

Foro Mundial



Ing. Paul Burlot
Secretario general
Foro Mundial de Cooperativas Vitivinícolas



El caso CAPEL. Un ejemplo de subsistencia



En Chile, año 2005, 2 cooperativas vitivinícolas con el 97% de la producción de pisco: CAPEL y CONTROL. No lograron fusionarse.

¿Qué sucedió?

El grupo CCU, el gigante de bebestibles en Chile, se asocia con CONTROL y forma una S.A. (20% CONTROL y 80% CCU)

CONTROL vende sus plantas productivas y marcas.

Los socios disidentes exigen devolución de sus capitales.



El caso CAPEL. Un ejemplo de subsistencia

¿y la cooperativa CONTROL?

Continúa siendo “cooperativa” y entrega producción a la S.A. Los socios transmutan de dueños de un negocio a meros proveedores de uva, sin injerencia en las decisiones estratégicas.

¿y la cooperativa CAPEL?

Sigue el camino propio como Cooperativa.

Es líder en Chile en el rubro Pisco y en el sector de las economías sociales. Los socios siguen siendo sus dueños y quienes toman sus decisiones estratégicas.



El caso CAPEL. Un ejemplo de subsistencia.



Sus socios se “identifican” con CAPEL y es un referente en Chile como modelo de asociación cooperativa.

En términos de beneficios económicos a productor, durante los últimos 5 años, CAPEL ha pagado a sus socios app. **20% más** que lo que paga CONTROL a los suyos.



El caso GIOL. Un ejemplo de transformación.



Empresa Estatal

Creada para intentar regular los mercados. Llegó a tener 3.000 empleados, para atender a 5.000 productores, con 7% de participación del mercado interno y 0% externo. Dando una pérdida mensual equivalente a 10.000 salarios medios, sin lograr regular nada, ni producir calidad .



El caso GIOL. Un ejemplo de transformación.

3 alternativas :

- seguir así
- privatizar
- transformar

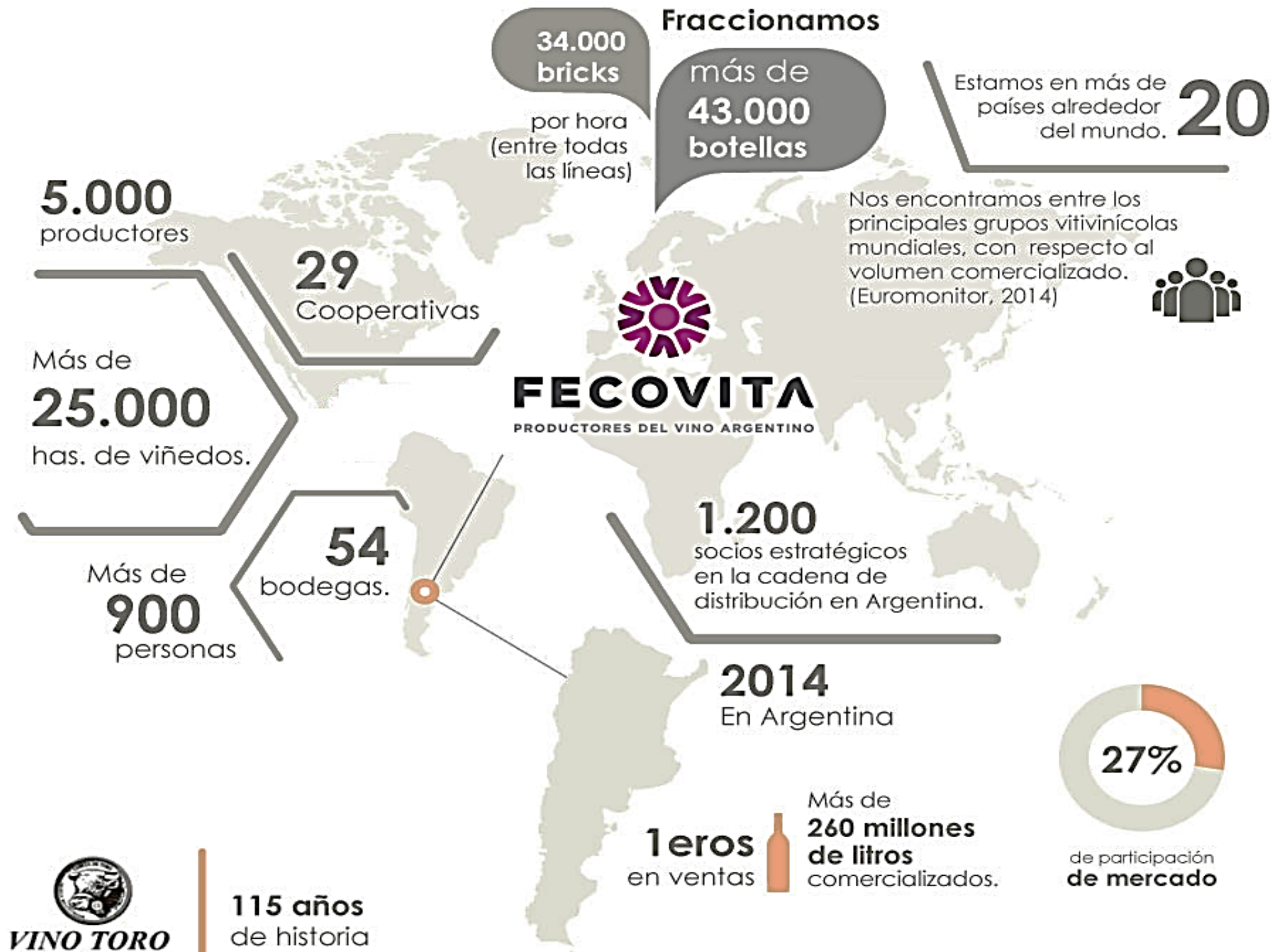


El caso GIOL. Un ejemplo de transformación.



Productores : Pasaron de vender uva solos (perecedero, sin identidad) a producir vino en cooperativas (no perecedero, con identidad), y se unieron en una cooperativa de 2° grado para comercializar.





- Factura 330M U\$\$
- lanzó líneas innovadoras, calidades desde básicas hasta premium.
- Autoasego por los riesgos climáticos.
- Plan de asistencia técnica en finca.
- Compras



- A continuación se condujo el plan PROVIAR, cuyo objetivo era poner en valor a pequeños productores aislados que no estaban en ningún sistema (3.000 productores aprox)
- **Pero era necesario ir por mas...**



El consumidor no era tratado como
lo merece, ni atendiendo sus
gustos, ni atendiendo a sus
recursos.

Prestación Masiva y Cara.



Esto es la consecuencia de "estrujar" al productor y no dejarlo crecer.

- ni en calidad
 - ni en variedad de producto
 - ni en rentabilidad
- para poder hacer mejor y mas dignamente su tarea.



De la producción total mundial, entre el 61 al 66% es producido por Coop. Y solo entre el 10 y 12% es comercializada directamente por estas. Por ende hay un 50% que debe pasar por grupos concentrados, redes de grandes superficies, etc.



Lo anterior se agrava pues muchos ya no son grupos de verdaderos productores, son fondos de inversión, o que su principal ingreso lo obtienen por sus marcas o tarjetas de consumo propias, o por su interconexión y capacidad de presión, haciendo asumir al consumidor y al proveedor los costos asociados a su tarea.



El mismo "combate que se daba entre los viñateros , luego entre las cooperativas de 1° grado, se continúa en las de 2° grado. La receta era trabajar sobre un ámbito que integrara y así fortaleciera la oferta, en defensa del servicio al consumidor, para lo cual debe existir el productor.



EL FORO MUNDIAL DE COOPERATIVAS VITIVINÍCOLAS

viene a llenar ese espacio, iniciado en 2011 , conformado desde 2012 y en crecimiento, agrupa estructuras cooperativas de América del Sur y de la UE, y sigue creciendo .



Se llama FORO por que es un ámbito de debate entre las distintas estructuras, usando los medios que la tecnología ofrece y manteniendo reuniones periódicas, bilaterales o multilaterales. Y una asamblea anual.

Elige un Presidente que rota cada año (hoy de CAPEL Chile), acompañado por una Secretaría general permanente.



Objetivos mas destacables :

- Compartir información y estructuras comerciales
- Promover los intercambios de personas, conocimientos y productos
- Colaborar con el desarrollo de nuevas cooperativas
- Promover y resaltar los valores de la economía social
- Nos insertamos en la MUNDIALIZACIÓN.
- DEFENDEMOS AL CONSUMIDOR, ESA ES NUESTRA RAZÓN DE EXISTIR.
- Valorización de la Mujer y la juventud.





IV CUMBRE COOPERATIVA
DE LAS AMÉRICAS

Cooperativas: asociatividad
para el desarrollo sostenible
14-18 Noviembre 2016, Montevideo - Uruguay



NO DEJEMOS MORIR A LA GALLINA DE LOS HUEVOS DE ORO SIN PRODUCTOR NO HABRÁ NADA PARA NINGÚN CONSUMIDOR

