

6.2. Impacto de la educación, la identidad cooperativa y el modelo de gestión socio-empresarial

Ana Milena Silva Valencia



Introducción

Son tres categorías de análisis que nos inspira a profundizar sobre estos temas: educación, identidad y cooperativa, que han permitido a nivel internacional y en los diferentes países, que el sector cooperativo sea vigente como alternativa social y económica ante los diferentes problemas de la humanidad.

La educación cooperativa es planteada desde la época de los pioneros de Rosd-hale en Inglaterra, cuando definen los principios cooperativos y resaltan la educación para sus miembros como ese motor que inspira a fortalecer un modelo donde los trabajadores entran a ser parte activa de su proceso de autogestión y liderazgo en el trabajo, dejando a un lado procesos de alienación y enajenación propios de la revolución industrial donde el eje principal era la producción - la máquina, el ser humano pasaba a un segundo plano.

Las cooperativas centran la necesidad y prioridad de reafirmar e insistir que la espina dorsal donde descansa la institucionalidad, viabilidad y permanencia de las empresas solidaria es la educación cooperativa, que debe buscar entre sus diferentes stakeholders la identidad o militancia de las personas que conforman la empresa, buscando su afinidad, alineación con los principios y valores personales versus con los del modelo cooperativo. Es decir que la educación

cooperativa debe reafirmar la identidad a través de diferentes procesos y metodologías que conlleven a un cambio de actitud y conducta que sea adverso al sistema económico tradicional.

La identidad cooperativa que se ilustra también como cultura cooperativa, se puede definir como el conjunto de rasgos y características que identifican a una cooperativa y la distinguen de cualquier otro modelo organizacional o empresarial. La identidad o cultura cooperativa va más allá de lo propuesto en la Declaración de la ACI. (Silva y Valencia 2020).

Según (Soler, 2002) la identidad Cooperativa y su escenario futuro está conformada por la revitalización de los valores cooperativos, la solvencia económica, consolidación de un equipo cooperativo y las alianzas estratégicas.

La identidad o cultura cooperativa se puede definir como el conjunto de valores, normas, conocimientos, símbolos, lenguaje y formas de pensar que caracterizan el actuar o comportamiento de las personas en una organización cooperativa, incluye también los estilos de dirección, la imagen corporativa, su publicidad, artefactos, entre otros. (Silva y Valencia, 2020).

Se han manejado otros conceptos de la identidad o cultura, desde autores en economía solidaria, enfoques sociológi-

cos hasta autores expertos en administración de empresas, que más adelante se plantearán.

El modelo de gestión parte del concepto de cooperativa que viene de una manera formal propuesto por la ACI¹ y se define como: una asociación autónoma de personas unidas voluntariamente para satisfacer necesidades y aspiraciones comunes en materia económica, social y cultural, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática.

Una cooperativa, en palabras de (Bastidas Delgado, 2004) es asociación autónoma de personas y una empresa de propiedad conjunta y gestión democrática, siendo su primera responsabilidad, satisfacer las necesidades de quienes la constituyen.

El siguiente documento aborda cómo la educación cooperativa y la identidad cooperativa tiene un impacto o relación positiva que se ve reflejado en el modelo de gestión socio-empresarial.

Se identificaron de manera cualitativa estudios que plantean esta relación, analizando los resultados y los impactos en el modelo de gestión.

1. Revisión Literatura

1.1 La Educación Cooperativa

La educación es la Espina Dorsal donde descansa la institucionalidad en las organizaciones solidarias.

La Educación Cooperativa es un proceso sistémico conformado o por acciones formativas orientadas al cambio de hábitos y desarrollo de la identidad cooperativista entre los asociados, dirigentes y empleados a fin de generar dirigentes y empleados comprometidos y generar desarrollo sustentable de la cooperativa en su entorno” (Cooperativa et al., 2013)

La educación ha sido un factor fundamental en su operación, desarrollo, crecimiento y sostenibilidad de las organizaciones cooperativas. La existencia del principio educativo en el contexto de la organización cooperativa es uno de los logros más importantes que tiene el modelo en cuanto a la necesidad de concientizar a los asociados sobre todo el potencial que tiene la propuesta cooperativa y la importancia de consolidar herramientas de gestión e interacción con la sociedad, en beneficio de los asociados, de la comunidad y del sistema

1 | Alianza Cooperativa Internacional que promueve la filosofía y doctrina cooperativa a nivel mundial

económico en el cual interactúa la organización (Silva Diaz, 2010).

La educación como lo expresa (Silva Diaz, 2010) es el fundamento indiscutible, que permite a los individuos asociados actuar siempre dentro de un horizonte de aprendizaje, que a su vez los perfecciona como miembros de un colectivo y actores fundamentales en los diferentes escenarios que promueve la cooperación a través de sus distintos ámbitos de participación.

Por su parte, (Alvarez, 2017) en Emory Bogardus afirma que, por medio de la formación, los siete principios del cooperativismo se podían poner en práctica en forma cada vez más amplia y profunda. Por ello, la formación debía abarcar desde información a la gente, hasta ayudarla a desarrollar sus más escondidas capacidades para construir un mundo mejor.

En el proceso de educación en cooperativismo es indispensable el fortalecimiento de la disciplina del trabajo. En el caso de la cooperativa el hombre transforma los hábitos adquiridos de las formas privadas o estatales, a la vez que transforma su realidad y se transforma a sí mismo; propicia la creación del sentimiento de pertenencia hacia lo colectivo. En este proceso es muy importante la transmisión de la cultura productiva. La actividad económica fundamental, razón de ser y acción común que permi-

tió la unión voluntaria de los miembros, debe ser transmitida de generación en generación. Las cooperativas y sus asociados han de asumir que el conocimiento es poder. Como organización colectiva, los asociados deben ser conscientes de sus deberes y derechos. Conocer el funcionamiento de la organización permite al cooperativista tomar las decisiones correctas y tener control colectivo sobre el proceso productivo y de servicios (Pedraza et al., 2018).

Para lograr la articulación entre un contexto opuesto a la doctrina y filosofía, la educación y la cooperación son fundamentales para la vida en sociedad, lo que explica que las cooperativas sigan surgiendo incluso en medio de un entorno hostil. Al contrario de lo que se ha difundido, no solo somos competitivos, también somos cooperativos y nuestro conocimiento necesita una reconstrucción urgente (Mesquita et al., 2020)

La Educación cooperativa juega un papel determinante, teniendo como base dos orientaciones fundamentales:

- La primera es que quienes integran y vienen a incorporarse al modelo, deben ser educados para la cooperación, lo que significa orientarlos en sus principios, en sus valores, en su filosofía, resaltando la conciencia del nosotros y no del yo exclusivamente, la actitud de servicio, el valor primordial de ser humano sobre el capital, el principio de la democracia, e identidad con el modelo.

- La segunda radica en asegurar la membresía, adhesión y militancia en un sistema social y económico que debe ser conducente a generar cambios en la actitud, el compromiso y responsabilidad de los asociados para alcanzar un desarrollo humano sostenible, a partir de asimilar y cumplir con la noble misión para la cual fue constituida la empresa solidaria a la que se pertenece.

De otra parte, la educación encierra la intención de obtener un cambio persistente en la persona o la influencia consciente sobre el hombre dúctil e inculto, con el propósito de formarlo. Educar no es crecer desde afuera, sino consentir que el espíritu crezca desde adentro. Educar procede de e-ducere o sea sacar-fuera. Es un acto de interioridad es inclinar a hombres y mujeres a que lean dentro de sí. La educación cooperativa o solidaria entonces es la actividad encaminada a lograr que la persona adquiera el hábito de pensar, sentir y actuar solidariamente.

También se puede definir la educación como todos los procesos de asimilación y multiplicación mental que permiten a hombres y mujeres afrontar las situaciones la vida mediante la utilización del conocimiento teórico o practico.

Es el proceso permanente orientado a fortalecer la práctica de valores de solidaridad, cooperación y ayuda mutua, con el fin de generar actitudes y conduc-

tas que permitan consolidar un compromiso social frente a la misión que deben cumplir las organizaciones solidarias (Directiva No. 31 del Dansocial y Ministerio de Educación Nacional).

Entiéndase por educación solidaria el proceso permanente orientado a fortalecer la práctica de valores de solidaridad, cooperación y ayuda mutua, con el fin de generar actitudes y conductas que permitan consolidar un compromiso social frente a la misión que deben cumplir las organizaciones solidarias de conformidad con las previsiones de la Ley 454 de 1998.

En armonía con lo anterior, la educación solidaria busca consolidar procesos de autogestión de la organización en función del desarrollo sostenible de la calidad de vida de los asociados y de la comunidad en general.

En el marco de los fines que establece la Ley General de Educación, los procesos educativos que se deben adelantar en las organizaciones se fundamentarán en los siguientes principios:

- Percibir de manera integral al asociado como ser humano, como persona, agente social de la localidad, la región y el país, así como a quienes opten por participar en el modelo solidario.
- Desarrollar y fortalecer el modelo solidario para la generación de empleo,

a través de organizaciones asociativas que faciliten mejorar las condiciones de vida de los asociados y comunidades en general.

- Motivar a los asociados en la gestión de su organización asociativa, participando en el diseño y ejecución de planes y proyectos de desarrollo que incidan en la vida social, económica, política, administrativa, cultural de la organización y su entorno.
- Incentivar a la generación de conocimientos humanísticos, sociales, científicos, técnicos y gerenciales más avanzados que mediante la investigación permitan fortalecer las organizaciones solidarias.
- Promover una cultura ecológica solidaria en los asociados para garantizar un desarrollo sostenible desde las actividades socioeconómicas que ejecutan las organizaciones asociativas.
- Contribuir a la formación en el respeto a la Ley y a los principios que regulan a las organizaciones solidarias.
- Desarrollar el sentido de pertenencia de los asociados hacia su organización y hacia el Sector Solidario, fomentando una cultura de autocontrol sobre la gestión de las mismas.

Según la Directiva 31 del Ministerio de Educación en Colombia, La educación que deben adelantar las organizaciones solidarias tendrá como sujetos: el comité de educación, los asociados, los órganos de administración, de vigilancia

y control, los empleados, las personas naturales o jurídicas que imparten educación a las organizaciones solidarias, los organismos de integración del sector y las entidades gubernamentales y no gubernamentales que coadyuven al logro de los fines del Proyecto Educativo Social y Empresarial de la organización, los cuales conforman la comunidad educativa solidaria y según su competencia participarán en el diseño, ejecución y evaluación de los Proyectos Educativos Sociales y Empresariales y en la buena marcha de la organización asociativa.

Los indicadores de logro presente en los proyectos educativos de las cooperativas deben mostrar las evidencias de los resultados esperados en relación con los objetivos trazados para éstos, atendiendo a los principios de la educación planteados en el presente documento.

Los indicadores de logro fundamentalmente deben atender a:

- ✓ Los procesos valorativos y actitudinales que tengan relación con *la formación de una cultura solidaria*, propendiendo por el cambio de una conciencia individualista por una conciencia colectiva.
- ✓ La capacidad crítica y reflexiva de la problemática de la organización y su entorno y la creatividad para la solución de la misma.
- ✓ Al mejoramiento continuo de los canales de comunicación y participa-

ción de la comunidad educativa solidaria en la elaboración y desarrollo de los proyectos.

- ✓ Al establecimiento de procesos de planificación, ejecución y evaluación educativa por parte de la organización solidaria.
- ✓ Al crecimiento social y económico reflejado en el bienestar de la comunidad solidaria y su entorno.

Es así como la Educación cooperativa protagoniza uno de los procesos más significativos al interior de una organización solidaria y se puede situar como ese proceso misional que le da fuerza para que la razón de ser de la cooperativa cumpla su finalidad con relación al mejoramiento en las condiciones de la calidad de vida de los asociados y sus familias, a tener grupos de interés comprometidos con el modelo, defensores de la ayuda mutua, de la filosofía que nutra el sector con prácticas autogestorias y democráticas.

1.2. La Identidad o Cultura Cooperativa

La Identidad es ese conjunto de conocimiento, normas, valores, principios, símbolos, lenguaje que identifica una organización de otra (Silva y Valencia, 2020) es el motor que fortalece los diferentes componentes factores de la organización, la identidad cooperativa, según lo planteado por Fajardo García, G. (2018) está considerada en la Declaración sobre la Identidad Cooperativa

de la ACI, que comprende una definición de cooperativa, los valores en que se basan las cooperativas y sus socios, y los principios cooperativos.

Desde la mirada sociológica la identidad está relacionada con la cultura, según lo expresado por (Giménez, 2005) no hay organización que no opere dentro y a través de la cultura, es decir tanto la organización se enmarca en un contexto cultural específico, como internamente la organización en este caso la cooperativa, posee su propia cultura o identidad con unos rasgos que la caracterizan, la hacen propia y diferente con relación a otras organizaciones.

La identidad o cultura son a su vez transacciones simbólicas que conectan individuos y estructuras en una totalidad (McCarthy, 2016)

Esto se puede corroborar en las cooperativas cuando un grupo de personas se unen para satisfacer necesidades individuales de manera colectiva a través de una organización regida por normas y por un modelo administrativo que es alternativo.(Silva y Valencia, 2020).

La identidad o cultura en una organización, cualquiera que esta sea, recopila su ADN, es decir la esencia que la va a distinguir de otras organizaciones. Como lo expresa, la cultura empresarial designa un sistema de significado común entre los miembros que distingue a una organización de otra. Parafrasean-

do además a (Chavenato, 2015) es un proceso planificado de modificaciones culturales y estructurales que visualiza la institucionalización de una serie de tecnologías sociales, de tal manera que la organización queda habilitada, para diagnosticar, planificar e implementar procesos propios de su modelo.

Kaplan y Norton, en Trillo y Sánchez (2006) señalan en la antropología las raíces del término, definiéndolo como “símbolos, mitos y rituales que forman parte íntegramente de la mente consciente o subconsciente del grupo”. La sociología utiliza el término “cultura organizativa” para explicar los resultados empresariales de forma cualitativa (Petigrew, A. M., 1979) la cultura organizativa es como el motor de la organización y “los valores compartidos por los miembros de la organización” (Waterman, R. H., & Peters, T. J., 1982).

Desde entonces, todos los autores coinciden en la identificación de los intangibles como punto de cohesión en la cultura (Trillo y Sánchez 2006). En cualquier caso, el análisis de la cultura de empresa (incluyendo la corporativa) adquiere una relevancia a tener en cuenta, en tanto mediatiza, en muchas ocasiones, la implantación y desarrollo de nuevas estrategias (Morcillo, P., 2003).

De hecho, para muchas empresas, la cultura organizativa puede llegar a ser más valiosa que sus propios activos tangibles

Por último, la cultura se puede definir como “el conjunto de creencias y valores compartidos que ayudan a los individuos a comprender el funcionamiento de la organización, proporcionándoles las normas de comportamiento dentro de la misma” (Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster Jr, F. E., 1993).

El profesor Davis citado por (CEPES, 2018) en su libro “Propósitos valores y administración cooperativa en el siglo XXI” expresa:

En todos los debates sobre valores cooperativos y las dificultades para el mantenimiento de la democracia cooperativa, muy poco es lo que se ha dicho sobre el propósito cooperativo. Sin embargo, creo que sin una clara definición del propósito cooperativo nunca estaremos en condiciones de diferenciar claramente la cultura de la administración cooperativa de la cultura gerencial en general. Davis (citado en CEPES, 2018).

Teniendo una mirada más concreta para el sector cooperativo, según la ACI (Alianza Cooperativa Internacional) La identidad cooperativa constituye un pilar fundamental en el desarrollo de una cooperativa. En 1995, esta Alianza adoptó la Declaración sobre la Identidad Cooperativa, que contiene la definición de una cooperativa, los valores de las cooperativas y siete principios cooperativos, así tenemos, según la ACI

que los valores hacen más énfasis en las personas, pues son cualidades que caracterizan a los seres humanos y que permiten orientar el comportamiento. Las cooperativas están basadas en los valores de **autoayuda, autoresponsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad**. En la tradición de sus fundadores, los miembros cooperativos creen en los valores éticos de honestidad, actitud receptiva, responsabilidad social y respeto hacia los demás.

A su vez, los principios del cooperativismo son las directrices filosóficas que

impulsan el comportamiento de una cooperativa. Tienen su origen con el inicio de la cooperativa de los pioneros de Rochdale en el año 1844 en Inglaterra, este grupo cooperativo sentó las bases para distinguir estas empresas de otras expresiones no solidarias ni cooperativas.

La formulación de los principios cooperativos ha tenido varios cambios a lo largo de la historia. Recientemente, en Manchester (Inglaterra) en 1995, se reformularon los principios cooperativos, los cuales rigen en la actualidad.

PRINCIPIOS COOPERATIVOS

Figura 1. Principios Cooperativos



Estos principios son:

1^{er} Principio: asociación voluntaria y abierta

Las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas a todas las personas capaces de utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades de asociarse, sin discriminaciones de género, sociales, raciales, políticas o religiosas.

2º Principio: control democrático por los asociados

Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus asociados, quienes participan activamente en la fijación de sus políticas y en la toma de decisiones. Hombres y mujeres, sirviendo como representantes elegidos, son responsables ante los asociados. En las cooperativas primarias los asociados tienen iguales derechos de voto (un asociado un voto), y las cooperativas de otros niveles se organizan asimismo en forma democrática.

3^{er} Principio: participación económica de los asociados

Los asociados contribuyen equitativamente al capital de su cooperativa y democráticamente controlan. Ellos suelen recibir una compensación limitada, si acaso alguna, sobre el capital suscrito como condición para ser asociado. Los

asociados destinan lo excedentes a cualquiera de los fines siguientes: desarrollo de su empresa cooperativa, si posible mediante la constitución de reservas, de las cuales una parte al menos debe ser indivisible; benefician a los asociados en proporción a sus operaciones con la cooperativa; y el apoyo a otras actividades aprobadas por los asociados.

4º Principio: autonomía e independencia

Las cooperativas son organizaciones autónomas, de auto-ayuda controladas por sus asociados. Si intervienen en acuerdos con otras organizaciones, incluidos los gobiernos, o captan capital de fuentes externas, lo hacen en términos que aseguran el control democrático por parte de sus asociados y mantienen su autonomía cooperativa.

5º Principio: educación, capacitación e información

Las cooperativas brindan educación y capacitación a sus asociados, representantes elegidos, gerentes y empleados, de manera que puedan contribuir efectivamente al desarrollo de sus cooperativas. Ellas informan al público en general, particularmente a los jóvenes y a los líderes de opinión, acerca de la naturaleza y los beneficios de la cooperación.

6º Principio: cooperación entre cooperativas

Las cooperativas sirven más efectivamente a sus asociados y fortalecen al movimiento cooperativo trabajando conjuntamente a través de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

7º Principio: preocupación por la comunidad

Las cooperativas trabajan en pro del desarrollo sostenible de sus comunidades mediante políticas aprobadas por sus asociados.

Teniendo en cuenta lo anterior lo que distingue una empresa de otra es su filosofía, sus principios, su manera de ver, de interpretar, sentir y practicar, es decir, tener una concepción de la organización, que parte de los seres humanos como actores protagonistas de la economía y del accionar de una organización. La identidad o cultura cooperativa, para que se exprese y materialice de forma adecuada debe poseer cinco componentes: el conocimiento, las normas, los valores-principios, lenguaje y simbología (Silva y Valencia, 2020)

- **El conocimiento:** se refiere al saber cooperativo, es decir que los diferentes stakeholders de la cooperativa tengan conocimiento de los que es una organización cooperativa, su misión, visión, objetivos, su modelo de administración, su estructura interna organizativa, su estructura económica, sus productos y servicios, los di-

ferentes beneficios, la forma de decidir, entre otros: En la medida en que se conozca algo está la tendencia de mostrar interés y de fortalecer el modelo cooperativo.

- **Las normas:** no solo hacen referencia a decretos o leyes es específicamente a las normas internas que se manejan en la organización y tiene que ver a su vez con las normas de comportamiento por ejemplo la forma de vestir, de comportarse, la coherencia entre el pensar y actuar, es el caso que si un asociado lleva por ejemplo algo más de diez **años en la cooperativa no debería denigrar de ella si se ha beneficiado de los diferentes servicios.**
- **Los Valores y Principios:** son convenciones culturales que sirven de base u orientación para la interacción en la vida social, los valores se expresan en palabras y para el caso del movimiento cooperativo la ACI ha definido una serie de valores como lo son la ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad. Y los principios son esa serie de lineamientos que permiten la operatividad o puesta en marcha de los diferentes valores o del modelo cooperativo como tal. La puesta en marcha de los principios se ve reflejado en el comportamiento de las personas, pues éste está conformado por las actitudes, aptitudes, se rela-

cionan con el pensar y el sentir, esto quiere decir que, si una persona dice que es empleado o asociado de una cooperativa, como mínimo debe conocer su razón de ser, sus servicios el modelo que la rige, su estructura interna, etc. Así mismo debe sentir orgullo y emoción por hacer parte de la cooperativa, esto genera que su comportamiento sea congruente entre lo que piensa y siente, tendrá actitudes de ayuda mutua, trabajo en equipo, defenderá su cooperativa en espacios públicos, practicará los principios cooperativos, entre otros.

- **El lenguaje:** es un sistema de símbolos que permite a las personas que se comuniquen entre sí. En los aspectos culturales la idea es que la organización maneja un lenguaje particular y característico como, por ejemplo, en la cooperativa no se habla del concepto de utilidad como en las empresas capitalistas sino de excedentes, no se habla de acciones sino de aportes, el dueño o codueño de la organización se llama asociado. El lenguaje genera también identidad pues hace que determinados modelos o costumbres permanezcan en el tiempo.
- **Los Símbolos:** son representaciones visuales o sensoriales que llevan un significado especial reconocido por las personas que comparten una misma cultura. Para Mead (1990), los agentes sociales son capaces de

leer los gestos de otros y anticipar la conducta social esperada. Mead plantea una teoría de la interacción social que vincula la acción de los individuos como también la simbología. Este componente incluye temas como los slogans, himnos, formas de vestir, colores, logos, banderas, imagen corporativa, entre otros. Es el caso de las cooperativas que tienen símbolos que las han identificado por mucho tiempo, como por ejemplo los pinos dentro de un círculo verde.

Para finalizar, la identidad y cultura cooperativa genera esa energía social indispensable para lograr los niveles de eficacia de la organización. La gestión de las relaciones interpersonales y de la dinámica de grupos de interacción, más los manejos administrativos y gerenciales para fortalecer el modelo de gestión cooperativa, con las variaciones crecientes del entorno en que se mueve la organización, todo esto de forma articulada genera una personalidad o identidad organizacional que la hace única e irrepetible.

De este modo, la identidad o cultura cooperativa es caracterizada por la presencia de valores y actitudes compartidas por un grupo, que van a condicionar su comportamiento. Representa los valores fundamentales, la ideología o filosofía que subyace en la organización, que hay que aflorar, potenciar y dirigir de forma que facilite el logro de la eficiencia glo-

bal o el desarrollo de la organización tanto en su interior como en su adaptación al entorno en que compete.

Es el cimiento de las organizaciones que devela la **especificidad** cooperativa. La identidad cooperativa es el mayor desafío para la gestión como lo expresa Bastidas, (2005) y también Alvarez (2017) El conjunto de rasgos o atributos que las caracterizan, tipificados principalmente por su lógica de organizaciones constituidas para enfrentar problemas de quienes las constituyen, con una estructura organizacional específica, permitiendo distinguirlas de otras formas organizacionales, particularmente de la economía pública y la de capital (Bastidas Delgado, 2004).

Conocer y difundir los rasgos de la identidad es un reto para evitar la reproducción de pseudo-cooperativas o cooperativas falsas de gobiernos, empresarios y “cooperativistas” inescrupulosos.

La identidad es el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás (Curubeto, C. P., 2007, p.67). Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad en este caso a la cooperativa frente a los demás. También hace referencia a la información o los datos que identifican y distinguen oficialmente a una persona u organización (Silva y Valencia, 2020).

La identidad abarca la relación socio – organización, la sujeción y cumplimiento de los valores y principios que rigen el cooperativismo en particular, caso contrario, serán empresas de la economía solidaria, solo de membrete (Defourny, J. 2003).

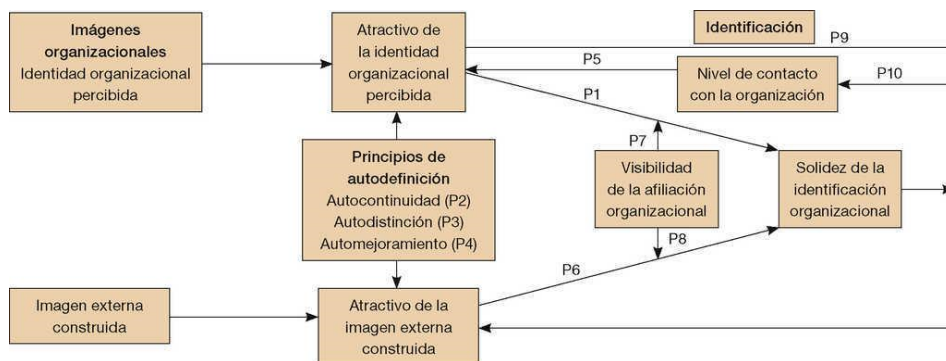
También se puede hablar que existen diversos tipos de identidad:

- ❑ Identidad individual: un sentido de continua formulación y preservación de sí mismo a través de la interacción (Hinojosa y Sune, 2017).
- ❑ Identidad colectiva: el conjunto de creencias de un individuo particular, miembro de la organización (Dutton, J.E., Dukerich, J.M., y Harquail, C.V., 1994).
- ❑ Identidad organizacional: lo que los miembros perciben, sienten y piensan acerca de sus organizaciones.

Se asume que es una opinión colectiva, comúnmente compartida de las características y los valores distintivos de la organización (Hatch, M. & Schultz, M., 1997). También se refiere exclusivamente a una diferencia en el nivel de análisis: es la propiedad de un grupo social, en lugar de un individuo (Duque, E. & Carvajal Prieto, L., 2015).

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL

Figura 2. La Identidad Organizacional, tomado de Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994)



Sum Neg. 2015;6:114-23

La anterior figura muestra cómo el atractivo de la identidad organizacional tiene una relación con la solidez de las organizaciones y en su imagen, por consiguiente y según lo expresado por (Soler, 2002), La identidad Cooperativa y su escenario futuro está conformada por la revitalización de los valores cooperativos, la solvencia económica, consolidación de un equipo cooperativo y las alianzas estratégicas.

A su vez los planteamientos de diferentes autores resalan la identidad como:

- Una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización, Capriotti Peri, P. (2009, p. 19).
- Un eje que orienta las decisiones de tipo políticas, estratégicas y la acciones en general de la organización, reflejando los principios, valo-

res y creencias fundamentales de la misma". Abarca Duarte, S. y Vergara Mena, L. (2014).

- Un todo formado por la misión corporativa, sus creencias, su filosofía, la historia de la organización, la naturaleza de sus tecnologías, su propiedad, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores culturales, éticos y sus estrategias. Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008).
- Una tendencia inversamente proporcional entre rasgos de la identidad y las dimensiones humanas y financieras de las cooperativas, al extremo de que a mayor tamaño en número de personas u operaciones la cooperativa puede correr el riesgo de convertirse en un "gigante con pies de barro" y escaparse en cuanto a organización y funcionamiento de esos rasgos. (Bastidas, 2005).

- Un aspecto que debe fortalecer la **confianza** entre los grupos de interés lo que obliga a superar individualismos y operar como equipos; hacer uso de los medios sociales para mejor comunicación y tomar decisiones que lleven a un bien común.
- Un eje que lleva a implantar un modelo de gestión socio-empresarial específico e innovador.

1.3. El Modelo de Gestión Socio-Empresarial Cooperativo

El concepto de gestión es expresado de diversas formas, para muchos autores la gestión es igual a la administración. Desde la Teoría Económica Comprensiva, se define, de forma resumida, en el Factor Gestión, como un poder-hacer, esto es, como ese específico poder o influencia que se manifiesta en la capacidad de dirigir, ordenar y coordinar el hacer y la actividad de quienes forman parte de una organización (Razeto Migliaro, L., 1998).

En el caso del modelo de gestión socio-empresarial cooperativo, este concepto abarca un espectro más amplio que la administración de las organizaciones. La gestión socio-empresarial es aquella fuerza que posibilita el poder ser organización solidaria con retos más ambiciosos que los que tiene cualquier empresa comercial tradicional, ya que además del crecimiento económico para ser sostenible, tiene retos sociales, cul-

turales, ambientales, políticos, administrativos y educativos que la hacen “ser” también socialmente capaz (Oses y Muñoz, 2016).

De otra parte (Bastidas, 2005) plantea que existe la necesidad de una Teoría Organizacional específica de las Cooperativas. Un obstáculo para impulsarlas de mejor forma es la ausencia de una teoría que conceda conceptos y direccionalidad a sus acciones; se suma la escasez de información. Para quien habla “No hay mejor acción que una buena teoría”.

El modelo de gestión cooperativo debe fortalecer cinco ejes, permitiendo así robustecer un modelo alternativo, estos ejes son:

- Desarrollo humano y solidario: el ser humano como actor y fin de los procesos económicos o empresariales.
- Desarrollo cultural solidario: fortalecimiento permanente de la identidad cooperativa.
- Desarrollo territorial: relacionado con el impacto hacia la comunidad o entorno, articularse a dinámicas que afectan el territorio, la región o localidad, incluye también temas ambientales.
- Desarrollo educativo: permanente procesos de formación con el fin de cambiar actitudes y conductas, mantener el modelo cooperativo en el largo plazo, acorde a la identidad cooperativa.

- Desarrollo empresarial- sostenible: este eje tiene relación con la efectividad en el manejo de los recursos de la cooperativa, permitiendo generar niveles de participación económica, basado en la identificación de necesidades, mejoramiento de la calidad de vida y generación de excedentes. Incluye los enfoques y estilos de administración y los diferentes procesos que hacen posible el cumplimiento de los objetivos.

Estos ejes están dados tanto al interior de la organización como en el contexto, lo que potencia talentos y capacidades de las personas asociadas, para que, como fuerzas sociales, puedan ejercer como dueñas y gestoras. De este modo, pueden lograr que la organización sea socialmente capaz y económicamente sostenible, en pro del desarrollo integral del ser humano, como sujeto, actor y fin de la economía.

El proceso administrativo representado en la planeación, dirección, organización y control, es una herramienta para la gestión de las organizaciones solidarias que está ayudada por un ejercicio de valores y principios y aunque los principios orientan la acción, la acción en sí es la que hace que los principios operacionalicen los valores y sean transversales en la cooperativa para una adecuada toma de decisiones en los procesos administrativos. Una vez que la organización tenga una clara visión de su misión y sus valores, cuenta con una

base sólida para evaluar sus prácticas administrativas y ponerlas de acuerdo con la misión y los valores expresados. (Blanchard, O'Connor y Ballard, 1997).

Según Osés y Muñoz (2016) en su libro el “Modelo de gestión socio empresarial solidario”, es importante tener en cuenta:

El proceso administrativo cooperativo es el conjunto de acciones interdependientes que ponen en acción las dinámicas estratégicas, tácticas y operativas de la organización, acciones estas que son producto de la voluntad política de todas y cada una de las personas asociadas, con el fin de ser socialmente capaces y económicamente sostenibles. Una organización es socialmente capaz cuando alcanza el bienestar de la comunidad empresarial, esto es, las personas asociadas, sus familias, colaboradores y su entorno. Esto se realiza mediante una convivencia solidaria, en la que se cuida el ambiente y existe una participación en la toma de decisiones para el bien común. Se dice que una organización solidaria es económicamente sostenible y maneja una racionalidad económica, cuando a partir de la producción de bienes y servicios genera excedentes en el marco del comercio justo, mediante el mercadeo social y estos resultados se invierten en el bienestar de los asociados, de sus familias, la comunidad y el entorno. (Osés y Muñoz, 2016, p. 82).

Vale la pena resaltar que implementar un modelo socio-empresarial cooperativo es complejo, pues el entorno económico y académico enseña habilidades propias de empresas tradicionales o de capital, como por ejemplo conservar la utilidad de su dueño, para el caso de una cooperativa la esencia va mucho más allá, tiene relación por una parte con la redistribución de la riqueza que al interior de la cooperativa se expresa en la distribución de sus excedentes de acuerdo a la legislación colombiana y por otra parte cómo rendir cuentas no a un solo dueño sino a muchos codueños que administran su cooperativa por medio de la autogestión basado en los principios de la democracia y participación, lo que significa que un asociado tiene derecho a voz y voto, puede deliberar y tomar decisiones de acuerdo a los mecanismos de participación.

Dado lo anterior, es menester de la cooperativa no asumir posiciones administrativas no flexibles, rígidas, basadas en ocasiones en principios de alta productividad desconociendo la esencia del ser humano como principio y fin de la economía (Ley 454 de 1988).

El reto en la implementación del modelo de **gestión socio-empresarial cooperativo**, consiste en conocer la esencia y la especificidad de la Cooperativa pues su gestión se basa en procesos complejos y humanos (Silva, 2012) que invitan a la democracia, participación, a la

libre adhesión, en informar y educar a muchos codueños y rendir informes a pesar de los disensos para llegar a la concertación que más favorezca los intereses colectivos, no los individuales, por consiguiente la implementación de un modelo socio-empresarial se puede gestionar también desde el factor C (Razeto Migliaro, L., 1998) que se convertirá en el centro o esencia del manejo administrativo, pues es la energía social que moviliza los otros factores de la organización cooperativa como por ejemplo, el financiero, el tecnológico, el de gestión administrativa, el mercadeo, el jurídico, el social entre otros.

Con la existencia del factor C en la cooperativa se despliegan modos propios de la racionalidad económica, en los procesos de la producción, distribución y consumo de servicios que lleven a satisfacer las necesidades reales y sentidas de los asociados y mejorar las condiciones en la calidad de vida. Este factor es fundamental en la creación del capital social y es una ventaja competitiva propia de las organizaciones que hacen parte de la economía solidaria, permitiendo así la formación de redes, grupos o comunidades que operan de forma cooperativa y coordinada para lograr beneficios y un bien común.

Por consiguiente, en el lenguaje de la administración tradicional se plantean conceptos como la competitividad, los procesos, la rentabilidad, entre otros,

estos conceptos en el modelo cooperativo, se desarrollan bajo un vocabulario más incluyente y cooperativo, haciendo algunas adaptaciones al lenguaje solidario. Así, un concepto que también se puede señalar como más afín a la lógica cooperativa, en su interrelación con los mercados, es el de competitividad entendida como aquel potencializador de las competencias internas por medio de la cooperación. La propuesta de Nalebuff y Brandenburger (1996), en (Silva, 2012) se resume en competencia y cooperación al mismo tiempo. Esta combinación invita a un gana-gana, que se refleja en intercambios que pasan de ser intraorganizativos a interorganizativos, favoreciendo sinergias y a varios actores.

La cooperativa, en consecuencia, utiliza una estrategia de cooperación y confianza en la relación que tienen con sus asociados. Pero hay que tener presente que existe un mercado externo que brinda incentivos para la disminución de la membresía cooperativa y por tanto deberán realizar estrategias de diferenciación cooperativa en los mercados, basadas en su identidad o cultura coo-

perativa y en su modelo de gestión, que es lo que nos hace diferentes y valiosos.

2. Reflexiones Finales

De acuerdo a lo anteriormente expuestos en los capítulos anteriores, se puede plantear un método inductivo o modelo preliminar sujeto a validación, que con lleve a identificar cómo los constructos de la educación, la identidad cooperativa y un Modelo de Gestión Socio-Empresarial, pueden influir positivamente en el desempeño de las organizaciones solidarias. Pues no se encuentra en la literatura un modelo de medición de la educación ni mucho menos de la identidad como variables que influyen en los resultados de la organización, lo que se genera un GAP o “hueco” o espacio, importante para futuras investigaciones. El aporte sería un referente empírico que partiendo de la interpretación de la realidad y lo ofrecido por la literatura teórica se analiza esa realidad y se corroboraría por medio de hipótesis que pueden ser verificadas en el campo, esta práctica permitirá nutrir o aportar a la teoría básica existente.

Performance en las Organizaciones Solidarias

Figura 3. Elaboración propia del autor.



Como se puede observar en la gráfica anterior existen tres variables o constructos: la Educación, la identidad y el modelo de gestión que de una forma u otra influyen en el rendimiento de las organizaciones solidarias, así tenemos:

- **La Educación Cooperativa (A):** conjunto de principios, enseñanzas o instrucciones que guardan congruencia entre sí. Se puede hablar de un sistema de valores o creencias o cúmulo de conocimiento para transmitir sobre algo y logra cambio de actitudes y conductas.
- **La Identidad y Cultura Cooperativa (B):** conjunto de rasgos y características que identifican a una EESS y la distinguen de cualquier otro modelo organizacional o empresarial. La

identidad o cultura cooperativa va más allá de lo propuesto en la Declaración de la ACI.

- **El Modelo de Gestión Socio Empresarial Cooperativo (C):** es el conjunto de variables o factores que se articulan para la gestión de una organización con características particulares y retos ambiciosos más allá de lo económico, pues hace énfasis en el desarrollo integral de todas sus áreas y factores.

El performance debe estar orientado a los resultados integrales de tipo social, económico y ambiental, para que las organizaciones solidarias o cooperativas no caigan o estén expuesta a riesgos cuando se presentan los siguientes casos:

- El aumento en el tamaño de las cooperativas mediante la creación de grupos con miles de asociados. Según Draperi en Vargas Prieto, A. (2015) algunas cooperativas se han alejado de sus asociados al constituir holdings financieros y combinar estructuras de la economía solidaria con empresas privadas, con lo cual se reparten entre los intereses de los asociados y de los accionistas de las empresas privadas.
- Los asociados viven un efecto de distanciamiento de las estructuras de toma de decisiones de la cooperativa, lo que está relacionado con la anonimización de los miembros, pues ya no se conocen los dirigentes de la cooperativa.
- Los miembros de un grupo cooperativo se enfrentan a una empresa desconocida (su historia, su estrategia, la gestión) y no dudan en buscar ofertas más ventajosas, incluso fuera de ella, en particular en los sectores caracterizados por una alta volatilidad de los precios de las materias primas, intereses, etc.
- Los asociados ya no son solamente miembros de una cooperativa, sino que también se convierten en clientes, y la satisfacción de sus necesidades no es una meta final, sino un paso necesario hacia el incremento del valor económico.
- Los grupos cooperativos tienen ahora organigramas complejos, pues combinan los organigramas de las asociaciones con los de las empresas comerciales, se vuelven difusos y difíciles de entender para todos los asociados.
- Vaillancourt, Y., Aubry, F., Kearney, M., Thériault, L., & Tremblay, Louise (2006) considera que el nuevo modelo cooperativo es más una asociación de personas “ficticia”, porque el participante se convierte en un cliente (la racionalidad utilitaria y comportamiento consumista) que no es capaz de valorar la naturaleza de la relación con su cooperativa Puentes Poyatos, R., & Velasco Gámez, M. D. M. (2009).
- La pregunta que surge es dónde radica entonces el sentido de la acción colectiva. De hecho, el aumento en el número de asociados facilita el comportamiento de pasajero clandestino, mediante el cual un asociado quiere sacar provecho de una acción colectiva sin aportar nada Olson en Millaleo, S., y Cárcamo, P. (2013). Cada vez resulta más difícil diferenciar una cooperativa de sus competidores en el sector privado.
- El modelo cooperativo que se puede resumir en una pérdida de relación entre la cooperativa y sus asociados. Para que este modelo híbrido funcio-

ne, las cooperativas tienen que encontrar la manera de fortalecer una relación que garantice su sostenibilidad.

Por último, el profesor Davis, P. (2005), plantea que el propósito cooperativo brinda las bases para estructurar, tanto una filosofía del desarrollo de la administración cooperativa, como criterio

para evaluar el desempeño de la administración de una cooperativa. Finalmente, sostiene que el análisis fundado en un propósito cooperativo da la pista para resolver las tensiones ya observadas en la literatura, entre administración profesional, la mayor complejidad de la toma de decisiones empresarias, el compromiso y control de los miembros sobre sus cooperativas.

Referencias bibliográficas

- Abarca, S. y Vergara, L. (2014). Identidad organizacional en cooperativas.
- Alvarez, J. F. (2017). Investigación , Formación y Orientación de Las Cooperativas, August, 30–42.
- Bastidas, O. (2004). Aportes a Una Conceptualización De La Economía Social Y La Economía Solidaria . Centro De Estudios De La Participación, La Autogestión Y El Cooperativismo (Cepac – Ucv), 1–33.
- Bastidas, O. (2005). Especificidad Cooperativa Canadiense. 252.
- Blanchard, K. H., O'Connor, M. J., y Ballard, J. (1997). Managing by values. Berrett-Koehler Publishers.
- Capriotti Peri, P. (2009). Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>.
- CEPES, C. E. E. de la E. S. (2018). Análisis del impacto socioeconómico de los valores y principios de la economía social en España. 131. <https://www.cepes.es/files/publicaciones/118.pdf>.
- Chavenato. (2015). Gestión del Talento Humano (Mc Graw hill (ed.)).
- Cooperativa, A., Para, I., y Américas, L. A. S. (2013). Educación Cooperativa Instrumento Metodológico.

- Curubeto, C. P. (2007). La marca universitaria. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/261265095_La_Marca_Universitaria_-_Curubeto_Carlos.
- Davis, P. (2005). Management cooperativista. Ediciones Granica SA.
- Defourny, J. (2003). Orígenes, contextos y funciones de un tercer gran sector. En M. Vuotto (comp.), *Economía social precisiones conceptuales y algunas experiencias históricas* (pp. 79-104). Buenos Aires: Altamira.
- Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster Jr, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. *Journal of marketing*, 57(1), 23-37.
- Duque, E. & Carvajal Prieto, L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*. 6. 114-123. 10.1016/j.sumneg.2015.08.011.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263. doi: 10.2307/2393235.
- Fajardo, G. (2018). La identificación de las empresas de economía social en España. *Problemática jurídica. REVESCO. Revista de estudios Cooperativos*, (128), 99-126.
- Giménez, G. (2005). La cultura como identidad y la identidad como cultura. III Encuentro Internacional de Promotores y Gestores Culturales. *RedSIC*, 17:14, 1-27. Recuperado de: http://sic.gob.mx/ficha.php?table=centrodoc&table_id=70.
- Hatch, M. & Schultz, M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and Image. *European Journal of Marketing*. 31. 356-365. 10.1108/eb060636.
- Hinojosa, J. D., y Sune, A. (2017). Estado del arte sobre la investigación en Identidad Organizacional. 1-26.
- Holgada, M. A. T., & Cañizares, S. M. S. (2006). Influencia de la cultura organizativa en el concepto de capital intelectual. *Intangible Capital*, 2(1), 164-180.
- McCarthy, C. (2016). Reflexiones sobre Estética Contemporánea en Tiempos de Recesión en Estudios Culturales: Una Mirada a través de los Lentes

- Postcoloniales. *Revista Investigación Cualitativa*, 1(1), 79–89.
Recuperado de: <https://doi.org/10.23935/2016/01016>.
- Mesquita, L. A. F., Pozzebon, M., & Petrini, M. (2020). *Revista de Administração Contemporânea Journal of Contemporary Administration. Journal of Contemporary Administration*, 25(1), 181–196.
- Millaleo, S., & Cárcamo, P. (2013). Medios sociales y acción colectiva en Chile. Recuperado de: <https://idl-bnc-idrc.dspacedirect.org/bitstream/handle/10625/53131/IDL-53131.pdf?sequence=1>
- Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word of mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*.
- Morcillo, P. (2003). Vigilancia e inteligencia competitiva: fundamentos e implicaciones. *Revista Madri+ d*, (17), 15-21. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Jesus_Tejedor/publication/28063582_Comparacion_de_los_sistemas_de_ciencia_y_tecnologia_existentes_en_Espana/links/552690e10cf2628d5afedabb.pdf#page=16.
- Oses, R. y Muñoz, M. (2016). *Modelo de gestión socioempresarial solidario: reflexiones conceptuales y contextuales*. Bogotá. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Pedraza, L. G., Ruiz, J. G. G., y Matos, D. F. (2018). Importance of cooperative education. A cuban experience. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 129(December), 142–160. Recuperado de: <https://doi.org/10.5209/REVE.62881>.
- Pettigrew, A. M. (1979). On studying organizational cultures. *Administrative science quarterly*, 24(4), 570-581.
- Puentes, R., & Velasco, M. D. M. (2009). Importancia de las sociedades cooperativas como medio para contribuir al desarrollo económico, social y medioambiental, de forma sostenible y responsable. *REVESCO. Revista De Estudios Cooperativos*, 99, 104 - 129. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/view/REVE0909330104A>.
- Razeto, L. (1998). *Alternatividad y racionalidad de la economía solidaria*. Medellín: Escuela Colombiana de Economía Solidaria.
- Silva, A. M. (2012). Algunas pautas de gestión para la coopectividad. In U. A. E. de O. Solidarias (Ed.), *Cooperativismo e Internacionalización Tomo II*

Condiciones y lineamientos para su desarrollo en Colombia (Primera ed, pp. 161–176).

- Silva, A., & Valencia, R. (2020). 1. elementos constitutivos de la especificidad cooperativa (Vol. 3).
- Silva Díaz, J. A. (2010). La educación cooperativa como estrategia para el desarrollo de la participación y autogestión. *Estudios Agrarios*, 69–96.
- Soler Tormo, F. (2002). La identidad cooperativa como garantía de futuro: las cooperativas de crédito ante la trivialización de sus principios. *CIRIEC - España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 40, 215–242.
- Trillo, M. A., & Sanchez, S. M. (2006). The influence of organizational culture on intellectual capital. *Intangible Capital*, 2(1), 164-180.
- Vaillancourt, Y., Aubry, F., Kearney, M., Thériault, L., & Tremblay, Louise (2006). La contribución de la economía social a las reformas de las políticassociales en Canada: una visión desde el Québec. Cayapa. *Revista Venezolana de Economía Social*, 6(11),64-94. ISSN: 1317-5734. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=622/62261106>.
- Vargas Prieto, A. (2015). La identidad cooperativa en el contexto de la globalización. *Economía y Desarrollo*, 155(2), 101-118. Recuperado en 29 de enero de 2021. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842015000300008&lng=es&tlng=es.
- Waterman, R. H., & Peters, T. J. (1982). *In search of excellence: Lessons from America's best-run companies*. New York: Harper & Row.