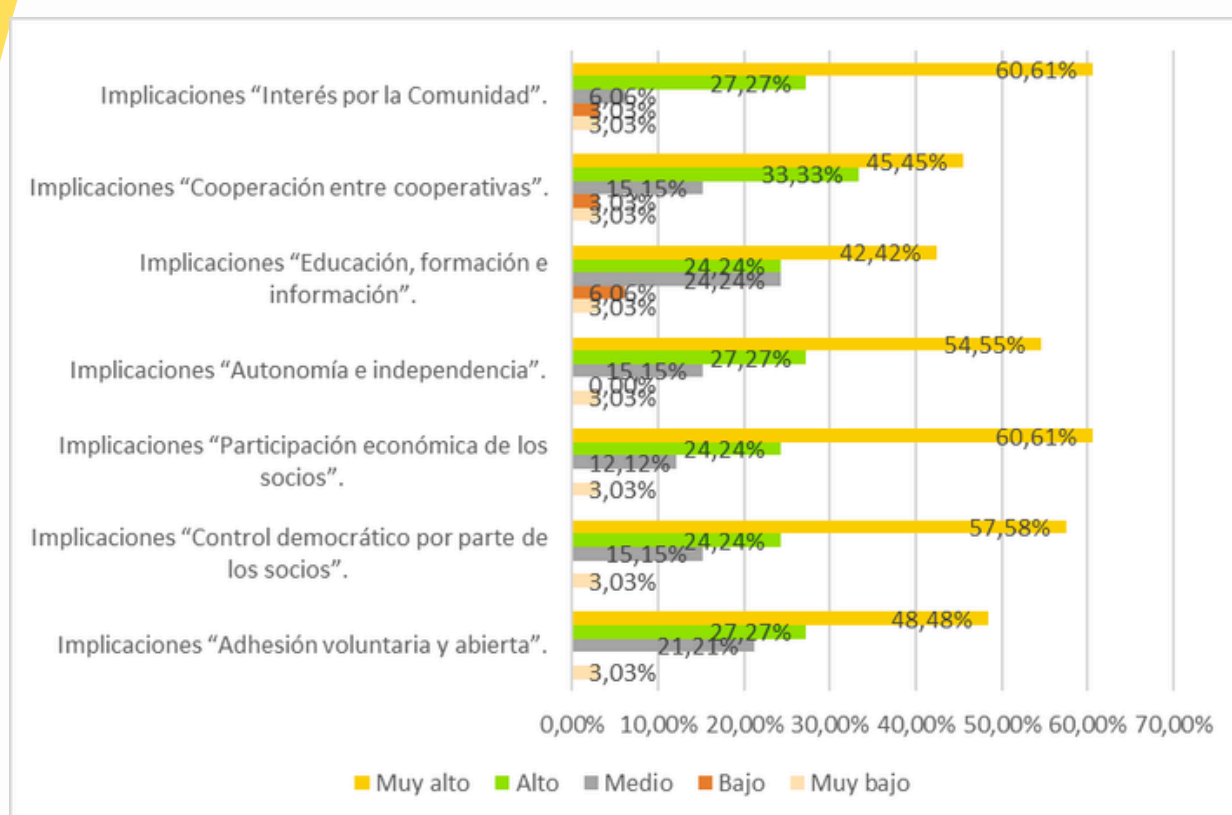
Todos los principios cooperativos tienen una valoración media próxima al 4, siendo sensiblemente inferior la valoración de las implicaciones del Principio de “Educación, formación e información” presenta un valor medio por debajo, aunque muy próxima a 4. Por su parte, el valor que aparece con mayor frecuencia es el 5, es decir, muy alto conocimiento en todos los principios siendo el valor modal de 3 en el caso del conocimiento de la Declaración de la Alianza Cooperativa Internacional.

Gráfico 11: Grado de conocimiento de los principios cooperativos por parte de los directivos (Valores medios)



El siguiente gráfico recoge de forma resumida todo lo expuesto en los comentarios individualizados a cada principio, evidenciándose el alto grado de conocimiento de las implicaciones de los principios cooperativos para los Directivos, solo con la salvedad, en términos relativos, del principio de "Educación, formación e información". Pero, en todo caso, su conocimiento es inferior al que se presupone a los integrantes de los Consejos Rectores de las cooperativas.

Gráfico 12: Conocimiento de las implicaciones de los Principios Cooperativos por parte de los miembros de los directivos.



Los siguientes gráficos representan el nivel de conocimiento medio atribuido a los tres colectivos analizados con relación a la existencia de la Declaración de Manchester, manifestándose las carencias al respecto del colectivo de socios y la equivalencia entre directivos y miembros del Consejo Rector.

Gráfico 13: Resumen de la valoración del grado de conocimiento de la existencia de la Declaración de Manchester.

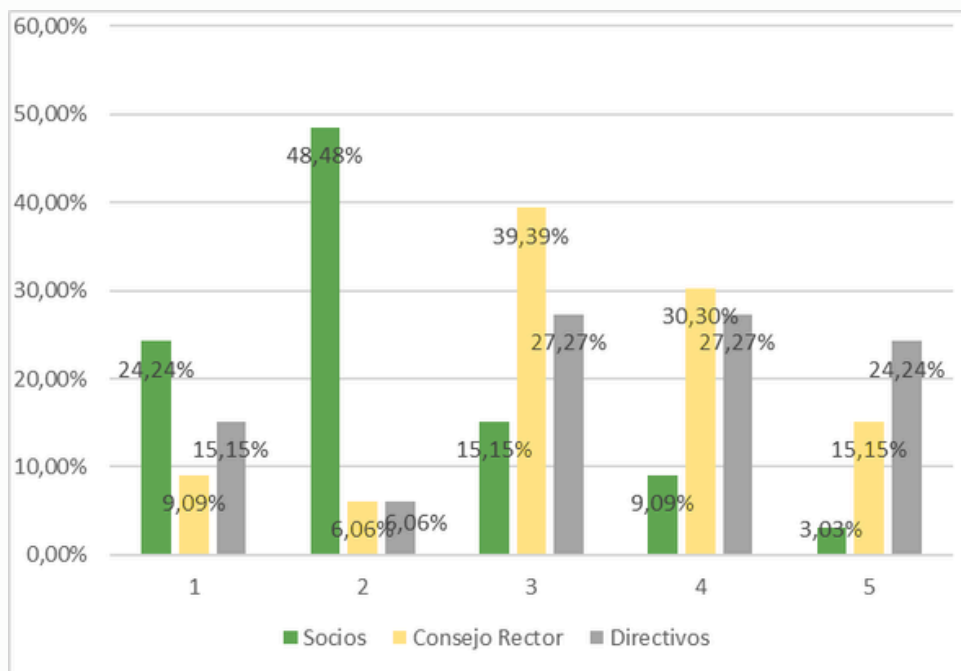
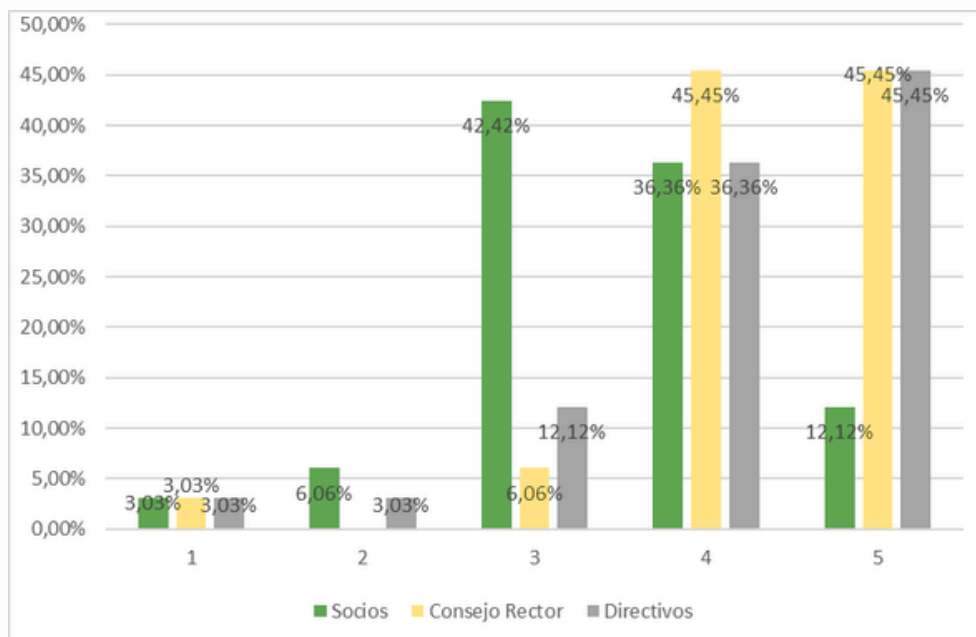


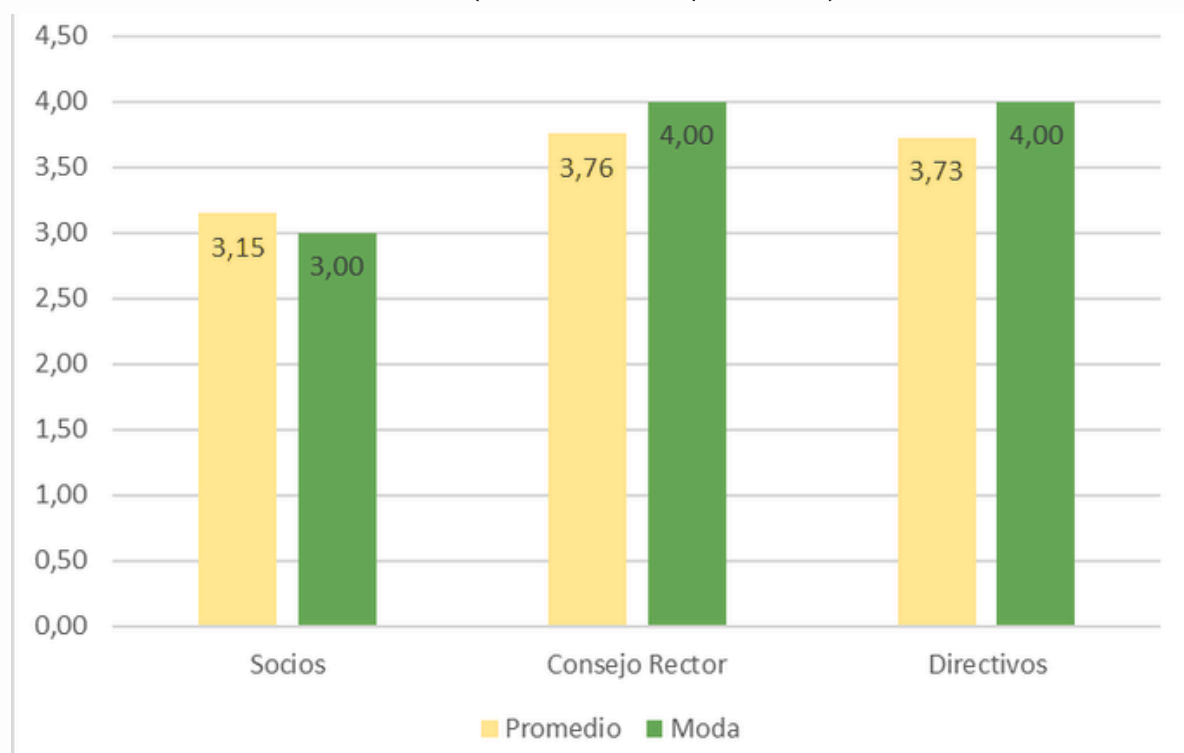
Gráfico 14: Resumen de la valoración del grado de conocimiento de los valores cooperativos.



4.1.2. Valoración de la importancia del conocimiento de la existencia de la Declaración de Identidad, de los valores y de los principios cooperativos.

Se considera que el conocimiento de la existencia de la Declaración de Manchester es bastante importante para el logro de los objetivos de la cooperativa tanto por parte de directivos como de los miembros del Consejo Rector y no tanto, como es fácilmente entendible, cuando se trata de los socios.

Gráfico 15: Importancia del conocimiento de la Declaración de Identidad para la consecución de los objetivos de la sociedad cooperativa por parte de los colectivos analizados (valores medios y modales).



Con respecto a los valores, el asunto cambia significativamente al considerarse mucho más importantes que el conocimiento de la existencia de los principios cooperativos con independencia del colectivo de referencia.

Gráfico 16: Importancia del conocimiento de los valores cooperativos para la consecución de los objetivos de la sociedad cooperativa por parte de los colectivos analizados (valores medios y modales).

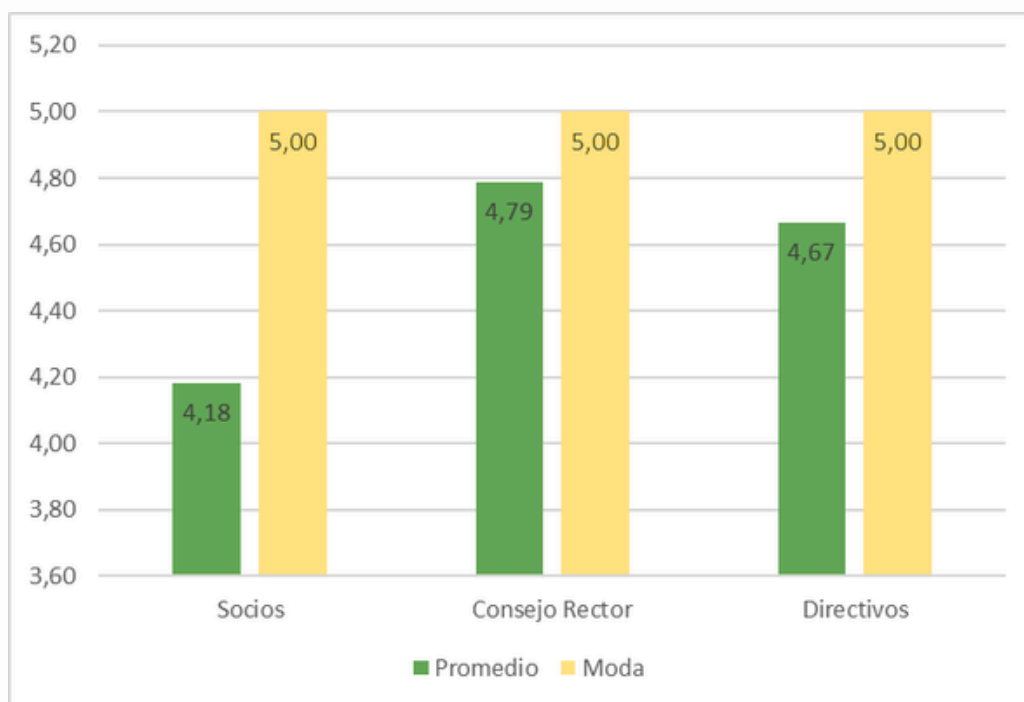
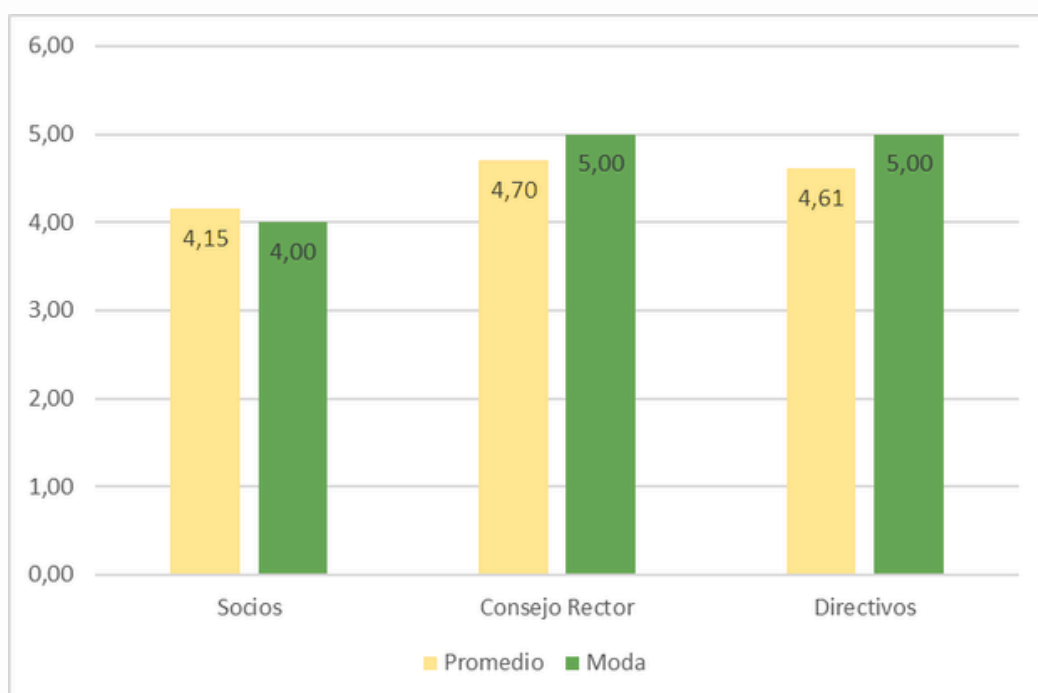


Gráfico 17: Importancia del conocimiento de los principios cooperativos para la consecución de los objetivos de la sociedad cooperativa por parte de los colectivos analizados (valores medios y modales).

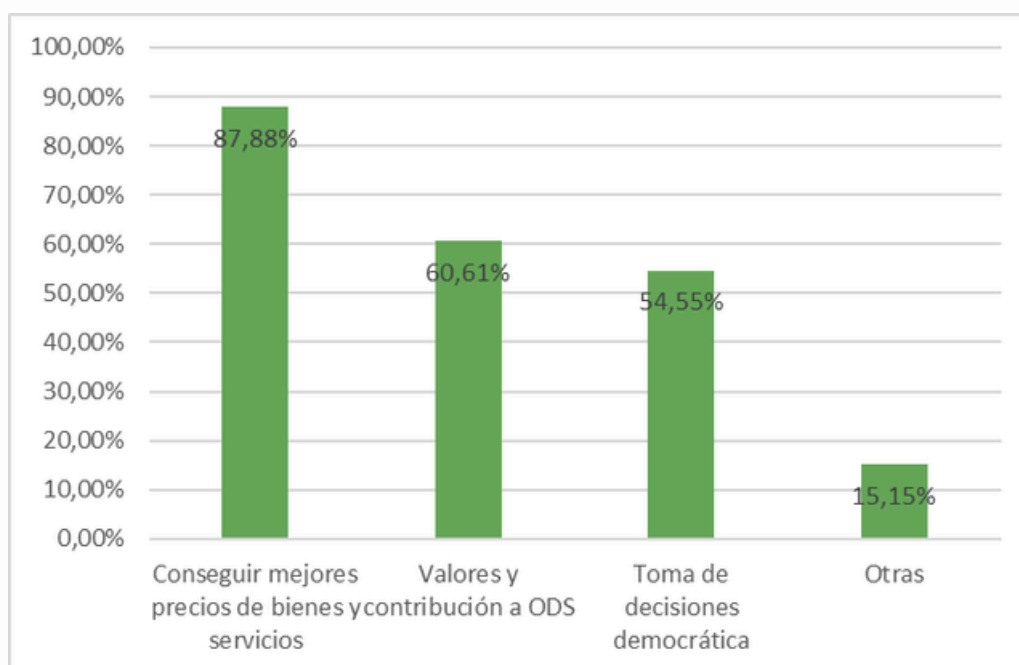


4.2. Relación del socio con la sociedad cooperativa.

4.2.1. Objetivos de los socios consumidores en su relación con la sociedad cooperativa.

El objetivo fundamental de los socios consumidores de las sociedades cooperativas de consumidores y usuarios es la consecución de los mejores precios en los bienes o servicios que consume aun siendo muy relevante la participación en un modelo de empresa democrático y con valores.

Gráfico 19: Objetivos de los socios consumidores de las sociedades cooperativas de consumidores y usuarios.



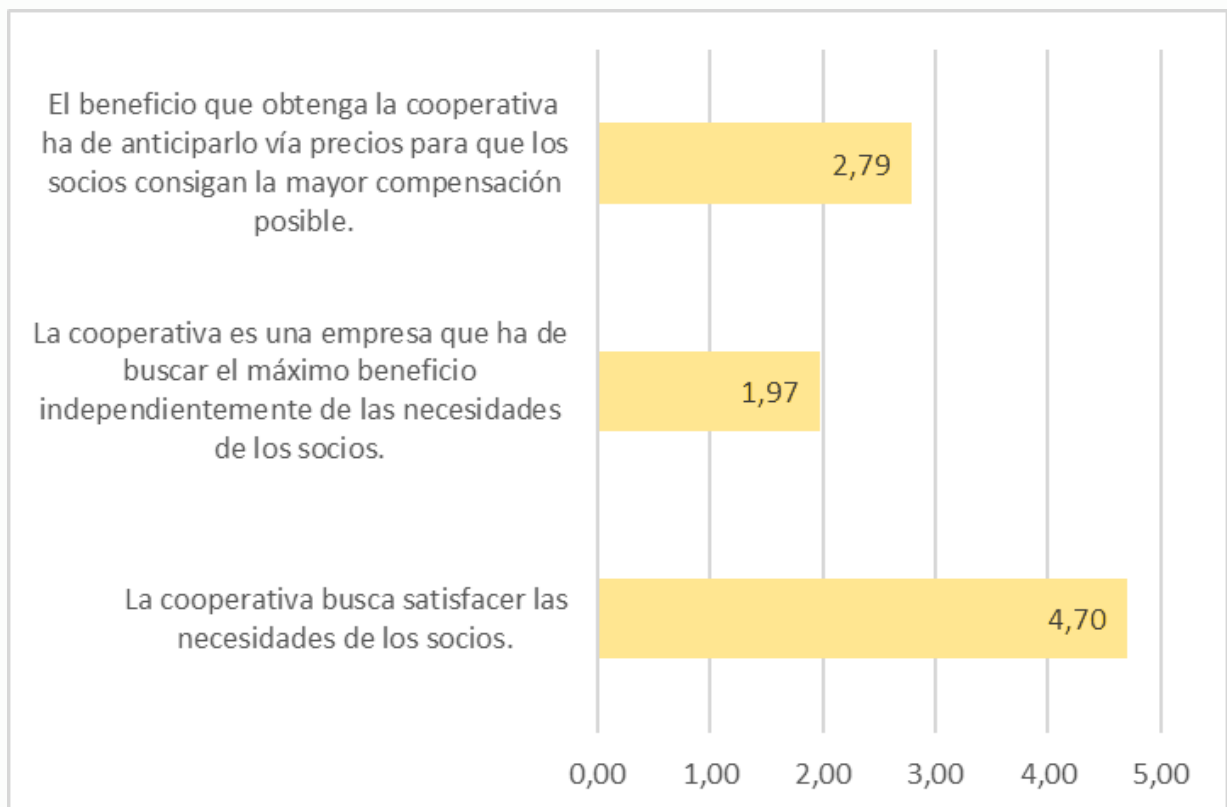
No obstante, también se señalan otros posibles objetivos.
En concreto:

- Participar en un modelo de vivienda colaborativa sin ánimo de lucro.
- Participar en un modelo de convivencia solidaria durante el envejecimiento.
- Ofrecer servicios y cuidados para la convivencia de mayores compartiendo vida activa.
- Transformar la sociedad mediante la empresa.
- Ofrecer responsabilidad compartida entre producción, distribución y consumo para construir sistemas alimentarios agroecológicos respetuosos con la Salud, la Seguridad y la Soberanía Alimentaria.

Con respecto a la concepción de los socios consumidores sobre si la sociedad cooperativa debe buscar satisfacer las necesidades de los socios, obtener el máximo beneficio independientemente de las necesidades de los socios o anticipar el beneficio que obtenga la sociedad cooperativa vía precios para que los socios consigan la mayor compensación posible, cerca del 76 por ciento de los entrevistados reconocen que la sociedad cooperativa busca satisfacer las necesidades de los socios.

- Un 15,15 por ciento piensa que la sociedad cooperativa ha de buscar el máximo beneficio independientemente de las necesidades de los socios.
- No hay un acuerdo al respecto de la anticipación de los retornos vía precios.

Gráfico 20: Concepción de la sociedad cooperativa en su relación con los socios (valores medios).

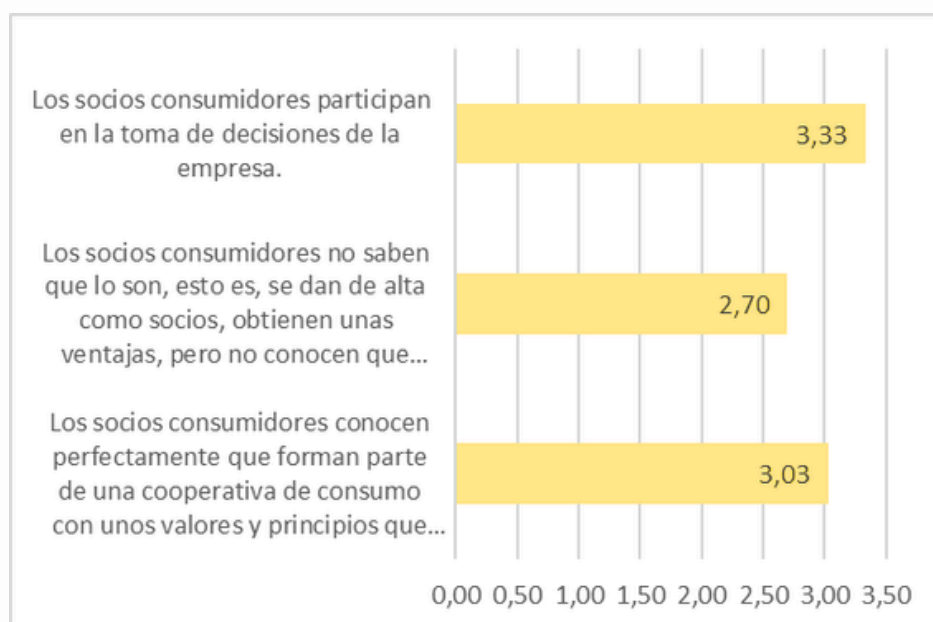


4.2.2. Naturaleza de la relación de los socios consumidores con la sociedad cooperativa.

Los socios consumidores conocen la esencia de la sociedad cooperativa cuando contemplan la opción de hacerse socios y no solo atienden a las mayores ventajas que pueden obtener en el consumo de bienes y/o servicios y participan en la toma de decisiones.

- Existe, en todo caso, cierta dispersión. Un 51,51 por ciento frente al 24,24 por ciento de los encuestados que manifiestan que no se tiene en cuenta la naturaleza de la cooperativa.
- La dispersión es absoluta con relación a la cuestión de si los socios consumidores conocen perfectamente que forman parte de una cooperativa de consumo con unos valores y principios que la regulan. Frente a un 36,36 por ciento que manifiestan pensar que es así, un 33,33 por ciento piensa lo contrario. El tercio restante (30,30 por ciento) no tiene claro si una cosa o la otra.
- Existe un porcentaje mayoritario de participantes en el proceso de encuestación que piensan que los socios consumidores participan en la toma de decisiones (51,51 por ciento) si bien no es despreciable el peso de quienes estiman lo contrario (24,24 por ciento).

Gráfico 21: Naturaleza de la relación de los socios consumidores (valores medios).



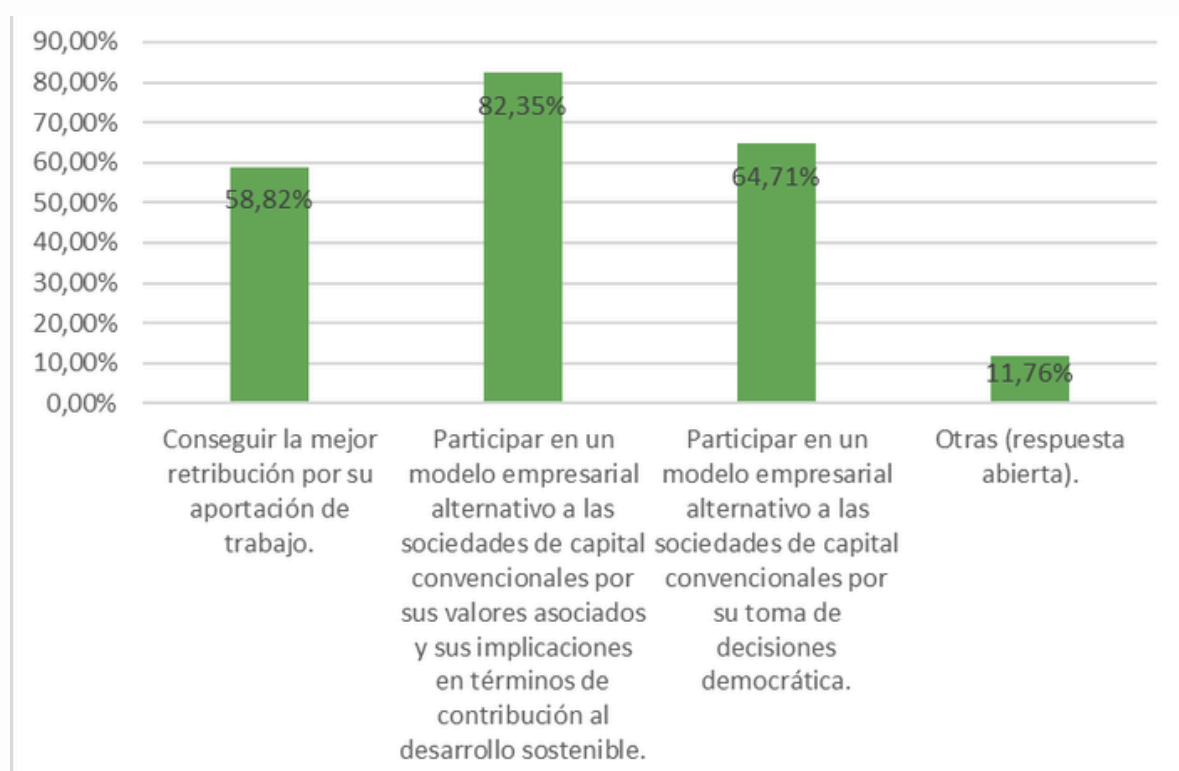
4.2.3. Objetivos de los socios trabajadores en su relación con la sociedad cooperativa.

Los socios trabajadores de las cooperativas de consumo, cuando coexisten con los socios consumidores, pueden tener objetivos no coincidentes con estos últimos.

El objetivo más importante para los socios trabajadores, teniendo como referencia lo consultado a los socios consumidores, es participar en un modelo empresarial con valores y que contribuye al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas (82,35 por ciento). Es decir, se tiene muy en cuenta la naturaleza del proyecto empresarial lo que queda reforzado por el hecho de la valoración que obtiene el objetivo de participar en un modelo en el que la toma de decisiones es democrática (64,71 por ciento para socios trabajadores).

Llama la atención la diferencia de casi 30 puntos porcentuales en el aspecto más puramente económico: cuando se pregunta sobre los socios consumidores, el objetivo fundamental es la consecución de los mejores precios posibles de los bienes y servicios (87,88 por ciento), mientras que, cuando se pregunta por los socios trabajadores, conseguir la mejor retribución por su trabajo, es el objetivo con más baja valoración (58,52 por ciento).

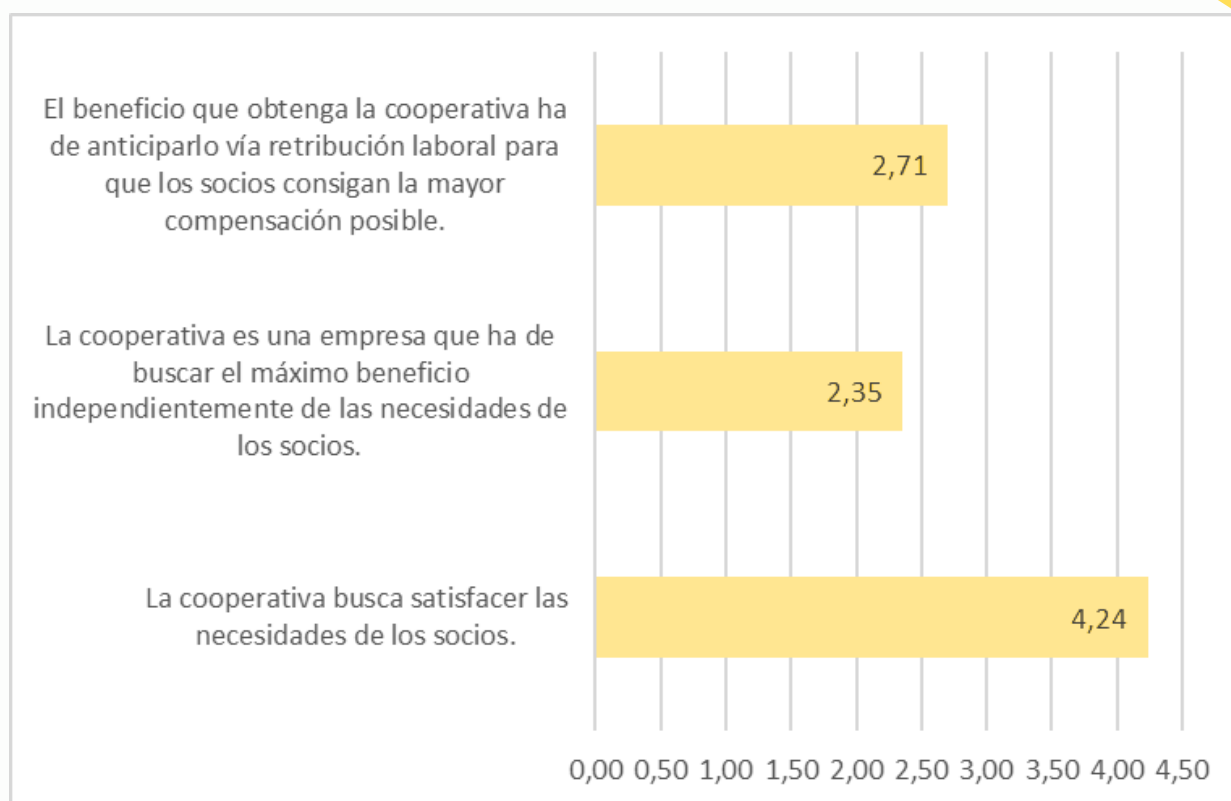
Gráfico 22: Objetivos de los socios trabajadores en las cooperativas de consumidores y usuarios.



El 82,35 por ciento de los entrevistados reconocen que la sociedad cooperativa busca satisfacer las necesidades de los socios (porcentaje que en el caso de los socios consumidores ascendía al 93,94 por ciento).

- Discrepancia en la opinión de la percepción que tienen los encuestados respecto a la anticipación del beneficio vía retribuciones salariales (Mientras que el 29,41 por ciento están de acuerdo o muy de acuerdo con ello, el 41,18 por ciento es de la opinión contraria).

Gráfico 23: Resumen de la concepción de la sociedad cooperativa para los socios trabajadores (valores medios).

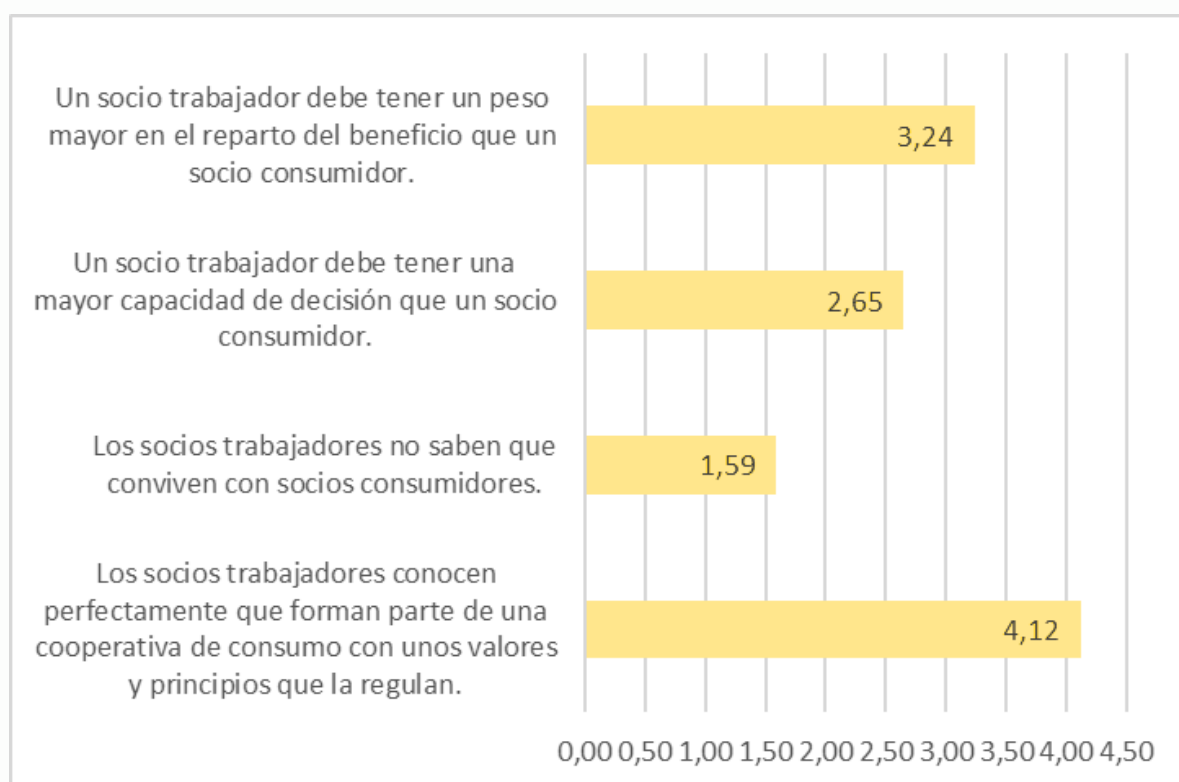


4.2.4. Naturaleza de la relación de los socios trabajadores con la cooperativa.

Los socios trabajadores, en la opción de los entrevistados, conocen perfectamente la naturaleza de la sociedad a la que pertenecen con sus valores y principios (76,47 por ciento los socios trabajadores conocen las particularidades de las cooperativas de consumidores y usuarios y solo un 11,76 por ciento las desconocen parcial o totalmente) no existiendo la dispersión a la que se hacía referencia para el caso del colectivo de los socios consumidores.

- Para los encuestados es evidente que los socios trabajadores saben que conviven con socios consumidores. Así lo manifiestan en 82,36 por ciento de ellos.
- Aún con notable dispersión, piensan que los socios trabajadores no han de tener mayor capacidad de decisión que los socios consumidores (47,05 por ciento frente a 35,29 por ciento).
- Mayoritariamente indican que los trabajadores deben tener un peso mayor en el reparto del beneficio que los socios consumidores (52,94 por ciento frente a 35,29 por ciento).

Gráfico 24: Naturaleza de la relación de los socios trabajadores (Valores medios).



4.3. Régimen económico.

4.3.1. Conocimiento por parte de los socios consumidores de las particularidades del régimen económico de la sociedad cooperativa.

El conocimiento del régimen económico de la cooperativa por parte de los socios consumidores se puede considerar medio, manifiestamente mejorable, si bien hay un asunto que si se conoce suficientemente: la posibilidad de causar baja de la cooperativa recuperando la aportación de capital.

- A juicio de los encuestados, el socio consumidor conoce que puede recuperar su capital social cuando causa baja (60 por ciento frente a un 27,27 por ciento opinan lo contrario).
- Sobre si los socios consumidores conocen la posible retribución del capital social con un interés limitado, la dispersión es total: un 33,33 por ciento piensan que es así y un 36,36 por ciento que no (siendo los indecisos un 30,30 por ciento).
- Para el 33,33 por ciento de los encuestados el reparto del excedente en función del consumo de bienes y/o servicios es un asunto bastante o muy conocido por los socios consumidores mientras que para el 39,39 por ciento no es así.
- La naturaleza del Fondo de Reserva Obligatorio como fondo irrepartible e inembargable es conocida, a juicio de los encuestados por un 33,33 por ciento de los socios y no lo es para el 45,45 por ciento.
- La obligación de la cooperativa de dotar un Fondo de Educación y Promoción es solo conocida, a juicio de los entrevistados, por el 27,27 por ciento de los encuestados
- El 57,57 por ciento de los encuestados opina que el que la cooperativa tributa a un tipo reducido en el Impuesto de Sociedades es conocido por los socios consumidores frente al 27,27 por ciento que piensa lo contrario.
- El destino preferente del Fondo de Educación y Promoción ha de ser en la formación y educación de los trabajadores en los principios y valores cooperativos (81,48 por ciento).

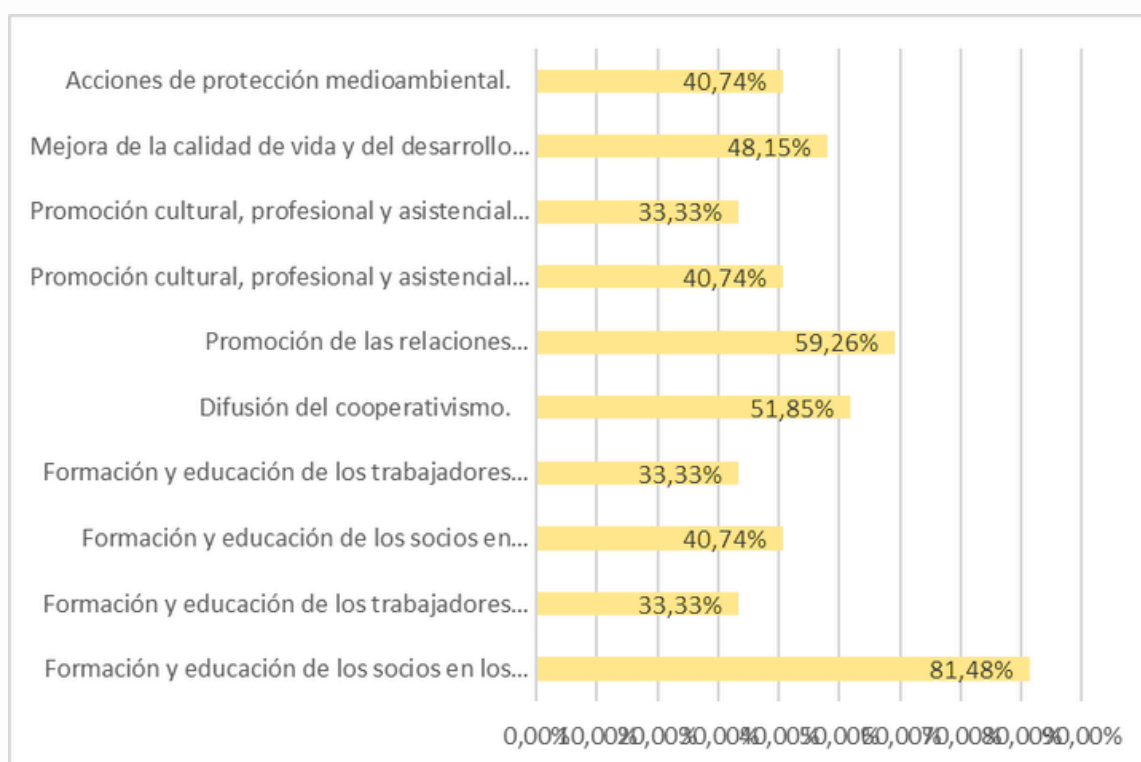
4.3.2. Conocimiento por parte de los socios trabajadores de las particularidades del régimen económico de la sociedad cooperativa.

Para todos los ítems relacionados con el régimen económico se concluye que los socios trabajadores tienen un conocimiento significativamente superior que los socios consumidores. Aunque mejorables, es quizás la fiscalidad en lo que el grado de conocimiento es menor.

- El colectivo de los socios trabajadores tiene muy claro (en un 88,24 por ciento de los casos, sin dispersión alguna, que los socios pueden causar baja en la cooperativa recuperando su aportación de capital social (60 por ciento).
- El 82,36 por ciento conoce la posible retribución del capital social con un interés limitado.
- Mayor dispersión se encuentra en lo relativo al reparto del excedente en función de la actividad cooperativizada. Para el 64,70 por ciento de los encuestados se trata de un asunto bastante o muy conocido por los socios trabajadores mientras que para el 17,64 por ciento no es así.
- Los socios trabajadores conocen suficientemente la naturaleza del Fondo de Reserva Obligatorio y, por tanto, su carácter irrepartible e inembargable. (64,70 por ciento de los encuestados frente 17,64 por ciento.
- El 60,60 por ciento de los encuestados opina que los socios trabajadores conocen bien o muy bien la obligación de dotar el Fondo de Educación y Promoción frente al poco conocimiento (tan solo el 27,27 por ciento de los socios consumidores).
- La mayor dispersión se encuentra en lo relativo a la tributación de la cooperativa a un tipo reducido en el Impuesto de Sociedades. Para el 47,06 por ciento se trata de un asunto suficientemente conocido pensando lo contrario el 41,17 por ciento de los encuestados aun siendo más conocido para los trabajadores socios que para los consumidores.

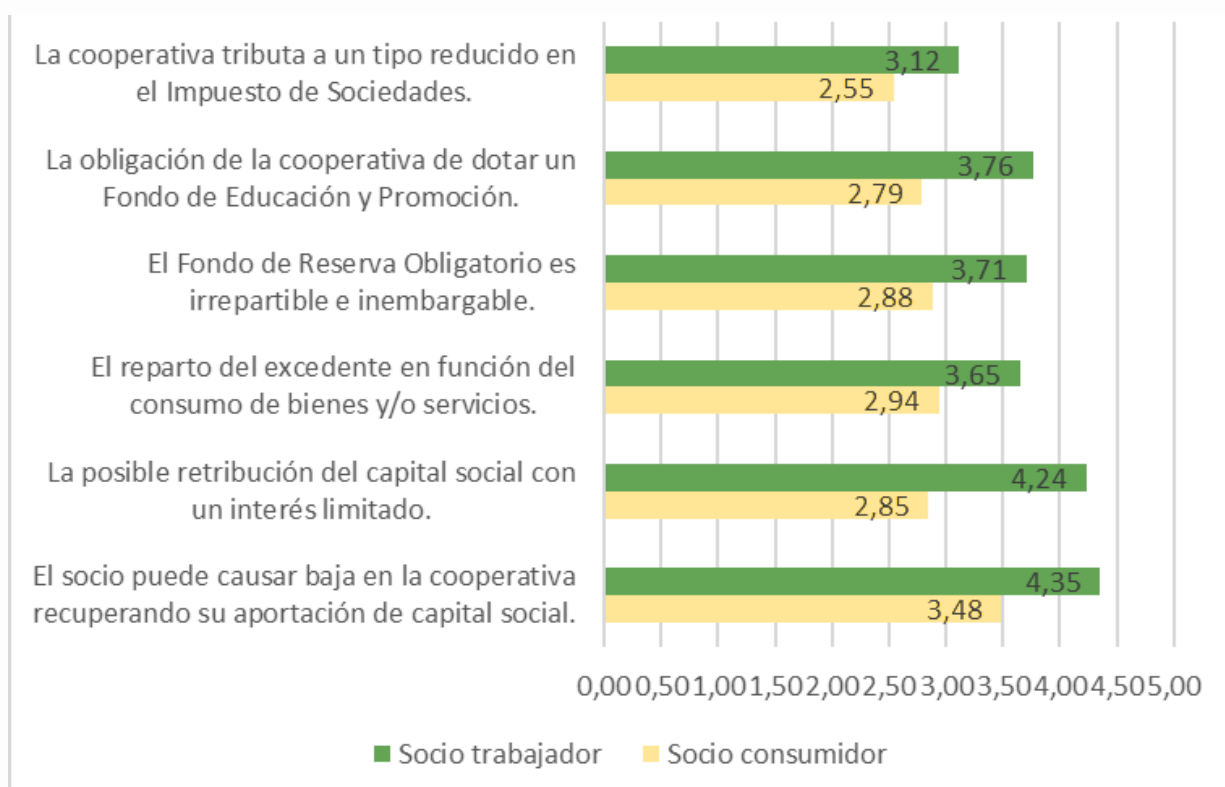
- Según los encuestados el destino preferente es la formación y educación de los trabajadores en los principios y valores cooperativos (81,48 por ciento) quedando bastante alejadas otras acciones como la promoción de las relaciones intercooperativas (59,26 por ciento) y la difusión del cooperativismo (51,85 por ciento). El porcentaje de respuesta de las restantes no supera el 50 por ciento.
- El destino preferente del Fondo de Educación y Promoción ha de ser en la formación y educación de los trabajadores en los principios y valores cooperativos (81,48 por ciento).

Gráfico 25: Destino el Fondo de Educación y Promoción.



La comparativa entre socios consumidores y socios trabajadores se manifiesta en el siguiente gráfico.

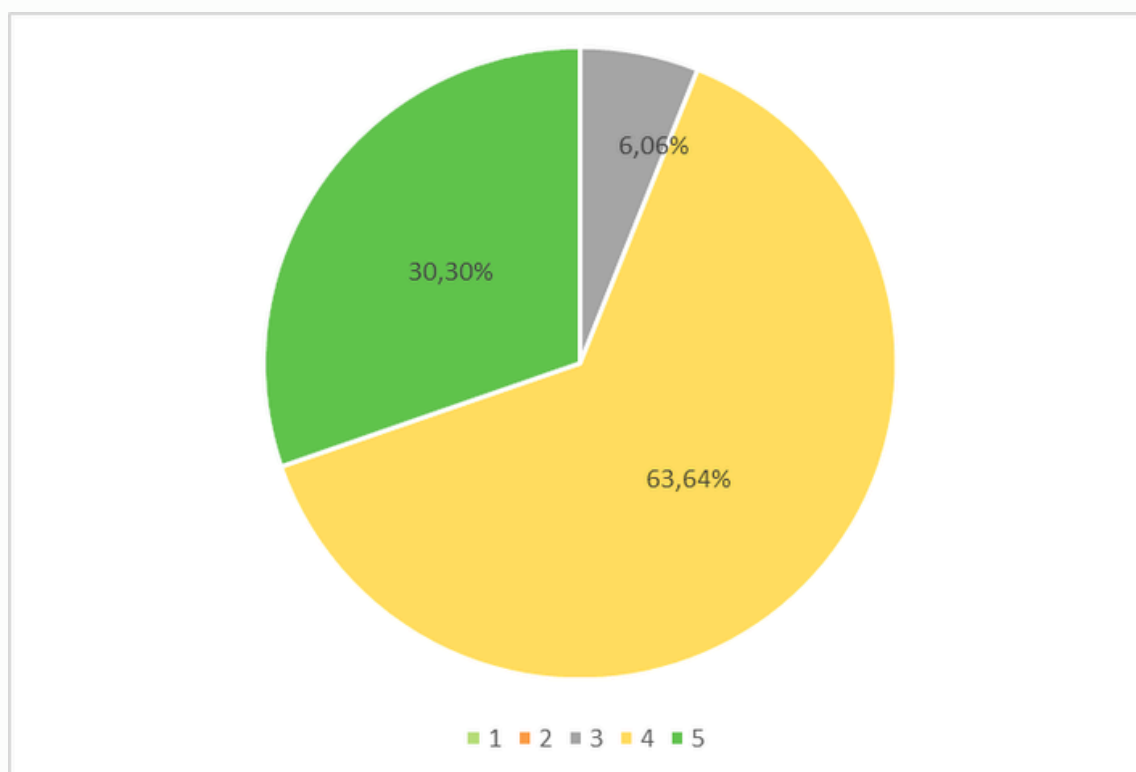
Gráfico 26: Comparativa sobre el grado de conocimiento del régimen económico por parte de los socios consumidores y socios trabajadores (Valores medios).



4.4. Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Las sociedades cooperativas de consumidores y usuarios son muy respetuosas, en sus actividades, con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). El 94,94 por ciento de los encuestados manifiesta un respeto alto o muy alto), el valor modal 4 (en una escala de 1 a 5) es de 4 y el valor promedio obtenido con las respuestas de los encuestados es 4,24, lo que significa un compromiso muy alto de las cooperativas de consumidores y usuarios con el desarrollo sostenible.

Gráfico 27: Valoración de en qué medida la actividad de la sociedad cooperativa es respetuosa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (5 muy respetuosa, 1 poco respetuosa).

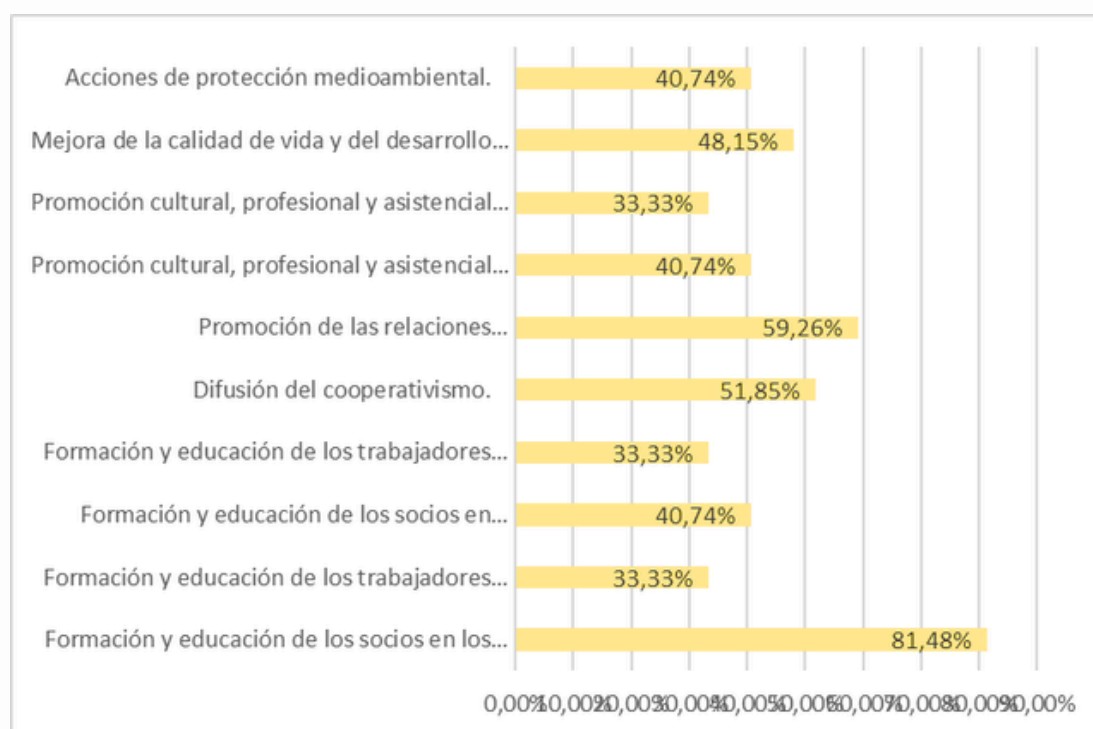


Pero la sensibilización de los socios con los Objetivos de Desarrollo Sostenibles, a juicio de los encuestados, es muy distinta al preguntarse sobre cada uno de los de uno de los 17 objetivos identificados por la ONU. Destacan sobre los demás, y por este orden:

- Salud y bienestar: 78,79 por ciento.
- Producción y consumo responsables: 66,67 por ciento.
- Energía asequible y no contaminante: 57,58 por ciento.
- Trabajo decente y crecimiento económico: 54,55 por ciento.

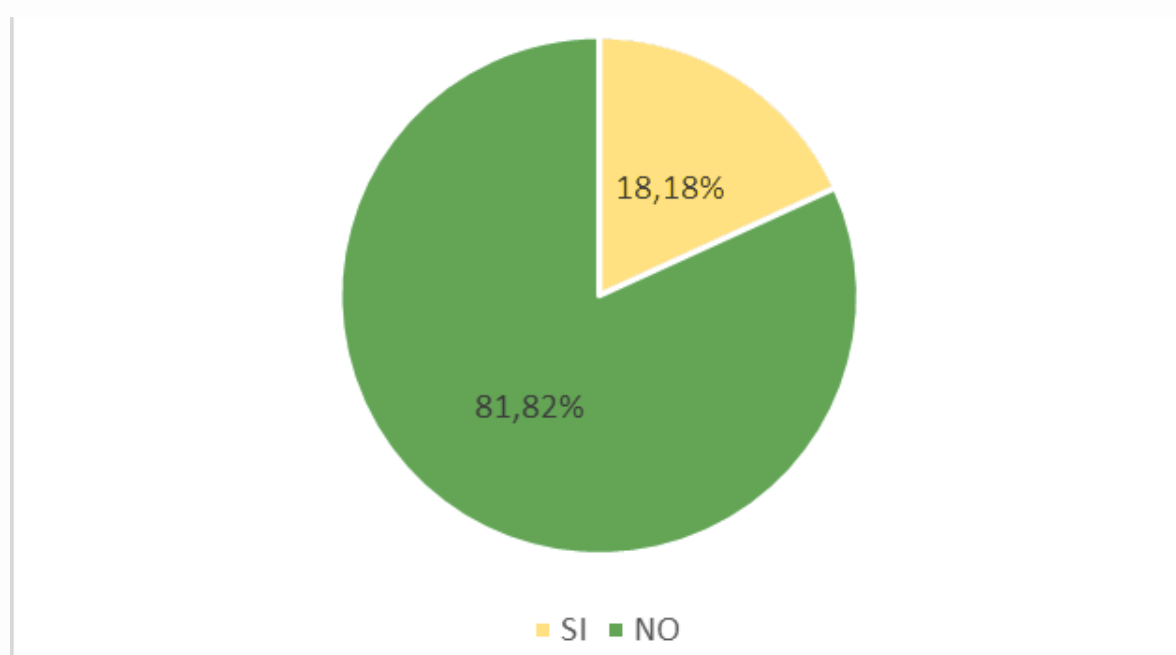
Evidentemente, estas respuestas están íntimamente relacionadas con los sectores de actividad en los que está presente el cooperativismo de consumidores y usuarios.

Gráfico 28: Impacto positivo de la actividad de la sociedad cooperativa en los Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Por otra parte, solo el 18,18 por ciento de los encuestados piensa que su sociedad cooperativa tiene impacto negativo sobre alguno de los ODS.

Gráfico 29: Impacto negativo de la actividad de la sociedad cooperativa en los Objetivos de Desarrollo Sostenible.



La siguiente tabla recoge, de forma sucinta, la información trasladada en los casos de impacto negativo sobre los ODS, en concreto sobre cuál y sobre si se han tomado medidas en la sociedad cooperativa para reducir ese impacto negativo o en caso afirmativo, cuáles.

Tabla 1: Medidas de las sociedades cooperativas ante el impacto negativo sobre alguno de los ODS.

ODS con impacto negativo	Medidas	Qué medidas
Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.	NO	
Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.	SI	Compromisos de reducción de plásticos y emisiones de CO2
Reducir la desigualdad en y entre los países.	NO	
Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible., Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades., Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos., Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles., Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos., Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible., Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de la biodiversidad.	SI	La Cooperativa cuenta con una Estrategia de Sostenibilidad vinculada con los ODS, y orientada a la promoción de sus impactos positivos en los mismos, así como de la mitigación de sus impactos negativos en el desarrollo sostenible. Las principales medidas de sostenibilidad de Consum se orientan a la promoción de la alimentación sostenible y saludable, el uso de energías renovables y la mitigación de emisiones de carbono, la economía circular de los envases y residuos (especialmente plásticos y alimentarios), y a la igualdad de oportunidades para todas las personas que integran Consum.
Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.	SI	Descuentos en comercialización en pandemia
Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.	NO	

5. Conclusiones generales y propuestas de actuación

Conclusión 1:

Relativo desconocimiento de la declaración de identidad cooperativa de la Alianza Cooperativa Internacional, particularmente por parte de socios.

Propuesta de actuación:

- Elaboración de campaña de difusión para que los socios conozcan lo que es una cooperativa.

Prioridad de la propuesta:

No prioritaria sobre la base de que se considera que el conocimiento de la existencia de la Declaración de Manchester es bastante importante para el logro de los objetivos de la cooperativa tanto por parte de directivos como de los miembros del Consejo Rector y no tanto cuando se trata de los socios.

Conclusión 2:

Notable nivel de conocimiento de los valores y principios cooperativos por parte de Consejo Rector y directivos y, en menor medida, por parte de socios, pero con capacidad de mejora para el logro de los objetivos de la cooperativa.

Propuesta de actuación:

- Refuerzo de los valores y principios cooperativos a través de acciones de difusión por parte de HISPACOOOP (redes sociales, cursos, etc.).
- Particular atención al principio de Educación, Formación e Información y Cooperación entre cooperativas.
- Hay diferencias poco significativas entre integrantes del Consejo Rector y directivos y si entre estos y socios, por lo que las eventuales campañas de concienciación deberían poner su foco en aspectos diferentes.

Prioridad de la propuesta:

Prioritaria, sobre la base de que los valores y principios se consideran mucho más importantes que el conocimiento de la existencia de los principios aprobados por la ACI.

Conclusión 3:

Conseguir los mejores precios de bienes y servicios es la motivación fundamental del socio consumidor al vincularse con la cooperativa, pero un porcentaje significativo desconoce que pertenecen a una cooperativa de consumo que se ajusta a unos valores y principios.

Propuesta de actuación:

- Elaboración de campaña de difusión para que los socios conozcan que pertenecen a una cooperativa.

Prioridad de la propuesta:

Prioritaria, sobre la base de una mayor eficiencia económica de la sociedad cooperativa.

Conclusión 4:

En general, los encuestados piensan que la cooperativa pretende satisfacer las necesidades de los socios y que no ha de tener como máxima la búsqueda del beneficio, pero no hay un acuerdo al respecto es sobre la idea de que el beneficio que obtenga la cooperativa ha de anticiparlo vía precios para que los socios consigan la mayor compensación posible.

Propuesta de actuación:

- Formación a socios consumidores y directivos sobre aspectos relacionados con la relación del socio con la cooperativa.

Prioridad de la propuesta:

Prioritaria, para el mejor cumplimiento de los objetivos de la cooperativa.

Conclusión 5:

Prácticamente en la mitad de las cooperativas que representan los encuestados conviven socios trabajadores y consumidores. Para los socios trabajadores lo más relevante es participar en un modelo empresarial con valores y que contribuye al cumplimiento de los ODS. Conseguir la mejor retribución por su trabajo, es un objetivo relevante, pero queda relegado a un segundo término.

Propuesta de actuación:

- Estimular la incorporación de trabajadores como socios.

Prioridad de la propuesta:

Prioritaria, sobre la base de que la existencia de conflictos entre ambos colectivos es infrecuente.

Conclusión 6:

Discrepancia en el colectivo de socios trabajadores sobre si el beneficio que obtenga la cooperativa ha de anticiparse vía retribución laboral para que los socios consigan la mayor compensación posible.

Propuesta de actuación:

- Formación a socios trabajadores sobre aspectos relacionados con la relación del socio con la cooperativa.

Prioridad de la propuesta:

Prioritaria, para el mejor cumplimiento de los objetivos de la cooperativa.

Conclusión 7:

El conocimiento del régimen económico de la cooperativa por parte de los socios consumidores se puede considerar medio, manifiestamente mejorable, si bien hay un asunto que si se conoce suficientemente: la posibilidad de causar baja de la cooperativa recuperando la aportación de capital.

Falta de información y conocimiento de los socios consumidores con relación a la posible retribución del capital social con un interés limitado, con respecto al eventual reparto del excedente de función de la actividad cooperativizada, a la naturaleza de los fondos obligatorios y a la fiscalidad.

Propuesta de actuación:

- Formación a los socios consumidores sobre el régimen económico de la sociedad cooperativa.

Prioridad de la propuesta:

Prioritaria, para el mejor cumplimiento de los objetivos de la cooperativa.

Conclusión 8:

El conocimiento del régimen económico de la cooperativa por parte de los socios trabajadores es medio-alto, también mejorable.

Falta de información y conocimiento de los socios trabajadores sobre los mismos asuntos considerados para los socios consumidores.

Propuesta de actuación:

- Formación a los socios trabajadores sobre el régimen económico de la sociedad cooperativa.

Prioridad de la propuesta:

Prioritaria, para el mejor cumplimiento de los objetivos de la cooperativa.

Conclusión 9:

El destino preferente del Fondo de Educación y Promoción Cooperativa (FEP) es la formación y educación de los trabajadores en los principios y valores cooperativos, quedando bastante alejadas otras acciones como la promoción de las relaciones intercooperativas y la difusión del cooperativismo.

Propuesta de actuación:

- Concienciación de la conveniencia de otros destinos del FEP potenciando aún más la difusión del cooperativismo y la promoción de las relaciones intercooperativas.

Prioridad de la propuesta:

Prioritaria, para el mejor cumplimiento de los objetivos de la cooperativa.

Conclusión 10:

Las sociedades de cooperativas y usuarios tienen un compromiso muy con el desarrollo sostenible, si bien la sensibilización de los socios con los ODS, es muy distinta de uno a otro de los 17 identificados por la ONU, con base en el potencial impacto positivo de la cooperativa en ellos. Destacan sobre los demás Salud y bienestar, producción y consumo responsables, energía asequible y no contaminante y trabajo decente y crecimiento económico. Esto está íntimamente relacionado con los sectores de actividad en los que está presente el cooperativismo de consumidores y usuarios.

Propuesta de actuación:

- Potenciar la sensibilización de los diferentes colectivos de las cooperativas sobre otros ODS, como es el caso, por ejemplo, de igualdad de género y de oportunidades.

Prioridad de la propuesta:

Prioritaria, para el mejor cumplimiento de los objetivos de la cooperativa.

Conclusión 11:

El impacto negativo de las cooperativas de consumidores y usuarios sobre algún ODS es muy limitado y reducido, y cuando es así se toman medidas para paliarlo.

Propuesta de actuación:

- Promoción de elaboración en las cooperativas de una Estrategia de Sostenibilidad vinculada con los ODS, orientada a la promoción de sus impactos positivos en los mismos, así como de la mitigación de sus impactos negativos en el desarrollo sostenible con acciones dirigidas a la promoción de la alimentación sostenible y saludable, el uso de energías renovables y la mitigación de emisiones de carbono, la economía circular de los envases y residuos y a la igualdad de oportunidades para todas las personas que integran la cooperativa.

Prioridad de la propuesta:

Prioritaria, para el mejor cumplimiento de los objetivos de la cooperativa.

edita:

Confederación Española
de Cooperativas
de Consumidores
y Usuarios



**HISPA
COOP**



Quintana, 1 - 2º. 28008 Madrid



915 930 935



hispacoop@hispacoop.es



www.hispacoop.es

