

LA ASOCIATIVIDAD PROCESO FUNDAMENTAL EN LA SOSTENIBILIDAD DE COOMEVA, EMPRESA COOPERATIVA

Alvaro Mantilla : Carlos Quiroz ; Jorge Vera : Miguel A. Carmona V.

REGIONAL MEDELLIN

amantilla02@gmail.com ; Tel. 284 77 45 : Fax : 285 92 19
macv0013@yahoo.com ; Tel. 3522413
java1056@hotmail.com ; Tel. 2660811
cequiroz@hotmail.com ; Tel. 5795176

RESUMEN

Esta ponencia pretende hacernos reflexionar como la evolución de la cooperativa en grupo empresarial la ha alejado del carácter cooperativo ortodoxo, mediante el análisis de conceptos fundamentales de este modelo asociativo y el registro de los principales indicadores que afectan la asociatividad como insumo vital para el crecimiento de la base social mediante la vinculación de nuevos cooperados y la permanencia de los antiguos. Como corolario de este análisis esbozaremos algunas ideas que de implementarse podrían despejar los nubarrones que amenazan la esencia de la entidad y permitir el cumplimiento efectivo de la promesa de valor que ambiciosamente precede el Plan Estratégico y las campañas publicitarias : COOMEVA NOS FACILITA LA VIDA .

INTRODUCCION.

ASOCIATIVIDAD, DEFINICION : “ *Facultad social de los individuos como un medio de sumar esfuerzos y compartir ideales a través de la asociación de personas para dar respuestas colectivas a determinadas necesidades o problemas .Como facultad social, los individuos humanos son seres sociales y a la vez selectivos , que por un lado se encuentran en la necesidad de asociarse y por otro están en la capacidad de elegir con quienes, por qué y de qué manera por lo que se puede hablar de una necesidad social de afinidad selectiva.*

Como instrumento de participación se caracteriza por surgir del común acuerdo, en que un grupo humano, en concordancia con las voluntades que lo componen, considera tener intereses similares y un mismo objetivo a realizar, formando así una asociación en particular para perseguir un fin de forma estable, sin ánimo de lucro individual y con una gestión democrática”. {1}

COOPERATIVISMO, DEFINICION : “Es Una doctrina socioeconómica que promueve la organización de las personas para satisfacer de manera conjunta sus necesidades”.{2} El cooperativismo se rige por valores (ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad equidad, solidaridad, honestidad, transparencia, responsabilidad social y compromiso con los demás) y principios (libre adhesión, control democrático, gestión de los administradores, educación cooperativa, integración cooperativa, preocupación por la comunidad, entre otros.) basados en el desarrollo integral del ser humano. Las personas forman una cooperativa no solo con propósitos económicos sino sociales y espirituales, en la cooperativa el aspecto humano se hace presente en el espíritu del servicio a los demás.

“Cooperativa: Una asociación de personas que se agrupan voluntariamente para lograr un objetivo común mediante la formación de una empresa controlada democráticamente y que aportan una cuota equitativa del capital que se requiere, aceptan una justa parte en los riesgos y beneficios, y en cuyo funcionamiento los asociados participan activamente”.{3}

Sin estas definiciones sería imposible entender el marco de esta ponencia y su relevante análisis acerca del devenir de COOMEVA, como cooperativa dentro de su condición real en la vida colombiana

CONTENIDO

Tomando como base el plan estratégico 2015 de COOMEVA que entendemos es nuestra hoja de ruta hemos querido adentrarnos en el análisis de la asociatividad como elemento fundamental para la vida de la cooperativa.

En los últimos tiempos el aumento en la deserción de asociados no obstante los ingentes esfuerzos que se hacen para evitarla, aunada a la alta dificultad en lograr nuevos asociados comprometidos con la doctrina cooperativa y con la voluntad de hacer del cooperativismo una forma de vida que les proporcione el crecimiento socioeconómico que individualmente no lograrían fácilmente alcanzar, se debería constituir en el principal problema a resolver, puesto que sin asociados leales y permanentes la sostenibilidad de la organización se ve comprometida en el largo plazo. Sin embargo pareciera que las acciones ejecutadas en este sentido no producen el resultado esperado, condición que nos lleva a cuestionar esta situación para profundizar en las posibles causas de la misma. Del estudio e interpretación del plan estratégico surgen algunas consideraciones que deberían ser evaluadas así:

Los tres roles definidos para el asociado (usuario-gestor-inversionista) se observan bajo un marco meramente economista y sin ningún paso por el pensamiento cooperativo por lo que encontramos que el enfoque es netamente capitalista como se puede ver en todo el contenido, colocando la primera barrera al concepto de asociatividad. Si bien es cierto que la doble condición del asociado lo hace que sea participe y dueño dentro de los conceptos cooperativos, en esta función tridimensional se le deja relegada su participación como si fuese meramente un aportante cual es un accionista en la empresas comerciales de capital privado.

En el plan estratégico 2015 se habla de ampliar CONSISTENTEMENTE la base social hasta 500 mil asociados en forma cuantitativa mas no cualitativa lo que ha hecho migrar el perfil del asociado llegando ahora a muchos Colombianos con o sin formación académica, lo que tiene implicaciones en los servicios que tendrá que ofrecer la cooperativa a tan variopinto grupo de asociados, convirtiéndose en fuente de muchas insatisfacciones lo que se traduce en muchas deserciones con los más variados argumentos. La promesa de valor es el ideal que buscamos los asociados pero la realidad es bien diferente cuando nos acercamos a hacer uso de algunos servicios.

Los ejes transversales en la estrategia {4} también tienen incongruencias:

El eje 2, “**Interpretar y representar las necesidades de nuestros asociados para ofrecerles soluciones de valor agregado**”: Como la definición del tipo de asociados no

permite la segmentación y conduce a la asociación de personas con los más variados intereses y en los más diversos niveles las soluciones que tratamos de ofrecerle al asociado, directamente o a través de terceros, dejan mucho que desear afectando la asociatividad y por ende las finanzas de la cooperativa.

Los programas que se han venido creando para la vinculación de asociados ejecutados por una fuerza comercial que solo tiene por objetivo cumplir la meta cuantitativa que le traza la administración hace que muchos de los nuevos cooperados prontamente se sientan defraudados de la promesa de valor ofrecida y no cumplida. Muestra de ello es como los índices de retiro prácticamente igualan los de ingreso y el crecimiento real es cada vez más difícil, máxime si se tiene en cuenta el número creciente de los inactivos (ver KAPE)

El eje 3, **“Crear y desarrollar espacios de participación democrática y de dirección en favor de la Comunidad de Asociados”**. la participación democrática a pesar de ser uno de los valores fundamentales del cooperativismo también se ha visto menguada por que la educación cooperativa que ofrecemos a los asociados no conduce a su participación; la administración y algunos grupos de poder con intereses económicos particulares han tenido un papel activo lo que no permite una verdadera representación.

La apatía y el desconocimiento de los procesos democráticos son una demostración de la debilidad que se tiene en la base, siendo este un principio del fin de cualquier entidad basada en los principios de participación, lo cual se hace aún más peligroso cuando pequeños grupos se dedican a la defensa de sus propios intereses y donde quizás encuentran en los procesos administrativos una ayuda para consolidar su poder excluyente. Si bien se han hecho esfuerzos para que a través de las herramientas tecnológicas se acceda al conocimiento, se falla en la parte motivacional de hacer que el asociado desde que inicia su proceso de vinculación pueda conocer y vibrar con la doctrina cooperativa, pero como podría hacerlo si el curso de inducción, además de inoportuno puesto que se realiza posterior a la vinculación, se enfoca en una oferta comercial de productos del GECC.

El eje 4, **“Crear valor económico por medio de inversiones y empresas en condiciones de mercado”**. Es incompleta la visión en el plan por que los asociados no tienen beneficios por el solo hecho de tener empresas económicamente exitosas sino porque que los asociados sean el centro de su balance social, el enfoque es netamente capitalista y no cooperativo, el asociado no entra a la cooperativa buscando rentabilidad económica sobre su inversión sino satisfacción de sus necesidades a un costo significativamente menor que el que encuentra en el entorno.

Las metas estratégicas del 2015 parecen netamente capitalistas montadas mas sobre unos ingresos cooperativos generados a través de los aportes resultantes de la ampliación de la base social que por la eficiencia en las empresas del grupo en las que no hay generación de productos y servicios que marquen diferencia con el mercado y que sean demandados por los asociados sin necesidad de recurrir a las argucias del mercadeo capitalista y la sociedad de consumo.

Todo esto a unos costos que no conocemos los dirigentes y menos los asociados (inversionistas), ¿conoce alguno cuánto cuesta afiliar un nuevo asociado?, ¿cuánto tiempo debe permanecer como mínimo en la cooperativa para que sin demandar ningún servicio no se convierta en un costo?, ¿son nuestras empresas rentables si no le vendieran sus productos a los asociados (u otras empresas del grupo) como mercado cautivo?; estas y otras muchas son las preguntas que nos deberemos formular y responder.

En contra de la asociatividad también encontramos otra serie de situaciones que vivimos en COOMEVA y que deberemos replantear en un futuro cercano tales como:

Incremento de los costos en salud para asociados que van envejeciendo y que llevan tiempo aportando a los servicios de salud.

Un fondo de desempleo al que es muy difícil acceder para algunos asociados pero que igual tienen que aportar a él obligatoriamente lo que lo hace un seguro por el que se paga una prima más que un fondo solidario.

Que incentivos le ofreceremos a los muy mayores que no tiene acceso al fondo de desempleo en ciertas condiciones y se les dificultan los créditos.

Como compensamos a los asociados solos que no tiene familiares para beneficiar y que es una tendencia entre los asociados de la cooperativa.

La tendencia en la conformación socio-económica de los asociados nos conducirá a que el costo de pertenecer a la cooperativa no sea sostenible en el futuro.

El que la cooperativa y sus empresas sean en alguna forma solución a las necesidades de ingresos de un mayor número de asociados es una aspiración válida a la que no se ha podido dar respuesta.

El excesivo centralismo retrasa y obstruye el cumplimiento de la oferta de valor por lo que en forma contraproducente se obtiene insatisfacción con los servicios.

Tendremos que ser creativos para resolver estas y muchas otras inquietudes de los asociados.

COMO ROBUSTECER LA ASOCIATIVIDAD

Deberemos hacer de la educación cooperativa la columna vertebral del ingreso a COOMEVA. Deberemos lograr que el objetivo propuesto COOMEVA NOS FACILITA LA VIDA sea efectivo para los asociados mediante una atención preferencial y diferenciada en los servicios de cada una de las empresas propias o de terceros que los presten. La rentabilidad económica deberá estar acompañada de la rentabilidad social proveniente de los servicios a los asociados.

La afiliación se dirigirá estrictamente a Profesionales, técnicos y tecnólogos, y se podrá establecer alguna categoría de vinculación con planes de fomento que los conduzcan a la especialización y profesionalización. De ninguna manera se permitirá la asociación a personas que no cumplan este requisito y los beneficios familiares se lograrán a través del asociado (el tratamiento a personas jurídicas se deberá analizar con esta filosofía).

La afiliación de asociados deberá ser más de calidad que de cantidad por lo que las promesas de ingreso serán las de participar del modelo cooperativo más que la de vender los servicios de GECC como productos a los que la simple asociatividad permite acceder fácilmente, será un requisito, previo a la asociación, la asistencia a la charla de inducción cooperativa y el cumplimiento del curso cooperativo.

Como lo anotamos en el análisis del plan estratégico, la educación cooperativa debe ser pilar fundamental y continuo mediante jornadas pedagógicas en las que se inviten los niños y los

jóvenes a participar de ellas y adquieran el pensamiento cooperativo como parte integral de su cultura ciudadana.

A través de la fundación debiera hacerse acuerdos educativos para que la cátedra cooperativa sea implementada en escuelas y colegios de educación formal y así como la ley nos obliga a dar un aporte económico, este se vea retribuido en la posibilidad de promover la doctrina cooperativa.

Las empresas del grupo podrán tener un enfoque capitalista pero prestaran servicios a los Asociados de la Cooperativa bajo un esquema de diferenciación frente a cualquier otro usuario, servicios preferenciales que serán auditados por la dirigencia cooperativa y que serán prestados a un valor muy por debajo de mercado (costo más un recargo por administración); esto hará parte central del balance social empresarial, la rentabilidad de las empresas deberán lograrse a través de terceros como clientes no asociados a la cooperativa. Los servicios prestados entre empresas del mismo grupo seguirán este parámetro y sus utilidades deberán derivarse de los servicios prestados a terceros diferentes al GECC.

El enganche de personal, a todos los niveles, en el GECC deberá ser ofertado por medio de la bolsa de empleo de la cooperativa y tendrá además de los parámetros de calidad definidos para cada cargo, un parámetro de selección favorecido por la antigüedad como asociado (con aplicación a los familiares registrados del asociado). En todo caso administradores que sean seleccionados deberán pasar por el proceso de formación SABER COOMEVA (programa obligatorio para acceder a la dirigencia).

Al pretender la cooperativa prestar a sus asociados algunos servicios por medio de las empresas del grupo tendría que obligar a estas a ofrecerlos a sus asociados bajo parámetros cooperativos so pena de tener que prestarlos desde unidades dentro de la cooperativa a pesar de tener empresas que los ofrezcan como producto.

Debemos hacer que nuestros asociados valoren la cooperativa como su empresa y gocen de la aspiración de trabajar en ella. Simultáneamente debemos crear la cultura cooperativa entre los empleados y ver que con gusto se afilian a ella, con el cumplimiento debido de los requisitos. Los servicios mutuales y de solidaridad deben ser íntegros y aquellos que se prestan a través de las empresas del grupo cooperativo y que hoy se venden como complementos mediante pólizas o afiliaciones, deben permitir que el asociado goce de ellos en la madurez de su vida o en los momentos de dificultad. Hoy por ejemplo no se concibe que un asociado antiguo se vea obligado a duplicar sus aportes en salud prepagada por el solo hecho de haber cumplido 60 años, siendo que ha cotizado durante toda su vida.

{1} Velez Rodriguez, Juan Carlos, informe de la secretaria de la UNCTAD, proyecto de cooperación UE-PERU/PENX , 2008.

{2} Internet, pagina oficial de la Liga de Cooperativas de Puerto Rico.

{3} Rojas Herrera, Juan Jose, et al, el paradigma Cooperativo en la encrucijada del siglo XXI, Quebec Canada, 2007.

{4} Plan Estrategico Coomeva 2015.