



Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de comunicación



IV. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, PUBLICIDAD Y MERCADEO

La responsabilidad social como sello diferenciador de la identidad cooperativa. Impacto de la gestión comunicacional en la imagen de los asociados en una cooperativa líder del país

Clara Inés García Villamizar

Comunicadora Social Organizacional. Especialista en Gerencia de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB). Magíster en Relaciones Industriales de la Universidad Laval, en Québec (becaria de Excelencia del Ministerio de Educación de Canadá). Docente de la UPB de Bucaramanga.
clarai.garcia@upb.edu.co

Resumen

Con el fin de establecer la incidencia de la gestión comunicacional en la percepción de los asociados en torno a la responsabilidad social (RS) de una de las cooperativas más grandes del país, y referente en el sector de ahorro y crédito, durante el 2015 y 2016 se realizó un estudio de caso de tipo descriptivo-relacional, con enfoque mixto, soportado en encuestas, entrevistas y revisión documental, para avanzar en la comprensión de la coherencia entre la imagen y la identidad, en un contexto que resulta adverso

para la confianza en el cooperativismo. La RS es la esencia del cooperativismo y representa su mayor diferenciador frente al sector bancario; fortalecer la percepción de la RS desde la comunicación estratégica representa un reto para preservar la identidad cooperativa y el crecimiento del sector.

Palabras clave: *comunicación estratégica, cooperativismo, identidad, imagen, responsabilidad social corporativa (RSC).*

Introducción

En la sociedad actual, determinada por el conocimiento y la información de cara al servicio, toda organización que aspire permanecer en el mercado, marcando una clara diferenciación en medio del abanico de marcas que pretenden imponerse por múltiples medios, tiene una cita inaplazable con la medición de la percepción que tienen sus públicos sobre su ella, sobre sus características que la hacen única (su Identidad) y que le puedan llevar a preferirla. Cautivar un espacio en la mente de esos públicos es un paso fundamental, pero sólo es el inicio de una carrera por llevar a múltiples stakeholders a tomar las decisiones que le favorecen a la organización y se movilizar o actúe en pro de los objetivos planteados por la misma, es decir por ejemplo, que adquiera sus productos o servicios y la prefiera en medio de la cotidiana y agresiva oferta del mercado.

Sin embargo, la percepción es sólo un aspecto a considerar dentro del concepto de imagen y, a su vez, la comunicación es sólo un aspecto que permite construir tan anhelado objetivo. Para Villafañe (2008:23) citando su obra "Introducción a la teoría de la imagen en 1985, menciona que "La Imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta".

Es claro que la comunicación es sólo un aspecto que impacta la imagen y que ésta se alimenta por procesos como la percepción que para Rivera (2010:297) - analizando la comunicación del riesgo -es un estado mental o físico cuyos resultados son en realidad grados de percepción que dependen de aspectos situacionales como la comunicación que sobre un aspecto hagan los expertos, el contexto, el conocimiento y la experiencia que los públicos tengan del fenómeno en cuestión, en este caso, de la Identidad de una cooperativa líder en el país; identidad permeada por la esencia diferenciadora de este tipo de entidades: la Responsabilidad Social.

Por ello se hace necesario indagar sobre estos aspectos, en un estudio de caso de una cooperativa de ahorro y crédito para lograr mayor claridad de un fenómeno que es complejo, en medio de una coyuntura cambiante, a fin de tener una visión más clara de la forma como se puede aspirar a conquistar un espacio en la mente de sus públicos de interés (asociados externos e internos) por la vía de la comunicación estratégica de su sello identitario. El objetivo es pues, establecer la incidencia de la gestión de la comunicación en la percepción de los asociados (internos y externos) la cooperativa sujeta a estudio. Comprender mejor un caso referente en el país puede arrojar luces a otras cooperativas que puedan fortalecer su gestión comunicacional a fin de fortalecer la identidad cooperativa y su imagen, en este sector de alto impacto en la sociedad.

En datos arrojados en la página de la Alianza Cooperativa Internacional ACI Américas, "A nivel mundial las cooperativas cuentan con casi 1.000 millones de socios y generan 100 millones de empleos, un 20 % más que las firmas multinacionales (2012). Las ventas de las 300 empresas cooperativas más grandes del

mundo suman 1.1 trillones de dólares, importe comparable al PIB de algunas de las economías nacionales más importantes (2012). Las 8.600 cooperativas existentes en Colombia reúnen a 5.5 millones de asociados lo que equivale a decir que 1 de cada 8 colombianos es cooperativista (2011).

Ahora bien, hacer parte de una cooperativa hace del asociado un cooperativista, en la medida que conoce y comprende el modelo cooperativo, propio de la economía social y de las lógicas propias de las organizaciones del tercer sector. Es capaz de referir las diferencias con organizaciones de una naturaleza distinta, en el caso del sector de ahorro y crédito, puede aludir a las particularidades o beneficios que recibe a diferencia de un banco que hace parte de una economía neoliberal propia del capitalismo. Se trata entonces de dos polos en donde la Responsabilidad Social solía ser el sello diferenciador por cuanto estaba en el corazón de su naturaleza dado que nacieron del movimiento obrero ávido de mejorar sus condiciones de vida. Desde 1844, los pioneros de Rochdale formularon un sistema de principios y valores “que demostró ser eficiente en casi 170 años de historia y contribuyó a transformar al cooperativismo en una de las mayores fuerzas sociales y económicas a nivel mundial” según lo refiere ACI Américas. En 1995 se define una nueva Declaración de Identidad Cooperativa y en ella se establece que “Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada”. Dentro de los valores se establece la responsabilidad, democracia, igualdad equidad y solidaridad, al igual que se define la Responsabilidad Social como uno de los valores éticos de este tipo de organizaciones, la cual se ve reflejada en los principios que rigen a todas las cooperativas del mundo como el séptimo que alude al Compromiso con la Comunidad al trabajar en pro de su desarrollo sostenible y el quinto principio de interés de este estudio relacionado con Educación, formación e información de sus miembros acerca de la naturaleza y beneficios del cooperativismo.

Así, indagar y describir la percepción de los miembros de una cooperativa y la relación entre lo que percibe y la identidad de la cooperativa estudiada es clave para actuar desde donde corresponde al director de comunicaciones, las estrategias de comunicación e información que hagan posible una membresía conocedora y comprometida con su cooperativa, siendo así, asociados y cooperativas, más coherentes con los fines por los que fueron creadas.

Diferentes autores como Therry Libaert (2005), Paul Cpriotti (2009) y Justo Villafañe (2008), entre otros, han documentado esta necesaria relación entre imagen e identidad para que exista coherencia y la construcción de relaciones auténticas y duraderas con los diferentes grupos de interés. Particularmente, desde hace unos años, Justo Villafañe, consultor internacional, ha desarrollado unas métricas denominadas Merco, Monitor **Empresarial de Reputación Corporativa**, en el cual analiza las empresas con mejor valoración por parte de la comunidad y las que cuentan con una mejor percepción sobre su talento humano. Ésta es sólo una muestra de la importancia que se le sigue dando a la reputación y buena imagen que deben tener las compañías, pero en especial a la fuerza de la percepción y la confianza de los públicos en el país. La RSC es uno de los aspectos que contribuyen a elevar esa confianza y buena reputación, lo cual hace altamente relevante establecer cuán coherente es la identidad percibida de la posible, real y deseada, esto desde el marco de una gestión estratégica de la comunicación.

Otro estudio promovido por la Confederación Española de Cooperativas de Trabajado Asociado – COCETA y la Confederación de Cooperativas de Cataluña – CCC. “La RSE y las cooperativas: Evolución de las cooperativas que han aplicado políticas de RSE. Impactos y experiencias en un contexto de crisis económica” concluye que “Los datos y resultados arrojados por el estudio nos han permitido identificar las ventajas que un modelo de gestión basado en criterios de RSE aporta a las empresas en general.

En este sentido (...) destacamos su apuesta por las personas, los procesos de gestión participativa, el mantenimiento de la igualdad en los puestos de trabajo, la formación, las medidas sociolaborales, y en definitiva por un modelo que genera mutua confianza entre la empresa y los trabajadores, y que además se preocupa por generar un ambiente de estabilidad que potencia la motivación, la implicación y el crecimiento de las personas en el marco de la propia organización”.

Además concluyen que LA RSE acerca la organización a sus grupos de interés, y así permite: aumentar los niveles de visibilidad y reconocimiento, construir relaciones a largo plazo, aumentar la participación de los grupos de interés en la organización y hacer a la organización más solidaria con la Sociedad.

La segunda investigación, realizada en España en el 2012 por D. María Teresa González Fernández, titulada “Impacto y percepción de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Análisis del sector financiero en España, menciona que

La imagen de la RSC de una entidad financiera puede venir condicionada por diversos factores, siendo uno de los más relevantes el interés que despiertan las temáticas sociales en el consumidor. En este sentido, se ha observado que los clientes jerarquizan las distintas dimensiones de la RSC en función de sus preferencias y de aquellos aspectos sociales que consideran más relevantes (McDonald y Rundle-Thiele, 2008). En un estudio realizado recientemente por Pérez-Ruiz y Rodríguez-del Bosque (2012) sobre la imagen de la RSC para los usuarios de servicios financieros en España, se concluye la importancia que conceden los ciudadanos a las actividades corporativas que les benefician más directamente como grupo de interés.

La autora continúa refiriéndose al comparativo de la imagen entre el los bancos y las cajas, que en Colombia equivale a las cooperativas así.

El trabajo de campo se realizó en abril de 2010 mediante encuestas a usuarios de servicios financieros. Los resultados se segmentaron para bancos (476 respuestas) y cajas de ahorros (648 respuestas), con el fin de analizar posibles diferencias en la percepción de RSC en los dos tipos de entidades. Al analizar la imagen de RSC se observaron diferencias notables entre bancos y cajas de ahorros. Los bancos son los que tienen la mejor imagen en atención a los clientes y accionistas, y las cajas de ahorros cuentan con mejor imagen en materia de actuaciones sociales, que se deriva de la tradicional orientación al mercado de los bancos y del fuerte compromiso de las cajas de ahorros con el apoyo a la comunidad.

Por otro lado, la investigación, “Responsabilidad Social Empresarial en Antioquia”, cuya autora es Gina Giraldo Hernández (2008), “busca determinar si la responsabilidad social es parte de la estrategia organizacional de las empresas. Para lograrlo, se indagó entre las empresas analizadas qué se entiende por Responsabilidad Social Empresarial –RSE–, cuáles acciones se desarrollan y si hay coherencia entre las acciones y los valores de las compañías. Se encontró que las empresas interpretan la RSE como la responsabilidad que asumen frente a todos los grupos de interés, pero en la práctica atienden expectativas de dos de ellos. También se estableció que existe coherencia entre los valores y las acciones realizadas por las empresas de Antioquia, que hay desconocimiento frente al tema y que aunque interpretan que la RSE contribuye a la competitividad de las firmas y hacen importantes esfuerzos en este sentido, no la incluyen como parte de la estrategia”

Aproximación teórica y contextual

De acuerdo con el modelo económico neoclásico, la meta de muchas compañías puede seguir siendo la maximización de sus beneficios, por encima de cualquier consideración de sostenibilidad. Pucheta

Martinez (2010: 109) = “Para que la RSC represente plenamente una estrategia social capaz de generar ventajas competitivas, será necesario que se encuentre integrada en la estrategia global de la empresa, la complemente y, por ende, se recoja en el ámbito interno”. 110

Esta consideración aplica tanto para las empresas como para las cooperativas que de no hacer perceptible su función social ante la comunidad y sus asociados, se distinguirá menos de las empresas centradas en la maximización de la utilidad dentro de la lógica del capitalismo salvaje.

Una revisión de lo que el sector cooperativo entiende por Responsabilidad Social es necesaria para dimensionar el rol de la comunicación en estas entidades, pues si se concibe como un conjunto de actividades atiende a una orientación a resultados, mientras que si se entiende como una estrategia articulada al modelo de negocio, se adopta una orientación centrada en el proceso, como se desarrollará más adelante en la postura de Araque y Montero (2006:).

Para ACI Américas “En las actividades de las cooperativas la responsabilidad es uno de los ejes valorativos fundamentales de estas entidades, que en forma contundente, se marca como una característica distintiva de nuestro sistema solidario: RESPONSABILIDAD SOCIAL”.

Al anular esta postura oficial es evidente que prima la posición de la RSC como un conjunto de actividades que se dan por hecho, es decir por la misma naturaleza cooperativa que la que atiende a un proceso estratégico que permea de forma sistémica y coherente las diferentes acciones y decisiones de la organización de cara a las necesidades de sus Stakeholders. En esta medida, el rol de la comunicación se limita a la transmisión de los resultados alcanzados en las distintas actividades que si bien son loables, no van más allá de la filantropía y es precisamente esta la lógica que prima en las entidades con ánimo de lucro por cuanto la RSC es voluntaria y entendida como una ventaja competitiva usada en ocasiones como simple maquillaje corporativo. En oposición a lo anterior, si las cooperativas entienden la RSC como parte del modelo de negocio, en este caso el sector de ahorro y crédito” y estrategia corporativa que se manifiesta explícitamente en planes estratégicos, políticas, modelos de gestión e indicadores, el rol de la comunicación se amplía para de su rol mediático a uno estratégico que propenda por una coherencia entre la identidad y la imagen corporativa y se comprenda en todos los públicos la gestión socialmente responsable desde una lógica que exige mayor interacción y relacionamiento para más evidente la aplicación de los valores y principios que se promulgan.

De ahí que como lo plantea en su página una de las más fuertes consultoras en comunicación Llorente y Cuenca “Comunicar el desarrollo ético y sostenible de una compañía a clientes y accionistas, establecer apropiados canales de diálogo con stakeholders, hacer llegar los mensajes correctos a nuestros interlocutores o explicar de forma precisa la acción social de una compañía, entre otros han dejado de ser acciones esporádicas para pasar a ser planteadas como estratégicas para las principales compañías que plantean su crecimiento. Comunicar RSE no es sencillo, pero es imprescindible”. <http://www.comunicacionyrse.com/> 23 de oct. De 2016. Por tanto, es tan importante hacer las cosas bien hechas, generando valor compartido para todos tus grupos de interés, como comunicarlo y que sea percibido como tal. <http://www.comunicacionyrse.com/la-comunicacion-la-rse/>

Paola Gómez (Llorente y Cuenca) “Las compañías deben entender que la RSC acompañada de una estrategia de comunicación genera grandes beneficios: contribuye con los ODS; ayuda mejorar la productividad; fideliza clientes, empleados y proveedores; mejora las relaciones con el gobierno y con las ONG y esto se traduce en una imagen corporativa positiva que contribuye al desarrollo del negocio”. p. 5 “Rendir cuentas va más allá de reportar sobre resultados, debe formar parte de la estrategia de gestión de reputación de una compañía. Además de informar a los públicos de interés acerca de sus contribuciones,

es una herramienta útil de diagnóstico que cada año las empresas usan para evaluar dónde están situadas, revisar el avance de sus compromisos en las dimensiones económica, social y ambiental y adquirir nuevos". (p. 6 http://www.desarrollando-ideas.com/wp-content/uploads/sites/5/2016/04/160425_DI_informe_retos_desarrollo_sostenible_colombia_ESP.pdf)

Se hace pues necesario desarrollar un poco más los principales conceptos del estudio, para describir sus posibles relaciones: Identidad, Comunicación Estratégica e Imagen Corporativa, en el marco de la Responsabilidad Social Corporativa.

Responsabilidad Social Corporativa

Conocer la percepción que los diferentes públicos de interés tienen de una marca corporativa antes de generar estrategias es fundamental para acertar en el logro de los objetivos de la institución, como quiera que ya no es suficiente con posicionar una marca como imagen puramente visual, sino se requiere posicionar también diferentes intangibles en la mente y el corazón de los públicos (Confianza, liderazgo, compromiso social, etc.). Lamentablemente suele ocurrir que las organizaciones invierten millonarios recursos y el esfuerzo de múltiples personas en posicionar o reposicionar una marca, partiendo de supuestos, es decir, asumiendo que conocer lo que sus públicos perciben y ello puede llevar al fracaso y al despilfarro de estos recursos. De ahí que inicialmente la organización deba definir claramente sus públicos, caracterizarlos o definir su perfil y priorizarlos de manera que precise con quiénes (stakeholders) se relaciona o quiere relacionarse preferencialmente y luego definir unos objetivos claros a partir de la posición que la organización ocupa en el mercado y desea ocupar, su imagen y reputación, cuán conocida y diferenciada está frente a la competencia (por sus atributos), pero sobretodo, cómo la perciben sus empleados, clientes, proveedores, accionistas y la comunidad en general para, a partir de ello, precisar los espacios y herramientas para crear y mantener vínculos efectivos y afectivos con los stakeholders e ir mucho más allá de la intención básica, pero fundamental de informar. Éste relacionamiento, que es el fin último de las RRPP a diferencia del mercadeo o la publicidad, es un propósito clave del responsable de la comunicación institucional y una de las premisas de la RSC por cuanto toda organización se debe a sus públicos y debe propiciar espacios de interacción, participación e información efectivos con todos sus públicos.

El reto de la gestión comunicacional consiste pues en conocer las percepciones de sus públicos y crear las estrategias para escucharles e interactuar permanentemente con ellos, a manera de medición, para seguirle el pulso a los posibles cambios de imagen o detectar las brechas entre lo que se comunicó y lo que se percibió.

Por su parte, lograr una percepción favorable de los públicos en relación con la RSC de una organización resulta más complejo que el posicionamiento de una marca visual que, por cuenta de la repetición en medios masivos y otras estrategias de marketing y publicidad, pretenden lograr la anhelada recordación que conlleve influenciar en la decisión de compra. Esta gestión que desde la comunicación la denominamos notoriedad (impactos cuantitativos en medios) se debe combinar con la otra cara de una misma moneda que es la notabilidad (percepciones cualitativas), referida por Joan Costa, que alude a la capacidad de los públicos de valorar la marca corporativa, no sólo la visual, refiriendo sus atributos o cualidades gracias a la información y el contacto cercano que se ha logrado construir con los años. Así lo describe Sánchez, citando a Joan Costa y su estructura de la identidad corporativa,

la notoriedad de la identidad es el valor estadístico y actúa como medida del grado de conocimiento que existe entre el público acerca de la empresa, así como de la extensión territorial de esta notoriedad. La notabilidad, por su parte, es la otra cara de la notoriedad. Son los valores cualitativos apreciados por el público” (2006:172).

La Responsabilidad Social Empresarial, RSE, que en principio se limita al terreno de las organizaciones generadoras de riqueza, resulta de la urgente necesidad de reflexionar y, sobretodo, actuar frente a los excesos de la especie humana en su interacción con el contexto (el planeta y con sus semejantes) para revertir los nefastos efectos de la negligencia, en especial de los más poderosos, así como de las individualidades y los colectivos que se resisten a cambiar sus malos hábitos, ratificando nuestra capacidad auto-destructora al poner en riesgo la supervivencia humana.

De ahí que, Ramiro Restrepo González, (2009:12) afirme que “La Responsabilidad Social de las organizaciones llega como respuesta gerencial, dirigencial diría yo, estructurada, para encarar, de manera colectiva, planetaria, sinérgica y urgente, esta contundente reflexión. Por tal motivo, mal podría hablarse de una nueva moda gerencial o filosófica”.

Un papel más protagónico deben asumir las organizaciones, más allá de la función de los Estados-Nación, por cuanto su poder e influencia económica supera las fronteras de los países, como lo menciona Canessa y García, citados por Restrepo, “...las grandes corporaciones empiezan a manejar los hilos de la economía mundial hasta llegar a la situación actual en la que las grandes empresas son más poderosas, en términos económicos, que la mayoría de los estados”.

Resulta entonces pertinente hacer un recorrido por la evolución del concepto de RS que inicia desde mediados del siglo XIX, según Restrepo (2009:21-28) con la ideología marxista de 1848, pasando por la corriente filantrópica de finales de siglo y en Colombia a mediados del siglo XX, para llegar a la década de los 90 a la visión estratégica donde es claro que ya no es suficiente con desarrollar acciones sociales puntuales a través de donaciones, fundaciones o proyectos propios, sino que se debe llegar más allá, por cuanto

es necesario que las organizaciones en sí, desde su estrategia hasta su operación, se ciñan a unos estándares de conducta socialmente responsable. El reto de las organizaciones hoy en materia de RS, no consiste tanto en hacer nuevas cosas, en asumir nuevas cargas, sino en gerenciarse de manera diferente, de una manera socialmente responsable (Restrepo, 2009:24).

Además, enfatiza Restrepo, la RS Empresarial o mejor organizacional, para incluir todo tipo de organización y no sólo la empresa, el enfoque socialmente responsable de la gestión irriga todo el torrente sanguíneo de la organización haciendo desaparecer, por ello, el mencionado divorcio organización-personas. En consecuencia, es claro que “Si el contexto filantrópico era espacio propicio para la doble moral, el contexto estratégico no deja espacio para la incoherencia organizacional. Con el agravante de que, cada vez, tendremos unas partes interesadas, especialmente los consumidores, más alertas, más escrutadoras de la conducta organizacional y personal” (2009:30).

Por lo anterior, si bien se necesita aún de la filantropía, así como de acciones e inversión social, las siguientes categorías no son referentes adecuados de la RS estratégica, según el autor: hacer donaciones, tener una fundación, acatar la ley, cumplir con los convenios colectivos, sumarse a “causas” sociales, hacer marketing social, practicar ciudadanía corporativa, ejercer mecenazgo, tener sellos o premios de responsabilidad social y producir balances sociales. Es claro entonces, enfatiza el autor, que todas las iniciativas anteriores son loables pero insuficientes para responder a las necesidades y problemáticas que requieren el diseño de estrategias a largo plazo y con un profundo impacto social.

Diferentes Orientaciones de la RS

Araque y Montero, identifican dos tipos de orientaciones seguidas en las propuestas de definición de la RSE: la orientación a **resultados** y a **procesos**. Los autores citan a Maclagan, quien señala que en la primera orientación se juzga la decisión específica, pues la RSE consiste en cumplir con unas obligaciones dadas, mientras que en la segunda, la manera de decidir, es decir, obligarse a un esfuerzo por determinar esas obligaciones como una forma de gestionar la empresa.

Concebir la RS con una orientación a resultados implica hacer un listado de problemas más relevantes de una sociedad (...) y desarrollar acciones con respecto a ellas”, lo cual se agotaría en el cumplimiento de estos deberes.(66) Esta fue la orientación dominante durante la mitad del siglo XX por más de tres décadas, de ahí que múltiples organizaciones que definen los parámetros de medición de la RSE como la ONU con el Pacto Global, el Libro Verde de la RSE, el *Global Reporting Initiative*, entre otros, propenden por establecer criterios para medir y orientar el cumplimiento de lo que debe entenderse por RSE. Araque y Montero. Pág.68.

Con respecto a la orientación a procesos, referida por los autores, que logra un gran desarrollo en la década de los 80, se critica el modelo anterior, pues las obligaciones con las cuales se compromete una organización deben surgir durante la interacción empresa-sociedad y se pone a prueba entonces la capacidad de la empresa para determinar y anticipar qué obligaciones, más allá de la Ley, debe asumir en cada momento.

En este orden de ideas, más allá de cumplir con un listado de deberes, en una orientación a procesos, la empresa es responsable cuando entiende y asume las consecuencias económicas y no económicas de sus decisiones sobre la sociedad, incluso antes de que se tomen, teniendo en cuenta los intereses de diversos grupos de la sociedad que puedan ser públicos objetivos o aquellos que puedan ser directa o indirectamente afectados por la organización.

De ahí que, Araque y Montero definan la RSE como el proceso decisional institucionalizado que facilita la reflexión axiológica y la elección estratégica, a partir de las consecuencias probables de tal acción sobre los derechos morales e intereses de todos aquellos stakeholders identificados en una situación determinada. La RSE se refiere al proceso estratégico que penetra el núcleo de la organización e inspira, más que nuevas acciones sociales, una nueva manera de gestionar las organizaciones que empieza por un cambio profundo en el pensamiento gerencial y en el rol que tradicionalmente se le ha asignado a las organizaciones en la sociedad (2009:6).

En lo que respecta a la aplicación o implementación de este sistema de gestión, Jones, Citado por Araque y Montero, sugiere varias formas para poner en funcionamiento la RSE, entendida ésta como proceso: Instituir grupos de estudio de la política social dentro de la estructura de la empresa existente; contratar los servicios de consultores externos y efectuar cambios en el proceso de toma de decisiones, de manera que se incorporen formalmente propósitos sociales inspiradores de la acción que van desde los temas medioambientales, pasando por temas de *stakeholders*, minorías hasta contemplar temas de interés público (2006:79).

Por lo anterior se enfatiza que, concebir la RS como proceso, implica realizar tres tipos de análisis que sustenten la gestión y la toma de decisiones: análisis del entorno que contempla una perspectiva de largo plazo; el análisis de los públicos de interés (y la gestión de estos *stakeholders* en relación con la identificación y naturaleza de las relaciones mantenidas con ellos) y el análisis de las consecuencias de

la gestión, es decir, “el análisis que conduzca a la elección estratégica a partir de las consecuencias que sobre éstos conlleven las diferentes líneas de acción planteadas por la empresa” (2006:162).

Por lo anterior, resulta conveniente indagar la percepción de los públicos de interés y medir la efectividad de los mecanismos de comunicación e información con ellos, pues como menciona Scott Meyer, citado por Villafañe (2008:26), la percepción es una posición estructurada de una realidad a partir de la cual se construye un sistema de creencias compartidas. Para el caso que nos ocupa, la Gestión de la comunicación y su impacto en la percepción de los públicos frente a la RSC, éste estudio de caso busca develar qué piensan los asociados internos y externos, como públicos clave del comportamiento socialmente responsable de su cooperativa.

Percepción

Para Rivera (2010) “no es posible percibir lo desconocido”, de ahí su crítica frente al déficit cognitivo (refiriéndose a la percepción del riesgo) en el que los medios de comunicación son los principales responsables, ante la poca divulgación y comprensión de los públicos. La percepción la entiende como proceso en el que los grados o niveles de percepción varían dependiendo, por ejemplo de las creencias, experiencias y cuando se logra “percibir lo percibido”, es decir, “cuando hacemos de lo percibido una parte de nuestro ser”. El autor acepta que las creencias se anclan con más firmeza por la evidencia empírica y en consecuencia, las experiencias pueden fijar nuestras creencias, es decir, puede afianzar la percepción de la identidad.

Una adaptación de reflexiones del autor Riviera (2010) sobre la percepción gradada con respecto al tema abordado en el caso en cuestión muestra que las percepciones de los stakeholders están sujetas a lo que los expertos o la comunidad científica (en el caso líderes de opinión) puedan comunicar o divulgar. Seguidamente se refiere a la percepción gradada por el contexto cultural en el cual se encuentra el sujeto perceptor hará que perciba y acepte o no el aspecto involucrado. Además, es gradada por el conocimiento en la medida que sea suficiente o deficiente. Por último, la percepción es gradada por la experiencia, es decir que la percepción es más o menos alta en la medida que se convierte en una vivencia que atrapa los sentidos del perceptor.

Lo anterior permite anticipar que se logra mayor efectividad en la comunicación, información y relacionamiento en la medida que, se busca alcanzar un nivel alto de percepción al acudir a los expertos cooperativistas, líderes de opinión y profesionales exitosos que refieran las bondades de la Responsabilidad Social Cooperativa. Además, al tener en cuenta el contexto sociocultural, lograr un suficiente conocimiento y comprensión conceptual y en especial, al crear las condiciones para lograr una experiencia favorable.

Identidad

Para Jiménez y Rodríguez (2007, p. 21), la identidad corporativa se presenta como un elemento fundamental en el establecimiento de una marca corporativa. Y es que “lo que a empresa es” determinará su manera de pensar, actuar y comportarse con todos los agentes que la rodean, así como el modo en que es percibida”. A su vez la define como “un conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la organización – personalidad, valores, creencias, actitudes, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc.”. La identidad corporativa se establece a lo largo de la vida de la empresa y se ve

influenciada por diferentes fuentes o elementos que participan en su definición, así como por distintas situaciones en las que la organización participa. De esta manera, la identidad corporativa puede modificarse en el tiempo y alterar sus rasgos físicos y culturales. (24)

Sin embargo para facilitar el análisis se parte de la clasificación hecha por Libaer (2000:98) quien se refiere al enfoque de la planificación matricial de la comunicación basado en los trabajos de *Boston Consultin Group* y en los cuatro elementos de la imagen de Shirley Harrison. Así, su base teórica es el cuadrado de la imagen compuesto por cuatro parámetros, los cuales permiten su construcción y coherencia en la medida que se interrelacionen armónicamente. Se trata de la Identidad real, posible, deseable y percibida y en un segundo plano del cuadro, alude a la personalidad, la identidad física o relacional, los valores y la reputación respectivamente. Es gestionando la identidad que se puede aspirar una afectación positiva en la imagen que los públicos construyan de la organización.

Por su parte Riel (2012) se refiere a los rasgos específicos de la identidad que deben estar alineados: identidad deseada, proyectada y percibida; Se adapta esta clasificación a los objetivos del estudio de la siguiente manera:

Se entiende por **Identidad Real**, los atributos que hacen parte de la realidad corporativa, que son su sello identitario. Este parámetro se entiende desde Villafañe (2008: 28) como el comportamiento y la cultura organizacional. La primera alude a “los modo de hacer” en relación con sus políticas funcionales. La segunda se resume en la ideología de la organización que incluye sus presunciones y valores con respecto a sí misma y el entorno. De ahí que Capriotti (2009) insista en la importancia de definir la identidad corporativa a partir de sus atributos.

La **Identidad Posible o proyectada** alude al esfuerzo comunicacional pues se trata de una autopresentación de la organización a través de la comunicación, transmitiendo los rasgos que la dirección cree –o quiere crear- que son propios o típicos de la entidad. Esta categoría se relaciona con la Personalidad Corporativa de Villafañe (2008: 29) en la medida que existe una intencionalidad en lo que la empresa pretende proyectar de sí misma a través de su identidad visual y su comunicación corporativa”. Es evidente en esta apartado que es desde este aspecto que la gestión de la comunicación pueda tener un impacto a primera vista pero sin limitarse a la lógica informacional, pues una gestión estratégica de la comunicación debe apalancar la coherencia de los cuatro parámetros para facilitar la alineación estratégica y la contribución al logro de los objetivos corporativos. Este aspecto se relaciona con la postura de Capriotti en la medida que luego de definir el perfil de identidad corporativo y la estrategia, se debe diseñar y dar a conocer el perfil de identidad desde un plan estratégico de comunicación.

La **Identidad Percibida**, obedece a la representación que tengan los públicos sobre la organización y sus atributos, la cual varía dependiendo de la diferentes factores sociodemográficos. Para Riel (2000:66) “una persona describe a la organización en términos positivos cuando se corresponde con sus preferencias de identidad personal y social, o en términos más negativos en el caso contrario”.

Imagen Corporativa representa una concepción más amplia e integradora que se relaciona con un una síntesis de un conjunto de imágenes que se crean los públicos a partir no sólo de los mensajes transmitidos intencionalmente o no por la empresa sino de otras fuentes o manifestaciones que se den en el contexto por distintos actores y sobre las cuales la organización no tiene ningún tipo de control. De ahí que resulte clave establecer si la imagen que los públicos tienen de la organización es consistente con la identidad corporativa.

Para Jiménez y Rodríguez (2007:41) el rol que asume la organización en la definición de la imagen corporativa en la mente de los públicos es mínimo, “ya que serán los agentes con los que la organización

entra en contacto quienes definirán el contenido de la imagen, atendiendo, entre otras cosas, a la identidad corporativa y al modo en que ésta es transmitida.

Así, continúan las autoras, (...) la imagen constituye un conjunto de representaciones tanto de origen afectivo como racional, cuyo origen reside en experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que el sujeto tiene con respecto a la organización”. De ahí que percibir la identidad es sólo un aspecto de los múltiples estímulos que alimentan la imagen y que cada actor terminan simplificando en su mente.

Metodología

A fin de alcanzar los objetivos propuestos y responder a la pregunta problema se adopta el enfoque metodológico mixto, por cuanto se ajusta mejor a la dinámica organizacional y a la complejidad del fenómeno a estudiar. Esta postura atiende también a la tendencia a integrar las metodologías de manera que se ajuste a una realidad y no ajustar la realidad a un método determinado. El enfoque mixto que obedece a una perspectiva epistemológica del pragmatismo propende justamente por elegir los diseños y seguir los diferentes pasos de la investigación a conveniencia del investigador y de la circunstancias, de manera que se haga más flexible la investigación.

Este propósito también ha sido planteado por defensores de la investigación cualitativa como María Eumelia Galeano, de quien nos soportamos para presentar el estudio de caso como diseño metodológico, por cuanto alude a una lógica integrativa de los métodos..... Para María Eumelia el estudio de caso es más una estrategia de investigación entendida como modelos o patrones de procedimiento teórico y metodológico (...) Una estrategia de investigación social combina métodos y técnicas, genera o recoge información de fuentes variadas, confronta y valida, mediante distintos procedimientos, resultados obtenidos por diversas vías y produce una comprensión del tema que investiga. Las estrategias se diferencian de las técnicas de investigación de investigación porque aquellas implican la utilización de más de una técnica (19).

Para esta autora, el estudio de caso se inserta en la perspectiva cualitativa de investigación social,, pero no se agota necesariamente en lo cualitativo, pues depende de la elección del objeto a estudiar. “Puede hacerse mediante enfoques cualitativos o cuantitativos, o mediante la complementariedad de ambos. Lo que lo define es su interés centrado en casos particulares, no su naturaleza metodológica” (64). De ahí que se adopte un enfoque mixto pero con la estrategia del estudio de caso que incorporará y complementará técnicas cuantitativas y cualitativas a fin de lograr un abordaje más completo y profundo en relación con la percepción de los públicos frente a lo proyectado por la organización y su identidad.

Dado que el proyecto de investigación se encuentra en su fase de cierre se describirán algunos resultados cuantitativos, si bien en las conclusiones preliminares se plantea una visión más integral del problema.

Con base en el total de asociados por agencia y municipio se indica el tamaño de nuestra población de asociados y luego se calcula el tamaño de muestra para proporciones ya que es un estudio de percepción, el cual tiene en cuenta las siguientes factores:

FACTORES	VALORES
N: tamaño de la población	138.963
Z: El nivel de confianza. 95%	1,96
e: error de muestreo	5%

FACTORES	VALORES
p: Proporción de la percepción favorable	0,5
q: proporción de la percepción desfavorable.	0,5

Y su cálculo es el siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} = 383$$

Habiendo estratificado por agencia y municipio de vivienda del asociado, se procede a seleccionar previamente por medio de muestreo aleatorio sistemático, labor que se hace mediante el uso del marco poblacional de los asociados. Una vez validado el instrumento con la organización se procede a contactar telefónicamente a los asociados seleccionados de la base de datos de la entidad.

Resultados

Si bien se obtuvieron resultados tanto cualitativos como cuantitativos de las diferentes técnicas utilizadas, se presentan a continuación solo los datos más relevantes de la encuesta para analizar el tema correspondiente.

Con una confianza del 99% se puede afirmar que los asociados sí esperarían encontrar diferencias entre una cooperativa y un banco a la fecha en que se recolectaron los datos (59%) en aspectos como Atención Recibida, productos ofrecidos, deberes y derechos, impacto en la comunidad y beneficios al asociado, siendo este último el que puntuó más alto con 76% de los que respondieron sí. Sin embargo, al indagar por estimaciones puntuales de lo que saben sobre lo que les permite la cooperativa, relacionado con la RS, prima una percepción incierta y definida (pero hacia el desconocimiento de los ítems abordados).

Estimaciones puntuales de lo que sabe el asociado sobre lo que la cooperativa le permite

SER ASOCIADO LE PERMITE:	SI	%	NO	%
Ser dueño de la entidad	195	46	232	54
Elegir o ser elegido como delegado o representante de su oficina ante la Asamblea General	119	28	308	72
Como delegado, tener voz y voto en las decisiones de la Asamblea	169	40	258	60
Poseer un aporte social que se revaloriza cada año	185	43	242	57
Beneficiarse de programas sociales	192	45	235	55
Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad	214	50	213	50

Estimaciones por intervalo para las diferencias por aspectos entre una cooperativa y un banco

SER ASOCIADO LE PERMITE:	IC 99% PARA SI	IC 99% PARA NO	OBSERVACIONES
Ser dueño de la entidad	(0,38 - 0,53)	(0,47 - 0,62)	Percepción incierta
Elegir o ser elegido como delegado o representante de su oficina ante la Asamblea General	(0,21 - 0,35)	(0,65 - 0,79)	Percepción definida
Como delegado, tener voz y voto en las decisiones de la Asamblea	(0,32 - 0,47)	(0,53 - 0,68)	Percepción definida
Poseer un aporte social que se revaloriza cada año	(0,36 - 0,51)	(0,49 - 0,64)	Percepción incierta
Beneficiarse de programas sociales	(0,38 - 0,52)	(0,48 - 0,62)	Percepción Incierta
Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad	(0,43 - 0,58)	(0,42 - 0,57)	Percepción Incierta
Promedio	(0,35 - 0,49)	(0,51 - 0,65)	Percepción crítica

En general y promediando los ítems se puede afirmar que 42% de los asociados sabe de dichos beneficios, mientras que el 58% los desconocen. Se declara percepción crítica debido a que si bien es cierto que estadísticamente se encontraron diferencias en las opiniones, las diferencias no difieren sino en 2%, es decir, esa es la distancia que separa emitir el criterio que apoya que hay igualdad en la percepción o lo que llamamos anteriormente como percepción incierta.

Es de anotar que el 41% de la muestra son asociados con menos de 5 años de antigüedad como socios de la cooperativa, seguido del 23,7% están en el rango de 5 a 9 años, 10,1 de 10 a 14 años y más de 15 años el 24,8%. Así, el 65% son socios de menos de 10 años en la institución.

En relación con la calificación de la imagen de la cooperativa en un intervalos de 0 (muy desfavorable) a 10 (muy favorable), hay evidencia que 46% califica con la máxima puntuación. Casi 50% de los asociados tiene en la más alta imagen a la Cooperativa. También se percibe que el 87% de los asociados califica en el rango de 8 a 10 a la entidad, indicando que el 87% de los asociados poseen una percepción favorable de la imagen de la entidad.

El asociado se ha formado su imagen de la entidad principalmente por diferentes medios. Aproximadamente el 60% de la imagen la construye a partir de la atención en la oficina con 37,8% y de las referencias de terceros con 21,5%. Noticias en medios masivos y campañas de publicidad juntos representan el 28,1%.

Los principales medios de comunicación, al ser las tres primeras fuentes de información referidas con más frecuencia, son las agencias con 27.6%, seguido de los medios masivos con 23.5% y el voz a voz con 21.1%. Entre estos tres medios se concentra el 72.3%.

Ante la pregunta sobre si considera que la entidad ha logrado contribuir al mejoramiento de su calidad de vida y el de su familia, el 39.3% de los asociados califican con la máxima puntuación 10, con la puntuación 9 califica el 18.7% de los asociados y con calificación de ocho el 25.5% de los asociados. La calificación promedio es de 8,8.

Sin embargo, al preguntar si se ha visto el asociado beneficiado de algún programa social ofrecido por la entidad, en promedio se puede concluir que el 26% de los asociados percibe sentirse beneficiado de algún programa social ofrecido por la cooperativa y el 74% no se ha sentido beneficiado.

El promedio general de la calificación que el asociado hizo de la gestión social que ofrece la entidad, incluidos todos los aspectos, es de 8.4, lo cual es una puntuación alta lo que es el equivalente a sacar 84% de en una escala de 100%.

Pero en promedio 61% o 1.832 respuestas de asociados fueron no saben o no responden en la muestra, lo cual revela una gran desinformación, pues son más los que desconocen que los que conocen los aspectos de la gestión social que ofrece la institución.

Al calificar los medios que ofrece la cooperativa, el promedio general incluidos todos los medios es de 7.9, lo cual es una puntuación alta en una escala de 0 a 10, lo que es el equivalente a sacar 79% en una escala de 100%. Aún así, en promedio 64% (o 3.023 respuestas de las 4.697) de los asociados no saben o no responden en la muestra, lo cual revela una gran desinformación dentro de los asociados, pues son más los que desconocen que los que conocen los medios que ofrece la entidad.

Ahora bien, el asociado considera la cooperativa sí brinda suficiente información sobre su gestión en diferentes medios de comunicación en un 51% y no lo considera así en un 49%.

Finalmente, con una confianza del 99% se puede afirmar que entre el 83% y el 93% de los asociados considera que la cooperativa sí contribuye al desarrollo de la región.

Conclusiones

No hay incidencia directa de la gestión de comunicación (desde sus medios institucionales y del relato corporativo sobre la RS y sus sellos identitarios) en la percepción de los asociados de la cooperativa. Se percibe debilidad en la comunicación institucional en los aspectos de información y formación al asociado sobre el modelo cooperativo y la gestión social de la entidad, a la vez que se eviencia una brecha entre el esfuerzo comunicacional (ID posible) y las vivencias del asociado o su vinculación con una experiencia frente a la marca. Lo anterior incide en la ID percibida del asociado y ello lleva a consecuencias como desinformación, falta de claridad, de diferenciación real frente a los bancos y se pierden oportunidades de participación, crecimiento y consolidación del cooperativismo. En relación con el cuadro de identidad es claro que falta fortalecer la coherencia entre la ID Percibida con la real, pero se encuentra que es viable fortalecer la relación de la ID posible alimentada por la gestión estratégica de la comunicación con la ID real y la Deseada, por cuanto se posee una excelente valoración o reputación sobre la marca.

La Imagen en general de la cooperativa es muy favorable con una calificación promedio de 8.9, pero en términos de identidad percibida, es decir, la percepción que tiene el asociado sobre la RSC y demás atributos que representan su sello identitario, ésta no es clara (percepción crítica debido a que entre el 51 y el 65% de los asociados desconocen lo que le permite ser asociado), se evidencia un alto desconocimiento (la brecha de los desinformados frente a los informados es mínima) al indagar por las características propias de la institución en esta materia, es decir que se encuentra una percepción crítica en la identidad percibida pero muy favorable en la imagen general.(imaginario colectivo, confianza). Por lo cual se requerirá hacer mediciones posteriores para comparar.

Esta Identidad percibida crítica contrasta con una alta expectativa del asociado, en torno a la RS de la cooperativa y su aporte social diferenciado frente a los bancos. En consecuencia no se relaciona la Identidad Deseada con la ID Percibida.

La ID Percibida catalogada como crítica no se soporta en una experiencia o vivencia por cuanto un bajo porcentaje 26% manifiesta haberse visto beneficiado por algún programa social. En esta medida se encuentra otra brecha entre las expectativas y lo percibido en relación con la RSC. Aún así consideran en un 88% que la cooperativa contribuye al desarrollo de la región y asumen con una calificación del 91.1% que la entidad ha logrado contribuir al mejoramiento de la calidad de vida del asociado.

Por lo anterior, se encuentra claramente declarada la ideología cooperativa en la entidad, así como en las agremiaciones nacionales e internacionales, pero no se ven reflejados en un modelo de gestión de la RSC que de la mano del modelo de negocio permita diferenciarla de los bancos.

Referencias

- Araque Padilla, R. A. y Montero, S. M. (2006). *La responsabilidad social de la empresa a debate*. Barcelona: Icaria editorial.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de libros de la empresa (e-book). Barcelona, España.
- Cooperativas de las Américas, Región de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI). (2012). *Hechos y cifras del cooperativismo en las Américas y el mundo*. Recuperado de <http://www.aciamericas.coop/Hechos-y-cifras-del-cooperativismo>
- Galeano, M. E. (2004). *Estrategias de investigación social cualitativa: el giro en la mirada*. Medellín: La Carreta Editores.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D. F.: McGraw-Hill.
- Jiménez, A. I., y Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Libert, T. (2005). *El Plan de Comunicación Organizacional*. México D. F.: Editorial Limusa.
- Llorente y Cuenca. (2016). *Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de <http://www.comunicacionyrse.com/>
- Pucheta Martínez, M. C. et al. (2010). *Información y comunicación de la RSC*. La Coruña: Netbiblo.
- Restrepo González, R. (2009). *Responsabilidad social: nueva teoría, nuevas prácticas*. Bogotá: Icontec.
- Riel Cees, B. M. Van. (2012). *Alinear para ganar*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Rivera, J. G. (2010). *La Comunicación del riesgo: hacia un modelo efectivo y situacional*. Medellín: Fondo Editorial ITM.
- Sánchez, U. (2006). *Modelos y Esquemas de comunicación: Algunos acercamientos*. Medellín: Sello editorial Universidad de Medellín.
- Villafañe, J. (2008). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.