

CATÁLOGO DE **BUENAS PRÁCTICAS**
EN EL ASPECTO SOCIAL DE LA **RSE**

RELACIONES
CON LA SOCIEDAD

GESTIÓN DE
RECURSOS HUMANOS

ACCIÓN SOCIAL

MEJORA
DEL MEDIO AMBIENTE

Confederación Española
de Cooperativas
de Consumidores
y Usuarios



**HISPA
COOP**

RELACIONES CON LA SOCIEDAD

- 6 **Desperdicio Cero** · EROSKI
- 8 **Museos de Crevillent** · Cooperativa Eléctrica Benéfica San Francisco de Asís
- 10 **Energía para crecer** · EROSKI
- 12 **TEAM Consum** · CONSUM
- 14 **EROSKI Consumer** · EROSKI
- 16 **Tanatorio Virgen del Rosario de Crevillent** · Cooperativa Eléctrica Benéfica San Francisco de Asís
- 17 **Concesión de Becas Educativas** · Cooperativa Eléctrica Benéfica San Francisco de Asís
- 18 **Compartim (Compartimos)** · APINDEP RONÇANA

GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

- 20 **Integración laboral de personas con discapacidad** · CONSUM
- 22 **Créditos sin coste para formación** · SCIAS
- 23 **Protocolo de protección y ayuda económica para trabajadoras víctimas de violencia de género** · CONSUM
- 24 **Gestión Responsable de personas en la cadena de valor a través de la certificación SA8000** · EROSKI
- 26 **Programa CONCILIA** · ABACUS
- 28 **Protocolo para la prevención, detección, actuación y erradicación del acoso en el entorno laboral** · ABACUS

ACCIÓN SOCIAL

- 30 **Campaña de Navidad para socios mayores y familias desfavorecidas**
Cooperativa Eléctrica Callosa de Segura
- 32 **Venta de la Rosa Solidaria. Amics de la Gent Gran** · ABACUS
- 33 **Patrocinio del programa “Mulla’t” (mójate) de la Fundació Esclerosi Múltiple** · SCIAS
- 34 **Gestión de compra de fármacos para ONG de desarrollo y petición de donaciones a laboratorios farmacéuticos** · SCIAS
- 35 **Distribución del Calendario solidario ‘Bomberos con causa’** · ABACUS

MEJORA DEL MEDIO AMBIENTE

- 36 **Supermercados Eco-eficientes** · CONSUM
- 38 **Supermercado EROSKI cero emisiones** · EROSKI

40 COOPERATIVAS PARTICIPANTES

Introducción

Se ha dicho que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un proceso evolutivo, una práctica que progresa a lo largo de distintas etapas hasta colocarse en el corazón de la estrategia de cualquier empresa, es decir, hasta que esa misma empresa integra en su gestión, plena y voluntariamente, el compromiso de convertirse en una empresa responsable con los efectos que su actuación tiene sobre el conjunto de la sociedad.

La RSE supone para la empresa asumir que las operaciones comerciales y las relaciones con los grupos de interés (sean estos trabajadores, proveedores, inversores, competidores o la sociedad en su conjunto) no pueden permanecer ajenas a las posibles consecuencias sociales, laborales y medioambientales que conllevan y comprometerse a trabajar para que esos impactos se produzcan siempre en sentido positivo.

Por tanto, el objetivo de una empresa socialmente responsable es doble: al tiempo que desarrolla la actividad propia para la que fue creada, debe contribuir a solucionar parte de los problemas que aquejan a la sociedad y por ello debe tratar de promover activamente la protección de los derechos humanos, la mejora de las condiciones laborales y la consecución de la cohesión social, la mejora del medioambiente, el respeto a la igualdad y a la diversidad, el consumo responsable, etc. y así conseguir no sólo ser una empresa más ética, y por tanto más responsable, sino que la sociedad sea un poco más justa y sostenible.

Por otra parte, se ha dicho que las Cooperativas, como una de las principales formas jurídicas que se engloban dentro de la Economía Social y germen mismo de esta forma de hacer empresa, tienen una relación natural con la RSE, llegando incluso a considerar que forma parte de su ADN. Es sin duda una afirmación ambiciosa pero que ahora, más que nunca, es necesario demostrar.

Es cierto que las cooperativas, como cualquier entidad que opera en el mercado, tienen una responsabilidad ética con el entorno en el que actúa pero, debido a su funcionamiento democrático y participativo que les da un fuerte sentido de comunidad, son organizaciones genuinamente comprometidas con la sociedad desde su propio origen y consideran que la obtención de eficiencia económica no tiene porqué estar reñida con el compromiso ético, laboral, social y medioambiental, mostrando desde siempre una coherencia tanto interna como externa. El interés de aunar función económica y social, buscando tanto el bien propio como el bien común es, por tanto, una de las características históricas de las cooperativas.

Son, además, entidades cuyo funcionamiento se basa en unos principios orientadores y unos valores que se sitúan muy cerca de los que marca la RSE. Sin embargo, es necesario hacer visible este tipo de actuación y comportamiento, haciendo público cómo la empresa de Economía Social en general y las cooperativas de consumo en particular, se comprometen con el desarrollo sostenible y responsable a través de la ejecución de prácticas reales y eficaces de responsabilidad social.

El documento que presentamos a continuación, pretende ser un muestrario de algunas de las buenas prácticas que las cooperativas de consumidores y usuarios vinculadas a Hispacoop desarrollan en los distintos ámbitos que conforman la gestión responsable de cualquier entidad. Si bien el documento nació con la idea de centrarse en el aspecto social de la RSE, es decir la parte que se preocupa por los impactos que la actividad de la empresa produce directamente en las personas, principalmente en aquellas que trabajan en ella, pero también de manera indirecta en las comunidades en las que opera, se ha decidido finalmente incluir también algunas prácticas relacionadas con el respeto y la defensa del medio ambiente porque consideramos que finalmente su beneficio también repercute, para beneficio de todos, en la sociedad en su conjunto.

El objetivo global del documento, además de la identificación e intercambio de buenas prácticas en materia de RSE y el valorizar y comunicar toda esa actuación sociablemente responsable, no es otro que incentivar a que otras cooperativas mejoren y profundicen en la integración de criterios de gestión responsable en su actuación, como vía para incidir en la mejora de la sociedad.

Al mismo tiempo, este documento quiere contribuir a la consecución de los objetivos de la Estrategia Española de RSE, promocionando y difundiendo las prácticas de gestión responsable que ya se están realizando por parte de las cooperativas que se integran en el sector del cooperativismo de consumo y cómo estas contribuyen a mejorar la competitividad del país y su transformación en una sociedad más productiva, sostenible e integradora.

Relaciones con la Sociedad

En este apartado se incluyen actividades e iniciativas que causan incidencia de la cooperativa en la comunidad en la que actúa. Van desde acciones de integración y mejora del entorno local, al compromiso con los grupos de interés a través de programas informativos o educativos así como proyectos de financiación de ciertos servicios.

Desperdicio Cero

EROSKI · Alejandro Martínez Berriochoa · Director de Responsabilidad Social y Productos Informativos

objetivo Alcanzar el desperdicio cero de alimentos aptos para el consumo en toda su red de tiendas. Un programa vinculado a un propósito solidario de donación de productos alimenticios a colectivos socialmente responsables de toda España.

VÍDEO <https://www.youtube.com/watch?v=ysi60-53XXs&feature=youtu.be>

grupos de interés El colectivo de personas que están en riesgo de exclusión social así como las ONG y entidades involucradas en esta iniciativa.

recursos empleados El proyecto cuenta con la participación de más de 40 organizaciones socialmente responsables, como Cáritas, Banco de Alimentos o Cruz Roja, y solo en 2013, por ejemplo, se donaron más de 815 toneladas de alimentos, una obra que no hubiese sido posible sin la ayuda de las más de 38.400 personas que colaboran en el proyecto, entre ellas, cientos de voluntarios. Además cuenta con herramientas de formación y concienciación de los consumidores, en la que se facilita conocimiento y recursos prácticos para racionalizar la compra y minimizar el despilfarro alimentario.

cómo y porque surgió la idea

EROSKI inició su colaboración con los Bancos de Alimentos en 1996 a propuesta del Banco de Alimentos y de los propios consumidores, que demandaban a la cooperativa iniciativas solidarias dirigidas a colectivos desfavorecidos y personas en riesgo de exclusión social. Así nacieron, ese mismo año, las campañas 'Operación Kilo' de recogida de alimentos en las tiendas Eroski.

EROSKI trabaja desde hace más de 17 años para gestionar los alimentos de la mejor manera y colabora con organizaciones sociales (como Banco de Alimentos, Cáritas, Remar, Reto, etc.). Junto a ellos, organiza y participa en recogidas de producto en sus tiendas; dona artículos que no son aptos para la venta por golpes en el envase u otros motivos, pero que sin embargo sí son aptos para el consumo; y aporta también productos frescos. De hecho, EROSKI fue pionero en las donaciones regulares de productos frescos.



metodología de implantación

Para llevar a cabo el programa 'Desperdicio Cero', EROSKI ha desarrollado un protocolo de actuación que vela escrupulosamente por la seguridad alimentaria de los productos donados a las asociaciones solidarias y que en el caso de los alimentos frescos garantiza el mantenimiento adecuado de la cadena de frío también en la entidad receptora de la donación, que debe asegurar que cumple con las mismas garantías en su transporte e instalaciones.

Los alimentos donados son productos frescos y de alimentación que EROSKI retira de sus lineales para cumplir con su compromiso de frescura máxima con sus clientes, o simplemente porque su envase presenta una pequeña deficiencia como puede ser una simple abolladura o rotura de embalaje que impide su venta. Todos los alimentos donados por EROSKI están siempre dentro de la fecha de caducidad o de consumo preferente y en perfecto estado para su consumo.

beneficios internos y externos que reporta

EROSKI es la primera cadena de distribución en España que alcanza el desperdicio cero en toda su red de hipermercados y supermercados. Para desarrollar esta iniciativa EROSKI colabora con más de 40 organizaciones socialmente responsables de toda España.

Generación de recursos y herramientas prácticas para racionalizar la compra y herramientas que ayudan a minimizar el despilfarro alimentario, con los consiguientes ahorros que eso conlleva a la sociedad y a la economía de las familias.

¿podría ser exportable esta buena práctica?

La iniciativa es totalmente exportable, por ello, se ha extendido a toda nuestra red de tiendas EROSKI la buena práctica de Desperdicio Cero siendo igualmente esta experiencia claramente extrapolable a cualquier empresa dentro del sector de la distribución.

Puesta en marcha y mantenimiento de Museos de Crevillent

Cooperativa Eléctrica Benéfica
San Francisco de Asís

objetivo

1 El Museo de pintura acuarelista Julio Quesada surgió para ofrecer un valor turístico y cultural añadido a Crevillent con la obra de uno de los mejores acuarelistas del Siglo XX.

<http://www.enercoop.es/minisite/>

2 La construcción del Museo de Semana Santa tuvo como objetivo contar con un centro para la difusión de la cultura y la tradición del pueblo de Crevillent, con el fin de contribuir a la conservación de las valiosas imágenes que se procesionan en Crevillent, que estas puedan mejorar el interés turístico de dicha población y colaborar, al mismo tiempo, con la Federación de Cofradías y Hermandades.

<http://musscrevillent.com/>

grupos de interés

Todo el pueblo de Crevillent y por tanto todos los socios de cooperativa. Haciendo especial hincapié en las cofradías y hermandades, grupos culturales y en los restaurantes, bares, comercios y demás servicios que se pueden beneficiar de una mayor afluencia de turistas a la Villa.

recursos empleados

1 Museo Julio Quesada: Adquisición de obras del pintor y puesta en marcha, 413.000 euros. Mantenimiento: en 2013 se invirtieron 1.225 euros. Hay que añadir un director y un guía contratado que realiza otras funciones en la sede central de la entidad.

2 Museo de Semana Santa. 413.000 euros para su construcción y 17.000 euros anuales para su mantenimiento.

cómo y porque surgió la idea

1 El acuarelista Julio Quesada es uno de los pintores más importantes de Europa en su técnica. Hijo adoptivo de Crevillent, su obra acuarelistica se centra en buena parte en esta localidad alicantina. Toda una serie de paisajes, personajes, historia, tradiciones y cultura crevillentina que merecían un museo para su puesta en valor y conservación. Al mismo tiempo, el museo aporta valor artístico a la villa de Crevillent lo que puede contribuir a atraer turismo y recursos económicos.

2 La Federación de Cofradías y Hermandades de Semana Santa de Crevillent expuso un proyecto para albergar la mayor parte de las imágenes y tronos que se procesionan en la Semana Santa crevillentina, declarada de interés turístico internacional y con una tradición secular, que reúne, en sus más de 30 cofradías, a la mayor parte de los ciudadanos de la localidad. La federación propuso al ayuntamiento y a la cooperativa apoyar la construcción y mantenimiento de este museo. El objetivo era exponer al público la mayor de las tradicio-

nes crevillentinas durante todo el año. La Cooperativa no dudó en apoyar estos valores, a los que se suma el interés turístico y por tanto el interés económico para el municipio y para los socios cooperativistas con negocios en la localidad. Una riqueza que finalmente repercute en todos.

metodología de implantación

- 1 Museo Julio Quesada: Se trata de un museo con más de 200 obras en unas instalaciones que se ubican en la sede central de la cooperativa eléctrica. La entrada es gratuita e incluye visita guiada para grupos e interesados. Se organiza un concurso de pintura cada dos años, actualmente dotado con 3.500 euros en premios.
- 2 Museo de Semana Santa, gratuito y abierto tanto a grupos como a visitas particulares. En 2013 recibió más de 12.000 visitantes. La cooperativa cofinancia el mantenimiento de este museo aportando anualmente 17.000 euros para tal fin. La iniciativa surge de un convenio de cooperación entre el ayuntamiento, la cooperativa y la Federación de Hermandades y Cofradías.

beneficios internos y externos que reporta

- 1 El Museo Julio Quesada acerca a los cooperativistas a la sede central de la entidad. A su vez, atrae a ciudadanos de otros puntos de España lo que les permite conocer, no sólo el valor cultural de este espacio, sino la actividad de comercialización y distribución que desarrolla la cooperativa eléctrica. A su vez, el museo contribuye a dar un mayor valor cultural a la villa de Crevillent, beneficiando tanto al turismo como a la actividad de comercios, bares, restaurantes y servicios.
- 2 La colaboración en el Museo de Semana Santa reúne gran parte de los beneficios indicados anteriormente. La proximidad de este museo con el dedicado al pintor Julio Quesada y el hecho de que el director de ambos centros sea un trabajador de Cooperativa eléctrica, ayudan para que exista una importante relación entre ambas ofertas culturales.

¿podría ser exportable esta buena práctica?

El Museo dedicado a la Semana Santa sería una práctica perfectamente exportable teniendo en cuenta que muchas las poblaciones de España celebran esta fiesta de manera especial. El Museo Julio Quesada, siendo una práctica más concreta, podría servir de inspiración y ejemplo para que otras entidades colaboren activamente con la cultura de sus respectivos municipios contribuyendo así a conservar el patrimonio cultural.

objetivo

El fin del Programa Educativo “Energía para Crecer” es fomentar, de una manera divertida, la alimentación sana, la práctica frecuente de ejercicio y llevar unos hábitos de vida saludables en los niños y niñas de Educación Primaria. Los objetivos del programa son los siguientes:

- Sensibilizar a los niños de primaria sobre la importancia que tiene alimentarse de manera equilibrada y llevar hábitos de vida saludables.
- Complementar lo aprendido en el aula con Talleres prácticos en una tienda con productos de alimentación reales y en las instalaciones de un productor de alimentos de su región.
- Generar conocimientos y vivencias sobre el sector agroalimentario local y regional para afianzar el conocimiento del mismo y profundizar en la sostenibilidad cultural, económica y social que supone la producción de alimentos en nuestra tierra.
- Mantener vivos los conocimientos adquiridos y profundizar en ellos en el entorno familiar gracias al Aula de Familia.
- Extender el programa a otras iniciativas y actividades sociales, relacionadas con la promoción de la alimentación sana y los hábitos de vida saludables.
- Buscar sinergias y abrir el programa a la participación de distintos colaboradores y partners, tanto empresariales como institucionales.

grupos de interés

El principal grupo de interés afectado son los escolares de primaria así como sus profesores como impartidores de contenidos. Los Gobiernos Regionales y otras Instituciones y Asociaciones (como por ejemplo Unicef, WWF o la Fundación Española del Corazón) como avaladores del Programa. Y por supuesto las familias de los escolares ya que el Programa Educativo se complementa con un “Aula de padres”.

recursos empleados

- Unidad Didáctica compuesta por 8 sesiones para impartir en el aula.
- Taller práctico en una tienda.
- Taller práctico en las instalaciones de un productor agroalimentario de la región.
- Página web con la descripción del Programa, materiales, y otros canales relacionados.
- Contact Center para captar solicitudes y gestionar inscripciones.
- Soporte por parte de la Escuela de Alimentación de FUNDACIÓN EROSKI.

cómo y porque surgió la idea

FUNDACIÓN EROSKI apostó en 2012 por tratar de frenar el crecimiento de la tasa de obesidad infantil en España desarrollando un Programa Educativo en colegios. Su objetivo: promover la alimentación y los hábitos de vida saludables. Desde entonces, más de 16.000 escolares de Enseñanza Primaria han realizado el Programa.

El Programa Educativo “Energía para Crecer” es uno de los proyectos que forman parte de la “Escuela de Alimentación”, iniciativa creada con la vocación de agrupar y promover proyectos orientados a fomentar una alimentación sana y unos hábitos de vida saludables entre los ciudadanos.

metodología de implantación

El Programa Educativo “Energía para Crecer” está diseñado de manera modular para facilitar su adaptación a las diferentes necesidades de docentes y colegios. Consta de una Unidad Didáctica compuesta por 8 sesiones independientes para impartir en el aula y de dos talleres prácticos. Cada sesión incluye un cuaderno con instrucciones para el docente y otro para el alumno, en el que de manera divertida a través de las vivencias de dos niños llamados Tix y Loy, y mediante actividades grupales, se logra sensibilizar a los niños y niñas de primaria en los aspectos básicos de una alimentación sana y hábitos de vida saludables.

Los conceptos prioritarios a impartir incluyen el conocimiento de la pirámide y el etiquetado nutricional, la dieta mediterránea, las bondades del consumo de productos locales, la relación entre la alimentación y la sostenibilidad del planeta. La Unidad Didáctica ha sido diseñada para integrarse en el área de Conocimiento del Medio Natural, Social y Cultural. Permite trabajar en diferentes áreas del currículo (lengua, matemáticas y educación artística) y garantiza el tratamiento y la inclusión de todas las competencias básicas. La inscripción en el Programa, la participación en los Talleres y la utilización de sus materiales es totalmente gratuita.

El Programa Educativo se complementa con dos Talleres en los que los niños y niñas de primaria ponen en práctica todo lo aprendido en el aula. Uno de ellos se lleva a cabo en una tienda, donde aprenden cómo interpretar el etiquetado nutricional, qué productos se sitúan en la base y en la cúspide de la pirámide nutricional así como a hacer la compra para elaborar un menú saludable, mientras que el otro se desarrolla en las instalaciones de un productor agroalimentario local, donde aprenden cómo se producen algunos de los alimentos típicos de su región.

beneficios internos y externos que reporta

El principal beneficio obtenido es la modificación de las conductas de los niños y niñas hacia una alimentación más sana y hacia unos hábitos de vida más saludables con menores niveles de sedentarismo.

Pero además, el Programa Educativo pretende ayudar a reducir los costes económicos asociados a la obesidad infantil, ya que esta se traduce en graves repercusiones sanitarias como la prevalencia de enfermedades crónicas con un importante gasto en tratamiento tales como la hipertensión, la diabetes, la hipercolesterolemia o las patologías cardíacas.

¿podría ser exportable esta buena práctica?

Esta buena práctica es perfectamente exportable. De hecho, FUNDACIÓN EROSKI dedica importantes esfuerzos a extender el programa a otras iniciativas y actividades sociales relacionadas con la promoción de la alimentación sana y los hábitos de vida saludables, mediante la participación y promoción de eventos, jornadas de divulgación y fiestas institucionales para los escolares.

TEAM CONSUM: recurso didáctico TIC

CONSUM · Carmen Picot Oroval
Ejecutiva de Relaciones Institucionales
www.teamconsum.es/es/index/games

objetivo Fomentar, a través de las distintas herramientas del programa, estilos de vida sanos y responsables tomando como modelo la alimentación basada en la dieta mediterránea.

grupos de interés Escolares de entre 4 y 14 años, dirigidos por sus docentes o familiares.

recursos empleados Expertos en pedagogía, nutrición, ilustración, diseño y programación, en comunicación, en TIC y en medio ambiente.

cómo y porque surgió la idea

Consum, desde hace más de 20 años, se acerca a los centros escolares de los municipios donde lleva a cabo su actividad principal, con el objetivo de fomentar, a través de la oferta de recursos educativos gratuitos, actitudes sanas, críticas y responsables, así como el trabajo en equipo. Entre los recursos educativos más solicitados, puestos en marcha por la cooperativa, siempre han estado los Talleres Prácticos de carácter presencial.

Estos talleres eran un recurso didáctico para docentes, que les permitía impartir conceptos curriculares de conocimiento del medio de una forma poco convencional: un educador de Consum se acercaba al aula del centro escolar para impartir los diferentes talleres en los que utilizando el juego y las emociones como elementos conductores, se impartían conocimientos y valores.

Hoy la digitalización de las aulas ha permitido hacer universal todos estos recursos didácticos que constituían la esencia de los Talleres Prácticos de Consum y también conseguir desarrollarlos mucho más.

Esto ha dado lugar a una herramienta TIC para docentes en los que el elemento conductor sigue siendo el juego y las emociones, y además incluye recursos didácticos para que el docente imparta en el aula conocimientos y valores, con sus alumnos.

El recurso cuenta también con un área para familias, con actividades educativas e información de interés para fomentar estilos de vida saludables en casa. Se incluyen actividades relacionadas con los alimentos y el cuerpo así como con la adquisición de hábitos saludables.

metodología de implantación

Team Consum se dirige a los grupos de interés a los que Consum se acerca periódicamente, con la voluntad de mantenerlos informados y con el objetivo de fomentar su sentido crítico en la toma de decisiones.

En este sentido Team Consum se dirige a docentes y escolares, a través de centros educativos; a jóvenes consumidores y sus familias, socios y socias consumidores de la cooperativa; y a socios y socias de trabajo de la cooperativa y sus familias.

En todos los niveles educativos y fases de aprendizaje de Team Consum se contempla el trabajo en equipo y colaborativo, la educación en conocimientos y en valores, y el factor emocional.

Los recursos de la herramienta TIC se dividen en dos secciones: una dirigida a docentes y otra a familias. Dentro de cada sección se diferencian áreas de materia (los alimentos en nuestro cuerpo, hábitos saludables, la dieta mediterránea, etc.) y luego por etapas educativas (Infantil, 1º-2º de primaria, 3º-4º de primaria, 5º-6º de primaria, ESO y Adultos). Para niños desde 8 a 14 años se incluye, además, un juego interactivo. Muchos de los recursos son descargables en distintos formatos. Algunos de ellos son enlaces directos a páginas web.

beneficios internos y externos que reporta

Para Consum, como Cooperativa de Consumo, su elemento fundamental son las personas. Es por ello que fomentar actitudes responsables y proponer estilos de vida saludables a dos grandes colectivos: consumidores y trabajadores, puede ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas que hoy son la cooperativa Consum, y sin duda de las generaciones futuras.

Pero además Consum, como Organización de Consumidores que promueve que los jóvenes consumidores de hoy aprendan a ser críticos en la toma de decisiones entorno a su salud y en corresponsabilidad con su entorno, les ayuda a avanzar hacia una sociedad más justa y sostenible.

¿podría ser exportable esta buena práctica?

Mantener informado al consumidor, fomentando actitudes sanas y responsables, a través de diferentes herramientas formativas e informativas, elaboradas con rigor profesional y validadas por expertos en la materia, es exportable por cualquier entidad, empresa u organización que se lo proponga.

objetivo

El objetivo de este proyecto es ofrecer todo tipo información útil que, enfocada desde la perspectiva del consumidor, ayude a las personas a acertar en las múltiples decisiones que toma en su vida cotidiana y, en definitiva, a vivir así un poco mejor. En cada una de las informaciones que se publican se halla presente la vocación de servicio, ya sea desde la economía doméstica, alimentación, salud, medio ambiente, nuevas tecnologías, mascotas, bebé, seguridad alimentaria, educación, solidaridad y por qué no, en la realización de uno de los viajes más demandados por peregrinos de todo el mundo, como es el Camino de Santiago.

grupos de interés

Entre los grupos de interés afectados destacan principalmente los consumidores; los ciudadanos afectados por malas prácticas o malos servicios recibidos, como comisiones bancarias abusivas, timos telefónicos, incumplimiento de la normativa, etc.; familias que necesitan consejo sobre cómo mejorar la alimentación de los hijos, de los ancianos o de las mascotas, entre otros. Además de los ya mencionados, hay que subrayar como grupos de interés afectados aquellos colectivos que desean ayudar a los demás de forma solidaria y/o mediante acciones relacionadas con el medio ambiente.

recursos empleados

Este proyecto se enmarca dentro de las actividades de FUNDACIÓN EROSKI de manera que el presupuesto para llevarlo a cabo se obtiene de ahí. El 10% de los beneficios de EROSKI se destina a FUNDACIÓN EROSKI; es decir, se devuelve a la sociedad en forma de información y proyectos que ayudan al consumidor a mejorar su vida cotidiana. Con este presupuesto se contrata a un equipo multidisciplinar formado por periodistas, economistas, médicos, informáticos, nutricionistas, expertos en medición de audiencias, diseñadores y sociólogos.

cómo y porque surgió la idea

En 1969, EROSKI nace por iniciativa de un grupo de consumidores y trabajadores. Varios miles de consumidores y cerca de un centenar de trabajadores decidieron formar una cooperativa con un doble objetivo: conseguir productos de calidad al mejor precio y defender sus intereses como colectivos. Ese mismo año, se decidió comenzar a revertir el 10% de sus excedentes 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 la 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 simplemente CONSUMER, más tarde cambio a CONSUMER EROSKI hasta la actual denominación.

Este proyecto informativo consta, por tanto, de tres grandes partes: la revista impresa, la revista on line y las guías y escuelas elaboradas tanto en papel como en la propia 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.

implantación

EROSKI CONSUMER (en su versión impresa y en su edición digital) es un medio informativo que figura entre los más conocidos y mejor valorados en ofrecer información práctica y útil al consumidor, siendo además líder de audiencia. Son más de 650.000 los lectores mensuales que leen la revista impresa y más de 4.000.000 los usuarios únicos que cada mes -dato oficial OJD- visitan la página de www.consumer.es. Ellos han contribuido a que este proyecto informativo se mantenga en una posición de referencia en los últimos años.

Los 11 ejemplares anuales de la revista impresa se editan en los distintos idiomas oficiales (castellano, euskera, gallego y catalán) e incluyen reportajes y estudios sobre salud, alimentación, nuevas tecnologías, ocio, bienestar y otros muchos temas de interés para los consumidores. La tirada mensual de la revista impresa es de 190.000 ejemplares (cifra auditada por OJD). Todos los ejemplares desde 1998 son también accesibles en formato electrónico en la hemeroteca de la web.

En la versión digital, la fidelidad de los lectores continúa en alza siendo más de un millón las personas que reciben alguno de los boletines electrónicos de www.consumer.es sobre economía doméstica, salud, alimentación, medio ambiente, nuevas tecnologías, bebé, mascotas, solidaridad y bricolaje.

beneficios internos y externos que reporta

El proyecto informativo se configura, por un lado, como un medio de comunicación que ha sabido adaptarse a los cambios tecnológicos y a las necesidades del nuevo consumidor y, por otro, como un valor estratégico para una de las principales cadenas de distribución españolas y una forma de cuidar y reforzar su marca.

¿podría ser exportable esta buena práctica?

Esta buena práctica puede ser perfectamente exportable a aquellas otras entidades o cooperativas de consumo que asuman entre sus fines la formación e información a los consumidores.

Construcción, puesta en marcha y mantenimiento del Tanatorio Virgen del Rosario de Crevillent

Cooperativa Eléctrica Benéfica
San Francisco de Asís

objetivo

Inaugurado en 1996, el Tanatorio Virgen del Rosario, es un claro ejemplo del servicio que presta la cooperativa al pueblo de Crevillent. Se trata de una instalación financiada 100% por la cooperativa, que permite a los socios cooperativistas y a sus familias usar el servicio de forma totalmente gratuita.

grupos de interés

Socios de la cooperativa y sus familias.

recursos empleados

771.000 euros en 1996 para la construcción y adecuación del edificio que cuenta con tres salas de servicio de tanatorio. En 2013 la cooperativa asignó 106.000 euros para gastos de personal y mantenimiento, costes principales derivados de los servicios ofrecidos.

cómo y porque surgió la idea

Crevillent no disponía en 1996 de servicio de tanatorio, siendo el más próximo en la ciudad de Elche. La cooperativa se marcó el objetivo de acercar este servicio al municipio y a todos sus socios cooperativistas.

metodología de implantación

Construcción de un edificio con las instalaciones necesarias para prestar un servicio completo de tanatorio. Con tres salas, zonas comunes de descanso y cafetería, aseos y accesos. A continuación, se dotó del personal de limpieza y cuidado de las instalaciones, así como de un conserje. Puesta en marcha del servicio, financiado al 100% por la cooperativa.

beneficios internos y externos que reporta

En 2013 el tanatorio prestó 182 servicios a socios cooperativistas. Al evidente ahorro económico de las familias, que se acogieron a este servicio gratuito, se le añade las facilidades que ofrece la instalación para atender a los familiares y amigos en un momento tan importante como es el duelo. Los usuarios agradecen poder reunir a los suyos en su propia localidad, sin tener que acudir a poblaciones cercanas. Los socios ven, además, cómo su pertenencia a una sociedad cooperativa revierte directamente en ellos y en la mejora de la dotación de servicios en el entorno más cercano.

¿podría ser exportable esta buena práctica?

Es una práctica perfectamente exportable, principalmente a otro tipo de cooperativas situadas en poblaciones pequeñas donde las empresas privadas no consideran beneficioso o interesante aportar este tipo de servicio.

Concesión de Becas Educativas

Cooperativa Eléctrica Benéfica
San Francisco de Asís

objetivo Ayudar a las familias cooperativistas a financiar parte de los gastos de matrícula, libros y material escolar de sus hijos.

grupos de interés Familias con hijos en edad escolar y/o universitaria

recursos empleados 60.000 euros en 2013. Misma cantidad destinada para 2014.

cómo y porque surgió la idea

Crevillent es un municipio industrial de la provincia de Alicante que, desde hace décadas, sufre de manera especial las continuas crisis económicas generales y/o del sector textil, de especial relevancia en esta localidad. Fomentar el cooperativismo y al mismo tiempo colaborar con las familias es el fin para el que surgió esta actividad.

metodología de implantación

En 2013 se concedieron 592 becas educativas, 92 universitarias, 100 BAT y ciclos formativos, 400 educación infantil, primaria y ESO. Todos los socios cooperativistas pueden presentar su solicitud a través de un formulario. Las ayudas van desde los 250 euros para las 92 becas a universitarios, hasta los 70 euros para las 400 becas de infantil, primaria y eso. A su vez, 100 alumnos de BAT o ciclos formativos reciben 90 euros por ayuda. La cooperativa reserva el 60% de las becas convocadas en cada modalidad a los socios que acrediten que el cabeza de familia y su cónyuge están en paro, con una antigüedad mínima del 31 de mayo del año en curso. De esta manera, la entidad trata de priorizar y atender en la medida de lo posible las solicitudes de familias con menos recursos económicos. El restante 40% de las becas se asigna mediante sorteo ante notario.

beneficios internos y externos que reporta

Esta actividad fomenta el sentido del cooperativismo y apoya a las familias más necesitadas, pero también da la oportunidad a todos los socios de presentar su solicitud y optar a conseguir la beca. Los socios ven cómo su pertenencia a una cooperativa revierte directamente en ellos y en los más necesitados.

¿podría ser exportable esta buena práctica?

La concesión de becas educativas a familias necesitadas y a cooperativistas es una práctica exportable con gran facilidad. La experiencia de la cooperativa en la metodología podría servir para la implantación de esta iniciativa en otras entidades cooperativas.

objetivo

Crear una red social entre diferentes sectores sociales de proximidad, colaborando, optimizando recursos, con el fin de compartir e integrar.

grupos de interés

Personas con discapacidad, socias y socios de consumo de la cooperativa, socios de trabajo, trabajadores, colaboradores, personal voluntario y otros colectivos beneficiarios directos de las actividades de las cooperativas (personas mayores, presos, jóvenes, escolares...)

recursos empleados

Personal propio, tanto operativo como de gestión y otros recursos materiales como los vehículos de la cooperativa.

cómo y porque surgió la idea

Al pensar cómo debía ser la cooperativa, uno de los objetivos principales debía ser la integración de las personas con discapacidad, teniendo en cuenta que para integrar era necesario crear y desarrollar actividades para promoverla sin, evidentemente, "excluir" a nadie. Por eso este proyecto se denominó "Compartim" (Compartimos)

metodología de implantación

Se mantuvieron reuniones con diferentes administraciones y entidades de la comarca, dónde se planteó la idea y surgieron dos actividades de intercambio a realizar:

En el caso de las residencias de la tercera edad el objetivo es que los usuarios/as de la cooperativa preparen actividades lúdicas, talleres de memoria y a su vez, los usuarios/as de las residencias preparan actividades para los socios de la cooperativa (talleres de cocina, horticultura...), actualmente la actividad se desarrolla en 6 residencias, una cada día de la semana, rotando las personas que asisten.

Con el Departamento de Justicia actualmente existe un convenio para que personas con penas menores cumplan su condena en el centro ocupacional de la cooperativa realizando tareas que les sirvan de formación para su posterior integración socio-laboral. El proceso se coordina con servicios penitenciarios, a través de trabajadores/as sociales y psicólogos/as. En la actualidad hay tres personas en estas circunstancias. También se extiende la actividad a fiscalía de menores para los mismos casos. En todos ellos se hace seguimientos de continuidad.

beneficios internos y externos que reporta

INTERNOS: En el caso de las Residencias, esta actividad es una de las terapias ocupacionales que más éxito tienen, es de continuidad y constantemente se tiene que ir actualizando y renovando adquiriendo nuestros usuarios/as nuevas habilidades y fortaleciendo otras. En el caso de presos, se hacen patentes otras realidades, y a la vez que estas personas se forman, realizan trabajos complementarios en nuestro centro.

EXTERNOS: Como queda de manifiesto en el nombre del proyecto es importante compartir, experiencias, realidades, actividades y recursos.

¿podría ser exportable esta buena práctica?

A cualquier modelo social.

Gestión de Recursos Humanos

En este apartado reflejamos acciones que las cooperativas llevan a cabo por encima de sus obligaciones legales y que vienen a mejorar las condiciones laborales de sus empleados en relación a distintos factores: seguridad y salud en el trabajo, formación, conciliación de la vida personal, familiar y laboral, condiciones socio-laborales y estabilidad de la plantilla, diversidad, integración e igualdad de oportunidades, accesibilidad etc.

Integración laboral de personas con discapacidad

CONSUM · Convenio INSERTA
Departamento de Personal

objetivo

El objetivo de esta acción que se articula en un Convenio con la Fundación ONCE, es crear una herramienta de trabajo útil para facilitar la inserción laboral de personas con discapacidad en la plantilla de la cooperativa, durante los próximos tres años.

La iniciativa busca la integración de los candidatos de la Fundación ONCE centrándose en las capacidades de cada persona.

grupos de interés

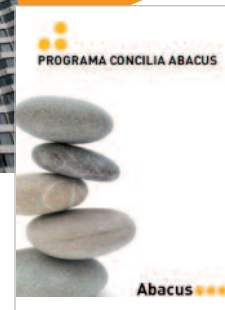
Personas con discapacidad pero que posean las capacidades requeridas para el desempeño de los puestos más idóneos en los centros de trabajo de Consum.

recursos empleados

Se realizó un estudio de los diferentes puestos de trabajo en Consum, que permitió identificar una descripción del nivel de capacidades, creando así un marco de referencia para los procesos de selección y búsqueda de candidatos.

cómo y porque surgió la idea

En coherencia con la política de RSE de Consum y como una apuesta clara de facilitar la integración y la inserción laboral de colectivos vulnerables.



metodología de implantación

FSC Inserta, entidad para la formación y el empleo de Fundación ONCE, preselecciona a los candidatos que mejor se adecuen al perfil requerido y les imparte formación a medida para desempeñar las tareas asignadas, siempre en coordinación con el Área de Selección del Departamento de Personal de Consum.

FSC Inserta tiene además la misión de ejecutar el Programa Por Talento, un instrumento que cuenta con la cofinanciación del Fondo Social Europeo (FSE) y que está enmarcado en el Programa Operativo de Lucha contra la Discriminación 2007-2013 constituyendo un nuevo impulso en favor de la integración sociolaboral del sector de la discapacidad y de la igualdad de oportunidades.

El convenio INSERTA completa la inclusión de la discapacidad en la estrategia de responsabilidad social de Consum, que favorecerá, además, la inserción laboral indirecta de las personas con discapacidad mediante la adquisición de bienes y la contratación de servicios a centros especiales de empleo.

beneficios internos y externos que reporta

- Incorporación a la plantilla de la Cooperativa de 30 personas con discapacidad durante los próximos tres años.
- Conseguir mayor implicación del personal, en base a los beneficios que reporta el trabajar con colectivos diversos.

¿podría ser exportable esta buena práctica?

En entidades en las que la discapacidad esté incluida en sus estrategias de responsabilidad social y en las que las personas, y no el capital, sean el centro de su actividad, este tipo de iniciativa puede ser perfectamente exportable.

Créditos sin coste para formación

SCIAS · Responsable de Relaciones Laborales

objetivo Permitir a todos los trabajadores formarse en su campo.

grupos de interés Todos los socios de trabajo.

recursos empleados Gestión del trámite en el departamento de Relaciones Laborales.
Anticipo del salario según necesidades.

cómo y porque surgió la idea

Las formaciones especializadas, de marcado carácter técnico, tienen un coste elevado que puede no ser asumible por parte de los trabajadores, por lo que se pensó que ofrecer un anticipo a devolver en plazos reducidos y sin ningún interés para este tipo de inversión podía ser adecuado.

metodología de implantación

Los trabajadores dirigen sus peticiones a la Comisión de Docencia, que valora cada caso y recomienda o no la concesión del crédito libre de intereses.

El interesado pacta con el departamento de Relaciones Laborales la devolución del anticipo concedido, en plazos asumibles, que en ningún caso superan el 35% de su sueldo.

beneficios internos y externos que reporta

INTERNOS: satisfacción del personal

EXTERNOS: el buen nivel de formación técnica y profesional de nuestro personal redundará en una satisfacción del cliente y en el mantenimiento del nivel de reputación del centro.

¿podría ser exportable esta buena práctica?

Práctica exportable a toda entidad que quiera contribuir al desarrollo de capacidades en el capital humano.

Protocolo de protección, y ayuda económica, para trabajadoras víctimas de violencia de género

CONSUM · Departamento de Personal

objetivo Proteger y favorecer a las víctimas de violencia de género poniendo a su disposición una serie de beneficios relacionados con la flexibilidad temporal y espacial en el trabajo, además de una paga mensual de 150 euros para ayudarles a dar cobertura a las necesidades económicas derivadas de su situación.

grupos de interés Todas las trabajadoras fijas o socias de la Cooperativa que acrediten su condición de víctimas de violencia de género.

recursos empleados

Recursos Humanos: Departamento Jurídico de Consum S. Coop.

Recursos Económicos: Dotación económica para cubrir todas las solicitudes aprobadas.

cómo y porque surgió la idea

Debido fundamentalmente a que el colectivo mayoritario de la plantilla de la Cooperativa son mujeres y personas sensibilizadas con esta lacra social, Consum optó por una postura activa tanto en la adopción de medidas de protección como en la creación de una ayuda económica.

metodología de implantación

Con independencia de la ayuda económica de 150 euros mensuales que se implantó en diciembre de 2013, Consum cuenta desde el 28 de diciembre de 2004, coincidiendo con la aprobación de la ley autonómica, con una serie de medidas de protección para las víctimas de violencia de género, relacionadas con su puesto de trabajo.

beneficios internos y externos que reporta

Todos los beneficios para la trabajadora tales como el bienestar psicológico, la satisfacción personal y el orgullo de pertenencia, repercuten a su vez en la Organización y en su reputación corporativa.

¿podría ser exportable esta buena práctica?

Perfectamente exportable para cualquier entidad mínimamente sensibilizada contra la violencia de género y que quiera dar un respaldo a las mujeres que lo sufren.

Gestión Responsable de personas en la cadena de valor a través de la certificación SA8000

EROSKI · Alejandro Martínez Berriochoa,
Director de Responsabilidad Social de Eroski

objetivo

Velar por el cumplimiento de un elevado estándar en relación con la gestión de las personas, en diferentes ejes de trabajo: no discriminación, formación, seguridad e higiene, retribución, ausencia de trabajos forzados, ausencia de trabajo infantil e implantación de un sistema de control con verificación externa. El perímetro incluye la Sede Social y por tanto las oficinas comerciales, por lo que el estándar se aplica también a los trabajadores de las subcontratas y a los proveedores de la Central de Compras con independencia del producto y el país de origen.

grupos de interés

- Trabajadores propios.
- Trabajadores de subcontratas.
- Trabajadores de proveedores de la cadena de valor de las oficinas comerciales.

recursos empleados

- Equipo humano de 3 personas dedicado a ello en gran medida, al que hay que añadir el apoyo de otras personas a lo largo del ejercicio.
- Importe económico anual de entre 30.000 y 45.000 euros adicionales para el pago de las verificaciones externas.

cómo y porque surgió la idea

La idea surge en 2002 (la certificación se ostenta desde 2003) como manera de poner en valor y garantizar el estándar ético propio de una cooperativa de consumo. El hecho de que gran parte de las compras de Eroski (sobre todo en productos de No Alimentación) provengan de países complicados desde la óptica de la gestión de las personas, supuso tanto un acicate como una oportunidad para la mejora y estandarización ordenada en este campo.

metodología de implantación

Desde el año 2003, la SA8000 certifica que Eroski es una empresa socialmente responsable y cumple con los criterios internacionales de responsabilidad social en el trabajo entre los que se incluyen la Declaración Uni-

versal de Derechos Humanos, la Convención de la ONU sobre los Derechos del Niño, así como los principales acuerdos en materia laboral de la OIT. Eroski fue, de hecho, la primera empresa española de distribución en obtener la certificación de dicha norma.

La gestión en base a esta norma se implantó contando con un equipo interno específicamente dedicado a ello, así como con una consultora externa que dio el apoyo necesario para la configuración del modelo de gestión.

Cada seis meses, Bureau Veritas verifica que Eroski sigue gestionando su actividad en base a la norma y cada tres años se renueva la certificación sometiéndose la cooperativa a una auditoría más profunda. A nivel interno, el cumplimiento de la norma se verifica a través de un Comité Ético, que controla la evolución en todas las partes interesadas a través de los indicadores en la gestión de:

- o los proveedores: auditorías externas de cumplimiento de los ocho requisitos básicos de la norma.
- o los trabajadores: participación en órganos sociales, absentismo, descargos de información societaria, integración de colectivos diferentes, horario de trabajo, formación, satisfacción etc.
- o los consumidores: socio-amigos, partícipes en actividades medioambientales y solidarias etc.
- o la sociedad: convenios y campañas con las ONG, participación en organizaciones y foros de Responsabilidad Social, colaboración con campañas humanitarias etc.
- o y el entorno: parámetros de cuidado del Medio Ambiente en el ejercicio de la actividad y campañas e iniciativas de sensibilización a la sociedad.

beneficios internos y externos que reporta

- o Orgullo de pertenencia.
- o Garantía de responsabilidad social con los trabajadores a nivel interno y externo.
- o Reputación y excelente imagen.
- o Seguridad de que existen cauces para detectar y reconducir situaciones que hipotéticamente pudieran ir contra el estándar.
- o Alineamiento de proveedores y subcontratas.
- o Vertebra acciones parecidas en proveedores y subcontratas, de manera que se produce un efecto extensivo de las prácticas socialmente responsables.

¿podría ser exportable esta buena práctica?

Sí, dado que es una norma aplicable a empresas de todos los sectores y de todos los tamaños o configuraciones jurídicas. Además, el estándar es aplicable a nivel mundial, dado que se ha diseñado para que pueda ser empleado por empresas de cualquier ubicación o nivel de desarrollo.

objetivo

En su cultura de compromiso con las personas, esta buena práctica desarrollada por Abacus Cooperativa, consiste en un Programa de prácticas internas de conciliación familiar y profesional, que sus socios y socias de trabajo tienen a su disposición para que puedan compaginar sus intereses personales y familiares con los de la cooperativa donde trabajan.

grupos de interés

El colectivo de socios y socias de trabajo, que en 2013 era de 478 personas.

recursos empleados

Elaboración del documento de medidas, establecer consensos con el Consejo Social y la difusión entre todos los miembros de la Organización.

cómo y porque surgió la idea

Este programa, dirigido tanto a mujeres como a hombres, surgió con el objetivo de trabajar y mejorar las condiciones laborales de los socios y socias de trabajo, teniendo en cuenta que la implementación interna de medidas de conciliación y contar con un entorno de trabajo de mayor calidad repercute tanto en el bienestar del personal laboral como en el crecimiento de la propia cooperativa.

metodología de implantación

Entre las medidas que recoge el PLAN CONCILIA se incluyen aquellas generales orientadas a la conciliación de la vida familiar y laboral como pueden ser, por ejemplo, el banco de horas a transformar en tiempo libre o la opción de jornadas continuadas en tiendas con horario de apertura ininterrumpido.

Se incluyen, además, medidas de protección especial del embarazo y la maternidad, como son las 17 semanas de permiso de maternidad o la posibilidad de reducir la jornada de trabajo para el cuidado de hijos a cargo menores de 8 años. También se incluyen medidas de flexibilidad horaria para atención de familiares dependientes o reducción de jornada con el mismo fin. Se incluyen, por ejemplo, permisos retribuidos para asistir a reuniones en caso de hijos con alguna discapacidad.

Por otra parte el Plan Concilia incluye medidas para ayudar a personas que estén una situación de violencia de género, pudiendo estas optar a una reducción de jornada para hacer efectivo el derecho de protección u optar de manera prioritaria por un traslado del centro de trabajo. La cooperativa cuenta, además, de manera independiente con un protocolo para la prevención, detección, actuación y erradicación de las situaciones de acoso y discriminación en el entorno laboral.

Finalmente desde Abacus se potencia la realización de acciones formativas para el desarrollo personal y profesional de sus trabajadores que se desarrollan dentro de la jornada de trabajo.

beneficios internos y externos que reporta

A nivel INTERNO, la implantación de planes y prácticas de conciliación en las empresas está demostrado que reduce la rotación, el absentismo o problemas como el estrés, la ansiedad o la depresión en los empleados. Al mismo tiempo aumenta la productividad, la motivación, el compromiso y la satisfacción laboral en los mismos y, en general, mejora el clima de las relaciones laborales.

A nivel EXTERNO estas prácticas ayudan a generar una mayor reputación y una mejor imagen corporativa tanto en los propios trabajadores como a nivel externo, posicionándose a favor de determinados valores como son la igualdad, la ética o la solidaridad, y comunicando una gestión eficiente de la Responsabilidad Social Empresarial.

¿podría ser exportable esta buena práctica?

Esta buena práctica es perfectamente exportable a cualquier empresa que desee integrar voluntariamente en su gestión determinadas políticas sociales y laborales, así como medidas de igualdad y conciliación entre la vida personal y profesional que vayan más allá de la exigidas legalmente.

Protocolo para la prevención, detección, actuación y erradicación del acoso en el entorno laboral

ABACUS · Dirección Área de Personas

objetivo

Con este protocolo, la cooperativa Abacus pretende garantizar el respeto a la dignidad de las personas trabajadoras en el desarrollo de sus actividades laborales, asumiendo la defensa de su seguridad e integridad y garantizando un entorno de trabajo productivo, seguro y saludable, libre de cualquier tipo de acoso por conducta discriminatoria, acoso psicológico, acoso sexual y acoso por razón de género.

Para ello, este protocolo, como herramienta contra cualquier forma de discriminación o acoso laboral establece un compromiso sobre la información, la prevención, la mediación y la supresión de conductas discriminatorias o acosadoras, así como un único procedimiento interno, respetuoso con las garantías de presunción de inocencia y confidencialidad, para facilitar la resolución de los conflictos que puedan aparecer dentro de la cooperativa.

Finalmente, este protocolo pretende contribuir a sensibilizar a todas las personas trabajadoras de la cooperativa y disuadir a los posibles acosadores, además de facilitar una vía de reclamación accesible para cualquier afectado.

grupos de interés

Todos los socios y socias de trabajo, socios y socias de trabajo a prueba y resto de trabajadores de la cooperativa.

recursos empleados

Elaboración del Protocolo, establecer consensos en el Consejo Social y difusión entre los miembros de la Organización.

cómo y porque surgió la idea

Esta herramienta, aprobada por el Consejo Rector en noviembre de 2014, es el resultado de la revisión del Protocolo de actuación en caso de acoso del año 2010 y del deseo de contar con un único procedimiento para tratar todas las situaciones de discriminación o acoso en el ámbito laboral que lo sean por razón de género, de origen racial o étnico, religión o convicciones, discapacidad, edad, orientación sexual, lengua, opinión, lugar de nacimiento, vecindad, sexo o cualquier otra condición o circunstancia personal o social, y que se puedan estar produciendo en el seno de Abacus Cooperativa.

metodología de implantación

Este documento es aprobado por el Consejo Rector de Abacus, una vez validado por el Comité de Seguridad y Salud y por el Consejo Social. Es revisable y modificable siempre que de su propio funcionamiento se derive tal necesidad o bien por imperativo legal. En todo caso, a los cinco años de su aprobación se procederá a su revisión.

En el propio texto del protocolo se incluyen las competencias, funciones y responsabilidades de la Dirección y del Consejo Rector, de aquellas personas con responsabilidad dentro de la Dirección, del Área de Recursos Humanos, del Consejo Social, del Comité de Seguridad y Salud, de todas las personas trabajadoras, y del equipo de apoyo a la persona que sufre la situación de acoso. Al mismo tiempo, se fijan las garantías para los trabajadores de respeto y protección, confidencialidad, diligencia debida, derechos de contradicción y restitución, protección de la salud y prohibición de represalias.

El documento incluye los derechos básicos de las personas implicadas así como los requisitos de conservación y custodia de datos.

Finalmente se recoge el procedimiento de actuación y resolución, propiamente dicho, para los casos de una posible situación de acoso laboral, incluyendo cómo se ha de iniciar el procedimiento, actuación en caso de conflictos de tipo interpersonal u organizativo, posibilidad de opción por la vía informal o formal, resolución del caso e incoación de expediente disciplinario, en su caso, así como publicidad y difusión del protocolo entre la comunidad laboral de la cooperativa.

beneficios internos y externos que reporta

A nivel INTERNO la adopción de este protocolo supone una garantía de responsabilidad social de la cooperativa con sus trabajadores lo que genera, además de un mejor ambiente de trabajo, una sensación de seguridad y protección entre los propios trabajadores.

A nivel EXTERNO este tipo de práctica ayuda a generar una mayor reputación y una mejor imagen corporativa, posicionando a la cooperativa a favor de determinados valores como son la igualdad, la ética o la solidaridad, y comunicando una gestión eficiente de la Responsabilidad Social Empresarial.

Sin embargo, el beneficio externo más importante de la adopción de un protocolo de estas características es contribuir a luchar y erradicar el acoso laboral desde la asunción de responsabilidades de vigilancia, control y sanción por parte de las propias empresas.

¿podría ser exportable esta buena práctica?

La adopción de protocolos contra el acoso laboral entra dentro de las prácticas responsables en materia social que puede adoptar cualquier empresa que opera en el mercado y que desea cumplir con la obligación de garantizar la seguridad y salud de sus trabajadores y, de hecho, muchas ya lo hacen. Las cooperativas, en su compromiso de apuesta por la creación de un empleo estable y de calidad pero también seguro y que respete la dignidad de las personas, pueden también a la puesta en práctica de protocolos de características similares.

Acción Social

Incluimos aquí acciones de aportación de la empresa a la sociedad en su conjunto, que nada tienen que ver con su actividad empresarial, generando beneficio directo a la comunidad. Se trata de iniciativas de acción social pura como programas de donación, actividades de patrocinio y mecenazgo o programas de donación.

Campaña de Navidad para socios mayores y familias desfavorecidas

Cooperativa Eléctrica Callosa de Segura
Consejo Rector

objetivo

El objetivo de esta campaña navideña es doble: por una parte paliar las necesidades básicas de alimentación de las familias más necesitadas de la localidad de Callosa de Segura (Alicante) y por otra parte obsequiar a los socios de la cooperativa, mayores de 65 años, con lotes de productos navideños.

grupos de interés

Familias de Callosa de Segura (generalmente en riesgo de exclusión social)
Socios consumidores mayores de 65 años.

recursos empleados

Dotación económica (18.000 € en cada uno de los últimos 3 años) y cesión de las instalaciones de la propia cooperativa en el caso de la donación de 13 toneladas de alimentos a familias desfavorecidas. Dotación económica (38.500€) y dedicación en labores de gestión de trabajadores de la cooperativa en la compra de lotes navideños en el caso del obsequio a los socios de mayor edad.

cómo y porque surgió la idea

Durante las fechas navideñas se creyó necesario aumentar la actividad de solidaridad y compromiso social con el colectivo de familias vecinas más desfavorecidas y afectadas por la crisis, contribuyendo así a paliar su precaria situación. En segundo lugar, el obsequio a los socios de mayor edad tiene por objeto premiar de alguna manera la labor que realiza este colectivo para garantizar la estabilidad y continuidad de la cooperativa eléctrica de Callosa.

metodología de implantación

En coordinación con Cáritas Parroquial, y durante los días previos a la Navidad, la cooperativa distribuye los distintos lotes de alimentos básicos entre la selección de familias más desfavorecidas, previamente realizada por Cáritas. La dotación económica acordada, cada año desde 2011



por el Consejo Rector, se transforma en los productos no perecederos y de primera necesidad más demandados según la propia indicación de Cáritas. Consum Cooperativa sirve los referidos productos a precio de coste, regalando todos los años algún producto típicamente navideño a las familias beneficiarias.

En relación con la segunda de las actividades, la cooperativa, en sus propias instalaciones, y también en los días previos a los días festivos, entrega a sus actualmente 1.400 socios mayores de 65 años los lotes de productos típicamente navideños.

beneficios internos y externos que reporta

EXTERNOS: El beneficio externo más evidente en la primera actividad es que con esta buena práctica se consigue que muchas familias necesitadas de la localidad de Callosa reciban una ayuda importante para paliar los efectos de la crisis económica, que están sufriendo en mayor medida que otros colectivos. Al mismo tiempo la cooperativa mejora su reputación y reconocimiento social, al igual que en el caso de la actividad de obsequios para mayores. En el primer caso, además, la actuación en colaboración con la cooperativa valenciana Consum contribuye al cumplimiento del principio de intercooperación cooperativa.

INTERNOS: El beneficio interno en el caso de la segunda actividad repercute directamente en los socios pertenecientes a la cooperativa que han superado los 65 años y que reciben una gratificación por su tiempo de dedicación y fidelidad a la misma. Esto les hace sentirse partícipes del proyecto colectivo que iniciaron en su día. Se consigue así una mayor proximidad y un mayor sentir cooperativo en el colectivo total de socios.

¿podría ser exportable esta buena práctica?

Creemos que esta buena práctica, en las dos actividades desarrolladas, es exportable a cualquier otra cooperativa o empresa, dentro de las posibilidades en cada una de ellas y siempre que consideren importante integrar en su gestión la preocupación por los problemas sociales de los sectores más desfavorecidos de la población.

Igualmente el obsequio y gratificación a los socios más mayores es una práctica que puede ser replicada por cualquier cooperativa en función de sus posibilidades.

Venta de la Rosa Solidaria Amics de la Gent Gran

ABACUS · Dpto. de Marketing - Participación

objetivo

Venta de la rosa solidaria de la asociación Amics de la Gent Gran para colaborar con la función de esta asociación que trabaja para mejorar la calidad de vida de las personas mayores. En 2014, 5º año consecutivo de colaboración, se vendieron 4.071 rosas que se tradujeron en más de 20.000 euros para la asociación.

grupos de interés

Usuarios de la entidad Amics de la Gent Gran
Asociación Amics de la Gent Gran

recursos empleados

Establecimientos Abacus de Cataluña

cómo y porque surgió la idea

Realizar una acción solidaria relacionada con la diada de Sant Jordi de Cataluña

metodología de implantación

La rosa se distribuye en los puntos de venta de los establecimientos Abacus durante la campaña de Sant Jordi (mes abril).

beneficios internos y externos que reporta

La acción no tiene beneficios económicos para la cooperativa. El resultado de las ventas de las rosas van íntegramente para la asociación Amics de la Gent Gran.

¿podría ser exportable esta buena práctica?

Como toda acción social de carácter solidario es perfectamente exportable a otras cooperativas o empresas que deseen desarrollar acciones similares.

Patrocinio del programa "Mulla't" (mójate) de la Fundació Esclerosi Múltiple

SCIAS · <http://mullat.fem.es/>
Responsable de Contabilidad

objetivo

Contribuir a la financiación de esta fundación y del programa en particular, que tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de las personas con esclerosis múltiple.

Desde 1994, la Fundación Esclerosis Múltiple desarrolla este programa que en sentido literal significa "mójate", para colaborar en la lucha contra esta enfermedad neurodegenerativa. En Cataluña, este evento solidario se ha consolidado uno de los más multitudinarios.

grupos de interés

Sociedad en general.

Afectados por la enfermedad en particular.

recursos empleados

Donación económica anual.

cómo y porque surgió la idea

Desde el año 1996 la cooperativa viene realizando su contribución desde que una persona, cercana a la Fundación, realizó una solicitud al Consejo Rector.

metodología de implantación

A propuesta del Consejo Rector, que renueva el acuerdo anualmente, contribución económica a la Fundació Esclerosi Múltiple.

beneficios internos y externos que reporta

Externos: contribución a la mejora de la calidad de vida de los enfermos de Esclerosis Múltiple y, por extensión, a los que son socios de nuestra cooperativa.

Imagen, presencia en los actos de la fundación.

¿podría ser exportable esta buena práctica?

Se trata de una actividad que, enmarcada en el ámbito de la Acción Social, puede replicarse por cualquier otra entidad.

Gestión de compra de fármacos para ONG de desarrollo y petición de donaciones a laboratorios farmacéuticos

SCIAS

Jefa de Farmacia

objetivo

Facilitar el acceso a medicamentos, de forma gratuita o a precio inferior al del mercado, a las ONG solicitantes.

grupos de interés

Profesionales de nuestro centro que colaboran con las ONG.
Sociedad en general.

recursos empleados

En ocasiones, asunción del coste de los fármacos comprados.
En general el tiempo de gestión de nuestro personal en el curso de la solicitud a laboratorios, recepción del material, reenvío al solicitante, etc.

cómo y porque surgió la idea

Muchos de los profesionales colaboran con distintas ONG médicas que operan con escasos recursos económicos y algunos de ellos han solicitado ayuda para el abastecimiento de fármacos relativamente fáciles de obtener en el entorno de la cooperativa que, o bien son prácticamente imposibles de conseguir en sus áreas de actuación, o bien su organización no cuenta con suficientes recursos para adquirirlos.

metodología de implantación

El solicitante dirige su petición al Servicio de Farmacia que, tras la aprobación de la Dirección del centro y en su caso del Consejo Rector de SCIAS, da curso al trámite solicitado.

beneficios internos y externos que reporta

Internamente, refuerza el sentimiento de pertenencia a nuestra cooperativa y genera satisfacción entre nuestros colaboradores.

Externamente, comunica una imagen de solidaridad y preocupación social.

¿podría ser exportable esta buena práctica?

Creemos que la iniciativa podría ser exportable a otros centros sanitarios.

Distribución del Calendario solidario 'Bomberos con causa'

ABACUS · Dpto. de Marketing

<http://abacus.coop/es/calendario-solidario-de-los-bomberos-2015/>

objetivo

A través de la venta del calendario, conseguir fondos para la beca de investigación en el ámbito pediátrico *Bomberos con causa* que convoca el Hospital Sant Joan de Déu.
El hilo conductor de las fotos del calendario 2015 ha sido la sonrisa de los niños

Navidad 2014: tercer año de colaboración. Resultados 2013: 953 ejemplares vendidos

grupos de interés

Beneficiarios de los resultados de la investigación
Equipo de investigación del Hospital San Joan de Déu

recursos empleados

Establecimientos de Abacus cooperativa de Cataluña y web
www.abacus.coop

cómo y porque surgió la idea

Realizar una acción solidaria relacionada con la campaña de Navidad

metodología de implantación

Distribución del calendario en los establecimientos de Abacus cooperativa de Cataluña y en la web durante la campaña de Navidad a partir del mes de noviembre.

beneficios internos y externos que reporta

No reporta beneficios económicos a la cooperativa, ya que el resultado de la venta va directamente a la Beca de investigación.

Reporta beneficios sociales para el Hospital y para con los socios y clientes de Abacus cooperativa que adquieren el calendario al ser partícipes de una acción voluntaria y solidaria.

¿podría ser exportable esta buena práctica?

Como toda acción social de carácter solidario es perfectamente exportable a otras cooperativas o empresas que deseen desarrollar acciones similares.

Mejora del Medio Ambiente

Independientemente de si la cooperativa realiza una actividad de mercado impacto medioambiental, como es el caso de las cooperativas eléctricas, cualquier otra entidad, del tipo que sea, tiene cierta repercusión en el entorno natural. En esta sección incluimos las acciones que tengan por objeto minimizar, mitigar o eliminar los impactos negativos sobre el medio ambiente así como aquellos otros de marcado carácter positivo.

Supermercados Eco-eficientes

CONSUM · Área de Mantenimiento – Departamento de Desarrollo

objetivo

Una de las piezas claves del Plan de Ahorro y Eficiencia Energética de la cooperativa valenciana, es su modelo de supermercado Eco-eficiente que permite una mayor eficiencia en el consumo energético. El ahorro puede ser del 25% respecto del supermercado convencional.

grupos de interés

- Socios Trabajadores (Departamento de Gestión de Tiendas y Departamento de Desarrollo)
- Socios Consumidores y Clientes en general que perciben un mejor servicio que contribuye a mejorar el medioambiente.
- La sociedad en su conjunto se beneficia igualmente de la reducción de emisiones, del ahorro de recursos naturales y de un mayor compromiso empresarial con el entorno.

recursos empleados

Implantación de un autómata de control de instalaciones en los cuadros eléctricos de los supermercados y control de funcionamiento. En cifras económicas, 20.000 €/centro.

cómo y porque surgió la idea

Como consecuencia de la realización de auditorías energéticas en cada punto de venta durante las 24 horas del día, en las que se detectaron algunas ineficiencias en el funcionamiento de los equipos.



metodología de implantación

En los supermercados Eco-eficientes se incluye el control y monitorización de todos los elementos con consumo eléctrico con el fin de garantizar un consumo racional y óptimo de energía. En concreto se adoptan diferentes medidas de eficiencia energética tales como la regulación automática del funcionamiento de los muebles frigoríficos en función de la temperatura ambiente, ventiladores eficientes en el mobiliario, instalación de puertas de cristal en la sección de congelados y homogeneización del funcionamiento de los equipos de climatización. Además también poseen sistemas de iluminación de bajo consumo, actualización del software que regula la gestión eléctrica del centro y optimización de potencias contratadas e iluminación LED.

beneficios internos y externos que reporta

Minimizar el consumo eléctrico del mobiliario frigorífico, asegurando el confort térmico y lumínico en los puntos de venta, cumpliendo en todo momento la normativa vigente.

Con todas estas medidas, el consumo energético de un supermercado se reduce hasta en un 25% respecto de un supermercado convencional y se evita la emisión de 125 toneladas de CO2 al medio ambiente al año.

¿podría ser exportable esta buena práctica?

Esta buena práctica puede ser exportada a cualquier empresa que lleve a cabo su actividad dentro de la distribución comercial y que por compromiso con el medio ambiente quiera reducir y mejorar el impacto energético de su actividad.

Supermercado EROSKI cero emisiones

EROSKI · Gotzone Artabe, Responsable de Medio Ambiente en Eroski

objetivo EROSKI Center en Oñati es una tienda cero en emisiones de CO₂ donde, gracias a la incorporación de criterios de construcción sostenible y medidas de eficiencia energética, se logra un ahorro del 60% del consumo energético con respecto a un centro convencional. Las emisiones derivadas del resto del consumo se compensan mediante la compra de energía verde. El objetivo principal del supermercado cero emisiones es la reducción del impacto ambiental derivado de las instalaciones.

grupos de interés

- Los empleados del supermercado conocen la singularidad del centro en el que trabajan y constituyen el principal canal de difusión del proyecto.
- Los consumidores y clientes respaldan la idea mediante su decisión de optar por una compra más responsable.
- Los proveedores han apostado por el proyecto gracias a su contribución con su capacidad tecnológica y, sobre todo, con la defensa y difusión del supermercado.

cómo y porque surgió la idea Esta buena práctica es fruto de un concienzudo trabajo en equipo en el que han participado personal interno de Eroski, de las áreas de Sostenibilidad y Medio Ambiente, Desarrollo, Energía, Marketing, Comunicación y hasta la propia Dirección General, así como personal externo, tales como proveedores.

Este supermercado, de nueva construcción, ha supuesto un incremento del 20% con respecto a un centro convencional. La financiación proviene de un promotor inmobiliario que ha compartido el riesgo con Eroski y que repercute la inversión en forma de arrendamiento. Además, Eroski junto con el conjunto de proveedores que han participado del proyecto, han colaborado en la obtención de alguna pequeña subvención pública.

El origen se remonta a 2008 con los primeros estudios en materia de eficiencia energética, pasando por las primeras tiendas ecoeficientes con ahorros en torno al 15-20% y llegando, en 2012, a lograr la tienda más sostenible de Europa. Este supermercado fue el primero de España el obtener la certificación BREEAM-España de construcción sostenible y por ser el primero en Europa en alcanzar la certificación ISO 50001 de gestión energética.

metodología de implantación En la concepción y el funcionamiento de esta infraestructura 100% sostenible, de referencia a nivel estatal y europeo, se han tenido en cuenta cuatro aspectos básicos:

Construcción sostenible

Todos los criterios de edificación que se han seguido para levantar la tienda buscan cuidar el medio ambiente a través del empleo de materiales ecológicos y reciclados, incluyendo los residuos de demolición del antiguo centro; aislamiento en cubierta y cierres para evitar pérdidas térmicas; sistemas de ahorro de agua, claraboyas en la cubierta y fachada delantera de cristal que contienen lentes prismáticas que captan el máximo de luz y optimizan su difusión, así como un parking "verde" para bicicletas y vehículos eléctricos para el servicio a domicilio (con punto de recarga).

Fuentes de energía renovables

La incorporación de una instalación solar fotovoltaica de 20kW, montada sobre las marquesinas del parking, permite la generación de energía renovable para abastecer parte de la demanda energética del supermercado. Se trata de una instalación que utiliza inmediatamente la producción de energía ya que si no ésta se pierde. Al tiempo que sirve para la protección de los vehículos de los clientes, se integra como un elemento más de la superficie comercial siendo además un icono de la compra responsable.

Medidas de reducción del consumo energético

Los equipamientos interiores del supermercado se han distribuido en tres líneas, siempre con el ahorro en energía como fin principal:

Sistema de frío: La producción de frío para el mobiliario de un supermercado supone el mayor consumo energético en este tipo de establecimientos, de ahí que se hayan implantado varias medidas de eficiencia energética y de última tecnología para minimizar este consumo. Algunas de estas medidas son la utilización de las propiedades energéticas del CO2 como refrigerante para la instalación de frío negativo (producto congelado), la colocación de puertas en los murales de frío y de tapas en las islas de congelado con resistencias anti-vaho y los ventiladores de alta eficiencia en el mobiliario de frío.

Climatización: aprovechamiento del calor residual de las centrales de frío para el calentamiento del agua y los pasillos del supermercado, mejorando al mismo tiempo el confort térmico del supermercado.

Iluminación: la instalación de tecnología LED, tanto en el interior como en el exterior así como el sistema automático de control lumínico nos permiten reducir en más de un 50% el consumo energético derivado del alumbrado de la tienda.

Sistema de monitorización de la eficiencia de las medidas puestas en marcha. Con 30 analizadores de redes, repartidos por toda la tienda, que permiten hacer lecturas, en tiempo real, de los consumos de cada una de las instalaciones, de tal forma que, comparados con los consumos del centro espejo (en Bergara), se obtiene el ahorro exacto conseguido en Oñate. Los datos obtenidos se publican en el videowall colocado en la entrada de la tienda, de forma que el consumidor puede ver, en el momento en que accede al supermercado, cuál es la diferencia de consumo de este centro con uno convencional.

Gestión de residuos: Con el fin de alcanzar el objetivo "residuo cero", se reduce el volumen de residuos que genera la tienda y se impulsa su reciclaje y valorización a través de medidas como la donación a comedores de productos descartados de la venta, pero aptos para el consumo; participación en proyectos de compostaje, biometanización o nuevas tecnologías para la reutilización los residuos orgánicos así como reciclaje del 100% de los residuos no orgánicos. Al mismo tiempo que se ofrece la posibilidad a los clientes de reciclar en la tienda pilas, móviles, bombillas o fluorescentes. Finalmente, todos los carros de la compra proceden de material 100% reciclado y las cestas han sido fabricadas con plástico 100% biodegradable.

Beneficios internos y externos que reporta

Internos: Reducción de consumos energéticos, mejora de la cuenta de explotación y de la reputación corporativa.

Externos: Herramienta de atracción al consumidor responsable. Por las características del supermercado, además, se lleva a cabo una intensa labor educativa y de sensibilización medioambiental.

¿Podría ser exportable esta buena práctica?

Todos los aprendizajes obtenidos han permitido definir un modelo de tienda extrapolable a todas las reformas y/o nuevas aperturas de la red comercial de Eroski, por ello el plan estratégico apuesta por la promoción de una construcción sostenible. En 2013 la cooperativa recibió una subvención europea (programa LIFE), para la promoción de un supermercado autosuficiente energéticamente, que probablemente verá la luz en 2016.

Cooperativas participantes



	Actividad	Año de constitución	Socios consumidores	Socios de trabajo	Facturación 2013
EROSKI S. COOP.	Distribución	1969	635.636	12.295	6.698.000.000 €

Cooperativa de consumo que integra tanto a socios consumidores como a socios trabajadores. Actualmente ocupa puestos de liderazgo en el ranking de la distribución de productos y servicios de gran consumo. Cuenta con más de 2.000 tiendas en diversos formatos y negocios que gestionan las casi 38.500 personas que trabajan en Eroski. Se trata de una cooperativa que apuesta por la Responsabilidad Social Corporativa, haciendo compatible el crecimiento y la generación de valor, al tiempo que contribuye al desarrollo social, cultural y económico allí donde desarrolla su actividad, tratando de que ésta, a su vez, tenga el menor impacto medioambiental posible. Desde su creación, devuelve a la sociedad el 10% de sus excedentes a través de la Fundación Eroski que desarrolla iniciativas de valor para el consumidor y la comunidad en general.



	Actividad	Año de constitución	Socios consumidores	Socios de trabajo	Facturación 2013
CONSUM COOPERATIVA	Distribución	1975	2.165.648	9.653	1.840.300.000 €

Cooperativa de consumo valenciana que desarrolla su actividad en el sector de la distribución comercial a través de una amplia red comercial de supermercados, tanto propios como franquiciados. Actualmente es la mayor cooperativa de España en número de socios consumidores. En su estrategia empresarial incorpora la Responsabilidad Social con el objetivo de ser una empresa sostenible tanto en el plano económico como en el aspecto social y medioambiental. Dentro del ámbito de la dimensión social trabaja por garantizar a sus más de 10.900 trabajadores, un empleo estable y de calidad, junto a una formación continua y la promoción interna como forma de retener el talento y optimizar el clima laboral.

Fue la primera empresa de distribución nacional en contar con el certificado de Empresa Familiarmente Responsable (Efr) que otorga la Fundación Masfamilia. Recientemente ha recibido el premio a la empresa con mejores prácticas de Recursos Humanos de la Comunidad Valenciana.

	Actividad	Año de constitución	Socios consumidores	Socios de trabajo	Facturación 2013
ABACUS COOPERATIVA	Distribución	1968	773.433	478	87.800.000 €

Nacida en 1968, esta cooperativa de consumidores es un referente en Cataluña en la distribución de productos culturales, educativos y lúdicos de calidad así como en la prestación de servicios al sector escolar.

Para Abacus la comunidad local y la presencia y vinculación con el territorio son fundamentales. Esta vinculación se concreta a través de convenios y acuerdos de colaboración en los que la proximidad, el interés social y la calidad participativa son criterios prioritarios.

Abacus cree además en el poder de la innovación en ámbitos como la participación y el bienestar de sus socios y socias de trabajo con iniciativas como el Programa Concilia o la promoción de canales internos para fomentar la participación. Finalmente apuesta por la formulación de propuestas culturales y educativas que acerquen la cooperativa a los ciudadanos.



	Actividad	Año de constitución	Socios consumidores	Socios de trabajo	Facturación 2013
INSTAL·LACIONES ASISTENCIALES SANITÀRIES, SCIAS, S.C.C.L.	Hospitalaria	1974	165.000	813	61.508.242 €

La Cooperativa SCIAS (Instalaciones Asistenciales Sanitarias, SCCL) basada en el modelo de cooperativismo sanitario fundado por el Dr. Espriú, ofrece a sus socios instalaciones asistenciales sanitarias dignas y los servicios necesarios para su funcionamiento. SCIAS es a su vez propietaria del Hospital de Barcelona y responsable de su gestión. Además de los servicios generales propios de un Hospital cuenta con un Comité de Formación continua de sus profesionales así como un Área de Participación del Socio que desarrolla una serie de actividades formativas, culturales y lúdicas.



	Actividad	Año de constitución	Socios consumidores	Socios de trabajo	Facturación 2013
APINDEP RONÇANA SCCL	Recursos a la Discapacidad	2006	56	7	474.490 €

Apindep Ronçana, es una cooperativa de consumidores y usuarios de iniciativa social y sin ánimo de lucro ubicada en Santa Eulàlia de Ronçana en el Vallès Oriental. Constituida en 2006 nace impulsada por la larga experiencia previa de la Asociación de Madres y Padres Apindep nacida en 1993. La cooperativa, cuya finalidad principal es dar servicio a personas con discapacidad, abarcando el ámbito lúdico, terapéutico, jurídico, educativo y laboral, trata de fomentar con ello la plena integración social, escolar y laboral de los chicos y chicas con discapacidad psíquica, física y/o social que la integran.



COOPERATIVA ELÉCTRICA BENÉFICA SAN FRANCISCO DE ASÍS

Actividad	Año de constitución	Socios consumidores	Facturación 2013
Distribución y comercialización de energía eléctrica	1925	15.000	15.150.000 €

La Cooperativa Eléctrica de Crevillent se fundó a principios de 1925. En esos primeros años del siglo XX, la localidad alicantina se iniciaba en el desarrollo industrial del sector textil precisando de la nueva energía eléctrica, de acceso casi prohibitivo para los pueblos más alejados de las capitales. Por ello un grupo de industriales con visión de futuro se unió con los primeros consumidores domésticos para fundar la Cooperativa Eléctrica Benéfica de Consumo de Electricidad "San Francisco de Asís", que hoy presta servicio a prácticamente toda la población crevillentina con las mejores condiciones de calidad y precio, extendiéndose su actuación a diversas poblaciones de su entorno geográfico. Además, su actividad se ha ampliado a todas las que conforman el sector eléctrico, invirtiendo especialmente en instalaciones de generación de energías limpias y respetuosas con el medio ambiente. Actualmente, la totalidad del consumo de sus socios se genera con tecnología hidroeléctrica y solar fotovoltaica, ambas renovables y con contaminación 0.



COOPERATIVA ELÉCTRICA DE CALLOSA DE SEGURA

Actividad	Año de constitución	Socios consumidores	Facturación 2013
Distribución y comercialización de energía eléctrica	1929	4.558	5.012.624 €

La cooperativa eléctrica de Callosa de Segura, constituida en el año 1929, es una de las más antiguas de la Comunidad Valenciana y surgió con el fin de dotar de electricidad a las zonas de la localidad de Callosa que carecían de ella. 85 años después, la cooperativa, con más de 6.800 puntos de suministro y unas instalaciones que constan de 61 centros de transformación y más de 100 km de líneas de baja tensión, suministra a la inmensa mayoría de hogares y comercios y a numerosas industrias de la localidad alicantina donde se ubica.

Confederación Española
de Cooperativas
de Consumidores
y Usuarios



**HISPA
COOP**

www.hispacoop.es

colabora:

