



Cooperativismo de Consumo en Argentina

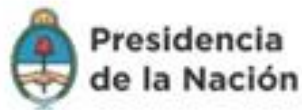
Situación actual y
perspectivas de desarrollo

Septiembre 2015

Este trabajo de investigación ha sido financiado con fondos públicos provenientes del Ministerio de Educación, Secretaría de Políticas Universitarias.

Se encuentra disponible en www.gidecoop.coop

**Programa de Educación en Cooperativismo y
Economía Social en la Universidad**
Resolución SPU 2087



Ministerio de
Educación



Secretaría de
Políticas Universitarias





Fundada en 1956 ha sido pionera en la educación cooperativa contando en la actualidad con 2 materias obligatorias en las carreras de Contador Público y Licenciatura en Administración y con un Gabinete Cooperativo (GIDECOOP) creado por Resolución del Consejo Superior en el año 1965.



Fundada en 1932 fue la primera integración vertical del cooperativismo urbano argentino y la primera federación del país en unirse a la Alianza Cooperativa Internacional. Actualmente está integrada por 63 cooperativas de consumo o con sección consumo.

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

Lic. Mariano Glas (UNS) – Coordinador
Dra. Lucía Banchieri (FACC) – Responsable por la FACC
Cr. Christian Abadía (UNS)
Cr. Fabián Delgado (UNS)
Cr. José María Giordano (UNS)
Lic. Carolina Pereyra Huertas (UNS)
Lic. Federico Adad (FACC)
Lic. Carmen Boccatonda (FACC)
Lic. Diego Savino (FACC)





OBJETIVOS

- Conocer la situación actual del cooperativismo de consumo en el país
- Detectar casos de éxito para replicar
- Relevar necesidades de capacitación
- Generar propuestas concretas de formación y capacitación
- Conocer el aporte del sector en temas sociales, culturales y medioambientales
- Proponer acciones concretas para el fortalecimiento del cooperativismo de consumo en el país.





METODOLOGÍA

- **Cuantitativa** (encuestas)
- **Herramienta de recolección de datos:** Encuesta online
documentación suministrada por el INAES
- **Ámbito geográfico:** Argentina
- **Unidad de análisis:** Cooperativas de consumo o con sección consumo
- **Período:** 16 de Abril al 30 de Julio de 2015
- **Estrategia de administración del cuestionario:**
 - Email específico
- **Tasa de respuesta:** 46,7%





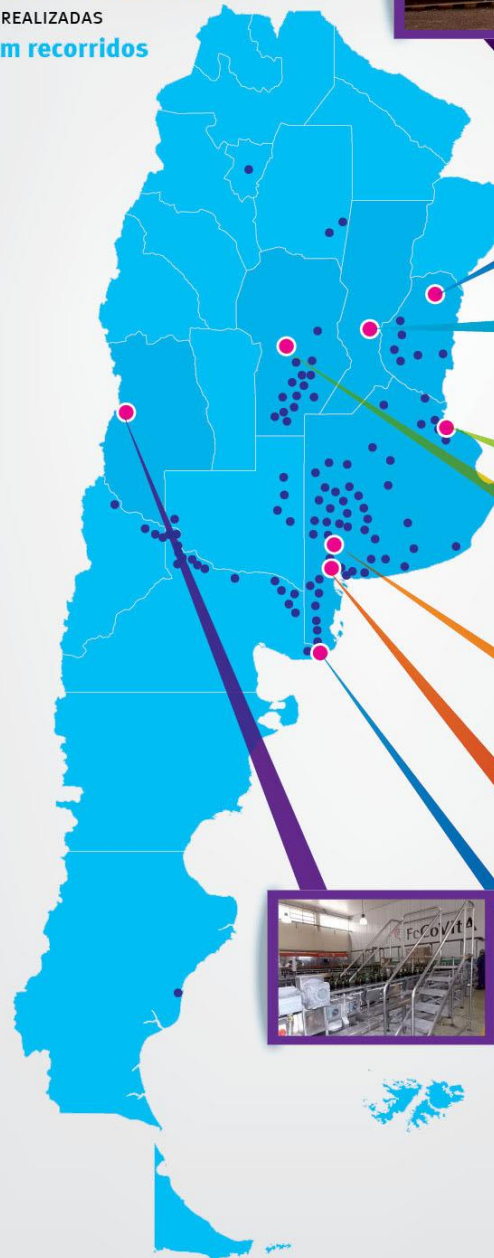
METODOLOGÍA

- **Cualitativa** (observación directa, entrevistas, bases de datos secundarios)
- **Herramienta de recolección de datos:**
 - Entrevista semiestructurada
 - Observación directa
 - Documentos de las cooperativas, balances económicos y sociales, revistas de difusión de sus actividades, entre otros
- **Ámbito geográfico:** Argentina
- **Unidad de análisis:** Cooperativas de consumo o con sección consumo y/ cooperativas de producción y Federación de Cooperativas
- **Período:** 3 de Julio al 12 de Agosto de 2015



Presencia geográfica de Cooperativas que participaron del estudio.

● VISITAS REALIZADAS
14.438 km recorridos





RESULTADOS ESPERADOS

- Información actualizada sobre el cooperativismo de consumo en Argentina
- Elaboración de cursos de capacitación y formación
- Información sobre el impacto en temas sociales, culturales y medioambientales que generan las acciones de las cooperativas de consumo (Balance Social Cooperativo)
- Elaboración de modelos de trabajo en base a los casos exitosos (buenas prácticas)
- Generación de propuestas concretas para desarrollar y/o fortalecer el intercambio de bienes entre cooperativas de producción o trabajo con cooperativas de consumo en Argentina



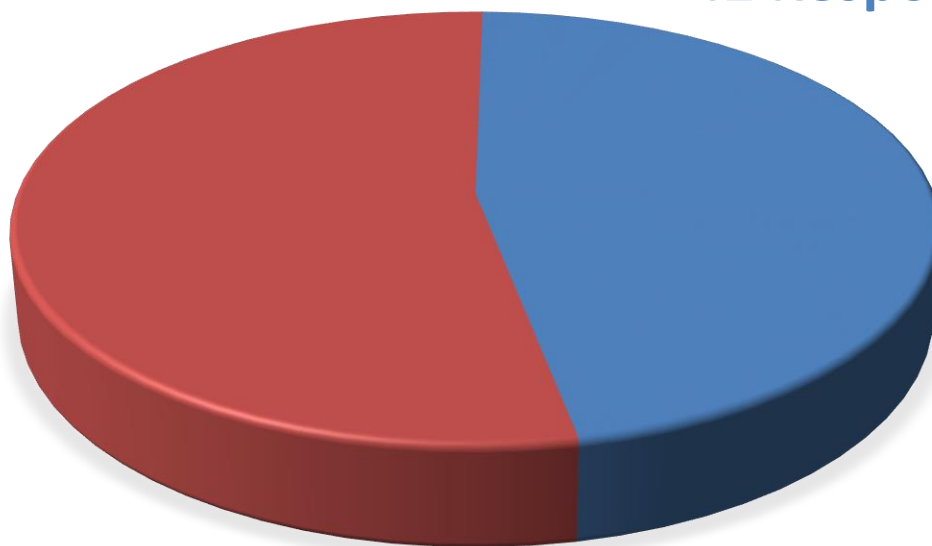


INFORMACIÓN DE LAS COOPERATIVAS RELEVADAS

Tasa de respuesta
46,7%

ENCUESTAS

42 Respondieron



48 No respondieron

N= 90

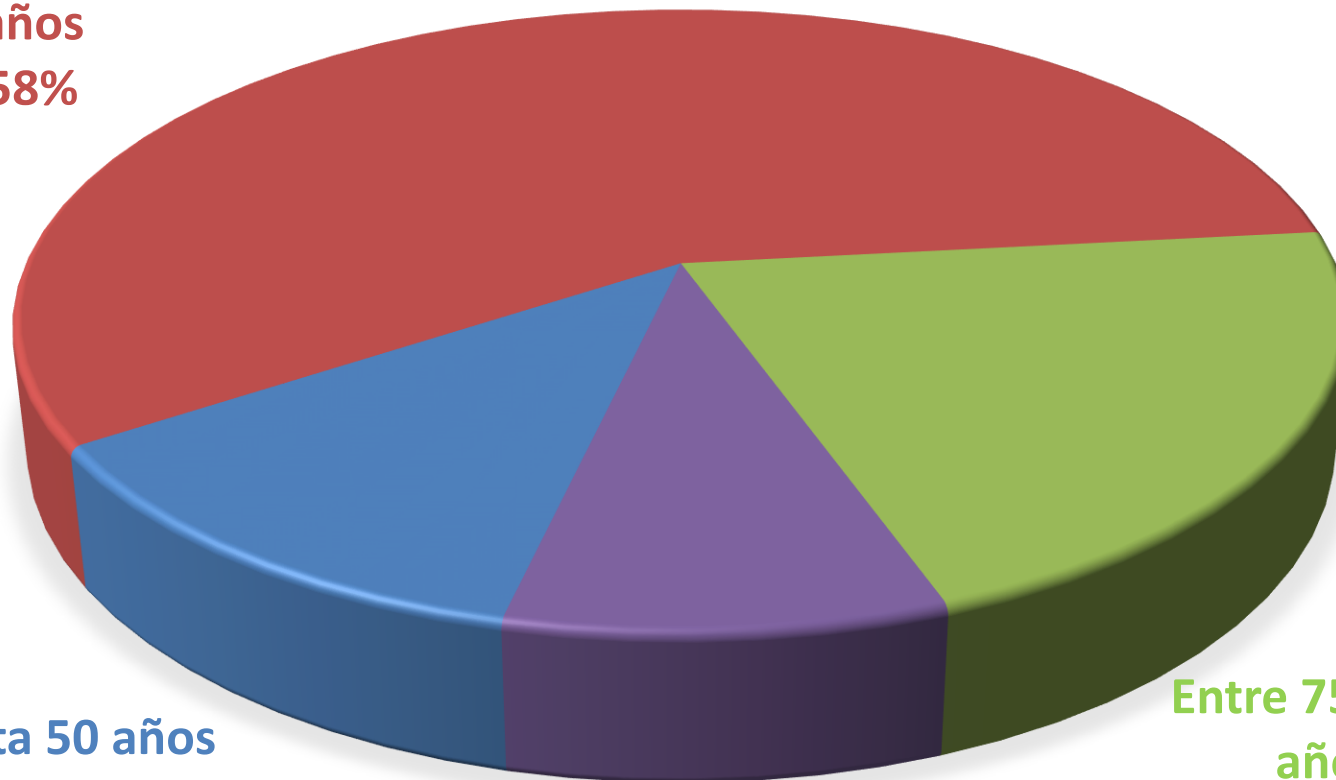




INFORMACIÓN DE LAS COOPERATIVAS RELEVADAS

ANTIGÜEDAD DE LAS COOPERATIVAS DE CONSUMO

Entre 50 y 75
años
58%



Entre 75 y 100
años
21%

Hasta 50 años
12%

Más de 100 años
9%

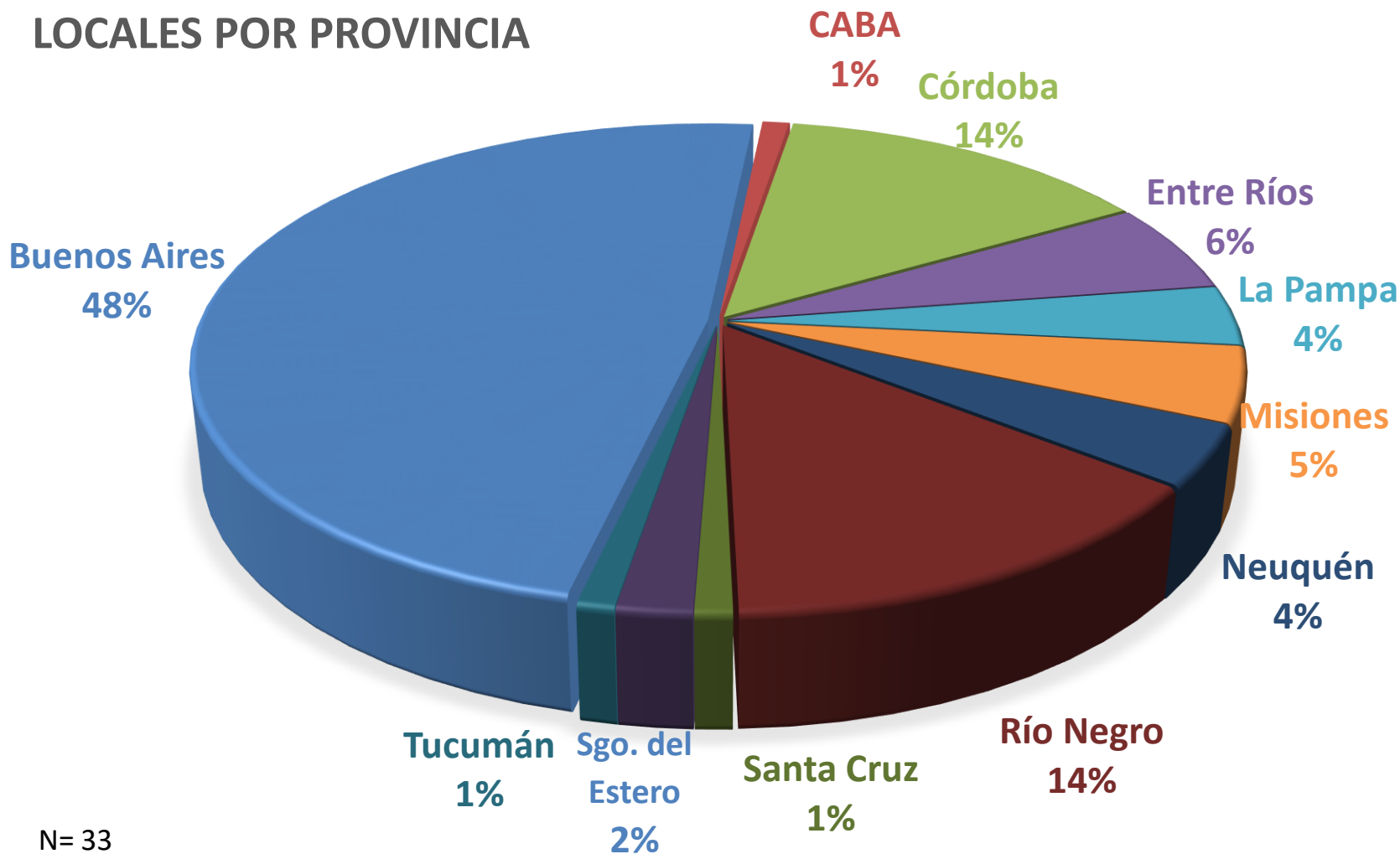
N= 33





INFORMACIÓN DE LAS COOPERATIVAS RELEVADAS

LOCALES POR PROVINCIA





INFORMACIÓN DE LAS COOPERATIVAS RELEVADAS

- **1.443.185** asociados.
- **101 localidades** con supermercados cooperativos.
- **71%** de las localidades atendidas tienen menos de 25.000 habitantes.
- **170** puntos de distribución
- **72 años** de antigüedad promedio de las cooperativas relevadas
- **4,07%** participación de mercado de supermercados según encuesta INDEC*

*estimación en base a respuestas obtenidas





BUENAS PRÁCTICAS

77% Capacita

Razones por las cuales no capacita:

- Distancia a las sedes
- Costo de la actividad
- Reemplazo persona que asiste

Temas:

- Cooperativismo
- Recursos humanos
- Marketing
- Gestión de supermercados

83% está dispuesto a invertir en capacitación




BUENAS PRÁCTICAS – ACCIONES COMERCIALES

49%

- Cronograma de acciones anuales

48%

- Realiza relevamiento de precios
- 56% luego efectúa correcciones

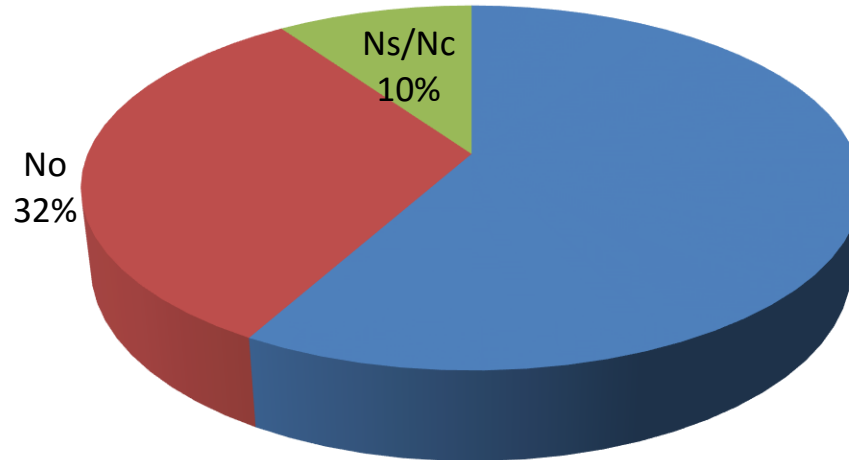
- 
- **Comunicación**
 - **Tarjeta de fidelización**
 - **Marcas propias**



BUENAS PRÁCTICAS - INTEGRACIÓN

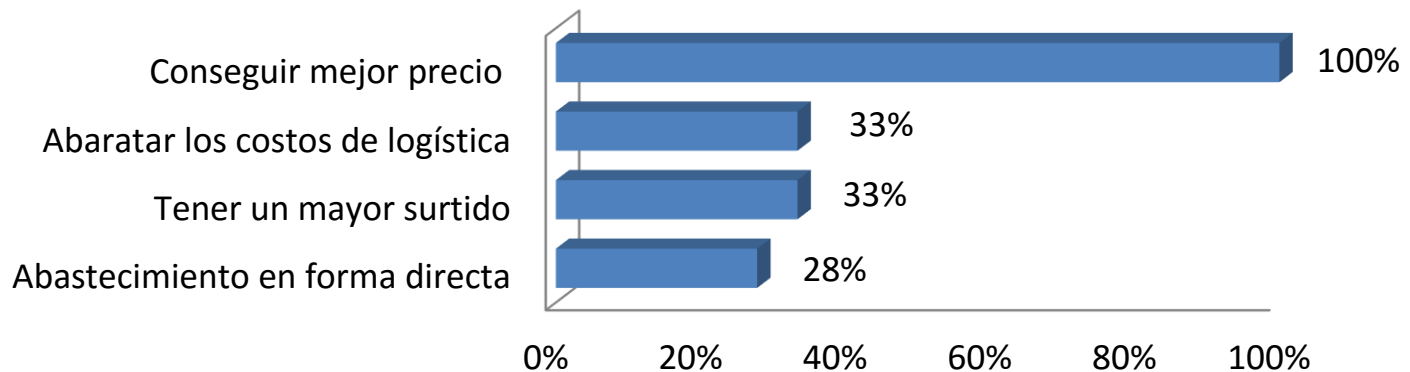
¿Alguna vez se asociaron para realizar compras?

N= 31



¿Con qué objetivo?

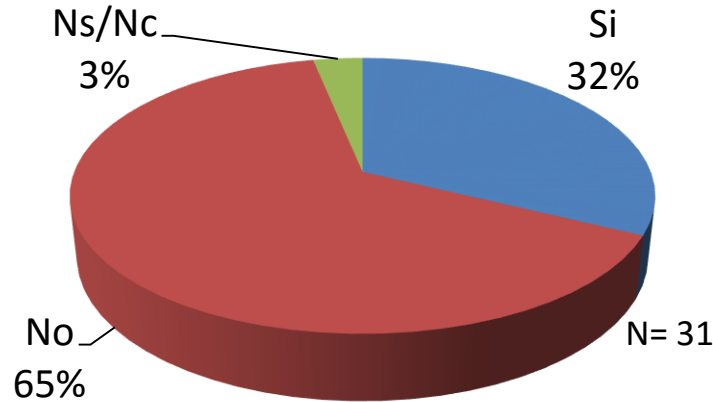
N= 18





BUENAS PRÁCTICAS - INTEGRACIÓN

¿Pertenece a una red de compras?



14 cooperativas quieren trabajar productos que ven en el mercado pero no pueden

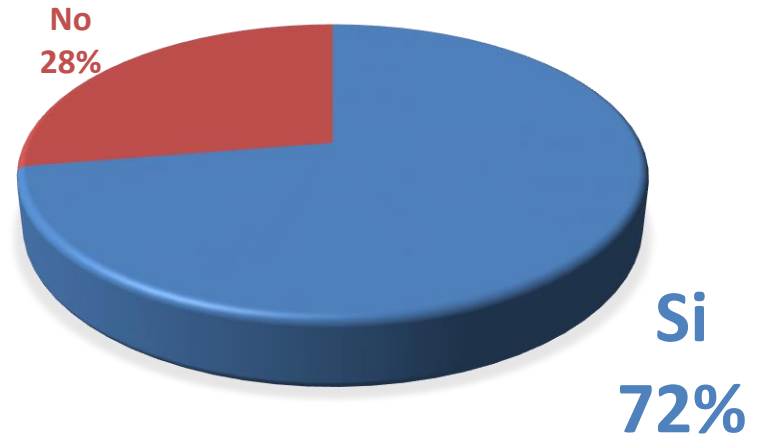
30 cooperativas compran a mayoristas o distribuidores



BUENAS PRÁCTICAS - INTEGRACIÓN

¿Trabaja con otras cooperativas?

N= 29



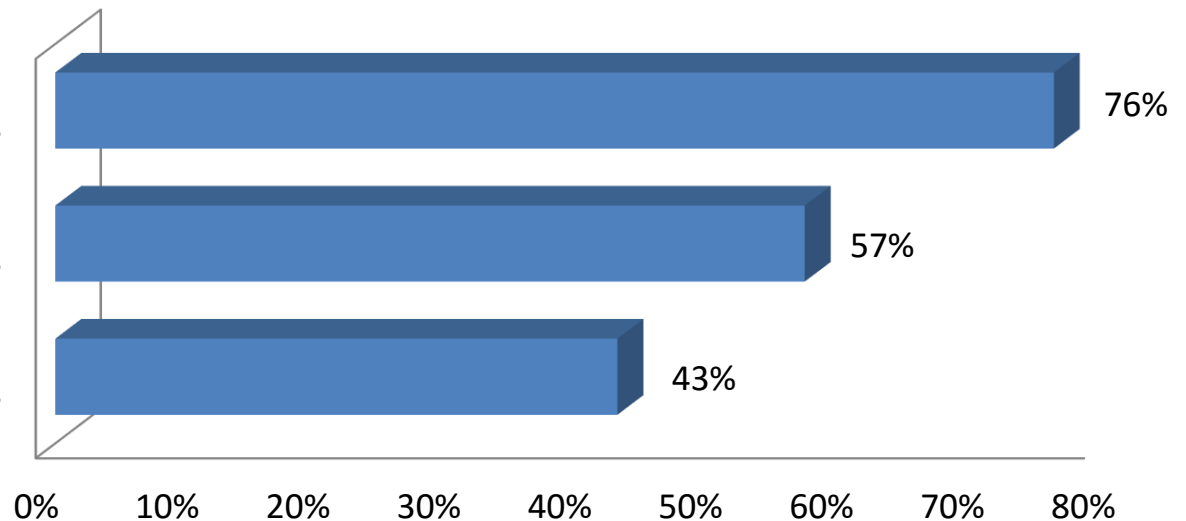
¿En qué rubros?

Abastecimiento de productos

Seguros

Otros

N= 21





BUENAS PRÁCTICAS - INTEGRACIÓN

25 cooperativas sostienen que es importante vincularse con otras cooperativas

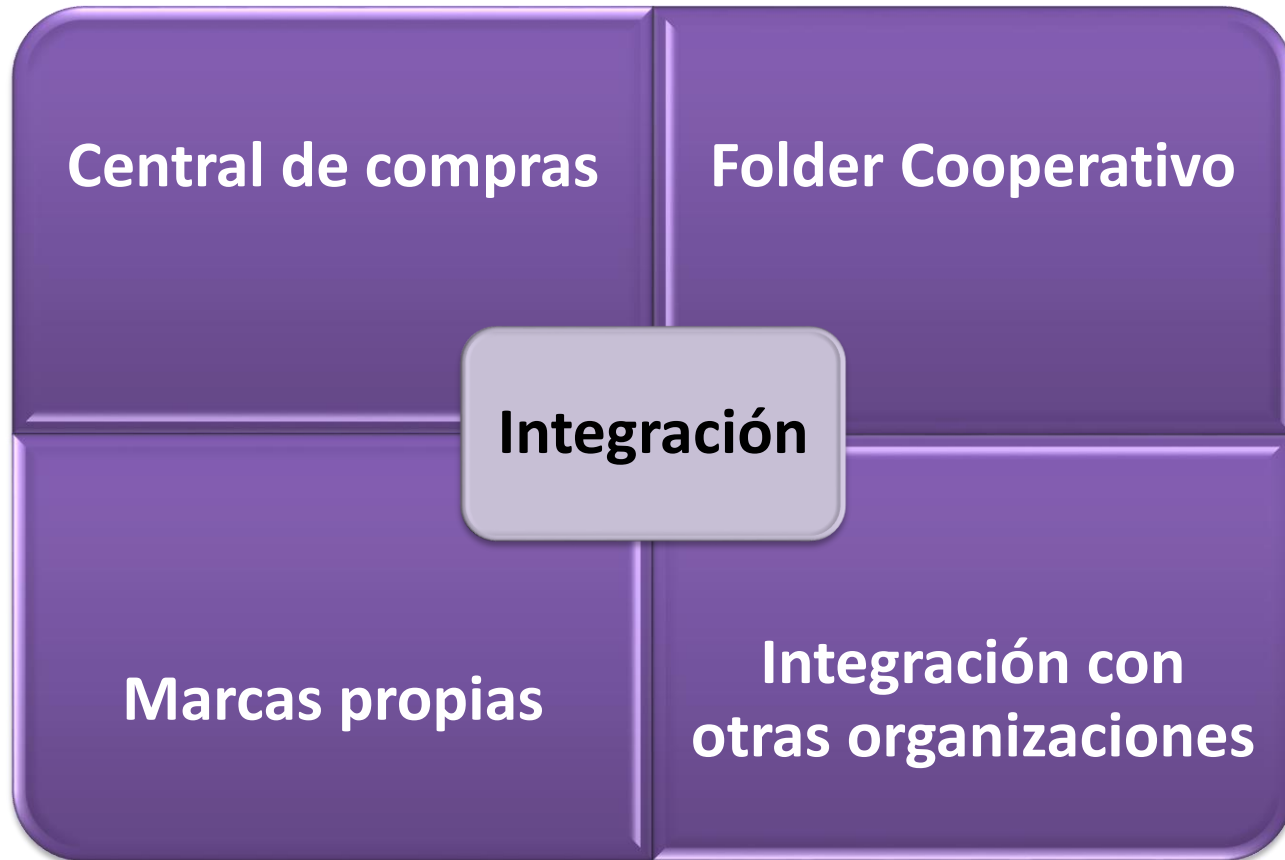
11 cooperativas realizan acciones comerciales con productores cooperativos

Aspectos para vincularse:

- 20 Cooperativas Compras conjuntas
- 12 Proveerse



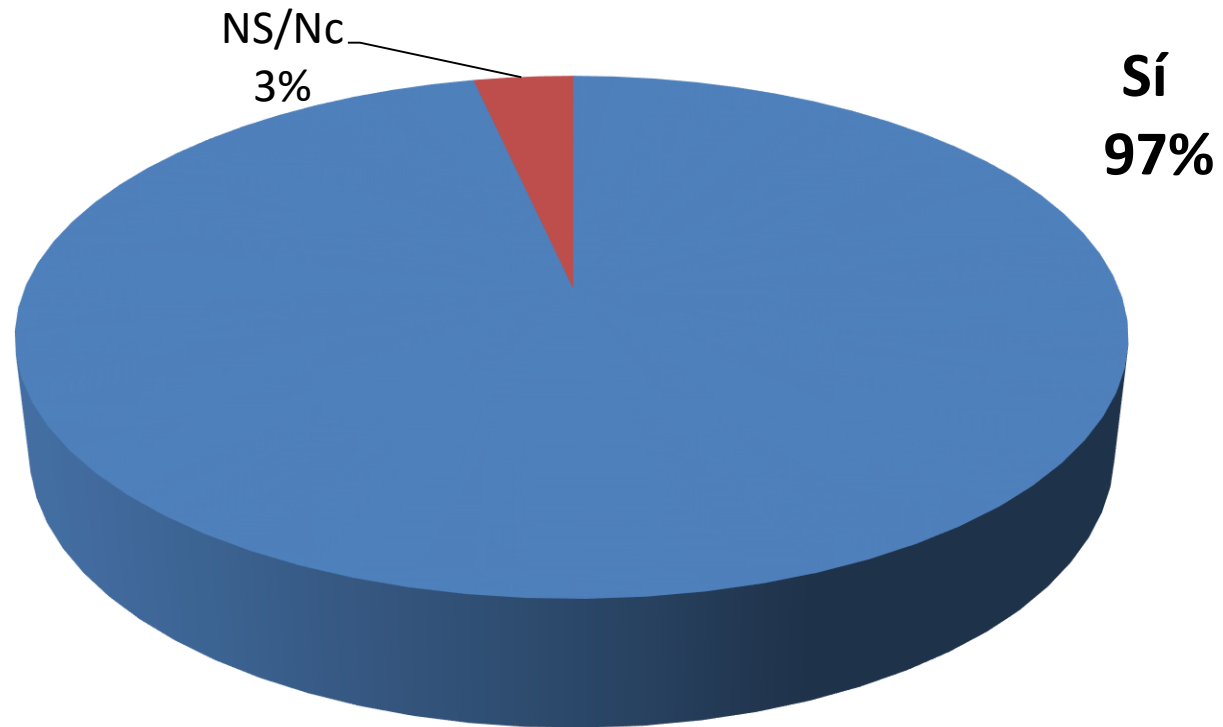
BUENAS PRÁCTICAS





ACCIONES PARA CUMPLIR CON LOS PRINCIPIOS COOPERATIVOS

¿Realiza acciones para cumplir con los principios cooperativos



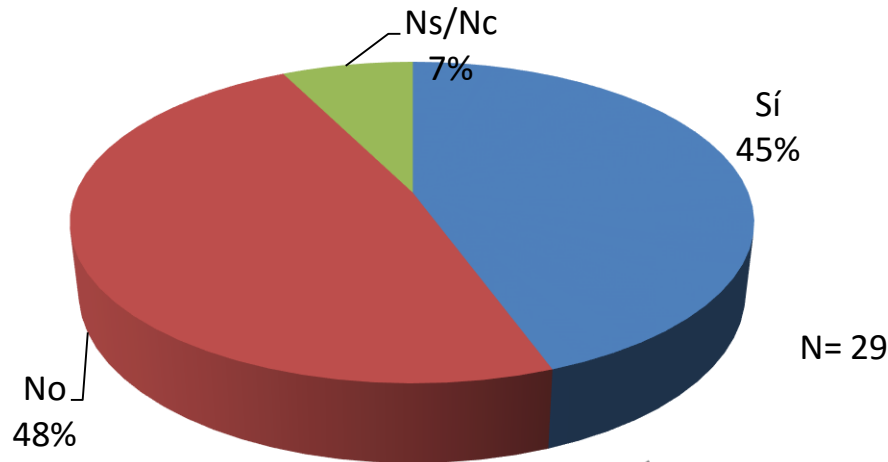
N= 29





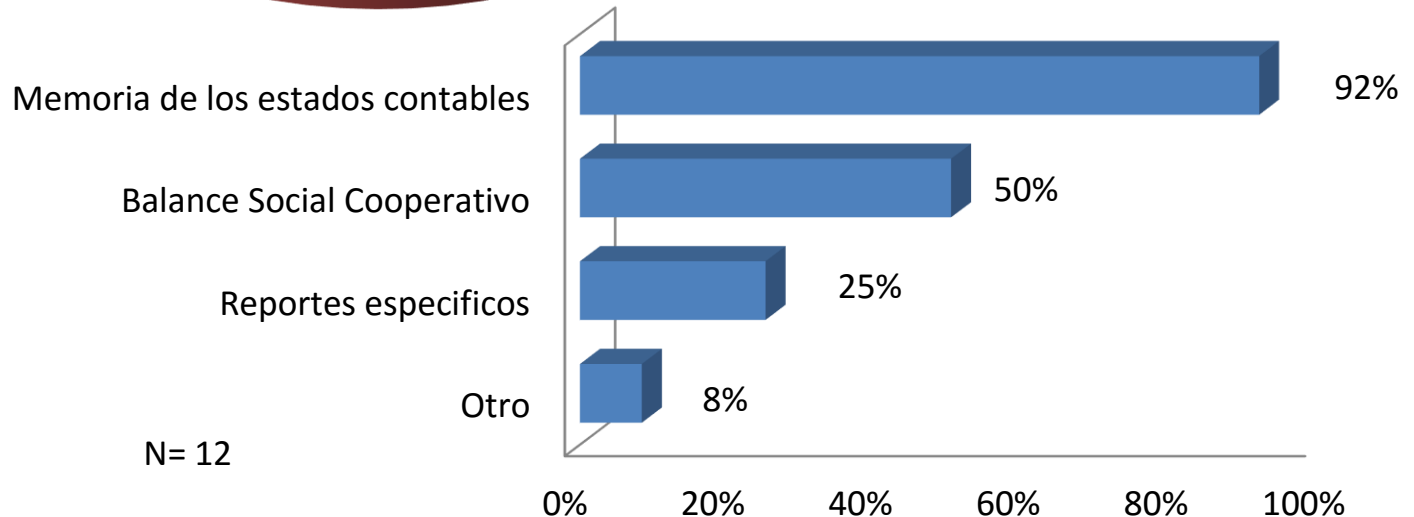
ACCIONES PARA CUMPLIR CON LOS PRINCIPIOS COOPERATIVOS

¿Realiza algún informe para reflejar las acciones?



Solamente 5 cooperativas difunden sus acciones

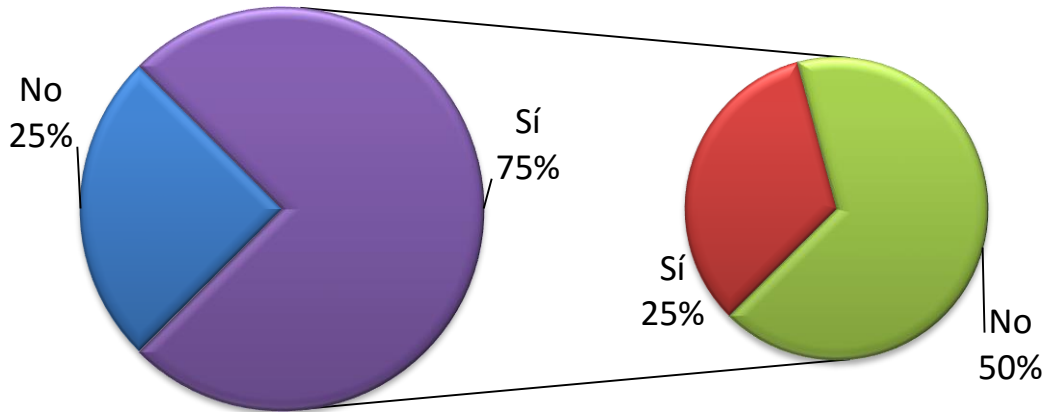
Informes que utilizan para reflejar las acciones





ACCIONES PARA CUMPLIR CON LOS PRINCIPIOS COOPERATIVOS

¿Conoce y utiliza el BSCoop?



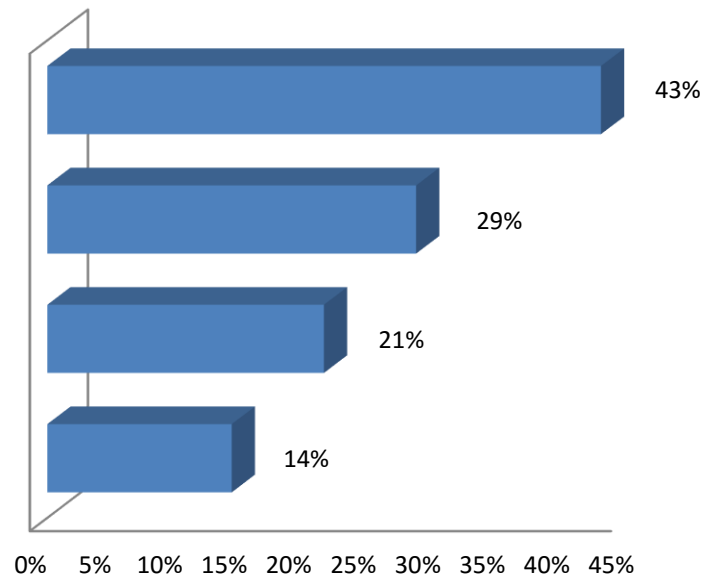
Razones por las cuales no utiliza el BSCoop

N= 14

- No se conoce en profundidad
- Falta información para implementarla
- Requiere de recursos económicos que no disponemos
- Se trata de un modelo de difícil aplicación en mi cooperativa

3 cooperativas están en la etapa de la implementación

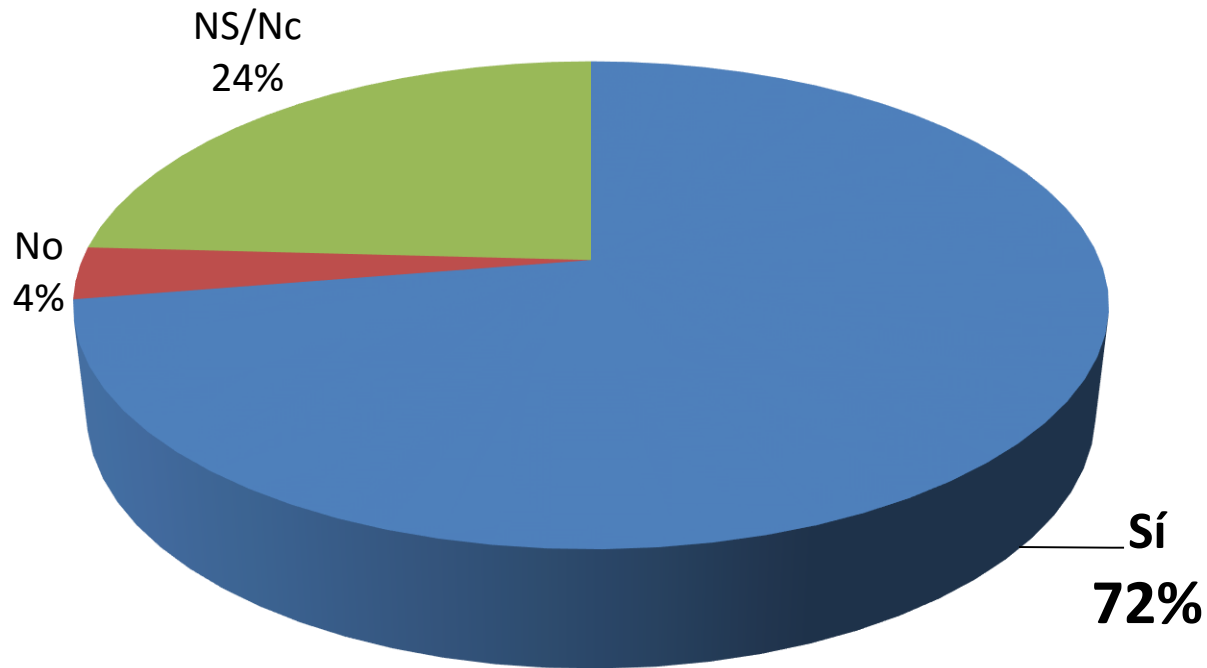
N= 29





ACCIONES PARA CUMPLIR CON LOS PRINCIPIOS COOPERATIVOS

¿Es útil una guía práctica que le permita realizar un BSCoop?



N= 29

CONCLUSIONES

- ✓ El cooperativismo de consumo es exitoso compitiendo con grandes cadenas de supermercados en ciudades mayores a **25.000 habitantes**, al tiempo de satisfacer necesidades en pequeñas poblaciones donde a los grandes no les interesó ir hasta el momento.
- ✓ La elevada antigüedad de estas cooperativas demuestran las **altas barreras de entrada existentes para establecer nuevas cooperativas de consumo.**



CONCLUSIONES

- ✓ Uno de los factores determinantes es la elevada inversión inicial que requiere la formación de una cooperativa de consumo con las exigencias actuales del sector, el cual está altamente concentrado y cada vez más globalizado.
- ✓ **Es necesario fortalecer y desarrollar a las cooperativas de consumo o con sección consumo existentes o incorporar la sección consumo en cooperativas de otros sectores ya en funcionamiento.**



CONCLUSIONES

- ✓ **Se dificultó la obtención de datos estadísticos por parte de las cooperativas.**
- ✓ **Es necesario un trabajo de sensibilización** para que los directivos y funcionarios comprendan la importancia de brindar información para generar indicadores precisos que permitan visibilizar adecuadamente el sector cooperativo de consumo y conocer sus necesidades para poder dar respuesta a las mismas.



CONCLUSIONES

- ✓ Las cooperativas manifiestan su necesidad de capacitación con programas y actividades que respondan a su realidad.
- ✓ Existe predisposición a destinar recursos para actividades de capacitación.
- ✓ Las cooperativas realizan diversas acciones comerciales beneficiosas para sus asociados. **Sería conveniente la generación de espacios de intercambio para compartir y potenciar estas experiencias.**



CONCLUSIONES

- ✓ **Se observan casos exitosos de vinculación cooperativa que han generado importantes sinergias tanto para los asociados consumidores como para los asociados productores o trabajadores (por ejemplo la acción especial de “Productos y Servicios Cooperativos” desarrollada por la Cooperativa Obrera y 50 cooperativas de producción o trabajo).**



CONCLUSIONES

- ✓ A nivel internacional existen importantes antecedentes de negocios cooperativos exitosos mediante la integración, como por ejemplo el caso de la **Coop Italia**, el cual se considera necesario estudiar en profundidad para tomar los aspectos pertinentes como modelo a seguir.
- ✓ Se considera que será **beneficioso para el sector cooperativo impulsar ese tipo de prácticas a nivel local.**



CONCLUSIONES

- ✓ La mayoría de las cooperativas realizan actividades en cumplimiento de los Principios Cooperativos pero no se consolidan en una herramienta de gestión específica.
- ✓ **Existe una enorme oportunidad de visibilizar las acciones de las cooperativas mediante la realización del Balance Social Cooperativo.**



PROPUESTAS

- ✓ Realización a través del GIDECOOP, con la colaboración de la FACC, en forma continua y sistemática, de un relevamiento de datos para monitorear la evolución de las actividades del cooperativismo de consumo en Argentina.
- ✓ Ampliación de la base de datos de cooperativas de consumo o con sección consumo mediante un trabajo de campo para censar las mismas.



PROPUESTAS

- ✓ Entregarle a la Federación Argentina de Cooperativas de Consumo el diseño de cursos de capacitación para dirigentes, funcionarios y personal de cooperativas de consumo o con sección consumo.
- ✓ Elaboración del material de apoyo específico para los mismos.



PROPUESTAS

- ✓ Diseño del plan de estudios para la creación de la Diplomatura en Gestión de Supermercados Cooperativos en la Universidad Nacional del Sur.
- ✓ Confección de una Guía para la realización del Balance Social Cooperativo, siguiendo los lineamientos de la Alianza Cooperativa Internacional.



PROPUESTAS

- ✓ Formulación de un modelo de Balance Social Cooperativo simplificado para que la FACC pueda visibilizar sus propias actividades y consolide las acciones de sus afiliadas, reflejadas en sus propios Balances Sociales Cooperativos.
- ✓ Profundización de la generación de negocios cooperativos mediante una Central de Compras Cooperativa.





¡Muchas gracias por su atención!

Contacto:

director@gidecoop.coop

facc@rcc.coop



Cooperativismo de Consumo en Argentina

Situación actual y
perspectivas de desarrollo

Septiembre 2015