



MATERIAL COMPLEMENTARIO

Edita: ■ **UCEV**
Unió de
Cooperatives
d'Ensenyament
Valencianes



Diseño y contenidos: Pilixip

Imprime: Graficas Papallona, Coop.V.

1ª edición: mayo 2024

UCEV 

UCEV 

@LA_UCEV 

@la_ucev 

ucev@ucev.coop

<https://www.ucev.coop>

<https://coopescolar.ucev.coop>



ÍNDICE

Diapositivas.....	3
El plan de marketing.....	15
Cómo hacer unos estatutos.....	33
El plan de producción.....	45
El plan de recursos humanos.....	55
El plan económico financiero.....	63
El plan de viabilidad.....	73
Ideas para montar una cooperativa escolar.....	81

DIAPPOSITIVAS



CONCEPTO DE COOPERATIVA

- Es una fórmula de **ocupación estable**.
- **Las personas** y el valor del trabajo están **por encima del capital** aportado.
- Los trabajadores y las trabajadoras **son al mismo tiempo propietarias y gestoras de la cooperativa**.
- Es una fórmula empresarial en expansión que ofrece **grandes posibilidades para** que las personas emprendedoras puedan **abrirse camino profesionalmente**.



LA COOPERATIVA ESCOLAR



- Asociación **formada por alumnado**.
- **Desarrolla una actividad económica en el ámbito de la escuela**.
- Se lleva a cabo una **actividad económica real**.
- **Sin ánimo de lucro**.
- Es un **proyecto flexible** que se adapta a las necesidades del centro y del alumnado.
- **Dentro de una o varias asignaturas** o como proyecto extraescolar.
- El alumnado cuenta con el **asesoramiento y orientación del profesorado**.



TAREAS A DESARROLLAR

- ✓ Formación de los **grupos**.
- ✓ Analizar la **forma jurídica cooperativa**.
- ✓ Decidir qué **actividad** se va a realizar: qué servicios o productos se van a ofrecer.
- ✓ Elegir un **nombre** y crear un **logotipo**.
- ✓ Definir como se organiza el trabajo (**organigrama**).
- ✓ Definir los **estatutos**.
- ✓ Elegir en asamblea el **Consejo Rector**.
- ✓ Establecer una cuota de **capital inicial**.
- ✓ Hacer investigación de **formas de financiación**.



PRIMERA ACTIVIDAD

FORMACIÓN DE LOS GRUPOS



01 ESTUDIO DE LOS ROLES QUE FORMAN UN EQUIPO DE TRABAJO



ROLES DE LAS PERSONAS SEGÚN BELBIN

Según este método, las personas pueden ser:

- Investigadora de recursos
- Cohesionadora
- Coordinadora
- Cerebro
- Monitora Evaluadora
- Especialista
- Impulsora
- Implementadora
- Finalizadora

una persona
puede tener
más de un rol



INVESTIGADORA DE RECURSOS

Es una persona extravertida, entusiasta, comunicativa, que ve las oportunidades y desarrolla contactos.

Puede ser demasiado optimista y puede perder el interés cuando el entusiasmo inicial ha desaparecido.

Puede olvidarse de dar seguimiento a las iniciativas.



COHESIONADORA

Es una persona cooperadora, perceptiva, diplomática, que escucha e impide los enfrentamientos.

Puede ser indecisa en situaciones cruciales y puede tender a evitar los enfrentamientos.

Puede dudar a la hora de tomar decisiones poco populares.



COORDINADORA

Es una persona madura, segura de sí misma. Identifica el talento. Aclara las metas. Delega eficazmente.

Puede ser percibida como una persona manipuladora y puede descargarse de su trabajo personal.

Puede delegar en exceso, dejando para sí mismo poco trabajo que hacer.





CEREBRO

Creativa, imaginativa, librepensadora.
Genera ideas y resuelve problemas difíciles.

Puede ignorar los incidentes y estar demasiado
ensimismada como para comunicar eficazmente.

Puede ser despistada y ensimismada.



MONITORA EVALUADORA

Seria, perspicaz y estratega. Percibe todas las opciones
y juzga con exactitud.

En ocasiones carece de iniciativa y de habilidad
para inspirar a otros.

Puede ser excesivamente crítica.

Puede ser lenta a la hora de tomar decisiones.



ESPECIALISTA

Libre, independiente, con intereses limitados.
Aporta cualidades y conocimientos específicos.

Puede contribuir solo en áreas muy limitadas
y deshacerse en tecnicismos.

Puede saturar al grupo con una gran
cantidad de información.



IMPULSORA

Retadora, dinámica, trabaja bien bajo presión.

Tiene iniciativa y coraje para superar
obstáculos.

Puede ser propensa a provocar y puede
ofender los sentimientos de la gente.

Puede volverse agresiva y malhumorada en
su afán de conseguir que las cosas se hagan.



IMPLEMENTADORA

Práctica, de confianza, eficiente.

Transforma las ideas en acciones y organiza el trabajo que tiene que hacerse.

Puede ser inflexible y lenta a responder a nuevas posibilidades.

Puede ser lenta en la hora de renunciar en sus planes en favor de cambios positivos.



FINALIZADORA

Cuidadosa, concienzuda, ansiosa.
Busca los errores. Pule y perfecciona.

Puede tender a preocuparse excesivamente y ser reacia a delegar.

Puede ser acusada de llevar su perfeccionismo al extremo.





ASIGNACIÓN INDIVIDUAL DE ROLES

02

Organizarse por parejas o grupos pequeños y señalar qué roles se adecuan más a cada persona del grupo. **Recordad que una persona puede tener varios roles.**

03

CLASIFICACIÓN DE LOS COMPAÑEROS



NOMBRE	INVESTIGADORA	COHESIONADORA	COORDINADORA
ESTHER	X		X
JOAN		X	X
MARGA		X	
VICENT			X

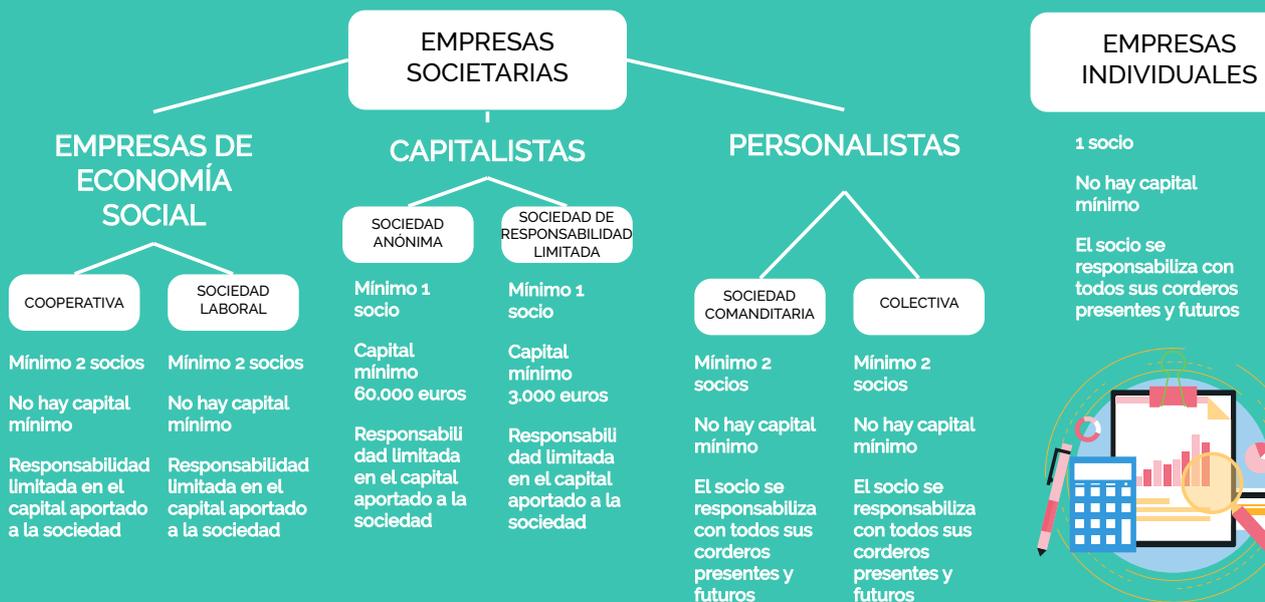


OBTENCIÓN DE
RESULTADOS Y
CREACIÓN DE EQUIPOS

04

Organizar los grupos intentando que cada grupo tenga personas con todos los roles.

FORMAS JURÍDICAS



LA COOPERATIVA

Una cooperativa es una agrupación voluntaria de personas (socias) que explotan una empresa colectiva donde los resultados se reparten en función de la participación en la actividad realizada.

- El capital a aportar se determina en los Estatutos.
- Número mínimo de socios: 2 o 3.
- Responsabilidad limitada en el capital aportado.
- Reciben ayudas y espaldarazo para su constitución porque son empresas de economía social.
- Tienen una función social.



DIFERENCIAS ENTRE LAS CTA Y LAS EMPRESAS CAPITALISTAS

	EMPRESA DE CAPITAL (S.A., S.L.)	CTA
Poder, participación	En función del capital aportado	Una persona un voto
Distribución de los resultados	En función del capital aportado	En función del trabajo
Fin de la actividad económica	Máximo beneficio	Resultado subordinado al bienestar social

COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO (CTA)

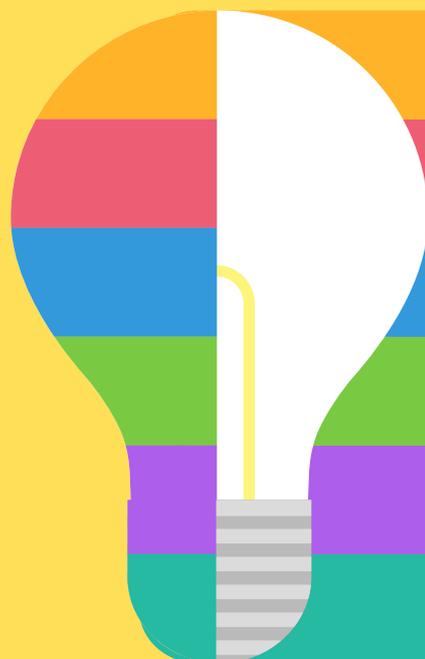
Tipología específica de cooperativa que asocia personas que aportan su trabajo y realizan una actividad económica

LOS PRINCIPIOS COOPERATIVOS

1. Adhesión voluntaria y abierta
2. Gestión democrática
3. Participación económica de los socios
4. Autonomía e independencia
5. Educación, formación e información
6. Cooperación entre cooperativas
7. Interés por la comunidad



¿CÓMO
SE
HACE?



la idea de negocio
y el plan de empresa

nombre, razón social y
nombre comercial

logotipo, marca e
imagen corporativa

estructura
y organigrama

estatutos
y órganos de gobierno

formas
de financiación



EL PLAN DE MARKETING

■ **UCEV**
Unió de
Cooperatives
d'Ensenyament
Valencianes

EL PLAN DE MARKETING

El marketing es el conjunto de actividades que desarrolla una empresa encaminadas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores con la intención de conseguir beneficios.

Por lo tanto, en nuestro **Plan de marketing**, tendremos que definir todos estos aspectos, como son:

- Qué productos o servicios vamos a hacer.
- Cuál es el público objetivo.
- Cuál será la marca de nuestros productos.
- El envase y el embalaje.
- Canales de distribución y venta.
- Transporte y logística.
- Cálculo de los costes de producción y definición del precio.
- Cómo daremos a conocer nuestros productos (publicidad, catálogos, redes sociales, etc.).



DEFINIR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DE NUESTRA COOPERATIVA



Los productos o servicios

- El **producto** es un bien material que las empresas ofrecen a sus clientes para que estos puedan satisfacer sus necesidades.

EJEMPLOS:

- Trabajos manuales para vender: llaveros, jabones artesanos, monederos, libretas, pulseras, pendientes o pequeñas joyas, joyeros, velas perfumadas, bolsas de tela, creaciones con lana, almohadas, camisetas pintadas a mano o con serigrafía, tarjetas de felicitación, cajas decorativas, posavasos, decoración de navidad, decoración de fiestas, mascarillas, jardineras, soportes para móviles, pines, objetos con material reciclado, objetos de cerámica, etc.
 - Comida para *catering* o para vender en la escuela.
 - Compra/venta de productos del pueblo o la comarca.
 - Compra/venta de material escolar.
- El **servicio** es un bien de carácter intangible. Serán las prestaciones o actividades organizadas por una empresa para satisfacer necesidades.

EJEMPLOS:

- Organización del transporte escolar.
- Venta de lotería.
- Ayuda en tareas del centro escolar.
- Limpieza y organización del reciclaje.
- Organización de talleres y actividades.
- Periódico escolar.

ACTIVIDAD

Por grupos, haced una lista de productos o servicios que puede hacer vuestra cooperativa:

Posteriormente, elegid los productos o servicios que finalmente hará vuestra cooperativa. Es posible que tengáis que hacer previamente un estudio de mercado y pruebas o investigaciones de material para evaluar la viabilidad de vuestras ideas.

PRODUCTO O SERVICIO 1: _____

PRODUCTO O SERVICIO 2: _____

PRODUCTO O SERVICIO 3: _____

***“Ningún viento es bueno para el
barco que no sabe donde va”.***

Lucio Anneo Séneca



DEFINIR EL PÚBLICO OBJETIVO DE NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO



El **público objetivo** es el grupo de personas que quieren o necesitan los productos o servicios que nuestra cooperativa va a ofrecer.

En la actualidad, aprender a identificar correctamente a nuestros potenciales clientes, es fundamental para poder diseñar cualquier estrategia comercial o de marketing. Antes de difundir nuestra publicidad o nuestros catálogos, es muy importante definir "quién es", "como es" y "dónde está" nuestro cliente ideal.

Esta segmentación de nuestra audiencia, nos ayudará a diseñar una estrategia de marketing que explique un mensaje más atractivo y efectivo.

En las cooperativas escolares, el público objetivo puede ser:

- El alumnado del centro escolar, sea su totalidad o de algunos niveles concretos. Por ejemplo, "alumnado mayor de 15 años" o "Alumnado de 1.º y 2.º de ESO".
- Personal docente del centro.
- Padres y madres.
- Público objetivo de fuera del centro escolar. Por ejemplo: "personas que acudan a un mercado o vamos a vender nuestros productos".

Una vez elegido el público objetivo, **hay que analizarlo para poder entender mejor sus necesidades** y adaptar el producto o servicio a sus gustos. Podemos preguntar a personas de nuestro entorno que estén dentro de ese segmento de mercado:

- ¿Es el producto o servicio de la cooperativa realmente una necesidad?
- ¿Qué precio máximo pagaría por el producto o servicio?
- ¿Qué tipo de envase o embalaje podría llevar en caso de ser un producto?
- ¿Qué información tiene que acompañar al producto o servicio?
- ¿Qué canales de información utiliza habitualmente (tablón de anuncios del centro, catálogos, redes sociales, una parada de un mercado o en el mismo centro escolar, etc.)?
- ¿Cómo podría llegar el producto o servicios al cliente (una parada de venta, la cafetería del centro u otras tiendas, venta directa o a domicilio, etc.).
- ¿Qué cualidades especiales tiene que tener el producto o servicio (medida, presentación, número de unidades, etc.)?

Esta información será de mucha utilidad en la hora de definir las acciones de comunicación.

ACTIVIDAD

Definid el público objetivo de vuestro producto o servicio y después haced algunas entrevistas con las preguntas mencionadas. Anotad las conclusiones.



nutella



ZARA



MANGO

SANYO



DEFINIR LA **MARCA COMERCIAL** DE NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO



Una **marca comercial** (en inglés: *trade mark*) es el conjunto de características (nombre, diseño, símbolo, etc.) que identifica un producto o servicio de una empresa y que lo diferencia de los productos otras empresas. Puede ser un signo, susceptible de ser grafiado, que tenga un carácter distintivo. Estos signos pueden incluir palabras, nombres de persona, letras, números, elementos figurativos, combinaciones de colores y cualquier combinación de estos signos. Se pueden distinguir marcas de productos y marcas de servicios.

La marca es un elemento importante en la publicidad: sirve como un camino rápido para mostrar y decir al consumidor lo que estamos ofreciendo en el mercado. La marca comercial no solo permite la identificación de bienes o servicios, sino también representa el prestigio de sus fabricantes. A veces esta marca puede coincidir con el nombre de la empresa o también una empresa puede tener diferentes marcas comerciales.

La marca tiene que tener la fuerza de hacernos asociar momentos de nuestras vidas con productos o servicios. Es una filosofía de vida, es la huella diferencial, es una manera de pensar que va de acuerdo con una promesa otorgada por un algo que consumimos. Es uno de los recursos más importantes en la estrategia de Marketing de cualquier empresa.

Para definir la marca podemos, en primer lugar, definir algunos de estos aspectos:

- Qué nos diferencia de otros productos o servicios parecidos.
- Qué valores y personalidad tiene nuestro proyecto.
- Cuáles son los gustos, costumbres y comportamientos de nuestro público objetivo (definidos en el punto anterior).
- Qué elementos pueden hacer que nuestros clientes nos reconozcan fácilmente.

Pasos para crear una buena marca:

1. Definir el **nombre de la marca** que sea breve, sencillo, de fácil lectura y pronunciación, vistoso, original y fácil de recordar. Hay que evitar nombres que puedan ser malinterpretados o den para hacer bromas.
2. Definir la **personalidad de la marca**, como si fuera una persona: alegre, seria, innovadora, aventurera, virtuosa, inteligente, artística, enérgica, social, carismática, etc.
3. Definir un **logotipo** que sea sencillo, atractivo, comprensible, fácil de recordar, que funcione bien en diferentes medidas, que funcione bien tanto en color como en blanco y negro.
4. Definir un buen **eslogan**. El eslogan es una frase que tenga buena sonoridad, que sea pegadiza y fácil de recordar. Sirve para completar la identidad de la marca y hacer que las personas puedan recordarla sin necesidad de ver el nombre o el logo,
5. Definir **experiencias** que enriquezcan la sensación de bienestar en el cliente. Esto ayuda a forjar la confianza y los fuertes lazos con ellos. Crea redes de contacto por los cuales puedas estar constantemente al corriente de la opinión y sensación de tus clientes.
6. Tenéis que procurar que haya **coherencia** en todos los mensajes que se envían al público objetivo, que vayan movidos por una misma línea de comunicación.

Objetivos de una marca

- Crear el entorno ideal para acompañar a los productos o servicios que comercializamos.
- Ofrecer un valor adicional a nuestros clientes, mejorando de este modo, la relación y la fidelización.
- Crear una comunidad de clientes que generan sentimiento de aprecio hacia la marca.
- Aumentar el interés y la confianza con nuestros productos o servicios.
- Aumentar el valor de nuestra oferta.
- Reforzar la imagen de nuestra cooperativa.

ACTIVIDAD

Utilizad esta mesa para recoger todas las propuestas de MARCA y ver si cumplen con las recomendaciones poniendo en la columna de la izquierda el nombre de la marca y en el resto de columnas según si cumplen o no con ellas:

PROPUESTA DE MARCA	BREVE	FÁCIL LECTURA	FÁCIL PRONUNCIACIÓN	FÁCIL DE RECORDAR	NO SE PUEDEN BROMEAR	NO SE PUEDE MALINTERPRETAR
	<input type="checkbox"/>					
	<input type="checkbox"/>					
	<input type="checkbox"/>					
	<input type="checkbox"/>					
	<input type="checkbox"/>					
	<input type="checkbox"/>					
	<input type="checkbox"/>					
	<input type="checkbox"/>					
	<input type="checkbox"/>					

La marca que más recomendaciones cumple es _____

ACTIVIDAD

¿Qué personalidad tiene la marca elegida?

- ALEGRE
- SERIA
- INNOVADORA
- AVENTURERA
- VIRTUOSA
- INTELIGENTE
- ARTÍSTICA
- ENÉRGICA
- SOCIAL
- CARISMÁTICA
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

GUÍA PARA CREAR UN LOGOTIPO

1. Elige una tipografía

Las tipografías transmiten mucha información sobre la personalidad de la marca. Podéis elegir entre diferentes tipos y también utilizarla en mayúsculas, minúsculas, negrita, cursiva, etc.:

MARCA ALEGRE

MARCA SERIA

MARCA INNOVADORA

MARCA ARTÍSTICA

MARCA ENÉRGICA

MARCA AVENTURERA

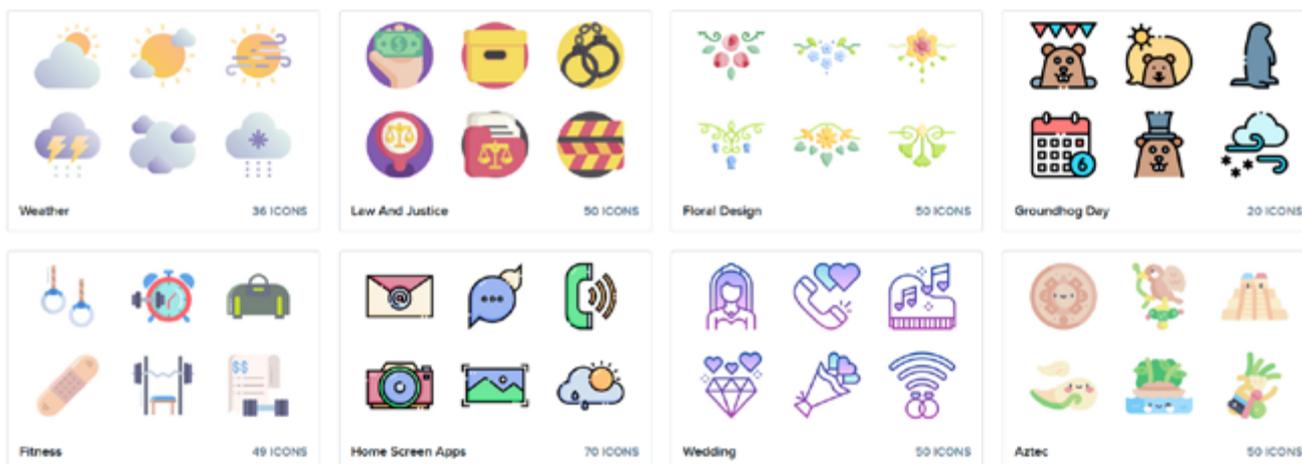
MARCA CARISMÁTICA

Podéis descargar tipografías gratuitas en esta web: <https://www.dafont.com/es/>

2. Elige un anagrama

El anagrama es un dibujo que forma parte de la marca, aunque no es obligatorio. Hay muchas marcas que utilizan solo la tipografía.

El anagrama puede ser una forma figurativa o abstracta. Lo que mejor funciona es que sea sencillo y simple, que no copie otras marcas y que combine bien con la tipografía elegida. Podéis encontrar muchos recursos en internet en páginas como: <https://www.flaticon.com/> i <https://www.freepik.es/flat>



3. Elige un color

Los colores también tienen la capacidad de transmitir emociones. Es recomendable hacer primero la marca en blanco y negro, y después podéis buscar un color que pueda transmitir la personalidad de la marca:



4. Que programas podemos utilizar para hacer nuestro logotipo

En las redes han muchas herramientas gratuitas que pueden ser de mucha utilidad en la hora de hacer un logotipo:

Logogenie - <https://www.logogenie.net>

Esta herramienta da la posibilidad de seleccionar imágenes y símbolos según el tipo de actividad. Permite también agregar textos, formas y colores.

Logogratis - <https://logogratis.com>

Con esta herramienta en línea se puede crear gratis un logo y descargarlo a baja resolución.

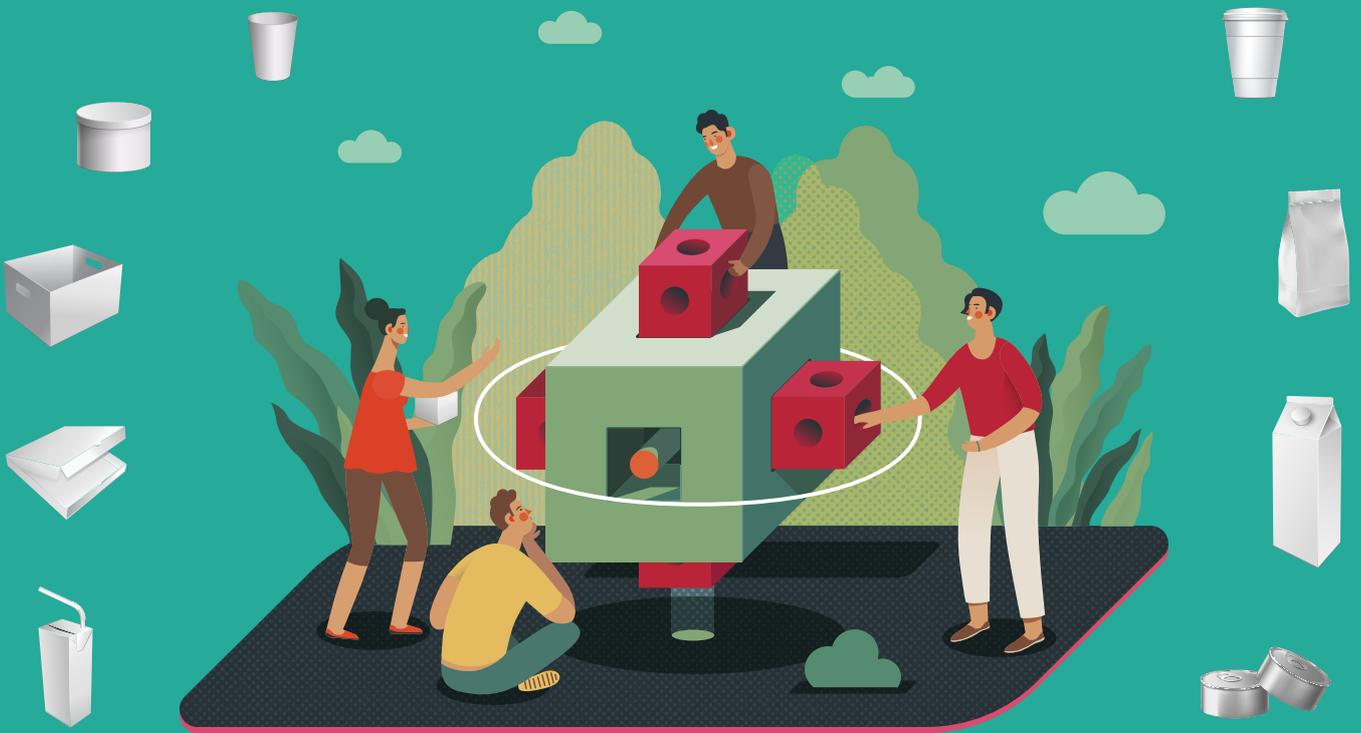
Canva - <https://www.canva.com>

Es un programa en línea bastante completo que te permite editar tu logotipo. Es posible también personalizarlo a partir de una plantilla predeterminada.

LogoFactory - <https://www.logofactoryweb.com>

Aunque no tiene tantas opciones de personalización como otras herramientas, si no queréis tener que dejar datos es una opción a considerar porque permite crear un logo y descargar gratis sin registrarse.

Utilizad esta página en blanco para hacer esbozos de vuestro logotipo:



DISEÑAR EL ENVASE Y EL EMBALAJE DE NUESTRO PRODUCTO



No es el mismo envase que embalaje.

- **Envase:** Es el material que contiene o guarda un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. En forma más estricta, el envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltorio propio para contener alguna materia o artículo. También se le conoce como "Embalaje Primario". Por ejemplo: Un *brick* de leche o los plásticos que rodean los alimentos.
- **Embalaje:** Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para condicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. El embalaje en su expresión más breve es la caja o envoltorio con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento.

El protagonismo del envase es cada vez mayor. Determinados productos se reconocen instantáneamente por el tamaño, la forma y el color de su envase. Un cambio de envase puede hacer remontar las ventas de un producto.

Las funciones del envase son:

- Conservar y proteger.
- Facilitar el transporte, almacenamiento y manipulación.
- Diferenciar el producto.
- Provocar la compra.

Podéis hacer vosotros mismo los envases con diferentes materiales: papel, cartón, tela... o incluso podéis también comprar y personalizar los envases con alguna pegatina o sello.

Algunos recursos interesantes:

Templatemaker - <https://www.templatemaker.nl/es/>

Esta herramienta permite descargar plantillas de cajas y todo tipo de envases para que podáis construirlas vosotros mismo.

Videotutorial sobre como hacer un sello - <https://youtu.be/M5Isi6ne0sM>





DEFINIR LOS **CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA** DE NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO



El canal de distribución permite hacer llegar los productos de una empresa a sus clientes. En la mayoría de los casos es necesaria la intervención de varios intermediarios (distribución indirecta):

- **Mayoristas:** venden a otros intermediarios.
- **Detallistas:** venden al consumidor.

Cuanto más intermediarios tenga un canal, más se encarece el producto.

También se pueden distribuir los productos a través de un punto de venta, como pueden ser:

- Abrir una tienda.
- Poner un lugar de venta en un mercado o en el centro escolar.
- Vender en línea a través de un portal web.
- Contactar directamente con el público objetivo (por ejemplo por las redes sociales) y hacer llegar los productos directamente al domicilio por correos o a través de algún otro sistema de transporte.

Recuerda que es importante definir el canal de distribución y venta para conocer más concretamente cuáles serán los costes de producción de nuestro producto que afectarán al precio final.

ACTIVIDAD

¿Cuál será el canal de distribución que elegiréis para vuestros productos o servicios?

DEFINIR EL **PRECIO** DE NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO



El primer paso para determinar el precio de un producto o servicio es conocer cuáles son los costes que tenemos para poder producirlo. Hay de dos tipos:

- **Costes fijos:** son costes que vamos a tener igual si producimos o no. No dependen del volumen de la producción. Ejemplos: alquiler, salarios del personal fijo, seguros, maquinaria, permisos, etc.
- **Costes variables:** estos varían en función del número de unidades que se van a producir. Ejemplos: materias primas, suministros, costes de los envases y embalajes, transporte, etc.

COSTE TOTAL = COSTES FIJOS + COSTES VARIABLES

PRECIO = COSTE TOTAL / UNIDADES PRODUCIDAS

ACTIVIDAD

COSTES FIJOS:

COSTES VARIABLES (van en función del número de unidades a producir):

CÁLCULO DEL PRECIO UNITARIO:

DISEÑAR LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA DE NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO



La publicidad tiene que ser:

- **Informativa** en la etapa de introducción producto, para que el público objetivo conozca las ventajas del producto.
- **Persuasiva** en las etapas de crecimiento y madurez, cuando el público objetivo ya conoce el producto o servicio.
- **Orientada** mantener en la etapa de declive, cuando decrecen las ventas.

Para poder lanzar una campaña de publicidad hay que definir:

- Los **objetivos de la campaña**. Ejemplos: dar a conocer el producto o informar sobre sus características, recordar su existencia o motivar a su compra.
- Los **medios publicitarios** que utilizaremos para hacer llegar el mensaje al público. Ejemplos: tablón de anuncios del centro, radio, periódicos, internet, correo electrónico, redes sociales, acontecimientos, carteles, folletos, catálogos, etc.
- Los **presupuestos** para promoción tienden a ser mayores en las primeras etapas, porque hay que hacer todos los elementos informativos (catálogos, folletos, carteles, publicidad en redes sociales, fotografías de los productos, etc.) y van decayendo en las de madurez y declive.

ACTIVIDAD

CUÁLES SON LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA:

QUÉ MEDIOS PUBLICITARIOS SE UTILIZARÁN:

CUÁNTO CUESTA HACER LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD:





CÓMO HACER UNOS ESTATUTOS

■ UCEV
Unió de
Cooperatives
d'Ensenyament
Valencianes

¿Qué son los estatutos?

Las Cooperativas regulan su funcionamiento a través de los Estatutos, aprobados por la Asamblea General.

Los estatutos en una cooperativa son las normas fundamentales que van a regir en la empresa, son el alma de cualquier sociedad, pero la mayoría de las veces los emprendedores optan por el camino fácil del modelo estándar. A la larga, surgen los problemas. De aquí la importancia de incluir cláusulas específicas. Tiene que aparecer todo por escrito para poder cumplirlo después.

¿Qué incluyen los estatutos?

- Denominación, domicilio y actividades de la cooperativa.
- Socios: Derechos y obligaciones.
- Órganos de la sociedad: Asamblea General y personas que *formarán el Consejo Rector.
- Régimen económico: aportaciones, responsabilidad, cuentas.
- Motivos de disolución y liquidación de la cooperativa.



EJEMPLO DE ESTATUTOS



CAPÍTULO I

DENOMINACIÓN, DOMICILIO, ÁMBITO, ACTIVIDADES Y DURACIÓN

Art.1.- Denominación y régimen legal.

Con la denominación de "XXXXX, S.C.V." **(1)**, se constituye una Sociedad Cooperativa de Trabajo Asociado Escolar.

La Sociedad se constituye por tiempo ilimitado. **(2)**.

Art.2.- Domicilio social.

El domicilio social de la Cooperativa se establece en la calle XXXXXXXX.

Art.3.- Ámbito territorial.

El País Valenciano.

Art.4.- Actividad económica y Objetivo social.

La cooperativa tiene por objetivo las siguientes actividades: **(3)**

Estas actividades serán desarrolladas por todos los socios de nuestra cooperativa de forma equitativa y responsable.

CAPÍTULO II

DE LOS SOCIOS

Art.5.- Personas que pueden ser socias.

1.- Pueden ser personas socias trabajadoras de esta Cooperativa los alumnos/as de **(4)**.

Art.6.- Adquisición de la condición de persona socia.

1.- Para ser persona socia de esta cooperativa, en el momento de la constitución de la Cooperativa, será necesario:

- a) Formar parte del grupo que constituye la cooperativa.
- b) Desembolsar las cantidades de dinero que se refiere el artículo 38.1 de estos Estatutos.

2.- Para adquirir la condición de persona socia con posterioridad en la constitución de la Cooperativa, será necesario:

- a) Ser admitido como persona socia por la Asamblea.
- b) Desembolsar las cantidades de dinero que haya acordado la Asamblea.

(1) La denominación de la Sociedad incluirá necesariamente las palabras "Sociedad Cooperativa".

(2) Aunque lo habitual es que sea por tiempo ilimitado, también podrá serlo por tiempo "limitado".

(3) Detallar todas las actividades que hará la cooperativa.

(4) Poner el nombre del grupo y el centro escolar



Art.7.- Procedimiento de admisión.

1.- La persona interesada formulará la solicitud de admisión, por escrito, a la Asamblea General la cual tendrá que resolver. El acuerdo no puede ser discriminatorio.

Art.8.- Socios trabajadores en situación de prueba.

1.- La admisión de un nuevo socio trabajador, lo será en situación de prueba.

2.- El periodo de prueba será de 3 meses.

3.- Los socios trabajadores, durante el periodo de prueba, tendrán los mismos derechos y obligaciones que los otros socios.

Art.9.- Obligaciones de las personas socias trabajadoras.

Las personas socias que trabajan a la cooperativa están obligadas a:

- a) Efectuar el desembolso de las aportaciones.
- b) Asistir a las reuniones de la Asamblea General.
- c) Cumplir los acuerdos adoptados por los órganos sociales de la Cooperativa.
- d) Participar en las actividades que desarrolla la Cooperativa,
- e) Aceptar los cargos para los cuales fueron elegidos, excepto justa causa de excusa.
- f) Participar en las actividades de formación.

Art.10.- Derechos de las personas socias trabajadoras.

Las personas socias que trabajan a la cooperativa tienen derecho a:

- a) Participar en la actividad económica y social de la Cooperativa.
- b) Participar, con voz y voto, en la Asamblea General.
- c) Elegir y ser elegidas para los cargos de los diferentes órganos de la Cooperativa.
- d) Exigir información y formación.
- e) Recibir la liquidación de su aportación en caso de baja o disolución de la sociedad.

Art.11.- Derecho de información.

1.- Las personas socias recibirán, un ejemplar de los Estatutos Sociales.

2.- Podrán examinar los documentos contables.

3.- Podrá solicitar del Consejo Rector, las aclaraciones que considero necesarios.

4.- En todo caso, el Consejo Rector tendrá que informar a los socios, al menos cada trimestre.



Art.12.- Baja Voluntaria.

1.- La persona socia puede darse de baja voluntariamente en la Cooperativa en cualquier momento, mediante preaviso por escrito al Consejo Rector.

Art.13.- Baja Obligatoria.

1.- Cesarán obligatoriamente como personas socias trabajadoras, aquellas que no desarrollan las actividades de la cooperativa.

2.- Por la falta de desembolso en los plazos previstos de la aportación obligatoria mínima en el capital social.

Art.14.- Normas y faltas.

1.- Los socios solo podrán ser sancionados por las faltas que se nombran en estos estatutos. Las sanciones serán las establecidas en ellos.

2.- Las faltas cometidas por las personas socias, se clasifican en muy graves, graves y leves.

Son faltas muy graves:

- a) La falta de respecto a los socios compañeros de la Cooperativa.
- b) La no participación en las actividades de la cooperativa.
- c) El incumplimiento de las obligaciones económicas con la Cooperativa.
- d) No hacer caso en los acuerdos del Consejo Rector o la Asamblea.
- e) La reiteración de faltas graves.

Son faltas graves:

- a) Faltar injustificadamente a las Asambleas Generales.
- b) Los maltratos de palabra o de obra a otros socios.
- c) No cumplir las normas.
- d) El incumplimiento de las obligaciones.
- e) No hacer su trabajo, sin causa justificada.
- f) La reiteración de faltas leves.

Son faltas leves:

- a) La falta de asistencia no justificada
- b) La ligera incorrección con socios o trabajadores de la Cooperativa.
- c) Negligencia o descuido al hacer sus tareas.



Art.15.- Sanciones y prescripción.

1.- Las sanciones que se podrán imponer a los socios serán:

- a) Por faltas muy graves, Suspensión de sus derechos, Sanción económica, Expulsión.
- b) Por las faltas graves, la sanción podrá ser de amonestación por escrito. Suspensión de sus derechos.
- c) Por faltas leves, la sanción podrá ser de amonestación verbal o por escrito.

2.- Las faltas muy graves prescribirán a los 12 meses, las graves a los 6 meses y las leves a los 3 meses.

Art.16.- Órgano sancionador y procedimiento.

1.- La facultad de sancionar le corresponde al Consejo Rector.

2.- El procedimiento para sancionar faltas graves o muy graves se iniciará con un acuerdo del Consejo Rector. El acuerdo quedará anotado en el acta de la reunión. En el acuerdo se harán constar los hechos, su clasificación como falta y la sanción que se propone.

El acuerdo se notificará a la persona afectada. Este dispondrá de un plazo de siete días para alegar lo que quiera decir en su defensa.

Art.17.- Expulsión.

En todos los supuestos en que la sanción sea la de expulsión del socio, solo podrá ser acordada por el Consejo Rector por falta muy grave, y ratificada por la Asamblea General.

CAPÍTULO III

ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD

Sección Primera.- La Asamblea General

Art.22.- Composición, clases y competencia:

1.- La Asamblea General, es la reunión de las personas socias para deliberar y tomar acuerdos, como órgano supremo.

2.- Los acuerdos de la Asamblea General obligan a todos los socios, incluso a los disidentes y a los cuales no hayan participado en la reunión.

3.- Las Asambleas Generales podrán ser ordinarias o extraordinarias.

4.- La Asamblea general puede debatir sobre cualquier asunto de interés de la cooperativa, pero solo podrá decidir sobre cualquier materia incluida en el orden del día.



5.- En todo caso, su acuerdo será necesario en las siguientes ocasiones:

- a) Nombramiento y revocación de los miembros del Consejo Rector.
- b) Aprobación de las cuentas anuales.
- c) Establecimiento de nuevas aportaciones obligatorias.
- d) Modificación de los Estatutos sociales.
- e) Disolución de la Sociedad.

Art.23.- Convocatoria de la Asamblea General.

- 1.- La Asamblea General ordinaria será convocada por el Consejo Rector una vez al año, para aprobar las cuentas del ejercicio.
- 2.- La Asamblea General Extraordinaria se convocará a iniciativa del Consejo Rector o a petición del 25% de los socios.
- 3.- En la convocatoria de la Asamblea General, todos los socios tendrá que, tener noticia de la convocatoria.
- 4.- La convocatoria tendrá que expresar con claridad los asuntos a tratar.
- 5.- El Orden del día será fijado por el Consejo Rector.

Art.24.- Constitución y funcionamiento de la Asamblea.

- 1.- La Asamblea General se celebrará en el domicilio social de la Cooperativa
- 2.- Quedará válidamente constituida en primera convocatoria si están presentes o representados más de la mitad de los socios
- 3.- Presidirá la Asamblea el Presidente del Consejo Rector. Actuará de Secretario el que lo sea del Consejo Rector.
- 4.- El acta de la Asamblea, que tendrá que redactar el Secretario de la misma, expresará al menos de manera sucinta, un resumen de los asuntos debatidos
- 5.- El acta de la sesión será aprobada por la propia Asamblea General.
- 6.- El acta se pasará en el correspondiente Libro de Actas de la Asamblea General, por el Secretario de la misma.

Art.25.- Derecho de voto y adopción de acuerdos.

- 1.- Cada socio tiene derecho a un voto.
- 2.- La delegación de voto, que solo podrá hacerse para una Asamblea concreta.
- 3.- La Asamblea General adoptará los acuerdos por mayoría simple de los votos válidamente emitidos.
- 4.- Será necesaria la mayoría de los dos tercios de los votos para adoptar acuerdos de transformación, modificación de Estatutos, fusión, escisión y disolución.

Órganos de gobierno

Consejo Rector: Órgano de gobierno, representación y gestión de la cooperativa. Los estatutos regulan su composición. Las figuras representadas son, normalmente, la presidencia, la secretaria y la tesorería, pero cada cooperativa puede elegir sus propias. Los miembros son elegidos por la Asamblea General.

Asamblea General: Compuesta por todos los socios, es la máxima expresión de la voluntad social de la cooperativa.

¿Qué conseguimos con los Estatus y los órganos de gobierno?

Entender la importancia de la existencia de normas y respetarlas.

Aplicar los valores cooperativos: igualdad, participación, solidaridad, formación...

Practicar la gestión democrática.

Comprender la necesidad de regular la actividad económica.



5.- Solo se podrán tomar acuerdos sobre los asuntos que constan en el orden del día.

6.- Las votaciones serán secretas, si así lo solicitan el 25% de los votos presentes y representados.

Art.26.- Impugnación de acuerdos de la Asamblea General.

Los acuerdos de la Asamblea General que sean nulos por ser contrarios a la Ley.

Sección Segunda.- El Consejo Rector

Art.27.- Concepto y competencia.

1.- El Consejo Rector es el órgano de representación, gobierno y gestión de la Sociedad Cooperativa, fijada por la Asamblea General.

2.- El Presidente del Consejo Rector, que lo es también de la Cooperativa, tiene la representación de la Sociedad.

Art.28.- Composición.

El Consejo Rector se compondrá de 4 miembros titulares.

2.- Los cargos del Consejo Rector serán: Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero.

3.- El Presidente de la Cooperativa: Tiene atribuida la presidencia del Consejo Rector y de la Asamblea General, así como la representación de la Cooperativa.

a) Representar a la Cooperativa

b) Convocar y presidir las sesiones y reuniones de los órganos sociales.

c) Vigilar y procurar el cumplimiento de los acuerdos de los órganos sociales.

d) Firmar con el Secretario las actas de las sesiones.

e) Adoptar en caso de gravedad, las medidas urgentes que estime precisas, dando cuenta inmediatamente al Consejo Rector.

4.- El Vicepresidente:

Le corresponde sustituir al Presidente en caso de ausencia del mismo.

5.- El Secretario: Le corresponde:

a) Llevar y custodiar los libros.

b) Redactar, el acta de las sesiones del Consejo Rector y de la Asamblea General que actúo como Secretario.



6.- El Tesorero:

Custodiará los fondos de la Cooperativa.

Art.29.- Elección, Duración, cese y vacantes.

1.- Solo pueden ser elegidos miembros del Consejo Rector los socios de la Cooperativa.

2.- Los miembros titulares del Consejo Rector serán elegidos por la Asamblea General, en votación secreta, por el mayor número de votos.

La Asamblea General elegirá de entre sus miembros al Presidente, Vicepresidente, Secretario y otros cargos.

3.- El nombramiento de los miembros del Consejo Rector hará efecto desde el momento de su aceptación.

4.- Los miembros del Consejo Rector serán elegidos por un periodo de 1 año.

Los miembros del Consejo Rector continuarán ostentando sus cargos hasta el momento en que se produzca la renovación.

5.- Los miembros del Consejo Rector podrán ser destituidos de su cargo en cualquier momento por acuerdo de la Asamblea.

Art.30.- Funcionamiento del Consejo Rector.

1.- El Consejo Rector tendrá que reunirse al menos una vez cada semana.

2.- Los acuerdos se adoptarán por más de la mitad de los votos.

Cada Consejero tendrá un voto. El voto del Presidente dirimirá los empates.

3.- El acta de la reunión recogerá los debates de forma reducida y el texto de los acuerdos.

Art. 31.- Responsabilidad de los miembros del Consejo.

1.- Los miembros del Consejo Rector ejercerán su cargo con la diligencia y buena fe.

Art.32.- Impugnación de los acuerdos del Consejo Rector.

Los acuerdos del Consejo Rector que se oponen en estos Estatutos o lesionan, en beneficio de uno o varios socios, podrán ser impugnados.

Art.35.- Auditoría externa.

Las cuentas anuales tendrán que ser verificadas por personas ajenas a la Cooperativa.



CAPÍTULO IV

RÉGIMEN ECONÓMICO

Art.36.- Responsabilidad.

Los socios no responderán personalmente de las deudas sociales.

No obstante esto, el socio que causo baja en la Cooperativa responderá personalmente por las deudas sociales.

Art.37.- Capital Social.

1.- El capital social mínimo con el cual puede funcionar la Cooperativa y que tendrá que estar desembolsado se fija en 5 euros.

2.- El capital social estará constituido por las aportaciones obligatorias y voluntarias de los socios.

3.- Las aportaciones en el capital social se acreditarán mediante inscripción en el Libro de aportaciones en el capital Social.

Art.38.- Aportaciones obligatorias.

1.- La aportación obligatoria mínima para ser socio será de 5 euros.

2.- La Asamblea General, podrá exigir nuevas aportaciones obligatorias, fijando la cuantía, plazos y condiciones.

Art. 39.- Aportaciones y cuota de ingreso de los nuevos socios.

1.- La Asamblea General fijará la cuantía de las aportaciones obligatorias de los nuevos socios. Su importe no podrá ser inferior a la cantidad establecida como aportación obligatoria mínima para ser socio, fijada en el artículo anterior.

Art.40.- Aportaciones Voluntarias.

1.- La Asamblea General podrá acordar la admisión de aportaciones voluntarias en el capital social.

Art.41.- Intereses y actualización de las aportaciones.

1.- Las aportaciones obligatorias no generan intereses.

2.- Las aportaciones voluntarias no generan intereses.



Art.44.- Reembolso de las aportaciones.

- 1.- En caso de baja del socio, este tiene derecho para exigir el reembolso de las aportaciones en el capital social.
- 2.- De las aportaciones se deducirán las pérdidas imputables al socio.

Art.45.- Determinación de los resultados del ejercicio económico.

- 1.- En la determinación de los resultados del ejercicio económico se consideran beneficios, a la diferencia entre los ingresos obtenidos, menos los gastos, producidos por la actividad de la Coop.

Art.46.- Imputación de los excedentes del ejercicio económico.

- 1.- Los beneficios descritos en el artículo anterior, se destinaron al objeto social de la Coop.

Art.48.- Imputación de pérdidas.

Las pérdidas que resultan se imputarán a los socios trabajadores.

Las pérdidas imputadas a cada socio se satisfarán por este en metálico, dentro del ejercicio económico.

Art.51.- Ejercicio económico. Cuentas anuales.

- 1.- Anualmente, y con referencia en el día 1 del mes de junio quedará cerrado el ejercicio económico anual.

CAPÍTULO V

DE LOS LIBROS Y CONTABILIDAD

Art.52.- Documentación social.

- 1.- La Cooperativa llevará un libro con los siguientes datos:
 - a) Registro de Socios.
 - b) Registro de Aportaciones en el Capital Social.
 - c) Actas de la Asamblea General.
 - d) Actas del Consejo Rector.
 - e) Contabilidad.



CAPÍTULO VI

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Art. 53 Disolución de la Cooperativa.

La Cooperativa se disolverá por acuerdo de la Asamblea General, adoptado por una mayoría de dos tercios de los votos presentes.

Art. 54. Liquidación, adjudicación del haber social y extinción de la cooperativa.

- 1.- En el caso de disolución de la cooperativa serán elegidos por la Asamblea General, de entre los socios trabajadores, en votación secreta los liquidadores, en número de 3.
- 2.- Estos liquidadores se encargaron de calcular y de reintegrar las aportaciones que correspondan a los socios.



EL PLAN DE PRODUCCIÓN

DEFINIR EL LUGAR DONDE HAREMOS NUESTRA ACTIVIDAD



Infraestructuras e instalaciones

Una vez tengamos claro qual será nuestra actividad, tenemos que empezar a detallar cómo será el proceso de fabricación o como ofreceremos nuestro servicio. En ambos casos, necesitaremos unas infraestructuras y una equipación para poder desarrollar nuestra actividad.

Por ejemplo, si lo que queremos hacer es vender camisetas estampadas... Necesitaremos un lugar donde poder instalar una máquina o aparato de estampación. Espacio para hacer la estampación y para almacenar el material que vayamos produciendo, un punto de venta, etc.

En el caso de las cooperativas escolares, seguramente podremos contar con las mismas instalaciones del centro educativo, pero tenemos que planificar en qué momento haremos uso de los espacios por lo tanto de informar el centro y **pedir permisos para hacer uso**.

Ejemplos de instalaciones son:

- Locales y otras instalaciones, como pueden ser aulas, cocinas, talleres u otros espacios del centro educativo.
- Pequeña maquinaria, como por ejemplo una máquina de estampación.

A la hora de hacer nuestro plan de producción necesitamos también tener en cuenta los costes de alquiler o compra de estos elementos, por lo tanto de calcular los costes totales de producción y no tener sorpresas más adelante.

ACTIVIDAD

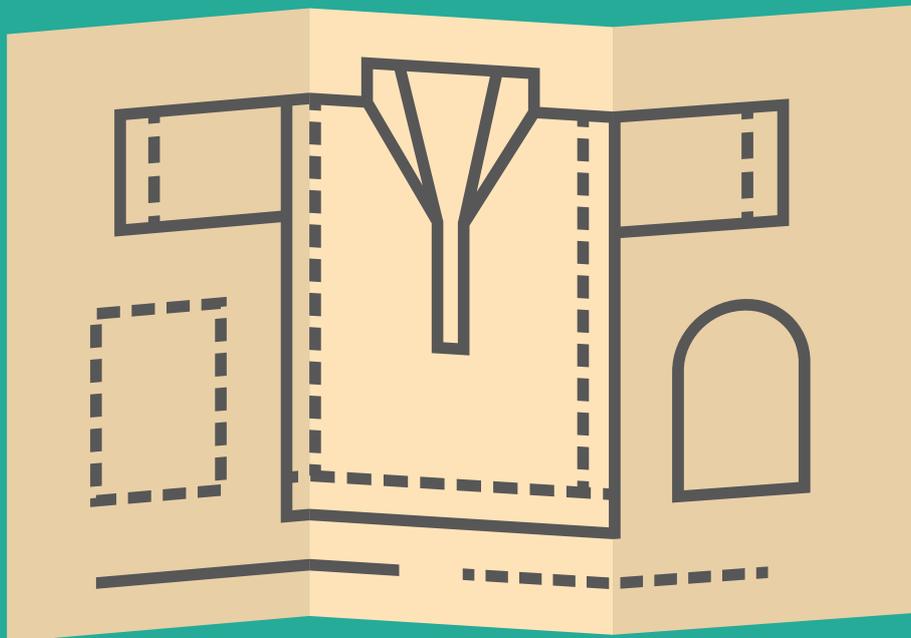
Por grupos, responded a estas preguntas:

- ¿Necesitamos un local para fabricar nuestros productos? _____
- ¿Podemos pedir las instalaciones del centro? _____
- ¿Qué necesitamos? _____
- ¿En qué horario utilizaremos las instalaciones? _____
- ¿Podemos utilizar las instalaciones solas o necesitamos la supervisión del personal del centro? _____
- ¿Hay costes por la utilización de las instalaciones? _____
- ¿Una vez tengamos nuestros productos, necesitamos espacio para almacenar o vender nuestros productos? ¿Podemos utilizar otros espacios del centro? _____
- ¿Necesitamos utilizar alguna maquinaria que hay en el centro? ¿Qué? _____
- ¿Para utilizarla necesitamos la supervisión del personal del centro? _____
- ¿En qué horario podemos utilizarla? _____
- ¿Sabemos utilizar la maquinaria o necesitamos que nos enseñan? _____

Después de responder a las preguntas intentaremos hacer un plan con horarios del uso de las instalaciones del centro o cualquier otra que necesitamos y de su coste, en caso de que tenga.

EL PLAN DE PRODUCCIÓN TIENE QUE RESPONDER MUCHAS PREGUNTAS

¿Qué producir?
¿Cuándo producir?
¿Cuánto producir?



DEFINIR LA EQUIPACIÓN Y APROVISIONAMIENTOS NECESARIOS



Además de las instalaciones, tenemos que realizar un estudio de las necesidades de equipación mínimas para poder hacer todas las actividades:

- Herramientas y utillaje, etc. Por ejemplo, tijeras, hilo, papel, cola.
- Elementos de transporte. Para llevar el producto acabado hasta el consumidor.
- Mobiliario donde poder hacer nuestra actividad.

También hay que analizar las necesidades de equipación informática y de comunicaciones;

- Ordenadores, impresoras, programas informáticos, etc.
- Teléfono, *wi-fi*, conexiones a Internet, correo electrónico, etc.



Tendremos que comprobar si tenemos toda la equipación necesaria para nuestra actividad y si no lo tendremos que comprar y tener en cuenta su coste a la hora de calcular los costes de fabricación.

También es necesario saber cuáles son las necesidades de materias primas y otros aprovisionamiento para poder proveer el proceso productivo. Hace falta, además, buscar proveedores y negociar los precios y las condiciones de pago de todas las cosas que sea necesario comprar.

Tenemos que tener en cuenta que la equipación la necesitamos, aunque hagamos pocas unidades de producto, pero la cantidad de aprovisionamiento dependerá de la cantidad de producto que vayamos a hacer, por lo tanto tendremos que calcular cuántas unidades se tienen que producir o ir comprando más a medida que vayamos necesitando, según la demanda.

ACTIVIDAD

Sería interesante hacer un prototipo de vuestro producto o servicio. Esto os ayudará a saber cuáles serán vuestras necesidades de equipación y aprovisionamiento para poder fabricar vuestro producto o preparar vuestro servicio.

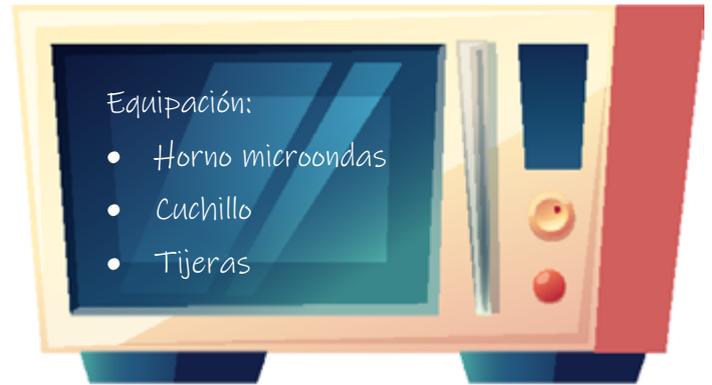
Después de hacer el prototipo, ¿que herramientas o materiales hemos utilizado?:

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

¡Con toda esta información ya podemos pasar a detallar el proceso productivo!



EJEMPLO DE PROCESO DE FABRICACIÓN DE JABONES ARTESANOS



Materiales base:



jabón base de glicerina



moldes para jabón



palitos de madera



aceites esenciales



alcohol isopropílico en spray



envases para microondas



material para envasar

PASOS DEL PROCESO:

TAREA 1: Comprar el material

- Investigación de proveedores de cada material.
- Comparar precios.
- Calcular la cantidad necesaria de cada material según la producción estimada.
- Comprar.

TAREA 2: Preparar el jabón

- Cortar la base del jabón en trozos más pequeños (hará falta un cuchillo y una superficie para cortar).
- Meter en un envase apto para microondas (hará falta un microondas).
- Calentar la base de jabón 30 segundos al microondas.
- Mezclar la base con los palitos de madera y volver a calentar en el microondas durante unos segundos más hasta que el jabón esté completamente fundido.
- Añadir aceites esenciales y continuar mezclando hasta obtener una consistencia homogénea (hay que hacer pruebas para ver qué aceites esenciales elegir).
- Rociar los moldes con alcohol isopropílico para evitar la formación de burbujas.
- Rellena los moldes con la mezcla fundida y déjala reposar durante unas horas hasta que los jabones se enfrían.
- Sacar los jabones de los moldes.

TAREA 3: Envasar y embalar

- Envasar y empaquetar para la venta.
- Preparar cajas y llevarlas a los puntos de venta.

En el proceso de producción tendremos que pensar también:

- Qué personas se encargarán de cada tarea o si se hará todo entre todas las personas de la cooperativa.
- Qué horarios hay disponibles para trabajar en las instalaciones del centro. Esto nos puede ayudar a organizar diferentes grupos de trabajo, según las disponibilidades horarias.
- Qué servicios de venta hacen falta (atención al cliente, buzón de sugerencias, información sobre los productos o servicios, etc.) y como nos organizamos para dar esos servicios.
- Qué capacidad de producción tenemos por cada hora de trabajo. Así sabremos cuánto de tiempo necesitamos para conseguir nuestros objetivos de producción según las previsiones de venta que habremos hecho en nuestro Plan de Marketing.
- Diferenciar entre los costes fijos (los tenemos que pagar tanto si fabricamos como si no) y los costes variables (aquellos relacionados con la cantidad que producimos, cuanto más producimos, más material necesitamos). En nuestro ejemplo son costes fijos los moldes, palés y envases para microondas.
- Y son costes variables el jabón base, los aceites esenciales, el alcohol isopropílico y el papel de envasar.

ACTIVIDAD

Tomando como ejemplo el proceso de fabricación de jabones artesanos descrito en la página anterior, explicad paso a paso el proceso productivo de vuestro producto o servicio detallando toda la equipación y materiales necesarios.

DEFINIR EL PLAN DE PRODUCCIÓN



Llega el momento de concretar todo en un documento que servirá mucho a la hora de organizar la producción y calcular los costes de nuestros productos.

Siguiendo con el ejemplo del proceso de fabricación de jabones artesanos,

PREVISIÓN DE VENTAS: 500 jabones.

¿Qué materiales necesitamos para producir 500 jabones?

- **50 kg.** de jabón base de glicerina - Precio 5 euros por kg. = **250 euros**
- **5 moldes** para 10 jabones - Precio 2 euros por molde = **10 euros**
- **20 palitos** de madera - Precio 1,64 lote de 10 unidades = **3,28 euros**
- **50 ml.** de aceites esenciales de diferentes aromas - Precio 5 euros por 10 ml. = **25 euros**
- **2 litros** de alcohol isopropílico - Precio 11 euros por litro = **22 euros**
- **5 envases** para microondas - Precio 3 euros por una jarra medidora = **15 euros**
- **25 metros** de papel Kraft de envasar - Precio 15 euros por una bobina de 25 metros = **15 euros**
- **50 metros** de cuerda de yute para envasar - Precio 2 euros por 50 metros. = **2 euros**

TOTAL materiales = 333,28 euros para producir 500 jabones

COSTE material unitario = 0,67 euros por cada jabón.

¿Cuánto de tiempo necesitamos para producir 500 jabones?

Si hacemos 50 jabones en 1 hora... necesitaremos trabajar 10 horas para fabricar 500 jabones.

¿Qué instalaciones del centro necesitamos para producir 500 jabones?

Necesitaremos un taller con un microondas y una estantería para dejar enfriar los jabones.

Trabajaremos 1 hora cada día para que dé tiempo a enfriar el jabón.

¿Cuántas personas necesitamos para producir y vender 500 jabones?

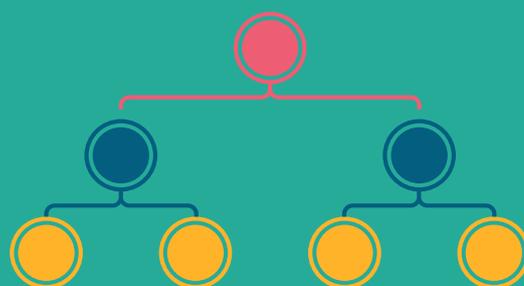
Un equipo de 3 personas para hacer jabones. Producirán 50 jabones cada hora.

Un equipo de 3 personas para envasar los jabones. Envasarán 50 jabones cada hora.

Un equipo de 3 personas para hacer el marketing (5 horas), la distribución (2 horas) y la venta (10 horas).

ACTIVIDAD

Tomando como ejemplo el plan de producción de jabones artesanos descrito en la página anterior, haced vuestro plan de producción.



EL PLAN DE RECURSOS HUMANOS

El Plan de recursos humanos tiene como objetivo analizar las necesidades de personal para poder desarrollar la actividad y los objetivos de la cooperativa escolar y también establecer las relaciones que habrá entre cada puesto de trabajo.

El Plan tiene que definir también cuáles serán los salarios o retribuciones (si hay), los horarios de trabajo, las vacaciones, etc. Además también tiene que organizar la formación necesaria para llevar adelante la actividad productiva de la cooperativa y de analizar sistemas para motivar al equipo de trabajo.

Se puede elaborar un **organigrama** y definir las funciones, áreas o departamentos de la cooperativa (administración, comercial, producción, etc.) con el objetivo de situar cada puesto de trabajo. El organigrama determina cuál es la organización funcional de la empresa, sus áreas, relaciones, jerarquía, dependencia, etc.



ANALIZAR LOS RECURSOS HUMANOS NECESARIOS



El Plan de producción nos dirá qué necesidades de personal hay en nuestra cooperativa.

Si tomamos de nuevo el ejemplo visto en el **Plan de producción**, el cuadro inferior muestra las necesidades de personal:

COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN DE JABONES ARTESANOS

PREVISIÓN DE VENTAS: 500 jabones.

¿Qué materiales necesitamos para producir 500 jabones?

- **50 kg.** de jabón base de glicerina - Precio 5 euros por kg. = **250 euros**
- **5 moldes** para 10 jabones - Precio 2 euros por molde = **10 euros**
- **20 palitos** de madera - Precio 1,64 lote de 10 unidades = **3,28 euros**
- **50 ml.** de aceites esenciales de diferentes aromas - Precio 5 euros por 10 ml. = **25 euros**
- **2 litros** de alcohol isopropílico - Precio 11 euros por litro = **22 euros**
- **5 envases** para microondas - Precio 3 euros por una jarra medidora = **15 euros**
- **25 metros** de papel Kraft de envasar - Precio 15 euros por una bobina de 25 metros = **15 euros**
- **50 metros** de cuerda de yute para envasar - Precio 2 euros por 50 metros. = **2 euros**



TOTAL materiales = 333,28 euros para producir 500 jabones

COSTE material unitario = 0,67 euros por cada jabón.

¿Cuánto de tiempo necesitamos para producir 500 jabones?

Si hacemos 50 jabones en 1 hora... necesitaremos trabajar 10 horas para fabricar 500 jabones.

¿Qué instalaciones del centro necesitamos para producir 500 jabones?

Necesitaremos un taller con un microondas y una estantería para dejar enfriar los jabones.

Trabajaremos 1 hora cada día porque doy tiempo de enfriar el jabón.

¿Cuántas personas necesitamos para producir y vender 500 jabones?

Un equipo de **3 personas para hacer jabones**. Producirán 50 jabones cada hora. **Total 10 horas**

Un equipo de **3 personas per a envasar els sabons**. Envasarán 50 jabones cada hora. **Total 10 horas**

Un equipo de **personas para hacer el marketing (5 horas), la distribución (2 horas) y la venta (10 horas)**.

Podemos añadir también un departamento que se encargue de **la administración, las cuentas y las finanzas**.

El organigrama de nuestra cooperativa podría ser:



ACTIVIDAD

Cuáles son las necesidades de personal y el organigrama de vuestra cooperativa:

EN LAS EMPRESAS
COOPERATIVAS,
LO MÁS IMPORTANTE
SON LAS PERSONAS
Y EL BIEN COMÚN





EL PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

■ **UCEV**
Unió de
Cooperatives
d'Ensenyament
Valencianes

El Plan económico financiero consiste en la elaboración de previsiones económicas para evaluar la viabilidad del negocio dentro de la situación económico-financiera actual y proyectar el futuro para poder tomar decisiones correctas.

Las tareas a desarrollar en este plan son:

- Analizar los **costes** de puesta en marcha de la empresa y de desarrollo de los diferentes planes de marketing, producción y recursos humanos para determinar la viabilidad económico-financiera de la cooperativa.
- Buscar formas de **financiación**.
- Elaborar la información económica de **gastos y beneficios** de la actividad.
- **Plan de tesorería** con control de cobros y pagos.



ANALIZAR LOS **COSTES Y BENEFICIOS**



Los **Planes de Marketing, Producción y Recursos Humanos** que hemos trabajado anteriormente nos han ayudado a definir los costes totales de nuestra actividad y también las previsiones de ventas. Ahora toca recopilar toda esa información para ver si nuestra actividad es viable económicamente.

Si miramos de nuevo el ejemplo de estos documentos vemos un resumen de los costes de producción:

TOTAL COSTES Materiales = 333,28 euros para producir 500 jabones

TOTAL Recursos humanos = 40 horas del personal x 0 euros = 0 euros para producir 500 jabones

Aquí habrá que tener en cuenta si en vuestra cooperativa escolar las horas de trabajo tienen una remuneración económica. Habitualmente no la tienen, pero se pueden repartir los beneficios al final de la actividad (si hay) o darlos a una causa social.

TOTAL COSTES Marketing = 30 euros (por ejemplo, para imprimir carteles y folletos)

Aquí habrá que tener en cuenta el que tengáis definido en vuestro Plan de Marketing.

TOTAL COSTES PARA PRODUCIR 500 JABONES:

$$333,28 + 0 + 30 = \mathbf{363,28 \text{ EUROS}}$$

También tendremos en cuenta los beneficios que dará la venta de nuestros productos. En este sentido tenemos que tener en cuenta que no tenemos claro y si venderemos todos los productos que vayamos a producir, por tanto tenemos que valorar diferentes escenarios. También este punto nos puede ayudar a meter un precio en nuestro producto teniendo en cuenta estos diferentes escenarios y el precio de mercado.

Los jabones artesanos, en el mercado tienen un precio unitario que puede variar entre 1 y 4 euros. Podemos además valorar los siguientes escenarios:

ESCENARIO 1: SE VENDE EL 50% DE LA PRODUCCIÓN

ESCENARIO 2: SE VENDE EL 75% DE LA PRODUCCIÓN

ESCENARIO 3: SE VENDE EL 100% DE LA PRODUCCIÓN

Así tendremos este resumen de posibilidades de ingresos por ventas:

INGRESOS POR VENTAS	SE VENDE EL 50% PRODUCCIÓN	SE VENDE EL 75% PRODUCCIÓN	SE VENDE EL 100% PRODUCCIÓN
Unidades vendidas	250	375	500
Vendido a 1 euro	250 €	375 €	500 €
Vendido a 2 euros	500 €	750 €	1.000 €
Vendido a 3 euros	750 €	1.125 €	1.500 €
Vendido a 4 euros	1.000 €	1.500 €	2.000 €

Si a esta tabla de ingresos por ventas, le restamos los costes, tenemos estas posibilidades de beneficios:

BENEFICIOS	SE VENDE EL 50% PRODUCCIÓN	SE VENDE EL 75% PRODUCCIÓN	SE VENDE EL 100% PRODUCCIÓN
Unidades vendidas	250	375	500
Vendido a 1 euro	-113,28 €	11,72 €	136,72 €
Vendido a 2 euros	136,72 €	386,72 €	636,72 €
Vendido a 3 euros	386,72 €	761,72 €	1.136,72 €
Vendido a 4 euros	636,72 €	1136,72 €	1.636,72 €

Como no tenemos seguridad de cuál es el escenario que nos encontraremos, después de ver esta mesa queda claro que el precio que tenemos que dar a nuestros jabones tiene que estar entre 2 y 5 euros. Puesto que metiendo el precio en 1 euro nos arriesgamos a tener pérdidas o a ganar muy poco.

En la hora de elegir precio también tenemos que tener en cuenta **que cuanto más alto es el precio, las posibilidades de vender son más bajas**, pero todavía así parece que la mejor opción es meter un precio de 4 euros, puesto que en el peor de los escenarios ganamos el mismo que en el mejor de los escenarios metiendo el precio más bajo y este precio nos da la posibilidad de ganar más si nuestro producto tiene buena aceptación en el mercado.

Con este análisis podemos decir que nuestra actividad es VIABLE si ponemos un precio de venta entre 2 y 4 euros.

ACTIVIDAD

Siguiendo el esquema que acabamos de ver con la fabricación de jabones artesanos, analizáis la VIABILIDAD de la actividad elegida para vuestra cooperativa, analizando los costes y los posibles ingresos según los diferentes escenarios de ventas.

BUSCAR FORMAS DE FINANCIACIÓN



Nuestra actividad de ejemplo, la venta de jabones artesanos, al ser una actividad de venta de productos, requiere hacer una inversión inicial que nos permita llevar a cabo la producción, antes de empezar a tener beneficios que vendrán de la venta de productos. Necesitamos 363,28 euros para poder comprar materiales y empezar a producir. Cuando tengamos las primeras ventas de jabones, recuperaremos esa inversión y podremos volver el dinero. Para conseguir este dinero tenemos varias opciones. Podemos elegir alguna o combinarlas:

- **Capital propio:** Es la forma más común para financiar la creación de un nuevo negocio. Este tipo de financiación es lo más recomendable porque así no estamos obligados a pagar intereses ni a tener que devolver el dinero. El capital propio está formado por aportaciones de los socios de la cooperativa. Pero puede resultar insuficiente para iniciar la actividad. Imaginamos que nuestra cooperativa de jabones artesanos tiene 10 personas socias. Si cada una mete 10 euros para iniciar la actividad, la cooperativa tendrá 100 euros de capital propio.
- **Familiares y amistades:** Si no contamos con suficiente capital propio, una buena alternativa es pedir dinero prestado a familiares, los cuales es muy probable que acepten si es que son conscientes de nuestra capacidad y responsabilidad. La ventaja de este tipo de financiación, es que en general no estamos obligados a pagar intereses, ni estamos obligados a tener que devolver el dinero tan pronto, lo cual nos permite trabajar tranquilamente en la creación de nuestro nuevo negocio, sin estar presionado para tener que devolver el dinero en una fecha tope.
- **Préstamo del centro escolar:** También podemos pedir en el centro escolar que nos haga un préstamo. Aunque es posible que tengamos que volver el dinero en un plazo determinado.
- **Bancos y otras entidades financieras:** Otra forma de financiación para la creación de un negocio es solicitar dinero prestado al banco. Este tipo de financiación es más difícil de acceder, puesto que los bancos suelen otorgar créditos solo a negocios en marcha y con determinada experiencia en el mercado, y no a negocios que empiezan. Sin embargo, acceder a un crédito bancario para iniciar un nuevo negocio no es imposible si la idea es atractiva y está confirmada por la elaboración de un buen plan de viabilidad.

En el caso de nuestra cooperativa de fabricación de jabones artesanos, las personas socias deciden estas fuentes de financiación:

Fuente de financiación	Cantidad
Capital propio	100 euros
Familiares y amistades	150 euros
Préstamo del centro escolar	120 euros
TOTAL	370 euros



ACTIVIDAD

Cuáles serán vuestros fondos de financiación y con qué cantidades:

Capital social: _____

Familiares y amistades: _____

Centro escolar: _____

Banco y otras entidades financieras: _____

TOTAL: _____

LAS CUENTAS SIEMPRE BIEN CLARAS



ELABORAR INFORMACIÓN ECONÓMICA



Es importante llevar un control de los ingresos y gastos de la empresa. Por esto habrá que controlar, con sus debidos justificantes, toda la información de ventas o ingresos y gastos. A esto se le suele denominar **información contable**. Esta información se puede hacer por escrito en los libros contables (se pueden encontrar a las papelerías) o también se puede hacer digitalmente con programas que se denominan hojas de cálculo (Excel, Calc, Numbers, etc.).

Habrà que llevar 2 libros u hojas de cálculo:

- **Libro de tesorería:** Sirve para ir controlando las entradas y salidas de dinero, sea que tengamos el dinero en efectivo o en una cuenta bancaria. Si utilizamos los dos tendremos que llevar una hoja para controlar cada uno. Este documento nos dará en cada momento un **SALDO** que tiene que coincidir con el dinero que hay en la caja o en la cuenta corriente. En esos documentos llevaremos un control del dinero que entra (**cobros**) y el que sale (**pagos**). A continuación tenéis el ejemplo de Libro de tesorería de la cooperativa de fabricación de jabones.

FECHA	CONCEPTO	COBROS	PAGOS	SALDO
15/05	SALDO INICIAL			0 €
16/05	Aportaciones Capital Social	100 €		100 €
18/05	Compra de aceites esenciales		25 €	75 €
20/05	Aportaciones familiares y amigos	150 €		225 €
20/05	Préstamo centro educativo	120 €		345 €
22/05	Compra jabón base glicerina		250 €	95 €
23/05	Compra moldes jabones y palitos madera		13,28 €	81,72 €
23/05	Compra Alcohol isopropílico		22 €	59,72 €
23/05	Compra envases microondas		15 €	44,72 €
15/06	Compra papel Kraft y cuerda de yute		17 €	27,72 €
18/06	Ventas mercadillo escolar	152 €		179,72 €
19/06	Ventas mercadillo escolar	80 €		259,72 €
20/06	Devolución préstamo centro educativo		120 €	139,72 €
21/06	Ventas mercadillo escolar	100 €		239,72 €
21/06	Devolución aportaciones familiares/amigos		150 €	89,72 €
22/06	Ventas mercadillo escolar	150 €		239,72 €
	TOTALES	852 €	612,28 €	239,72 €

- **Libro de Ingresos y gastos:** En el libro de ingresos y gastos tendremos un control de los costes y los ingresos que vayamos obteniendo de las ventas. Este libro nos dará información de cómo va nuestro beneficio. Como veis a la mesa hemos eliminado todas las operaciones de financiación y solo están las relacionadas con la actividad de la empresa:

FECHA	CONCEPTO	INGRESOS	GASTOS	BENEFICIO
18/05	Compra de aceites esenciales		25 €	-25 €
22/05	Compra jabón base glicerina		250 €	-275 €
23/05	Compra moldes jabones y palitos madera		13,28 €	-288,28 €
23/05	Compra Alcohol isopropílico		22 €	-310,28 €
23/05	Compra envases microondas		15 €	-325,28 €
15/06	Compra papel Kraft y cuerda de yute		17 €	-342,28 €
18/06	Ventas mercadillo escolar	152 €		-190,28 €
19/06	Ventas mercadillo escolar	80 €		-110,28 €
21/06	Ventas mercadillo escolar	100 €		-10,28 €
22/06	Ventas mercadillo escolar	150 €		139,72 €
	TOTALES	852 €	612,28 €	139,72 €

Si los ingresos generados superan los gastos, la actividad financiera de la empresa marcha bien y el balance será positivo. En caso contrario, la cifra será negativa y habrá que poner en marcha medidas porque esto cambio en el futuro, como aumentar el precio de los productos o producir y vender más cantidades.

Podéis pedir ayuda al personal docente que dé las asignaturas de economía, seguro que os podrá ayudar a llevar las cuentas. Quizás al principio os resulta complicado, pero verlo que os resultará muy útil por saber cómo marcha vuestra cooperativa a nivel económico.

ACTIVIDAD

Haced vuestros libros de Tesorería y de Ingresos y gastos y apuntad cuál es vuestro SALDO.

ELABORAR EL PLAN DE TESORERÍA



El **Plan de tesorería** es un documento en el cual se reflejan las salidas (pagos) y entradas (cobros) de dinero, **sobre las operaciones que estima realizar la cooperativa durante un horizonte temporal determinado.**

Sirve como instrumento de **control de la tesorería** de la cooperativa, informando de la situación de liquidez del proyecto y de las necesidades de financiación a corto plazo (al confeccionarlo se detectará de forma anticipada si con los cobros previstos se va a poder hacer frente a los pagos estimados).

En todo momento hay que procurar que a la empresa no le falte dinero y pueda hacer frente a todas sus obligaciones de pago y así evitar situaciones desagradables. Mediante la confección del plan de tesorería se conoce con antelación las necesidades de dinero en momentos puntuales, se podrá pensar con más tranquilidad como resolver este problema, recurriendo a algún tipo de financiación a corto plazo como los que se han visto en este documento.

RECORDAD que el Plan de tesorería se hace siempre sobre predicciones de futuro, puesto que lo que va pasando en el día a día ya se refleja en el libro de Tesorería que hemos visto en el punto anterior.

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	...
A. SALDO INICIAL	125 €	240 €	150 €	70 €
Pagos a proveedores/compras	15 €	150 €	200 €	
Devolución de deudas	20 €	20 €	20 €	
...				
B. TOTAL PAGOS	35€	170 €	220 €	
Ventas previstas de productos	150 €	80 €	60 €	
...				
C. TOTAL COBROS	150 €	80 €	60 €	
SALDO FINAL (A-B+C)	240 €	150 €	-10 €	

ACTIVIDAD

Haced el Plan de tesorería de vuestra cooperativa.



EL PLAN DE VIABILIDAD

El Plan de viabilidad es el documento que aglutina todo análisis que ya hemos hecho con el resto de Planes (marketing, producción, recursos humanos y económico-financiero) y contiene toda la información importante que hace falta para poder poner en marcha nuestra cooperativa escolar.

El contenido de este documento nos ayudará a concretar más detalles, nos dirá si el proyecto es viable y nos permitirá meter en común todos los aspectos necesarios para llevar a cabo nuestras ideas.

Con el **Plan de viabilidad** podremos saber si nuestra idea de cooperativa es económica y comercialmente posible o no. Además el PLAN DE VIABILIDAD es un documento que podemos utilizar para presentar en el centro escolar o para pedir un préstamo u otro tipo de financiación externa.



FASE PREVIA



ANÁLISIS DE LAS VENTAJAS E INCONVENIENTES DE CREAR UNA EMPRESA

¿Cuál es el objetivo o los objetivos personales que queremos conseguir por medio de la puesta en marcha de la cooperativa escolar?

- Ventajas / inconvenientes para la persona o grupo de personas que formarán la cooperativa
- Ventajas / inconvenientes para el centro escolar y el entorno.

ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL GRUPO EMPRENDEDOR

- ¿Qué características tienen que tener las personas que trabajarán en la cooperativa? ¿Las tenemos? ¿Estamos dispuestas a adquirirlas?
- ¿Qué experiencia personal o formación tenemos en el ámbito que desarrollaremos?
- ¿Qué experiencia o formación tenemos en el ámbito de gestión?
- En caso de falta de experiencia o formación, ¿en qué aspectos es necesario formarse y profundizar para facilitar la puesta en marcha del proyecto, como lo podemos solucionar?

LA IDEA

DEFINICIÓN DE LA ACTIVIDAD A REALIZAR

- ¿Tenemos que buscar información sobre la idea? ¿Dónde?
- ¿Qué opinan los compañeros del centro, los familiares, amigos o conocidos sobre nuestra idea, y de profesionales calificados en el ámbito? ¿Son positivas o negativas?
- ¿Cuáles son las características de la idea que nos hacen pensar que es interesante y rentable?
- ¿Qué necesitamos para decidirnos y cómo podemos poner en práctica nuestra idea?

Podemos hacer un listado con esta información:

- **MIEMBROS DEL GRUPO:** Datos de las personas que formaréis la cooperativa escolar: Nombre y teléfono.
- **DESCRIPCIÓN DE LA IDEA:** Definir la idea de negocio que tenemos, no solo en qué consistirá concretamente nuestra actividad, sino de qué forma la llevaremos a cabo. Si por ejemplo vamos a hacer camisetas, describiremos como realizaremos la venta, haciendo insistencia en los servicios que ofreceremos a nuestros clientes. Explicar brevemente:
 - las razones por las cuales nos hemos decidido a hacer esa actividad en concreto,
 - la experiencia y conocimientos que tenemos sobre ese sector o actividad,
 - qué funciones haremos cada uno de nosotros dentro de la cooperativa.
- **PRODUCTO O SERVICIO:** Describir los productos o servicios que ofreceremos detallando aspectos que son especialmente interesantes para nuestros clientes, como su precio.
- **PÚBLICO OBJETIVO:** Hay que definir quién será quien comprará nuestros productos o servicios y por qué canales llegaremos a ellos (venta directa, venta en línea, venta en el centro educativo, etc.).
- **IMAGEN:** Es bueno reflexionar sobre la imagen que queremos transmitir a nuestro público objetivo, esa imagen se concretará en nuestra marca comercial y en cómo presentamos nuestro producto. También nos ayudará a definir nuestra estrategia de marketing y publicidad.
- **COMPRAS:** Análisis de compras. Indicar quienes serán nuestros proveedores y basándonos en qué criterios los hemos elegido: la relación calidad-precio que nos ofrecen, las formas de pago con que trabajan, plazos de entrega, el servicio post-venta, etc.



ESTUDIO DE MERCADO

Nos podemos hacer preguntas cómo:

- ¿Existen ya potenciales clientes? ¿Quiénes son?
- ¿Cuáles son sus características?
- ¿Hay otras empresas o cooperativas que lleven a cabo la misma actividad?
- ¿Qué ofrecen y a qué precio?

Con estas reflexiones se pretende analizar si hay mucha o poca competencia, para determinar si hay un vacío de mercado que haga que nuestra actividad pueda ser rentable. Se trata de estudiar como se atienden las necesidades de nuestro público objetivo y como las atenderemos nosotros.

Los pasos para nuestro estudio de mercado son:

- **Identificar nuestro público objetivo:** Cómo hemos visto es una parte fundamental del proceso que dará éxito a nuestra actividad. Necesitamos saber: ¿Para quién es nuestro producto o servicio? ¿Qué nichos o grupos de personas lo consumirán? ¿Qué necesitan y como podemos conectar con ellas?
- **Investigar nuestra competencia o las empresas que hacen nuestra misma actividad:** Nos fijaremos en las empresas que venden productos parecidos o iguales a los nuestros, observaremos los precios con que funcionan, servicios que ofrecen, promociones que utilizan para atraer clientes, donde están situados y como llegan a sus clientes. Puede ser muy interesante intentar identificar los puntos fuertes y débiles de nuestra competencia, esto nos ayudará a definir la actividad.
- **Interactuar con nuestra audiencia:** El objetivo es aprender más sobre lo que encuentran valioso en tu producto o servicio, como les está ayudando y qué les gustaría ver. Además, mostrando esta proximidad, tus clientes se sentirán tenidos en cuenta y será más fácil poder fidelizarlos.
- **Compilar los datos:** Por último hay que analizar todos los datos y ver como afecta toda esta información a nuestra idea de negocio.



PLAN DE MARQUETING



El marketing es el conjunto de actividades que desarrolla una empresa para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores con la intención de conseguir beneficios.

Por lo tanto, en nuestro Plan de marketing, tendremos que definir todos estos aspectos, como son:

- ¿Qué productos o servicios vamos a ofrecer?
- ¿Qué nombre pondremos a la cooperativa?
- ¿Qué imagen queremos dar de nuestra cooperativa?
- ¿Cuál será la marca de nuestros productos?
- ¿Cuál será el envase y el embalaje que utilizaremos para nuestros productos?
- ¿Qué canales de distribución y venta usaremos?
- ¿Qué precio daremos a los productos?
- ¿Cómo daremos a conocer nuestros productos? (publicidad, catálogos, redes sociales, etc.).

Estas cuestiones ya se han definido en el **Plan de marketing**, así que solo habrá que trasladar al Plan de viabilidad vuestras conclusiones.





PLA DE PRODUCCIÓN Y RECURSOS HUMANOS

El Plan de Producción tiene como objetivo describir las operaciones de la empresa, es decir, el proceso de fabricación del producto o de prestación del servicio, así como los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para el funcionamiento de estas operaciones.

En este Plan de producción definiremos aspectos como:

- ¿Qué fases componen el proceso productivo de nuestra cooperativa escolar?
- ¿Dónde fabricaremos nuestros productos?
- ¿Qué instalaciones necesitaremos?
- ¿Qué materia prima y suministros necesitaremos para obtener el producto / servicio final?
- ¿Tendremos que disponer de un stock?
- ¿Qué maquinaria y herramientas necesitaremos para la fabricación?
- ¿Necesitaremos medios de transporte? ¿Cuáles?
- ¿Quiénes pueden ser nuestros proveedores más habituales? ¿Qué condiciones de pago podemos negociar con los proveedores?
- ¿Cómo organizamos la actividad de la cooperativa entre las personas socias? ¿Cómo distribuimos los diferentes trabajos y responsabilidades? ¿Qué número de personas son necesarias y que tienen que hacer? ¿Cuál será nuestro organigrama?

Igual que en el punto anterior, tendréis resueltas todas estas cuestiones en el **Plan de producción y el Plan de recursos humanos**, así que solo habrá que trasladar al Plan de viabilidad las conclusiones.



PLA ECONÓMICO-FINANCIERO



El Plan económico financiero consiste en la elaboración de previsiones económicas para evaluar la viabilidad del negocio dentro de la situación económico-financiera actual y proyectar el futuro para poder tomar decisiones correctas.

En este plan tenemos que dar respuesta a cuestiones como:

- ¿Cuál es nuestro capital social inicial y de qué recursos económicos disponemos?
- ¿Cuáles serán los costes para poner en marcha nuestra actividad y como cubriremos esos costes? ¿Necesitaremos algún tipo de préstamo? ¿De qué cuantía? ¿En qué condiciones? ¿Con qué garantías o avales podemos contar?
- ¿Podemos acceder a algún tipo de subvenciones o ayudas económicas de la administración pública?
- ¿Qué gastos y beneficios tendrá nuestra actividad en los diferentes escenarios de ventas?
- ¿Cuál será nuestra previsión de tesorería?
- ¿Qué haremos con los beneficios?

Estas cuestiones ya se han definido en el **Plan económico-financiero**, con esta información completaremos nuestro plan de viabilidad. Con esta información podremos saber si la actividad es viable desde el punto de vista económico y de solvencia financiera, que es una cuestión fundamental para decidir llevar a cabo nuestra cooperativa escolar.



ACTIVIDAD

Para hacer el Plan de viabilidad aglutinaremos en un documento toda la información mencionada:

- NOMBRE DE LOS MIEMBROS DEL GRUPO
- DESCRIPCIÓN DE LA IDEA
- ESTUDIO DE MERCADO
- PLAN DE MARKETING:
 - Productos o servicios.
 - Público objetivo.
 - Nombre de la cooperativa, imagen y marca comercial.
 - Envases y embalajes.
 - Canales de distribución y venta.
 - Precios de venta y ventas estimadas.
 - Publicidad y propaganda.
- PLAN DE PRODUCCIÓN Y RECURSOS HUMANOS:
 - Definición del proceso productivo.
 - Localización e instalaciones.
 - Equipación.
 - Materias primas y otros aprovisionamientos.
 - Medios de transporte.
 - Proveedores.
 - Organigrama y organización del trabajo productivo y de gestión.
- PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO:
 - Definición del capital social.
 - Control de costes iniciales y costes de producción.
 - Financiación externa.
 - Gastos y beneficios de la actividad.
 - Plan de tesorería con control de cobros y pagos.

RECUERDA QUE... toda esta información servirá para llevar adelante el proyecto cooperativo de forma organizada y planificada. También ayudará a ver si la idea cooperativa es económica y comercialmente posible. Además el PLAN DE VIABILIDAD es un documento que se puede utilizar para presentar en el centro escolar o para pedir un préstamo u otro tipo de financiación externa.



IDEAS PARA MONTAR UNA COOPERATIVA ESCOLAR

ORGANIZAR EVENTOS

Si habéis decidido **montar una cooperativa escolar** este curso, puede que una buena idea sea plantear la **organización de un acontecimiento**. Es una actividad de equipo que os puede proporcionar muchas satisfacciones y aportar beneficios solidarios y de cohesión social.

Existen muchos tipos de acontecimientos, como la organización de una carrera deportiva, un concierto, una feria o una semana cultural en vuestro centro educativo, entre otros muchos ejemplos. Estos actos permiten implicar a toda la comunidad educativa. Aunque sea la cooperativa escolar la que se encargue de su organización, en el acontecimiento podrán participar el resto del alumnado del centro e incluso implicar otros centros o al resto de ciudadanía de vuestro pueblo o ciudad.

Los eventos requieren **mucho de trabajo de organización** y para garantizar su éxito tendrán que **planificarse con mucho de tiempo** de antelación, por lo que es recomendable empezar a trabajar desde el principio de curso. Esta actividad os aportará una experiencia que con toda seguridad será importante para vuestro futuro profesional.

Hay algunos **conceptos básicos que son comunes en toda clase de acontecimientos**, pero en vuestras primeras reuniones podéis empezar a plantear aquellos temas que os resulten más interesantes y conecten mejor con vuestras inquietudes y aficiones. Podréis empezar también a identificar las problemáticas que se os presentarán y como estar preparados para afrontarlas.

Esperamos que esta guía os resulte de utilidad y os anime en esta gran tarea.

**CONCIERTO
DE MÚSICA**

**CAMPEONATO
DE AJEDREZ**

**SEMANA
CULTURAL**

**CARRERA
SOLIDARIA**



EJEMPLOS DE EVENTOS



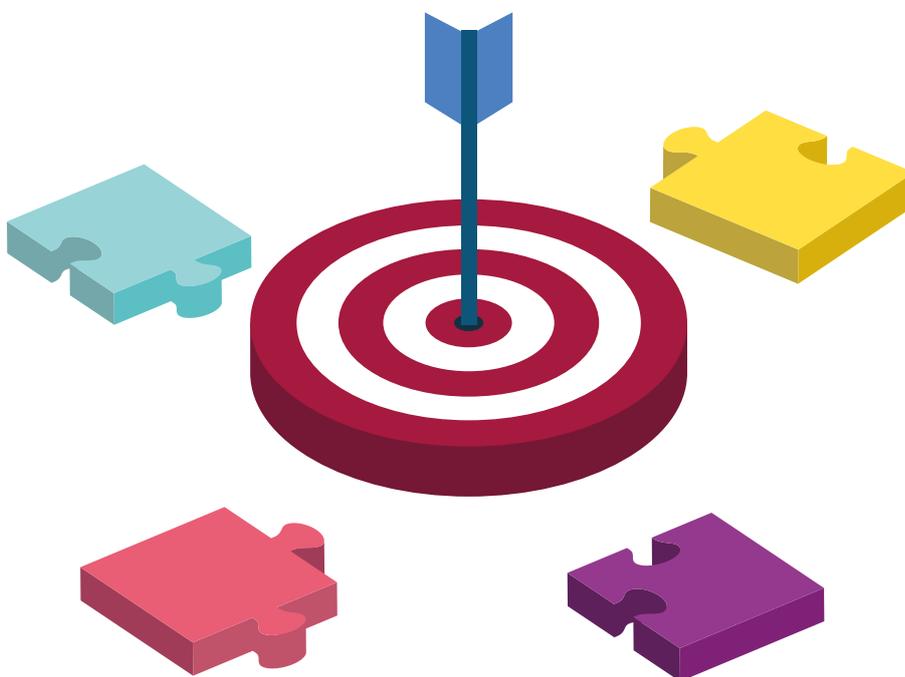
Hay una gran variedad de acontecimientos que pueden organizarse y que podemos clasificar en estas categorías:

- **Deportivos:** carrera (en bicicleta, running, duatlón), partido, campeonato (fútbol, baloncesto, ajedrez, juegos de mesa...)
- **Académicos:** ferias, exposiciones científicas, conferencias, mesas de debate, talleres, seminarios, escuelas de verano, demostraciones tecnológicas, graduaciones...
- **Culturales:** exposiciones, conciertos de música, obras de teatro o danza, ciclo de cine, concursos literarios o gráficos, feria de artesanía y manualidades o gastronómica, feria de cooperativas escolares, jornada de voluntariado, (fin de) semana cultural (que puede incluir mesas de debate, talleres, conferencias, exposiciones...), creación de un mural para el centro educativo...
- **Sociales:** discoteca móvil, fiesta de fin de curso, gincana, fiestas temáticas, jornadas de puertas abiertas...
- **Gastronómicos:** concurso de paellas, feria de la tapa, productos ecológicos, muestras de cocina saludable...

OBJETIVOS

Es importante, en primer lugar, pensar cuáles son vuestros objetivos. Dónde destinar los beneficios del evento y cuál es el público objetivo al cual queréis llegar. Estos objetivos pueden conectarse a los que ya tenéis definidos en vuestra cooperativa escolar. Habrá que definirlos desde el principio y nos ayudarán a tomar las decisiones durante la organización:

- **Objetivos económicos:** ¿Cuánto dinero esperamos conseguir? ¿Dónde irá destinado? ¿Para el viaje de fin de curso, una ONG o para aportar al centro educativo? ¿Podremos conseguir una parte por avanzado o no?
- **Objetivos de público y de impacto:** ¿Queremos hacer un acontecimiento masivo o tendremos un límite de aforo? ¿Cuál es el perfil de gente que queremos atraer? ¿Cómo podemos hacer el acontecimiento atractivo para nuestro público? ¿Necesitamos crear además un impacto en nuestra sociedad de alrededor o hacer un acto más privado?
- **Objetivos sociales:** Podéis aprovechar para tratar temas que os interesan, como el medio ambiente, la economía social y solidaria, los deportes, la gastronomía, la música, la danza, el teatro, el arte, el cine, la literatura, la tecnología, la educación, el feminismo, etc. Definir estos objetivos os puede ayudar a la hora de elegir la forma que cogerá vuestro acontecimiento.
- **Objetivos solidarios:** Si trabajáis en conjunto con una causa o colectivo social de vuestra comunidad, hay que considerar las necesidades de este. Quizás es una ONG que quiere recaudar fondos, o un colectivo que quiere visibilizar su situación en la sociedad y darse a conocer...





ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO

La organización de un evento implica muchas tareas que podéis distribuir entre vuestro equipo:

- **Organización y planificación:** El éxito de vuestro acontecimiento se basa en una buena planificación. Al pensar en todos los detalles y organizarlos con tiempo para que todo esté a punto cuando llegue la fecha señalada. Sobre todo hay que llevar a cabo tareas de coordinación y control sobre el resto de áreas de trabajo.
- **Económicas:** Es importante hacer una buena planificación de ingresos, buscar patrocinios y hacer una buena captación de fondos, así como definir muy bien cuáles serán los gastos o buscar alianzas con el centro educativo, empresas e instituciones que puedan aportar gratuitamente aquello que necesitamos.
- **Marketing:** Otra tarea fundamental es que encontréis los canales de difusión para que vuestro público objetivo tenga la información necesaria para poder participar de la actividad o las actividades que organizáis. Hay que motivar la participación, pensar en aquellas cosas que lo pueden hacer más atractivo e interesante. Incluso podéis pensar en premios o trofeos, sean económicos o materiales.
- **Sociales:** Establecer una buena relación con los patrocinadores, invitar autoridades y acercarse para contar vuestro proyecto en otras escuelas o colectivos.



PASO A PASO DE UN EVENTO



ORGANIZACIÓN DE UNA CARRERA DEPORTIVA

Se puede organizar una carrera deportiva en bicicleta, running, duatlón, etc.

Normalmente una carrera deportiva se hace en un **entorno urbano sobre superficie asfaltada** y puede tener una distancia entre 1 y 12 km. **Lo más habitual para carreras solidarias suelen ser de 5 km.**

Si vuestro centro educativo tiene instalaciones que permitan hacer la carrera... aunque sea en un circuito circular solo habrá que hablar con la dirección del centro y elegir una fecha. En caso contrario **hay que contar con la implicación del Ayuntamiento de vuestro pueblo** para elegir el lugar y fecha. Vuestro Ayuntamiento os dará los permisos, recursos, servicios médicos y os ayudará a la hora de dar difusión a la carrera.

Cada Ayuntamiento tiene procedimientos y plazos diferentes por eso es importante que os informéis y estéis en contacto con la persona o departamento que lleva estas cosas.

Una vez tengáis los **permisos**, tendréis que solicitar también los **servicios necesarios** (Policía Local, ambulancias, etc.) para poder garantizar la mejor seguridad. Es posible que tengáis que contratar también un **seguro de responsabilidad civil** con una compañía de seguros.

¿Qué más cosas os harán falta?

- Vallas para marcar el recorrido (también las podéis pedir en el Ayuntamiento).
- Dorsales.
- Avituallamiento para las personas participantes (agua, chokolatinas o snacks).
- Premios.
- Arcos de señalización de salida y meta (u otras maneras de señalar).
- Cronometraje.
- Recursos humanos (personal antes, durante y después de la carrera para las diferentes zonas y funciones).
- Si vuestro presupuesto lo permite, también se pueden hacer camisetas para las personas que participan en la carrera y contratar un equipo para hacer fotos y material audiovisual.
- También podéis contratar música o entretenimiento durante el recorrido o a la línea de meta.



Promoción de la carrera:

- Se tiene que abrir con tiempo la **inscripción** para saber cuántas personas participarán en la carrera. Por lo tanto es importante hacer difusión y gestionar un sistema de inscripciones. También tendréis que enviar a las personas interesadas un **mail de confirmación con todas las informaciones necesarias** (fecha, condiciones en caso de no participación, recogida de dorsales, etc.)
- Igualmente se tiene que informar de cualquier modificación que se pueda producir en las condiciones de la carrera.
- Recordad también **dar las gracias a las personas participantes una vez finalizada la carrera** y remitir un enlace para poder consultar las marcas y las fotos y videos del acontecimiento.
- Podéis publicar en **redes sociales** las fotos y publicaciones de agradecimiento a las personas participantes, a las entidades patrocinadoras y al Ayuntamiento.
- Informaos si en vuestro pueblo o barrio hay **clubes o asociaciones deportivas** para informar sobre la carrera y animarles a participar.

Aspectos económicos:

- Normalmente las personas participantes hacen una **aportación económica solidaria** por su participación en la carrera. Una vez definido este precio y con el listado de personas participantes podéis hacer una estimación de los ingresos directos.
- Tendréis que hacer también un **presupuesto de los gastos** (seguro de responsabilidad civil, dorsales, avituallamiento, premios, señalización, camisetas, material audiovisual, etc.)
- Podéis hablar en empresas o entidades de vuestro entorno para pedir **patrocinios** a cambio de meter su logotipo en el cartel de la carrera, en las camisetas o en los arcos de señalización de salida y meta. Estas aportaciones pueden ser **económicas o materiales**, por ejemplo podéis ir al supermercado próximo a vuestro centro educativo y pedir la aportación del avituallamiento. O hablar con alguna empresa de señalización que se haga cargo de los arcos de señalización.
- También podéis ofrecer el llamado **"dorsal 0"**, que la gente puede adquirir haciendo una aportación económica para el acontecimiento, pero que no participará en la carrera.





CARRERA DEPORTIVA

Tiempo de organización	6 a 8 meses
Contactar con	Dirección de vuestro centro educativo Ayuntamiento Compañía de seguros Empresas o entidades patrocinadoras Voluntariado para vigilar la carrera
Presupuesto aproximado	3.000 euros
Fuentes de ingresos	Inscripciones / dorsales Dorsal "0" Aportaciones de empresas o entidades patrocinadoras
Duración	Acontecimiento puntual
Lugares más apropiados	Entorno urbano con permiso del Ayuntamiento
Equipos o instalaciones	Vallas para marcar el recorrido Dorsales Avituallamiento para las personas participantes (agua, chokolatinas o snacks) Premios Arco de señalización para la salida y la meta Cronometraje Recursos humanos (personal antes, durante y después de la carrera en diferentes zonas y funciones)
Necesidad de voluntariado para apoyar al evento	Sí
Necesidad de cartel o imagen	Sí, es recomendable
Canals de difusión	Inscripciones e información directa a las personas inscritas Carteles Redes sociales Información en los tablonos de anuncios de vuestro centro educativo





ORGANIZACIÓN DE UN ESPECTÁCULO

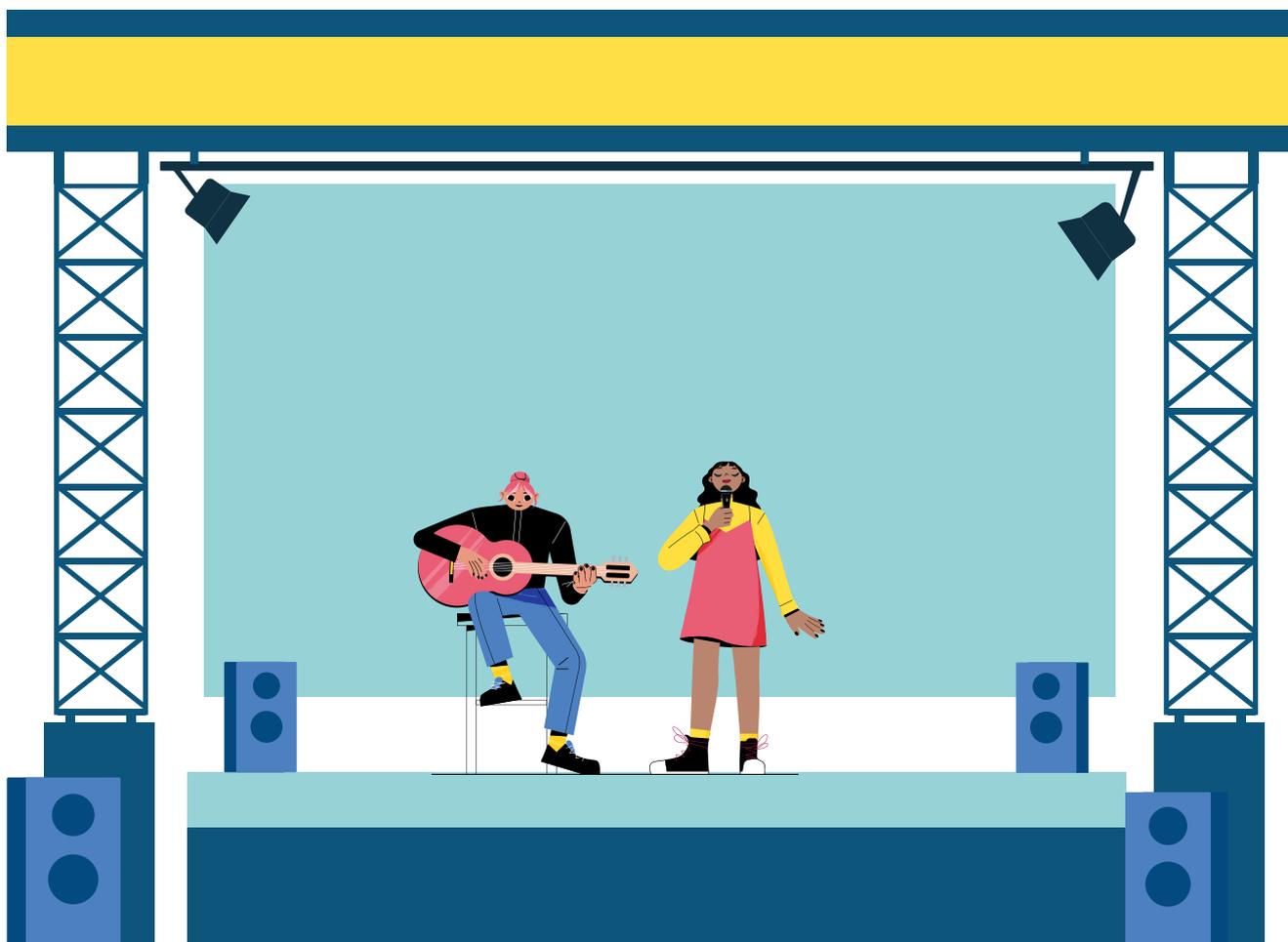
Como veremos a continuación muchas de las tareas a realizar son comunes para toda clase de acontecimientos, pero hay algunas particularidades técnicas en cada tipo.

Organizar un **espectáculo de danza, teatro o música**, por ejemplo, puede ser muy atractivo para la comunidad educativa. Un acontecimiento lúdico para disfrutar de música, bailar, reír. Puede ser muy divertido. Pero también tiene mucho trabajo de organización.

Si optamos por un concierto de música, hay que tener en cuenta que hay muchos grupos y estilos musicales que pueden ser interesantes. Desde la música pop, el jazz, el hip hop, el folk, techno, etc. **Es importante conocer cuáles son los gustos musicales** del alumnado de vuestro entorno y acertar a la hora de elegir a los grupos. Pueden actuar uno o varios grupos, pero siempre es más fácil técnicamente si actúa solo un grupo.

Es posible que dentro del alumnado de vuestro centro contéis con personas que formen parte de grupos musicales locales. Puede ser muy rico dar a conocer esos grupos. Hablad con el personal docente de las asignaturas de música que posiblemente conocen alguien de vuestro entorno que pueda hacer un concierto.

Normalmente los grupos musicales tienen un caché (o precio por actuación) pero en el caso de un concierto solidario, muchas veces actúan de forma gratuita para colaborar con la causa solidaria.





¿Qué hará falta?

- Definir en qué **lugar** podemos organizar el concierto. Puede ser una sala (por ejemplo el pabellón de deportes) o al aire libre (en el patio de vuestro centro educativo). También podéis pedir permiso para hacerlo en alguna sala especializada de vuestro entorno: sala de conciertos, teatro, auditorio, etc. O en las calles de vuestro barrio o pueblo (recordad informaros de la normativa municipal). Puede ser importante, a la hora de elegir el lugar, tener en cuenta si cuenta con elementos y personal técnico, limpieza, ventilación, accesibilidad para personas con movilidad reducida, etc.
- Hará falta contar con un **escenario**. Si se hace el concierto en un lugar como un auditorio o teatro, el escenario ya estará montado. Si se hace al aire libre es posible que sea necesario contratar una empresa que se encargue de su montaje.
- Para un concierto musical son fundamentales los **elementos técnicos**, todo lo relacionado con el sonido, las luces, etc. Normalmente los grupos musicales profesionales tienen un documento denominado **lider técnico** donde se especifican sus necesidades en este sentido. Habrá que alquilar o conseguir ese material. Normalmente las empresas que montan los escenarios también os pueden instalar todo el material técnico que necesitáis.
- También es necesario **personal especializado** para montar y controlar las cuestiones técnicas durante el concierto. Puede ser que sea aportado por el mismo grupo contratado o que esté disponible en la sala de conciertos que tengáis prevista. Si no es así y lo tenéis que contratar hay que tenerlo en cuenta en la hora de hacer el presupuesto.
- Hay que contemplar también el tema de la **seguridad**. Por un lado controlar cuál es el aforo o número máximo de personas que podrán acceder al lugar elegido, medidas contra incendios, personal de seguridad. A veces puede resultar interesante contar con la colaboración de la Policía municipal o Ambulancias si se concentra un número grande de personas.
- Es posible que también os toque hacer algunos **trámites** con el Ayuntamiento de vuestro pueblo, a la SGAE o contratar seguros de responsabilidad por si hay cualquier incidente.
- Podéis poner una parada de **venta de bebidas o snacks** para que la gente pueda consumir durante el concierto. Esto es especialmente interesante si es un concierto de bailar, donde el público tendrá necesidad de consumir bebidas refrescantes para rehidratarse. Hay que tener en cuenta que está prohibida la venta de bebidas alcohólicas a personas menores de edad. La venta de bebidas y snacks puede aportar un beneficio económico extraordinario, pero hay que incluirlo en la planificación y encargarse de comprar (o pedir patrocinio en especies a algún supermercado) y meter personal para su venta durante todo el concierto.

Cuando tengáis claro todos estos aspectos podréis saber cuáles son los **costes aproximados** del concierto (el **presupuesto**) y el **número de personas que podrán acceder al recinto**. Por lo tanto podréis ya calcular qué precio podréis poner en las entradas del concierto. En este sentido tenéis que tener en cuenta las posibilidades económicas de vuestro público objetivo, poniendo un **precio por entrada asequible**... Si no os cuadran los números y multiplicando el aforo por el precio de las entradas no os da una cantidad superior al presupuesto, será necesario buscar patrocinios y colaboraciones económicas. **También podéis vender entradas de Taquilla 0**, personas que pueden comprar una entrada para colaborar con la causa solidaria, pero no acudirán al concierto.

(COSTES + BENEFICIO QUE QUEREIS CONSEGUIR) / NÚMERO DE PERSONAS = PRECIO ENTRADA



Venta de entradas

La entrada es el documento que acredita el derecho a acceder al recinto del concierto. Las entradas se pueden vender en alguna de estas modalidades:

- **Físicamente**, vendiéndolas directamente a cambio de dinero en efectivo.
- En línea a través de la **taquilla virtual**: Hoy en día hay aplicaciones en línea y páginas web que facilitan esta venta como <https://weezevent.com/es/>
- **En taquilla, el mismo día del concierto**. Hay que considerar que si esperáis al día del acontecimiento para vender las entradas, no podréis prever los beneficios que obtendréis, y por tanto asumiréis más riesgos económicos.

Además habrá que pensar en un sistema de **control de acceso el día del concierto** para que sea ágil y no se generen colas en la hora de acceder al recinto.

Difusión

En cuanto a la difusión, una de las cosas más importantes es **rear una imagen o un cartel del concierto**. En el cartel se pondrán todos los datos fundamentales: lugar, fecha, grupo o grupos que actúan, finalidad solidaria, precio de las entradas y dónde se pueden conseguir. Si tenéis empresas patrocinadoras habrá que incluir también en el cartel los logotipos de estas empresas.

También podéis crear una **página web con toda la información relativa al concierto**.

Podéis **imprimir y colgar carteles** por vuestro centro educativo **y también utilizar las redes sociales** (Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, WhatsApp, etc.) para lanzar el cartel y el enlace de venta de entradas.





CONCIERTO DE MÚSICA

Tiempo de organización	6 a 8 meses
Contactar con	Grupo o grupos que actuarán en el concierto (comprobar disponibilidad de fechas y caché o precio de la actuación). Sala de conciertos o empresa de montaje escenario Empresas o entidades patrocinadoras. Voluntariado para ayudar a controlar el acceso al concierto
Presupuesto aproximado	1.000 euros
Fuentes de ingresos	Venta de entradas Taquilla o Empresas o entidades patrocinadoras
Duración	Acontecimiento puntual
Lugares más apropiados	Auditorios, teatros o lugares al aire libre
Equipos o instalaciones	Escenario. Equipo técnico (equipo de sonido, altavoces, micrófonos, etc.). Personal técnico. Aplicación de venta de entradas y control de acceso Recursos humanos (personal para ayudar a controlar el acceso al concierto).
Necesidad de voluntariado para apoyar al acontecimiento	Sí
Necesidad de cartel o imagen	Sí
Canales de difusión	Carteles Redes sociales Información en los tableros de anuncios de vuestro centro educativo





ORGANIZACIÓN DE UN CAMPEONATO DE JUEGOS DE MESA

Si organizar una carrera o un concierto os parece difícil por las complicaciones técnicas que puede tener, hay otro tipo de acontecimientos con menos requerimientos que pueden ser igualmente lúdicos y pueden aportar también beneficios económicos. Estamos hablando de la organización de un campeonato o torneo deportivo o de juegos de mesa (cartas, ajedrez, etc.).

Organizar un campeonato resulta muy interesante porque permite a las personas que juegan habitualmente a ese juego enfrentarse a personas nuevas y esto resulta siempre un reto motivador. Así que si en tu centro hay un buen equipo de ajedrez, por ejemplo, será importante contar con su colaboración, tanto en la organización, como en la posterior difusión. También podéis contar con el apoyo de alguna federación próxima a vuestra comunidad que os pueda orientar en esta tarea y que os podrá proporcionar arbitraje para el campeonato.





Fases:

- **Contacto con grupos de personas jugadoras, federaciones, etc.** que puedan colaborar en la organización y participación del campeonato.
- **Definición de las fechas y el lugar:** A diferencia de los acontecimientos que hemos visto en el punto anterior, el campeonato se desarrollará en diferentes jornadas y se podrá celebrar en el mismo centro educativo. Por lo tanto habrá que hablar con la dirección del centro para ver qué instalaciones y fechas son más apropiadas.
- **Promoción, información e inscripción:** Habrá que definir las **bases del campeonato**, como veréis a continuación. También podéis hacer un **cartel informativo** y darlo a conocer a las personas interesadas. Es importante elaborar un **sistema de inscripciones** para el cual os podéis usar de un correo o un formulario electrónico. Para hacer la inscripción al campeonato **podéis pedir un precio para participar**. De este modo podréis tener ingresos para hacer frente a los costes y para los beneficios solidarios de vuestra cooperativa escolar.
- **Campeonato:** Se puede celebrar en diferentes días o en diferentes semanas. También se puede participar individualmente o por equipos. Para hacer más ágil el campeonato, en las primeras fases se pueden jugar varias partidas simultáneamente y después ir reduciendo hasta llegar a la final.
- **Entrega de premios:** Para fomentar una competitividad sana en el campeonato se puede **premiar a todas las personas participantes y dar 2 o 3 reconocimientos especiales** a las personas finalistas.

El precio para participar en este tipo de campeonatos suele estar alrededor de 5 euros.

Cosas que hacen falta para un campeonato de ajedrez:

- Sala o aula.
- Mesas y sillas.
- Plantillas de participación
- Tableros y piezas de ajedrez suficientes para todas las partidas
- Relojes
- Arbitraje
- Recursos humanos para ayudar a organizar y a informar.
- Premios o diplomas para las personas participantes.



Consideraciones para organizar un torneo:

Es importante que desde el principio informéis bien a los participantes sobre cuál será la mecánica del juego. Si se competirá de forma individual, por equipos, cuántas rondas se jugarán, si habrá límite de tiempo para cada partida, cuál será el sistema de puntos...

Os damos ideas de tipos de organización de torneos:

- **Torneo por eliminación:** Es el sistema más sencillo y rápido. Se sortean los emparejamientos y el vencedor de cada partida jugará en la siguiente ronda. El principal inconveniente es que se juegan pocas partidas, pero su organización es muy fácil.
- **Round Robin o un todos contra todos:** Dependiendo del número de jugadores, este puede ser un sistema interesante donde todos los jugadores se enfrentan entre ellos. La victoria vale 1 punto, el empate 0,5 y la derrota 0 puntos. Al final de todas las partidas, el jugador con más puntos es el ganador. También puede ser un sistema atractivo para la competición entre equipos, donde un jugador de cada equipo se enfrenta a un jugador de otro, anotando los puntos para el conjunto de su equipo. Se puede utilizar una tabla como la siguiente para hacer las anotaciones de los puntos:

Personas participantes		1	2	3	4	5	6	Puntos
1	Gana al 2 y empata con el 5		1			0,5		1,5
2	Pierde contra 1							0
3	Pierde contra 6							0
4	Gana contra 6						1	1
5	Empata con 1	0,5						0,5
6	Gana contra 3			1				1

- **Torneo mixto:** Es una mezcla de las dos modalidades anteriores. Una primera fase de todos contra todos (que en caso de muchos participantes se pueden enfrentar los jugadores en diferentes grupos) y después los mejores clasificados (del grupo o del conjunto de participantes) se enfrentan en una fase de torneo por eliminación. Esta modalidad es muy interesante si se tienen muchos jugadores inscritos, y además permite jugar la competición en dos fases diferentes (un primer día de enfrentamientos y un segundo día con la fase final por eliminación).

Recordad definir muy bien el **sistema de puntuación**, qué hacer en caso de empate, cuál será el calendario de juego, informar bien sobre el tiempo límite de cada partida, descalificaciones...



CAMPEONATO DE AJEDREZ

Tiempo de organización	2 o 3 meses
Contactar con	Equipos de personas jugadoras del centro. Asociaciones o federaciones (pedir apoyo para definir las bases del juego y el arbitraje). Dirección del centro escolar para utilización de las instalaciones del centro. Empresas o entidades patrocinadoras. Voluntariado para ayudar en la organización
Presupuesto aproximado	Se puede organizar un campeonato sin presupuesto
Fuentes de ingresos	Inscripciones Empresas o entidades patrocinadoras
Duración	Varias jornadas
Lugares más apropiados	Halls o salas amplias del centro escolar
Equipos o instalaciones	Sala o aula. Mesas y sillas. Plantillas de participación. Tableros y piezas de ajedrez suficiente para todas las partidas. Relojes. Arbitraje. Recursos humanos para ayudar a organizar y a informar. Premios o diplomas para las personas participantes.
Necesidad de voluntariado para apoyar al evento	Sí
Necesidad de cartel o imagen	Sí
Canales de difusión	Carteles Mailing Redes sociales





ORGANIZACIÓN DE UNA FERIA DE COOPERATIVAS ESCOLARES

Queremos daros una última idea, la organización de una **Feria de cooperativas escolares**. Durante una jornada podéis invitar a las cooperativas escolares de otros centros educativos de vuestra provincia o comunidad autónoma **para vender y mostrar sus productos o ideas**. De este modo fomentaréis el principio cooperativo de la **intercooperación** o cooperación entre cooperativas. Conoceréis un buen puñado de proyectos similares al vuestro y podréis compartir experiencias de aprendizaje cooperativo. Seguro que resulta una jornada divertida y enriquecedora.

Podéis pedir permiso en vuestro centro educativo y hacer la feria allí mismo, pero si queréis darle más difusión es ideal contar con algún lugar concurrido de vuestro municipio: el mercado, una avenida o la plaza del pueblo, por ejemplo. Esto hará que tenga mucha más repercusión y éxito

- Para conocer otros proyectos de cooperativas escolares podéis pedir información a la **Unión de Cooperativas Educativas Valencianas** a través del correo electrónico: ucev@ucev.coop





UNIÓN EUROPEA
FONDO SOCIAL EUROPEO
INVIERTE EN TU FUTURO