

5.3. Una relación circular entre la gestión de la reputación empresarial y el fortalecimiento de la identidad cooperativa

Mónica López Santamaría



Preámbulo

Activos intangibles como la reputación empresarial, ha despertado el interés gerencial para su gestión, las empresas del sector de la economía social y solidaria, también han orientado esfuerzos hacia esta gestión, pues las organizaciones cooperativas no están exentas de verse afectadas positiva o negativamente por cambios en la reputación empresarial.

A continuación se analiza el trabajo realizado por la Confederación de Cooperativas de Colombia - CONFECOOP-, en el 2012, una encuesta, que indagó a asociados, líderes de opinión, dirigentes cooperativos y población en general sobre la reputación del sector cooperativo en el país. Analizando la configuración de una relación circular entre la gestión de la reputación empresarial y el fortalecimiento de la identidad cooperativa.

Presentación

Según Schloderer, Sarstedt y Ringle (2014) el posicionamiento del sector de la economía social y solidaria en el mercado ha despertado el interés de los directores de este tipo de empresas por la gestión de activos intangibles como la reputación empresarial. Por su parte, Olmedo, Martínez, Arcas y Longinos (2012) señalan que, las particularidades de las organizaciones cooperativas no las exime de verse afectadas positiva o negativamente por cambios en la reputación empresarial, de la misma manera que sucede en otros sectores económicos.

Así, Martínez, Olmedo y Zapata (2013) destacan, acciones por parte de la dirección de las organizaciones cooperativas, para promover una cultura que posicione a la reputación empresarial como una prioridad.

No obstante, según Castilla-Polo, Sánchez-Hernández, Gallardo-Vázquez y Ruíz (2016) pese a la presencia de las cooperativas en el escenario empresarial y su contribución a la economía del mundo, los estudios que aportan a la comprensión de la reputación empresarial en este sector económico son escasos. De esta manera, Casimiro y Coelho (2017) advierten que, el estudio de la reputación en este sector cobra relevancia porque contribuye a superar las dificultades de gestión de este intangible y le permite enfrentar los desafíos de competitividad a los que actualmente se ve expuesto.

Particularmente en Colombia la Confederación de Cooperativas de Colombia (CONFECOOP) llevó a cabo en el año 2012 una encuesta en las ciudades con mayor concentración de estas organizaciones. Este ejercicio indagó a asociados, líderes de opinión, dirigentes cooperativos y población en general sobre la reputación del sector cooperativo en el país.

La firma Ipsos Napoleón Franco fue la encargada de la implementación de la encuesta. La encuesta determinó que si bien el 74% de los encuestados tenía una imagen favorable del cooperativismo, sólo el 38 % confiaban plenamente en las cooperativas, puede que esté relacionado con la falta de cercanía e información que las personas suelen tener con respecto a las cooperativas, ya que sólo el 30% aduce estar familiarizado con este tipo de organizaciones (Confederación de Cooperativas -CONFECOOP-, 2012; Portafolio, 2012).

De los tres objetivos estratégicos formulados por la Alianza Cooperativa Internacional³², en su plan

³² Principal agremiación cooperativa a nivel internacional. Para ampliar la información sobre esta corporación consultar: <http://www.aciamericas.coop>.

para una década cooperativa “Visión 2020”³³, hace referencia en dos ocasiones a asuntos de orden de reputación organizacional, respecto a la consolidación como: 1) líder reconocido de la sostenibilidad económica, social y medioambiental y 2) modelo preferido por la gente (Alianza Cooperativa Internacional -ACI-, 2013).

De manera consistente, dentro de los cinco temas críticos que planea este ejercicio de planeación estratégica del sector se encuentra: “consolidar el mensaje cooperativista y definir la identidad de las cooperativas” (Alianza Cooperativa Internacional -ACI-, 2013, p. 6). Refiriéndose, entre otros asuntos, a la importancia que tiene para el sector, la forma como es percibido por sus grupos de interés y cómo debe gestionarse para influir de manera positiva en esa percepción, partiendo de su principal factor de competencia en el mercado, que es su particularidad como organización con las características que la hacen única, gracias a la doctrina cooperativa que la cobija (Alianza Cooperativa Internacional -ACI-, 2013).

En la misma línea varios autores señalan cómo el sector de la economía social en Colombia vivió durante la década de los noventa una etapa de crisis que comprometió su reputación (Álvarez, 2016; Pardo-Martínez & Huertas de Mora, 2014; Pardo, Serrano & Jaramillo, 2006; Pardo et al., 2006) y a partir de esta situación, trata de seguir su proceso de posicionamiento (Pardo & Huertas, 2015), lo cual justifica la relevancia de explorar la reputación empresarial como un recurso estratégico para este sector de la economía.

A continuación se expone un caso, a partir del cual es posible reflexionar sobre la relevancia de la

gestión de la reputación empresarial en las organizaciones cooperativas y sobre cómo estas acciones de gestión pueden convertirse en un camino para fortalecer la identidad cooperativa.

Objetivo

Discutir sobre la configuración de una relación circular entre la gestión de la reputación empresarial y el fortalecimiento de la identidad cooperativa.

Preguntas previas

¿Qué se entiende por reputación empresarial?

¿Qué se entiende por identidad cooperativa?

¿Por qué resulta pertinente para el sector de la economía social y solidaria preguntarse cómo alcanzar una gestión efectiva de su reputación?

¿Cómo consideran que se relacionan los intangibles de la reputación y la identidad en el contexto de la gestión de las organizaciones de la economía social y solidaria?

Puede diseñar una representación gráfica, a partir de la cual exponga la manera como considera que se relacionan la reputación y la identidad cooperativa.

Con el propósito de enriquecer la discusión, se presenta a continuación un caso en el que se pretende ofrecer elementos, que permitan una mayor comprensión de la articulación de la que gozan estos dos intangibles en la gestión de las organizaciones cooperativas.

Estudio de caso

Al explorar los recursos organizacionales asociados a la gestión de la reputación empresarial, ratificando la articulación entre la gestión de la reputación y la identidad cooperativa, es importante comprender qué se entiende por reputación empresarial, como puede observarse en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=vfJUc-2J7VB8>.

Además, es conveniente acercarse a la concepción de identidad cooperativa: <https://www.youtube.com/watch?v=ozmMgh-cYRw>.

Entre los meses de julio a noviembre de 2018 se llevó a cabo una investigación de aproximación cualitativa que tuvo como objetivo explorar cuáles eran los recursos organizacionales que los trabajadores, gerentes y miembros del Consejo de administración de una Cooperativa Especializada de Ahorro y Crédito que opera en Colombia, asocian a la gestión de la reputación empresarial.

Para tal efecto, se conformaron siete grupos focales, de los cuales tres contaron con la participación de trabajadores y gerentes, los otros cuatro con la participación de los Miembros del Consejo de Administración, se desarrolló en las ciudades de Popayán, Cali, Armenia y Manizales. En total participaron diez trabajadores (siete mujeres y tres hombres) y 46 miembros del Consejo de Administración (27 mujeres y 19 hombres).

Particularmente, la cooperativa estudiada es la segunda de este subsector en activos y cartera colocada a nivel nacional, según base de datos de abril 2019 publicada por la Superintendencia de la Economía Solidaria (Superintendencia de la Economía Solidaria, 2019). Además, las regiones exploradas según Confecoop (2017) hacen parte

de la segunda y tercera zona con mayor participación en activos del sector.

La investigación permite precisar, los recursos organizacionales más asociados a la gestión de la reputación empresarial, uno de los más reportados por los participantes, es la identidad cooperativa. Lo anterior, teniendo en cuenta que a este recurso se hizo referencia en los siete grupos focales realizados.

Ahora bien, cuando los informantes se refieren a la identidad de la cooperativa como un recurso, a partir del cual es posible favorecer la gestión de la reputación empresarial, hacen alusión entre otros asuntos a la filosofía propia del modelo cooperativo, es decir a la dinámica de configuración y funcionamiento de la cooperativa, a sus principios, valores y vínculo con esta:

“pero como estamos en una cooperativa no solo nos debe importar la solidez financiera, sino qué tanto se cumple la filosofía del modelo cooperativo” (Trabajador).

“es que nosotros mismos entre asociados hacemos la reinversión, o sea, nosotros trabajamos y producimos para nosotros mismos, entonces reinvertimos, que es el objetivo principal del cooperativismo” (Miembro del Consejo de Administración).

“en el manejo de la economía solidaria cuando se piensa la constitución de la entidad se determina hacia dónde va a estar dirigida la cooperativa porque ese segmento tiene unas necesidades y tiene unos objetivos comunes entonces dentro de la constitución se plantea quiénes son los que van a hacer parte de esa cooperativa” (Miembro del Consejo de Administración).

33 Este plan parte del Año Internacional de las Cooperativas (2012) proclamado por las Naciones Unidas y se propone unos objetivos estratégicos generales que se espera el sector cooperativo cumpla para el año 2020.

“yo la verdad cuando hablo de la cooperativa, yo hablo de mi cooperativa, yo le pongo sentimiento a esas palabras” (Miembro del Consejo de Administración).

“para mí somos una familia, porque aquí nos tratan como personas” (Miembro del Consejo de Administración).

Las anteriores referencias permiten precisar que, los participantes se refieren a la identidad cooperativa como un recurso organizacional, a partir del cual sería posible gestionar la reputación empresarial; básicamente están sugiriendo que una de las apuestas estratégicas de la cooperativa es acentuar su diferenciación, es decir, evitar la trivialización que según Malo (2004), se entiende como la omisión de aquello que hace diferentes a las organizaciones cooperativas, debido a la adopción de las prácticas propias de las empresas de capital.

Justamente, el estudio realizado por Pardo-Martínez y Huertas-de-Mora (2014) concluye que, la gestión administrativa de las empresas cooperativas estudiadas no se ha orientado exclusivamente a la doctrina cooperativa, razón por la cual sus prácticas empresariales terminan asemejándose a las de una empresa de economía de capitales y de mercado.

Es por esto que según Monzón (2012) la internacionalización propia de la dinámica actual de economía global implican dos tipos de desafíos para las empresas que hacen parte del sector de la economía social: 1) por una parte, desde la pers-

pectiva empresarial es preciso que estas organizaciones adopten estrategias que favorezcan la generación de ventajas competitivas orientadas a hacer posible su permanencia en el mercado; y 2) por otro lado, desde la perspectiva de su función social que, utilicen la doctrina cooperativa como cuota de diferenciación complementaria a la meta empresarial y en este sentido, se procure el fortalecimiento de la identidad cooperativa para prevenir el isomorfismo organizativo que las conlleva a disolverse en el sistema económico como un agente empresarial más.

Ejercicio de co-construcción

Retome la representación gráfica, a partir de la cual expuso la manera como consideraba la relación entre reputación e identidad cooperativa. Incluya modificaciones al gráfico si después de revisar el caso considera que requiere replantear lo que se había representado. Justifique la introducción y omisión de modificaciones.

Defina con sus propias palabras reputación empresarial e identidad cooperativa y compare estas definiciones con aquellas redactadas en las preguntas previas. Analice si este caso le permitió documentarse acerca de su comprensión sobre estos recursos intangibles.

Reflexione sobre la pertinencia de lo aprendido y precise aquello que necesitaría seguir aprendiendo para contribuir a una gestión efectiva de la reputación empresarial en su cooperativa.

5.4. La promesa de valor y cambio en las cooperativas

Raquel Oses y Sandra López de Mesa

