

Conocimiento y Actitud ante el Cooperativismo en Andalucía

Estudio y Análisis



Cátedra de
Emprendimiento e
Innovación Empresarial
en Economía Social



Esta acción está financiada por el Plan Integral de Impulso a la Economía Social para la Generación de un Tejido Económico, Inclusivo y Sostenible, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

Y por la Cátedra de Emprendimiento e Innovación Empresarial en Economía Social de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, financiada por la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía.

Título: Estudio y Análisis del Conocimiento y Actitud ante el Cooperativismo en Andalucía

Desarrollado por: Cátedra de Emprendimiento e Innovación Empresarial en Economía Social de la Universidad Pablo de Olavide y la Escuela Andaluza de Economía Social

Realizado por: Francisco Rincón Roldán (Coordinador) | Rafael Morales Sánchez y Pedro Baena Luna (Investigadores)

ISBN: 978-84-09-79072-2

Año: 2025

Índice

	Pág.
Índice de tablas	04
Índice de figuras	04
01. Prólogo	05
02. Objeto de estudio	07
03. Equipo investigador	09
04. Resumen de conclusiones	11
05. Introducción	13
06. Metodología	15
07. Ficha técnica	17
08. Cuestionario	22
09. Bloque I. Conocimiento y vinculación con el modelo cooperativo	29
10. Bloque II. Percepción e imagen del modelo cooperativo	41
11. Bloque III. Actitud e intención ante el modelo cooperativo	51
12. Entidades colaboradoras y financiadoras	57
13. Agradecimientos	60



Índice de tablas

	Pág.
01. Ficha técnica de distribución del cuestionario	16
02. Distribución por género	18
03. Distribución por edad	19
04. Distribución por nivel de estudios	19
05. Distribución por situación laboral	20
06. ¿Sabes qué es una cooperativa?	20

Índice de tablas

	Pág.
01. Distribución por provincias	18
02. Resumen ficha técnica	21
03. Reconocimiento del modelo cooperativo como forma empresarial	31
04. Rasgos del modelo cooperativo	32
05. Información recibida sobre el modelo cooperativo en los medios	33
06. Conocimiento del tipo de cooperativas	34
07. Principales características de una cooperativa de trabajo asociado	35
08. Penetración del modelo cooperativo en la vida personal	36
09. Experiencia profesional en el modelo cooperativo	37
10. El modelo cooperativo en el entorno de la persona	38
11. Empresas cooperativas más conocidas	39
12. Acuerdo y desacuerdo respecto a los atributos del modelo cooperativo	43
13. Valoración personal del modelo cooperativo	44
14. Información recibida en los estudios sobre el modelo cooperativo	45
15. Medios desde los que proviene información sobre el modelo cooperativo	46
16. Nivel de acuerdo en el entorno sobre el modelo cooperativo	47
17. Apoyo al fomento del modelo cooperativo	48
18. Interlocución de las cooperativas con administraciones públicas	49
19. Acuerdo y desacuerdo con afirmaciones del modelo cooperativo (I)	53
20. Acuerdo y desacuerdo con afirmaciones del modelo cooperativo (II)	54
21. Acuerdo y desacuerdo con afirmaciones del modelo cooperativo (III)	55



01. Prólogo



José Ariza Reyes

Director de la Escuela de Economía Social

Es una satisfacción prologar el estudio ***“Conocimiento y Actitud ante el Cooperativismo en Andalucía”***

Esta investigación analiza el conocimiento y la percepción de la ciudadanía andaluza sobre el modelo cooperativo aportando datos clave para fortalecerlo. La publicación representa un paso importante para identificar debilidades y oportunidades de mejora, abordando el reto de su visibilidad en la sociedad.

Para acometer este riguroso análisis, hemos activado el principio de cooperación y forjado una alianza estratégica que aúna excelencia y coherencia. Contamos con la Cátedra de Emprendimiento e Innovación Empresarial en Economía Social de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla y la cooperativa Nexo, consultora especializada en estadística y estudios sociales, sumamos experiencia académica y rigor estadístico.

El resultado es más que un informe; es un mapa preciso que nos permitirá orientar con mayor eficacia las acciones de capacitación, los programas de fomento y las estrategias de comunicación.

Un conocimiento fundamental para avanzar, sobre bases sólidas, en un más y mejor cooperativismo en Andalucía.



02. Objeto de estudio

Objeto de estudio

El **objeto** de este estudio es analizar el grado de conocimiento entre la población andaluza del modelo cooperativo andaluz, con la finalidad de identificar sus fortalezas, debilidades, así como plantear diferentes oportunidades de mejora.

Los resultados presentados han sido extraídos de la **“Encuesta sobre el Conocimiento y Actitud ante el Cooperativismo en Andalucía”**, desarrollada conjuntamente por la Cátedra de Emprendimiento e Innovación Empresarial en Economía Social de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla y la Escuela Andaluza de Economía Social, realizada en el último trimestre de 2025.



03. Equipo investigador

Equipo investigador



Francisco Rincón Roldán

Coordinador del estudio

Profesor Titular de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Director de la Cátedra de Emprendimiento e Innovación Empresarial en Economía Social de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Cátedra financiada por la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía.



Rafael Morales Sánchez

Investigador del estudio

Profesor Titular de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Subdirector de la Cátedra de Emprendimiento e Innovación Empresarial en Economía Social de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Cátedra financiada por Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía.



Pedro Baena Luna

Investigador del estudio

Profesor Titular de la Universidad de Sevilla. Adscrito al Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Miembro del Instituto de Economía y Negocios de la Universidad de Sevilla (IUSEN).



04. Resumen de conclusiones

El estudio revela que el modelo cooperativo en Andalucía se encuentra en una situación de **paradoja estratégica**: goza de una buena reputación social, pero enfrenta una profunda **brecha de activación** que limita su crecimiento y la vinculación personal de nuevos socios/as y trabajadores/as.

I. Fortalezas Reputacionales: Consenso Ético (Bloque II)

El principal activo del modelo cooperativo es su **capital reputacional**.

- 1. Legitimidad Ética:** La **valoración general es abrumadoramente positiva** (86,00% de valoración Buena/Muy Buena) y se asocia de forma contundente con la **democracia interna** (máxima fortaleza de imagen), la **estabilidad laboral** y el **compromiso social/local**.
- 2. Mandato Político:** Existe un consenso social que exige el **fomento público del cooperativismo** (51,00% a favor) y demanda una **interlocución continua, a la misma altura** que los agentes económicos tradicionales (46,00%).

II. Debilidades Conceptuales y Barreras Estructurales (Bloque I y II)

A pesar de la buena imagen, el modelo sufre una gran invisibilidad y desconocimientos formales.

- 1. Baja Formación Formal:** El **79,67%** afirma no haber recibido nunca, o no lo sabe, información sobre el cooperativismo en sus estudios, lo que genera un déficit estructural de conocimiento.
- 2. Mitos de Imagen:** Persisten dos grandes desafíos de percepción: la asociación del modelo con ser **adecuado sólo para sectores tradicionales y con baja innovación** (el punto más débil de la imagen) y la creencia en la **dependencia de subvenciones públicas**.
- 3. Baja Visibilidad Mediática:** La principal vía de conocimiento es el **boca a boca** (amigos y familiares), más que los grandes medios, lo que limita su capacidad para generar interés a gran escala.

III. Desafío Crítico: La Brecha entre deseo y Acción (Bloque III)

El estudio de la actitud revela la principal barrera al crecimiento: la gente **desea el modelo**, pero no **se siente capaz** de participar activamente en él.

- 1. Deseo Masivo vs. Intención Nula:** Existe un alto **atractivo** por la vinculación, pero esta se diluye en **una intención firme de acción muy baja**. La intención de ser socio/a es **marginal (4,83%)**, lo que indica que la propiedad cooperativa es un objetivo descartado por la mayoría.
- 2. Barrera de Autoeficiencia:** El **77,33%** se siente **incapaz** de contar con los conocimientos y habilidades necesarios para ser socio/a de una cooperativa.



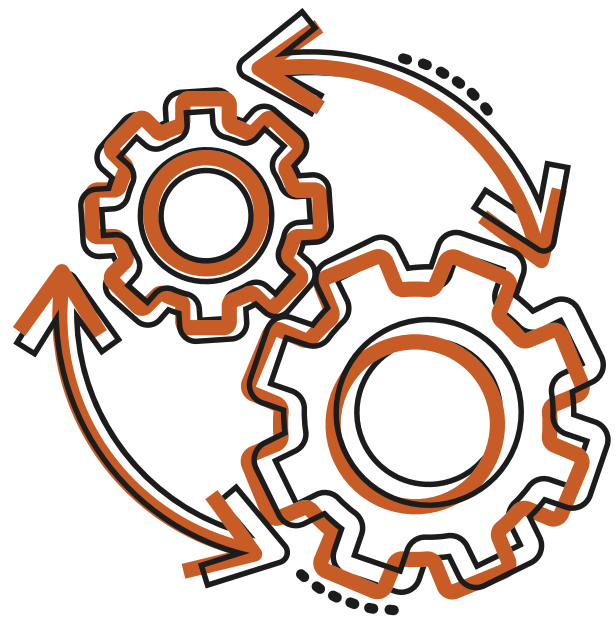
05. Introducción

Introducción

El **modelo cooperativo andaluz** es una manifestación consolidada de la Economía Social que ha demostrado ser un pilar fundamental para el desarrollo sostenible y la cohesión social en la región, diferenciándose del modelo capitalista tradicional por su enfoque centrado en las personas y el territorio. Esta modalidad empresarial, regulada por la Ley de Sociedades Cooperativas Andaluzas, se asienta sobre la máxima democrática de *“un socio/a, un voto”*, lo que garantiza una gestión participativa e igualitaria, donde la toma de decisiones no depende de la cantidad de capital aportado, sino de la calidad de la participación del socio/a. La fuerza del cooperativismo andaluz reside en su profundo arraigo en sectores estratégicos como el agroalimentario, donde las cooperativas controlan una parte sustancial de la producción, asegurando la rentabilidad de sus socios/as y vertebrando el medio rural.

Este modelo va más allá de lo puramente económico, integrando de manera transversal principios de sostenibilidad ambiental, compromiso con la comunidad e igualdad de género, favoreciendo la creación de empleo estable y de calidad y actuando como un motor contra la despoblación y la exclusión social, lo que lo convierte en un referente de resiliencia y un motor clave para un futuro empresarial más equitativo y responsable en Andalucía.

Según datos extraídos del Ministerio de Trabajo y Economía Social, Andalucía es la comunidad autónoma con mayor número de cooperativas y en la que más empleo se genera del conjunto nacional. Andalucía cuenta con más de 6.000 cooperativas, que generan más de 80.000 empleos directos y casi 200.000 indirectos. En su conjunto, las cooperativas andaluzas alcanzan una facturación de más 19.300 millones de euros, lo que supone un 11,60% del PIB de la comunidad andaluza.



06. Metodología

Metodología

Los datos utilizados en este estudio han sido recabados a partir de la **“Encuesta sobre el Conocimiento y Actitud ante el Cooperativismo en Andalucía”** desarrollada conjuntamente por la Cátedra de Emprendimiento e Innovación Empresarial en Economía Social de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla y la Escuela Andaluza de Economía Social.

Esta encuesta ha sido realizada en el cuarto trimestre de 2025 a un total de 600 personas de Andalucía entre 30 y 45 años, y está financiada por la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía. Esta sigue un muestreo aleatorio estratificado (atendiendo a la distribución por sexos, edades y localización geográfica de la población regional), que determina un error muestral del $\pm 4,08\%$ en proporciones intermedias válido en este tipo de estudios.

El cuestionario para evaluar el grado de conocimiento del modelo cooperativo en Andalucía es una adaptación de la escala validada de Martínez-Carrasco y Eid (2017)¹. Este, tras someterse a una prueba piloto con una veintena de personas, contó con 21 preguntas. Además, el cuestionario definitivo distribuido incluía una cuestión de control de atención de la persona participante.

Además de recabar información de carácter sociodemográfico sobre las personas participantes, el cuestionario se organizó a partir de tres grandes bloques temáticos:

Bloque I. Conocimiento y vinculación con el modelo cooperativo

Bloque II. Percepción e imagen del modelo cooperativo

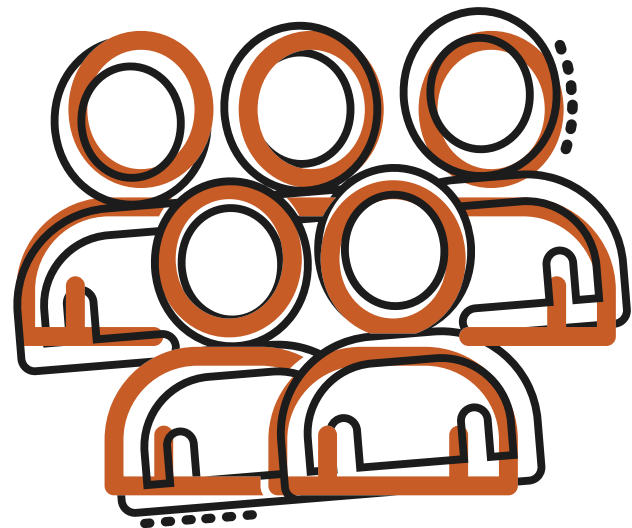
Bloque III. Actitud e intención ante el modelo cooperativo

Los detalles sobre la distribución del cuestionario se observan en la Tabla 1.

	Número
INVITACIONES A PARTICIPAR	1.722
TOTAL COMIENZOS	1.427
EXCLUIDAS POR NO PERTENECER A ANDALUCÍA	80
EXCLUIDAS POR NO PERTENECER AL GRUPO DE EDAD	16
EXCLUIDAS POR CUESTIÓN DE CONTROL DE ATENCIÓN	372
ENCUESTAS CUMPLIMENTADAS Y VALIDADAS	600

Tabla 01. Ficha técnica distribución del cuestionario

⁽¹⁾ Martínez-Carrasco Pleite, F. & Eid, M. (2017): “El nivel de conocimiento y la reputación social de las empresas cooperativas. El caso de la Región de Murcia”, CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 91, 5-29.



07. Ficha técnica

Ficha técnica

Distribución por provincias

Total de respuestas: 600

La provincia andaluza que mayor nivel de participación ostenta en el estudio es Sevilla con un 24,00%, seguida muy de cerca por la provincia de Málaga con un 20,67%. Ambas provincias presentan las mayores tasas de población de la comunidad autónoma andaluza.

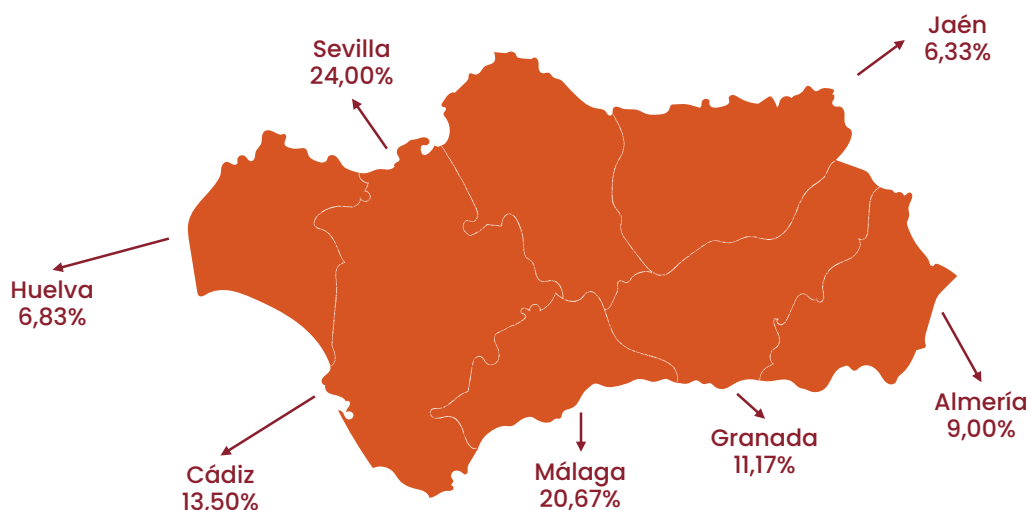


Figura 01. Distribución por provincias

Distribución por género

Respecto a la distribución por género, la participación en el estudio es paritaria, siendo el 50% hombres y el 50% mujeres.

	Número	Frecuencia
HOMBRE	300	50.00%
MUJER	300	50.00%
OTRO	0	0.00%
TOTAL	600	100.00%

Tabla 02. Distribución por género

Ficha técnica

Distribución por edad

Con relación a la distribución por edad, la franja de edad que más participación representa en el estudio es la comprendida entre los 40 a 44 años. Siendo los jóvenes de 30-34 años los que menos han participado en el estudio.

	Número	Frecuencia
30 - 34 AÑOS	126	21.00%
35 -39 AÑOS	198	33.00%
40-44 AÑOS	276	46.00%
TOTAL	600	100.00%

Tabla 03. Distribución por edad

Distribución por nivel de estudios

El nivel de estudios más representativo de los encuestados/as es el de estudios universitarios y posgrado, que representa más del 50,00%, seguido por el nivel de bachillerato y ciclo formativo con un 32,50%.

	Número	Frecuencia
PRIMARIO O SIN ESTUDIOS	7	1.17%
SECUNDARIOS (ESO)	47	7.83%
BACHILLERATO/CFCM/CFGS	195	32.50%
UNIVERSITARIOS/POSGRADO	351	58.50%
TOTAL	600	100.00%

Tabla 04. Distribución por nivel de estudios

Ficha técnica

Distribución por situación laboral

Atendiendo a la distribución por situación laboral, el mayor número de participantes en el estudio son empleados/as por cuenta ajena con más de un 70,00%. Seguido de personas en situación de desempleo con un 13,50%.

	Número	Frecuencia
EMPLEADO/CTA. AJENA	427	71.17%
AUTÓNOMO/A EMPRESARIO/A	47	7.83%
DESEMPLEADO	81	13.50%
ESTUDIANTE	16	2.67%
TRABAJO HOGAR SIN REMUN	18	3.00%
OTRA SITUACIÓN	11	1.83%
TOTAL	600	100.00%

Tabla 05. Distribución por situación laboral

¿Sabes qué es una cooperativa?

Respecto al conocimiento sobre qué es una cooperativa, llama la atención como más del 60,00% de los encuestados la consideran un tipo de empresa privada. Y sólo el 15,67% afirma que se trata de una organización sin ánimo de lucro.

	Número	Frecuencia
SÍ, ES UN TIPO DE EMPRESA PRIVADA	396	66.00%
SI, ES UN TIPO DE ORGANIZACIÓN NO LUCRATIVA	94	15.67%
ES UNA EMPRESA PÚBLICA	42	7.00%
NO SÉ QUÉ ES	68	11.33%
TOTAL	600	100.00%

Tabla 06. ¿Sabes qué es una cooperativa?

Ficha técnica

Resumen de la ficha técnica



Participación de personas (600) de las ocho provincias andaluzas.



Participación similar entre hombres y mujeres (50%-50%).



Presencia mayor del subgrupo de edad 40-44, seguido del grupo 35-39 y 30-34 respectivamente.



Participación mayoritaria de participantes con nivel de estudios Universitario o de posgrado.



Más de dos tercios de las personas encuestadas son trabajadores/as por cuenta ajena.



Dos tercios de las personas encuestadas conoce que el modelo cooperativo es un tipo de empresa privada.

Figura 02. Resumen de la ficha técnica



08. Cuestionario

Cuestionario

Bloque I. Conocimiento y vinculación con el modelo cooperativo

P1. ¿Cuáles de las siguientes empresas son cooperativas? Marca todas aquellas que consideres que son cooperativas

Opciones:

- Cosentino.
- Bidafarma.
- Mercadona.
- Macrosad.
- Dcoop.
- Unicaja.
- Covirán.
- Puleva.
- Cajamar.
- Ninguna de ellas.
- No sabe.

P2. En tu opinión, ¿cuáles de los siguientes son elementos diferenciadores de una cooperativa respecto a otras formas empresariales, como, por ejemplo, las sociedades limitadas (SL), las sociedades anónimas (SA), o unipersonales (autónomos)? Puedes marcar más de una opción de respuesta

Opciones:

- Las cooperativas no tienen ánimo de lucro.
- La gestión de las cooperativas es democrática: un socio, un voto.
- Las cooperativas están subvencionadas por el Estado a través de políticas públicas.
- Ninguna de ellas.
- No sabe.
- Ninguna de ellas.
- No sabe.

P3. ¿Cuántas noticias has leído o escuchado sobre cooperativas en los últimos dos meses? (A través de redes sociales, televisión, radio, periódicos...)

Opciones:

- Ninguna.
- Pocas noticias.
- Algunas noticias.
- Muchas noticias.

Cuestionario

Bloque I. Conocimiento y vinculación con el modelo cooperativo

P4. Señala cuál es tu conocimiento de los siguientes tipos de cooperativas.

Opciones:

Nada , Algo, Mucho.

- Cooperativas de trabajo asociado.
- Cooperativas de impulso empresarial.
- Cooperativas de interés social.
- Cooperativas de consumo.
- Cooperativas de viviendas.
- Cooperativas de crédito.
- Cooperativas de seguros.
- Cooperativas de servicios
- Cooperativas agrarias,
- Cooperativas marítimas
- Cooperativas de transportistas.
- Cooperativas mixtas.
- Otro tipo de cooperativas.No sabe.

P5. ¿Eres socio/a de alguna cooperativa o la has sido en el pasado?

Opciones:

- Sí.
- No.
- No sabe.

P6. ¿Trabajas o has trabajado en alguna cooperativa?

Opciones:

- Sí.
- No.
- No sabe.

P7. En tu entorno familiar o de amistades, ¿hay alguna persona que sea socia de una cooperativa o haya trabajado en una cooperativa?

Opciones:

- Sí.
- No.
- No sabe.

Cuestionario

Bloque I. Conocimiento y vinculación con el modelo cooperativo

P8. Las cooperativas de trabajo asociado son un tipo de cooperativa significativas en Andalucía. ¿Cuáles crees que son las principales características de una cooperativa de TRABAJO ASOCIADO? Puedes marcar más de una opción de respuesta.

Opciones:

- Todas las personas trabajadoras cobran lo mismo.
- Las personas trabajadoras son también socias y toman decisiones
- Las cooperativas el trabajo ayudan a reducir el desempleo.
- Ninguna de ellas.
- No sabe.

Cuestionario

Bloque II. Percepción e imagen del modelo cooperativo

P1. A continuación, nos gustaría saber su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con las cooperativas.

Opciones:

Siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo.

- Las cooperativas son un “modelo de empresa” que se sustenta y promueve valores humanistas como la democracia, la equidad, la solidaridad, diferenciándose claramente de otros tipos de empresas.
- Las cooperativas generan empleo más estable y de más calidad, siendo más resistentes a las crisis, no estando sujetas a procesos de deslocalización como las mutuales
- Las cooperativas son un modelo menos eficiente y productivo respecto a otras fórmulas empresariales, por ejemplo, sociedades unipersonales (autónomos) o sociedades limitadas (SL)
- Las cooperativas son empresas más democráticas, donde las personas socias son llamadas a participar en las decisiones.
- Por favor, marque la opción “2” en este ítem para VERIFICAR su nivel de atención al responder.
- Las cooperativas son un modelo de empresa que depende mucho de las subvenciones de la administración pública.
- Las cooperativas mantienen un enfoque más responsable, al no solo tener en cuenta la sostenibilidad económica, si no también aquella social y medioambiental.
- Las cooperativas son un modelo empresarial adecuado solo para sectores tradicionales y con baja innovación

P2 . En general, ¿qué valoración tienes del modelo cooperativo como forma de empresa?

Opciones:

Siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo.

P3. En tus estudios, ¿has recibido alguna vez información sobre el modelo de empresa cooperativa?

Opciones:

- Sí.
- No.
- No sabe.

Cuestionario

Bloque II. Percepción e imagen del modelo cooperativo

P4. ¿Desde qué medios has recibido información sobre el cooperativismo o las cooperativas? Marca todas aquellas que correspondan.

Opciones:

- Medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa)
- Redes sociales (Facevook, X, Instagram, Tiktok...)
- Internet y paginas web especializadas.
- Familia, amigos o conocidos.
- Medios institucionales o campañas públicas.
- Organizaciones cooperativas o sindicatos.
- No he recibido información sobre cooperativismo.
- Otra.

P5. En general, ¿qué valoración tienes del modelo cooperativo como forma de empresa?

Opciones:

Siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo.

- Creo que mi familia vería de forma positiva que fuera SOCIO/A de una cooperativa.
- Creo que mis amigos aprobarían que yo fuera SOCIO/A de una cooperativa.
- Creo que las personas importantes para mí verían bien que yo fuera SOCIO/A de una cooperativa.
- Creo que mi familia vería de forma positiva que TRABAJARA en una cooperativa
- Creo que las personas importantes para mí verían bien que yo TRABAJARA en una cooperativa.

P6. ¿Crees que el cooperativismo debe fomentarse más desde las políticas públicas?

Opciones:

- Sí.
- No.
- No sabe.

P7. Por su peso, la interlocución de las cooperativas con el Gobierno debería:

Opciones:

- Continua y en todos los niveles.
- A un nivel más local, limitada a las administraciones locales.
- No es importante que haya una interlocución continua y en todos los niveles.
- No sabe..

Cuestionario

Bloque III. Actitud e intención ante el modelo cooperativo

P1. En general, ¿qué valoración tienes del modelo cooperativo como forma duna cooperativa?

Opciones:

Siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo.

- Tengo los conocimientos y habilidades necesarias para ser SOCIO/A de una cooperativa.
- Ser SOCIO/A d una cooperativa me resulta fácil
- Creo que puedo resolver todos los problemas potenciales causados por ser SOCIO/A de una cooperativa.
- Tengo lo conocimientos y habilidades necesarias para TRABAJAR bajo los principios que rigen una cooperativa.
- TRABAJAR en una cooperativa me resultaría fácil.
- Creo que puedo resolver los problemas potenciales causados por TRABAJAR en una cooperativa.

P2. En general, ¿qué valoración tienes del modelo cooperativo como forma duna cooperativa?

Opciones:

Siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo.

- Si tuviese la oportunidad y los recursos, me gustaría ser SOCIO/A de una empresa cooperativa.
- Ser SOCIO/A de una cooperativa me aportaría una gran satisfacción.
- Creo que el modelo de TRABAJO en una cooperativa es el más adecuado para mí.
- TRABAJAR en una cooperativa me resulta atractivo
- Desarrollar mi carrera profesional en una cooperativa me aportaría una gran satisfacción.

P3. En general, ¿qué valoración tienes del modelo cooperativo como forma duna cooperativa?

Opciones:

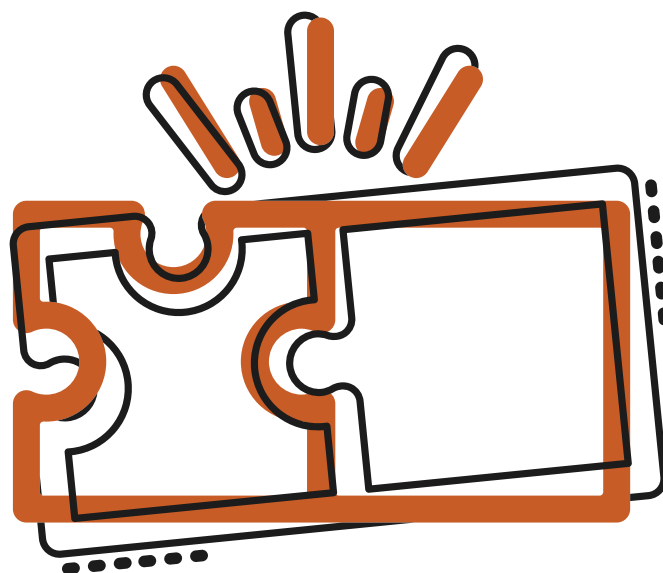
Siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo.

- Me he planteado ser SOCIO/A de una cooperativa en el futuro.
- Tengo la intención de ser SOCIO/A de una cooperativa algún día.
- Me veo siendo SOCIO/A de una cooperativa si se presenta la oportunidad adecuada.
- Me he planteado seriamente TRABAJAR en una cooperativa en el futuro.
- Tengo la intención de TRABAJAR en una cooperativa algún día.
- Me veo TRABAJANDO en una cooperativa si se presenta la oportunidad.

09.

Bloque I.

Conocimiento y vinculación en el modelo cooperativo



Bloque I. Conocimiento y vinculación con el modelo cooperativo

El **Bloque I: “Conocimiento y vinculación con el modelo cooperativo”** es la piedra angular del estudio y tiene como objetivo fundamental establecer el punto de partida diagnóstico sobre el grado de familiaridad y comprensión del cooperativismo entre la sociedad adulta andaluza.

Este primer grupo de preguntas cumple con la misión de radiografiar la situación actual para identificar con precisión si las debilidades del modelo radican en un problema de ignorancia, de imagen o de intención.

Con este grupo de preguntas se trata, primero, de medir el conocimiento teórico que tienen los ciudadanos sobre las cooperativas: desde saber qué es una cooperativa hasta la identificación rigurosa de sus principios diferenciadores, como la gestión democrática y su encuadre como empresa de Economía Social; y segundo, evaluar la vinculación y exposición del ciudadano al modelo cooperativo, cuantificando la visibilidad mediática que ha tenido el cooperativismo y la existencia de contactos directos (ser socio/a o trabajador/a) o indirectos (familiares y amigos) con cooperativas.

Los datos obtenidos en este primer Bloque de respuestas proporcionan la base para interpretar las respuestas de los bloques subsiguientes.

El conocimiento básico medido en el Bloque I es la variable que informa el Bloque II: “Percepción e imagen”, permitiendo determinar si una imagen positiva o negativa se construye sobre una base de conocimiento sólido o sobre simples mitos. A su vez, este conocimiento es fundamental para entender el Bloque III: “Actitud e intención”, que mide la disposición a unirse o recomendar el modelo.

Bloque I. Conocimiento y vinculación con el modelo cooperativo

Conocimiento global de las cooperativas

¿Cuáles de las siguientes empresas son cooperativas?

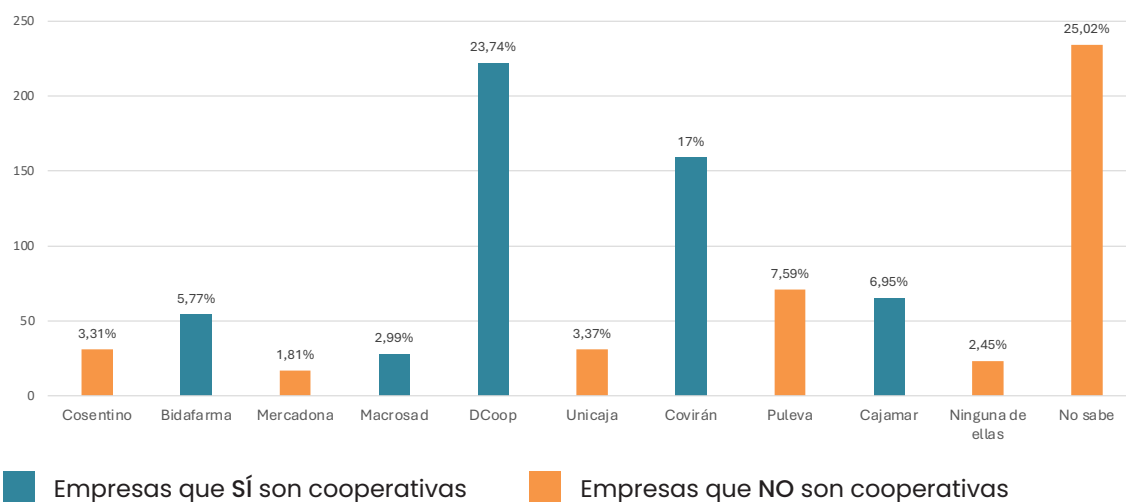


Figura 03. Reconocimiento del modelo cooperativo como forma empresarial

En esta primera cuestión planteada a las personas participantes en el estudio, se les presentó un conjunto de diez empresas seleccionadas por su relevancia y la notoriedad de su actividad en distintos sectores económicos. El objetivo era conocer hasta qué punto la ciudadanía identifica su forma jurídica y, en particular, si reconoce a las cooperativas entre el conjunto del tejido empresarial. Resulta significativo que una parte considerable de las respuestas, en torno al 25,00%, declarara un completo desconocimiento de la forma jurídica de las entidades mostradas. Este dato sugiere que, aunque las empresas sean conocidas por su marca o producto, no siempre existe una comprensión clara de su estructura organizativa o de su naturaleza social.

A pesar de este relativo desconocimiento, emergen dos ejemplos que sí pueden identificarse con claridad como exponentes del modelo cooperativo empresarial: **Dcoop** y **Covirán**. Ambas cuentan con una presencia destacada en sus respectivos ámbitos —el agroalimentario y la distribución comercial— y han sabido consolidar una imagen vinculada a los valores de la cooperación y la economía social.

*Al responder la persona puede marcar más de una opción (total respuestas por categoría)

Bloque I. Conocimiento y vinculación con el modelo cooperativo

Reconocimiento de los rasgos principales del modelo cooperativo

¿Cuáles de los siguientes son elementos diferenciadores de una cooperativa respecto a otras fórmulas empresariales, como, por ejemplo, las sociedad limitadas, las sociedades anónimas o unipersonales?

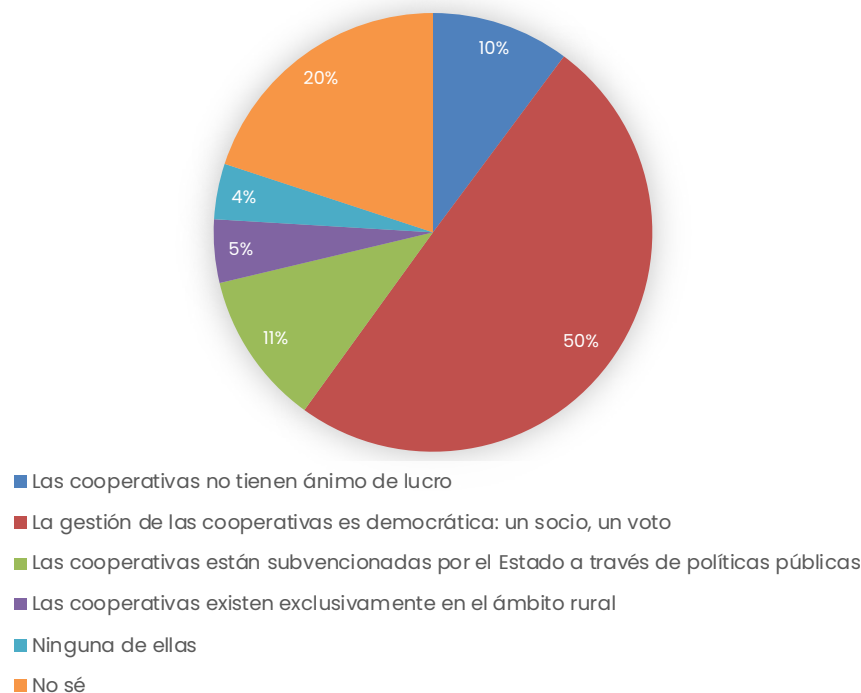


Figura 04. Rasgos del modelo cooperativo

Esta cuestión revela el grado de comprensión que los encuestados tienen sobre los pilares fundamentales del modelo empresarial. El principio de la gestión democrática es el más reconocido, con un 50,00% de los encuestados identificando correctamente que en las cooperativas rige la máxima de “un socio/a, un voto”. Este hallazgo constituye la principal fortaleza del conocimiento real del modelo, ya que el público asimila el elemento más distintivo de la Economía Social: la primacía de las personas sobre el capital.

No obstante, los resultados también exponen una notable brecha de conocimiento. La sociedad andaluza reconoce el corazón democrático del cooperativismo, pero existe una necesidad clara de reforzar la comunicación sobre su naturaleza económica y su diversidad sectorial para convertir el conocimiento superficial en una comprensión conceptual sólida:

- Un 10,00% de los encuestados marca la opción sobre el ánimo de lucro, un concepto clave que a menudo se malinterpreta.
- Existe una minoría que sigue asociando el modelo con mitos, como depender de subvenciones públicas (11,00%) o existir sólo en el ámbito rural (5,00%).
- Además, un 20,00% de los consultados admite no saber qué elementos diferencian a las cooperativas

Bloque I. Conocimiento y vinculación con el modelo cooperativo

Nivel de información recibido sobre el modelo cooperativo en los medios*

¿Cuántas noticias has leído o escuchado sobre cooperativas en los últimos dos meses? (A través de redes sociales, televisión, radio, periódicos, etc.)

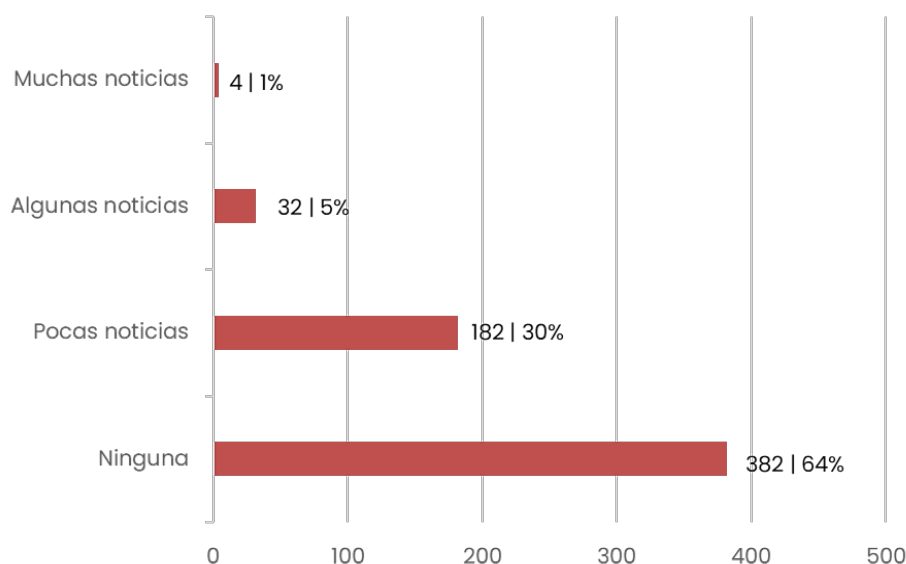


Figura 05. Información recibida sobre el modelo cooperativo en los medios

Las respuestas a esta pregunta ofrecen una de las conclusiones más claras del estudio, revelando un déficit significativo en la visibilidad del modelo cooperativo en los canales de comunicación habituales de la sociedad adulta andaluza.

El dato más impactante es que seis de cada diez encuestados (64,00%) afirma no haber leído ni escuchado ninguna noticia sobre cooperativas en los dos meses previos a la realización del estudio. Si a esto se le suma el 30% que reporta haber encontrado “pocas noticias”, se concluye que más del 94,00% de la población adulta andaluza experimenta una exposición nula o casi nula al cooperativismo en los medios de comunicación (redes sociales, televisión, radio, prensa, etc.).

Este panorama de baja saturación mediática es un factor de doble filo. Por un lado, constituye una debilidad evidente, ya que la escasa difusión de sus valores y éxitos limita la captación de nuevos socios/as y talentos, manteniendo el conocimiento del modelo en un nivel superficial.

Por otro lado, esta falta de ruido mediático puede representar una oportunidad para las cooperativas, ya que las futuras campañas de comunicación y divulgación tienen un amplio margen para generar un impacto notorio. El desafío de la comunicación no es corregir una imagen negativa, sino simplemente hacer visible un modelo que, a pesar de su buena imagen percibida (ver Bloque II más adelante), no es visualizado en la práctica mediática para la inmensa mayoría.

*En los últimos dos meses

Bloque I. Conocimiento y vinculación con el modelo cooperativo

Conocimiento del tipo de cooperativas*

Señala cuál es tu conocimiento de los siguientes tipos de cooperativas

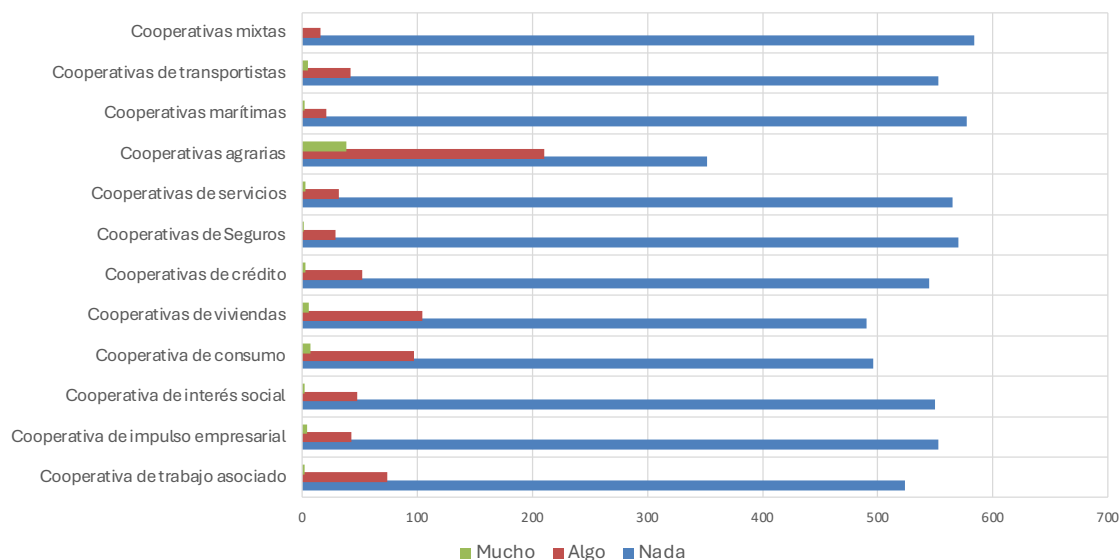


Figura 06. Conocimiento del tipo de cooperativa

El análisis sobre el conocimiento de los distintos tipos de cooperativas revela una profunda asimetría de conocimiento en la sociedad adulta andaluza, altamente concentrada en el sector primario.

El conocimiento se polariza claramente hacia las Cooperativas Agrarias, el tipo más reconocido, con un 41,33% de los encuestados afirmando tener “algo” o “mucho” conocimiento sobre ellas. Este dato es coherente con el peso histórico y económico del sector agroalimentario en la comunidad andaluza.

Sin embargo, el panorama se oscurece al evaluar el resto de las tipologías:

- Las cooperativas relacionadas con el consumo y la vivienda registran un conocimiento bajo, en torno al 17,00%-18,00%.
- Las Cooperativas de Trabajo Asociado, un modelo central en la Economía Social, son conocidas solo por el 12,67% de la población.

Este bajo nivel de reconocimiento de las Cooperativas de Trabajo Asociado, junto con las cifras de conocimiento marginal de los tipos más innovadores o específicos (como las de Servicios o Impulso Empresarial, con menos del 8,00% de conocimiento), subraya un gran desafío: visibilizar la diversidad sectorial del cooperativismo para desvincularlo de una imagen monolítica y mostrar su potencial como herramienta empresarial en todos los ámbitos, incluyendo el industrial, tecnológico y de servicios.

*Al responder la persona puede marcar más de una opción (total respuestas por categoría)

Bloque I. Conocimiento y vinculación con el modelo cooperativo

Principales características de una cooperativa de trabajo asociado*

Las cooperativas de trabajo asociado son un tipo de cooperativas significativo en Andalucía. ¿Cuáles crees que son las principales características?

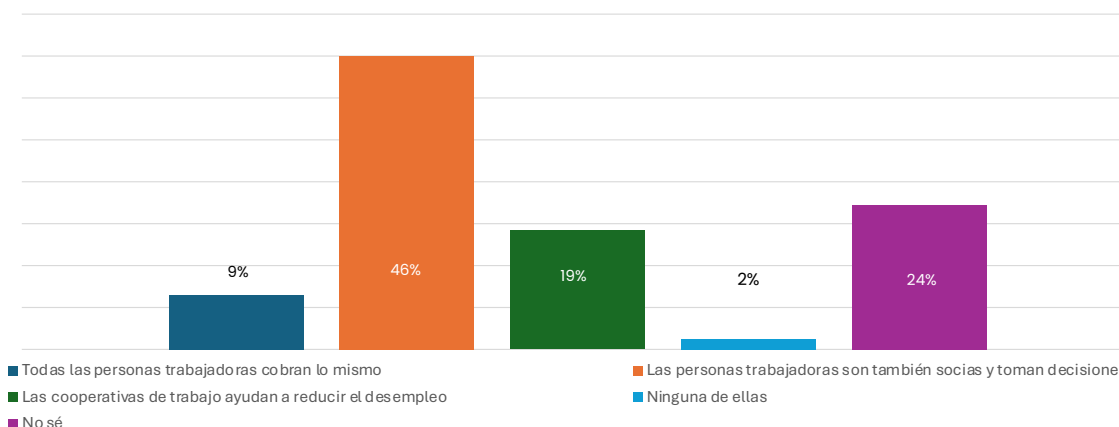


Figura 07. Principales características de una cooperativa de trabajo asociado

Los resultados de esta pregunta confirman la solidez en el reconocimiento del núcleo democrático del modelo, ya que las respuestas muestran que, si bien el conocimiento sobre la existencia de las Cooperativas de Trabajo Asociado es bajo (12,67% en la pregunta anterior), los respondentes identifican correctamente su naturaleza dual (socio/a y trabajador/a).

En efecto, el 58,33% de los encuestados identifica que, en las Cooperativas de Trabajo Asociado “las personas trabajadoras son también socias y toman decisiones”. Este porcentaje es similar al que identificaba el principio de “un socio/a, un voto” para el cooperativismo general, lo que refuerza la percepción de la gestión democrática como el rasgo más claro del modelo. Además, un 23,67% de los encuestados reconoce el impacto social de este modelo cooperativo al señalar que “ayudan a reducir el desempleo”.

La tercera característica más escogida, aunque incorrecta, es que “Todas las personas trabajadoras cobran lo mismo”. Esta afirmación fue marcada por el 10,83% de los encuestados. Estos resultados demuestran que todavía existe entre una parte de la población andaluza la confusión entre el principio de equidad y distribución del excedente con una igualdad retributiva estricta, lo cual no es un principio cooperativo. Por tanto, el principal desafío de comunicación para las Cooperativas de Trabajo Asociado sigue siendo desmantelar el mito de la igualdad salarial, lo cual podría estar generando una reticencia injustificada hacia el modelo por parte de profesionales que buscan una progresión económica vinculada a su desempeño.

*Al responder la persona puede marcar más de una opción (total respuestas por categoría)

Bloque I. Conocimiento y vinculación con el modelo cooperativo

Penetración del modelo cooperativo en la vida personal

¿Eres socio/a de alguna cooperativa o lo has sido en el pasado?

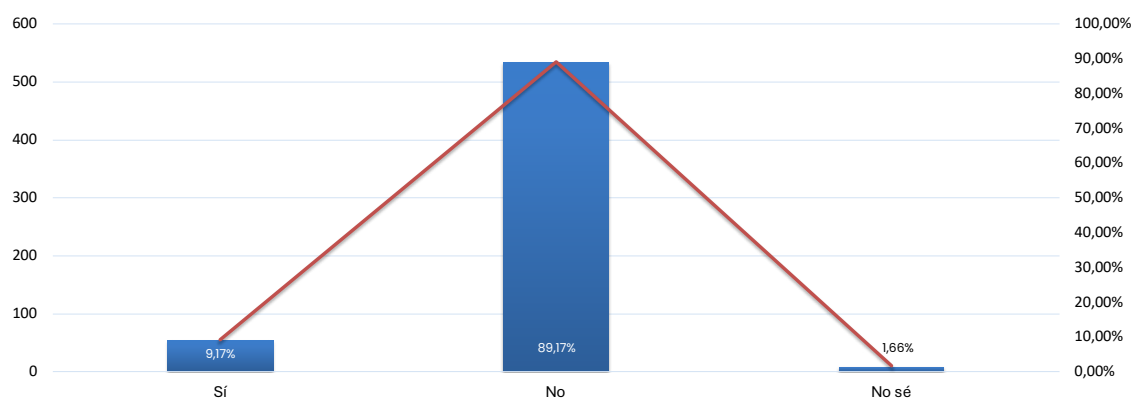


Figura 08. Penetración del modelo cooperativo en la vida personal

Esta pregunta mide la penetración real del modelo cooperativo en la vida personal de los encuestados, más allá de la percepción y el conocimiento teórico.

Los resultados son claros: la vinculación directa es minoritaria. El 89,17% de la sociedad adulta andaluza encuestada declara "No" ser socio/a de una cooperativa ni haberlo sido en el pasado. Únicamente el 9,17% de los participantes afirma "Sí" ser o haber sido socio/a.

Este dato contrasta con el alto nivel de conocimiento percibido (66,00% que dice saber que una cooperativa es un tipo de empresa privada) y la imagen positiva del modelo (ver Bloque II más adelante), y sugiere la existencia de un "efecto distancia". Es decir, aunque la cooperativa es valorada como una buena empresa (generadora de empleo de calidad, estable y solidaria), esta buena percepción no se traduce en una acción de vinculación personal o de propiedad por parte del ciudadano.

La estrategia de comunicación sobre el modelo cooperativo debe orientarse a reducir la fricción entre la buena imagen y la acción, destacando los beneficios y la facilidad de la participación como socio/a, que es precisamente donde se registra la menor intención en el Bloque III de este estudio.

Bloque I. Conocimiento y vinculación con el modelo cooperativo

Experiencia profesional en el modelo cooperativo

¿Trabajas o has trabajado en alguna cooperativa?

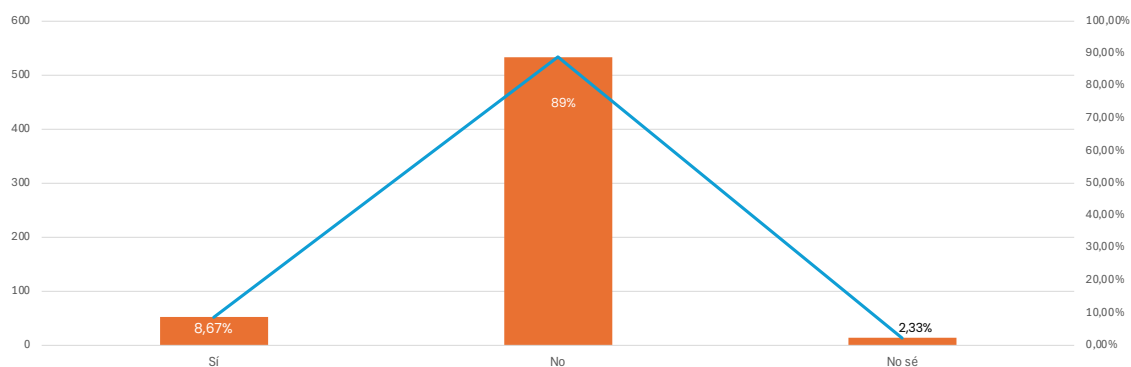


Figura 09. Experiencia profesional en el modelo cooperativo

El análisis de la pregunta “¿Trabajas o has trabajado en alguna cooperativa?” complementa directamente la anterior al medir la penetración del modelo en el ámbito laboral de la población adulta andaluza:

- Al igual que en la pregunta sobre la vinculación como socio/a, los resultados indican que la experiencia directa con el modelo cooperativo es escasa:
- El 89,00% de los encuestados afirma “No” trabajar ni haber trabajado nunca en una cooperativa.
- Solamente el 8,67% tiene o ha tenido experiencia laboral directa con una cooperativa.

Es importante señalar que la proporción de personas que tienen o han tenido experiencia laboral en cooperativas (8,67%) es ligeramente inferior a la de aquellos que son o han sido socios/as (9,17%). Esta mínima diferencia podría explicarse por la naturaleza de las cooperativas de usuarios (como las agrarias o de crédito), donde la vinculación como socio/a es habitual sin que ello implique una relación laboral directa.

Este bajo índice de experiencia laboral directa contrasta fuertemente con la alta intención de trabajar en una cooperativa y la percepción de que genera empleo de calidad (Bloques II y III). Esto sugiere que el modelo cooperativo es un empleador deseado en la teoría.

Bloque I. Conocimiento y vinculación con el modelo cooperativo

Conocimiento y vinculación con el modelo cooperativo

En tu entorno familiar o de amistades, ¿hay alguna persona que sea socia de una cooperativa o haya trabajado en una cooperativa?

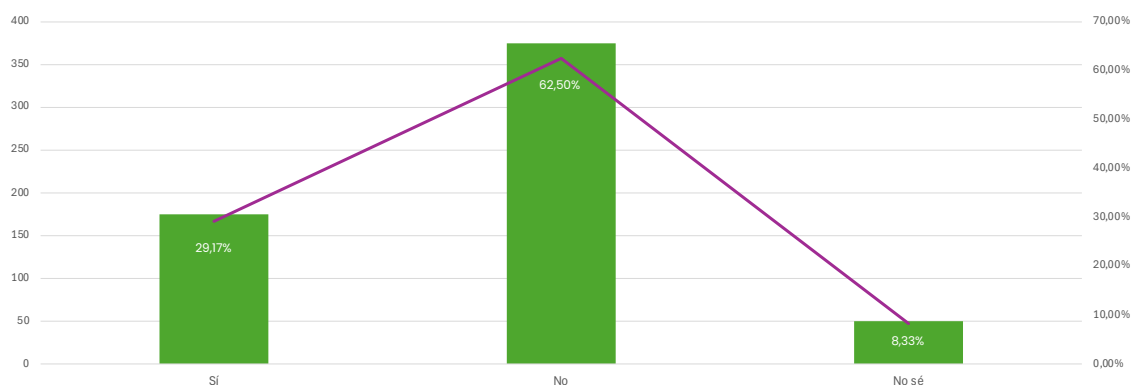


Figura 10. El modelo cooperativo en el entorno de la persona

El análisis de esta pregunta sirve para medir la influencia indirecta del modelo cooperativo en la vida del encuestado/a, lo que se conoce como capital social cooperativo.

Los resultados en este punto son más alentadores que los de la vinculación personal directa (socio/a o trabajador/a):

- El 29,17% de los encuestados afirma que "Sí" tiene a alguien en su entorno cercano (familiares o amistades) que es o ha sido socio/a o trabajador/a de una cooperativa.
- No obstante, la mayoría, el 62,50%, sigue sin tener esta conexión en su círculo íntimo.

El hecho de que casi tres de cada diez andaluces conozcan a alguien directamente afectado por el cooperativismo indica que el modelo tiene una base de legitimidad social y de referencia personal en la comunidad. Estas personas actúan como "embajadores no oficiales" que pueden validar o desmentir los mitos del modelo.

Es interesante contrastar este dato con el bajo índice de exposición mediática. Esto sugiere que, para una parte significativa de la población, el contacto personal es la principal, si no la única, fuente de información sobre el cooperativismo.

Bloque I. Conocimiento y vinculación con el modelo cooperativo

Conocimiento y vinculación con el modelo cooperativo

Cooperativas más conocidas

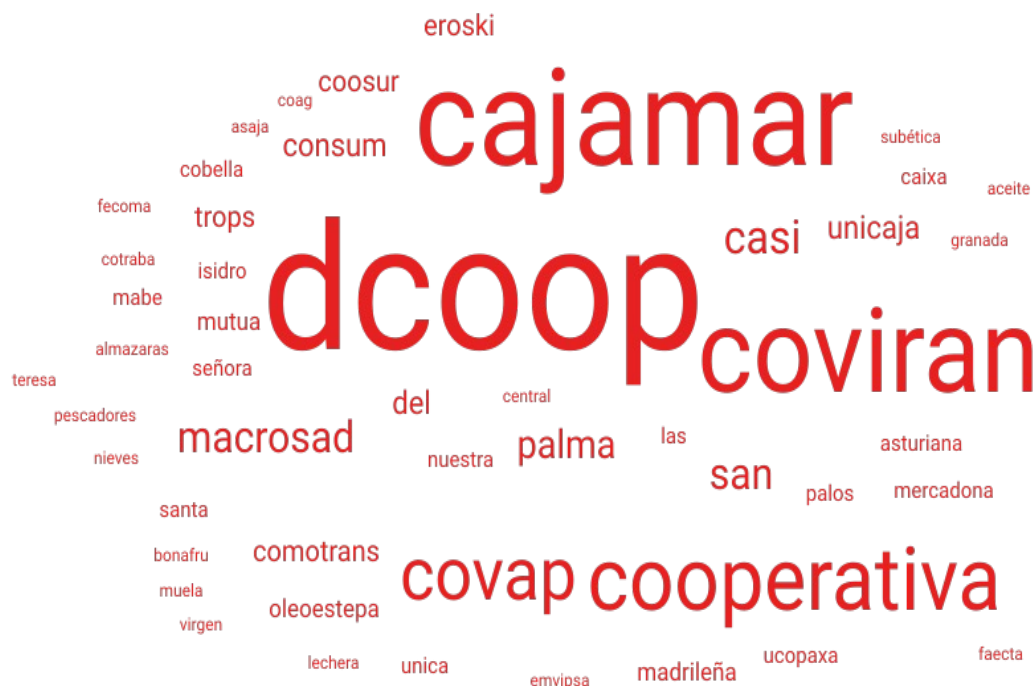


Figura 11. Empresas cooperativas más conocidas

Esta nube de palabras representa las empresas mencionadas por las personas participantes al abordar la primera cuestión del estudio. En ella se observan, de mayor tamaño, los nombres que aparecen con mayor frecuencia, lo que indica un mayor grado de reconocimiento o asociación por parte de la ciudadanía.

Destaca con claridad **Dcoop**, que ocupa una posición central y se presenta como la empresa más citada, seguida de **Cajamar** y **Covirán**, cuyas dimensiones en la nube reflejan también una fuerte presencia en el imaginario colectivo.

Estos resultados sugieren que dichas entidades son percibidas como ejemplos consolidados del modelo cooperativo, tanto por su trayectoria como por su visibilidad en distintos territorios y sectores. A su alrededor aparecen otras denominaciones — como **Covap**, **Macrosad**, **Coosur** o **Consum**— que, aunque en menor medida, también son reconocidas como parte del entramado cooperativo.

Bloque I. Conocimiento y vinculación con el modelo cooperativo

Las respuestas a las cuestiones formuladas en el **Bloque I: Conocimiento y vinculación con el modelo cooperativo**, revelan un modelo:

- Conocido superficialmente (alto porcentaje que dice saber qué es), pero con brechas conceptuales (mitos sobre salario y modernidad).
- Invisible mediáticamente (más del 94,00% con exposición nula o baja).
- Con baja penetración personal (baja tasa de socios/as o trabajadores/as directos, pero un 29,00% con contacto indirecto).

10.

Bloque II.

Percepción e imagen del modelo cooperativo



Bloque II. Percepción e imagen del modelo cooperativo

El **Bloque II: “Percepción e imagen del modelo cooperativo”** tiene como función principal trasladar el análisis desde el conocimiento real (Bloque I) a la dimensión más subjetiva del cooperativismo. Su objetivo fundamental es medir el capital reputacional y social del modelo en la conciencia de la sociedad andaluza, y evaluar cómo este se percibe en comparación con otras fórmulas empresariales.

Este apartado se encarga de identificar qué valores, beneficios y ventajas competitivas se asocian espontáneamente con la figura de la cooperativa. Las preguntas buscan determinar el grado de acuerdo de los encuestados con afirmaciones relativas a su impacto laboral (estabilidad y calidad del empleo), su compromiso social y territorial (desarrollo local, solidaridad y responsabilidad con el entorno), y su imagen de marca (confianza, estabilidad y modernidad).

Los resultados de este bloque son cruciales, ya que permiten identificar las fortalezas de imagen que deben potenciarse en la comunicación para capitalizar la imagen positiva del modelo. La articulación con el resto del estudio es directa: la percepción positiva o negativa medida en el Bloque II actúa como palanca predictiva para el Bloque III, pues una imagen favorable es el requisito previo para que los ciudadanos se planteen la vinculación como socios/as o trabajadores/as.

Bloque II. Percepción e imagen del modelo cooperativo

Acuerdo y desacuerdo respecto a los atributos del modelo cooperativo

Nos gustaría saber tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las cooperativas

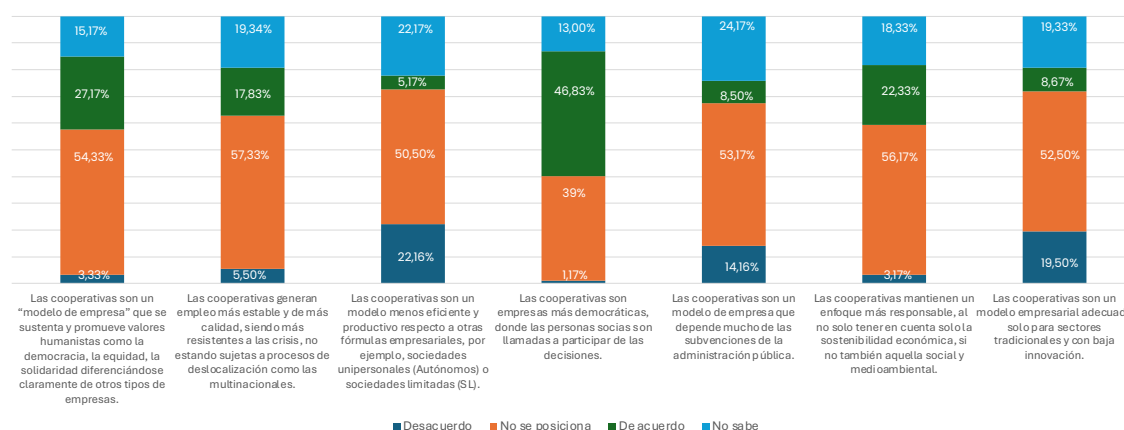


Figura 12. Acuerdo y desacuerdo respecto a los atributos del modelo cooperativa

El conjunto de respuestas a las afirmaciones de esta primera pregunta del Bloque II nos permite establecer que la sociedad andaluza ha desarrollado una imagen positiva y de consenso ético del modelo cooperativo.

El análisis de las cuatro afirmaciones que miden valores positivos de las cooperativas (afirmaciones 1, 2, 4 y 6) revela que las cooperativas gozan de un capital reputacional sólido, siendo reconocidas por sus valores éticos (democracia, equidad) y su capacidad para generar empleo estable y de calidad. Así, el 46,00% de los encuestados está de acuerdo en que las cooperativas son empresas más democráticas y el 22,00% en que mantienen un enfoque más responsable, al no solo tener en cuenta la sostenibilidad económica, sino también la social y medioambiental.

Además, el estudio refuta un mito económico clave: un 22,17% de la población discrepa activamente de la idea de que las cooperativas son "menos eficientes y productivas", mientras que solo un 5,17% está de acuerdo con dicha premisa. En el mismo sentido, las respuestas muestran desacuerdo con las afirmaciones sobre la dependencia de las subvenciones de la administración pública y sobre que las cooperativas son un modelo empresarial adecuado solo para sectores tradicionales y de baja innovación.

Sin embargo, a pesar de la buena reputación de las cooperativas, todavía hay un alto porcentaje de encuestados que "no se posiciona" (cercano o superior al 50,00% en todas las afirmaciones).

Bloque II. Percepción e imagen del modelo cooperativo

Valoración personal sobre el modelo cooperativo

¿Qué valoración tienes del modelo cooperativo como forma de empresa?

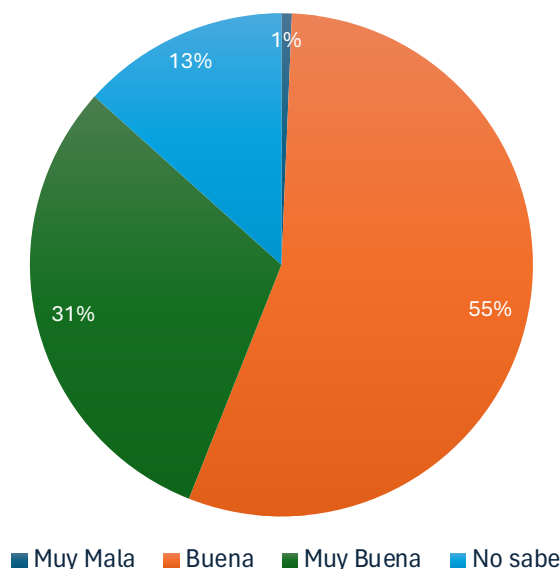


Figura 13. Valoración personal sobre el modelo cooperativo

Esta pregunta es la medida directa de la imagen de marca global del modelo cooperativo, y los resultados son la mayor fortaleza reputacional del estudio.

La valoración general del modelo cooperativo es abrumadoramente positiva, con un porcentaje mínimo de la población que le otorga una calificación negativa (1 ó 2 en la escala).

Esta percepción positiva se sustenta en los resultados de la pregunta anterior: la democracia, la estabilidad laboral y el compromiso social hacen que las cooperativas se asocien con un modelo de empresa éticamente superior y socialmente responsable. Esta valoración general positiva es el principal activo del sector y debe ser el punto de partida para cualquier estrategia de crecimiento: el reto no es convencer de la bondad del modelo, sino transformar esta alta valoración en intención de vinculación (ser socio/a o trabajador/a), el eslabón más débil de la cadena, como se verá en el Bloque III.

Bloque II. Percepción e imagen del modelo cooperativo

Información recibida en los estudios sobre el modelo cooperativo

En tus estudios, ¿has recibido alguna vez información sobre el modelo de empresa cooperativa?

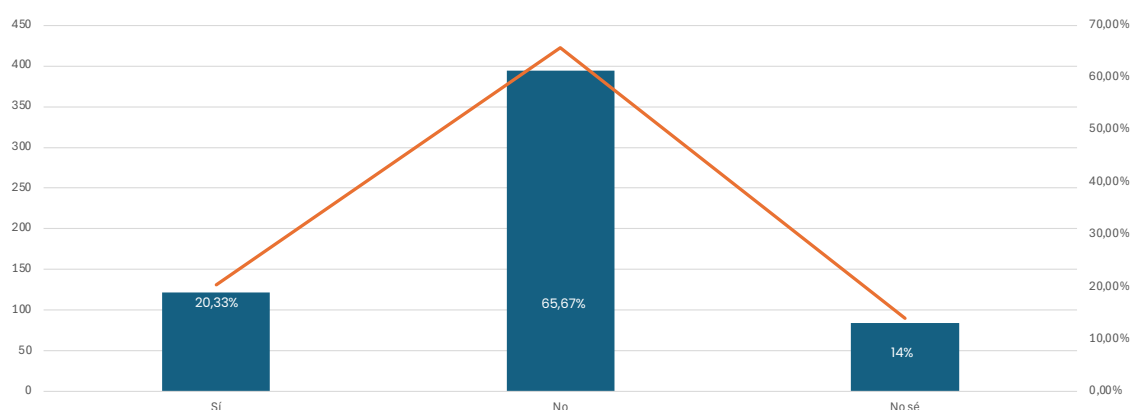


Figura 14. Información recibida en los estudios sobre el modelo cooperativo

La pregunta sobre la recepción de la información en el ámbito educativo evidencia la invisibilidad institucional del modelo cooperativo en el sistema formativo andaluz.

Los resultados son contundentes: el 65,67% de los encuestados afirma no haber recibido nunca información sobre la empresa cooperativa durante sus estudios, frente al 20,33% que sí la ha recibido.

Esta ausencia en el currículo formal es una de las principales barreras estructurales para el crecimiento del modelo cooperativo. A pesar de que la valoración general del cooperativismo es muy positiva (Bloque II) y existe un alto deseo de trabajar en él (Bloque III), el conocimiento profundo de sus principios y de las Cooperativas de Trabajo Asociado es muy escaso (Bloque I). Esto se explica, en gran medida, por la falta de exposición temprana y formal en los centros educativos.

Estos resultados subrayan la necesidad de intensificar las políticas de sensibilización e integración curricular en todos los niveles educativos. Sin la inclusión del cooperativismo en las aulas, la alta valoración ética del modelo seguirá siendo un consenso pasivo y difícilmente se traducirá en la creación de nuevas cooperativas o en una mayor vinculación activa de futuros profesionales.

Bloque II. Percepción e imagen del modelo cooperativo

Medios desde los que proviene información sobre el modelo cooperativo*

¿Desde qué medios has recibido información sobre el cooperativismo o las cooperativas?

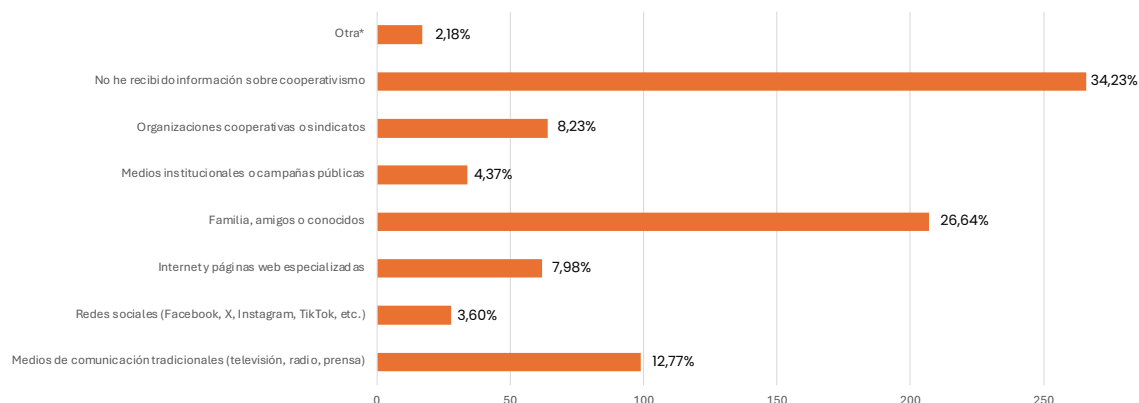


Figura 15. Medios desde los que proviene información sobre el modelo cooperativo

La pregunta sobre las fuentes de información complementa el bajo índice de exposición mediática previamente detectado y revela cómo los encuestados se informan realmente sobre el modelo cooperativo.

El análisis subraya la primacía del contacto directo como vehículo de conocimiento: la fuente de información más citada es "Familia, amigos o conocidos", con 207 menciones (34,50% de los encuestados). Este dato es fundamental, ya que confirma que el capital social y la experiencia personal de terceros son más influyentes que cualquier campaña masiva.

En contraste, la ausencia de información sigue siendo la nota dominante, con 266 encuestados que eligen la opción "No he recibido información" (44,33%). Esto refuerza la necesidad de aumentar la visibilidad del modelo, no solo mediante la formación (Pregunta 3, Bloque II), sino también mediante estrategias externas.

En cuanto a los medios formales, la comunicación segmentada es la tendencia. Los medios tradicionales (televisión, radio, prensa) representan la fuente no personal más citada (99 menciones), seguida por las organizaciones cooperativas o sindicatos (64 menciones) e Internet/páginas web especializadas (62 menciones). La información, por tanto, se canaliza mejor a través de la confianza del círculo íntimo y de formatos tradicionales que mantienen un alto alcance, mientras que las redes sociales tienen un impacto comparativamente bajo (28 menciones).

*Al responder la persona puede marcar más de una opción (total respuestas por categoría)

Bloque II. Percepción e imagen del modelo cooperativo

Nivel de acuerdo en el entorno sobre el modelo cooperativo

Nos gustaría saber su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con las cooperativas

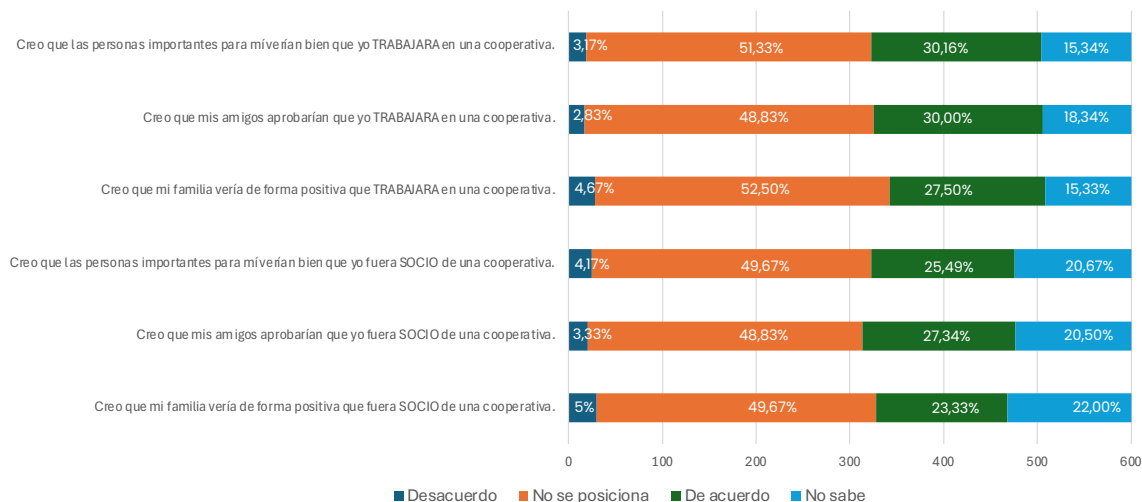


Figura 16. Nivel de acuerdo en el entorno sobre el modelo cooperativo

Esta pregunta trata de medir la aprobación social percibida, sobre la vinculación con el cooperativismo.

El análisis de las seis afirmaciones revela que la sociedad adulta andaluza no percibe ninguna barrera social para vincularse al modelo cooperativo, lo que confirma su elevada posición ética.

La percepción de que la familia, los amigos y las personas importantes aprobarían tanto la opción de ser socio/a como la de trabajar en una cooperativa es mayoritaria. El dato más significativo es el ínfimo nivel de desacuerdo percibido, que oscila entre el 3,17% y el 5,00% en todas las opciones. Esto demuestra que el modelo cooperativo carece de estigma social o de desaprobación en el círculo íntimo de los encuestados.

Del análisis también se extrae que existe una ligera, pero consistente, mayor aprobación para la opción de trabajar en una cooperativa que para ser socio/a. Por ejemplo, el 30,16% de los encuestados percibe que las personas importantes verían muy bien que trabajaran en una cooperativa, superando las cifras de la opción de ser socio/a.

La conclusión es que el entorno social no es un obstáculo para el cooperativismo; actúa como un factor propicio que valida la decisión personal. El desafío estratégico no es superar la resistencia social (que es prácticamente nula), sino activar la intención individual, capitalizando esta alta aprobación para motivar la participación.

Bloque II. Percepción e imagen del modelo cooperativo

Apoyo al fomento del modelo cooperativo

¿Crees que el cooperativismo debe fomentarse más mediante las políticas públicas?

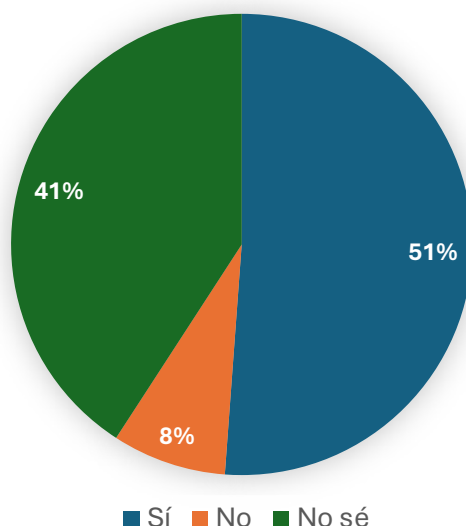


Figura 17. Apoyo al fomento del modelo cooperativo

Las preguntas sobre el apoyo institucional cierran el Bloque II al evaluar si la buena imagen del modelo se traduce en una demanda de respaldo político. Los resultados confirman la existencia de una sólida demanda social a favor de la intervención pública en favor del cooperativismo.

Una clara mayoría, el 51,17% de los encuestados, afirma que sí se debe fomentar más el cooperativismo a través de las políticas públicas. Este apoyo mayoritario es un reflejo directo de la alta valoración del modelo (Pregunta 2, Bloque II) y de su reconocimiento como motor del empleo estable y del desarrollo local. En contraste, solo el 8,00% de la población adulta andaluza se opone a dicho fomento.

El dato de mayor atención estratégica es el 40,83% que responde “No sé”. Esta cifra indica que, si bien la población valora el modelo, existe una gran indefinición o desconocimiento sobre la necesidad y la naturaleza de las políticas públicas orientadas al cooperativismo.

De las respuestas a esta pregunta puede extraerse que el modelo cooperativo cuenta con una aprobación social para solicitar mayor apoyo político, pero las cooperativas deben acompañar esta solicitud con una labor de pedagogía dirigida al segmento “no sé”, explicando por qué la acción pública es necesaria para el desarrollo de un modelo tan socialmente legitimado.

Bloque II. Percepción e imagen del modelo cooperativo

Interlocución de las cooperativas con las administraciones públicas

Por su peso, la interlocución de las cooperativas con el Gobierno debería ser:

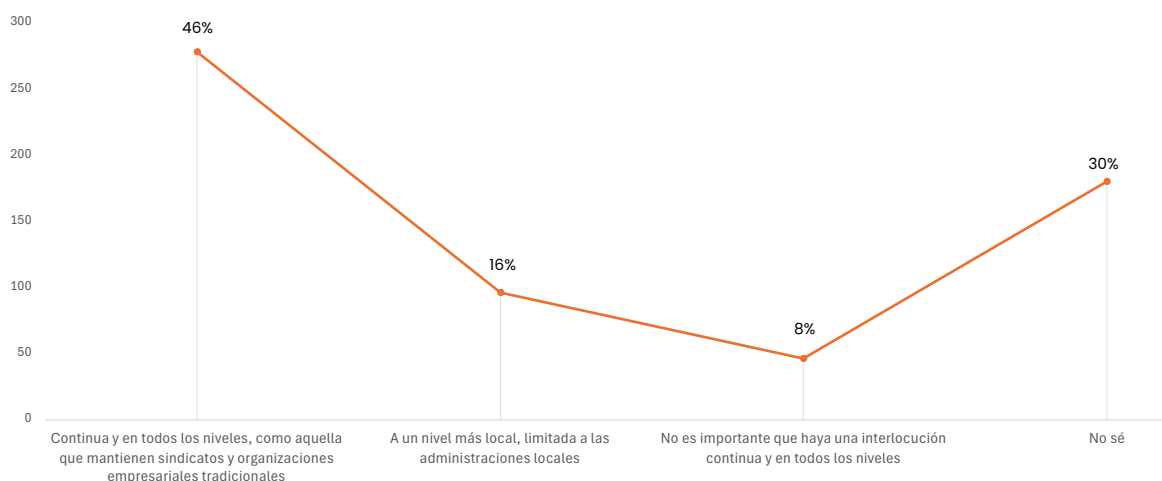


Figura 18. Interlocución de las cooperativas con las administraciones públicas

La última pregunta del Bloque II evalúa la aspiración política e institucional que la sociedad adulta andaluza atribuye al modelo cooperativo, vinculando su alta valoración ética con una demanda de respaldo y reconocimiento político.

El análisis revela una clara demanda de paridad política con los agentes económicos tradicionales: una sólida mayoría, el 46,00% de los encuestados, considera que la interlocución de las cooperativas con el gobierno debería ser "continua y en todos los niveles, como aquella que mantienen sindicatos y organizaciones empresariales tradicionales". Este es un mandato social directo que exige que el modelo sea tratado como un pilar estratégico y fundamental de la economía andaluza, con capacidad de influencia en las políticas públicas.

El apoyo a una interlocución limitada a nivel local (16,00%) y el rechazo explícito a la importancia de una interlocución continua (7,67%) son minoritarios.

El punto de atención sigue siendo el 30,00% que responde "No sé". Esta bolsa de indefinición indica que, aunque la población aprueba el modelo, existe un amplio margen para la pedagogía en cuanto a la necesidad de otorgarle un rol institucional explícito y destacado para su correcto desarrollo.

Bloque II. Percepción e imagen del modelo cooperativo

Con el análisis de las preguntas del Bloque II se confirma que el modelo cooperativo goza de una excelente reputación en la sociedad andaluza, lo que se traduce en un apoyo al fomento público y una demanda de relevancia política.

El reto, ahora en el Bloque III, será ver si esta buena imagen se convierte en una intención de vinculación personal.

11.

Bloque III.

Actitud e intención ante el modelo cooperativo



Bloque III. Actitud e intención ante el modelo cooperativo

El **Bloque III: “Actitud e intención ante el modelo cooperativo”** es la sección más estratégica del estudio, ya que su objetivo primordial es medir el potencial de crecimiento real del modelo cooperativo en la sociedad adulta andaluza.

Mientras que el Bloque I diagnosticó el conocimiento y el Bloque II evaluó la calidad de la imagen percibida, este tercer bloque tiene como misión determinar si esa admiración pasiva puede transformarse en acción personal.

El sentido de este grupo de preguntas es triple:

- **Medir la Atracción y Deseabilidad:** Evalúa cuán atractivo les resulta el modelo para los encuestados, tanto para ser socios/as como para desarrollar su carrera profesional.
- **Evaluar la Autoeficacia:** determina la percepción que tiene el ciudadano sobre sus propias capacidades y habilidades para gestionar los retos de ser socio/a o trabajador/a en una cooperativa.
- **Cuantificar la Intención Explícita:** Mide directamente si el encuestado se ha planteado “muy seriamente” o tiene la intención de vincularse al modelo cooperativo en el futuro.

Los datos obtenidos en el Bloque III son cruciales, pues permiten identificar con precisión dónde radican las barreras finales a la vinculación. Al comparar la alta valoración (Bloque II) con la baja intención (Bloque III), se pueden diseñar estrategias para cerrar la brecha entre la buena reputación y la acción efectiva.

Bloque III. Actitud e intención ante el modelo cooperativo

Acuerdo y desacuerdo con afirmaciones sobre el modelo cooperativo

Nos gustaría saber su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones

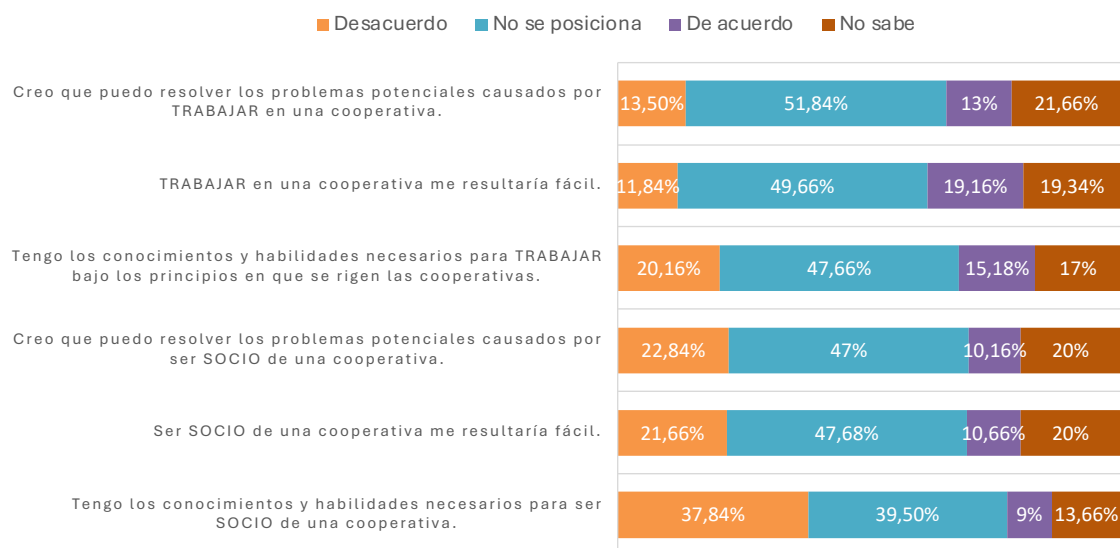


Figura 19. Acuerdo y desacuerdo con afirmaciones sobre el modelo cooperativo (1)

La primera pregunta del Bloque III es crucial, ya que mide la autoeficacia percibida de los encuestados, es decir, su confianza en contar con las capacidades necesarias para ser socio/a o trabajador/a de una cooperativa.

Los resultados revelan la principal barrera psicológica para la vinculación: una profunda falta de autoeficacia, especialmente en el rol de socio/a:

- **Barrera del Socio/a:** El mayor nivel de desacuerdo se concentra en la afirmación de contar con los “conocimientos y habilidades necesarios para ser socio/a”, con un 77,33% de la población expresando falta de confianza. Solo el 9,00% se siente capacitado. Esta cifra altísima demuestra que la principal barrera para la propiedad cooperativa no es el deseo, sino el miedo a la gestión y la percepción de un alto déficit conceptual. La afirmación de que ser socio/a “me resultaría fácil” también es rechazada por el 69,33%.
- **Percepción Laboral (Trabajo):** La autoeficacia percibida para trabajar en una cooperativa es significativamente mayor, aunque sigue siendo minoritaria. El desacuerdo en contar con los conocimientos para trabajar baja al 67,83% y la percepción de facilidad para trabajar es rechazada por el 61,50%. El porcentaje que sí se siente capacitado para trabajar (15,17%) es casi el doble que el para ser socio/a (9,00%).

Bloque III. Actitud e intención ante el modelo cooperativo

Acuerdo y desacuerdo con afirmaciones sobre el modelo cooperativo (II)

Nos gustaría saber su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones

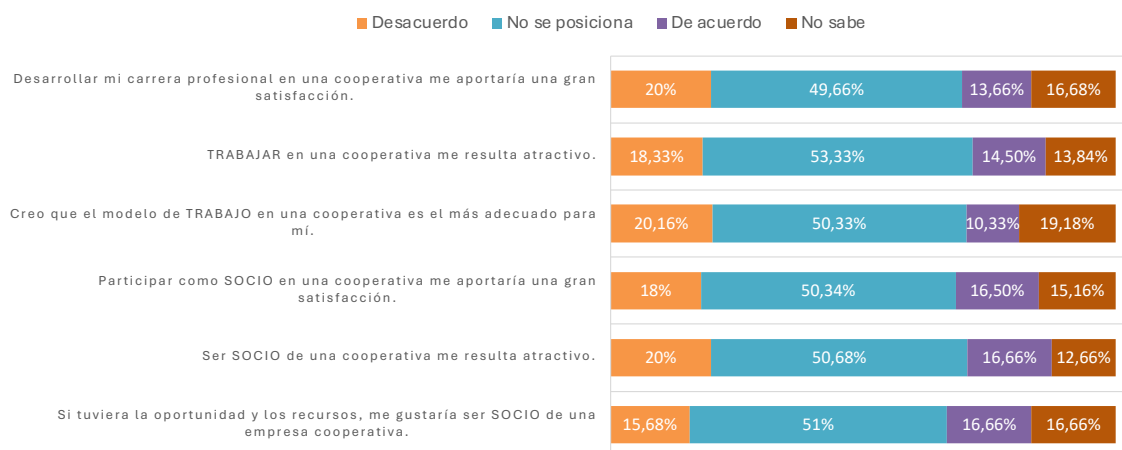


Figura 20. Acuerdo y desacuerdo con afirmaciones sobre el modelo cooperativo (II)

El análisis de esta batería de afirmaciones sobre atracción y deseabilidad (Bloque III) es crucial, ya que revela una profunda indecisión en la población: más de la mitad de los encuestados se queda en el punto medio de la escala (51,00% para ser socio/a y 53,34% para trabajar). Este porcentaje demuestra que, si bien el modelo tiene una imagen muy positiva (Bloque II), no ha logrado generar una convicción personal sólida. El sentimiento dominante no es ni de rechazo ni de deseo firme, sino de duda.

El porcentaje de acuerdo explícito es minoritario (alrededor del 14,00% al 16,00%). Esta baja intención activa, sumada a la indecisión, subraya que el reto no es solo la falta de autoeficacia (Bloque III.1), sino también la incapacidad del modelo para trasladar sus valores en una propuesta de valor personal atractiva.

Bloque III. Actitud e intención ante el modelo cooperativo

Acuerdo y desacuerdo con afirmaciones sobre el modelo cooperativo (III)

Nos gustaría saber su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones

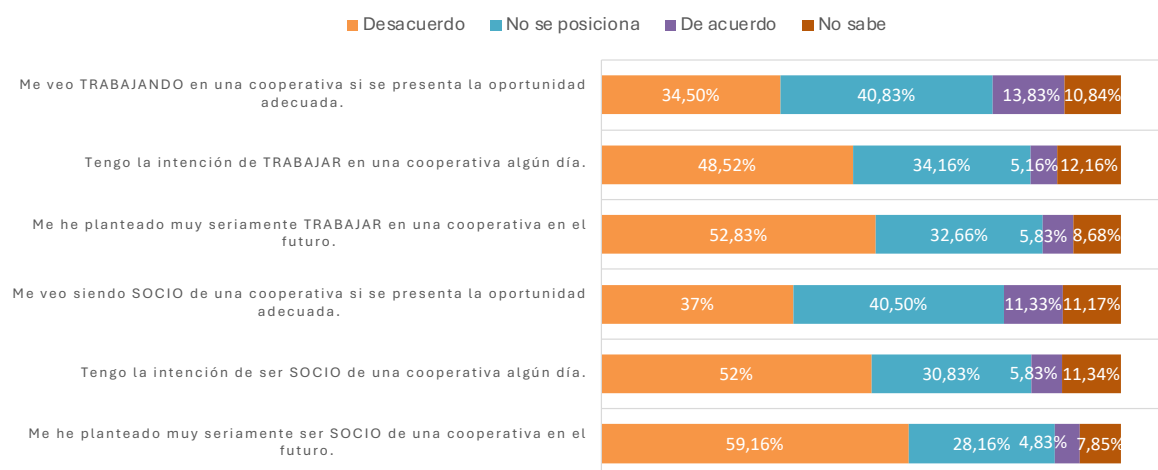


Figura 21. Acuerdo y desacuerdo con afirmaciones sobre el modelo cooperativo (III)

Esta pregunta, evaluada en una escala de 1 a 7, mide la intención del encuestado, es decir, si ha dedicado tiempo y seriedad a plantearse la vinculación con una cooperativa.

El análisis de la intención explícita es el principal indicador de la inercia del modelo y revela una brecha crítica entre la alta valoración del modelo (Bloque II) y la voluntad de actuar.

La vinculación más difícil de lograr es la de socio/a. El porcentaje de encuestados que se ha planteado “muy seriamente” ser socio/a es marginal (4,83%) y la intención menos formal de “algún día” ser socio/a solo alcanza el 5,83%. Este dato, sumado al 59,16% de “Muy Desacuerdo” respecto del planteamiento serio, demuestra que la propiedad cooperativa es un objetivo descartado activamente por la gran mayoría.

La intención de trabajar es doble que la de ser socio/a, alcanzando un 5,83% de planteamiento serio y un 13,83% de intención “algún día”. Esto confirma que el modelo es percibido como un empleador deseado, aunque la intención sigue siendo baja en términos absolutos.

Bloque III. Actitud e intención ante el modelo cooperativo

Las respuestas a las cuestiones formuladas en el Bloque III: Actitud e intención ante el modelo cooperativo es el termómetro de la voluntad de acción del ciudadano andaluz. Su análisis revela una profunda paradoja de la acción que constituye el principal desafío estratégico para el modelo.

Los datos demuestran que, si bien el modelo goza de un fuerte atractivo, esta cualidad se ve contrarrestada por barreras psicológicas y cognitivas. La población se siente masivamente incapaz de asumir el rol de socio/a, lo que frena la toma de decisiones.

El resultado de esta fricción es una baja intención activa: la intención seria de ser socio/a es marginal (4,83%), lo que confirma que la mayoría ha descartado activamente el camino para participar en una cooperativa.



12. Entidades financiadoras y colaboradoras

Entidades financiadoras y colaboradoras

Esta acción está financiada por el Plan Integral de Impulso a la Economía Social para la Generación de un Tejido Económico, Inclusivo y Sostenible, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.



Por la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía



En colaboración con:



Cátedra de
Emprendimiento e
Innovación Empresarial
en Economía Social



13. Agradecimientos

Agradecimientos

Este trabajo es fruto del esfuerzo conjunto y conectado de investigadores y de la sociedad. Sin la ilusión y la motivación mostradas desde el principio por todos los actores implicados, no habría sido posible alcanzar los objetivos propuestos.

Tanto en los momentos iniciales como en el transcurso del trabajo de investigación y de campo, y a la hora de dar forma a los resultados y conclusiones más relevantes derivados del análisis de la información recabada a través de los/las entrevistados/as que han participado y colaborado en este estudio, su labor ha sido fundamental.

No menos importante ha sido la labor de apoyo constante del personal técnico de la Escuela de Economía Social y de la empresa cooperativa NEXO.

Gracias.



Plaza de la Merced s/n | 41640 Osuna (Sevilla)

comunicacion@escueladeeconomiasocial.es

www.escueladeeconomiasocial.es