

Con la colaboración de



Cooperativas Agroalimentarias

Catálogo de **Buenas Prácticas**
en **Responsabilidad Social Empresarial**

Agradecimientos

Ministerio de Trabajo e Inmigración.

Dirección General de la Economía Social, del Trabajo Autónomo y de la Responsabilidad Social de las Empresas

Fundación Cajamurcia

Dr. Aldo Olcese Santoja.

Presidente de la Sección de Ciencias Económico-Contables y Financieras de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras, RACEF

D. Juan Antonio Pedreño Frutos.

Presidente de la Confederación Empresarial Española de la Economía Social, CEPES

D. Emilio Villaescusa Blanca.

Presidente de la Asociación para la Cooperación de la Economía Social, Grupo ASCES

Y a todas las cooperativas participantes.



Índice de Buenas Prácticas

Pag 6 Presentación

Pag 7 Prólogo de Aldo Olcese Santoja

Pag 8 Prólogo de Juan Antonio Pedreño Frutos

Ambiente natural



Pag 9

Acción social



Pag 23

Creatividad y
gestión de empresa



Pag 33

Innovación



Pag 51

Gestión de
Recursos Humanos



Pag 41

Relación con terceros
y comunicación



Pag 59

Presentación



*Marta Casasola Gómez-Aguado,
socio directora Cointegra*



*Encarnita del Amor Saavedra,
socio directora Cointegra*

Es una satisfacción presentar el primer Catálogo de Buenas Prácticas en Responsabilidad Social Empresarial que se realiza en Cooperativas Agroalimentarias Españolas. Se trata de un proyecto pionero en el sector, tanto por su alcance como por su difusión a todos los niveles.

El estudio ofrece varios aspectos de interés: la participación de las cooperativas agroalimentarias de mayor reputación e impacto en este sector y, por otro lado, su dispersión geográfica y sectorial lo suficientemente amplia como para potenciar el valor de las mejores prácticas recogidas.

Sensibilizar al sector cooperativo sobre el concepto de la Responsabilidad Social Empresarial, ayudar a poner en valor las características de la economía social, que evidencian su aportación a la sociedad y hacer ver que la RSE es una buena herramienta en la gestión empresarial, han sido los objetivos fundamentales de esta publicación.

Las buenas prácticas recogidas se enmarcan en las siguientes áreas propias de la RSE: Ambiente natural, acción social, creatividad y gestión de empresa, innovación, gestión de recursos humanos, y relación con terceros y comunicación.

Del análisis de estas 25 buenas prácticas, se desprende que el sector cooperativo agroalimentario está participando de una forma activa en el desarrollo económico y social del país y es uno de los principales motores de la economía. En la información presentada, se comprueba, que es un sector que apuesta por la innovación, la creatividad y mejora de la gestión empresarial, crea empleo y trata de respetar el entorno en el que opera. Sin olvidar su marcada base social que le lleva a comprometerse con sus grupos de interés: empleados, socios, administraciones... y sociedad en general.

En resumen, este catálogo ilustra la riqueza y diversidad de las prácticas de las cooperativas en materia de RSE. Sin embargo, se constata que el concepto de RSE, no es todavía muy conocido en el sector y que la mayoría de las buenas prácticas se realizan de una manera puntual y no ligadas, directamente, ni a la estrategia de la compañía ni al negocio. La RSE será una verdadera herramienta de gestión que aporte valor a las cooperativas, en la medida en que esté integrada en la estrategia empresarial y se implanten sistemas eficientes para gestionarla.

Nuestro agradecimiento a la colaboración de las cooperativas participantes, sin las cuales este proyecto no hubiese sido posible. Su ejemplo puede servir de modelo en la búsqueda de la excelencia empresarial y el desarrollo sostenible.

Prólogo



Es para mi un motivo de especial orgullo y satisfacción realizar el prólogo de este oportuno e interesante Catálogo de Buenas Prácticas de RSE en Cooperativas Agroalimentarias. Trabajo dirigido por Encarnita del Amor y Marta Casasola desde la Asociación Cointegra de Responsabilidad Social, con gran sentido de la oportunidad por la encrucijada en la que se encuentra la Economía Mundial, que pone de manifiesto la necesidad de replantear los principios y valores que deben inspirar la nueva Empresa Responsable y Sostenible.

He tenido la satisfacción de participar desde el principio en la idea de hacer este estudio en el sector Agroalimentario Español, en el campo de las Cooperativas Agrarias que tanta importancia tienen en el tejido social y empresarial de nuestro País. Me pareció especialmente acertado incorpo-

rar este análisis a un Sector clave de la Economía por sus enormes implicaciones sociales y por su función de ejemplaridad en todo el gran Sector Agrario y en la Economía Nacional en General. La industria Agroalimentaria y el movimiento cooperativo son una combinación excelente para el desarrollo de una Economía Social que pueda y deba ser ejemplo de Responsabilidad Social empresarial en sus diversas facetas. El papel esencial de este gran Sector en la alimentación biológica y sus consecuencias en la salud de los ciudadanos y en la sostenibilidad Ambiental le hacen responsable de manera muy significativa del buen fin de una estrategia de hacer empresa basada en la Sostenibilidad y en la Responsabilidad Social.

En el Mundo de hoy la agresión a la tierra y a la salud de los hombres tiene una base sustancial en el modo en que se explotan la tierra y sus riquezas naturales y animales, así como en la forma en que se desarrollan esos modelos de negocios. Por ello se hace fundamental tomar como referente de Sostenibilidad y Responsabilidad al Sector de Cooperativas Agroalimentarias, para lo que este catálogo de Buenas Prácticas, tendrá sin duda una importancia capital. Este trabajo pone de manifiesto el compromiso existente en el Sector con la RSE y abre paso a un proceso ejemplar de ejercicio sano y sostenible de la Economía de Mercado.

Confío en que estos magníficos ejemplos, puestos de manifiesto en este trabajo sirvan de estímulo a aquellos que los han impulsado, para seguir profundizando en este nuevo Capitalismo Humanista, y de acicate para aquellos que todavía dudan o no han tenido la oportunidad de emprenderlo. Por último, quiero felicitar al Ministerio de Trabajo e Inmigración por haber decidido financiar esta iniciativa que podrá servir de ejemplo pronto a otros sectores de la economía nacional. Todos aquellos que están implicados en la Agricultura y en la Alimentación tienen una muy especial responsabilidad con la protección de nuestra tierra y nuestra salud, por lo que es fundamental que trabajos como este sirvan de guía de sus actuaciones futuras.

Dr. Aldo Olcese Santoja

*Presidente de la Sección de Ciencias Económico-Contables y Financieras
de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras, RACEF*

Prólogo



Es una grata y oportuna noticia la publicación del “*Catálogo de buenas prácticas en RSE en las Cooperativas Agroalimentarias*”. Esta iniciativa, al igual que otras que están produciéndose para fomentar la RSE, no sólo la valoramos muy positivamente desde el sector de la Economía Social sino que también queremos felicitar a los responsables de las cooperativas agroalimentarias por su concienciación en este trabajo conjunto que desde CEPES se está realizando para implantar políticas de RSE en las empresas de Economía Social a través de la herramienta RSE.COOP.

Llevamos muchos años trabajando en la Responsabilidad Social y siempre la hemos configurado como una nueva concepción de empresa, muy en línea con los debates internacionales actuales. De todos es sabido que estamos en un escenario económico complejo, sin precedentes, que ha provocado una

pérdida de valores y confianza en los mercados, que está exigiendo una empresa más transparente, más sostenible y en definitiva, más responsable. Por ello, desde CEPES estamos defendiendo que la RSE es ahora más imprescindible que nunca. Iniciativas como ésta, además, son una muestra de cómo las empresas de Economía Social, en este caso las cooperativas agroalimentarias, están incorporando en sus políticas de gestión los valores de la RSE, lo que con toda seguridad va a hacer que sean empresas innovadoras, competitivas, comprometidas, y en definitiva, respondiendo a los valores que demanda la sociedad.

Nos podemos sentir razonablemente satisfechos, aunque siempre inconformistas y aspiramos a más, de la evolución que la RSE ha tenido en España. Lo que tan sólo hace unos años eran meros titulares de prensa y discusiones filosóficas, ahora ya nadie lo pone en duda. La RSE es algo incuestionable que contribuye a la permanencia y a la estabilidad de la empresa, además de ser rentable. Desde el año 2000 la OCDE, La Comisión Europea y los Gobiernos, han puesto de manifiesto la necesidad de que las empresas, independientemente de su tamaño integren en su gestión global, políticas de RSE. En el ámbito de nuestro país, la creación del Consejo Estatal de RSE se configura como una apuesta clara de la Administración para impulsar la Responsabilidad Social. Los trabajos de este Consejo, junto con la futura Presidencia de la Unión Europea, son una oportunidad importante para que España visualice ante Europa los avances en temas de RSE.

La Responsabilidad Social Empresarial no es tan solo implantar acciones fuera de nuestras empresas, sino hacerlas nuestras, aplicarlas de forma transversal y sobre todo, creérnoslo. Es fundamental que si queremos avanzar, las acciones deban de ser comprometidas y eficaces, para demostrar a los que dudan, que es posible y que además es rentable.

Y en este horizonte, las empresas de Economía Social, por su forma de actuar y por sus valores, gozan de una ventaja importante. Es por todo ello que aplaudimos este “*Catálogo de Buenas prácticas en RSE en las Cooperativas Agroalimentarias*”, ya que es una evidencia más de que la RSE es aplicable a la gestión empresarial incluso que es un instrumento que puede hacer sobrevivir a la empresa.

Juan Antonio Pedreño Frutos
Presidente de CEPES

Ambientenatural

ACOR, Sociedad Cooperativa General Agropecuaria
Arento, Grupo Cooperativo Agroalimentario de Aragón, S. Coop.
Coato, S. Coop.
Cooperativa del Camp D'Ivars D'Urgell i Secció de Credit, S.C.C.L.
Grupo Cooperativo Intercoop
S.C.A. Ganadera Valle de los Pedroches (COVAP)



ACOR, Sociedad Cooperativa General Agropecuaria

Apostando por las energías renovables

Nombre de la Organización ACOR, Sociedad Cooperativa General	Web www.acor.es
Agropecuaria	Facturación 139,8 M. €
Localización Valladolid	Nº de empleados 485
Año de Constitución 1962	Nº de socios 8.568
Presidente Juan Carlos Rico Mateo	Sector Agroalimentario (azucarero) y bioenergético (biodiesel)
Tlf. de contacto 983 350 400	Mercados en los que opera Nacional
e.mail secretaria@acor.es	Responsable del proyecto Juan Carlos Rico Mateo

Descripción de la Buena Práctica

Construcción de la Planta Integral de biodiesel en Olmedo (Valladolid), para la obtención de 100.000 t./año de biodiesel como producto principal y subproductos como harinas, glicerina y ácidos grasos destilados a partir de las semillas de girasol, colza y otros. Instalación solar fotovoltaica de 3,2 Mw. de capacidad productiva en Tordesillas (Valladolid). La energía producida se vierte a la red de distribución eléctrica de Castilla y León.

Origen de la Idea

Consecuencia de la reforma del año 2006 con la nueva OCM del sector del azúcar, se impone desde Europa una reducción de la producción azucarera. Ante este hecho, se ve la necesidad de diversificar, de abrir nuevos nichos de producción como son las energías renovables.

Actividades realizadas

La apuesta de la cooperativa por las energías renovables se ha materializado en:

- La construcción de una planta de biodiesel.
- La instalación de una planta solar.

Recursos empleados (tiempo, coste y personas)

El tiempo empleado en la construcción e instalación de la planta de biodiesel y de la planta solar ha sido de dos años y diez meses, respectivamente. El coste de la planta de biodiesel ha sido de 60 millones de euros (22% de cofinanciación) y el coste de la planta solar de 19,5 millones de euros (0% de cofinanciación). Se han empleado, aproximadamente, unas 150 personas en la planta de biodiesel y seis personas en la planta solar.



Impactos

a) En el negocio:

- Diversificación de la compañía.
- Nuevo sector de mercado.
- Se asegura un nuevo flujo de renta.
- Posibilidad de que el agricultor tenga contratado y garantizado un precio estable para su cosecha, independiente de los vaivenes de los precios alimentarios. (P. Biodiesel).
- Otros tipos de cultivos para el agricultor al tener que abandonar parte del cultivo de la remolacha (P. Biodiesel).

b) En la reputación:

- La localización de la planta de biodiesel en el interior y su carácter integral, fomenta la creación de nuevas industrias agrarias y posibilita el mantenimiento de un nivel de empleo, actividad y renta digno en el medio rural.
- Fortalece su imagen de empresa comprometida con el entorno ya que las energías renovables son beneficiosas para el medio ambiente.
- La cooperativa se erige como elemento clave en el desarrollo y supervivencia del sector azucarero nacional y, en definitiva, en la mejora de la renta agraria de sus socios remolacheros.

¿Considera que esta buena práctica es replicable en otras organizaciones?

Sí, aunque es cierto que supone una gran inversión.

Arento, Grupo Cooperativo Agroalimentario de Aragón, S. Coop.

Compra de atomizadores para la aplicación de fitosanitarios en almendros

Nombre de la Organización Arento, Grupo Cooperativo Agroalimentario de Aragón, S. Coop	Nº de empleados 140
Localización Zaragoza	Nº de socios 114
Año de Constitución 2005	Sector Agroalimentación, cereales, alfalfa, almendra, sémolas, harinas, porcino vivo, despiece de porcino, fertilizantes, abonos, fitosanitarios y gasóleos
Presidente Pedro J. Naudín Gracia	Mercados en los que opera Nacional y europeo
Tlf. de contacto 976 44 90 39 / 609 29 91 22	Responsable del Proyecto Begoña Mora Gracia, responsable del Dpto. de Calidad
e.mail b.mora@arento.es / info@arento.es	
Web www.arento.es	
Facturación 144,8 M. €	

Descripción de la Buena Práctica

Normalmente, para la aplicación de fitosanitarios, se utilizan pulverizadores, pero Arento, ha querido que sus socios utilicen maquinaria más innovadora para mejorar el rendimiento y la efectividad de los fitosanitarios empleados y disminuir la agresión al Medio Ambiente, mediante atomizadores.

En la atomización, también conocida como pulverización hidroneumática, se forman gotas, al igual que en el pulverizador hidráulico, por diferencia de presiones. Una corriente de aire, transporta las gotas y determina su tamaño (entre 100 y 400 micras).

Es un sistema menos sensible a la deriva y se evita la evaporación y efectos debidos a la elevada temperatura.

Además, se mejora la penetración del fitosanitario en el cultivo ya que la corriente de aire agita las plantas.

Teniendo en cuenta el coste del atomizador y de los tratamientos, así como el ahorro en el tiempo, etc... el uso del atomizador común de Arento supondrá al agricultor un 60% de ahorro en la aplicación de tratamientos fitosanitarios, así como un 20% de reducción de contaminación del medio ambiente.

Origen de la Idea

Los técnicos de campo de la cooperativa vieron que los equipos de los socios no eran los más adecuados para la utilización y eficacia de los nuevos productos fitosanitarios que hay en el mercado. Provocando una mayor contaminación por uso excesivo del producto y a la vez una mayor ineficiencia y por lo tanto un mayor coste.



En un primer momento, la cooperativa realizó una contratación externa de equipos de atomización. El número limitado de unidades, junto a la concentración de la demanda de los socios en época de tratamiento de las almendras, provocó que el Consejo Rector adoptase la medida de comprar atomizadores propios.

Actividades realizadas

- Compra de atomizadores de uso común para nuestros socios.
- Puesta en conocimiento a los socios de la compra.
- Acciones formativas a los socios sobre el uso y beneficios medioambientales.

Recursos empleados (tiempo, coste y personas)

- Asesoría continua de dos técnicos de campo todo el año: 40.000 €.
- Atomizadores: 20.000 €.

Impactos

a) En el negocio:

- Mejora de la calidad del Servicio al Socio.
- Ahorro de costes y mejora en el medioambiente, ya que se necesita menos cantidad producto de fitosanitarios y se contamina menos.
- Mejora en la eficacia de los tratamientos y, por lo tanto, en la calidad de la almendra.

b) En la reputación:

- Fidelización del socio.
- Imagen de empresa responsable medioambientalmente.

¿Considera que esta buena práctica es replicable en otras organizaciones?

Sí, para aquellas entidades que operen en el mismo sector.

Coato, S. Coop.

Modelo de gestión integral para el desarrollo sostenible en la agricultura

Nombre de la Organización Coato S.Coop.	Nº de empleados 234
Localización Murcia	Nº de socios 2.698
Año de Constitución 1979	Sector Hortofrutícola, aceite, pimentón, almendra, miel y suministros
Presidente José Luis Hernández Costa	Mercados en los que opera Unión Europea, países europeos no pertenecientes a la Unión Europea y EE.UU.
Tlf. de contacto 968 42 46 21	Responsable del Proyecto Andrés García Martínez, responsable de
e.mail joseluis.hernandez@coato.com / coato@coato.com	Calidad y Medio Ambiente
Web www.coato.es	
Facturación 41,5 M. €	

Descripción de la Buena Práctica

La reconversión de las explotaciones agrícolas convencionales a la práctica de una agricultura sostenible (producción ecológica, producción integrada, lucha contra la erosión, etc) caracterizada por el uso de procedimientos respetuosos con el medio ambiente.

Origen de la Idea

Nace como una apuesta estratégica que se inicia con la puesta en marcha del Plan estratégico de COATO del periodo 1995-1998 y que continúa hasta la actualidad, siendo a finales de 2008 la empresa con mayor superficie de cultivos en agricultura ecológica tanto en España como en Europa.

Uno de los pilares fundamentales en los que se apoya el proceso de reconversión es el modelo de gestión empresarial de Coato: la cooperativa posee un modelo propio de gestión integrada de todos los sistemas y modelos de gestión de la calidad, medioambiente e higiene (ISO 9000, ISO 14000, EMAS, APPCC, Agricultura Ecológica, Agricultura Integrada, EUREP-GAP, BRC, EFQM), que garantiza el control, la calidad y la trazabilidad de todos los productos y procesos. Dicho modelo se denomina QIC (Quality and Integral Control) y pretende aplicar normas de calidad y de protección ambiental desde el cultivo agrícola hasta la entrega del producto al consumidor, es decir, en todas las fases del proceso.

Actividades realizadas

Para la consecución de su objetivo estratégico ha puesto en marcha diversas actividades:

- Concienciación e implicación de los propios socios y trabajadores: a través de cursos de formación, actividades formativas prácticas y actividades divulgativas: En el período 1998-2008 se ha realizado un total de 123.294 horas de formación (horas lectivas x nº alumnos).
- Gestión de la inscripción de 551 explotaciones con 12.300 hectáreas de cultivos en la práctica de la producción ecológica.



c) Gestión de la certificación de 289 explotaciones y 2.940 hectáreas en la práctica y certificación de la producción integrada y en la lucha contra la erosión.

Recursos empleados (tiempo, coste y personas)

El periodo de realización del proyecto abarca desde el año 1996 a 2008. Las personas involucradas son trece personas del departamento técnico y tres personas del departamento de calidad y medio ambiente. En cuanto al coste, se ha considerado una inversión de la empresa.

Impactos

- a) En el negocio:** Se percibe como positivo desde la cooperativa:
- La cooperativa ha obtenido precios medios superiores a los que se consideran referencia en el mercado.
 - Los consumidores, especialmente los de centro y norte de Europa, cada vez están premiando más los productos ecológicos, naturales y saludables.
- b) En la reputación:**
- Ha conseguido, entre otros, los siguientes reconocimientos: Premio Europeo de Medio Ambiente de la Unión Europea 2002; es la primera empresa española y europea del sector en obtener el Premio desde que se crearon en el año 1987. Premio Nacional de Medio Ambiente del Ministerio de Medio Ambiente 2002. Premio a la mejor Empresa Alimentaria Española 2001 y 2004. MAPA (hoy MARM).
 - Son referentes de la agricultura ecológica, en calidad y gestión sostenible en España y en el ámbito europeo: participamos en foros nacionales e internacionales.

¿Considera que esta buena práctica es replicable en otras organizaciones?

Como pioneros en España de sistemas de calidad y sostenibilidad así como de la agricultura ecológica, se anima a otras cooperativas a introducir técnicas de cultivo ecológico en sus explotaciones. Existen ayudas públicas para esta finalidad.

Cooperativa del Camp D'Ivars D'Urgell i Secció de Credit, S.C.C.L.

Proyecto "G.I.S.D.A." Gestión Integral y sostenible de las deyecciones ganaderas y abonos minerales

Nombre de la Organización Cooperativa del Camp D'Ivars D'Urgell i Secció de Credit, S.C.C.L.	Nº de empleados 83
Localización Lleida	Nº de socios 2.452
Año de Constitución 1915	Sector Fabricación alimentos para animales de granja y comercialización de ganado
Presidente Josep Coll	Mercados en los que opera Nacional
Tlf. de contacto 973 58 00 00	Responsables del Proyecto Rafael Pina y Mar Ribalta, ingenieros agrónomos y Xavier Coll Gilabert, responsable de Comunicación y Relaciones Externas
e.mail info@coopivars.coop	
Web www.coopivars.coop	
Facturación 190 M. €	

Descripción de la Buena Práctica

El proyecto G.I.S.D.A. fue creado por la Cooperativa d'Ivars para ofrecer a los socios un servicio de asesoramiento personalizado en la correcta gestión de las deyecciones ganaderas y abonos minerales.

La cooperativa gestiona físicamente las deyecciones ganaderas generadas en las explotaciones de sus socios. Para ello, creó una base de datos, proporcionados por los ganaderos (censo actual de animales, producción anual de purines o estiércoles, capacidad de almacenaje y base agrícola disponible) y los agricultores (superficie de tierra que aporta, cultivos, localización de parcelas, etc).

Origen de la Idea

La Cooperativa tiene una amplia masa social formada por 2.452 socios, en la que la ganadería intensiva, preferentemente de cerdos y terneros, es la actividad principal de muchos de ellos. Uno de los retos más importantes del sector, es adaptar sus instalaciones a las normativas de bienestar animal y dar cumplimiento a las nuevas exigencias legislativas que regulan la producción y aplicación de los purines y estiércoles, por su posible incidencia en la contaminación medioambiental, especialmente de los acuíferos.

Es obvio, por otra parte que, tradicionalmente, ha existido un cierto distanciamiento entre el subsector agrícola y el ganadero, y que la producción de fertilizantes orgánicos de origen ganadero podría ser una alternativa interesante a los tradicionales abonos minerales, muy extendidos por su facilidad de empleo y hasta hace unos años con unos precios asumibles. En la actualidad las circunstancias han cambiado. Los abonos minerales han experimentado un alza considerable y gracias a la maquinaria de que se dispone, a las nuevas tecnologías y a los conocimientos en la materia, hoy es más viable el cambio de un modelo a otro, con las ventajas económicas y medioambientales que conlleva.



Actividades realizadas

Se atienden y gestionan los planes conjuntos e individuales de los socios de los distintos municipios en los que la cooperativa opera, como son los de Ivars d'Urgell, La Fuliola y Castellserà. Los purines o estiércoles se recogen en la granja, y posteriormente, se aplican mediante un equipo especializado en el campo. Previamente se ha hecho una analítica del suelo y de las deyecciones, se ha estudiado el balance de nitrógeno y, en función de las necesidades del cultivo, se calculan las dosis a aplicar por hectárea.

Para poder evaluar los resultados y hacer las recomendaciones, es básico el seguimiento de las parcelas, realizando periódicamente las analíticas del suelo, anotando las producciones, incidencias, etc.

Recursos empleados (tiempo, coste y personas)

Los dos primeros años de implantación hubo que asignar un técnico con dedicación exclusiva. Actualmente, el proyecto lo llevan a cabo dos ingenieros agrónomos de la cooperativa, ambos a tiempo parcial.

Impactos

a) En el negocio:

La utilización de los purines y estiércoles como abonos orgánicos en los cultivos están ofreciendo unos buenos resultados. El agricultor ahorra en inputs y obtiene unas cosechas que no tienen nada que envidiar a las tradicionales a base de abonos minerales. El control de calidad de los mismos (analíticas), el conocimiento del terreno y el asesoramiento técnico son imprescindibles para conseguirlo.

Por otro lado, el ganadero puede deshacerse de los residuos generados por su actividad sin ningún coste.

b) En la reputación:

- Mejora la imagen a nivel social, ya que la ganadería intensiva siempre ha tenido grandes detractores.
- Da una solución eficaz a los problemas medioambientales que podrían generarse.

¿Considera que esta buena práctica es replicable en otras organizaciones?

Sin duda alguna, estamos convencidos de que es, perfectamente, extrapolable.

Grupo Cooperativo Intercoop

Comprometidos con el medio ambiente

Nombre de la Organización Grupo Cooperativo Intercoop	Facturación 70 M. €
Localización Almassora (Castellón)	Nº de empleados 202
Año de Constitución 2000	Nº de socios 174 cooperativas
Presidente Juan Cantavella Mundina	Sector Agroalimentario
Tlf. de contacto 964 50 32 50	Mercados en los que opera Nacional y europeo
e.mail intercoop@intercoop.es	Responsable del proyecto José V. Tomás Torres, Belén Esparis, dpto.
Web www.intercoop.es	Ingeniería y Proyectos Intercoop Qualitat i Serveis

Descripción de la Buena Práctica

Intercoop manifiesta su compromiso con el medio ambiente con algunas iniciativas, entre las que destacamos:

- Colocación de placas solares en la parte superior de las instalaciones de las oficinas de Intercoop para producir energía, como medida de gestión energética.
- Planificación y construcción de las nuevas instalaciones de oficinas del grupo, respetando y favoreciendo al máximo la entrada de luz natural.

Origen de la Idea

Las antiguas instalaciones de Intercoop disponían de algunos despachos en los que no había entrada de luz natural. El personal de la cooperativa sugirió, que en la planificación de las nuevas instalaciones, se tuviera en cuenta este aspecto. Se ayuda a mejorar la calidad de vida de los empleados y es una medida responsable con el medio ambiente. Asimismo, se decide adaptar una superficie hasta ese momento desaprovechada, para la producción de energía, que después se suministra a Iberdrola. Con esta medida se incrementa la generación de energía limpia a nivel estatal.

Actividades realizadas

Las actividades realizadas son las siguientes:

- Colocación de placas fotovoltaicas en la cubierta superior del edificio de oficinas de la cooperativa.
- Construcción del nuevo edificio con un aprovechamiento máximo de la luz natural.

Recursos empleados (tiempo, coste y personas)

Para la instalación de las placas fotovoltaicas se ha empleado una persona durante un año de trabajo y un coste económico de 439.435 €.



Impactos

a) En el negocio:

- Generación de recursos económicos adicionales.
- Diversificación del negocio.
- Disminución de gastos de electricidad.
- Mejora del bienestar y productividad de los empleados.

b) En la reputación:

- Mejora de la imagen de empresa responsable y comprometida con el medio ambiente.

¿Considera que esta buena práctica es replicable en otras organizaciones?

La buena práctica es replicable y aconsejable. La cooperativa asesora y fomenta la adopción de este tipo de iniciativas entre sus socios cooperativistas.

S.C.A. Ganadera Valle de los Pedroches (COVAP)

Producción ganadera y modelo cooperativo sostenible

Nombre de la Organización S.C.A. Ganadera Valle de los Pedroches (COVAP)	Facturación 307 M. €
Localización Pozoblanco (Córdoba)	Nº de empleados 550
Año de Constitución 1959	Nº de socios 15.000 socios entre activos y colaboradores
Presidente Ricardo Delgado Vizcaíno	Sector Ganadero, agroalimentario
Tlf. de contacto 957 77 38 88	Mercados en los que opera Nacional e internacional
e.mail covap@covap.es	Responsable del proyecto José Javier Fernández Reyes, responsable de Medio Ambiente
Web www.covap.es	

Descripción de la Buena Práctica

Instalación de una planta de biometanización para los residuos ganaderos producidos en el centro de tipificación de terneros de COVAP, que posee 4.500 plazas de engorde. Junto con los residuos de matadero se emplearán lodos procedentes de la EDAR de la industria de leche y matadero de la cooperativa.

La planta permitirá depurar la carga contaminante de los estiércoles y producir electricidad y calor en el proceso. El sistema conseguirá reducir las emisiones de gases contaminantes, gases de efecto invernadero y malos olores típicos de los procesos convencionales de almacenamiento y tratamiento de residuos ganaderos.

De forma más precisa pueden definirse varios objetivos bien diferenciados:

- Desodorizar y estabilizar los estiércoles y purines.
- Producir energía en forma de gas combustible (biogás). La planta contará con una potencia de 500 kWe.
- Reducir olores por almacenamiento y las emisiones de gases contaminantes (CO₂, CH₄, NH₃, H₂S) respecto a un almacenamiento de purines y estiércoles convencional de la misma capacidad.
- Producir un efluente final apto para el riego de las parcelas cercanas.

Origen de la Idea

La existencia de más de 4.000 plantas de biogás distribuidas por toda Alemania y la necesidad de dar salida a los residuos ganaderos y subproductos industriales derivados de la práctica cooperativa, son el punto de partida para iniciar los trámites de ejecución de la planta de biogás. COVAP siempre ha apostado por un modelo productivo que respete el medio ambiente, fijándose como objetivo el desarrollo industrial sostenible.



Actividades realizadas

Algunos técnicos de la cooperativa han visitado diversas plantas de biogás distribuidas en Alemania, Austria e Italia, para conocer de primera mano las características de dichas instalaciones, los condicionantes legales, sistemas de cogeneración empleados, sustratos... COVAP es socio del proyecto PROBIOGÁS.

Recursos empleados (tiempo, coste y personas)

La inversión realizada hasta la fecha es de unos 30.000 €. La instalación de la planta supondrá una inversión de aproximadamente 3.300.000 €. Recibirá ayuda de la Junta de Andalucía a través del plan de biodigestión de purines.

Impactos

a) En el negocio:

Con la producción de biogás y su valorización energética, COVAP junto con las empresas asociadas, quieren contribuir a la protección del medio ambiente y utilizar el máximo posible de residuos orgánicos generados (residuos matadero, lodos de EDAR y estiércoles del centro de tipificación de terneros), que de otra forma implican una costosa gestión.

La digestión anaeróbica de las deyecciones animales produce en tiempos muy reducidos y con altas eficiencias, una inertización de la materia orgánica; eso permite una gestión centralizada y rentable del residuo, optimizando espacios y recursos económicos, mejorando notablemente la calidad del fertilizante final y garantiza, por medio de la valorización energética del biogás producido, un elevado valor energético añadido.

b) En la reputación:

La Dirección de la cooperativa mantiene un constante compromiso de responsabilidad social, compatibilizando producción eficiente con gestión ambiental sostenible, como se indica en su plan estratégico anual basado principalmente en la prevención ambiental, minimización, control y seguimiento, formación y difusión.

¿Considera que esta buena práctica es replicable en otras organizaciones?

Sí, uno de los objetivos de la cooperativa es servir de escaparate a otras industrias agroalimentarias y explotaciones ganaderas en el ámbito de la prevención y minimización ambiental.

Acción Social

Actel, S.C.C.L.
Agropecuaria de Guissona, S. Coop. Ltda.
Cámara Arroceras del Montsià y Sección de Crédito, S.C.C.L.
Unió Corporació Alimentària, S.C.C.L.



Actel, S.C.C.L.

Donación de fruta a entidades benéficas

Nombre de la Organización Actel, S.C.C.L.	Nº de empleados 120 trabajadores/as fijos/as, y 500 personas en campaña
Localización Lleida	Nº de socios 122 cooperativas
Año de Constitución 1980	Sector Agroalimentario: fruta dulce, suministros, cultivos herbáceos
Presidente Ramón Brualla Bares	Mercados en los que opera A nivel nacional e internacional (Europa, Estados Unidos, Brasil, Colombia, Egipto, Emiratos Árabes, Cuba...)
Tlf. de contacto 973 70 08 05	Responsable del proyecto Josep Farré, comercial de fruta
e.mail actel@actel.es	
Web www.actel.es	
Facturación 150 M. €	

Descripción de la Buena Práctica

La cooperativa establece anualmente acuerdos con diferentes entidades benéficas acreditadas para la recepción de fruta a nivel nacional, y se compromete a realizar la donación de los excedentes de su producto (fruta de segunda categoría). Mensual o bimensualmente, se contacta con estas entidades y se les hace llegar la fruta que de forma gratuita distribuyen a personas con recursos limitados.

Origen de la Idea

La idea surge en el año 1993. El Grupo Actel disponía, por aquel entonces, de excedentes de fruta de segunda categoría que se acababa destruyendo al no considerarse de suficiente calidad para ser comercializada en el mercado. Esta destrucción suponía, además, un coste para la cooperativa. Se decidió dar otra salida a estos excedentes, contactando con diferentes entidades benéficas a nivel nacional como el banco de alimentos. De esta forma, se aprovechaba el producto, que con tanto mimo elaboraban los socios de la cooperativa, y servía para contribuir a la alimentación de personas con pocos recursos.

Actividades realizadas

- Acuerdos con entidades benéficas.
- Clasificación de la fruta de segunda categoría.
- Donación de una parte de la producción de la empresa.

Recursos empleados (tiempo, coste y personas)

Actualmente se estima que un 3% de la producción anual se dona a entidades benéficas.



Impactos

a) En el negocio:

- Se fomenta el espíritu de colaboración con la sectores más desfavorecidos de la sociedad.
- Se evitan los costes de destrucción de los excedentes.

b) En la reputación:

- Aparece como referente en la comunidad por su compromiso con los más desfavorecidos.
- Su labor social contribuye a mejorar la imagen de la cooperativa.

¿Considera que esta buena práctica es replicable en otras organizaciones?

Evidentemente, una organización puede destinar una parte de su producción, sobre todo el sector agroalimentario, a ayudar a organizaciones que tienen una finalidad social y que dan respuesta a una demanda o necesidad tan básica como la alimentación.

Agropecuaria de Guissona, S. Coop. Ltda.

Servicios y dinamismo en las zonas rurales

Nombre de la Organización Agropecuaria de Guissona, S. Coop. Ltda.	Facturación 223 M. €
Localización Guissona (Lleida)	Nº de empleados 177
Año de Constitución 1959	Nº de socios 12.600
Presidente Jaume Alsina	Sector Agropecuario
Tlf. de contacto 973 55 01 00	Mercados en los que opera Nacional y europeo
e.mail guissona@cag.es	Responsable del proyecto Antonio Condal Tomàs, director RRHH y RRRP
Web www.cag.es	

Descripción de la Buena Práctica

Creación de dos fundaciones sin ánimo de lucro para facilitar la atención socio-sanitaria y residencial en la comarca y alrededores; así como promocionar e impulsar actividades de ocio y deporte para dinamizar las zonas rurales y dar calidad de vida.

Origen de la Idea

La misión de la cooperativa Agropecuaria de Guissona desde sus inicios en 1959, ahora hace 50 años, ha sido proporcionar rentabilidad a las explotaciones de los socios ganaderos. Una vez asegurada dicha rentabilidad, la implicación e identificación de la Cooperativa con su entorno rural condujo a la creación de dos Fundaciones sin ánimo de lucro. Este nuevo paso quería complementar los escasos servicios de que disponen estas zonas y los pocos atractivos de ocio que, tradicionalmente, las acompañan.

Actividades realizadas

La Fundación Agropecuaria de Guissona hace posible la atención residencial, disponiendo de plazas concertadas con la Generalitat de Catalunya; así como ofrecer atención socio-sanitaria a través de un centro médico y un centro de salud. Dichos centros cuentan con amplias instalaciones y numerosos equipamientos (rayos X, ecógrafo, sala de curas, rehabilitación, gimnasio, piscina climatizada, sauna...), así como de un completo equipo de profesionales.

Esto permite realizar todo tipo de servicios médicos y complementarios (chequeos, recuperaciones, etc) actividades organizadas (gimnasia para adultos, gimnasia pre-parto y post-parto, psicomotricidad, matronatación, acuafitness y actividades acuáticas para bebés, entre otras). Los servicios médicos son gratuitos a los trabajadores de las empresas del Grupo. Los precios de la residencia geriátrica y del centro de salud son módicos.

Respecto la Fundación "bonÀrea", destacar que cuenta con un campo de Golf-Pitch&Putt regado con aguas depuradas que provienen del complejo cárnico del Grupo; parque infantil, pistas de paddle-tenis y un local social.

Semanalmente se organizan campeonatos de Pitch&Putt de todas las modalidades posibles, contando incluso con un equipo federado.



La cuota mensual para ser asociado de la Fundación "bonÀrea" es de 15 €/mes para el uso de todas sus instalaciones.

Recursos **empleados**
(tiempo, coste y personas)

Fundación Agropecuaria de Guissona: aportación de dos millones euros y cuenta con 84 trabajadores.

Fundación "bonÀrea": aportación de 600 mil euros y cuenta con tres trabajadores.

Impactos

a) En el negocio: La actividad desarrollada por Fundación bonÀrea y la Fundación Agropecuaria de Guissona hace que los productos de venta al público por el Grupo Guissona, sean percibidos por el consumidor como productos más solidarios por su repercusión en el entorno y acaba premiando su compromiso con la compra de estos.

b) En la reputación: La acción social llevada a cabo, sin duda, revierte en la imagen y prestigio de la empresa, estrechando más los vínculos entre esta y su entorno.

¿Considera que esta buena práctica es replicable en otras organizaciones?

Sin duda, pues cada entidad puede complementar servicios o dinamizar aspectos de su entorno más inmediato o de influencia.



Cámara Arrocerá del Montsià y Sección de Crédito, S.C.C.L.

Montsià en acción

Nombre de la Organización Cámara Arrocerá del Montsià y Sección de Crédito, S.C.C.L.	Facturación 35 M. €
Localización Amposta (Tarragona)	Nº de empleados 85
Año de Constitución 1927	Nº de socios 3.200
Presidente José Miguel Fábregas Albacar	Sector Arroceró
Tlf. de contacto 977 70 10 20	 Mercados en los que opera Nacional, europeo, Reino Unido y Norte América
e.mail lacamara@lacamara.es	Responsable del proyecto José Miguel Fábregas Albacar
Web www.lacamara.es	

Descripción de la Buena Práctica

Firma de un convenio de colaboración entre la Cámara Arrocerá del Montsià y los Bancos de Alimentos de Barcelona, Tarragona, Lérida y Gerona, en el que se acuerda la donación, por parte de la cooperativa, de una cierta cantidad de arroz para su reparto entre la población más desfavorecida de Cataluña, a través de los canales de distribución de los Bancos de alimentos.

Origen de la Idea

La Cooperativa es conocedora de que hay muchas familias que están pasando por momentos difíciles y que, gracias a la acción de instituciones como el Banco de Alimentos, estas personas pueden cubrir sus necesidades mínimas alimentarias. Considera, asimismo, que el origen de Cámara Arrocerá del Montsià tiene una marcada base social, por lo que su implicación en los procesos de ayuda a los segmentos de población más necesitados entronca con las bases más profundas de su estructura fundacional, más aún en momentos como el actual, marcados por una fuerte crisis económica a nivel mundial.

Actividades realizadas

La Cooperativa ha donado un mínimo de 75.000 kilos de arroz a los cuatro Bancos de Alimentos que operan en Cataluña, para que los distribuya entre la población más desfavorecida, con el objetivo de contribuir a paliar parte de las dificultades que están atravesando. El arroz que se entrega no procede de excedentes, sino que es una donación del arroz que se elabora y envasa, habitualmente, en las instalaciones de la Cámara Arrocerá del Montsià. El acuerdo firmado prevé tener continuidad en los próximos años, en función de los resultados obtenidos en esta primera experiencia, y acordándose, si proceden, nuevas acciones a emprender.



Recursos empleados (tiempo, coste y personas)

La donación para 2009 equivale al 10% de las ventas de arroz de la marca Montsià de los meses de octubre, noviembre y diciembre, con un mínimo de 75.000 kilos. Esto supone al menos 750.000 raciones que beneficiarán a las 128.754 personas a las que ayudan los Bancos de Alimentos. El 60% se encuentran en la demarcación de Barcelona, el 14% en Lérida, el 13% en Tarragona y otro 13% en Gerona.

Impactos

a) En el negocio:

- El impulso de los valores solidarios y promoción del desarrollo social es un factor que genera y refuerza el orgullo de pertenencia entre los propios socios y empleados de la cooperativa.
- Mayor identificación y motivación del empleado con la compañía.
- Vincula emocionalmente a potenciales clientes y consumidores.

b) En la reputación:

La reputación de la organización se ve fortalecida:

- La sociedad conoce el papel de la cooperativa en su faceta social.
- Emerge, como referente de su sector, en el apoyo a iniciativas sociales.

¿Considera que esta buena práctica es replicable en otras organizaciones?

Es replicable y muy aconsejable. Se anima a otros sectores a seguir con esta iniciativa solidaria.

Unió Corporació Alimentària, S.C.C.L.

Plan de Patrocinio y Acción Social

Nombre de la Organización Unió Corporació Alimentària, S.C.C.L.	Facturación 36,2 M. €
Localización Reus (Tarragona)	Nº de empleados 150
Año de Constitución 1942	Nº de socios 90 Cooperativas de primer grado
Director general Ferrán Huguet	Sector Aceite, vino, frutos secos y fruta dulce
Tlf. de contacto 977 33 00 55	Mercados en los que opera Nacional, europeo, norteamericano, chino
e.mail unio@unio.coop	Responsable del proyecto Lambert Pascual, director administrativo
Web www.unio.coop	

Descripción de la Buena Práctica

Colaboración económica con entidades y asociaciones del entorno a propuesta del personal de la empresa, para financiar proyectos socio-culturales, educativos, deportivos, solidarios o ambientales.

Origen de la Idea

Desde hace tiempo, Unió destina parte de su beneficio anual al patrocinio social de diferentes grupos de interés de la comunidad. Como parte de la política de RSC de la cooperativa, se estudió la idea de implicar en este patrocinio al personal; que fueran ellos quienes pudieran elegir dónde destinar parte de esos beneficios. Actualmente, se cuenta con un patrocinio fijo que Unió ha mantenido, y un patrocinio variable, en función de la participación directa del personal de la empresa.

Actividades realizadas

Desde la implantación de la idea, se ha colaborado y se han beneficiado, entre otras, las siguientes entidades: Cruz Roja, el Banco de Alimentos de Reus, el Centro Reto de Reinserción, la Asociación Abre sus Ojos, el Centro de Desarrollo Infantil y Atención Precoz Baix Camp i Priorat, Down Tarragona, Centros de jóvenes, Centro de formación Mas Carandell, clubes de fútbol, baloncesto, natación, tenis, así como ayuntamientos o barrios de la zona.

Recursos empleados (tiempo, coste y personas)

Los recursos económicos empleados han sido:

- Patrocinio fijo: 12.000 €.
- Patrocinio variable, sugerido por el personal: 3.000 €.

En cuanto a los recursos humanos empleados, se hace una reunión anual para el estudio y la concesión del patrocinio variable.



Impactos

a) En el negocio:

- Mayor identificación y motivación del empleado con la compañía.
- Internamente se impulsan los valores solidarios.

b) En la reputación, se ve reforzada:

- Se hace referente social en la comunidad en la que opera.
- Se difunde la imagen de la empresa en diversos ámbitos: agroalimentario, deportivo, cultural, social, etc.
- Refuerza su imagen como empresa comprometida con sus empleados y con la sociedad en general.
- Ser referente para aquellas entidades, asociaciones... que pueden beneficiarse de la ayuda de la cooperativa: si alguna asociación necesita algo o quiere organizar algún evento, piensan en Unió para cooperar.

¿Considera que esta buena práctica es replicable en otras organizaciones?

Puede ser replicable en cualquier organización: la acción social hoy en día es algo que en muchas empresas ya se hace. Un paso más, sería dejar que sean los propios empleados los que decidan dónde quieren invertir parte de los beneficios de la organización que, en gran medida, son resultado de su esfuerzo.

Creatividad y gestión de empresa

Agropecuaria del Sur, S.C.A.
AN, S. Coop.
Coselva, S.C.C.L.



Agropecuaria del Sur, S.C.A.

Gestión del cambio mediante alianzas estratégicas

Nombre de la Organización Agropecuaria del Sur, S.C.A.	Facturación 24 M. €
Localización Campillos (Málaga)	Nº de empleados 7
Año de Constitución 1995	Nº de socios 6 cooperativas de primer grado
Director general Juan Carlos Rodríguez Romero	Sector Piensos y ganadería
Tlf. de contacto 952 72 47 53	Mercados en los que opera Nacional e internacional
e.mail info@agropecuariadelsur.net	Responsable del proyecto Juan Carlos Rodríguez Romero
Web www.agropecuariadelsur.net	

Descripción de la Buena Práctica

Gestión del cambio a través de las siguientes alianzas estratégicas:

- Integración de las sociedades cooperativas andaluzas de ganadería y pienso en un modelo de escala superior para hacer frente a las tendencias de concentración de los mercados y favorecer la sostenibilidad en la cadena de alimentos desde su base, así como la producción en el ámbito rural europeo.
- Unión junto a otras cooperativas en una agrupación de interés económico para exportar de forma conjunta sus productos.

Origen de la Idea

En los años setenta, los ganaderos se agrupan en cooperativas para mejorar sus costes de producción; en los años noventa es la necesidad de industrialización e internacionalización lo que empuja a las cooperativas a la constitución de estrategias de integración.

Hoy, la pervivencia del sector ganadero en Europa está en peligro. En la actualidad existen amenazas que hacen improbable un desarrollo competitivo del sector, como son la globalización de los mercados, exigencias medioambientales y de bienestar de los animales, así como el auge de los biocarburantes. La producción excedentaria en la Unión Europea condena al sector a la exportación.

La ganadería está en proceso de cambio y exige un modelo productivo distinto. El futuro de la ganadería pasa por disponer de una ganadería competitiva que sea sostenible en un contexto global. La rentabilidad de las explotaciones ganaderas permite el desarrollo de una economía sostenible que participa de factores económicos, sociales, laborales y medioambientales. Una falta de competitividad provocada, en parte, por explotaciones de pequeña dimensión, podría comprometer la base de la economía rural europea.

Ante este panorama, se hace necesario buscar alianzas estratégicas entre cooperativas.



Actividades realizadas

- Agropecuaria del Sur ha integrado a seis cooperativas andaluzas de ganadería y pienso. Este factor ayuda a su pervivencia económica y a la sostenibilidad de la sociedad en la que opera, a través de la generación o mantenimiento de puestos de trabajo, ayudando al desarrollo socioeconómico y, a la postre, medioambiental de su comarca. Se han aunado, la gestión de compra de inputs para la fabricación de piensos de la mayoría de las cooperativas andaluzas, (necesarios para la sanidad de las explotaciones y la comercialización de los animales que los cooperativistas andaluces producen en sus explotaciones).
- Con el impulso de Cooperativas Agroalimentarias, se ha unido con otras tres cooperativas españolas en una agrupación de interés económico para el fomento de la exportación porcina, que ha dado lugar a SOFEP, Sociedad para el Fomento de la Exportación del Porcino. Se buscan nuevos mercados para dar mayor salida a sus productos en beneficio de sus socios.

Recursos empleados (tiempo, coste y personas)

Se aprovechan las estructuras existentes de los socios, por lo que la gestión complementaria es mínima: siete empleados.

Impactos

a) En el negocio:

- Se configura como la mayor empresa ganadera de Andalucía, por volúmenes de socios y fabricación de piensos.
- Se ha abierto a nuevos mercados (nacionales e internacionales).

b) En la reputación:

- Representan a gran parte del mundo ganadero andaluz y al esfuerzo de modernización de los mismos.
- Ser referente social en la comarca. Junto a los procesos de integración, su compromiso social le ha llevado a ser socio fundador del grupo de acción local Guadalteba cuyo objeto es ayudar al desarrollo económico, social y medioambiental de la comarca. Cuentan con el premio de distinción de honor de la comarca.

¿Considera que esta buena práctica es replicable en otras organizaciones?

Proyecto abierto a todas las cooperativas. Se considera una práctica deseable y necesaria.

AN, S. Coop.

Aplicación de la mejora continua y el trabajo en equipo en la organización del trabajo

Nombre de la Organización AN, S. Coop.	Nº de empleados 520
Localización Tajonar (Pamplona)	Nº de socios 150 cooperativas de primer grado
Año de Constitución 1910	Sector Agroalimentación: Ganadería porcino y avícola, frutas y vegetales
Presidente Francisco Arrarás	en fresco-conserva-4ª gama, fitosanitarios, abonos y semillas,
Tel. de contacto 948 29 94 00	gasóleos, piensos, seguros
e.mail an@grupoan.com	Mercados en los que opera Nacional y europeo
web www.grupoan.com	Responsable del proyecto Belén Hernández Franco, directora RRHH
Facturación 400 M. €	

Descripción de la Buena Práctica

La buena práctica ha consistido en la realización de las siguientes fases:

- Se ha establecido como método organizativo del trabajo, la base de trabajo en equipo y la mejora continua.
- Se ha identificado en cada centro de trabajo del grupo y en su caso, en cada departamento/área, aspectos de mejora en su gestión y organización.
- Se ha planificado el trabajo y establecido las herramientas que permitan la consecución de los objetivos.

Origen de la Idea

En otros sectores (automoción, energías renovables, etc) se utiliza la filosofía de la mejora continua. ¿Por qué no adaptar esta filosofía y sus herramientas al sector de la alimentación, escogiendo entre todos sus principios, el del trabajo en equipo como valor fundamental?. En definitiva, se trata de adaptar los aciertos de otras organizaciones e intentar no repetir sus errores, teniendo en cuenta la cultura, dimensión y objetivos de la cooperativa.

Actividades realizadas

Para el desarrollo del proyecto se han realizado las siguientes cinco actividades:

- Se han creado cinco equipos de mejora en el sector de la industria cárnica.
- Se ha establecido a nivel del grupo la dirección por objetivos basada en el trabajo en equipo.
- La sección de elaborados se ha reorganizado como un área de trabajo autónomo o "minifábrica" con una gestión propia e independiente del resto de secciones. Esta sección realiza su propio control de gastos, planificaciones, mantenimiento, formación...
- Se ha creado un foro de buenas prácticas de dirección liderado por la cooperativa y en la que también han participado directivos de otras empresas junto a la Universidad de Navarra.
- Se han utilizado los métodos Kaizen y VSM de resolución de problemas en la planta industrial en la búsqueda de una gestión más eficiente de la producción.



Recursos empleados (tiempo, coste y personas)

Los recursos empleados hasta la fecha durante el periodo 2007-2009 han sido:

- En la fase de arranque se han organizado reuniones en las que han participado una o dos personas de cada centro de trabajo y algún directivo.
- En la fase de ejecución, principalmente por parte de la dirección y de los técnicos, ha habido una mayor dedicación de tiempo para el aprendizaje de las nuevas herramientas y dinámicas de trabajo.

En 2009 se ha contado además con la colaboración:

- Consultores externos (coste estimado 40.000 €).
- Universidad de Navarra.

Impactos

a) En el negocio:

- Mejora la satisfacción del personal:
 - Existe más información sobre la empresa y las tareas propias de cada empleado.
 - Mejora la coordinación del grupo.
 - Se optimiza la gestión del conocimiento: aportación de experiencias y participación de todos.
- Mejora la rentabilidad por las soluciones técnicas u organizativas implantadas y que, a su vez, han redundado en un ahorro de costes.

b) En la reputación:

- Surge como referente de organización que busca la excelencia en la gestión.
- La participación en foros es otro elemento positivo para la reputación de la organización.
- Reconocimiento, por parte de la sociedad, de organización de gran solvencia para afrontar este tipo de iniciativas.
- Ha facilitado un mejor conocimiento por parte de las empresas, consultoras, universidades... con las que ha colaborado de quien es el grupo AN y su manera de trabajar.

¿Considera que esta buena práctica es replicable en otras organizaciones?

El proceso de mejora continua como experiencia empresarial en otros sectores, es replicable al sector agrario y en concreto a las cooperativas, sin olvidar que debe adaptarse a la realidad de cada organización para sacarle el máximo rendimiento.

Coselva, S.C.C.L.

Implantación de un programa de políticas de **responsabilidad social empresarial**

Nombre de la Organización Coselva, S.C.C.L.	Facturación 23 M. €
Localización La Selva del Camp (Tarragona)	Nº de empleados 70
Año de Constitución 1900	Nº de socios 1.100
Presidente Pere Masdeu Anglès	Sector Frutos secos y aceite de oliva virgen extra
Tlf. de contacto 977 84 41 25	Mercados en los que opera Nacional americano, europeo y asiático
e.mail coselva@coselva.com	Responsable del proyecto Josep M. Ollé Roig, responsable de Gestión de la Calidad
Web www.coselva.com	

Descripción de la Buena Práctica

La práctica ha consistido en la realización de las distintas fases que constituyen el proceso de implantación de la responsabilidad social empresarial en la organización:

- Realización de una diagnóstico integral de toda la gestión empresarial de la organización.
- Recogida y documentación de todas las actuaciones y compromisos adquiridos por la cooperativa en los ámbitos económico, social y medioambiental.
- Diseño e implantación de un plan de mejora en dichos ámbitos.
- Realización de la memoria de sostenibilidad.

Origen de la Idea

La idea surge desde la *Confederació de Cooperatives de Catalunya* con el ánimo de promover la implantación de programas de responsabilidad social en las cooperativas.

Actividades realizadas

- Con el acompañamiento de un tutor / asesor se han realizado las diferentes fases del programa: diagnóstico inicial, recogida y documentación de la información, diseño del plan de mejora y elaboración de la memoria de sostenibilidad.
- Al ser un proyecto piloto se ha colaborado en la edición de diferentes materiales (soporte papel, audiovisual y virtual) de ayuda y explicación para próximas ediciones.
- Se ha participado en jornadas y sesiones formativas para trabajar aspectos concretos.
- Se ha participado en un seminario con otras cooperativas europeas, ya que el proyecto se ha enmarcado dentro de una iniciativa europea.

Recursos empleados (tiempo, coste y personas)

- La duración del proyecto fue de 13 meses aproximadamente.
- Se ha destinado una persona de la cooperativa junto con la colaboración de los diferentes departamentos. Todo el proyecto ha estado tutorizado por un asesor experto.
- El proyecto ha estado cofinanciado por el Fondo Social Europeo en el marco de la Iniciativa Comunitaria Equal II.



Impactos

a) En el negocio:

- Ayuda a descubrir nuevas oportunidades al analizar en profundidad la operativa diaria de la empresa.
- Contribuye al alcance de los objetivos empresariales estableciendo un proceso de mejora continua, basado en la fijación de objetivos y medición del proceso.
- Ayuda a mejorar la gestión con una información clara, precisa y útil a los grupos de interés en relación con la RSE de la empresa.

b) En la reputación:

La reputación y prestigio de la organización se ve reforzada:

- La iniciativa ha sido muy bien acogida por los distintos grupos de interés consultados.
- La fidelidad de los clientes y la credibilidad de la empresa se va a ir incrementando a medida que los grupos de interés (empleados, clientes, proveedores...) conozcan los esfuerzos de la empresa.
- Se refuerza la imagen de empresa comprometida con la sostenibilidad, tanto a nivel nacional como europeo.
- Se ha participado en seminarios y grupos de trabajo a nivel nacional e internacional.

¿Considera que esta buena práctica es replicable en otras organizaciones?

La cooperativa considera que esta buena práctica puede ser replicada en cualquier organización sin importar el sector y tamaño en el que se opera.

Gestión de Recursos Humanos

Cooperativa Provincial Agraria y Ganadera de San Isidro, S.C.A. (CASI)
Granada La Palma, S.C.A.
La Oturense, Sociedad Cooperativa Limitada
Unió Corporació Alimentària, S.C.C.L.



Cooperativa Provincial Agraria y Ganadera de San Isidro, S.C.A. (CASI)

Plan de acogida y de buenas prácticas medioambientales

Nombre de la Organización Cooperativa Provincial Agraria y Ganadera de San Isidro, S.C.A. (CASI)	Facturación 175 M. €
Localización Almería	Nº de empleados 240 mínimo hasta 900 máximo en plena campaña
Año de Constitución 1944	Nº de socios 1.435 de pleno derecho y 316 colaboradores directos
Presidente Francisco Belmonte López	Sector Hortofrutícola
Tlf. de contacto 950 62 60 07	Mercados en los que opera Nacional y exportación a la Unión Europea y Países del Este
e.mail correo@casi.es	Responsable del proyecto Francisco José Bretones Miras, responsable de Calidad y Medio Ambiente
Web www.casi.es	

Descripción de la Buena Práctica

Desde CASI, se ha elaborado un plan de acogida para los empleados que se incorporan por primera vez a la empresa. Se trata de recoger aquellos aspectos relevantes en la formación del empleado, garantizando así su conocimiento de la empresa, cuáles son las normas importantes de prevención, salud e higiene, etc...

Como consecuencia de la preocupación por el cuidado o mejora de los temas medio ambientales y la necesidad de sensibilizar a los empleados desde el principio de su incorporación a la empresa, la dirección decidió incluir en el plan de formación inicial del empleado todos los temas referentes al cuidado del medioambiente en su trabajo.

Los contenidos de este manual son los siguientes:

Definiciones ambientales.

La familia profesional:

- Recursos materiales utilizados.
- Residuos y emisiones que se generan.

Prácticas incorrectas:

- Gestión de los recursos.
- Gestión de la contaminación y los residuos.
- Gestión del espacio ocupado.

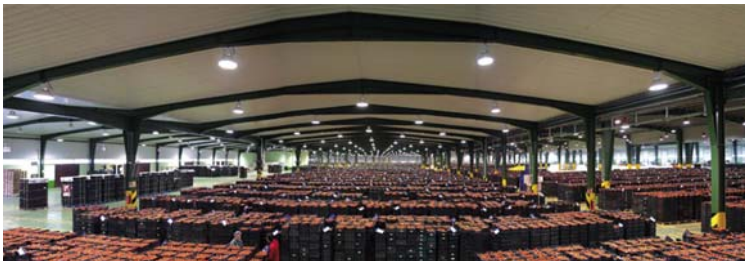
Buenas Prácticas Ambientales:

- Gestión de los recursos; energía, agua, consumo de productos.

Gestión de la contaminación y los residuos.

Buenas prácticas en la vida diaria.

Autoevaluación.



Origen de la Idea

La idea de añadir en la formación inicial (manual de acogida) del empleado la preocupación y cuidado por el medioambiente, partió de la Dirección de la empresa, que pretende mejorar los procedimientos de trabajo, velar por el medio ambiente y reforzar la formación en estos temas desde el inicio.

Desde CASI la calidad es uno de los pilares fundamentales en la gestión empresarial y prueba de ello, es que la empresa tiene los siguientes certificados de calidad; ISO 9001, ISO 14001 Y OHSAS 18001, UNE 155000, Globalgap, Producción Integrada y Producción Ecológica. En concreto, CASI es una de las pocas cooperativas agroalimentarias que está certificada en la OHSAS 18001.

Actividades realizadas

- Elaboración del manual de buenas prácticas medioambientales y acciones de sensibilización.
- Seguimiento de la entrega de los manuales de acogida con buenas prácticas medioambientales a cada trabajador nuevo que se incorpora a la empresa.

Recursos empleados (tiempo, coste y personas)

Esta actividad está dirigida y coordinada por el departamento de calidad y medio ambiente que está formado por tres personas a tiempo completo.

Impactos

a) En el negocio:

En la actualidad, los requerimientos medioambientales constituyen un elemento imprescindible para la exportación. Por lo tanto, la responsabilidad más allá de lo exigible y la excelencia en esta materia acaba aportando una imagen más fiable de la empresa y facilita la entrada de nuevos clientes.

b) En la reputación:

- Aporta coherencia a la imagen de empresa preocupada por la excelencia en la gestión.
- Refuerza la percepción de los clientes como empresa responsable y preocupada por el medioambiente.
- Traslada a los empleados la responsabilidad medioambiental como valor empresarial y les refuerza su sentido de pertenencia.

¿Considera que esta buena práctica es replicable en otras organizaciones?

Sí, ya que es una acción práctica, asequible y que ayuda a garantizar la formación del empleado y la calidad de la gestión empresarial.

Granada La Palma, S.C.A.

Formación Integral para las próximas generaciones

Nombre de la Organización Granada La Palma, S.C.A.	Facturación 80,1 M. €
Localización Carchuna (Granada)	Nº de empleados 690
Año de Constitución 1942	Nº de socios 253 (de pleno derecho); 222 (socios colaboradores)
Presidente: Pedro Ruiz García	Sector Agricultura - subsector hortofrutícola
Tlf. de contacto 958 62 39 03	Mercados en los que opera Unión Europea y resto de Europa no comunitaria
e.mail ddelpino@granadalapalma.com	Responsable del proyecto David del Pino Rodríguez, director general
Web www.lapalmacoop.com	

Descripción de la Buena Práctica

Elenco de actividades, eventos y cursos de formación para posibilitar el desarrollo integral de la persona. De carácter gratuito está dirigido a los hijos de los socios y de los trabajadores de la cooperativa. Se trata de formar, guiar y, finalmente, atraer hacia la empresa a las mejores personas para que den continuidad al proyecto social y empresarial de Granada La Palma SCA.

Origen de la Idea

En el año 1982 se refunda la cooperativa desde unas nuevas bases de la actuación económica y social. El nuevo consejo rector propone, como uno de los pilares básicos, la formación para agricultores y trabajadores. Con el paso del tiempo, se dan cuenta de la dificultad de atraer capital humano cualificado a un sector desprestigiado socialmente. Por este motivo, Miguel del Pino, presidente de la cooperativa en esos momentos, propone invertir en los hijos de socios y trabajadores para conseguir el capital humano necesario. Era una estrategia, de medio y largo plazo, en la que no estaba claro el retorno de la inversión. Ha resultado ser un éxito.

Actividades realizadas

- **XV Carrera Popular.** Fomento del deporte como parte integral del desarrollo del niño. Participan niños de diversos clubes de atletismo de Andalucía, Extremadura y Castilla.
- **XVI Open de Ajedrez La Palma.** Fomento del desarrollo intelectual para la resolución de problemas a través de instrumentos lúdicos. Es uno de los torneos más importantes del calendario ajedrecístico andaluz y nacional.
- **IV Certamen literario.** Fomento de la creatividad, el pensamiento abstracto y la empatía a través de la lectura y escritura. Dirigido a escolares de entre 3 y 18 años, las historias premiadas se publican en un libro.
- **Semana de cooperativismo escolar.** Impartido en la red de escuelas de la costa granadina durante más de diez años para promover el cooperativismo y la economía social.
- **Cursos de inglés, francés e informática.** Desde hace más de diez años se imparten para trabajadores, socios e hijos de ambos.
- **Cursos y seminarios de agricultura.**



- **Escuela de Padres.** Seminario ofrecido por psiquiatras y psicopedagogos a socios y trabajadores para el desarrollo de técnicas de paternidad y educación. La idea es complementar la educación para reforzar los mensajes en el ámbito familiar.

Recursos empleados
(tiempo, coste y personas)

Comité social de la cooperativa: cinco personas. 1300 horas/ anuales. Trabajo gratuito y altruista.
 Departamento de imagen y comunicación corporativa: tres personas, 3.120 horas/ anuales.
 RRHH externos (profesores, expertos, colaboradores): 25 personas, aproximadamente.
 Instituciones, asociaciones y grupos colaboradores como el Club de Atletismo Ciudad de Motril, Club Ajedrez Motril, Concejalía de Educación Ayto. Motril y la Entidad Local Autónoma Carchuna-Calahonda, Red de colegios públicos y privados de la comarca...
 Presupuesto anual para ejercicio 2008/09: 125.721,80 €.

Impactos

a) En el negocio:

- El núcleo duro del personal ejecutivo está formado por hijos de antiguos socios de la cooperativa. Es un personal comprometido y responsable que ejerce la labor de liderazgo, esfuerzo y trasmisión de la cultura de empresa.
- El sistema se ha perfeccionado mediante un sistema de selección externo e independiente de la cooperativa que garantiza que la oferta de trabajo vaya al mejor candidato. Se prima a los hijos de los socios y trabajadores en caso de igualdad.

b) En la reputación.

- Trabajar en la cooperativa es una aspiración de muchos jóvenes del entorno más próximo.
- Empresa con gran prestigio social y corporativo en su entorno.
- Capacidad para atraer buenos curriculum vitae sin necesidad de remunerar por encima de mercado ya que se ofrece una carrera profesional y un proyecto social consolidado para el trabajador y sus hijos.

¿Considera que esta buena práctica es replicable en otras organizaciones?

Sí, actualmente, la cooperativa dota de fondos suficientes y mantiene instalaciones adecuadas para impartir esta formación. Ahora son una empresa grande pero cuando no era así, los fondos se invirtieron con modestia e imaginación. Tan sólo hay que mantener el espíritu.



LA OTURENSE
SOCIEDAD COOPERATIVA LIMITADA

La Oturense, Sociedad Cooperativa Limitada

Servicios para un medio rural sostenible.

Mejora de la **calidad de vida de los socios**

Nombre de la Organización La Oturense, Sociedad Cooperativa Limitada	Facturación 28,2 M. €
Localización Otur (Consejo de Valdés, Asturias)	Nº de empleados 55
Año de Constitución 1979	Nº de socios 960
Director general José Javier García Acebedo	Sector Agroalimentario
Tlf. de contacto 657 869 316	Mercados en los que opera Nacionales agropecuarios
e.mail laoturense@terra.es	Responsable del proyecto José Javier Fernández García, gerente
Web www.laoturense.com	

Descripción de la Buena Práctica

Puesta en práctica de actividades que propicien el mantenimiento del tejido productivo agropecuario en el medio rural, apoyándolo en la mejora de la gestión y rendimiento de la actividad ganadera de los socios, haciéndolo compatible con la mejora de la calidad de vida de estos.

Origen de la Idea

La idea del desarrollo de estos servicios surge en el ámbito del Consejo Rector de la cooperativa, tras el análisis de las carencias apreciadas. Para alguno de estos servicios se cuenta también con el apoyo de la administración regional.

Actividades realizadas

La principal actividad de los socios y del entorno de la cooperativa es la ganadería de vacuno. Este sector ha experimentado una evolución socioeconómica que ha derivado en una gran disminución de explotaciones y de personas dedicadas, al tiempo que ha habido un crecimiento importante en el tamaño de las explotaciones, surgiendo unas necesidades importantes de mejora en la gestión y en la tecnología para el manejo óptimo de estas explotaciones. Por ello, desde la cooperativa se crean dos tipos de servicios:

- Los orientados a la ayuda en la gestión, tecnología y economía de las explotaciones, que pretenden colaborar a una viabilidad económica de las mismas:
 - Formación.
 - Servicio de Gestión Técnico Económica.
 - Servicios técnicos veterinarios y agronómicos.
 - Servicios de maquinaria agrícola especial.
 - Servicios de carros mezcladores autopropulsados.
- Los orientados a la calidad de vida del sector, y en concreto de los socios, con los que se pretende dotar al agricultor-ganadero de las posibilidades de descanso-vacaciones, etc que se disfrutan en otros sectores:



- En concreto, hemos desarrollado un servicio de sustituciones mediante el cual el ganadero puede disfrutar de días libres o vacaciones, mientras los agentes de la cooperativa le realizan todos los trabajos de la explotación. El trabajo de la ganadería de leche es un trabajo con mucha dependencia, los agentes de sustituciones son una alternativa para poder asistir sin problema a acontecimientos familiares, disfrutar de fiestas y tener días de vacaciones, mientras la explotación sigue en funcionamiento.
- Viajes y actividades sociales. La cooperativa organiza viajes para asistencia a Ferias Ganaderas o Certámenes y, también, viajes de profesionalización y de esparcimiento.

Recursos **empleados** (tiempo, coste y personas)

Servicios técnicos y apoyo tecnológico.

- Inversión tecnológica: 1.261.000 €.
- Costes de personal aproximado: 300.000 €.
- Tres ingenieros técnicos agrícolas, seis agentes maquinaria agraria especial, tres agentes carros autopropulsados, un mecánico.

Servicios de sustitución y otras actividades sociales.

- Costes de personal aproximado: 290.000 €.
- Diez agentes, un coordinador.

Impactos

a) En el negocio:

- La aplicación de estos servicios permite fidelizar a nuestros socios.
- Hacer sostenible la actividad ganadera en la zona y dar continuidad a nuestro negocio.

b) En la reputación: El marcado carácter social de muchos de estos servicios, su compromiso con la calidad de vida, la sostenibilidad del sector y la continuidad de las explotaciones favorece, enormemente, la consideración social de la cooperativa.

¿Considera que esta buena práctica es replicable en otras organizaciones?

Es perfectamente aplicable; si bien, las necesidades de cada sector pueden ser distintas.

Unió Corporació Alimentària, S.C.C.L.

Permiso retribuido *por ser abuelo/a*

Nombre de la Organización Unió Corporació Alimentària, S.C.C.L.	Facturación 36,2 M. €
Localización Reus (Tarragona)	Nº de empleados 150
Año de Constitución 1942	Nº de socios 90 Cooperativas de primer grado
Director general Ferrán Huguet	Sector Aceite, vino, frutos secos y fruta dulce
Tlf. de contacto 977 33 00 55	Mercados en los que opera Nacional, europeo, norteamericano, chino
e.mail unio@unio.coop	Responsable del proyecto Lambert Pascual, director administrativo
Web www.unio.coop	

Descripción de la Buena Práctica

Concesión de un día laborable de licencia retribuida al personal cuando tengan algún nieto o nieta.

Origen de la Idea

Una de las características que define la cooperativa Unió es que tiene empleadas a un número significativo de personas que han desarrollado toda o una gran parte de su vida laboral en la organización. Este hecho, unido al factor de la edad, hace que sea muy habitual el nacimiento de nietos, durante su trayectoria laboral en la empresa.

Actividades realizadas

Esta medida de conciliación se hizo pública a través de la revista de la cooperativa en enero de 2007. En ese momento se estimó que podrían beneficiarse, aproximadamente, el 89% de la plantilla.

Recursos empleados (tiempo, coste y personas)

Las personas que se han acogido a esta medida durante el último año han sido cinco. El coste estimado es de 380 euros, equivalentes a un tiempo de trabajo de cuarenta horas.

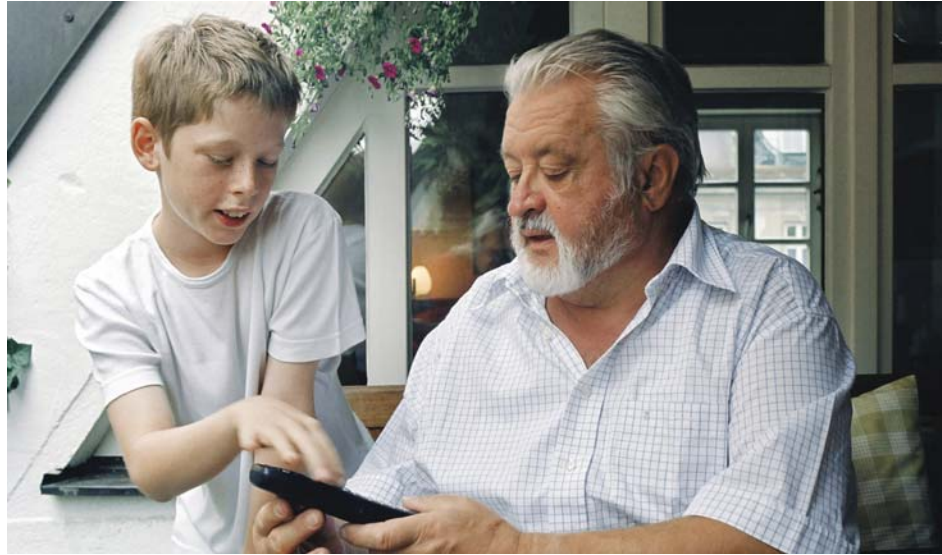
Impactos

a) En el negocio:

- Explica uno de los motivos por los que existe poca rotación en la organización.
- Favorece la fidelización y la motivación de los empleados.

b) En la reputación:

- Empresa comprometida y agradecida con su personal de mayor antigüedad.
- Referente de empresa que fomenta la implantación de medidas de conciliación.
- Elemento diferenciador de la competencia: a la hora de contratar nuevo personal, la explicación de estas medidas de conciliación muestra con hechos la implicación de la organización por el bienestar general de su personal.



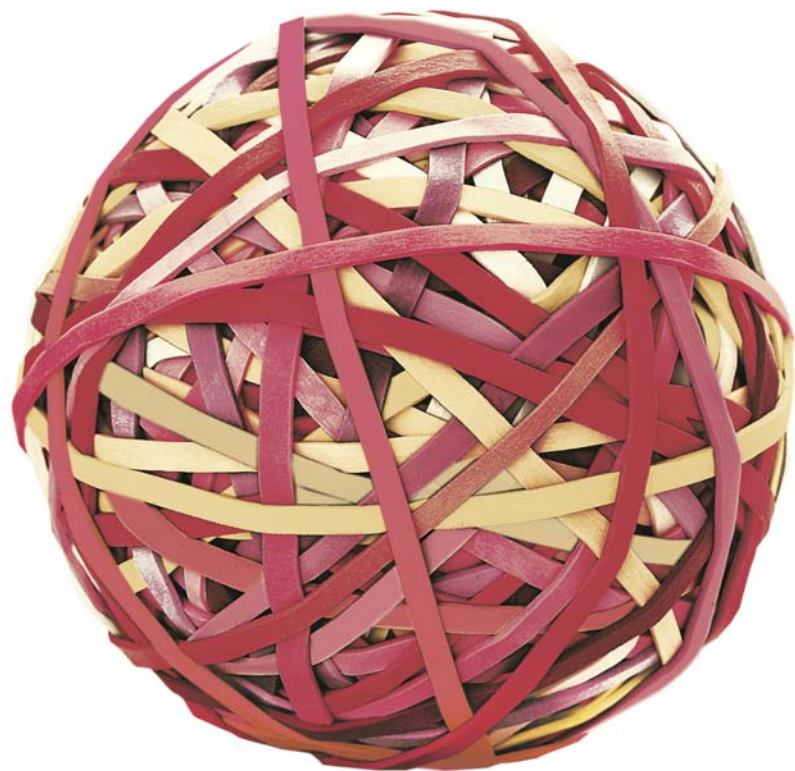
¿Considera que esta buena práctica es replicable en otras organizaciones?

La realización de esta buena práctica, no supone un gran esfuerzo en términos económicos ni de personal para las empresas.

No se trata de un acontecimiento tan habitual en las organizaciones, y el empleado que se encuentra en esa situación, realmente lo agradece mucho, así como el resto de su familia. Supone cierto esfuerzo por parte de la empresa, pero es una medida de un gran beneficio social y personal.

Innovación

Alimer, Alimentos del Mediterráneo, S. Coop.
Coopaman, SCL
Feiraco, Sociedad Cooperativa Gallega



Alimer, Alimentos del Mediterráneo, S. Coop.

Búsqueda de la innovación a través de la creación de un Clúster

Nombre de la Organización Alimer, Alimentos del Mediterráneo, S. Coop.	Facturación 118,6 M. €
Localización Murcia	Nº de empleados 157 fijos, 287 temporales y 808 discontinuos
Año de Constitución 2006	Nº de socios 1.623
Presidente Manuel Soler	Sector Piensos, lácteos, frutas ornamentales, conservas, suministros y comercio minorista
Tlf. de contacto 968 46 08 12 - Fax: 968 46 33 70	 Mercados en los que opera Nacional y exportación a 12 países
e.mail j.ramos@alimer.es	Responsable del proyecto Juan Antonio Ramos, director financiero
Web www.alimer.es	

Descripción de la Buena Práctica

Realización de un consorcio o clúster formado por seis empresas del sector de la alcachofa (Alimer, Hortofríticola Santa Rosalía, Hermanos Armero, Pedro Guillén, Plásticos del Segura, Coopbox, GREYPE) ubicadas en la Región de Murcia y varios centros de I+D+I con el objetivo general de cooperar entre las empresas firmantes, mejorar la competitividad y defender sus intereses.

La Cooperativa Alimer ha asumido el liderazgo de este proyecto.

En concreto el trabajo estará dirigido a:

- Diversificar el mercado de la alcachofa transformada.
- Aumentar el rendimiento industrial de un producto que en la actualidad se encuentra en torno al 20/30%.
- Aprovechamiento de los subproductos de la industria transformadora de la alcachofa.

Origen de la Idea

La alcachofa es uno de los cultivos hortícolas más importantes en la Región de Murcia, con una gran repercusión económico-social, por el valor de su producción 125.000t y por su superficie cultivada, con más de 7.000 ha. Actualmente está pasando por un momento crítico como consecuencia de las exportaciones a Europa de otros países como son Marruecos, Túnez y Egipto, entre otros, cuando es para consumo en fresco; y de Perú, Chile y China, principalmente, cuando es para la industria. Como consecuencia de esta competencia tan agresiva, puede peligrar su cultivo y sus derivados industriales que tanto valor añadido aportan al sector a corto plazo.

Por tanto, se consideró de gran importancia acometer un desarrollo que permitiera el uso de nuevas variedades agrícolas con el fin de diferenciar su cultivo, conseguir mantener o, incluso, ampliar la cuota de mercado y disminuir el efecto de la temporalidad.



Actividades realizadas

- Firma del acuerdo entre las empresas y los Centros I+D+I:
 - Instituto Murciano de Investigación y Desarrollo Agrario y Alimentario (IMIDA).
 - Centro Tecnológico Nacional de la Conserva y Alimentación (CTC).
 - Centro Tecnológico del Calzado y del Plástico de la región de Murcia (CETEC).
 - Universidad de Murcia: Departamento de Química Agrícola, Geología y Edafología. (UMU).
- Gestión del proyecto: este proyecto se estructura en tres subproyectos:
 - Agronómico: dirigido a investigar el uso de nuevas variedades.
 - Industrial: enfocado al desarrollo de nuevos transformados.
 - Envase: con el fin de desarrollar nuevos envases plásticos.

Recursos empleados (tiempo, coste y personas)

- Coordinador de la actividad desde Alimer.
- Personal de los Centros de I+D+I: seis investigadores principales y diverso personal auxiliar.
- Coste del proyecto para Alimer: 1.800.000 €. Coste total del proyecto: 5.800.000 €.
- La duración del proyecto: tres años.

Impactos

a) En el negocio:

- Mayor innovación y competitividad.
- Fomento de la colaboración entre el sector público y privado.
- Acceso a un conocimiento especializado de alto nivel.
- División de costes.
- Búsqueda de nuevas variedades de producto y formas de presentación.

b) En la reputación:

- Alimer refuerza su imagen como empresa innovadora, moderna y preocupada por los intereses de sus socios.
- Ayuda a potenciar el sector de la alcachofa para que siga generando empleo.

¿Considera que esta buena práctica es replicable en otras organizaciones?

La inversión en I+D+I es, sin lugar a duda, uno de los pilares fundamentales para el crecimiento de las empresas y, por tanto, uno de los indicadores clave en la RSC. La actuación de las empresas en este ámbito debe ser continua, generando alianzas con empresas y Centros de Investigación que hagan que el alcance de las investigaciones mejore la competitividad y defienda sus intereses.

Coopaman, S.C.L.

Apostando por la Innovación

Nombre de la Organización Coopaman, S.C.L.	Facturación 10,9 M. €
Localización Cuenca	Nº de empleados 13 fijos y 8 eventuales
Año de Constitución 1986	Nº de socios 600
Presidente Julio Bacete Gómez	Sector Comercio al por mayor de frutas, patatas y verduras
Tlf. de contacto 967 16 05 36	Mercados en los que opera Europa, África (Marruecos, Túnez y Argelia),
e.mail administración@coopaman.com / culviman@coopaman.com	Australia, Haití
Web www.coopaman.com	Responsable del proyecto Purificación Castillo, directora I+D

Descripción de la Buena Práctica

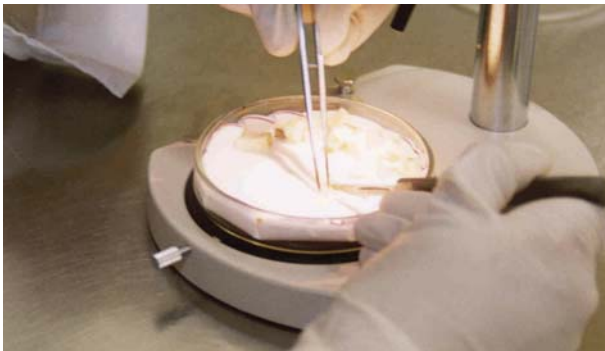
Colaboración con distintos centros de investigación para la realización de proyectos de I+D+I.

Origen de la Idea

Basada en su filosofía emprendedora y como parte de su estrategia empresarial, Coopaman decidió apostar por la investigación, como medio para conseguir que la calidad de sus productos estuviese respaldada con las técnicas y procesos más innovadores. Desde el año 2.000 se han realizado diferentes proyectos que, en la mayoría de los casos, han dado respuesta a problemas agronómicos y sanitarios. Con posterioridad, se ha empezado a trabajar en proyectos de investigación básica y obtención de nuevos productos.

Actividades realizadas

- Distintos convenios con Centros de Investigación en la realización de Proyectos de I+D+I:
- Estudio de Nuevas Variedades Ajo. Banco de Germoplasma, 2000-2004, ETSIA Politécnica de Madrid.
 - Densidad de Plantación, Optimización Dosis Nitrógeno Fertilizante, 2000-2004, EUITA-Ciudad Real, Junta Castilla La Mancha.
 - Herramientas para la Detección y Epidemiología de la Virosis en el Cultivo del Ajo, julio 2006-diciembre 2009, ETSIA Politécnica de Madrid-CBGP.
 - Uso de Inductores de Resistencia para el Control de Enfermedades en Ajos, julio 2007-septiembre 2007; abril 2008-marzo 2011, ETSIA Politécnica de Madrid-CBGP.
 - Development of an Innovative Industrial Bioreacting and Fermentation Process Producing an Organic Insect Repellent-Fertilizer for Ecological farming, noviembre 2007-noviembre 2010, Felleskjopet Agri BA, Noruega.
 - Factores Externos y Medioambientales que Intervienen en el Desarrollo del Abigarrado del Ajo, Estudiado en la Finca Experimental Pinares de Coopaman, S.C.L., abril 2009, ITAP, Instituto Técnico Agronómico Provincial de Albacete.
 - Desarrollo de líneas de trabajo conducentes a la mejora de los cultivos del ajo y su rentabilidad, Convenio de Colaboración con el Patronato de Desarrollo Provincial de la Excm. Diputación Provincial de Cuenca, Desde 2004 hasta la fecha.



- El último proyecto presentado en septiembre de 2009, “Diseño y establecimiento de un método de extracción y cuantificación de extractos activos de *Allium sativum* ecotipo Ajo Morado de Las Pedroñeras”, supone un nuevo reto para la cooperativa. En colaboración con el Grupo de Biología Molecular y Fisiología Vegetal de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos de Albacete, se trabajará para obtener un tipo de extracto vegetal del ajo que podría constituir en el futuro, una patente comercializable debido a las propiedades potenciales del extracto.

Recursos **empleados** (tiempo, coste y personas)

La unidad I+D cuenta con personalidad jurídica propia (CULVIMAN S.L.U.) desde 2004. Está integrada por cuatro técnicos, coordinados por una directora de I+D. A veces, se hace necesario subcontratar determinados servicios. En la mayoría de los casos, los proyectos cuentan con financiación pública.

Impactos

a) En el negocio:

- La creación de un departamento específico para I+D+I garantiza que se realice la labor de investigación de manera continuada.
- Ha contribuido a la mejora de la competitividad de la empresa con el desarrollo de productos nuevos o mejora de productos que han creado valor a la empresa.

b) En la reputación:

- Ser un referente en I+D+I en su sector.
- La calidad del ajo de la zona geográfica y el prestigio obtenido a lo largo de años de innovación le ha permitido a la cooperativa ser la primera empresa registrada con la indicación geográfica “Ajo Morado de las Pedroñeras”; así como haber contado con reconocimientos internacionales como la Orden del Mérito Agrícola, concedida en 2008 por el Ministerio de Agricultura francés, a la dirección comercial de la cooperativa.

¿Considera que esta buena práctica es replicable en otras organizaciones?

Coopaman anima a otras cooperativas a trabajar en este área tan importante para la competitividad de las organizaciones.

Feiraco, Sociedad Cooperativa Gallega

Unicla: calidad de principio a fin

Nombre de la Organización Feiraco, Sociedad Cooperativa Gallega	Facturación 108,8 M. €
Localización Ames (A Coruña)	Nº de empleados 250
Año de Constitución 1968	Nº de socios 7.000
Presidente José Antonio Casais Fernández	Sector Transformación de productos lácteos y piensos compuestos
Tlf. de contacto 981 81 83 40 - Fax: 981 88 57 02	Mercados en los que opera Nacional y europeo
e.mail cooperativa@feiraco.es	Responsable del proyecto Ismael Martínez Ledo
Web www.feiraco.es	

Descripción de la Buena Práctica

Plan estratégico para la innovación, con el objetivo de optimizar el perfil de nutrientes de las producciones ganaderas, mediante la alimentación y el manejo zootécnico de los animales, en contraposición, a la práctica habitual, de incorporar aditivos a lo largo del proceso de elaboración. Posibilita la participación de los ganaderos en la creación de valor. Aporta criterios de calidad científicos y objetivables que permiten argumentar precios justos, y asegurar la comercialización, al abrigo de las turbulencias originadas por la deslocalización, los excedentes y la globalización. Además, contribuye a la humanización y dignificación de las tareas propias de esta actividad.

Origen de la Idea

La idea surge del conocimiento acumulado por el Servicio de Zootecnia de FEIRACO. El círculo virtuoso resultó de la observación de que las prácticas que se implementaban para mejorar la salud de los animales, su vida útil y sus rendimientos, también redundaban en la modificación del perfil de nutrientes de las producciones ganaderas, que así resultan más saludables. A partir de esta constatación se buscó la colaboración de grupos de investigación de universidades, centros tecnológicos y hospitales. Lo denominamos "Proyecto Hesíodo" por participar del respeto a la naturaleza, al medio ambiente y el amor al trabajo que emana de la obra "*Los trabajos y los días*" de este clásico griego.

Actividades realizadas

UNICLA es la leche en que, por ahora, se ha concretado esta estrategia. A partir de ella, está en desarrollo una gama de productos: Mantequilla, yogures, nata, quesos, precocinados, bollería... La nata de esta leche es mucho más insaturada (54% frente al 70% - 75% habitual). Además, se incrementan los insaturados más saludables:

- Ácido oleico que pasa del 12 - 14% habitual a 24-28%.
- Ácidos grasos omega-3 que del 0,4% habitual pasa a 1,6%.
- CLA (ácido linoleico conjugado), que frente al 0,5% habitual, supera el 2%.
- Todo ello redundará en la reducción del índice aterogénico hasta 1,5 (-35%) que da idea de la mejora de la contribución a la salud, y en la excelente relación entre las familias de ácidos grasos W-6 y W-3 = 2,5 que contribuye a acercar a 4 esta relación que, en la dieta occidental, oscila entre 10 y 30.



Recursos **empleados** (tiempo, coste y personas)

- Estos trabajos son fruto de la colaboración con grupos de investigación de la Universidad de Santiago de Compostela, entre otros, los departamentos de Química Analítica, Higiene y Calidad Alimentaria (LHICA), Fisiología Animal; Aula de Productos Lácteos, Grupo de Elemento Traza Espectroscopia y Especiación (GTEE).
La Fundación Española del Corazón avala la contribución de UNICLA a configurar una alimentación más saludable.
- El presupuesto para la innovación es bianual y asciende a 1,7 millones de euros.
- El personal involucrado procede de todas las áreas: Zootecnia, Calidad, Piensos, Lácteos, Comercial, Administración.

Impactos

a) En el negocio:

- Incremento de la competitividad de la cooperativa.
- Los conocimientos y la experiencia acumulados permiten investigar nuevas fórmulas de alimentación para optimizar el perfil de otros nutrientes: lípidos polares, vitaminas liposolubles, calcio, Selenio...

b) En la reputación:

- Ser referente de empresa innovadora y preocupada por la salud de los consumidores.
- Reconocimiento Internacional y mejora en la imagen de Feiraco. Esta iniciativa ha sido recientemente distinguida con el Premio Europeo a la Innovación Cooperativa convocado por la Confederación Europea de Organizaciones Cooperativas, a la cooperativa más innovadora en la categoría de procesos alimentarios.
- Valorización de la marca.
- Mejora de la percepción del consumidor sobre la empresa.

¿Considera que esta buena práctica es replicable **en otras organizaciones?**

En todas aquellas que pretendan aportar valor a la participación del sector primario en los procesos productivos.

Relación con terceros y comunicación

Acorex, S. Coop. Ltda.
Cereales Teruel, Sociedad Cooperativa
Cobadu, S. Coop. Ltda. Bajo Duero
Hojiblanca, S. Coop. And.
Sociedad Cooperativa Vinícola de Castilla La Mancha “Virgen de las Viñas”





Acorex

Acorex, S. Coop. Ltda.

Jornadas Técnicas de Acorex

Nombre de la Organización Acorex, S. Coop. Ltda.	Facturación 245,6 M. €
Localización Mérida (Badajoz)	Nº de empleados 111 empleados fijos
Año de Constitución 1985	Nº de socios 5.800
Presidente Matías Sánchez Gómez	Sector Agroganadero
Tlf. de contacto 924 30 01 61	Mercados en los que opera Alemania, Francia, Inglaterra, Italia,
e.mail acorex@acorex.es	Portugal, Bélgica y Países Escandinavos
Web www.acorex.es	Responsable del Proyecto Francisco Javier Donoso Caro, director general

Descripción de la Buena Práctica

Organización de unas jornadas técnicas como foro de debate sobre agricultura, ganadería y cooperativismo.

Estas Jornadas, que en sus primeras ediciones congregaron alrededor de un centenar de personas, han ido aumentando en participación e importancia hasta convertirse, para cientos de cooperativistas, industriales, clientes, proveedores, en el foro ideal de intercambio de conocimientos, así como en la búsqueda de soluciones a los problemas que les afectan a la cooperativa de forma directa.

Origen de la Idea

Surgió a finales de los años ochenta, de la necesidad de información y solución de problemas de un sector tan sujeto a todo tipo de inclemencias: meteorológicas, de los mercados y de las decisiones adoptadas por las Administraciones Públicas.

Además, se pretendía fomentar la unión entre agricultores y ganaderos individuales para, entre todos, conseguir más fácilmente los objetivos comunes.

Actividades realizadas

Acorex ha organizado desde el año 1988 veinte ediciones de sus jornadas técnicas. Las actividades que se realizan en torno a las jornadas son las siguientes:

- Las Ponencias. Giran sobre temas de la actualidad del momento y aquellos que producen mayor inquietud en el sector agroalimentario. Acuden entre 8-12 ponentes, dependiendo de la complejidad del tema a tratar.
- Premio de Agricultura y Cooperación. En agradecimiento a personas o entidades que, de alguna manera, han aportado mucho a la agricultura y el cooperativismo.
- Visitas culturales. Dependiendo de la localidad donde se realizan las Jornadas, se organizan visitas culturales, exposiciones de interés... en zonas próximas.
- Concurso Anual Infantil de Dibujo y Pintura. Dirigido a los niños de los colegios de los pueblos donde residen los socios de Acorex.

El tema es "Agricultura y Cooperativismo" y el objetivo es fomentar el cooperativismo entre los más pequeños.



Los dibujos premiados se exponen durante los tres días de duración de las Jornadas.

- Actividades Lúdicas. El último día se organiza una fiesta flamenca para todos los asistentes que lo deseen y, por la noche, una cena de gala para clausurar las jornadas.

Recursos empleados
(tiempo, coste y personas)

La organización de las jornadas se realiza directamente desde la cooperativa. Se dedican entre seis, ocho personas junto con la colaboración de los distintos departamentos durante un periodo de dos a tres meses.

El coste aproximado es de 120.000 €.

Impactos

a) En el negocio:

- Fortalecimiento de las relaciones con los socios, clientes, y proveedores.
- Aspecto diferenciador de la competencia.
- Refuerza el orgullo de pertenencia de los empleados y de los socios.
- Ayuda al desarrollo socioeconómico de la región.

b) En la reputación:

La imagen de la cooperativa sale reforzada de la celebración de las jornadas técnicas.

- Capacidad técnica para organizar un acto de gran envergadura.
- Asistencia de personalidades del mundo de la política, la cultura, y profesionales del sector, así como de ponentes de prestigio.
- Difusión en distintos medios de comunicación.
- Referente del sector agroalimentario.

¿Considera que esta buena práctica es replicable en otras organizaciones?

La realización de jornadas técnicas siempre es un foro interesante en cualquier sector por el intercambio de opiniones, de información sobre el sector, se fortalecen vínculos entre la cooperativa y sus socios, empleados, proveedores, comunidad...



Cereales Teruel, Sociedad Cooperativa

Al Grano, la revista trimestral de Cereales Teruel

Nombre de la Organización Cereales Teruel, Sociedad Cooperativa	Facturación 37 M. €
Localización Teruel	Nº de empleados 30
Año de Constitución 1989	Nº de socios 1.850
Presidente Salvador Campos	Sector Cereales, oleaginosas, proteaginosas
Tlf. de contacto 978 61 80 38	Mercados en los que opera Nacional
e.mail comunicacion@cerealesteruel.com	Responsable del Proyecto Cristina Arguilé Martínez, responsable de
Web www.cerealesteruel.com	Comunicación

Descripción de la Buena Práctica

Publicación trimestral de la revista Al Grano destinada principalmente a los socios de la cooperativa, concebida como medio de comunicación interno y vehículo para la participación de los socios.

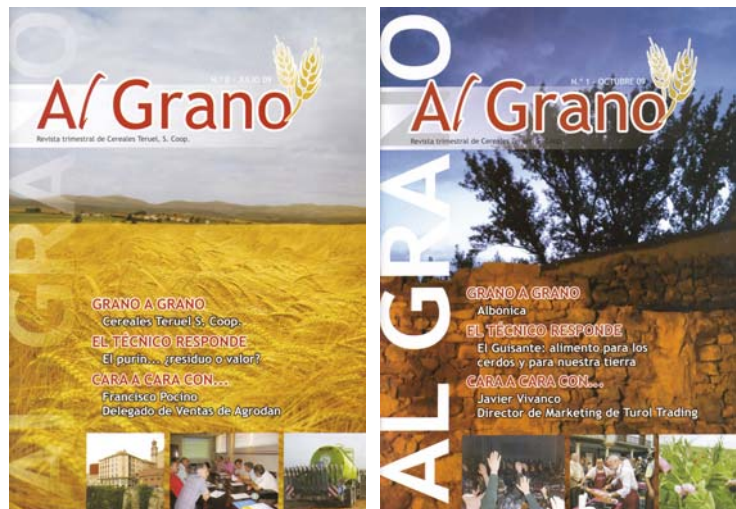
Origen de la Idea

Actualmente 70.000 hectáreas de cultivo en el Alto Teruel y 1.850 repartidos en nueve secciones integran la cooperativa Cereales Teruel. Un colectivo tan amplio y diseminado por un territorio muy extenso, necesitaba de un vehículo de comunicación y divulgación que facilitara información a los socios y permitiera su participación activa. Era una forma de que se conociesen mejor entre ellos, de poder informar a todos al mismo tiempo, reforzando así, también, la cohesión del grupo y el sentimiento de pertenencia de cada uno de los socios.

Actividades realizadas

Se han editado los dos primeros números de la revista y se han distribuido unos 3.000 ejemplares a los socios con carácter gratuito. Se ha añadido en la página web una sección donde se pueden descargar las revistas. La revista presenta la siguiente estructura:

- Sección "Grano a grano": se dedica a la historia de la cooperativa y cada una de las secciones que la componen. Se quiere contribuir al mejor conocimiento y mayor implicación del socio en la organización.
- Sección "El técnico responde": trata asuntos que afectan al sector a través de reportajes elaborados por expertos.
- Sección "Cara a cara": se entrevistan a personas que están estrechamente vinculadas a la cooperativa.
- Secciones "Noticias del sector" y "Actualidad": recogen las novedades y eventos que pueden ser de interés para el socio.



- Sección “El rincón del socio”: espacio para que el socio exprese sus opiniones, sugerencias, dudas técnicas... y anuncios de compra venta.

Recursos empleados
(tiempo, coste y personas)

Se ha contratado a una persona a tiempo completo.
También se cuenta con la colaboración de varios técnicos de la cooperativa, existiendo, también, apoyo externo.
La cooperativa ha estimado un presupuesto anual de 48.000 euros aproximadamente.

Impactos

a) En el negocio:

- Fomenta la creatividad.
- Fideliza al socio cooperativista y fomenta su sentimiento de pertenencia.
- Canal de formación.
- A través de su sección “El rincón del socio” puede detectar áreas de mejora para la cooperativa, así como las expectativas de sus socios.

b) En la reputación: se ve reforzada.

- Imagen de empresa con valores, democrática, abierta y transparente.

¿Considera que esta buena práctica es replicable en otras organizaciones?

Es replicable y necesaria sobre todo en organizaciones con amplia base social.

Cobadu, S. Coop. Ltda. Bajo Duero

Vínculo entre el mundo universitario
y la cooperativa

Nombre de la Organización Cobadu, S. Coop. Ltda. Bajo Duero	Facturación 178,4 M. €
Localización Zamora	Nº de empleados 150
Año de Constitución 1979	Nº de socios 10.187
Presidente Florentino Mangas Blanco	Sector Fabricantes de piensos compuestos para animales
Tlf. de contacto 980 57 10 23 / 980 57 12 34	Mercados en los que opera Nacional
e.mail calidad@cobadu.com / cobadu@cobadu.com	Responsable del Proyecto Rafael Sánchez Olea, gerente
Web www.cobadu.com	

Descripción de la Buena Práctica

Fomento de la relación y cooperación entre la Universidad y la empresa a través de algunas iniciativas como las siguientes:

- Incorporación a la cooperativa de estudiantes en prácticas de varias titulaciones de la Universidad de Salamanca.
- Adhesión al grupo de Empresas Amigas de la Universidad de Salamanca para fomentar proyectos de innovación y desarrollo en la cooperativa.

Origen de la Idea

Surge de la necesidad de acercar a los futuros profesionales del sector al mundo empresarial, de forma que adquieran el conocimiento y las habilidades propias que exige el sector y puedan incorporarse a la organización posteriormente.

Actividades realizadas

La relación de la cooperativa con la universidad se ha materializado en las siguientes actividades:

- La cooperativa lleva más de diez años colaborando con la Universidad de Salamanca en los programas de prácticas, tanto de estudiantes como de titulados.
- Firma de un convenio con la Universidad de Salamanca para fomentar proyectos de innovación y desarrollo en la cooperativa. La cooperativa se suma al grupo de Empresas Amigas de la Universidad de Salamanca. El objetivo de este colectivo es fomentar la contribución de la Universidad al desarrollo económico y social, impulsar el carácter emprendedor de la sociedad y ampliar los vínculos entre el mundo universitario y el empresarial.



Recursos empleados
(tiempo, coste y personas)

No se trata de prácticas remuneradas.
El coste para la empresa se cuantifica en el número de horas que el tutor dedica a la formación y seguimiento del becario. El tiempo medio de duración de las prácticas es de tres o cuatro meses.

Impactos

a) En el negocio:

- Un refuerzo a la apuesta de la cooperativa por llevar a cabo actuaciones de I+D en todos sus procesos, tanto en las áreas de agricultura y ganadería como en el área de fabricación de piensos, pilar fundamental de su actividad.
- Es una fuente de captación de conocimiento, innovación y supone una reducción de costes.
- Fuente de captación de talento.
- Reducción de costes en la búsqueda de candidatos para trabajar en la organización.

b) En la reputación:

- Fortalece su compromiso con la comunidad.
- Fortalece su imagen como empresa responsable.

¿Considera que esta buena práctica es replicable en otras organizaciones?

Es una práctica claramente replicable.

Hojiblanca, S. Coop. And.

Transparencia y comunicación con los socios

Nombre de la Organización Hojiblanca, S. Coop. And.	Facturación 291 M. €
Localización Antequera (Málaga)	Nº de empleados 201
Año de Constitución 1987	Nº de socios 35.000
Presidente José Moreno Moreno	Sector Oleícola
Tlf. de contacto 952 84 14 51	Mercados en los que opera Nacional y exportación a 60 países
e.mail info@hojiblanca.es	Responsable del Proyecto Esteban M Carneros Reguero, responsable del Departamento de Comunicación
Web www.hojiblanca.coop	

Descripción de la Buena Práctica

Hojiblanca es un grupo cooperativo de segundo grado que en 2008 contaba con 51 cooperativas oleícolas, formadas a su vez por 27.000 familias de olivereros. Por lo tanto, la comunicación y la transparencia siempre han sido fundamental para la buena marcha del grupo. Esta información ha ido dirigida no sólo a las directivos de las cooperativas asociadas, sino también a los agricultores, que son en definitiva los socios y verdaderos propietarios de la cooperativa.

Origen de la Idea

La participación de todos es un principio que siempre se ha mantenido en la cooperativa. Un ejemplo de ello es que el Consejo Rector comenzó con 13 miembros de 13 cooperativas y hoy lo conforman 49 personas.

La revista, las visitas de los socios e internet se impulsan desde 1997 coincidiendo con el lanzamiento de la marca Hojiblanca y la creación de un departamento de comunicación en la empresa.

Actividades realizadas

Los medios y canales que desde Hojiblanca se han ido estableciendo para informar a todos los socios y conseguir también el objetivo de la transparencia han sido los siguientes:

1. Establecimiento de canales de comunicación donde los socios puedan conocer de primera mano la situación de la cooperativa, actividades, retos y otras informaciones de interés:
 - Revista trimestral que se distribuye gratuitamente a todos los socios olivereros para informar de la actividad de la cooperativa, noticias del sector e información olivícola. La revista ha cumplido diez años con la edición de 40 números trimestrales.
 - Página web de la empresa: www.hojiblanca.coop.
 - En la edición del informe anual se recogen todas las actividades realizadas.
 - Asistencia técnica personalizada.
2. Vías de representación: de forma que se garantice que los intereses, etc de cada cooperativa y por lo tanto de los socios son tenidas en cuenta en las decisiones de Hojiblanca:
 - En los órganos sociales (Consejo Rector y Juntas de Sección) de Hojiblanca están representadas todas las cooperativas que la integran.
 - La cooperativa Hojiblanca participa en las reuniones y asambleas de cada cooperativa del grupo.



3. Otras actividades:

- Organización de visitas de socios de las cooperativas de primer grado a las instalaciones de Hojiblanca.

Recursos empleados
(tiempo, coste y personas)

Se implica todo el personal de la empresa a lo largo del año, aunque, principalmente, se realiza a través del departamento de comunicación. El presupuesto anual aproximado es de 60.000 euros.

Impactos

a) En el negocio: Como intangible es difícil cuantificarlo aunque es indudable que:

- Mejora el sentimiento de pertenencia a la organización y hace que todos compartan una comunidad de intereses.
- Medio de formación para los socios y empleados.
- Fomenta la participación.
- Ayuda a conocer mejor las expectativas de los socios.

b) En la reputación:

- Fortalece la imagen de cooperativa transparente y democrática. Hojiblanca es hoy una empresa de gran reputación, no sólo en el sector, sino en el mundo empresarial. Este hecho está avalado por el estudio Merco de Andalucía, que sitúa a la cooperativa entre las veinte primeras.

¿Considera que esta buena práctica es replicable en otras organizaciones?

Sí, y además es algo necesario en el mundo cooperativo.



Sociedad Cooperativa Vinícola de Castilla La Mancha “Virgen de las Viñas”

Certamen Cultural Cooperativa Vinícola Virgen de las Viñas

Nombre de la Organización Sociedad Cooperativa Vinícola de Castilla La Mancha “Virgen de las Viñas”	Facturación 44 M. €
Localización Ciudad Real	Nº de empleados 42
Año de Constitución 1961	Nº de socios 2.400
Presidente Rafael Torres Ugena	Sector Vinícola
Tlf. de contacto 926 51 08 65 - Fax: 926 51 21 30	Mercados en los que opera China, Japón, Alemania, Suiza, Rusia, Dinamarca, Inglaterra, Italia, Eslovaquia, Polonia y Corea
e.mail atención.cliente@vinostomillar.com	Responsable del Proyecto Rafael Torres Ugena
Web www.vinostomillar.com	

Descripción de la Buena Práctica

Convocatoria anual de un Certamen Cultural consistente en un concurso de pintura y un concurso de periodismo. Está organizado por la cooperativa y cuenta con la colaboración de otras empresas y entidades.

Origen de la Idea

El objetivo principal perseguido por la cooperativa y que es compartido por el resto de los colaboradores, es servir de puente entre la cultura y la sociedad para difundir las creaciones de los artistas contemporáneos y poner en valor la cultura del vino y su relación con el arte. La cooperativa también ve en esta iniciativa una forma de contribuir a la cultura, de fomentar la creatividad y de enriquecimiento del patrimonio de Castilla La Mancha.

Actividades realizadas

Se acaba de celebrar la octava edición del certamen, con más de treinta premios entre las modalidades de pintura y periodismo. El certamen se materializa en la publicación de las bases que rigen la convocatoria.

En el concurso de pintura puede participar cualquier pintor, con independencia de su nacionalidad, origen o residencia, con una obra original que haya sido creada en fechas próximas a la realización del concurso.

A la modalidad de periodismo, se podrán presentar todos los periodistas o escritores que durante el año del certamen hayan publicado artículos en castellano sobre Castilla La Mancha en cualquiera de sus aspectos culturales, históricos, económicos o sociales en cualquier medio de prensa escrita española.

Una vez realizada la fase de pre-selección, el jurado, que se elige entre personas de reconocido prestigio, falla los premios. Los premiados acuden al acto de entrega de galardones.



Recursos empleados
(tiempo, coste y personas)

Parte del personal de la cooperativa se encarga de recoger las obras y de tramitar la documentación entregada por los autores.

En cuanto al coste económico, la cooperativa aporta 12.000 euros al primer premio del concurso de pintura. El resto de los premios son financiados por otras empresas de la región y entidades financieras.

Impactos

a) En el negocio:

- Mayor satisfacción del personal por contribuir al desarrollo cultural de su comunidad
- Los premiados ceden la propiedad y derechos de reproducción a la cooperativa lo que supone un incremento de su patrimonio cultural.

b) En la reputación:

El Certamen se ha convertido en un referente a escala nacional; cuenta además con la deferencia de tener como Presidenta del Comité de Honor a S.A.R. la Infanta Doña Elena.

¿Considera que esta buena práctica es replicable en otras organizaciones?

Se considera replicable y transferible a otros sectores.

Con la colaboración de



C/Zurbano, 45, 1º. 28010 Madrid
Tel. 911 85 31 42. Fax 911 85 31 11

www.cointegra.org