

5.5. Marketing sostenible y digital en las cooperativas

Raquel Osés Cabrera y Sandra López de Mesa O.



“La vida es un regalo y nos ofrece la oportunidad y el privilegio de devolver algo a cambio convirtiéndonos en más de lo que somos.”

Tony Robbins

Preámbulo

El Marketing sostenible y digital en las cooperativas no son tendencias pasajeras, tienen un horizonte amplio y vienen cobrando importancia para la gestión socio empresarial solidaria. Son temas pertinentes y actuales sobre los que algunas cooperativas vienen trabajando, entendiendo la función social de la comercialización, para el fomento de un comercio más justo, sostenible y solidario.

En este texto se desarrolla una base conceptual y después se abordan dos casos de cooperativas, la primera CANAPRO en el tema de marketing sostenible, la segunda GCOOP, que habla sobre la gestión de marketing digital en las cooperativas. Estos casos ilustran las funciones del marketing en las cooperativas y la importancia de este respecto a sus objetivos económicos, sociales y ambientales.

Presentación

El marketing es un tema de interés para los líderes cooperativos, que tiene que ver con la inteligencia comercial, el emprendimiento y los retos que conlleva una gestión diferenciada propia del

mercadeo en las cooperativas, no todo lo que se aplica en el contexto del mercadeo tradicional se aplica en el sector solidario, aunque no son necesariamente antagónicos, en algunos temas pueden coincidir, pero siempre con la impronta de la identidad cooperativa y la solidaridad, se diferencian por prácticas de humanización, de cuidado social y ambiental de su entorno.

El marketing cambia continuamente, se nutre de diferentes disciplinas y refleja de forma rápida nuevas tendencias en los negocios, algunas de estas tendencias son de corta duración, después de hacer una revisión, algunos temas de marketing más que tendencias pasajeras, tienen un horizonte amplio y raíces profundas, que seguramente continuarán por largo tiempo, son varios los temas que vienen cobrando importancia, este artículo se enfocará en dos: el marketing sostenible y el marketing digital, claves para la gestión de mercadeo en las cooperativas.

Son temas pertinentes y actuales sobre los que algunas cooperativas vienen trabajando, entendiendo la función social de la comercialización, para el fomento de un comercio más justo, sostenible y solidario, además de cuestionar sobre ¿Cuál es la función de marketing en las cooperativas?

Se estudiarán dos casos de cooperativas, la primera CANAPRO, cooperativa

multiactiva colombiana, la cual desarrolla actividades de ahorro y crédito principalmente y lidera un proyecto ambiental que trasciende y se compromete con la sostenibilidad. La segunda GCOOP, es una cooperativa argentina de trabajo de software libre, que desarrolló ESSApp, una aplicación que permite informar, georreferenciar y visibilizar la oferta de cooperativas y otras organizaciones de la economía social y solidaria. Experiencias que dejan valiosas lecciones aprendidas.

Base conceptual

Pese a que al marketing se le atribuye una connotación negativa, este se constituye en un recurso que aporta a la estrategia organizacional. Según la *American Marketing Association*, el marketing se entiende como el conjunto de instituciones, procesos y actividades que permiten comunicar, crear, entregar e intercambiar con valor, ofertas a clientes, socios y la sociedad en general. El marketing no es antagónico ni a las cooperativas, ni a la sostenibilidad. En las cooperativas este proceso, exige coherencia, ética y sobre todo diferenciación, se enfoca en la satisfacción de las necesidades de los asociados, clientes y otros grupos de interés.

El marketing puede ser una herramienta para el desarrollo sostenible, siempre y cuando sea auténtico, responsable con el planeta, que dé cuenta de una misión

ampliada para con la sociedad y el medio ambiente en el largo plazo, generando estrategias que beneficien a los grupos de interés, a la organización y a toda la sociedad en su conjunto.

El marketing sostenible es compatible con las cooperativas, pues se fundamenta en una estrategia holística, en donde tienen cabida lo económico, lo social y lo ambiental. El marketing sostenible según Sainz de Vicuña se ha **orientado de forma responsable a identificar y satisfacer las necesidades del cliente**, es un proceso de diseño donde **la empresa es respetuosa del entorno y el medio ambiente tanto en la producción, como la distribución y la comunicación del producto**.

Cuando hablamos de marketing sostenible en primer lugar es importante anotar que este no consiste en maquillar al marketing tradicional de verde, la cuestión no es solo parecer, hay que ser, es la primera aclaración. El marketing sostenible no se limita a comercializar los esfuerzos de sostenibilidad de una organización o a realizar campañas publicitarias, cuando realmente no se puedan evidenciar prácticas sostenibles. El marketing sostenible comunica sobre las prácticas que generan un menor impacto en el medio ambiente, valorando a los grupos interesados, generando un equilibrio en el balance social, ambiental y económico, con una perspectiva de largo plazo que se traduce en productos,

servicios o ideas sostenibles, responsables con el planeta.

Es importante aclarar también, en un segundo punto que, aunque las organizaciones persiguen su propia sostenibilidad, no importa que tan fuerte sea una organización, la viabilidad de esta se ve afectada sí a su vez el planeta se afecta, pues todas las organizaciones están asentadas en el planeta, por eso cuando nos referimos a sostenibilidad hablamos desde un compromiso más amplio con la sostenibilidad del planeta y no solo al interior de las organizaciones.

En tercer lugar, el marketing sostenible no es una moda, desde la década de los noventa algunos autores lo han venido planteando, Fuller (1999) explicó que el marketing dentro de las organizaciones debe satisfacer entre otros, tres criterios que son: la satisfacción de necesidades de los clientes, los objetivos de las organizaciones y la compatibilidad de estos procesos con los ecosistemas. La década de los noventa, significó un salto importante para la evolución del marketing, pues en ella también comenzó a estructurarse el marketing digital, se amplió el escenario offline al online, utilizando las nuevas tecnologías de las comunicaciones.

El marketing digital es también de interés para los líderes cooperativos pues sintetiza **todas las actividades en el ambiente online de marketing, que utiliza** canales digitales como: blogs, si-

tios, motores de búsqueda, redes sociales, emails, apps y otros, para promover productos, servicios, ideas u organizaciones. Según Becky Ewert de *Capella University* todos estamos participando en marketing digital, sí para llegar a las demás personas con contenidos, estamos utilizando dispositivos conectados.

El marketing digital se ha venido afianzando con el uso extendido de dispositivos digitales para los procesos de búsqueda, información y compra. Según el estudio de *Google Consumer Barometer* en sesenta y tres países, en los que realizaron una encuesta sobre hábitos digitales a setenta y nueve mil personas en el 2017. Después de dos décadas, por primera vez, en ese año más del 50% de la población en línea se conectó a través de dispositivos móviles, una de las razones por la que es importante hablar de marketing digital y dentro este el marketing móvil o mobile.

El marketing móvil es un conjunto de acciones y técnicas de marketing online dirigidas a los dispositivos móviles. Esta nueva variante del marketing viene dada por el éxito de la telefonía móvil, los Smartphone y la facilidad de acceso a internet. A su vez dentro de este, el **App Mobile Marketing entre otras formas ha venido tomando fuerza**, es una inversión para incrementar la interacción, hay que tener en cuenta que como todas las ac-

tividades de marketing debe obedecer a una estrategia completa.

Sin embargo, no podemos perder de vista que hay personas que por diferentes razones no acceden fácilmente a internet, por ejemplo, en Colombia para mayo de 2020 según MinTIC, la mitad del país no tenía acceso a internet. Si bien hay un número importante de personas conectadas, hay otras que no han podido superar ciertas barreras de acceso, por lo tanto, resulta importante tener una estrategia online y offline que esté definida y dirigida para los grupos de interés.

Es importante anotar, que cuando hablamos de marketing digital no estamos hablando de transformación digital, es común ver por ejemplo que las páginas web y la presencia en redes sociales son asumidas erróneamente como transformación digital, realmente esta, tiene que ver con la gestión de datos, la mejora de procesos internos, la aplicación de capacidades digitales, es un cambio en la forma de hacer y pensar las cosas para agregar valor, ver nuevas oportunidades y gestionar el riesgo.

Como lo expresó el Grupo de Trabajo Interinstitucional sobre la Economía Social y Solidaria de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2014, p. 4) respecto al sector solidario “la ESS hace referencia a la producción de bie-

nes y servicios por parte de una amplia gama de organizaciones y empresas que tienen objetivos sociales y, con frecuencia, medioambientales explícitos y que se guían por principios y prácticas de cooperación, solidaridad, ética y autogestión democrática. El ámbito de la ESS incluye cooperativas así como otras formas de empresa social”, que pueden ser compatibles con el marketing, entendiendo la función social de la comercialización y como lo señalan Galán, Forés y Francisco (2018, p 108) desde el mercado social, que “se constituye en un nuevo paradigma para el desarrollo humano sostenible... que cambia los hábitos hacia el acto de consumir desde un metabolismo socio natural sostenible”, no en la generación artificial de necesidades.

Teniendo en cuenta que las cooperativas actúan en mercados exigentes y competitivos, que las orientan a modernizar su gestión permanentemente, como indican Osés y Muñoz (2016, p.68) dentro del proceso “permanente, continuo, pertinente y oportuno, para la identificación y satisfacción de necesidades de asociados, sus familias, colaboradores, comunidades de entorno y de la organización en sí misma en los aspectos sociales, económicos, culturales, ambientales y políticos dentro de los postulados del comercio justo”, haciendo énfasis en el tejido de redes económicas.

Por supuesto dentro de la gestión diferenciada y los retos que esta supone para las cooperativas, también invita a revi-

sar el potencial de algunas herramientas para la gestión socio empresarial, en donde cobra importancia, el PESEM, para apoyar la formación de consumidores responsables y la promoción del comercio justo, e igualmente el Balance Social puede contribuir a la gestión del marketing. Álvarez (2011, p.137) expone que “a largo plazo, los balances sociales tenderán a ser mecanismos para la toma de decisiones, orientación de los planes organizacionales, benchmarking empresarial y defensa gremial de las especificidades de las cooperativas en el mercado”, el desarrollo de inteligencia comercial y brindar insumos para la construcción de una estrategia, pero como lo expresa Tonny Robins (1999, p.18) con “una comprensión clara de los valores que es una de las claves más exigentes”.

Preguntas previas

Para la implementación de estrategias de mercadeo, es necesario cuestionarse sobre: ¿Cuál es el papel del marketing sostenible en las cooperativas?, ¿Cuáles son las prácticas del marketing digital en las cooperativas? y ¿Cómo encontrar productos o servicios ofrecidos por cooperativas u otras organizaciones de la Economía Social y Solidaria?

Estudios de caso

El estudio de experiencias permite evidenciar el paso de la teoría a la reali-

dad, preguntarnos ¿Qué hacen otros? y ¿Cómo lo hacen?, pues las reflexiones teóricas pueden ser una cosa y las acciones para cumplir los objetivos dentro de las organizaciones otra. Los estudios de casos de gestión en las cooperativas permiten difundir experiencias que facilitan el aprendizaje de una o varias prácticas. Los líderes de las organizaciones requieren información y análisis que faciliten los procesos de toma de decisiones, el estudio de casos se convierte en una herramienta para estos procesos.

CANAPRO - SOLIDARIDAD QUE HACE VIDA

Este primer caso, es, sobre el marketing sostenible en la cooperativa multiactiva Casa Nacional del Profesor (CANAPRO), creada en Bogotá en el año 1958. Entre sus actividades principales tiene el ahorro y el crédito, también ha venido desarrollando proyectos de educación, servicios turísticos y de medio ambiente, como lo indica su sitio web. En armonía con su misión se ha propuesto “servir de instrumento empresarial para unir los esfuerzos y recursos de los asociados, con el fin de proveerles bienes y servicios que contribuyan a la satisfacción de sus necesidades y de su familia, a su dignificación personal y al desarrollo comunitario integral, actuando con base en el esfuerzo propio, la ayuda mutua, la solidaridad, la responsabilidad social y ambiental”.

Desde el 2008 han trabajado en el proyecto CANAPRO AMBIENTAL, que ellos mismos describen como “una respuesta al llamado que las organizaciones internacionales realizan para generar acciones reales que permitan frenar el acelerado deterioro de nuestro entorno natural, el más preocupante el cambio climático; esto unido al espíritu de sostenibilidad ambiental propio del sector cooperativo”. La respuesta generada les ha permitido desarrollar diferentes actividades, entre las que se encuentran: energía solar en su colegio, procesos de reciclaje en sus centros vacacionales y el proyecto “Un bosque que camina”. Actividades que combinan procesos de producción, uso sostenible del suelo, con componentes de conservación y protección de bosques nativos, en el municipio de Puerto Carreño en el Departamento del Vichada.

Como se puede observar el marketing sostenible debe surgir de acciones auténticas y reales. El marketing sostenible es responsable con el planeta, da cuenta de una misión ampliada para con la sociedad y el medio ambiente en el largo plazo, generando estrategias que benefician a los grupos de interés, a la organización y a toda la sociedad en su conjunto.

El proyecto “Un bosque que camina” es un ejemplo de responsabilidad con el planeta, protege diez kilómetros de bosques sobre el río Bitá, ha favorecido

en el territorio la silvicultura, la apicultura, la protección de especies de flora y fauna, haciendo parte del acuerdo de conservación del Río Bitá que es uno de los doce sitios Ramsar en Colombia (uno de los humedales del país dentro del acuerdo internacional Ramsar para la conservación de núcleos de diversidad biológica). La reforestación ha permitido el retorno de más de cien mil árboles con la ayuda de las abejas, vientos, cortafuegos y otras medidas como la siembra con el apadrinamiento de árboles (por asociados, empleados y donantes), evitando la deforestación y la quema. En la actualidad este tipo de acciones son cada vez más valorados por las personas, pues existe una creciente preocupación por el ambiente, apreciando estas acciones y la transparencia de las organizaciones, lo anterior hace parte del marketing sostenible, pues mejora la reputación y el valor de marca.

Como lo expresó su gerente Edison Castro en una entrevista de la Revista Colombia Cooperativa & Ascoop, el interés por los proyectos ambientales nace de la esencia “es una cooperativa de educadores y eso ya habla de un compromiso con la vida, somos unos convencidos de que nuestro paso por este planeta tiene que ver con ese aporte para transformar positivamente nuestro entorno, por eso es que estamos comprometidos con la sostenibilidad (...) durante estos diez años de siembra de trescientas hectáreas ahora tenemos cuatrocientas, es

decir, que pasamos de doscientos mil árboles a trescientos mil en una década, es por esta razón que decimos que el bosque avanza, no solo se conserva”, dicen que es un bosque que camina, porque los árboles nativos y las acacias, con sus procesos biológicos realizan la captura de dióxido de carbono (uno de los gases causantes del cambio climático), son el hogar o el refugio de múltiples especies como las abejas que se encuentran en peligro.

CANAPRO está enfocada en su promesa de valor, desarrollando actividades de marketing sostenible como el lanzamiento de su proyecto ambiental o el de su producto “Miel Bitá”, pues posee una línea productiva de ochocientas colmenas y aproximadamente veinte millones de abejas que producen miel 100% natural extraída de la Acacia, generando oportunidades laborales y conservando la cuenca del río Bitá, sin duda ejemplo de responsabilidad social, que es inherente a las cooperativas y se relaciona estrechamente con el marketing sostenible. Es importante anotar que, en el mercado se encuentran cada vez más consumidores responsables, que seleccionan productos con criterios de sostenibilidad.

Los problemas sociales, económicos y ambientales pueden ser vistos como oportunidades, el marketing sostenible es una oportunidad para las organizaciones, la sociedad y el planeta, como

expone De Sá (2012, p. 224) respecto a la importancia “decisiva de las cooperativas (y de las otras organizaciones de economía social) para el desarrollo local de proximidad, para poder, a partir de su anclaje al territorio, participar en la dinamización de un desarrollo local sostenido, próximo a las personas y al medio ambiente”. Sin duda el marketing sostenible se acopla con facilidad a la identidad cooperativa.

Para ampliar la información sobre esta cooperativa y su proyecto ambiental lo invitamos a ver un video en el siguiente enlace: <https://www.facebook.com/watch/?v=289069082340660>

GCOOP -ESSApp- IDEAS COOPERATIVAS QUE VENDEN

Este segundo caso es sobre el marketing digital, específicamente sobre el marketing móvil o mobile y la cooperativa de trabajo de software libre GCOOP en Argentina, con más de trece años de experiencia, como lo expresan en su sitio web “nos juntamos para resolver una necesidad: Proveernos de trabajo. Esto implica entender que nuestra empresa busca no sólo cumplir con los clientes, sino también desarrollar los intereses de sus socios, colaborar para construir una sociedad más justa y difundir el Software Libre y el Cooperativismo”.

En el año 2012 GCOOP en el Congreso Argentino de Cooperativas, presentó

junto con la Cooperativa de Trabajo La Olla Producciones un corto documental de quince minutos, que obtuvo un premio, pues integra los conceptos básicos del software libre con los principios del cooperativismo, lo que esto significa para la sociedad, para una forma de trabajo más humana y justa. GCOOP también es una de las impulsoras de la Federación Argentina de Cooperativas de Trabajo de Tecnología, Innovación y Conocimiento (FACTTIC).

Desde el potencial del trabajo colaborativo, convencidos que su mayor innovación es su forma de organización democrática, han asumido los desafíos no solo desde la tecnología, si no desde el impacto de la economía social y las cooperativas, por ello han creado con el apoyo del Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos la aplicación móvil ESSApp, lanzada en el año 2017. Es importante recordar que el marketing móvil o mobile hace parte del marketing digital y comprende todas las acciones creadas para los dispositivos móviles con el fin de promocionar o difundir productos, servicios, ideas u organizaciones, al hacer parte del marketing digital tiene ventajas como: una segmentación precisa, mayor alcance de audiencia meta, facilidad de comunicación directa e interactividad, menores costos, entre otras.

Desde el marketing digital, ESSAPP es una aplicación móvil para aumentar la visibilidad y potenciar la integración de

los actores de la Economía Social y Solidaria, para sensibilizar sobre la compra cooperativa y el consumo responsable, profundizando los vínculos entre productores y consumidores. Innovación que beneficia a la sociedad en su conjunto.

La economía social y solidaria en Argentina tiene una app para que las personas conozcan dónde y a quién pueden comprarle, con más de tres mil iniciativas registradas, visibiliza a diferentes actores de la economía social y solidaria, en una construcción colectiva y participativa, entre: cooperativas, emprendimientos de economía social, medios comunitarios, centros culturales, ferias, universidades vinculadas con la economía social, mercados territoriales y otras experiencias. Actores que geolocaliza, ubicándolos en un mapa de proximidad.

Todas las organizaciones pueden registrarse de forma gratuita en ESSAPP. La aplicación también informa sobre temas de interés y mantienen actualizada la agenda cultural y solidaria. Se encuentra disponible sin costo en la Play Store, el App Store y la página web www.essapp.coop. El buscador de la aplicación tiene diferentes filtros (por organización, ubicación, rubro) y además despliega información puntual sobre los diferentes actores.

Sin duda esta App se percibe como innovadora, facilita la gestión de marketing, permite compartir contenidos asociados y fortalece lo local.

También supone un reto, pues la estrategia de marketing debe difundir la aplicación, para que sea instalada y utilizada.

En el artículo “EssApp: La otra economía ya tiene mapa” de la Agencia de Noticias solidarias (ANSOL), según Patricia Arpe, a cargo de la dirección del proyecto que ganó la inversión inicial en una convocatoria del ministerio de Ciencia y Tecnología, apunto que “la EssApp nos sirve a todos para visibilizarnos, fortalecernos, conocer quiénes somos... convocamos también a actores muy vinculados a la cultura y a los medios de comunicación, lo cual es importantísimo para lograr el objetivo de visibilizar ... para poder sostenerla, abrimos la posibilidad a aquellos que quieran publicar, pueden hacerlo en la propia aplicación. Es una militancia social porque no hay ingresos para las personas que participan”, apuntó además que es una construcción colectiva que quieren que pertenezca a todas las organizaciones.

Sin duda, se sintoniza con la responsabilidad social como lo expresan Robin y Reidenbach (citados en Araque y Montero, 2012, p.95) “el planificador de marketing debería estudiar tanto como influye el entorno en la organización, como la organización en el entorno. Este doble análisis implicaría el conocimiento de los intereses y expectativas de los distintos grupos que afectan o son afectados por las acciones de la empresa (lo que permite entroncar con el enfoque de

los stakeholders), y el análisis del modo en que dichas acciones los influyen”.

Lo anterior también nos lleva a reflexionar sobre la importancia de incluir dentro de las estrategias canales tradicionales, pues tenemos que entender a todos los grupos interesados, de acuerdo a sus características demográficas, etarias, culturales y de accesibilidad, las estrategias de marketing deben generar un balance adecuado entre el online y offline que depende de las particularidades de cada caso, teniendo en cuenta por ejemplo la conectividad a internet, a las personas mayores que no acceden con facilidad a ciertos aplicativos. A parte de las anteriores consideraciones, esta es una iniciativa representativa del marketing digital, que puede ser replicable en otros países.

Para quien quiera conocer más, puede explorar los siguientes enlaces:

ESSApp <https://www.youtube.com/watch?v=Zrv7gUddezg>.

Software libre y cooperativismo <https://www.gcoop.coop/codigos-cooperativos>.

Lecciones aprendidas

Las experiencias nos dejan muchas lecciones aprendidas, pues dentro del mercado siempre se han integrado otras disciplinas, otros temas como la sostenibilidad, otros desarrollos como los tec-

nológicos y de comunicaciones, que han sido aplicados en diferentes escenarios. El marketing ha sido influenciado también por la Psicología, podemos ver cómo los estudios de Robert Cialdini, sobre la persuasión y sus principios, se han convertido en una herramienta dentro del marketing, principios como: la reciprocidad, la escasez, la autoridad, el compromiso y coherencia, la prueba social o el consenso y la simpatía, cobran importancia, subyacen en las estrategias, pues finalmente si revisamos el marketing sostenible apela al compromiso, la coherencia, la prueba social o el consenso, mientras el marketing digital se inclina más a la reciprocidad y la simpatía. La persuasión como otros elementos dentro del marketing siempre tendrán validez si recurren a la transparencia y a la ética.

El marketing dentro de las cooperativas presenta varios retos, entre los que se encuentran una gestión diferenciada. También el responder a las necesidades de los asociados, clientes, grupos de interés, entorno social y ambiental, con bienes y servicios sostenibles. Además, responder a la escalabilidad de cooperativismo en su promoción como economía transformadora. El marketing en el cooperativismo no tiene por qué tener una connotación negativa, al contrario, es un gran aliado.

Surge una inquietud ¿Cómo hacer marketing sostenible? Para responder a la anterior pregunta, podemos decir que,

con estrategias y acciones auténticas, reales que benefician a los grupos interesados y al ambiente, incluyendo muchas estrategias y acciones en: los planes de desarrollo de las organizaciones y los proyectos.

Se necesita una nueva economía y otra forma de hacer negocios, las cooperativas al respecto tienen mucho que aportar, pues se requiere de un nuevo encuadre, en el que “aprender a ver el bosque, sin dejar de ver los árboles”, las cooperativas ya tienen una visión amplia e integral, también se requiere fortalecer la propuesta de valor como diferenciador junto con la responsabilidad social que le son inherentes y con gran potencial, para la promoción del cooperativismo. Comunicar en forma adecuada, generando una estrategia de marketing sostenible, digital y relacional, dentro de un plan a largo plazo, con objetivos claros que respondan a la esencia de la cooperativa.

También a través de las experiencias nos quedan algunas reflexiones:

- Marketing es acción.
- Marketing digital no siempre traduce transformación digital.
- Marketing sostenible no es marketing tradicional maquillado de verde.
- Dentro de las prácticas de gestión de marketing en las cooperativas, se requiere de intercambios mutuamente beneficiosos, hay que seguir enfoca-

dos en el asociado, en el cliente, en los grupos de interés, para cumplir la promesa de valor.

- Hacer cambios graduales, tener en cuenta estrategias de marketing on-line y offline que se equilibren, ajustadas a características particulares.
- Marketing digital no siempre se traduce en compras por internet, puede significar más cosas, por ejemplo, información, acercamiento o contacto.
- La comunicación para el cooperativismo es clave, el mercadeo puede ser una herramienta para la escalabilidad como movimiento (promoción de una economía alternativa).
- El marketing en las cooperativas no tiene por qué tener una connotación negativa, al contrario, sin renunciar a valores, puede ser coherente, orientándose hacia la responsabilidad so-

cial, económica y ambiental, con una gestión diferenciada.

- El marketing debe ser liderado con transparencia y mayor horizontalidad.
- Para desarrollar la inteligencia comercial hay que volver la mirada sobre herramientas como el Balance social y el PESEM.

Preguntas de autoaprendizaje

A partir de los casos revisados, es importante hacer las siguientes preguntas: ¿Es necesaria la formación de los líderes en las cooperativas para la gestión del marketing?, ¿Por qué las orientaciones de las organizaciones en el mercado son claves para plantear una estrategia? y ¿Cómo potencializar las acciones que se realizan desde la cooperativa?

Referencias bibliográficas

- Álvarez, J. (2011). Valoración de la liberación de recursos generados por cooperativas en Colombia y su presentación en el balance social. En Álvarez, J. (eds.) (2020). Innovación y economía social y solidaria: retos y aprendizajes de una gestión diferenciada (pp. 119 – 137). Editorial Ibarra Garrido Ltda. Barranquilla.
- Araque, R. Montero, M. 2012 Marketing y responsabilidad social. De la filosofía a la gestión. Editorial académica Española. Alemania.
- De Sá, J. (2012): “Las prácticas de gestión de marketing en las cooperativas portuguesas”, CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 76, 199- 227. P224.



- Eduardo Iracheta, E. (2016). La Responsabilidad Social Corporativa y el marketing sostenible: activos efectivos y de gran competitividad en las pymes vascas.
- Galán, J., Forés C., Francisco F. (2018) Integración de los principios de la economía social y solidaria en el diseño sostenible de bienes de consumo. *Economía y Sociedad*, Vol. 23, No 54, julio-diciembre 2018, pp. 97-114 EISSN: 2215-3403 URL <http://www.revistas.una.ac.cr/economia>.
- ONU.(2014). Grupo de Trabajo Interinstitucional de las Naciones Unidas sobre Economía Social y Solidaria. La Economía Social y Solidaria. El Reto del Desarrollo Sostenible. Ginebra, Suiza.
- Oses, R. y Muñoz, M. (2016): “Modelo de gestión socio empresarial solidario: reflexiones conceptuales y contextuales”. Bogotá, Colombia . Corporación Universitaria Minuto de Dios.