



CONCOVAL
Confederació de
Cooperatives

improven

NOTORIEDAD E IMAGEN DEL COOPERATIVISMO EN LA COMUNITAT VALENCIANA

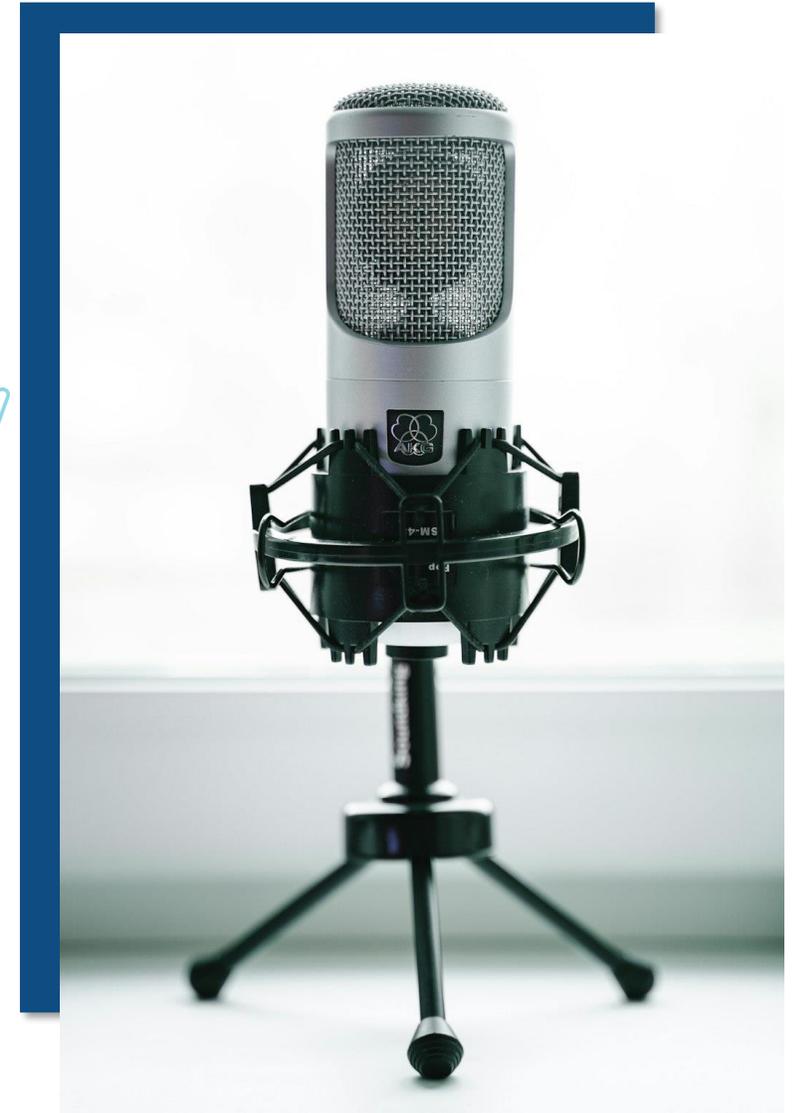
Junio 2024



Hemos realizado un estudio sobre la **Notoriedad e Imagen del Cooperativismo en la Comunitat Valenciana.**

Este estudio tiene dos partes:

1. El **estudio cuantitativo** se ha realizado en el último trimestre de 2023 y ha sido dirigido a población general de la Comunitat valenciana.
2. El **estudio cualitativo**, realizado entre los meses de marzo y mayo de 2024, va dirigido a agentes sociales de la Administración, Empresas, Partidos Políticos, Sindicatos, Medios de Comunicación y Universidades.



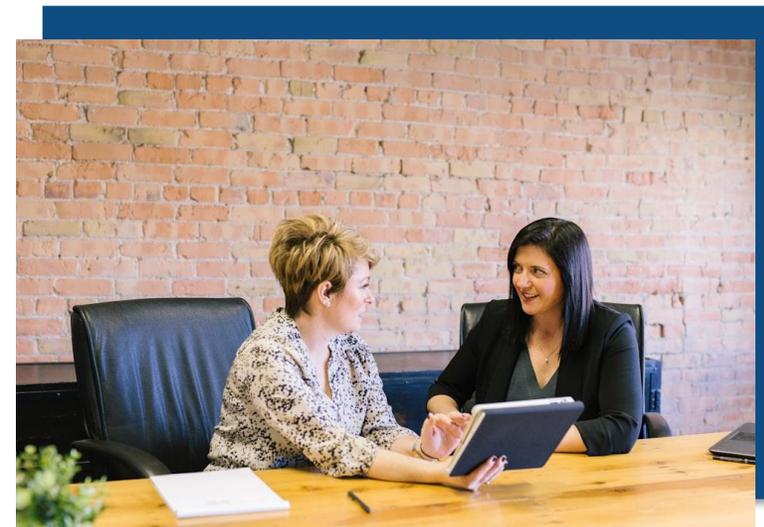


Para el estudio cuantitativo realizamos una **encuesta online** en la que participaron **1.069 personas** residentes en la Comunitat Valenciana, mayores de 18 años.

FICHA TÉCNICA:

- **Universo:** Población mayor de 18 años de la Comunitat Valenciana.
- **Tamaño de la muestra:** 1.069 individuos.
- **Cuotas:** Sexo y Edad.
- **Coefficientes de ponderación:** Sí, cuando se proporcionan datos globales y por zonas.
- **Trabajo de campo:** del 6 al 15 de noviembre de 2023.
- **Procedimiento de muestreo:** Muestreo no probabilístico por cuotas mediante sistema CAWI

Para el estudio cualitativo hemos realizado **entrevistas en profundidad**, a los representantes de los seis sectores sociales: Administración pública, Universidades, Asociaciones empresariales, Partidos políticos, Medios de comunicación y Sindicatos.





Datos de identificación de la muestra

Sexo	% s/1.069
Hombre	48,7
Mujer	51,3
Total	100,0

Edad	% s/1.069
De 18 a 29 años	13,7
De 30 a 39 años	16,2
De 40 a 49 años	16,4
De 50 a 59 años	21,4
60 años o más	32,3
TOTAL	100,0

POSICIÓN	% s/574
Directivo	1,8
Mando Intermedio	32,1
Operario/Técnico/Trabajador	66,1
TOTAL	100,0

OCUPACIÓN	% s/1.069
Trabajador/a cuenta ajena	53,7
Trabajador/a cuenta propia	6,5
Desempleado/a	8,6
Tareas del hogar	4,5
Estudiante	3,3
Jubilado/a-Pensionista	23,3
TOTAL	100,0

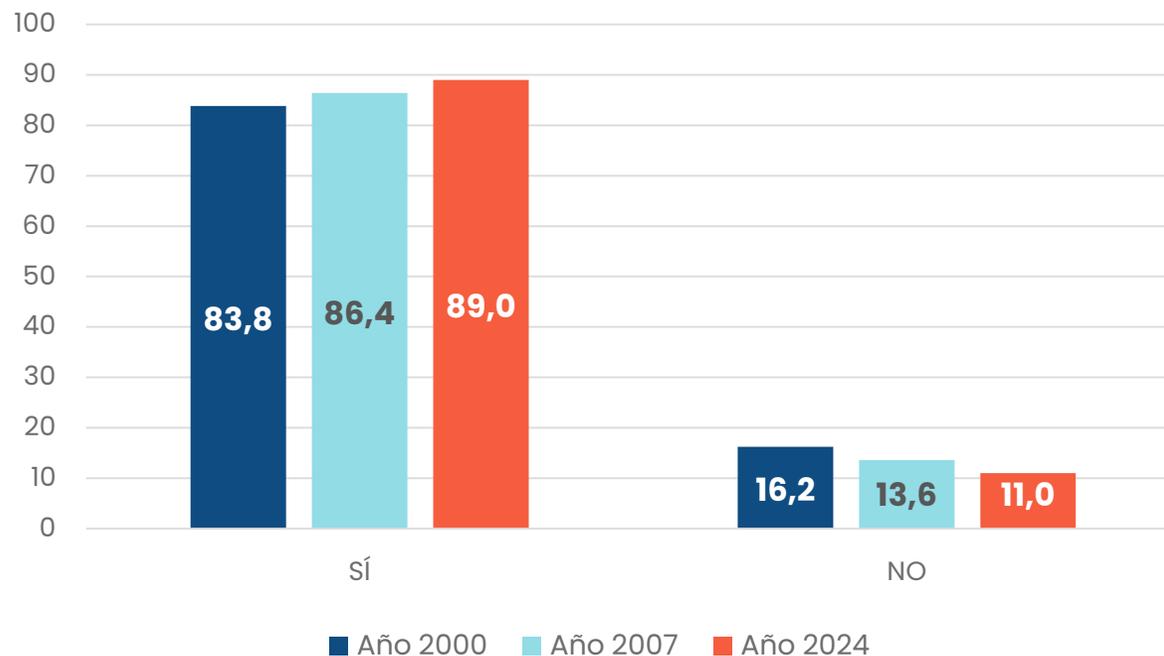
NIVEL DE ESTUDIOS	% s/1.069
Universitarios superiores (Licenciado, Ingeniero...)	29,7
Universitario medios (diplomado, Ing. Técnico...)	16,7
Estudios secundarios (Bachillerato, COU, FPII...)	35,0
Estudios Básicos (EGB, FPI...)	16,9
Sin estudios	1,7
TOTAL	100,0





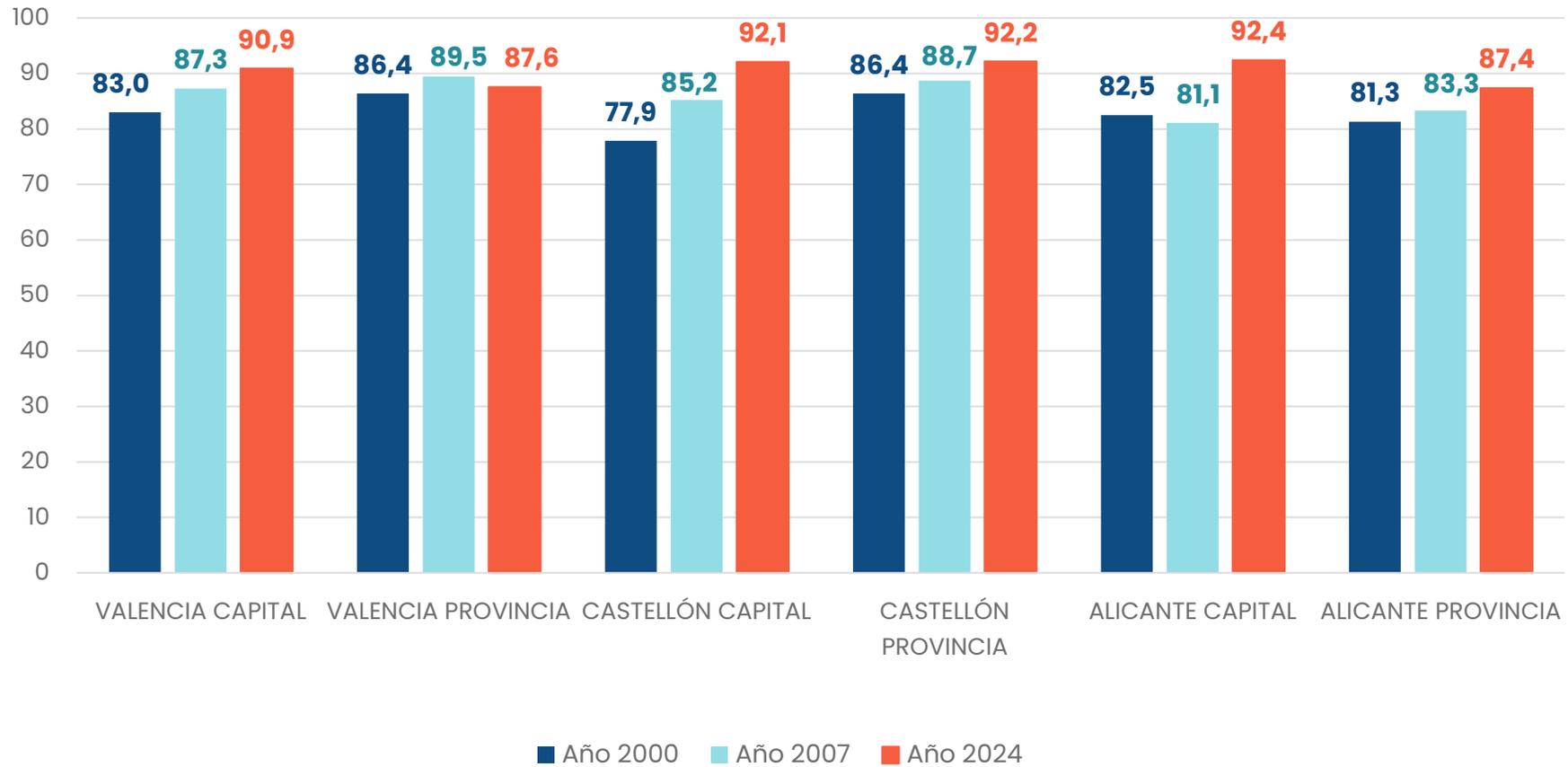
Notoriedad espontánea genérica del Cooperativismo

El **89%** de las personas encuestadas sabe qué son las cooperativas, y observamos una tendencia creciente en la notoriedad analizada en años anteriores.





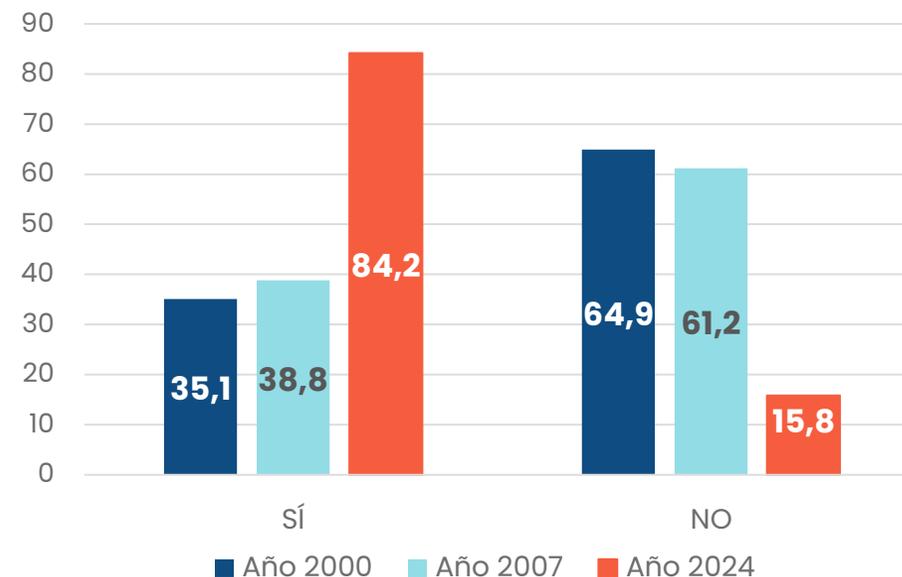
Notoriedad espontánea genérica del Cooperativismo POR ZONAS





Notoriedad espontánea específica del Cooperativismo

- El **84,2%** de las personas encuestadas declara **conocer alguna cooperativa**, frente a un 15,8% que no conoce ninguna, lo que supone un incremento importante respecto al nivel de conocimiento de anteriores estudios **(38,8%)**.
- Son las personas encuestadas **mayores de 40 años** las que mayor conocimiento tienen **(86%)**, frente a un 76% de menores de 30 años que conoce alguna.



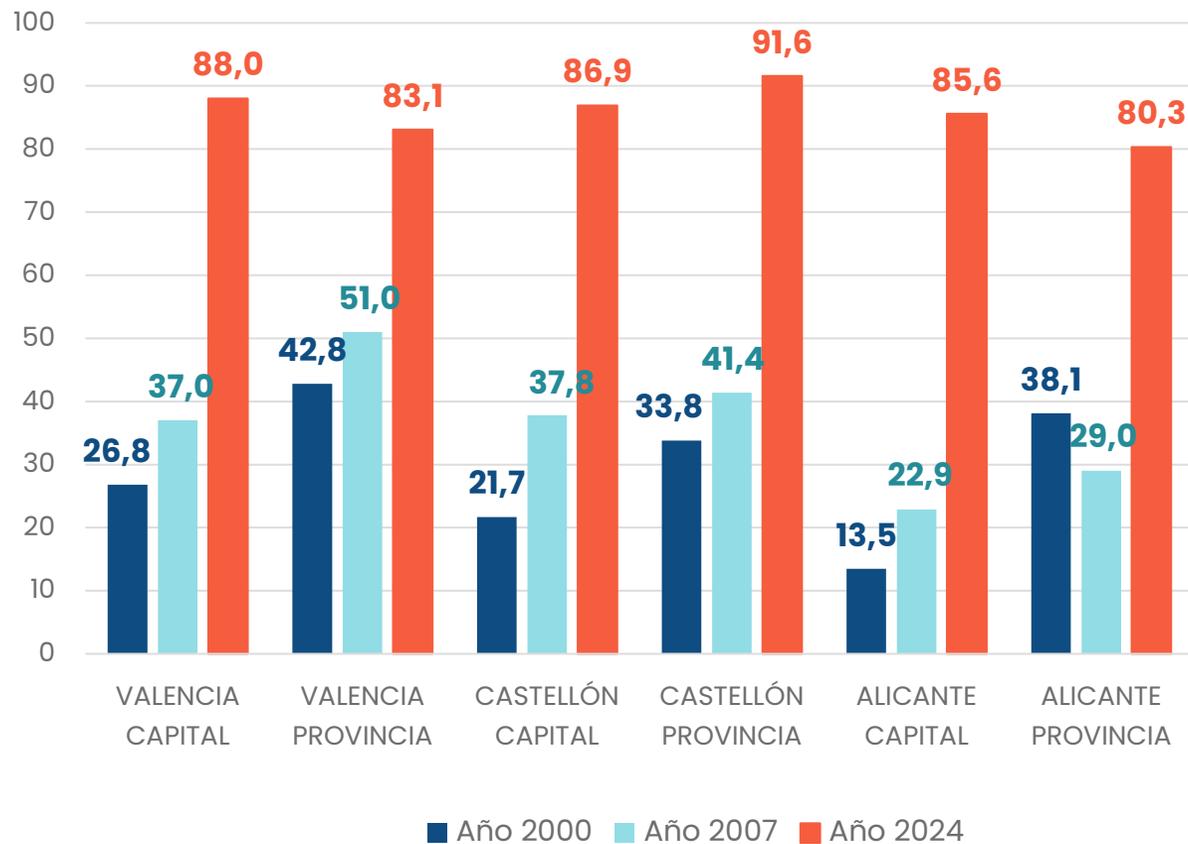
Este dato dista de la percepción de los agentes de interés que han participado en el estudio cualitativo que consideran que el “ciudadano de a pie” apenas las conoce.

Y aparece señalado en el estudio cualitativo como un punto débil, por lo que se propone atraer más al segmento joven con valores más próximos a los principios del cooperativismo.





Notoriedad espontánea específica del Cooperativismo POR ZONAS, SEXO Y EDAD



¿Conoce alguna cooperativa?	Año 2024	Año 2007	Año 2000
HOMBRE	85,5	44,1	40,6
MUJER	82,9	33,7	30,0

¿Conoce alguna cooperativa?	Año 2024	Año 2007	Año 2000
DE 18 A 29 AÑOS	75,9	31,8	30,9
DE 30 A 39 AÑOS	84,6	50,0	41,4
DE 40 A 49 AÑOS	85,7	50,2	38,6
DE 50 A 59 AÑOS	86,5	40,5	48,1
60 AÑOS O MÁS	85,1	26,0	25,1





Notoriedad espontánea por categorías de cooperativas y nivel de relación

- Entre los agentes que participaron en el estudio cualitativo se tiene la percepción de que **la impronta agrícola tradicional sigue condicionando la percepción del conjunto.**
- Sin embargo, en el estudio cuantitativo, si bien las Agroalimentarias cuentan con una notoriedad del **37,6%**, las más citadas son las de Consumo (**42%**).
- A las personas encuestadas que declararon conocer alguna cooperativa, les preguntamos si tienen o han tenido relación con alguna. El **39,2%** respondió afirmativamente; porcentaje inferior al 55,7% del año 2000.

Categorías de cooperativas	Año 2024
CONSUMO	42,0
AGROALIMENTARIAS	37,6
CRÉDITO	4,2
ENSEÑANZA	3,3
TRABAJO ASOCIADO	3,2
SERVICIOS	1,9
ELÉCTRICAS	1,6
TRANSPORTES	1,2
VIVIENDA	1,0
OTRAS	1,5

NOTA: Al ser una pregunta con posibilidad de respuesta múltiple los porcentajes suman más de 100.





¿Empresa u Organización no lucrativa?

- El **85,6%** de las personas encuestadas que declararon saber qué son las cooperativas, **consideran que son empresas**, frente a un 14,4% que piensa que son organizaciones o asociaciones no lucrativas, tipo ONG.
- El grado de identificación de las cooperativas como empresas se ha ido incrementando desde el año 2000, **pasando de un 55,8% al 85,6% actual**, lo que evidencia una mayor cultura de la población al respecto.





Características de las cooperativas

- La mayoría de las personas encuestadas se muestran de acuerdo con las ideas que les planteamos sobre las cooperativas, si bien los mayores porcentajes de acuerdo los encontramos en afirmaciones referidas a que **son empresas que trabajan de manera profesional (85,9%)**, que **son una buena forma de generar empleo (85%)** y que **aportan beneficios a la población y al entorno en el que trabajan (84,7%)**, valores que se siguen reconociendo desde 2000.
- Destaca la evolución en la percepción de que **son más duraderas que otro tipo de empresas** y que **se comparten las decisiones entre todos**, donde vemos incrementos muy notables respecto a anteriores ediciones. Esta percepción es compartida también por los agentes sociales que han participado en el estudio cualitativo.

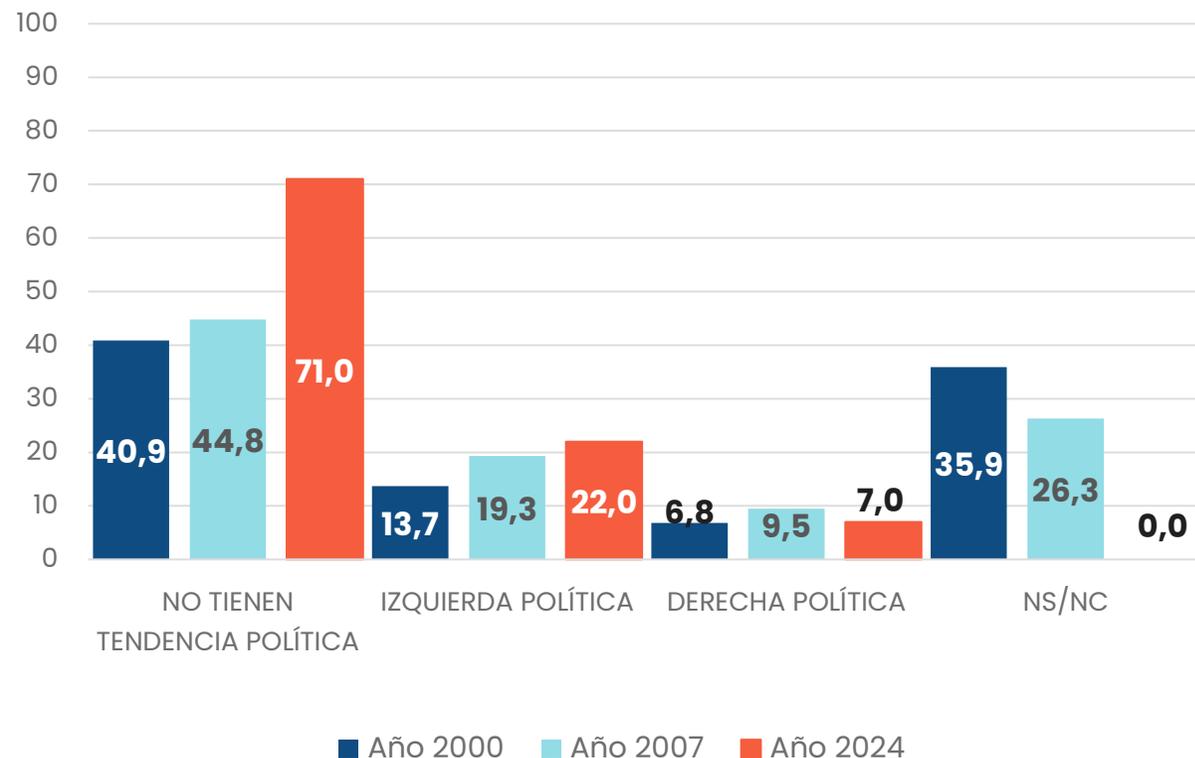
	2024 %	2000 %
Las cooperativas son empresas que trabajan de manera profesional	85,9	80,1
Las cooperativas son una buena forma de generar empleo	85,0	79,4
Pueden competir perfectamente con las empresas privadas mercantiles	74,9	71,5
Aportan beneficios a la población y al entorno en que trabajan	84,7	84,4
En las cooperativas se comparten las decisiones entre todos	71,3	56,2
Las cooperativas son más duraderas que otro tipo de empresas	62,6	40,7





Tendencia política

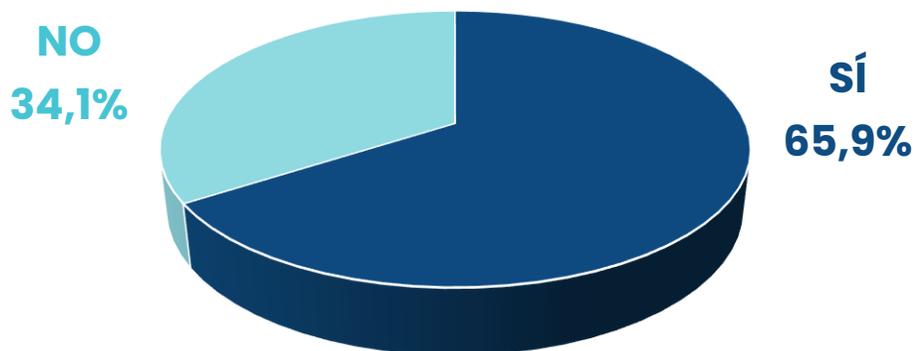
- El **71%** de las personas encuestadas que saben qué son las cooperativas y que han reconocido alguna de las que les hemos citado, consideran que **no tienen tendencia política**, lo que supone un incremento de más de 30 puntos en la percepción de neutralidad política respecto al año 2000.
- Un 22% las relaciona más con la izquierda política y un 7% con la derecha.





Responsabilidad social

¿Las cooperativas son socialmente más responsables?



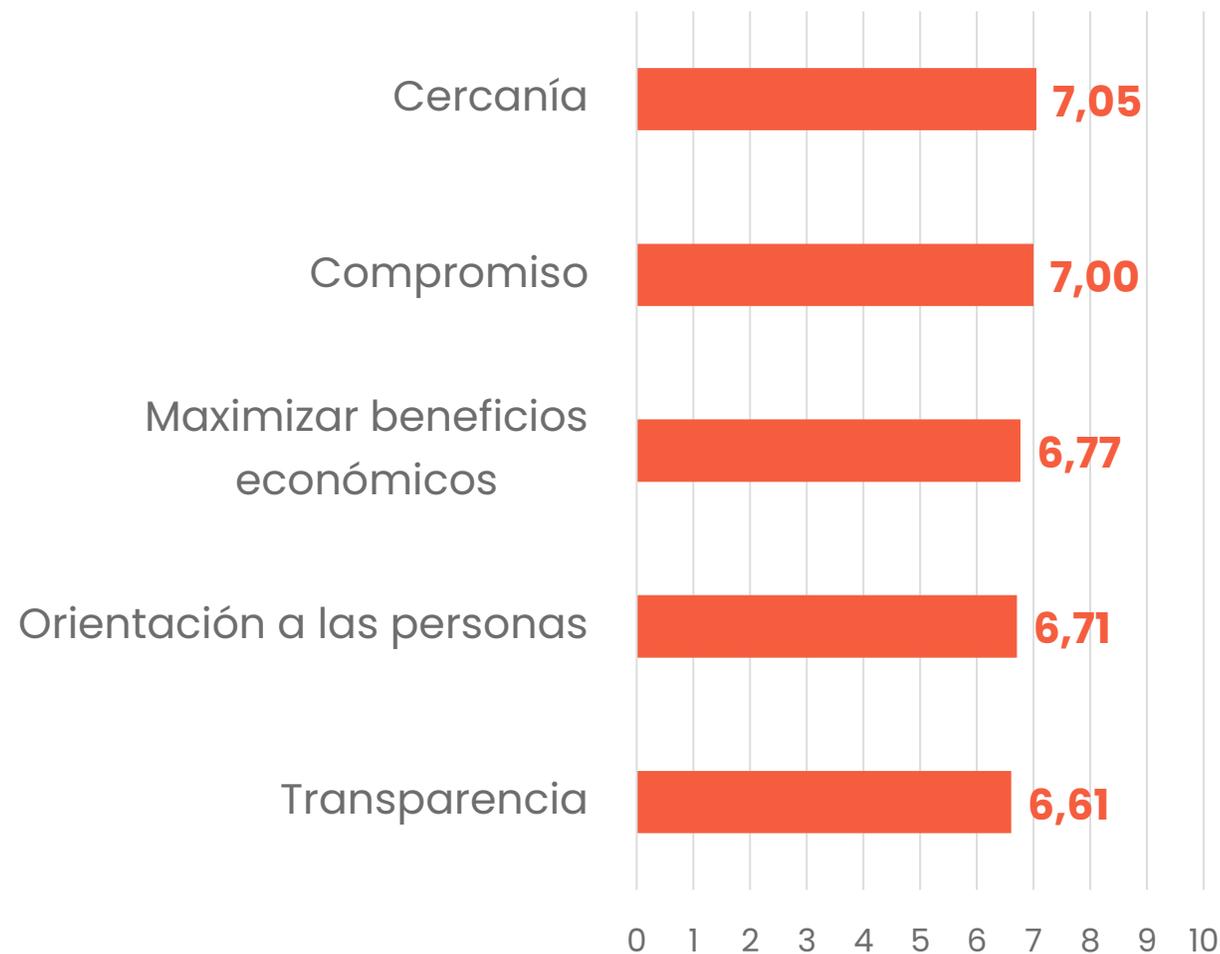
- El **65,9%** de las personas encuestadas que saben qué son las cooperativas y que han reconocido alguna de las que les hemos citado, considera que **las cooperativas son socialmente más responsables que otro tipo de empresas**; que están más preocupadas por temas sociales, laborales, medio-ambientales, etc. Este porcentaje es superior al de 2007 (49,7%).
- En el estudio cualitativo se destaca la percepción de que **las cooperativas son referentes de la economía social**.





Atributos asociados a la imagen de las cooperativas

➤ **CERCANÍA** es el valor que las personas encuestadas consideran más presente en las cooperativas, seguido del **COMPROMISO**, ambos con una puntuación superior a 7 puntos sobre 10.



Conclusiones y Reflexiones



PRINCIPALES CONCLUSIONES

- ✦ El grado de notoriedad espontánea genérica de las cooperativas continúa subiendo, casi 6 puntos respecto a 2000, hasta situarse en el 89,6%. Pero el mayor incremento lo encontramos en la notoriedad específica, que sube más de 50 puntos, pasando del 35,1% en el año 2000 al 84,2% en el año 2024.
- ✦ Por edades, el perfil sociodemográfico de jóvenes de 18 a 29 años refleja un nivel de conocimiento en 2024 del 75,9% frente al 30,9% del año 2000.
- ✦ La tendencia a identificar a las cooperativas como empresas sigue al alza. Desde el año 2000 se ha incrementado en casi 30 puntos el porcentaje de personas encuestadas que consideran que las cooperativas son empresas, frente a la reducción de quienes las consideran como una fórmula asociativa sin ánimo de lucro. Esto evidencia una mayor calidad en el conocimiento de las cooperativas y mayor cultura del cooperativismo entre la población.
- ✦ Hay una reducción de más de 15 puntos respecto al año 2000 en el porcentaje de personas que declaran tener relación con alguna cooperativa: pasa del 55,7% en el año 2000 al 39,2% en 2024. Probablemente hay personas en la Comunitat Valenciana que son cooperativistas sin ser conscientes de ello.
- ✦ Hay un incremento de más de 30 puntos en la percepción de neutralidad política respecto al año 2000.
- ✦ Hace dieciséis años, el 49,7% de las personas encuestadas pensaban que las cooperativas eran socialmente más responsables que otras fórmulas empresariales y en 2024 este porcentaje ha ascendido hasta el 65,9%.





RETOS DE FUTURO (IDENTIFICADOS EN EL ESTUDIO CUALITATIVO)

- La percepción del modelo cooperativo por parte del ciudadano de a pie es la gran asignatura pendiente del cooperativismo en el momento actual. Y esto es algo que se debería corregir porque se da por hecho que difundir las bondades de este modelo empresarial no solo sería beneficioso para las cooperativas, sino para toda la sociedad valenciana en su conjunto .
- El gran reto es el de la comunicación. La solución aquí sería evidente: **faltaría una adecuada y eficaz comunicación,**. Por esto, uno de los grandes retos para las cooperativas en el día de hoy sería su capacidad de comunicar sus objetivos, sus características y sus valores a la sociedad en su conjunto, **una comunicación del modelo cooperativo mucho más eficiente y extendida.**
- Es notable constatar que esta demanda generalizada de una comunicación más amplia y eficaz coincide con el hecho de que el sector, aparentemente menos informado y con menos relación con las cooperativas, sea precisamente el de los Medios de Comunicación.
- Algunos valores típicamente cooperativos, como el poner en el centro a las personas, preocuparse más por la sostenibilidad o la recuperación de lo próximo frente a amenazas globales como la pandemia, se han convertido ahora en sumamente actuales y universales. Lo cual es una gran oportunidad para el cooperativismo, si lo sabe aprovechar y comunicar.
- Las soluciones propuestas para llegar a este futuro deseado son varias: **mejorar la comunicación, modernizarse y atraer a los jóvenes, profesionalizarse, estimular el consumo de proximidad, promocionar la venta online...** Y, sobre todo, no perder los valores cooperativos y su esencia.



improven



CONCOVAL
Confederació de
Cooperatives

**ESTUDIO SOBRE LA
NOTORIEDAD E IMAGEN DEL
COOPERATIVISMO
EN LA COMUNITAT
VALENCIANA 2024**