



**Confecoop
Antioquia**

Integrando para el desarrollo

PROPUESTA DE VALOR Confecoop Antioquia



La unión de las
personas las
hace más fuertes

Contenido

Objetivo	3
Justificación general del proyecto propuesto	5
El objetivo del cooperativismo.....	6
Los potenciales del cooperativismo.....	7
Escenarios prospectivos previos	8
Lineamientos para un plan de acción	11
1. Estrategia pedagógica.....	11
2. Estrategia de comunicación digital	14
3. Estrategia de comunicación con las bases sociales	17
4. Estrategia de incidencia política.....	19

OBJETIVO

El objetivo de este documento es presentar a la comunidad en general y al Sector Cooperativo Antioqueño en especial, una propuesta de valor desde los potenciales del sector cooperativo como instrumento de respuesta a las necesidades de las bases sociales de las cooperativas y a las incertidumbres de la actual crisis; permitiendo, a su vez, promocionar y hacer visible el Modelo Cooperativo, desde una perspectiva pedagógica con sustentabilidad doctrinaria, constitucional y jurídica, con gran contenido social e Ideología de conocimiento mundial, para la sostenibilidad de las empresas cooperativas en general.

Toda cooperativa tiene como intención, edificar una cultura sobre bases ideológicas conocidas a nivel mundial desde 1843 – 1844 cuando nace la primera cooperativa con los Equitativos Pioneros de Rochdale, adquiriendo su existencia legal el 24 de octubre de 1844 en virtud de las leyes de 1829 y 1834 sobre sociedades de mutualidad (Friendly Societies Act) y posteriormente en 1846 la legislación inglesa reconoce el hecho social cooperativo como forma jurídica propia. Pero, es a partir de 1852, a través de la “Industrial and Provident Societies Act”, que se estimula el fenómeno social independientemente de las sociedades de mutualidad y se establecen normas aplicables especialmente a la organización y el funcionamiento de cooperativas (Cuesta, Elsa. “Derecho Cooperativo” Tomo I, Edit. Abaco, Buenos Aires, 1987, pág. 26). Estos son los potenciales jurídicos iniciales de valor, como instrumento que permiten impulsar, publicitar y hacer visible el Modelo Cooperativo, desde una perspectiva con sustentabilidad, constitucional y jurídica, de gran contenido social para la justificación, protección y defensa de la empresa cooperativa.

Este hecho, se fue conociendo inicialmente en Inglaterra, llegando a la zona industrial del norte, al corazón inglés y a Gran Bretaña que es el conjunto de las naciones constituyentes de Inglaterra, Escocia y Gales. Luego pasó al continente europeo: Alemania y Francia y con ello, la necesidad de alianzas internacionales. En el año 1867, algunos cooperativistas franceses daban charlas sobre una “alianza” internacional para desarrollar la idea cooperativa. Hubo muchas dificultades que se narran el libro “The Internacional Co-operative Alliance, 1895-1970”.

Congreso de Londres, agosto de 1895. Este Congreso deliberó durante cinco días y a él asistieron alrededor de 200 cooperativistas británicos, 25 delegados de Europa continental, representando 8 países: Alemania, Francia, Italia, Holanda, Suiza, Bélgica, Hungría y Serbia; además, hubo participantes de otros continentes: un australiano, un hindú, tres de EE.UU. y un argentino. Ausentes Francia, Alemania y Escocia; pero si asistieron delegados de las CWS, Sociedad Cooperativa de venta por mayor.

“Era esencial una actitud no sectaria, en sentido de que todas las organizaciones que genuinamente creyeran practicar los principios cooperativos podrían unirse a la alianza propuesta” W. P. Watkins. “El Movimiento Cooperativo Internacional”.

El Congreso deliberó durante cinco días, con dos temas fundamentales, en su orden del día: el establecimiento de la Alianza Cooperativa Internacional y definir las relaciones internacionales del comercio cooperativo y a partir de estos dos planteamientos, se trataron temas e informes sobre los cuatro tipos de organizaciones cooperativas representadas en el Congreso: la bancaria, las de consumo, las de producción y las organizaciones agrícolas. Para ello se nombro un comité

provisional conformado por cuatro cooperativistas: uno británico, uno de Bélgica, uno de Italia y uno de EE. UU. Se nombró, además, un comité provisional sobre la promoción del intercambio de servicios y sus relaciones entre las cooperativas.

Al cuarto día, Aneurin Williams, representante del comité provisional, presentó una declaración de principios que deberían servir de base para un borrador de constitución que sería presentado en el próximo Congreso. Este informe provocó una espantosa discusión. Al final, Y después de oír, diferentes planteamientos, los puntos de desacuerdo, fueron devueltos al comité provisional. En este cuarto día de cuestionamientos, el Congreso aceptó las declaraciones de que la alianza no se mezclaría en política ni religión y que trabajaría tanto como fuera posible para mantener la unión entre las cooperativas en los diversos países.

Al quinto día, los dos párrafos que habían sido devueltos, se le hicieron las correcciones y se presentaron de nuevo, siendo adoptados sin discusión. Fue así como se dio nacimiento a la Alianza Cooperativa Internacional (ACI), dejando en manos de un comité provisional, todo lo necesario para convertirse en una institución efectiva que en pleno siglo XXI, sigue cumpliendo su misión.

La ACI fue una de las pocas organizaciones internacionales que logró sobrevivir tanto a la Primera, como a la Segunda Guerra Mundial. La superación de las diferencias políticas entre sus miembros fue una tarea compleja, pero la ACI permaneció activa con base en el compromiso con la paz, la democracia y la neutralidad política.

En 1895 nace la ACI, mucho antes de la constitución de la ONU en 1945. Por esta razón, con cien años de existencia en diciembre de 1994, la Asamblea General de la ONU, invitó a los gobiernos, a las organizaciones internacionales, a los organismos especializados y organizaciones cooperativas nacionales e internacionales a reconocer que las cooperativas se habían convertido en un factor indispensable del desarrollo económico y social, participando con políticas de respeto a la propiedad privada, a la creación de empleo formal, dignamente remunerado y a participar con los Estados con políticas de “Bienestar Comunitario”, con “Interés por las Comunidades” y con valores como: “Democracia”, “Equidad”, “Responsabilidad de sus propios Actos” con justicia y solidaridad a partir de la “Ayuda Mutua” esencia de la cooperación.

La Alianza Cooperativa Internacional (cuyas siglas son ACI, ICA, IGB o MKA en diferentes idiomas) es una Institución Mundial de Cooperativas que representa a 312 organizaciones entre federaciones y cooperativas; su función es reunir, representar y servir a las cooperativas de todo el mundo. En la actualidad representa a más de 1.000 millones de personas que equivale aproximadamente al 12% de la población mundial y que son asociadas a los 3 millones de cooperativas en más de 120 países en los cinco continentes, siendo este el referente del movimiento cooperativo. Los idiomas oficiales de la organización son inglés, español, francés, alemán y ruso. Fue fundada en Londres en 1895 donde funcionó hasta 1982 que se trasladó a Ginebra - Suiza y allí tuvo su sede. En 2013, la sede se mudó a Bruselas en Bélgica donde está en la actualidad. (Tomado de: https://es.qaz.wiki/wiki/International_Co-operative_Alliance).

El 23 de diciembre de 1994, la Asamblea General de la ONU, por medio de la resolución 49/155, invitó a los gobiernos, organizaciones internacionales, organismos especializados y organizaciones cooperativas nacionales e internacionales a observar anualmente el “Día Internacional de las Cooperativas”, reconociendo que estas se habían convertido en un factor indispensable y necesario para el crecimiento económico y social.

JUSTIFICACIÓN GENERAL DEL PROYECTO PROPUESTO

Toda Empresa Cooperativa se constituye para dar solución a necesidades apremiantes de sus grupos gestores; necesidades generalmente relacionadas con las incertidumbres que se presentan respecto del futuro inmediato: decenas se crean para impedir que la indigencia campeé entre los productores agrícolas o entre los trabajadores independientes en el mundo urbano, abriendo la esperanza de mercados para sus productos y, así mismo, cientos se han generado cuando los trabajadores de todas las clases se ven agobiados por los bajos salarios o por la pérdida de su trabajo. De modo que millones de personas mantienen la esperanza de superar sus pobreza, o un estado crítico dado, mediante el ejercicio de la asociatividad y la confianza, estructurando un espacio de cooperación y solidaridad que perfecciona la fraternidad humana.

La evidencia histórica da a entender que las cooperativas y demás formas de asociación humana basadas en procesos de cooperación, autogestión, participación y solidaridad, sobreviven a los tiempos de crisis con mejores condiciones que otras alternativas empresariales; también indica que cuando existen condiciones adecuadas para su desarrollo empresarial estas organizaciones alcanzan gran longevidad; situación que se explica por la capacidad que tienen de convocar energías humanas orientadas por un espíritu de confianza y entereza con el que es posible alcanzar mejores condiciones de vida para todos.

Hoy nos preguntamos sobre el potencial de las cooperativas para responder a las situaciones de crisis que viene manifestando la economía mundial desde años atrás, profundizada por el advenimiento de la pandemia de 2020 y sus secuelas para los años siguientes. Atendiendo a lo que se ha percibido en esta coyuntura, se demuestra una vez más que tienen la capacidad de responder a las crisis, ante una coyuntura inmediata y en la que se pretende su ágil superación. En este escenario, estas expresiones empresariales, y el espíritu transformador que las impulsa, es una luz que se abre al final del túnel, en la que descubrimos una nueva economía que permitirá superar las consecuencias de la crisis global que ha tocado indiscriminadamente a toda humanidad.

“Cuándo los hombres se ven reunidos para algún fin, descubren que pueden alcanzar también otros fines cuya consecución depende de su mutua unión.”

- Thomas Carlyle -

EL OBJETIVO DEL COOPERATIVISMO

El cooperativismo no es una propuesta que se exponga, per se, a la generación de resultados económicos; su objetivo principal es utilizar acertadamente sus potencialidades productivas, asentadas en el ejercicio de la cooperación permanente, para generar bienestar social y alcanzar el buen vivir. Se ha establecido, desde comienzos del siglo XIX, que la Cooperación Cooperativa tiene como centro al ser humano, de ahí que su preocupación sea el engrandecer su entorno central o fundamental: la comunidad.

El cooperativismo no solo es un Sector de la Economía de los Estados, sino que, propugna por la superación de la pobreza, a través de su Doctrina: Principios y Valores que con su accionar, se constituye en el mecanismo idóneo para elevar a las personas a una categoría superior de humanización. Es un modelo de organización social con capacidad para realizar cambios en las mentalidades y actitudes de los asociados, en las diferentes empresas en que estos se desenvuelven, y en los móviles de la actividad económica. Para ello, necesita de adeptos que conozcan y acepten sus Principios y Valores, y su Modelo Autónomo, identificado con unos objetivos que respondan satisfactoriamente a sus comunes necesidades, anhelos y aspiraciones.



LOS POTENCIALES DEL COOPERATIVISMO

“Al frío y cruel capitalismo no se ataca con demagogia y fantasía. Debe hacerlo otro sistema que con alma humana y justa, compita con mejor técnica y con más sabios métodos. **Este sistema es el cooperativismo**”

Francisco Luis Jiménez Arcila
Cooperativista del siglo XX



Pintura de Carlos Augusto Vélez

Si se hiciera un inventario -no superficial- de las experiencias cooperativas desde 1850 hasta hoy, se encontraría que mientras que otros modelos entraron en crisis, solo el Modelo de cooperación cooperativa es el que muestra éxitos desde la perspectiva social y económica, así como de su aspiración transformadora, haciéndose preponderante como sistema económico-social en muchos lugares del mundo.

Estas distintas manifestaciones empresariales cooperativistas han establecido y desarrollado un propósito y unos objetivos que están relacionados con la posibilidad de construir procesos productivos y relaciones sociales, reguladas con criterios autónomos establecidos por sus asociados gestores, basados en la autogestión y la democracia participativa, generando bienestar y seguridad para todos los sectores sociales de las comunidades. Todas estas experiencias, adelantadas en diferentes regiones de Asia, África, Europa, América y Oceanía, son mecanismos que propenden por la solución de necesidades materiales y espirituales de los grupos aglutinados a su alrededor, utilizando profundos procesos de participación comunitaria y expandiendo las más claras manifestaciones del humanismo moderno, con principios y valores de reconocimiento mundial, independientemente de su cultura, su política y sus creencias.

Tales experiencias se entienden no solo como expresiones empresariales, sino, fundamentalmente, como vehículos de organización social y económica, orientando la producción, la distribución y el consumo bajo una gestión basada en el trabajo y la cooperación cooperativa. De esta manera, han contribuido a la formación de capitales individuales puestos al servicio de las colectividades y de los procesos de redistribución de la riqueza entre las comunidades. En estas vivencias tempranas se descubrió el principio del esfuerzo propio (del cual devienen la ayuda mutua y la ayuda a los

demás). Descubrieron su capacidad de autorregulación y auto-dinamismo, de potenciación de sus recursos y de generación de prácticas de control, producto de su propia gestión. De ahí que un factor fundamental que ha determinado su éxito es el del mantenimiento de los principios de autonomía, autocontrol y autosuficiencia.

Ahora bien, la preocupación por la generación de desarrollo y bienestar, es el componente central de la existencia de estas empresas, las cuales buscan crear mecanismos para satisfacer las necesidades, mediante la conformación de múltiples manifestaciones. Estas empresas mantienen el firme propósito de generar satisfactores o de facilitar el acceso a ellos, siendo los principales vehículos para producir una mejor calidad de vida.

“**El movimiento cooperativo** tiene en su doctrina, en sus hechos y en sus promesas toda una savia nutricia capaz de alimentar las nuevas generaciones dentro de una afirmación máxima de libertad, orden y justicia social.

Por eso, ante los peligros de la guerra y los males generados por los conflictos, los cooperadores enarbolan las banderas de la convivencia en horas de amargura para los colombianos”.

Francisco Luis Jiménez Arcila Cooperativista del siglo XX

Finalmente, el mantenimiento de los principios de: **adhesión voluntaria y abierta, participación económica de los asociados, autonomía e independencia, educación, formación, información e interés por la comunidad;** además, con los valores de **honestidad, transparencia, atención a los demás, autoayuda, democracia, igualdad, equidad y solidaridad,** siempre con el propósito de **establecer**

políticas para alcanzar una alta calidad de vida en las personas y grupos sociales beneficiados por sus actuaciones, implica el enlazamiento de las diferentes unidades económicas, el establecimiento de fuertes interconexiones entre ellas, lo que las hace extremadamente resistentes a los fenómenos debilitadores provenientes del medio ambiente adverso que las rodea o de las cíclicas crisis de una economía predominantemente capitalista.

ESCENARIOS PROSPECTIVOS PREVIOS

En el marco de la adopción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y de la evaluación del Plan para una Década Cooperativa, se presentaron diferentes debates, mediante los cuales se llegó a concluir que durante varios años el sector cooperativo colombiano no ha estado centrado en esta tarea, ya que sus particulares dificultades (de orden interno y de relaciones poco positivas con los poderes públicos) han cubierto la mayoría de sus preocupaciones. Sin embargo puede decirse que sí ha incentivado la formación de un plan de acción hacia el año 2020, por lo menos en la Confederación Colombiana de Cooperativas, particularmente expresado en el Programa Cooperativas por Colombia 2020: ¡Nuestro aporte para la paz!

Este programa se ha diseñado para que de él participen todas las instancias del sistema de integración en los niveles regional, sectorial, los organismos económicos de integración y las cooperativas de base. Se basa en el propósito general de que: Para contribuir a una paz sostenible y avanzar contra la desigualdad, en 2020 las cooperativas de Colombia nos consolidaremos, en los territorios y en el país, como gestoras del desarrollo humano y social con equidad.

Los objetivos específicos y derroteros del plan 2016-2020, resultado de mesas de trabajo realizadas en los Congreso Cooperativos de los años 2013, 2014 y 2015, son los siguientes:

OBJETIVO	DERROTOS
<p>Presencia cultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la presencia cultural en diversos sectores sociales y culturales, en la juventud y la niñez, en el gobierno, en los líderes de opinión como el magisterio, los intelectuales, los periodistas, los dirigentes gremiales y de las ONG y los movimientos sociales, y en importantes sectores de mipymes y de familias campesinas y productores rurales, para que haya mayor conocimiento y comprensión de la forma cooperativa y de su significado cultural, social y económico. • Lograr en amplios sectores sociales, de líderes de opinión y de responsables del Estado, una valoración del cooperativismo y de las cooperativas como forma empresarial idónea para Colombia, un reconocimiento de la importancia y la viabilidad de ser parte de una cooperativa como alternativa real para resolver sus problemas comunes y sus aspiraciones, y, al mismo tiempo, se haya avanzado en la participación de muchas personas de nuevos sectores sociales en cooperativas.
<p>Importancia socio-económica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alcanzar una importante presencia de nuevas cooperativas y nuevos asociados, tanto en las actividades económicas y sociales en las que aún no tenemos un desarrollo consolidado como en múltiples áreas de importancia estratégica para el desarrollo humano y social en las que el cooperativismo no está presente. • Nuevas y significativas cooperativas que muestren que estas contribuyen a generar soluciones humanas, - económicas y sociales en equidad -, soluciones sostenibles y renovables, soluciones estratégicas para aportar en la nueva época de la humanidad.
<p>Circuito cooperativo y solidario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar, consolidar y fortalecer el circuito económico, financiero, social y cultural cooperativo y solidario, avanzando en las lógicas económicas de la cooperación. En el ámbito territorial y nacional y habremos fortalecido las redes de integración cooperativa.

<p>Circuito cooperativo y solidario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Esto significa que los intercambios económicos y los negocios inter-cooperativos, así como los consumos a las cooperativas por parte del conjunto de la población que se beneficia de los servicios cooperativos - asociados y sus familias -, y el fortalecimiento y la creación de empresas cooperativas que reúnan las fortalezas y recursos de las cooperativas, habrán aumentado, generando mayor actividad económica para las cooperativas de Colombia. • Significa que habremos avanzado en la formación de capital cooperativo. • Y habremos avanzado en la comprensión, creación y desarrollo de lógicas económicas solidarias tanto para las empresas como para las personas en cooperación, que signifiquen aportes a la nueva época de la humanidad.
<p>Presencia en la esfera pública</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la capacidad de incidencia y representación como movimiento cooperativo ante los poderes públicos, tanto en el nivel nacional como territorial. • Participar como actores importantes con sectores de la sociedad civil en los procesos de decisión de políticas estatales y en su gestión y control social.
<p>Organización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar importantes procesos de organización entre cooperativas y coordinación con otras formas de la economía solidaria. • Avanzar en formas de integración social, económica, cultural en y con la economía solidaria y en la organización de corrientes y alianzas intergremiales consolidadas del sector cooperativo y solidario.

Desde el punto de vista regional, la Asociación Antioqueña de Cooperativas, en su Asamblea General Ordinaria de 2016, estableció unas necesarias variables de actuación en este marco del programa al 2020, que complementaban las formulaciones nacionales, centrándose en el aporte al desarrollo territorial y la defensa jurídica, entendiendo que existe una confluencia entre cinco factores, a saber:

- 1) El aporte y compromiso activo para impulsar estrategias de desarrollo de las comunidades.
- 2) La adopción de un conjunto de políticas públicas que promuevan el cooperativismo en nuevos renglones del desarrollo.
- 3) La transformación de algunos aspectos legales que faciliten la creación y consolidación del sector.
- 4) El tratamiento tributario diferencial para las cooperativas, dada su naturaleza y su aporte al desarrollo humano, social y económico.
- 5) Una supervisión estatal efectiva que garantice la naturaleza jurídica de las cooperativas y evite eventuales usos prohibitivos de su figura jurídica.

LINEAMIENTOS PARA UN PLAN DE ACCIÓN

DEFINICIÓN

Los lineamientos que a continuación se presentan se encuentran acordes con las determinaciones de la ACI referidas a metas del plan para Década Cooperativa y también con las expresadas en el plan 2016-2020 de CONFECOOP, particularmente en lo que, en el último caso, se denomina “Presencia cultural” y “Presencia en la esfera pública”. Estos lineamientos se ordenan en cuatro (4) estrategias, que han de dar lugar a proyectos específicos, a saber:

1. Estrategia pedagógica.
2. Estrategia de comunicación digital.
3. Estrategia de comunicación con las bases sociales.
4. Estrategia de incidencia política.

1. ESTRATEGIA PEDAGÓGICA

JUSTIFICACIÓN

Al interior de cada cooperativa de manera recurrente estamos abordando el tema de la educación. Y ello tiene sentido porque para cualquier movimiento ideológico, social, político, cultural o económico, la educación resulta ser un imperativo, una necesidad de todo momento para poder reproducir el pensamiento de dichos fenómenos humanos y así garantizar su perdurabilidad.

En el Sector Cooperativo, se han identificado algunas razones fundamentales que exigen adelantar acciones permanentes en materia de educación, establecer unos métodos y una pedagogía. Entre ellas hay que recordar algunas expuestas por doctrinarios de la Alianza Cooperativa Internacional como Paul Lambert quien alguna vez señaló que la principal aspiración de este movimiento es la conquista del mundo, no desde la perspectiva belicista sino desde la acción socioeconómica para contribuir al logro del ideal de bienestar para todos.

Desde este ideal de conquista, la acción educativa para el cooperativismo tiene muchas vertientes y entre ellas está la de crear instrumentos para lograr una mayor incidencia social.

OBJETIVO

Impulsar el Modelo Cooperativo a través de una estrategia pedagógica que llegue a todos los públicos, resaltando sus potenciales como alternativa económica y social.

ACCIONES

Esta estrategia implica que las cooperativas en la base se preocupen de una manera permanente por la formación y la capacitación de sus estamentos (asociados, directivos, empleados y comunidad). Para ello se utilizarán los instrumentos internos de planeación y de organización, así como los potenciales de Confecoop Antioquia, desde su plataforma educativa, o de otras entidades cercanas. Pero implica también convenios estables (no coyunturales) con universidades y establecimientos educativos.

Desde el orden interno significa la revisión y actualización del “Modelo Educativo para el Sector Cooperativo en Antioquia” definido en 2007; así como la revisión de textos y propuestas presentadas en los Encuentros de Comité de Educación de los últimos años.

PÚBLICOS Y ESCENARIOS

Esta es una estrategia con públicos claramente definidos: a) asociados; b) dirigentes; c) empleados; d) comunidad inmediata de la cooperativa; e) dirigentes comunitarios.

PROYECTOS ESPECÍFICOS

Proyecto 1. Formación de asociados

Es una de las preocupaciones máximas del cooperativismo, comprendiendo formación en una perspectiva transformadora. Esta formación requiere aprendizajes y entendimiento del modelo, definición de ideales comunes, responsabilidades y métodos de operación que a todos convoquen. De acuerdo con la ACI Américas, la educación para asociados es formativa, es un eje transversal que atraviesa todas las acciones, áreas y unidades de servicios de cada cooperativa, la Educación, nunca será en sí un ente aislado y desconocido.

En la medida de lo posible, en Confecoop Antioquia deben producirse programas integrados, mediante acuerdos o convenios más permanentes con sus entidades asociadas, para homogenizar el proyecto educativo y llevar un mensaje más unificador en esta materia.

Proyecto 2. Formación de dirigentes

Se ha identificado el hecho que las dificultades del sector cooperativo colombiano, además de ser consecuencia de factores externos, son principalmente el resultado de una debilidad inmensa del movimiento: una formación parcial con falta de profundidad y rigurosidad académica en sus dirigentes.

Para superar esta debilidad es necesario que se constituya una estructura férrea de formación dirigencial, la que debe estar dirigida fundamentalmente a los miembros de los órganos de administración (Consejos de Administración o Juntas Directivas), integrantes de los órganos de control social, Gerentes y empleados con funciones de dirección intermedia; con extensión, en algunos casos, a quienes han sido Delegados a las Asambleas Generales.

Proyecto 3. Formación comunitaria

Esta es un área de educación que tiene su razón de ser en la necesidad de que las cooperativas produzcan programas de extensión hacia grupos comunitarios para que estos comprendan su dinámica socioeconómica y puedan ingresar al mismo (en forma personal o mediante constitución de nuevas organizaciones) con un alto nivel de consciencia. Estos proyectos siempre se han ofrecido a través de diferentes estructuras de segundo grado o entidades especializadas en educación solidaria.

Esta área debe estar agregada a proyectos de fomento, propios del sector, o provenientes de organismos gubernamentales o de organizaciones no gubernamentales que apoyen el propósito de asociatividad económica. Son programas dirigidos a tres grupos de sujetos:

- 1) Dirigentes comunitarios y gestores socio-empresariales. Se trata de formar dirigentes surgidos de las juntas de acción comunal, juntas administradoras locales y diferentes organizaciones comunitarias interesados en desarrollar programas de economía solidaria en sus diferentes entornos territoriales.
- 2) Estudiantes de educación básica secundaria. Mediante programas de formación en cultura de la cooperación y la solidaridad, especialmente profundizados en los grados 9 a 11.



- 3) Estudiantes de educación superior. Mediante programas de formación en cultura de la cooperación, habilidades administrativas, emprendimiento, bilingüismo y participación ciudadana.

Proyecto 4: Impulso a la educación superior, formación y conexión juvenil

Varias cooperativas han incursionado en la formación profesional de sus dirigentes, promocionando y apoyando su vinculación a estudios de pregrado o postgrado en materias administrativas y económicas; pero también a través de la formación de diplomados y otras alternativas.

El objetivo superior de este proyecto será el de constituir en Antioquia un fondo que permita apoyar toda la estrategia de conexión juventud – cooperativismo, a través del cual podamos realizar acciones contundentes que vinculen definitivamente los jóvenes con el desarrollo de las cooperativas y les generen verdaderas oportunidades para sus proyectos de vida. En este propósito planteamos el siguiente esquema de intervención:

El anterior esquema planteado, puede desarrollarse perfectamente a través de la Escuela de la Cooperación para la Solidaridad, orientando efectivamente la estrategia de inversión que permita el fondo a constituir.

Lograr lo anterior, implica un gran compromiso del sector y una decisión inamovible de las cooperativas en el largo plazo para aportar recursos anuales que permitan mantener en el tiempo el programa RUTA DE CONEXIÓN JUVENTUD – COOPERATIVISMO, lo que sin duda atraerá en mayor escala los jóvenes a las cooperativas y abrirá sus puertas para la realización de sus proyectos de vida.

Conectados con la región, establecer alianzas para ofrecer programas académicos, en asocio con instituciones universitarias, para lograr una mayor formación de los jóvenes, asociados, dirigentes y administradores, introduciendo racionalidad científica al ejercicio empresarial y generando mayor eficiencia en el desempeño organizacional. Claramente, los contenidos deben estar directamente relacionados con la adquisición de conocimientos superiores en materia económica, administrativa, sociológica y jurídica, con pensamiento e ideología cooperativa, determinados en sus principios y valores de reconocimiento mundial. En todo caso, el acuerdo del sector cooperativo con la academia, en materia formativa, depende de dos variantes principales: a) las necesidades específicas de las entidades interesadas en esta formación (cuando se trate de eventos cerrados); y b) las condiciones de los programas de las instituciones universitarias que los ofrezcan o que puedan establecerse nuevas alternativas.

2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

JUSTIFICACIÓN

La irrupción de las tecnologías de la información en el mundo contemporáneo es la tendencia más predominante y transformadora. Ha trascendido la vieja definición sobre las tecnologías que hacía referencia solo al arte y las habilidades manuales de las personas, ya que hoy se encuentra relacionada con todo el espectro del conocimiento humano. La tecnología se entiende como el desarrollo (por medio de la producción del conocimiento en el tiempo) de técnicas sistemáticas para crear y realizar cosas; de ahí que se entienda hoy que: una realización o aplicación tecnológica es un sistema de acciones humanas, industriales y vinculadas a la ciencia, intencionalmente orientadas a la transformación de objetos concretos para conseguir resultados valiosos de forma eficiente (Quintanilla, 1998, Técnica y Cultura). La aplicación de las tecnologías implica un diseño previo muy definido y esa aplicación exige instrumentos adaptados al objetivo pretendido.

El desarrollo tecnológico es un concepto directamente relacionado con la competitividad. Están a nuestra disposición tecnologías comunicacionales que, bien adaptadas y aplicadas, permitirán presentar el mensaje cooperativo de manera constante. Las tecnologías de la comunicación no tratan solo de hardware o de software sino, fundamentalmente, de generación de sistemas más eficientes en los procesos de comunicación, de información, de análisis, de entrega de servicios, de atención y, por supuesto, de sensibilización, formación y capacitación. Para ello hay que hacer uso eficiente de gran variedad de instrumentos, entre los que se destacan el Internet y la telefonía móvil. Se hace necesario realizar una adecuada selección de las tecnologías que podamos utilizar y del modo de entrega de los mensajes.

OBJETIVO

Diseñar, implementar y efectuar una campaña de comunicación digital, buscando una mayor visibilización del Modelo Cooperativo, especialmente entre la juventud, identificando sus propósitos transformadores y sus potenciales por construir una nueva propuesta económica y social.

ACCIONES



Esta estrategia es integradora. No es fácil que una cooperativa en particular logre adelantar programas integrales más allá de los relacionados con la promoción, disposición y entrega de sus productos. En la medida en que el objetivo de esta estrategia está relacionado con la visibilización y sensibilización hacia el modelo cooperativo, la responsabilidad directa es de Confecoop Antioquia, integrando esfuerzos de muchas cooperativas asociadas.

Confecoop Antioquia ya ha incursionado previamente en la construcción e implementación de instrumentos de visibilización y sensibilización tales como el Boletín de Madrugada, la “Campaña Marca Blanca”, la plataforma Zona Coop, la educación virtual y la plataforma Educa Coop. Hay que revisar estas experiencias, adaptarlas a los

desarrollos de estos años (que se ajustaron por efecto de la crisis durante 2020 y lo que va de 2021), para establecer instrumento de amplia cobertura que dé cuenta de los programas que pueden surgir del desarrollo de esta estrategia.

PÚBLICOS Y ESCENARIOS

Esta estrategia está dirigida al público en general para desarrollar la propuesta de visibilización y sensibilizar hacia el sector cooperativo; pero, atendiendo a la instrumentación de la estrategia que tiene como base la utilización de instrumentos digitales, debe comprender contenidos orientados hacia la conquista de la juventud, adaptándolos a sus modos de entendimiento y sus aspiraciones.

PROYECTOS ESPECÍFICOS

Proyecto 1. Redes sociales

El uso de las redes sociales ha superado todas las expectativas, siendo ampliamente utilizadas por todos los públicos, independientemente de las generaciones. Pero su uso indiscriminado está llevando a la presentación de mensajes discordes y hasta mal intencionados. El uso por parte del cooperativismo debe ser responsable, y muy bien planificado y orientado. Se trata de seguir reglas sencillas:



- 1) Para esta estrategia, su uso estará dirigido a la sensibilización y visibilización del sector.
- 2) Requiere de construir un banco de mensajes predefinidos (no coyunturales) pero actualizados periódicamente.
- 3) Publicación regular de los mensajes como provocación a la acción y conocimiento del modelo.
- 4) Identificación de las plataformas de más amplio uso.

Proyecto 2: Radio y televisión

La radio y la televisión, con los desarrollos tecnológicos actuales, son instrumentos que se han renovado.

Algunas cooperativas han hecho utilización de esta estrategia de visibilización, con programas de corta duración diaria o semanal.

Confecoop Antioquia deberá producir acuerdos para hacer de estas experiencias no solo de exclusivo uso de una cooperativa, sino del movimiento. Se requerirá que al menos el 10% de la publicidad que hagan las cooperativas en todos los órdenes, sean Marca Blanca, estrategia que venimos planteando hace años, pero que se ha quedado solo en buenas intenciones.

Proyecto 3: Medios de comunicación (ruedas de prensa, comunicados y relaciones)

Aunque es un escenario tradicional de visibilización hoy es posible que el acercamiento con los medios de comunicación masivos cuente con la variable tecnológica y de virtualidad, pueden regularse mediante una acción planificada que tenga orientaciones precisas como:

- 1) Producir comunicados periódicos dirigidos a los medios de comunicación de mayor reconocimiento, pero con insumos que las propias cooperativas aporten.
- 2) Establecer ruedas de prensa, como mínimo de periodicidad semestral.
- 3) Producir mensajes publicitarios no solo en situaciones de coyuntura, sino como estrategia de visibilización permanente.
- 4) Mantener una relación amigable con los representantes de los medios de comunicación y procurar aparecer al menos mensualmente en los mismos.

Los medios de comunicación requieren material informativo puro y efectivo que demuestre la capacidad del sector cooperativo de generar bienestar social y desarrollo económico. En este sentido, requerimos información sobre el balance social de las cooperativas y las demás acciones e inversiones que se realizan en territorio, a fin de estar entregando boletines claros con cifras y evidencias de las acciones del sector. Además, es necesario para seguir afianzando con el Concejo de Medellín, la continuidad de la exención del impuesto de Industria y Comercio.



Proyecto 4: Festival Cooperativo

El Festival Cooperativo (como medio de celebración del Día del Cooperativismo) debe mantenerse como evento institucional. Es un modo de acercamiento festivo entre los cooperativistas y de afianzar la relación entre las cooperativas, y de estas con los movimientos de otros departamentos y hasta de otros países, así como con las comunidades en general. Hay que hacer todo lo posible

por realizarlo en el 2021, siendo creativos así sea virtual. Es un medio excelente de sensibilización y de visibilización y que, además, cuenta con el aporte y participación de todas las cooperativas de Antioquia.

Proyecto 5. Marca Blanca digital: Videos y mensajes

El Proyecto Marca Blanca fue establecido para la visibilización del sector a través de campañas visuales con base en mensajes contundentes y de gran contenido ideológico. Se ha utilizado escenarios públicos y en estos puede adaptarse al uso de medios audiovisuales. En este estricto sentido, el Proyecto 1 (Redes sociales) hace parte del Programa Marca Blanca, pero este puede innovarse mediante acciones tales como:

- 1) Uso de los espacios en los transportes públicos masivos (en las estaciones).
- 2) Uso de medios en el transporte público tradicional, que podría ser inicialmente con las cooperativas de transportadores.
- 3) Uso de espacios en terminales de transporte y centros comerciales (a través de las plataformas de televisión).
- 4) Uso de pancartas en vías públicas que podrían innovarse mediante mensajes electrónicos.
- 5) Uso de las áreas de atención al público en las cooperativas, mediante videos unificadores de sensibilización e información.



Consideramos que es urgente fortalecer un fondo para la realización de esta estrategia.

3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CON LAS BASES SOCIALES

JUSTIFICACIÓN

Atender las necesidades de los asociados no puede seguir siendo el único medio de relacionamiento entre la cooperativa y ellos. Toda cooperativa es un escenario de participación en muchas facetas. Pero es muy difícil la participación cuando no se cuenta con información. El dotar de información es una acción previa y necesaria para la participación. El buen gobierno en una cooperativa también implica garantizar la participación y establecer medios de comunicación e información para los asociados. Una cooperativa se constituye por la gente para ponerse a su servicio y se sostiene por la participación y la fidelidad de su gente.

OBJETIVO

Abrir espacios de comunicación directa y de escucha de los asociados en relación con sus necesidades, inquietudes y propuestas.

ACCIONES

La comunicación y la información son derechos principales de los asociados de las cooperativas. Pero también es una obligación para mantener el buen gobierno cooperativo (Decreto 962 de 2018). Por tanto, la creación de espacios comunicacionales tradicionales o con uso de tecnologías digitales resulta ser un requerimiento del ejercicio de toda cooperativa. La acción comunicacional definida en esta estrategia, es una tarea de cada cooperativa, pero puede ser acompañada por su asociación cooperativa (Confecoop Antioquia) mediante la construcción de instrumentos estandarizados y mensajes unificadores.

PÚBLICOS Y ESCENARIOS

Siendo una estrategia a realizarse en cada cooperativa, sus públicos son: a) los asociados, en primer lugar; b) las familias de los asociados; c) los empleados; d) las comunidades de su entorno. Para cada uno de estos públicos deben establecerse instrumentos diferentes.

PROYECTOS ESPECÍFICOS

Proyecto 1. La comunicación con los asociados:

Comprende básicamente la institucionalización de medios de información sobre los servicios, las decisiones administrativas, los eventos y anotaciones explicativas de coyunturas que afectan la operación de la Cooperativa. Los instrumentos a utilizar son:

- 1) Desarrollo de espacios formativos en el sitio Web de la cooperativa y de Confecoop Antioquia.
- 2) Diseño y entrega de plegables, carteleras y boletines.
- 3) Diseño y masificación de medios virtuales.
- 4) Utilización de medios de comunicación (principalmente televisión comunitaria).
- 5) Uso de instrumentos audiovisuales en espacios de atención al público.
- 6) Reuniones informativas segmentadas.
- 7) Presencia conjunta de Confecoop Antioquia y las cooperativas en los municipios del departamento, llegando con actividades formativas, lúdicas y recreativas a la institucionalidad y el público en general.

Proyecto 2. La comunicación con los empleados:

Comprende básicamente la institucionalización de medios de información dirigidos a los empleados para socializar decisiones de los órganos de administración, presentar orientaciones sobre la operación y cumplir una función motivadora y formativa. Los instrumentos a utilizar son:

- 1) Diseño y entrega de un boletín interno para los empleados del sector.
- 2) Diseño de medios virtuales de información.
- 3) Reuniones informativas generales con empleados de las cooperativas en territorio.
- 4) Reuniones formativas por equipos de trabajo en territorio.

Proyecto 3. El mensaje para la familia:

Comprende el diseño e institucionalización de medios de información para lograr el acercamiento entre la Cooperativa y la familia, priorizándose:

- 1) Instrumentos digitales de acceso a miembros de las familias.
- 2) Cartillas.
- 3) Eventos formativos.
- 4) Eventos de integración en días o temporadas especiales.

Proyecto 4: El mensaje para la comunidad:

Comprende el diseño e institucionalización de medios de información para lograr el acercamiento entre la cooperativa y comunidades que impacta o hacen parte especial de su nicho social, priorizándose:

- 1) Eventos formativos.
- 2) Eventos de integración.
- 3) Vinculación con medios de información comunitarios, barriales o locales.

4. ESTRATEGIA DE INCIDENCIA POLÍTICA

JUSTIFICACIÓN

El antiguo principio cooperativo de “neutralidad” conducía a pensar que fuera un llamado a la pasividad e indiferencia. Pero esa explicación no respondía al principio mismo; en criterio de dirigentes de la ACI (Bonow y Watkins), ese principio nunca tuvo la intención de hacer apología a la indiferencia, porque la política, de una u otra forma, pone en juego los intereses del movimiento.

Las cooperativas representan intereses económicos y sociales que tiene connotaciones estrictamente políticas en cuanto su razón de ser e involucra la gente y su bienestar; lo que es, exactamente, el objeto de la política. En esa perspectiva, no puede evitar verse envuelta en asuntos de naturaleza política. Por sus pretensiones de transformación de realidades económicas y sociales en el propósito de contribuir con los cambios radicales que conduzcan a un mejor porvenir para la gente, el cooperativismo es también un movimiento político con identidad propia y con una cultura de la participación política que le diferencia de otros movimientos. Sus métodos de actuación política varían en cada circunstancia espacial o temporal: contactos con instancias gubernamentales, incidencia en la promulgación de normas de Estado, lobby, apoyo a gestiones de gobierno, acuerdos con partidos institucionalizados y formación de movimientos electorales con estructura propia.

OBJETIVO

Convenir, implementar y ejecutar un plan de incidencia política que coadyuve al reconocimiento del modelo cooperativo como aliado estratégico del Estado para propiciar el desarrollo económico y social, del país y sus regiones.

ACCIONES

La incidencia política puede entenderse bajo dos esferas diferentes: de un lado, la relacionada con acciones de acercamiento permanente con los gobernantes y los legisladores; de otra, mediante su formación como fuerza política. Por ahora, en la primera esfera se ha tratado principalmente de estar al tanto de los diferentes procesos que desde el Estado puedan afectar la vida cooperativa. Dichos procesos son fundamentalmente tres: 1) La formación de propuestas legislativas de orden local o nacional; 2) La producción de normativas gubernamentales de orden nacional; 3) El seguimiento a normativas particulares que devienen de organismos de supervisión. Todo lo que signifique profundizar, debatir y proponer transformaciones en normativas particulares que devienen de los organismos de supervisión del Estado puede entenderse como elemento de la incidencia política.

En la coyuntura actual, implica debatir y producir propuestas para concretar una norma cooperativa acorde con las tendencias del siglo XXI y lograr reformas tributarias (nacionales y locales) para establecer una norma de beneficios para el sector.

PÚBLICOS Y ESCENARIOS

Los públicos participantes de esta estrategia son, en primer lugar, la propia dirigencia del cooperativismo.

También sus acciones implican convocatoria de dirigentes políticos, parlamentarios, diputados y concejales, así como funcionarios públicos.

PROYECTOS ESPECÍFICOS

Proyecto 1: Participación en propuestas normativas nacionales

Confecoop Antioquia debe mantener su presencia permanente y su iniciativa autónoma en cuanto a las propuestas y el debate que se produzca alrededor de normativas que han de presentarse en el Congreso de la República o ante el Ejecutivo Nacional. En estricto sentido, en esta coyuntura, esta incidencia se refiere a:

- 1) Incidir en la formulación del proyecto de reforma a la Ley 79 de 1988, reiniciado en abril de 2021, por orientación de la Junta Directiva de CONFECOOP.
- 2) Incidir en la formulación de ajustes a la norma tributaria, sobre todo en lo relacionado con el mantenimiento de la exoneración de parafiscales y eliminación del impuesto a la renta del 20%.
- 3) Estar atentos a la producción y análisis de la política nacional de economía solidaria, específicamente del Documento CONPES que la contenga.
- 4) Incidir en la elaboración de normativas de la Superintendencia de Economía Solidaria.

- 5) Hacer revisión de proyectos normativos originados en otras superintendencias y realizar esfuerzos por incidir en las mismas, motivando los comentarios que se produzcan desde las cooperativas.

Proyecto 2: Mantenimiento de la exención de industria y comercio en Medellín

En 2023 culmina la década de exención otorgada en el estatuto tributario de Medellín. Para participar en los debates, que seguramente se empezarán a dar a comienzos del 2022, se hace necesaria una preparación del sector que implica:

- 1) Renovar el estudio de gestión social (por lo menos al cierre de 2020) que siempre ha sido la base de la negociación. Para esto se requiere que cada cooperativa nos comparta su balance social anualmente.
- 2) Sensibilizar en medios de comunicación el mensaje cooperativo y la incidencia social del cooperativismo en la ciudad.
- 3) Iniciar conversaciones con los dirigentes políticos de la ciudad y la entrega de material probatorio de la inversión social de las cooperativas.

Proyecto 3: Encuentros con dirigentes políticos

Ha sido tradición de Confecoop Antioquia mantener espacios de conversación con los parlamentarios representantes del departamento. Sin embargo, también deberían crearse espacios de encuentros con los diputados y los concejales. Las acciones pertinentes son:

- 1) Realización de al menos un encuentro semestral con los parlamentarios, como medio de información, explicación, argumentación y concertación previa respecto de los proyectos normativos nacionales.
- 2) Realización de al menos un encuentro semestral con los diputados, como medio de información, argumentación de proyectos y acercamiento de acuerdos para la mayor incidencia de las cooperativas en las regiones.
- 3) Realización de al menos un encuentro semestral con los concejales de Medellín como medio de información, de presentación de proyectos y de sensibilización a mantener beneficios tributarios para el sector.
- 4) Preparar y difundir material de apoyo que de cuentas del impacto del sector cooperativo en el desarrollo económico y social, así como de la inversión social que se realiza.

Proyecto 4: Formación de funcionarios públicos

La Confederación de Cooperativas viene diseñando un programa de formación para los funcionarios públicos. Implica realizar un estudio de ese programa y tomar decisiones regionales para hacerlo efectivo.

En el Direccionamiento Estratégico de Confecoop y el Plan Quinquenal del Coprodes, tenemos la intención firme de lograr formar al menos 500 funcionarios públicos en cooperativismo y economía social y solidaria.

Ya se hizo un primer ejercicio con funcionarios de la Gobernación de Antioquia, pero debemos avanzar también en las regiones.



