



EL DESAFÍO DE LA COMUNICACIÓN EN EL MOVIMIENTO COOPERATIVO

Carlos Ernesto Acero Sánchez
Director Ejecutivo

Asociación Colombiana de Cooperativas - Ascoop
Guarujá, Brasil octubre 10 de 2013

Titulo



A Década das Cooperativas:
cenários e perspectivas
Guarujá - São Paulo • Brasil
06 a 11 de outubro de 2013

más
más
más
valor
cooperativo

XXII Jornada de Opinión Cooperativa
26 al 28 de abril, Cartagena-Colombia



¿Es posible pensar nuestra cooperativa desde el 5° principio?
(5° principio: *Educación, formación, información*)

Es este, sin duda, uno de los grandes retos para los dirigentes cooperativos y una de las grandes alternativas estratégicas:

Pensar la cooperativa desde la educación, planear la cooperativa desde la educación, la formación, la información.



Titulo



A Década das Cooperativas:
cenários e perspectivas
Guarujá - São Paulo • Brasil
06 a 11 de outubro de 2013

¿Cómo educar en cooperativismo?

¿cómo educar[nos] en la cultura cooperativa
estando inmersos en una economía y una cultura capitalista?



Titulo



A Década das Cooperativas:
cenários e perspectivas
Guarujá - São Paulo • Brasil
06 a 11 de outubro de 2013

Y esto nos hace pensar, de manera autocrítica,
en el sentido profundo de la educación cooperativa,
que podemos resumir en estas tres líneas centrales:



- Ante todo volver a lo esencial de nuestro modelo, la ayuda mutua -el mutualismo, la reciprocidad- para resolver nuestras necesidades: nos asociamos en cooperativas para ayudarnos entre todos, partiendo del ser humano -nosotros, todos los seres humanos-
- Consolidar en los asociados el valor de la democracia en la cooperativa: reconocer la importancia del compromiso libre de cada uno -un asociado un voto- y respetar el sentido del grupo, la mayoría



- Frente a la vida de consumo y la cultura consumista....

cultivar entre todos el sentido de la economía solidaria en la vida cotidiana de los asociados,

construir con ellos la valoración del ahorro, del crédito, y del consumo más allá de la moda y de la imposición cultural,

ganar en autonomía personal y familiar frente al individualismo construyendo un sentido de propiedad compartida

y frente al consumismo asumiendo la responsabilidad ética frente a la crisis ambiental del planeta originada en este modelo de consumo en que casi todos los bienes son desechables.



Titulo



A Década das Cooperativas:
cenários e perspectivas
Guarujá - São Paulo • Brasil
06 a 11 de outubro de 2013

Este es, sin duda, el punto clave de
nuestra mirada autocrítica partiendo del 5º principio:

¿logramos que todos los asociados a nuestras cooperativas sepan en
qué están, comprendan que ser dueño de la cooperativa es
diferente a ser simplemente un cliente?



¿La información -al interior y al exterior- nos hace transparentes?

En esta dirección, nos preguntamos por la forma como en la cooperativa asumimos el componente de información tanto al interior de la empresa -frente a los asociados y las formas de organización, los comités, las asambleas,...-

como hacia el exterior ante nuestras comunidades del entorno -las familias, los hijos, los nietos,...- como hacia la sociedad.



Un primer aspecto de la información tiene que ver con la transparencia y la rendición de cuentas:

¿está abierta toda la información de la vida de la cooperativa ante los asociados y ante la sociedad?

Es importante valorar que la transparencia y la rendición de cuentas son la clave del buen gobierno cooperativo -de la eficacia en la gestión y de la participación democrática basada en la confianza- y de la legitimidad de nuestras empresas ante la sociedad.



Un **segundo** aspecto importante es la información que brindamos a los asociados -y al público- sobre la presencia del modelo cooperativo en el mundo.

Es importante que los asociados sepan que las empresas cooperativas han estado activas, dinámicas, fuertes desde mediados del siglo XIX, en distintos sistemas económicos y políticos, tanto en la etapa del socialismo fueron formas de organización económicas de gran importancia y en la economía capitalista nos desempeñamos como una gran alternativa solidaria frente al capital.

Y es importante que sepan que hay sectores de la economía a nivel mundial como el de la agroindustria láctea -la producción de la leche y sus derivados- en el que las cooperativas tienen cerca del 95% del mercado global.



Titulo



A Década das Cooperativas:
cenários e perspectivas
Guarujá - São Paulo • Brasil
06 a 11 de outubro de 2013

Y un tercer aspecto es la forma como informamos de nuestros procesos a través de los medios de comunicación masivos y cómo respondemos ante la forma como los medios informan y, con frecuencia desinforman, sobre las empresas cooperativas y sobre el sector cooperativo en su conjunto.



¿Fortalecemos el sello cooperativo?

Estos diversos componentes del 5º principio nos hacen pensar en cómo estamos construyendo nuestra marca cooperativa, cómo estamos proyectando nuestra imagen ante la sociedad:

¿tenemos una estrategia de comunicación que nos permita avanzar en consolidar nuestras empresas y nuestro movimiento cultural en medio de esta crisis profunda del modelo capitalista?



Es necesario que avancemos -como empresas y como sector- en construir una estrategia de comunicación educativa enfocada a unos objetivos claros que, según lo estamos viendo en esta coyuntura, son los principios cooperativos, los valores y la ética cooperativa.

Somos un modelo movido por una doctrina. ¿Eso lo promovemos?
¿Nos formamos conscientemente en nuestra realidad?

Podemos tener un gran objetivo -educativo, cultural- que es cómo nos transformamos en cooperativistas entusiastas y comprometidos con la economía y la cultura solidaria.



Desplegar una estrategia de comunicación articulada y sistemática:

Frente a la presión mediática:
nuestra propia estrategia de comunicación.

Frente a los medios y a la opinión pública nos propongamos tener una política proactiva y no tanto reactiva, tomar una postura propositiva, mostrando de manera sistemática los logros reales, históricos del modelo; presentar hechos positivos, logros sociales y económicos de nuestro modelo empresarial.



Frente a la postura o actitud negativa de los grandes medios masivos, es clave que tengamos una estrategia clara:

vamos a actuar, vamos a aprovechar la capacidad comunicativa de nuestras empresas y de nuestras organizaciones, nuestros medios, y nuestro potencial para proyectarnos ante y con nuestros asociados, y ante todas las comunidades de nuestro entorno.



Actuar con nuestro compromiso:

cada cooperativista puede proyectar los resultados que obtiene como asociado a su cooperativa,
y puede proyectar en su vida cotidiana, los valores y la ética cooperativista.

“la clave en esta estrategia de comunicación es la operación “viral” el compromiso de ser, cada uno de nosotros, cada asociado y cada cooperativa, multiplicadores de la experiencia solidaria tanto en nuestro contacto persona a persona como a través de las redes sociales en la web, etc



Comunicación y educación como ejes del modelo cooperativo

“edu-comunicación”

La comunicación es un complemento clave de la educación tanto como eje del modelo cooperativo -del 5º principio- como dimensión transversal que nos permite avanzar de manera sistemática en las líneas estratégicas propuestas.

Dos aspectos para resaltar:



- Diseño e implementación de estrategias de comunicación, que permiten trabajar de manera sistemática hacia unos objetivos claros, buscando optimizar los recursos.
- Es importante convertir las actividades “sueltas” de comunicación (un boletín esporádico, una página web no actualizada, por ejemplo) en un plan estratégico de comunicación, que en principio, debe contemplar los aspectos similares a los señalados para el plan de educación financiera y económica.



Algunos elementos a considerar pueden ser:

- los objetivos comunicativos, que apuntan a apoyar el logro de los objetivos institucionales o gremiales, pero que conviene definirlos en el propio ámbito informativo y cultural;
- los públicos, audiencias o interlocutores, que definen tanto hacia y con quiénes nos interesa entrar en comunicación como el carácter mismo de esa relación:
- los asociados, que en tanto dueños-gestores-usuarios de la cooperativa son diferentes a un “público” receptor de unos mensajes;
- los funcionarios, que dada la importancia de su labor y con los asociados son actores claves para la estrategia de la cooperativa;



- los directivos, quienes en muchos casos orientan el plan de comunicaciones y trazan las pautas claves,
- las familias de los asociados, con un papel clave como usuarios y beneficiarios de los servicios de la cooperativa, como entorno cultural esencial para los propósitos del modelo y para su fortalecimiento y relevo generacional;
- las comunidades de nuestros entornos tanto geográfico como social y cultural;
- los líderes de opinión de interés para cada empresa como los considerados importantes en el proceso de hacer visible el modelo, así como en valoración de sus logros;
- la opinión pública para que conozca qué es una cooperativa, sus avances y beneficios;



las dimensiones de la comunicación que nos pueden interesar como:

- La información, para entregar y recibir;
- La comunicación de doble vía, de múltiples vías, para generar interlocución, recoger las inquietudes y los aportes, entre otros;
- La publicidad, que con su lenguaje y dinámica contribuye a hacer más eficaz los procesos;

Los ámbitos o tipo de canales comunicativos que nos interesan como:

- La comunicación presencial con eventos en los que el encuentro entre las personas son la clave
- La medial (o también llamada mediática) que articula medios directos y medios masivos;
- La digital (vía internet) a través de páginas web y de redes sociales;
- Otros materiales como material POP,



El plan estratégico de medios de comunicación

que define los medios y materiales que va a desarrollar la estrategia, sus características editoriales y comunicativas, sus perfiles y nombres, los tirajes, etc. y, al mismo tiempo, los recursos necesarios para su ejecución como los recursos humanos, las bases de datos, los costos, etc.;

Los recursos disponibles para el diseño e implementación de la estrategia:

recursos financieros, equipos técnicos y tecnológicos, equipos humanos, entre otros.



Estrategias de comunicación empresarial y gremial,

tanto las estrategias que requiere cada cooperativa -por supuesto, acorde con su tamaño, con su naturaleza, etc.-

como estrategias comunicativas conjuntas que nos permitan articular las acciones y hacer convergentes los mensajes, hacer coherentes los procesos (de información, de publicidad, etc.)

y optimizar los recursos que en este caso deben partir de los medios de comunicación que disponen las cooperativas, tanto directos (sus medios impresos, sus medios digitales, ...) como su presencia y presupuesto en medios masivos.





A Década das Cooperativas:
cenários e perspectivas
Guarujá - São Paulo • Brasil
06 a 11 de outubro de 2013

Gracias

