

El 2014 se celebren el centenari del naixement del Dr. Espriu i els 25 anys de l'Hospital de Barcelona

Aquest és un any especialment adient per reivindicar la plena vigència dels valors i el model del cooperativisme sanitari integral, un projecte social i empresarial d'èxit i encara avui innovador. Enguany se celebra el centenari del naixement del Dr. Josep Espriu (1914-2002), el creador d'aquest sistema de medicina social al servei d'una idea que es va anar forjant progressivament al llarg dels anys i de la qual és exemple el Grup Assistència.

A banda, coincideix amb els 25 anys de la posada en marxa de l'Hospital de Barcelona, que va obrir la primera història clínica el mes de juny de 1989 i és una experiència única en el món hospitalari de gestió compartida entre metges i usuaris.



Abacus cooperativa obre les portes del segon Uppali a Palamós

Després de l'obertura de la primera franquícia Uppali a Ripollet, Abacus cooperativa ha obert el darrer 28 de novembre un nou Uppali a Palamós.

L'objectiu principal de la cooperativa a l'hora d'iniciar el projecte de les franquícies és cobrir la forta demanda de productes per a infants, i arribar més directament a poblacions més petites (a partir de 15.000 habitants).

El motiu, doncs, d'escollir Palamós és que es tracta d'una població de menys de 20.000 habitants, amb un creixement molt elevat en els últims temps i que, a més, compta amb un gran flux de gent de pas i un poder adquisitiu mig alt.

El nou Uppali està ubicat a l'Avinguda President Macià N° 5, una localització òptima per oferir un comerç de proximitat i de confiança, seguint l'aposta d'Abacus cooperativa per establir-se en eixos comercials i dinàmics. La botiga compta amb una superfície de venda de 150 m² i a través dels tres espais temàtics de la marca –Juga, Imagina i Crea– posa a la venda, al marge dels articles habituals de papereria i material per a manualitats, una àmplia gamma de joguines lúdico-educatives i una selecció de novetats de llibreria.



Nou projecte d'Hispacoop sobre el consum responsable d'aliments

HISPACCOOP, la *Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios*, ha posat en marxa l'any 2013 la campanya "Sense deixalles: aprofita el menjar", que forma part d'un projecte sobre la reducció del rebuig alimentari i consum responsable d'aliments, finançat per l'Institut Nacional del Consum -Ministeri de Sanitat, Serveis Socials i Igualtat. També compta amb el suport del Ministeri d'Agricultura, Alimentació i Medi Ambient, per ser una iniciativa que encaixa en l'Estratègia "Més aliment, menys malbaratament".

Com a part d'aquesta iniciativa, HISPACCOOP s'ha estrenat a la xarxa amb un Canal Web "Sense deixalles: aprofita el menjar" www.hispacoop.org/desperdicios/ i amb l'obertura de diversos perfils a les xarxes socials com facebook <https://www.facebook.com/HISPACCOOP>, Twitter: <https://twitter.com/Hispacoop> i el Canal YouTube: Hispacoop Confederació.

A través d'aquests perfils socials es tractarà d'informar sobre totes aquelles actuacions que es duguin a terme en el si de l'organització. Fins ara, amb la informació inclosa en les xarxes l'objectiu de l'organització ha estat sensibilitzar i conscienciar els consumidors sobre l'aprofitament dels aliments i un consum responsable, evitant el malbaratament alimentari en l'àmbit domèstic.

Relleu en la presidència de la Confederació de Cooperatives de Catalunya

El consell rector de la Confederació de Cooperatives de Catalunya va acordar per unanimitat una nova distribució de càrrecs, entre aquests el relleu de la presidència, durant la passada reunió del dia 19 de desembre.

Aquesta decisió està motivada pel treball desenvolupat en el marc del procés d'integració de les federacions de cooperatives i la Confederació de Cooperatives de Catalunya en una única organització representativa del moviment cooperatiu.

En el decurs del pla d'acció del procés d'integració s'ha determinat la necessitat, per part d'algunes federacions, d'accelerar-ne el procés; amb l'objectiu de respectar els temps i les formes, s'ha considerat convenient traçar un procés d'integració per etapes, a desenvolupar en diferents ritmes, la qual cosa precisa d'una nova distribució de càrrecs per afavorir les diferents velocitats del procés d'integració.

Durant la sessió, els consellers i conselleres van fer del clima de confiança positiu que s'ha generat durant la presidència de Joan Segura i la FCAC i asseguruen que aquest ambient de treball afavoreix molt positivament perquè la primera etapa del procés d'integració s'executi a curt termini.

Amb tot això, el consell rector de la Confederació de Cooperatives de Catalunya queda distribuït de la manera següent:

Perfecto Alonso i Tejera, president en representació de la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya.

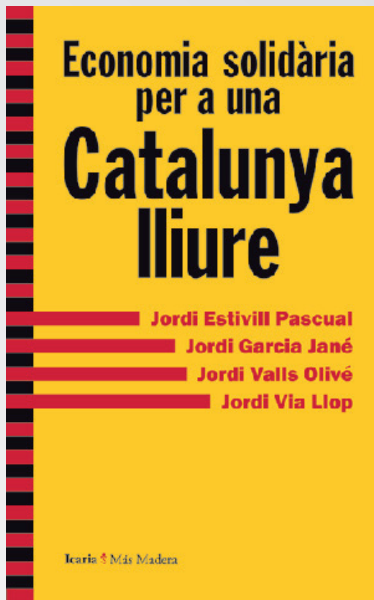
Joan Segura i Segura, vicepresident en representació de la Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya.

Quim Sicília i Gil, secretari en representació de la Federació de Cooperatives de Consumidors i Usuaris de Catalunya.

Josep M. López i Fumat, vicesecretari en representació de la Federació de Cooperatives d'Ensenyament de Catalunya.

Eva Martínez i Villar, vocalia en representació de la Federació de Cooperatives d'Habitatges de Catalunya.

Miquel Corna i Sitjes, vocalia en representació de la Federació de Cooperatives de Serveis i de Transportistes de Catalunya.



Presentació del llibre “Economia solidària per a una Catalunya Lliure”

El darrer 28 de novembre va tenir lloc la presentació del llibre “Economia solidària per a una Catalunya Lliure” de Jordi Garcia, Jordi Via, Jordi Estivill i Jordi Valls a l'establiment Abacus cooperativa del carrer Còrsega. Aquest llibre explora les relacions entre emancipació nacional i economia solidària, i formula un conjunt de propostes per a la futura organització socioeconòmica de la Catalunya independent.



La presentació va comptar amb les intervencions de Josep Bargalló, vicepresident de la Fundació Irla, Anna Fernández, membre de l'Assemblea Permanent de la XES, Perfecto Alonso, president de la FCTC i Quim Sicília, president de la FCCUC.

D'esquerra a dreta, els autors del llibre Jordi Garcia, Jordi Via i Jordi Estivill.

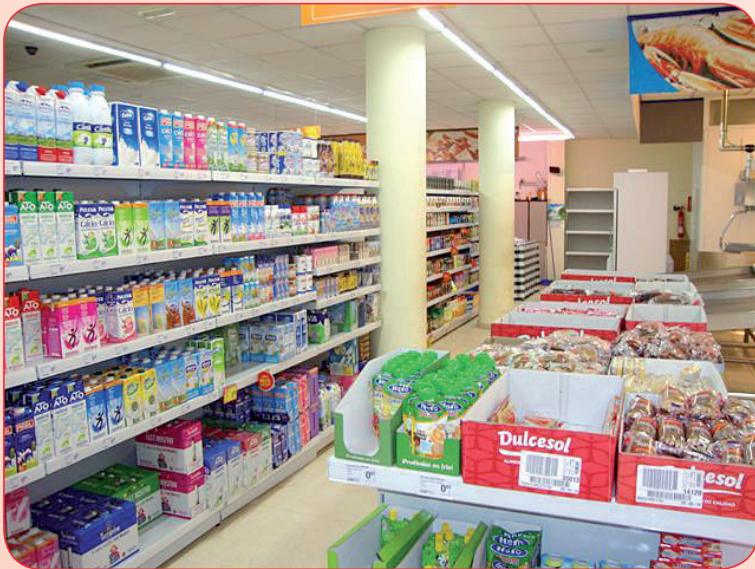
La Generalitat anuncia que destinarà més d'1,7 milions d'euros al suport a la creació i al creixement d'empreses d'economia social en el marc d'Aracoop

La Generalitat de Catalunya va publicar a inicis de novembre que destinarà 1.793.750 euros durant el període 2013-2014 al foment, promoció i suport a la creació i creixement d'empreses d'economia social i cooperativa en el marc del programa Aracoop. Aquestes subvencions entronquen amb l'objectiu del Govern de facilitar l'activitat emprenedora i empresarial per tal de reactivar l'economia i la creació i creixement d'ocupació.

La finalitat d'aquests ajuts, que se sumen a l'ordre recentment publicada per a la incorporació de socis en aquestes empreses, és desenvolupar el programa Aracoop així com donar suport a les estructures i funcions de les entitats representatives de l'economia social i cooperativa a Catalunya.

L'Aracoop és un programa marc de cooperació públic-privat, promogut pel Departament d'Empresa i Ocupació en el context de Catalunya Emprèn, amb la participació d'entitats i institucions representatives, implicades en la creació i el creixement d'empreses d'economia social i cooperatives.

Xavier López va fer les presentacions i continguts dels punts de l'Ordre del dia on els representants de les federacions vàrem sintetitzar el nostre posicionament. Alguns dels partits polítics també varen comentar alguns aspectes molt generals de la llei i el conseller va tancar la reunió expressant la seva satisfacció per la feina que s'està duent a terme.



Avui, La cooperativa Unió de Cooperadors Súrria

La cooperativa de Súrria es va fundar l'any 1917 per empresaris i treballadors de les indústries tèxtils del poble i fins els anys 70 va tenir una moneda pròpia. L'objectiu a curt termini de la cooperativa és destinar una part dels beneficis a activitats socials a les escoles i per a la gent gran del poble.

Té una botiga amb una superfície de 450 m² situat al centre del poble de Súrria on les seccions de carn i peixateria estan subcontractades.

Actualment té 640 socis consumidors i 4 treballadors i funciona com una franquícia de Consum València. L'òrgan de govern de la cooperativa és la junta rectora que està formada per 8 socis consumidors.

Imatges de la botiga de la cooperativa a Súrria.

Nou material comunicatiu

La Federació de Cooperatives de Consumidors i Usuaris de Catalunya (FCCUC) acaba de publicar un fulletó resum que recull dades de la FCCUC així com algunes de les seves principals característiques.



GESTIÓ

El millor actiu possible

Un client satisfet és el millor actiu possible per a una empresa. Tanmateix, els consumidors espanyols creuen que les nostres companyies no estan a l'altura del que n'esperen. En un recent informe de PwC expliquen que ni els escolten, ni utilitzen adequada-

ment la informació que tenen d'ells, no coneixen les seves necessitats específiques, no els sorprenen i no els valoren com a clients. I el pitjor és que aquesta situació pot impactar directament en la rendibilitat de les companyies

ASSIGNATURA PENDENT A L'EMPRESA

Atenció, el seu client no està satisfet!

Un estudi de PwC adverteix del perill de no explotar a fons tota la informació disponible



Jordi Goula

La gran assignatura pendent de les empreses espanyoles és l'explotació del coneixement que tenen sobre els seus clients. Sectors com la banca, el gas i l'electricitat o les telecomunicacions disposen d'una gran quantitat d'informació, però el consumidor no percep que l'oferta de l'empresa s'adapti a les seves necessitats, ni que intenti fidelitzar-los o retener-los. És una de les conclusions de l'informe que acaba de presentar PwC sobre les relacions entre empresa i client (vegeu el resum a part). *El client sempre té... la seva percepció, i la raó?* que posa en relleu una mancança que, en aquest estadi de desenvolupament de la tecnologia, resulta difícil d'entendre.

"El problema és que, pel que sembla, hi ha una gran dificultat per part de les empreses a l'hora de traduir en accions comercials el cúmul d'informació de què disposen. El curtterminisme els envaeix", comenta Javier de Paz, soci d'estratègia i operacions de PwC, que ha dirigit l'informe. Un dels aspectes que troba a faltar és que amb tanta informació no es tingui, en general, un coneixement més real del client. "No es gestiona prou bé la informació per satisfer les necessitats de cada client, que són diferents encara que pertanyin a un mateix segment...", afegeix.

Al soci de PwC el sorprèn la prevenció que aquí encara hi ha en les empreses amb les xarxes socials. "De vegades et diuen que no volen... però si ja hi

L'empresa no utilitza bé la informació per satisfer les necessitats de cada client

són!" A Estats Units, per exemple, el 70% d'agents d'assegurances menors de 45 anys utilitzen LinkedIn i Facebook per trobar clients potencials". I adverteix que "el que passa és que el client va molt més de pressa que l'empresa. A moltes llars el nivell tecnològic existent supera amb escreix el de les empre-

Creix el sentiment d'insatisfacció en el consumidor

L'estudi de PwC—realitzat a partir d'entrevistes a 5.380 consumidors finals i a les direccions comercials i de màrqueting de 57 de les principals companyies espanyoles—recull la visió tant dels consumidors com de les companyies i deixa clar que existeix una forta divisió entre tots dos. L'informe inclou dos indicadors: l'índex de gestió rendible de clients—que mesura la valoració dels productes i serveis, la despesa del consumidor, la recomana-

ció i la intenció de repetició—i l'índex de gestió rendible de les empreses, que quantifica el recorregut de millora de les nostres companyies per sector. "Les conclusions que es desprenen de cada un dels índexs són reveladores", assegura l'informe. I també s'observa un contrasentit en els temps que corren i el discurs que s'utilitza, cal afegir.

Així, l'índex de gestió rendible dels consumidors reflecteix que aquests tenen una visió poc favora-

ble de com els tracten les empreses. Sobre una puntuació màxima de 138—la qual cosa seria una gestió excel·lent dels clients—la mitjana de les empreses espanyoles se situa en un 56. Si fem l'anàlisi per sectors, les empreses alimentàries, amb 76 punts, són les que, segons els consumidors, realitzen una gestió de clients més avançada i les úniques que són capaces de rendibilitzar-los sense problema. A continuació vénen altres sectors, com el turisme (66), les

assegurances (65), la moda (64), el transport (63) i la salut (61), que se situen en una zona propera al risc i a la possibilitat de començar a perdre ingressos. Les companyies del sector de l'automòbil, amb un 57, se situen pràcticament a la mitjana, mentre que les d'internet, telefonia mòbil, banca, gas i electricitat i el sector públic són les que reben una valoració més dolenta.

Des del punt de vista de fidelitat dels consumidors, la situació és semblant. És a dir, com més satisfacció, més fidelitat. El sector de l'alimentació disposa d'una àmplia massa crítica de consumidors lleials (78%), que són fidels a la seva marca. No obstant això, la contracció del consum s'està traduint en una baixada de les compres. A continuació ve el sector turístic i el de la moda, amb un 71% i 70% de consumidors fidels, respectivament, però la difícil situació econòmica també provoca una caiguda de la seva rendibilitat. De nou, els consumidors i clients de sectors com internet, la telefonia mòbil, la banca i el gas i l'electricitat són els que es declaren menys lleials.

Pel que fa a la visió de les companyies, l'índex de gestió rendible de les empreses n'estableix quatre tipus, segons estiguin més o menys orientades al client. Dels dotze sectors inclosos en l'estudi, no n'hi ha cap que aconseguís situar-se en el nivell d'excel·lència. Quatre—banca, mòbils, gas i electricitat—són aquells que tenen un enfocament alt cap al client. I vuit—assegurances, moda, automoció, salut, govern, alimentació, transport i turisme—són els que tenen un marge de millora mitjà o alt.

Crida l'atenció que els sectors que tenen millors pràctiques són aquells que estableixen relacions contractuals amb els seus clients i que tenen un major nombre de transaccions (banca, mòbils, gas i electricitat). Precisament per això, els consumidors n'esperen més i, per tant, n'estan menys satisfets i obtenen una pitjor valoració.



GABRIELA RUBIO

ses...". De fet, de l'informe s'extreu que el 86% de les empreses entrevistades consideren els mitjans digitals com una manera de potenciar la seva imatge i saber què es diu sobre la seva marca i els seus productes, però, atenció, només un 32% els considera un canal capaç d'incrementar les vendes.

Un dels aspectes en què es mostra crític amb les empreses és que aquestes no acaben de veure que "el client està disposat a ser una mica més lax a l'hora de compartir privacitat si amb això obté beneficis".

Però on la crítica es transforma en preocupació és a l'hora de mirar cap al futur. "Em preocupa

veure com creix la bretxa entre els clients i les empreses. Els *nadius digitals* seran un segment rellevant de consum al voltant del 2020 i seran molt més exigents en aquests aspectes. Per exemple, no entendran per què poden fer una compra de mil euros a través d'Amazon des de casa seva i per realitzar alguna ope-

ració senzilla a la banca han d'anar-hi personalment". Si la cosa va en aquesta direcció significa que a moltes empreses els queda menys d'una dècada per adaptar-se al món digital. "Qui no ho faci està senzillament perdut i pensem que els canvis que vénen ara van a una velocitat vertiginosa".

Printed and distributed by NewsprintDirect
www.newsprintdirect.com US: 1-877-380-4000 Intern: 900-624-6264
COPYRIGHT AND PROTECTED BY APPLICABLE LAW