



La influencia de la Economía Social en el consumo

El consumo ha sufrido grandes e importantes cambios facilitados por la crisis económica global. Sin embargo, las entidades de la Economía Social juegan un papel importante en este grupo de consumidores y usuarios que han visto transformadas sus tendencias de adquisición de productos.

Sumario

I. INTRODUCCIÓN

Nuevas tendencias en hábitos de consumo en el entorno socioeconómico actual. Joaquín Loginos Marín y Miguel Giménez. Universidad de Murcia.

II. LA ADMINISTRACIÓN OPINA

Cambios de tendencia en los hábitos de consumo. Silvia Iranzo, secretaria de Estado de Comercio.

III. ESCENARIO INTERNACIONAL

Combatir la crisis económica global con la cooperación del consumidor. Rodrigo Gouveia, secretario general de Euro-coop.

IV. OPINIÓN DE EXPERTOS

La aportación de las cooperativas a un consumo razonable. Ignasi Faura, secretario general de Hispacoop.
Los derechos de los consumidores y usuarios. Francisca Sauquillo, presidenta del Consejo de Consumidores de España.

V. EXPERIENCIAS

Abacus cooperativa, un modelo cooperativo singular. Miguel Ángel Oliva, director de Abacus.
Eléctrica del Pozo Coop.Mad. Juan José Méndez, director de la cooperativa eléctrica El Pozo.
Cooperativa Consumo Consciente Árbore. Manuel González Garrido, presidente de Árbore.

Nuevas tendencias en hábitos de consumo en el entorno socioeconómico actual

**JOAQUÍN LONGINOS MARÍN
Y MIGUEL GIMÉNEZ**
Universidad de Murcia

Los consumidores, empujados por unos mecanismos de decisión basados en el miedo y en la incertidumbre ante la evolución de la crisis que atraviesa en la actualidad nuestro país, han cambiado sus comportamientos a la hora de adquirir los productos y sacarles el máximo partido.

Analizar los hábitos de consumo no es una tarea fácil en un entorno tan turbulento como el actual, marcado por un consumidor muy dinámico y cambiante, difícil de estereotipar, y acuciado por unas circunstancias demasiado volátiles como la situación económica o su propia situación laboral y profesional. Con el fin de poder sintetizar y ofrecer las nuevas tendencias de consumo, se han utilizado como referencia las revistas científicas españolas e internacionales de marketing y consumo (*Revista Española de Investigación en Marketing, Journal of Marketing, Journal of Consumer Research*, etc.) y las revistas profesionales del sector de la distribución y el consumo (*Alimarket, Distribución y Consumo*). Sobre la base de todos estos trabajos planteamos los cambios de tendencias en consumo, justificando la evolución

(Continúa en la pág. siguiente)

Patrocina:

Nuevas tendencias en hábitos de consumo en el entorno socioeconómico actual

(Viene de la pág. anterior)

en un conjunto de circunstancias y factores de índole económica y social que afectan al comportamiento del consumidor. Algunos de estos factores son permanentes, como **la preocupación por la salud o la estética, la escasez de tiempo derivada de los estilos de vida fuera del hogar, la apreciación del ocio o la preocupación por el medioambiente**. Otras circunstancias, muy determinantes en el consumo en estos momentos, desaparecerán en unos años, como la preocupante crisis económica que azota prácticamente a todos los países del mundo. A continuación se ofrecen las principales líneas y tendencias en consumo analizadas por grupos de productos y servicios.

ANÁLISIS POR SECTORES

En lo referente a **alimentación**, y con carácter permanente, destaca la consolidación de la marca del distribuidor como un elemento presente de la cesta de la compra en una proporción mayor que nunca hasta ahora. A ello ha contribuido la mejora en la calidad de estos productos y la presencia multitudinaria de este tipo de productos en el lineal. A estos factores se añade **la facilidad para el consumidor de hacer la compra más económica, renunciando a las marcas tradicionales en favor de una cesta más asequible al bolsillo**. La crisis no ha hecho sino acelerar la aproximación de España a un modelo de distribución ya implantada desde hace años en mercados de nuestro entorno como el inglés, francés o alemán. Otra tendencia propia de alimentación es la reducción en los formatos: las unidades compradas son cada vez más peque-

ñas debido a que **los hogares están formados cada vez por menos integrantes y a la necesaria dosificación en el gasto** que impone la situación económica.

Se observa en los últimos años una **presencia masiva en los lineales de los productos denominados “PRE”**, es decir, productos precocinados (pizza, pasta,...), precortados (ensaladas, carne o pescado, embutidos), que ha mo-

La crisis ha despertado un mayor interés del consumidor por aprovechar las ofertas

tivado la desaparición de las secciones de corte de muchos supermercados o tiendas, despachándose la mayoría del producto en bandejas retractiladas. A su vez, **gana relevancia en el lineal los productos sanos, light o funcionales** (calcio, prebióticos, colesterol, omega3, soja, etc.). Esta tendencia viene motivada por una creciente preocupación por la prevención de enfermedades y por una veneración a la estética, y que, a su vez, adapta el modelo americano de la lucha contra el sobrepeso y la obesidad.

Por último, en alimentación se ha observado una tendencia de **vuelta a la eficiencia en el consumo y en el gasto**, puesta de manifiesto en la recuperación del *tupperware* en detrimento del consumo en el canal HORECA (bares o restaurantes) y en la preparación de mayores cantidades de comida para congelar y consumir poco a poco a lo largo de la semana. La crisis también ha despertado el interés del consumidor por aprovechar mejor las

ofertas del distribuidor de los productos, favoreciendo la posibilidad de comprar en más de un supermercado y abandonar la fidelidad unívoca hacia un sólo distribuidor.

En el **sector de los servicios** también se han producido importantes cambios. En telefonía se apuesta por la sustitución del fijo por el móvil y por el cambio de operador, en **una búsqueda de una tarifa más económica y acorde a las circunstancias de cada consumidor**.

Los límites de tolerancia al cambio de proveedor se han reducido drásticamente y cada vez se apuesta más fácilmente por un cambio de operador que resulte en una mejora significativa en la tarifa. La familiaridad que ofrecen los nuevos canales de comunicación con el proveedor lleva cada vez a más consumidores a contratar seguros o servicios bancarios por teléfono o Internet. Lo que hasta ahora era un fenómeno incipiente y novedoso se ha normalizado como usual, y buena culpa de ello lo tiene la rápida adaptación del consumidor a las nuevas tecnologías.

EN BUSCA DE LA OFERTA

Otro de los fenómenos que ha afectado a los servicios es el proceso de selección de ofertas y proveedores por el consumidor. La mayoría opta, como primer filtro de selección el canal de Internet, que éste ofrezca información rápida, ágil y sencilla. Con ese proceso de formación de opciones y posibilidades, el consumidor elige un conjunto considerado de servicios (viajes, seguros, médicos, etc.) que después suele complementar con las otras fuentes de información tradicionales (amigos, familia o visitas personales). En este sector de servicios se ha apreciado

en los últimos años una reducción de viajes de negocios y asistencia a ferias, motivado por la crisis de las empresas y la necesidad de poder resolver las operaciones con proveedores y clientes por correo electrónico o teléfono. En servicios de viajes de ocio se ha impuesto la última hora, que intenta aprovechar la probable bajada de precios o, simplemente, la imposibilidad de conocer hasta última hora si será posible hacer el viaje o no. En servicios financieros se ha consolidado la opción de la banca *on-line* y los intensos rumores sobre entidades con problemas ha provocado una curiosa dispersión de fondos para minimizar el impacto negativo de una posible crisis en alguna entidad.

SITUACIÓN DE INCERTIDUMBRE

En **automoción** se traslada con mucha intensidad el efecto principal de la situación económica: la bajada en el consumo. La incertidumbre y el miedo causado por la crisis lleva a las familias a contraer el consumo, y dar por bueno el coche del que ya disfruta o la casa en la que vive en vez de la aventura de una gran inversión que no está convencida de poder pagar. La consecuencia lógica de estas decisiones es que aumenten los servicios de taller o el alquiler de viviendas.

Otro de los elementos que han afectado los hábitos de consumo en la última década es **la acusada preocupación de la sociedad por el medio ambiente**, que en el sector de la automoción se traduce en la preferencia por vehículos híbridos o de menor consumo, coches más pequeños y utilitarios. La conciencia ecológica ha incentivado la actitud de las familias hacia la

recogida selectiva de residuos y a una menor cantidad generada de basura. Otro efecto, unido a la crisis, ha sido la preocupación por el consumo en casa de energía eléctrica, gas o agua, cuyas facturas más bajas reconfortan tanto el bolsillo como la conciencia de los consumidores.

En el apartado de **textil, calzado, mobiliario o electrodomésticos**, se ha producido un descenso generalizado en el consumo conspicuo, comprando lo necesario y aprovechando la opción del *outlet* o de la oferta especial del distribuidor. Buen ejemplo de ello puede encontrarse en **el éxito del *low cost*** impuesto por IKEA, Primark o MediaMarkt. Este tirón ha arrastrado al comercio tradicional a adaptar su oferta formatos más básicos y a **la necesidad de apostar por suculentas ofertas que saquen al consumidor de la apatía al cambio** o la renovación de equipos. El textil y el calzado ha ajustado los márgenes, ya que el consumidor se resiste a soportar cada temporada más de uno o dos cambios en las tendencias que le obligue a pasar tanto por la tienda para llevar ropa de rabiosa actualidad.

La incertidumbre y el miedo lleva a las familias a contraer el consumo

Algunos de estos productos, junto con vivienda y automoción, han sufrido un enfriamiento en las compras de consumidores por el añadido efecto de la falta de financiación de las entidades bancarias. El inaccesible crédito al consumo ha imposibilitado muchas com-

pras de consumidores, aun partiendo de la difícil premisa de que ya estaban convencidos a comprar. Esta circunstancia **ha favorecido otros mercados emergentes como el alquiler con opción a compra de la vivienda, las tiendas de segunda mano o los mercadillos de productos usados**. Todo por no tener que gastar mucho dinero y por no tener que pasar por el banco a recibir una desagradable respuesta negativa a la concesión de un crédito.

Los efectos de una situación económica tan adversa se hacen notar más en aquellos productos menos necesarios e imprescindibles (joyas, celebraciones de eventos, caprichos, etc.) y menos en aquellos productos de máxima necesidad como alimentación o suministros. En cualquier caso, **muchos de estos cambios en las tendencias serán un *in & out* que verán sus adversos efectos disminuidos con las primeras señales de la esperada recuperación económica**. También la salida de la crisis verá aflorar nuevamente los sentimientos y las actitudes de los consumidores que favorecen los comportamientos socialmente responsable de las empresas y organizaciones que hay detrás de los productos y las marcas que se consumen. Sin duda, en la mente de los consumidores en la actualidad se encuentran activos los **mecanismos de decisión que se generan por el miedo y la incertidumbre** de la situación económica, y han pasado **a un segundo lugar las actitudes que premian las acciones de responsabilidad social de las empresas**, un fenómeno emergente en países occidentales en los últimos años y que está ahora en un estado latente. ■

Cambios de tendencia en los hábitos de consumo

SILVIA IRANZO

Secretaria de Estado de Comercio.

La crisis actual ha desencadenado, según explica la autora, un cambio de tendencia en los hábitos de consumo que no es ni permanente ni aislado: cuando el consumidor recupere la confianza, volverá a primar la calidad y la seguridad de los productos frente a la incansable búsqueda por la mejor oferta y el ahorro.

Tras los cambios que se produjeron en los hábitos de compra de los consumidores españoles en las últimas décadas del pasado siglo, habíamos llegado a un modelo de consumidor formado y selectivo; decíamos que el nuevo consumidor del siglo XXI era un consumidor condicionado por el tiempo, la conveniencia, la salud y las relaciones de valor, es decir, se trata de un consumidor mucho más exigente en el binomio calidad/precio de los productos y servicios demandados. **El factor precio había perdido importancia relativa en sus decisiones de compra frente a factores como la seguridad y la calidad:** la seguridad sanitaria de los productos que consume y la calidad comercial de estos productos y del servicio ligado a la venta.

En estos momentos, en los que la renta disponible por las familias ha disminuido, o existe una cierta preocupación porque pueda disminuir a un plazo no largo, **los ciudadanos se han vuelto más conservadores en el consumo:** el precio vuelve a jugar un importante papel en sus decisiones de compra, si bien se mantienen las exigencias en seguridad y calidad, aunque ésta segunda a veces se sacrifica en aras a una disminución del gasto en los bienes de consumo cotidiano.

Se produce en los últimos meses un aumento del consumo medido en unidades físicas, como no podía ser de otra manera, ante el aumento de la población, que no ha dejado en ningún momento de cubrir sus necesidades en bienes de consumo cotidiano, pero simultáneamente se ha producido una reducción del consumo en términos monetarios. Es decir, **consumimos más productos pero gastamos menos en ellos**, lo que se debe, por un lado, a la bajada de precios de los productos

básicos, especialmente de las frutas y hortalizas, y también a la elección por el consumidor de productos de precios más bajos.

En esta línea, es muy importante el aumento del consumo de marcas de distribuidor en detrimento de las marcas de fabricante; aquellas superan ya el 33 por ciento de las compras de bienes de consumo cotidiano, tras un incremento paulatino en los últimos años que se ha visto acentuado en los últimos meses. Los estudios realizados reflejan que el consumidor elige estas marcas básicamente por razones de precio; son productos de buena calidad, pero a precios más bajos que los de marcas líderes; y es que las encuestas nos indican que cada vez son más los consumidores dispuestos a comprar marcas propias del establecimiento donde realizan sus compras para reducir el gasto total.

NUEVOS HÁBITOS

Ha aumentado también la búsqueda de las ofertas y promociones en las grandes y medianas superficies. Entorno a las dos terceras partes de los compradores en hipermercados y supermercados buscan los anuncios de promociones y son muchos los que cambian su establecimiento habitual para dirigirse a otro atraído por las ofertas, limitando su compra sólo a los productos en promoción.

Se observa también **una disminución de la compra compulsiva;** los consumidores planean más su cesta y se observa una disminución en su tamaño, aunque lógicamente se acortan los plazos entre ellas. La reducción de volumen y plazos de compra lleva a una variación de los establecimientos elegidos: disminuye la cuota de mercado de los hipermercados y aumenta la de los supermercados y, especialmente, la de las tiendas de descuento.



El consumidor español, en estos momentos, es **mucho más selectivo en la compra de productos, que se centra en los de primera necesidad** en detrimento de los que se consideran superfluos o menos necesarios. Así, vemos que en los últimos meses se han producido aumentos importantes en el consumo de frutas y hortalizas, leche, carnes y pescados, mientras que se han registrado descensos muy importantes en el consumo de vinos y espumosos, bebidas alcohólicas de alta graduación y bebidas envasadas en general.

En la situación actual se aprecia **un descenso importante en el número de consumidores que esperan aumentar su consumo en los próximos meses**, en relación a cual era su apreciación hace un año, estando sobre el 50 por ciento los que creen que van a consumir más en un futuro inmediato. Es importante la opinión que se manifiesta en algunas encuestas sobre en que tipo de productos gastarían más los consumidores si aumentara su poder de com-

pra; la respuesta más repetida es en alimentación, lo que nos indica que una parte importante de los consumidores comprarían productos de mejor calidad si aumentara su poder adquisitivo. Posiblemente, la cuota de las marcas líderes, que el consumidor considera de mayor cali-

El consumidor prefiere hoy los productos de distribuido porque son de calidad, pero a precios más bajos

dad, aumentaría sobre la marca de distribuidor si la incidencia del factor precio en la decisión de compra disminuyera.

DE CARA AL FUTURO

En el supuesto contrario, es decir, qué productos consumirían menos si el poder de compra se redujera, la respuesta más frecuente, como era de esperar, es en bebidas y tabaco y en bares

y restaurantes, mientras que prácticamente nadie reduciría sus gastos en alimentación.

Podemos concluir que **nos encontramos en un año que ha marcado un punto de inflexión en las tendencias del consumidor**, por razones de sobra conocidas, pero si bien es cierto que el poder de compra ha descendido no lo es menos que el deseo de compra se mantiene, por lo que **a corto plazo veremos un nuevo cambio en la tendencia y volveremos a hablar del consumidor maduro**, en el que el binomio seguridad/calidad volverá a prevalecer en sus decisiones de compra. Finalmente, hay que destacar el gran esfuerzo que está haciendo la distribución comercial en todos sus formatos, tras ajustar precios, mantener calidad y ofrecer mejor servicio al consumidor. Información y transparencia son dos valores añadidos que el sector de la distribución está aprovechando para ofrecer un servicio de excelencia líder en Europa. ■

Combatir la crisis económica global con la cooperación del consumidor

RODRIGO GOUVEIA

Secretario General de Euro Coop (Comunidad Europea de Cooperativas de Consumidores).

El innovador modelo de las cooperativas de consumidores es, según analiza el autor de este artículo, un claro ejemplo de que apostar por una producción responsable es viable incluso en tiempos de crisis.

Es importante no olvidar que la actual crisis económica mundial es resultado de la falta de ética en los negocios y una visión a corto plazo del desarrollo económico. Sólo conociendo las causas podremos mirar hacia el futuro y evitar cometer los mismos errores. Parece que gobiernos y empresas financieras privadas están olvidándose ya de los orígenes de la crisis, discutiendo planes de salvamento y medidas de recuperación cíclica sin detenerse a examinar los cambios estructurales que es necesario realizar. Las cooperativas son diferentes. Como empresas de Economía Social, las cooperativas en general, y las de consumidores en particular, **no buscan conseguir el máximo beneficio** y tienen una visión a largo plazo de desarrollo económico, social y medioambiental sos-

tenible. La actuación de las cooperativas en el mercado se rige por un conjunto de valores y principios y, gracias a esta manera ética de entender la actividad económica, consiguen, incluso en tiempos de crisis, crecer y desarrollarse de manera constante.

EL PAPEL DE LAS COOPERATIVAS

Pese a todo, las cooperativas de consumidores no son inmunes a la actual crisis económica. Verdaderamente, los problemas estructurales de los mercados financieros y la economía en general son tan profundos que afectan a toda la sociedad. Se puede decir, con toda certeza, que los problemas a los que se enfrentan las empresas de Economía Social son resultado de los problemas causados por otros tipos de empresas y desde luego, no de su modelo de negocio.

Por estas razones, ahora más que nunca, **es importante que las cooperativas de consumidores demuestren su idiosincrasia** y traten de superar la crisis empleando una estrategia de diferenciación. En toda Europa, los movimientos nacionales de cooperativas de consumidores han puesto en práctica esta estrategia, cuya eficacia para hacer frente a la crisis económica ha quedado patente.

El movimiento de cooperativas de consumidores en **Finlandia** (S-Group), por ejemplo, basa su estrategia en el eslogan "tu propia tienda", cuyo objetivo es transmitir el mensaje a los consumidores de que la propiedad es de los consumidores y que éstos pueden, por medio de un proceso democrático, influir en la dirección de la empresa. Actualmente, **casi el 75 por ciento de los hogares finlandeses son socios de una cooperativa**. Es más, se ha creado un fuerte vínculo con las comunidades locales por medio de una red de 22 cooperativas regionales, que permite estable-



cer una relación más estrecha con los socios y que los beneficios de la actividad económica sean distribuidos con equidad entre las regiones. Como resultado de todo ello, el S-Group tiene hoy una cuota de mercado del 42 por ciento y encabeza el mercado minorista finlandés.

EXPERIENCIAS EUROPEAS

De igual modo, en el Reino Unido las cooperativas de consumidores están trabajando esforzadamente para **dar a conocer la dimensión ética** de su actividad que las diferencia de las demás formas de negocio. **Este esfuerzo se refleja especialmente en los productos comercializados con la “marca de cooperativa”**. Los productos de marca propia, es decir, los que llevan la marca de la cooperativa, se utilizan como herramienta para promocionar los valores y principios del Grupo. Marcas como Comercio Justo (el Grupo fue el primer distribuidor minorista en el **Reino Unido** en cambiar todos sus productos de café, té, plátanos o chocolate con marca propia por productos de Comercio Justo y sigue siendo el minorista con la mayor oferta de productos de Comercio Justo del Reino Unido), eco-marcas y otras marcas de desarrollo sostenible no son infrecuentes entre los productos del Grupo. De forma más general, la Política Ética para Alimentos del Grupo, resultado de una encuesta respondida por más de 100.000 consumidores, contempla cuestiones como el buen trato a los animales, el impacto medioambiental, la distribución a la comunidad, la calidad de los alimentos, la correcta alimentación y la salud entre otras. Estas iniciativas han hecho al Grupo merecedor de varios premios, incluido en 2007 el “Queen's awards for Enterprise: sustainable development” por su labor en defensa del desarrollo sostenible. Actualmente, el Grupo es el quinto mayor minorista del Reino Unido.



Las cooperativas consiguen, incluso en tiempos de crisis, seguir creciendo

Otro país en el que el movimiento cooperativista ha estado demostrando una fuerte resistencia a la crisis económica gracias a su inversión en el factor diferencial que lo caracteriza es **Italia**. Las crisis financiera y económica han planteado numerosos retos al cooperativismo de consumo italiano, a los que ha respondido con un gran sentido de la responsabilidad social. Las cooperativas de consumidores fueron las primeras en denunciar públicamente la especulación en la subida de los precios de los alimentos, no aceptando los incrementos injustificados; además redujeron sus márgenes para absorber los impactos de la crisis y no repercutirlos en los consumidores (en 2008, el ahorro anual de una familia italiana por comprar en cooperati-

vas de consumidores fue del 15 por ciento en comparación con la media nacional); encontraron nuevas formas de aumentar y desarrollar las relaciones con los socios y las comunidades locales (en 2008 se destinó más de un millón de euros a iniciativas solidarias locales, de las que se beneficiaron más de 12.000 personas); desarrollaron y aumentaron la oferta de nuevos productos en respuesta a los nuevos intereses sociales y medioambientales (por ejemplo, cerca de 21 millones de euros en ventas de productos de Comercio Justo). En pocas palabras: las cooperativas de consumidores italianas han conseguido hacer frente a los retos del mercado sin olvidar los principios de participación, solidaridad, desarrollo sostenible y protección al consumidor.

ÉXITO EN ÉPOCA DE CRISIS

Lo único que tienen todos estos ejemplos en común es el hecho de que puede conseguirse el éxito económico, incluso en tiempos de crisis, afianzando y desarrollando el singular modelo de negocio que las cooperativas y otras organizaciones de Economía Social defienden. Pueden encontrarse muchos otros ejemplos en toda Europa y, en general, las cooperativas de consumidores han demostrado que son empresas capaces de resistir la crisis económica.

Todo ello demuestra que la estrategia adoptada por las cooperativas de consumidores es válida y sus resultados así lo prueban. Sería de gran valor que gobiernos y autoridades públicas en general pudieran seguir su ejemplo e incentivar el desarrollo del sector cooperativista y otras organizaciones de Economía Social. La implantación generalizada de los valores y principios cooperativos en la economía y la sociedad sería una forma de dejar atrás la crisis y avanzar hacia **una sociedad más moderna y sostenible**. ■

La aportación de las cooperativas a un consumo razonable

IGNASI FAURA

Secretario general de Hispacoop.

Las diferencias entre consumismo y consumerismo quedan bien limitadas en este artículo, en el cual se hace una reflexión de porqué el segundo resulta vital para quien adquiere el producto. En España, el consumerismo es un modelo creciente, abierto y consolidado.

Entendemos por **consumerismo** los hábitos y prácticas de un consumo razonable, basados en el respeto, la satisfacción y la libertad del consumidor. Según los teóricos del marketing y la publicidad la fuerza del consumidor está en el derecho a escoger, aspecto relevante pero insuficiente, al estar limitado a las posibilidades existentes en cada caso, económicas, de oferta y de utilidad, así como a la satisfacción real de las necesidades o deseos de cada persona.

El consumerismo introduce los valores de razonabilidad, libertad y respeto al entorno para hacerlos visibles en el extenso mercado del consumo, del comercio y de la economía en general. Mientras que **el consumismo se refiere a la tendencia a un consumo ilimitado y excesivo, el consumerismo pone el acento en el consumo útil y gratificante**, tanto personalmente como socialmente.

El consumo es uno de los ejes básicos de la actividad económica y las personas intervenimos en dicho ámbito de múltiples formas, como consumidores activos que operan en el mercado, como asociaciones de consumidores que defienden los derechos de los consumidores frente a las empresas o entidades que ofrecen bienes o servicios, o como cooperativas de con-

sumidores que organizan autónomamente su acceso a dichos bienes o servicios en las mejores condiciones de precio, servicio e información.

El consumerismo **es fruto de la actividad de las asociaciones de consumidores y del desarrollo del moderno derecho del consumo** levantado sobre la defensa de los derechos del consumidor y la veracidad de toda oferta. El consumerismo hace **prevalecer el elemento consciente y responsable en el acto de consumir**, frente a los comportamientos inconscientes, volubles e irresponsables del consumo excesivo o inútil.

En este contexto, la aportación de las cooperativas de consumidores a la actual sociedad de consumo es especialmente remarkable. Las cooperativas son sociedades/empresas de los consumidores que se organizan para poder acceder, en mejores condiciones de precio, calidad, servicio e información, a los bienes o servicios que requieren, mediante una gestión transparente y democrática, cuyos beneficios recaen en sus socios y en la co-

El consumerismo introduce los valores de razonabilidad, libertad y respeto al entorno para hacerlos visibles en el extenso mercado del consumo

munidad. Aportan **transparencia, competencia e información** sobre el funcionamiento del mercado y retornan los excedentes a la sociedad.

En nuestro país, las cooperativas de consumo están presentes en la distribución alimentaria y del hogar, en libros y papelería, sanidad y distribución eléctrica, entre otras actividades como la cultura, la dependencia u otras varias. Eroski y Consum

ocupan posiciones de liderazgo en la distribución; Abacus es relevante en distribución de libros, juguetes y papelería, SCIAS-Hospital de Barcelona en sanidad, Crevillente en distribución eléctrica, etc. En España hay cerca de 200 cooperativas, con unos tres millones de familias asociadas, con más de 11.000 millones de euros de facturación anual y 70.000 trabajadores.

OTROS BENEFICIOS

A esta actividad económica las cooperativas de consumidores aportan una notable actividad de información y formación del consumidor, como es la revista *Consumer* y el principal portal de información sobre consumo (www.consumer.es), los programas de consumo saludable de Consum, así como los talleres y las actividades que realiza con las escuelas y en las comunidades.

Las cooperativas **están organizadas en federaciones autonómicas** y en la confederación estatal, Hispacoop, que participa en el Consejo de Consumidores y Usuarios estatal, en la Confederación Española de Empresas de Economía Social (CEPES), en el Consejo Económico y Social y en numerosas instituciones y órganos de consulta que regulan la participación de los consumidores en la economía y en la sociedad.

La estructuración de una economía abierta y globalizada, y en especial de Internet como **plataforma para todo tipo de operaciones económicas, sociales y culturales**, abre la oportunidad a orientar las nuevas experiencias de cooperación en red hacia futuras iniciativas cooperativas en cualquier ámbito de actuación, partiendo de la propia dinámica de los usuarios. El cooperativismo de consumo **está abierto en nuestros días a nuevos modelos de actuación desde los consumidores directos y los nuevos hábitos de consumo.**

Los derechos de los consumidores y usuarios

FRANCISCA SAUQUILLO

Presidenta del Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU) de España.

La autora hace un repaso por las diferentes normativas vigentes y su evolución histórica en materia de defensa de los derechos de los consumidores y usuarios ante situaciones de abuso de poder por parte de las corporaciones y empresas prestadoras de bienes y servicios.

La conciencia de que el ciudadano necesita un estatuto jurídico como consumidor, se inicia en la segunda mitad del siglo pasado por John F. Kennedy, que fue el primer dirigente político de un Estado que formula políticamente los derechos del consumidor y de ahí que el 15 de marzo de 1962 se considere esa fecha como el Día del Consumidor.

En España, la legislación básica de protección del consumidor está en nuestra Constitución en su Artículo 51, que ordena a los poderes públicos que:

- **Garanticen la defensa de los consumidores y usuarios.**
- **Protejan su seguridad, salud e intereses económicos.**
- **Promueven la información y la educación de consumidores y usuarios.**
- **Fomenten las organizaciones de Consumidores y usuarios.**

La Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios fue desarrollada en la Ley de 19 de julio de 1984 y posteriormente en las Leyes autonómicas.

APOYO EUROPEO

La Comunidad Económica Europea (CEE) ha sido un elemento dinamizador de los derechos de los consumidores y de su protección. Su base jurídica ha sido el Tratado de Maastricht y, posteriormente, el Tratado de Amsterdam que en su Artículo 153, apartado 1 dice:

"Para promover los intereses de los consumidores y garantizarles un alto nivel de protección, la Comunidad contribuirá a proteger la salud, la seguridad, y los intereses económicos de los consumidores, así como a pro-

mover su derecho a la información, a la educación y a organizarse para salvaguardar sus intereses".

El derecho de los consumidores y la protección de los mismos tiene un carácter transversal y esta protección debe estar recogida en la mayoría de las leyes, por ejemplo, entre otras: la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias; la ley sobre comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores, la ley de mejora de la protección de los consumidores y usuarios, la ley de firma electrónica, la ley de reforma de la ley de ordenación del comercio mino-

La Comunidad Económica Europea ha sido un elemento dinamizador de los derechos de los consumidores y de su protección

rista, la ley de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios, la ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, la ley sobre condiciones generales de la contratación, la Ley General de Publicidad, la Ley de Protección de Datos, la Ley General de Telecomunicaciones, la Ley de Ordenación y supervisión de los seguros privados, la Ley General de Sanidad, etc.

Las vías para ejercitar los derechos de los consumidores son:

- **Reclamaciones ante los organismos de protección del con-**

(Continúa en la pág. siguiente)



(Viene de la pág. anterior)

sumidor u organizaciones de consumidores.

- Sistema Arbitral de Consumo.
- Jurisdicción Civil Ordinaria.

Las Cortes Generales aprobaron el Real Decreto Legislativo 1/2007 de 16 de noviembre por el que se aprueba el texto refundido de la **Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios**. Esta norma y otras leyes complementarias y las promulgadas por las Comunidades Autónomas, recogen los derechos básicos de los consumidores y usuarios y que son:

- a) La protección contra los riesgos que puedan afectar a su salud o seguridad.
- b) La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales, frente a la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.
- c) La indemnización de los daños y la reparación de los perjuicios sufridos.
- d) La información correcta sobre los diferentes bienes o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso.
- e) La audiencia en consulta, la participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afecten y la representación a través de las asociaciones legalmente constituidas.
- f) La protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces.

Todos estos derechos son irrenunciables.

Hay muchos consumidores que desconocen sus derechos y los riesgos que a veces les someten en sus compras.

Desde el 1 de enero de 2006, los consumidores y usuarios españoles han vis-

to reforzados sus derechos ante prácticas abusivas, muchas veces cotidianas con la Ley 44/2006 del 29 de diciembre, ley de mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

Esta Ley aborda tres demandas que habían sido reiteradas y solicitadas por las Asociaciones de Consumidores: **el derecho a darse de baja de los contratos suscritos con prestación de servicios con las mismas facilidades con los que se habían dado de alta en los mismos**; la facturación por tiempo real de estancia en los aparcamientos y se prohíbe el redondeo al alza y se obliga a cobrar por tiempo real y uso efectivo de todos los servicios, incluidos los aparcamientos, que facturarían por minutos. Se exige que exista información sobre el precio, horarios y normas de uso con carácter previo al servicio.

MARCO LEGAL

Y en esta Ley se recoge a propuesta del Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU) una regulación detallada de las Organizaciones de Consumidores y del CCU, estableciendo las **obligaciones de independencia y transparencia que deben reunir** para poder representar los intereses generales de los consumidores, exigiendo una serie de requisitos para que puedan acceder a la denominación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios y ejercer los derechos reservados a éstas.

Se adapta la legislación española a la

Gracias al CCU, hoy en día se exige que exista información sobre el precio, los horarios y las normas de uso antes de contratar un servicio

Hay que apostar por Asociaciones fuertes, independientes y eficaces para ser cómplices con una administración responsable

Directiva del CEE en lo que se refiere a las condiciones generales de contratación y se adapta la normativa española a la europea para evitar que subsistan las cláusulas abusivas y prácticas abusivas.

Se refuerzan las competencias de las Administraciones Públicas para evitar que productos inseguros puedan llegar a manos de consumidores, pudiendo adoptar éstas las medidas que sean necesarias para que desaparezca el riesgo.

Uno de los instrumentos importantes para los derechos de los consumidores y usuarios fue la creación en 1990 por el Decreto 825/1990 del CCU para que las asociaciones a través de este Organismo elaboren informes, estudios y dictámenes sobre aquellas materias que afecten a la vida diaria de los consumidores y usuarios y por otro lado participando en foros en representación de las Asociaciones y teniendo la legitimidad de poder representarles y defenderles ante los Tribunales en la defensa de sus intereses difusos, que son los intereses típicos del consumidor.

CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

El 17 de marzo del 2008 el Consejo de Consumidores y Usuarios hizo una campaña difundiendo los derechos de los consumidores, pues creemos en la necesidad de su conocimiento y difusión de los mismos.

Según una encuesta de la UE, se incrementa en un 47 por ciento la confianza de los consumidores en sus

Asociaciones, a pesar de que éstas son de reciente creación, y tienen necesidad de un mayor apoyo y fomento por parte de las instituciones, dotándolas de más medios para que puedan ejercer el papel importante que tienen.

Estamos en una sociedad democrática, pero tenemos que impulsar una democracia cívica, que los ciudadanos sean libres y responsables de las decisiones que afectan a su presente y a su futuro. Por eso, hay que apostar por Asociaciones de consumidores y usuarios fuertes, independientes y eficaces para ser cómplices con una administración responsable y con unas empresas con responsabilidad es una labor necesaria.

La ciudadanía y los consumidores y usuarios como un aspecto fundamental de esta ciudadanía, exige tener que estar informados, formados, libres, responsables y participativos.

EL CCU ANTE LA CRISIS

El nuevo CCU que ha tomado posesión el día 3 de septiembre de este año y que lo forman 11 Asociaciones, las más representativas de España, tiene muchos retos que cumplir y responsabilidades para hacer frente a la exigencias de la sociedad.

En el actual proceso de globalización y el aumento de la producción y consumo, debemos lograr un crecimiento económico que no hipoteque el bienestar de las generaciones futuras. Para ello, **debemos considerar el consumo sostenible no como una actitud, sino como una necesidad urgente que nos exige medidas concretas** y una responsabilidad de los consumidores con su medio ambiente.

No podemos hacer que se prescinda de lo público y que éste quede al margen de temas como la seguridad, la

salud, la vivienda o la educación, ello nos obliga a estar atentos ante el riesgo de perder lo público en beneficio de lo privado.

El consumidor ocupa una posición débil en una economía de mercado o también conocida como economía de consumo. Por tanto la normativa que podemos establecer sobre el consumo es intentar controlar o contrarrestar el poder del mercado estableciendo posiciones de fuerza del consumidor.

En situación de crisis económica, podemos comprobar que existe un gran desequilibrio entre los grandes agentes económicos y los usuarios en donde se va produciendo una mayor situación de desigualdad, en perjuicio de estos últimos. Los grandes grupos van aumentando de tamaño y la capacidad del consumidor para restablecer sus derechos es cada vez más pequeña. Así se produce **o bien un endeudamiento excesivo o bien una indefensión del ciudadano frente a los abusos** de corporaciones, entidades financieras, aseguradoras, empresas proveedoras de bienes de consumo, empresas de publicidad y grandes cadenas de consumo, entre otras, para que podamos afrontar la situación de crisis personal y familiar en la que muchas familias se encuentran.

En estos momentos, estamos muy preocupados, como algunos teóricos ya han ido exponiendo y **denunciando que el capitalismo financiero ha**

Las Asociaciones tienen necesidad de un mayor apoyo y fomento por parte de instituciones, dotándolas de más medios

En crisis económica, existe un gran desequilibrio entre los agentes económicos y los usuarios donde la desigualdad va en aumento

infringido sus propias reglas en busca del mayor beneficio para ellos, perjudicando a los consumidores. Es por ello que en este campo, donde pensamos que tenemos que insistir en estos momentos, para informar, y exigir una mayor regulación financiera al Gobierno.

PREOCUPACIONES DEL CCU

Otra gran preocupación, es la influencia publicitaria que se ejerce sobre los consumidores. En nuestros días la publicidad tiene un enorme impacto social, influyendo en nuestro comportamiento como consumidores, por eso las Asociaciones de Consumidores estamos muy atentos para que exista una mejor regulación de las técnicas publicitarias y nos preocupa, además, el debate que en estos momentos que se está produciendo en el Congreso de los Diputados sobre la competencia desleal.

España ha conseguido durante los últimos años una buena normativa de los derechos de los consumidores y usuarios, y tenemos que seguir avanzando en ellos y no podemos permitir ningún retroceso en este campo. Esto requiere que, para que en el movimiento asociativo se **busquen líneas de financiación alternativas** que no supongan incremento de gasto para el Estado como podría ser la participación en las multas por incumplimiento en legislación de consumo, habilitando fórmulas entre el Ministerio de Economía y las entidades de consumo. ■

Abacus cooperativa, un modelo cooperativo singular

QUIM SICÍLIA

Director de Participación de Abacus.

Abacus se ha convertido en un referente dentro del ámbito de las cooperativas especializadas en libros, cultura y educación. Esta entidad no sólo vende de forma responsable y participativa sus productos, sino que orienta a los consumidores y educadores, y realiza actividades culturales en sus instalaciones.



Abacus cooperativa constituye un modelo único no sólo en España sino en toda Europa. Lo es por la especificidad de su origen, en el marco del año 1968 y los movimientos de renovación pedagógica que trabajaban para romper el inmovilismo del sistema educativo de la época. En este marco, Abacus cooperativa se conjuga como un instrumento al servicio de la sociedad, de la comunidad educativa y de los padres y madres preocupados por la educación de sus hijos, que les permitió proveerse de libros y material educativo de calidad que favoreciera la puesta en práctica de un nuevo modelo de educación.

Abacus nace, por tanto, en un ámbito muy específico y con una finalidad muy concreta, respondiendo a una demanda de consumo especial: el de **productos para la educación la cultura y el ocio de calidad**. Este es, por tanto, el eje esencial y la razón de ser de la cooperativa. Para encontrar un ejemplo parecido tendríamos que trasladarnos a las cooperativas organizadas con los mismos objetivos por los estudiantes en el campus de la Universidad de Harvard de Estados Unidos.

El compromiso de Abacus cooperativa con la educación y la cultura desde sus inicios la convierten en una entidad de referencia, inicialmente en el ámbito educativo y posteriormente, para las familias. Abacus ha sido, desde su origen hasta hoy, una garantía de calidad y de selección de producto en el ámbito educativo y cultural. La participación de los propios socios-consumidores o la labor de

La participación de los socios-consumidores en la selección de los productos que vende Abacus ha consolidado a esta cooperativa como garante para padres, madres y educadores

entidades externas de prestigio a la hora de seleccionar los productos que se venden en los establecimientos y cuales son descartados, ha consolidado a la marca Abacus como garante para padres, madres y comunidad educativa, de que

los productos adquiridos bajo su amparo están avalados por expertos. Es conocido por todos que en las tiendas de Abacus cooperativa, en sus catálogos, en su página *web*, no se encontraran productos sexistas, bélicos, o violentos y por el contrario se promueven los que favorezcan valores como el respeto, la colaboración, la diversidad, etc.

ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR

En este sentido, es una referencia la guía que publica anualmente sobre recomendaciones en libro infantil, una de las especialidades más notorias de Abacus cooperativa, con evaluación y clasificaciones por niveles de lectura, en lugar de la convencional por edades, esta guía se ha convertido en imprescindible para padres, madres y educadores en Cataluña. Una guía donde los criterios que priman no son la novedad rabiosa, sino el contenido y la utilidad que la lectura de estos libros pueden tener para los niños. Esta misma política de prescripción la han trasladado al ámbito multimedia con la edición de una guía, pionera en España, donde se intenta asesorar básicamente a

las familias sobre el uso de estos juegos y donde se recomiendan productos, con la garantía de que su contenido y el desarrollo del juego cumplan la función de entretener y formar en un marco lúdico adecuado.

El prestigio y la voluntad de favorecer la actividad de la cooperativa en base a sus valores ha permitido que, progresivamente, se incrementara la demanda y el número de socios de consumo. Este hecho permitió ampliar la oferta inicial de Abacus cooperativa hasta llegar a la dimensión actual: del libro de texto se pasa al libro de lectura, de los juegos didácticos al juguete educativo, del material escolar al material para ocio y tiempo libre. **Siempre manteniendo los pilares básicos de la organización: la forma cooperativa, la defensa de los valores y dar respuesta a las demandas de los socios de consumo.**

40 AÑOS DE HISTORIA

Uno de los momentos claves es la historia de la cooperativa fue cuando en el año 1986, los órganos de la cooperativa de consumidores hasta aquella fecha se plantearon el porqué los hasta aquel momento trabajadores asalariados no pueden convertirse también en socios de la cooperativa como socios de trabajo.

A partir de aquella fecha, Abacus se convierte en una **cooperativa de consumo con socios de trabajo**, manteniendo la naturaleza originaria de cooperativa de consumo, otorgando el peso decisivo en los órganos de gobierno a los socios de consumo.

Hoy, Abacus cooperativa es el primer distribuidor de material educativo con una facturación de más de 100 millones de euros con una importante presencia entre los profesores y educadores, siendo marca de referencia para las familias en la compra de juguetes educativos, libros infantiles y material escolar. Este reconocimiento social se traduce en **más de**

650.000 socios de consumo, principalmente ubicados en Cataluña y la Comunidad Valenciana y 465 socios de trabajo. 32 establecimientos al servicio de los consumidores, además de potenciar la venta de productos on-line mediante una tienda virtual www.abacus.coop.

La actividad de Abacus cooperativa supuso un ahorro para sus socios de consumo cercano a los siete millones de euros en 2008. Abacus organiza, anualmente en sus establecimientos, cerca de 1.000 actividades culturales dirigidas a niños y adultos.



A lo largo de estos años, intercooperación ha sido más que una palabra en Abacus cooperativa es y ha sido referencia tanto en épocas económicamente florecientes como en épocas digamos de crisis un valor que Abacus ha puesto en práctica favoreciendo o liderando las iniciativas conjuntas con otras entidades y organizaciones de la economía social. Como ejemplos, Abacus es miembro fundadora del Grupo Empresarial Cooperativo Clade, que engloba a un conjunto de cooperativas de referencia que operan en Cataluña. También, como ejemplo para el desarrollo de su actividad en el resto del Estado, trabajamos conjuntamente con el Grupo Eroski aportando su experiencia y conocimiento a los es-

tablecimientos "Abac" en Madrid, Getafe, Vitoria- Gasteiz, San Sebastián, Santander y Toledo. Asimismo, en el ámbito financiero, constituyendo conjuntamente con entidades de la Economía Social francesa como son las Mutuas Maif, Macif, Credit Cooperatif y Atlantis Seguros la sociedad Eurecos al servicio de la Economía Social catalana.

Otro de los objetivos de la cooperativa ha sido **mejorar sus ámbitos de responsabilidad social y trasladarlo a áreas como la preservación medioambiental**, tanto en los procesos internos como favo-

recer sus principios a nuestros socios y clientes, así como apostar por un crecimiento racional. La obtención del certificado RSE.COOP significa el reconocimiento de Abacus como una organización socialmente responsable.

Las cifras, la dimensión de actividad y el arraigo constituyen un balance económico y social que certifica a Abacus cooperativa como un referente nacional e internacional de éxito de la Economía Social. Abacus es, ante todo, como quedó patente por el reconocimiento que recibió –tanto por parte de relevantes personas de la sociedad civil catalana como por ciudadanos anónimos con motivo del 40 aniversario–, cotidianeidad y proximidad para muchos hogares catalanes. ■

Eléctrica del Pozo Coop.Mad

JUAN JOSÉ MÉNDEZ MATEOS

Presidente de Eléctrica del Pozo.

Surgida para abastecer las necesidades de suministro eléctrico del barrio madrileño de El Pozo del Tío Raimundo, sus más de 50 años de experiencia le avalan para demostrar que la unión de los consumidores es un factor importante en esta cooperativa.

Necesariamente, al relatar la historia de una empresa, ha de ser el del trabajo desarrollado durante sus años de vida. Si esa empresa es una cooperativa, donde **todos los vecinos de un barrio son socios**, entonces también ha de ser, necesariamente, una historia donde sus propietarios, los vecinos, han tenido mucho que decir. Baste esto para determinar que Eléctrica del Pozo, S. Coop. Mad., con sus 2010 socios en la actualidad, es barrio y ese barrio es El Pozo del Tío Raimundo.

NACIMIENTO

Nace la cooperativa eléctrica del primer embrión de organización vecinal, como respuesta al problema que tenía el barrio y que era la falta de energía eléctrica.

Nace, por tanto, de la lucha organizada de unos hombres que, no conformes con su realidad, intentan cambiarla: Hablamos de 1956.

Estos hombres son: José M^a de Llanos y Pastor, Fernando Elena Díaz, Horacio González Gómez, José Farré Morán, Luis García Sánchez, Cirilo Delgado Ortega, Manuel Ureña López, Juan Palacios Cañavera, Daniel Sánchez Bejarano y Eduardo Gómez Rodríguez, entre otros, quienes llevaban luchando desde hacía tiempo por conseguir que el Ayuntamiento de Madrid pusiera el alumbrado público en el barrio y que Eléctrica del Pacífico dotara de luz a las viviendas de El Pozo.

Y así, el 24 de diciembre de 1956 ya hay

luz en nuestras calles y estos hombres vislumbran una solución a la negativa de Eléctrica del Pacífico de dar energía a El Pozo del Tío Raimundo, que por razones urbanísticas y económicas no daban luz:

- 1º. Porque el Pozo era zona rústica donde no se podía edificar y...
- 2º. Porque según los expertos, los vecinos no iban a pagar y además habría tal cantidad de fraudes, que no sería rentable la inversión necesaria.

Así, el 12 de julio de 1957, en el edificio de las Escuelas Parroquiales del barrio, se toma la decisión de crear una cooperativa eléctrica que distribuya la luz entre sus socios y vecinos.

Pero desde su inicio, la cooperativa eléctrica **no se dedica sólo a dar luz al barrio**: En 1958 participa en el primer dispensario de la zona, el "Virgen del Campo" (hoy José M^a de Llanos, en la Avenida de Entrevías). Y también se plantea el Consejo Rector, antes Junta Rectora, buscar la solución para el problema del chabolismo en el barrio...

En abril de 1959 acuerdan apoyar las Fiestas Populares del Primero de Mayo, no sólo con apoyo económico, sino participando activamente en su organización. El 8 de junio de 1960 se llega a un acuerdo sobre la convocatoria de un concurso de arte, en apoyo a la cultura.

Estos ejemplos son suficientes para constatar que Eléctrica del Pozo, nace y se desarrolla con la ambición de elevar el nivel de vida de los vecinos de El Pozo.

LA LEGALIZACIÓN

Aunque lo cierto es que tendríamos que hablar de legalizaciones:

En 1957, justo un 28 de diciembre es inscrita por vez primera la Cooperativa en el Ministerio de Trabajo, como cooperativa industrial.

Además de este registro para poder dis-

tribuir energía eléctrica, hace falta la autorización del Ministerio de Industria, pues a la Cooperativa se lo concede el Ministerio de la Vivienda y así consta en una carta del Ministerio de julio de 1957. Posteriormente, en 1980 y como consecuencia del cambio de la Ley General de Cooperativas, y de su Reglamento, tenemos que volver a presentar nuevos estatutos ante el Ministerio de Trabajo, y así lo acordamos el 2 de noviembre de 1980, y adaptándonos a esta ley nos calificamos como Cooperativa de Consumo.

Pero también había que legalizar la actividad, sobre todo si queremos seguir funcionando en el nuevo barrio, así que en agosto de 1980 presentamos los papeles para la legalización ante Industria, quien nos autoriza la distribución de energía.

Sin embargo, la lucha no ha sido fácil: Era luchar contra la oscuridad y por la luz.

Conseguimos primero el enganche de 50 Kwts. Enganche que enseguida se quedó pequeño y hubo que pelear para lograr las ampliaciones necesarias, que solucionarían el natural crecimiento demandado por los socios.

Y tuvimos que pasar de los 50 Kwts. a los 75, después a los 100, más adelante a los 250, a los 400, a los 630, a los 880 Y así hasta llegar a los 1.890 kwts. en los últimos años de las chabolas, con la construcción del nuevo transformador de Esteban Carros. El presupuesto de la primera instalación era de 74.600,91 pesetas. Pero duró poco y hubo que ampliar rápidamente. Y en 1969, otras 170.644 pesetas para instalar dos transformadores aéreos en la calle Esteban Carros.

Pero esto no fue suficiente y en 1973 solicitamos la instalación de un nuevo transformador, más grande y también hubo problemas con el terreno... y volvió el barrio unido a dar la talla...

Finalmente, se ganó la batalla.

Sin embargo, no habíamos acabado de preparar adecuadamente las viejas instalaciones, y se nos venía encima la

desaparición de las chabolas, y con ellas, la posibilidad de que la Cooperativa acabase.

Por lo que hubo que moverse rápido, y así conseguimos de la Delegación Provincial del M.O.P.U. el reconocimiento de la Cooperativa como distribuidora del nuevo barrio.

El 2 de noviembre de 1980 adaptábamos nuestros Estatutos a la Ley de Cooperativas vigente en ese momento y aprovechamos para introducir los cambios necesarios que facilitaron después que la Cooperativa pudiera tener otros medios económicos... Y, como había que instalar nuevas cocinas, todos íbamos a tener calefacción y como teníamos unas nuevas viviendas que iban a necesitar un mantenimiento, ampliamos los servicios para los socios con fontaneros, calefactores, albañiles, electricistas... Además la cooperativa también creó un servicio de lectura y facturación de agua.

Con estos servicios la cooperativa llegó a crear hasta 56 puestos de trabajos directos.

PRIMEROS TRANSFORMADORES

Los primeros transformadores fueron uno en la calle Virgen de Guadalupe, (hoy calle Cooperativa Eléctrica), construido por los vecinos del barrio en 1956, y el otro en la calle Esteban Carros, también construido con la colaboración de los vecinos, en el año 1974.

A las instalaciones que tenemos en la actualidad, un centro de seccionamiento de Mercamadrid y seis centros de transformación con dos transformadores de 630 Kwa cada uno.

Y de las primeras oficinas en chabolas pequeñas y en malas condiciones en la calle Laredo, número 45; en la calle Tomateros, número número 22; en la calle Glorietas, 37 y en la calle Santanderina, número 16.

A las oficinas nuevas en la calle Depósito del Agua, número 2; y final-



mente a las actuales en la calle Cabo de Tarifa, número 172.

Pero esta pequeña historia de la cooperativa no estaría completa si no hablásemos de las personas que han formado y forman parte de su día a día: los trabajadores (cinco en la actualidad), vecinos que nos han acompañado en nuestros hogares, que conocen las historias, unas veces amables y otras no tanto de los socios y que tan familiares nos resultan a todos. Son muchos los jóvenes que han empezado en sus oficios de electricistas, fontaneros, albañiles o pintores en la Eléctrica y hoy incluso tienen sus propias empresas. También ha habido representación femenina: Encarna, Sonia, Lola, Cristina, Nober... en la oficina, atendiendo con la mejor de sus sonrisas a los vecinos... Sin embargo, han sido tantos los vecinos que han trabajado en la cooperativa que no podemos nombrarlos a todos, aunque siempre estarán en nuestra memoria y en el archivo de la cooperativa

Tampoco queremos olvidarnos de los que ya no están, como José Antonio Pascual Hornillos, que se nos murió un verano, trabajando en el tendido eléctrico de la Cooperativa, al servicio de los vecinos. Y no podríamos cerrar esta historia, sin hacer una mención especial a Raúl, que durante 27 años fue el cobrador y alma de la Cooperativa.

Hasta aquí hemos intentado dar un ima-

gen de las relaciones sociales de nuestra entidad e identidad colectiva, pero nos falta la justificación que durante estos 52 años ha hecho posible esta realidad social y empresarial pues no hay que olvidar que Eléctrica del Pozo es una "Asociación de consumidores y usuarios" que en forma de cooperativa autogestiona un servicio básico como es el suministro de energía eléctrica a todos sus socios. Durante todo este tiempo la cooperativa ha venido comprando la energía "al por mayor" en media tensión y la ha venido vendiendo en baja tensión "al por menor" entre todos sus socios, con un valor añadido de calidad en el servicio, una mejor información, un mejor servicio y desde luego un mejor precio que las grandes compañías distribuidoras de electricidad.

VISIÓN DE FUTURO

La nueva ley de ordenación del sector eléctrico y su desarrollo nos obligo en 1999 a dejar de realizar los servicios ajenos a la distribución por lo que tuvimos que liquidar esta actividad y en este año 2009 nos ha obligado a separar la distribución de la comercialización eléctrica, para facilitar la competencia, y ha dejado a las cooperativas como propietarias de las redes de distribución y encargadas de su mantenimiento y gestión y aunque la ley permite que las llamadas distribuidoras sujetas a la DT 11. Es decir, las pequeñas, puedan ser a la vez distribuidoras y comercializadoras exige que para poder realizar la actividad de comercialización haya de ser entidad mercantil y estar inscrita en registro mercantil. Eso en la práctica significa que una cooperativa de consumidores y usuarios puede ser distribuidora de electricidad, pero no puede vender energía a sus socios.

Contra esta norma hemos recurrido todas las cooperativas eléctricas de España y estamos a la espera de resolución. Nuestra lucha continúa. ■

Cooperativa Consumo Consciente Árbore

MANUEL GONZÁLEZ GARRIDO

Presidente de Árbore.

Más de 260 familias de Vigo y sus alrededores participan en esta cooperativa de consumo consciente, que trabaja desde 2001 no busca el beneficio máximo con su actividad, sino que lleva a cabo una venta responsable, coherente, transparente y basada en los principios éticos de la Economía Social.



La cooperativa Consumo Consciente Árbore S.C.G nace en julio del 2001 por iniciativa de varias familias cuyo deseo era consumir productos ecológicos y de comercio justo.

Somos hijos del tercer milenio, caracterizado por profundas contradicciones planetarias: crecimiento de la actividad humana, contaminación, hambre, calentamiento global, crisis sistémicas, etc. Para darle cuerpo a nuestro proyecto trabajamos sobre principios que dieran coherencia y fortaleza: no capitalista, Economía Social, soberanía alimentaria, autogestión, transparencia, participación, independencia, consumo consciente, comercio justo, ahorro energético, relación estratégica con los productores locales, circuitos cortos, redes de distribución alternativas, reducción, reutilización, reciclaje, socialización, confianza, solidaridad e intercooperación. Todos estos principios son herramientas ideológicas y organizativas que nos permiten fortalecer la cooperativa para estar en permanente desarrollo. Árbore es



una obra humana en permanente transformación.

Actualmente, formamos parte de la cooperativa 260 familias de Vigo y su área metropolitana. Somos por historia y dimensión la cooperativa de consumo de referencia en Galicia. Desde esta particularidad, pretendemos compartir nuestra experiencia con otros, mediante la promoción del cooperativismo de consumo. Para ello contamos con la inestimable ayuda de la Federación Gallega de cooperativas SINERXIA.

Otra de nuestras facetas destaca-

das es el trabajo en red, facilitando puntos de encuentro que puedan servir a nuestros fines y fortalecernos como entidad social de consumo. En la actualidad, formamos parte de la Red Galega de Consumo Consciente, del Espacio por un Comercio Justo, participamos en la red de trueque Vigo-Troca y somos fundadores, junto con otras cooperativas, de Coop 57, sección Galicia, cooperativa de servicios financieros éticos y solidarios, un buen instrumento de apoyo financiero a los proyectos de Economía Social en Galicia.

Como reflexión final, diríamos que el consumo consciente debe jugar un papel importante en nuestras vidas. Es el elemento fundamental para cambiar el mundo. Es personal, singular, propio, intransferible y, si somos capaces de descubrir su potencialidad poniéndolo en marcha cada uno de nosotros, aseguraríamos un mundo más justo, equitativo y sostenible.

Salud, hermandad y solidaridad.

Si quieres saber más sobre nosotros, entra en www.arbore.org