

MARKETING SOCIAL AMBIENTAL

COOPEVIAN CTA

EDITH GIRLESA ATEHORTUA VILLA

CARLOS ARIEL CORREDOR SILVA

DOCENTE

OLGA LUCÍA ARBOLEDA ALVAREZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

EMPRESARIAL

GRUPO DE INVESTIGACIÓN: ECOSOL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ECONOMÍA SOLIDARIA

MEDELLÍN – ANTIOQUIA

MAYO DE 2019

CONTENIDO

MARKETING SOCIAL AMBIENTAL – COOPEVIAN CTA.....	3
RESUMEN	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Descripción del Problema de Intervención.....	3
1.2 Pregunta orientadora.....	9
1.3 Justificación.....	10
2. OBJETIVOS.....	11
2.1 General.....	11
2.2 Específicos.	11
3. MARCO TEÓRICO.....	12
3.1 Referente Teórico Conceptual.....	12
3.2 Referente Legal.	29
4. DISEÑO METODOLÓGICO	32
5. Resultados de la Encuesta - Coopevian CTA.....	33
Ficha Técnica de la Encuesta	33
Información General de la Muestra.	34
5.1 Caracterización Demográfica.	36
5.2. Conocimiento de los asociados sobre temas ambientales y sobre programas de protección ambiental liderados por la cooperativa.	40
6. LINEAMIENTOS EN CLAVE DE PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	47
7. ANEXOS	54
Bibliografía	55

MARKETING SOCIAL AMBIENTAL – COOPEVIAN CTA

RESUMEN

El presente documento pretende identificar elementos para el diseño de una propuesta de intervención a una empresa de economía solidaria en temas de impacto ambiental en su programa de R.S.E., enfocándose en algunos de sus grupos de interés o stakeholders, a los cuales se desea impactar de una manera más directa y eficaz; ampliando el alcance de sus programas ambientales, generando un aporte más significativo en materia ambiental a la sociedad y vinculándose así a las apuestas ambientales del gobierno local.

La empresa a la cual se va a intervenir es la Cooperativa de Vigilancia y Seguridad Profesional de Antioquía COOPEVIAN C.T.A.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema de Intervención

Coopevian CTA, fue creada el 27 de octubre de 1976, con personería Jurídica No.0846 expedida por Supercoop hoy (Dansocial), fue creada por 22 visionarios, quienes desempeñaban el oficio de celaduría de manera informal y decidieron unirse para conformar con sus propios recursos una empresa de vigilancia basada en principios cooperativos; este sector (seguridad privada) en sus comienzos fue vigilado por la Policía Nacional, posteriormente pasó a ser controlada por la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada a través del decreto 356 de 1994 y en la actualidad Coopevian cuenta con la licencia de funcionamiento No. 005335.

La Cooperativa desde su creación ha venido creciendo y expandiéndose en el mercado, en la actualidad cuenta con 2740 personas entre asociados y empleados, prestando los servicios de

vigilancia y seguridad de manera integral, en los sectores residencial, comercial, industrial, salud, educativo, floricultor, de servicios y bancario, generando empleo y mejorando permanentemente el nivel de vida de sus trabajadores asociados y empleados, sus familias y el entorno donde conviven.

Para la cooperativa una de sus mayores fortalezas se concentra en el recurso humano, ya que se ha logrado en los asociados un gran sentido de pertenencia y compromiso por Coopevian. Este sentimiento se ha convertido en herramienta fundamental para lograr el liderazgo y ser referentes tanto en la seguridad privada como en el sector de economía solidaria.

Los asociados y empleados de Coopevian, cuentan con una excelente calidad de vida, tanto para ellos como para su núcleo familiar, además son gestores del mejoramiento y tienen participación democrática, lo que permite cumplir con los principios cooperativos.

Dada su naturaleza cooperativa el componente social se encuentra muy arraigado y se ve reflejado en las diferentes actividades de bienestar que la cooperativa viene desarrollando durante su historia, en beneficio de toda la comunidad asociada, empleados y sus familias, es aquí donde emerge una conciencia básica en Responsabilidad Social Empresarial.

Para el año 2009 la cooperativa implementa los sistemas de gestión Ambiental y OHSAS (Seguridad y Salud en el Trabajo) y lo integra con el sistema de Calidad ya existente; con este nuevo enfoque estratégico se genera en la cooperativa un compromiso responsable con el cumplimiento de políticas medioambientales y de seguridad y salud en el trabajo y se fortalece el concepto de RSE, bajo la obtención del Sello Fenalco Solidario en el año 2010.

En la actualidad se viene desarrollando un ejercicio de planeación estratégica prospectiva; lo que ha permitido tener una visión de futuro mucho más amplia; considerar más en detalle la afectación recíproca en la dinámica de las relaciones con nuestros grupos de interés.

A Coopevian le han sido otorgados varios premios y certificaciones:

- Premio Nacional al desarrollo Empresarial
- Certificado de Gestión de Calidad ISO 9001:2008
- Certificación BASC
- Reconocimiento Especial del BASC 2010 (Premio a la excelencia)
- **Certificado Seguridad Industrial y Salud Ocupacional OHSAS 18001:2007**
- **Certificado Ambiental ISO 14001:2015**
- Reconocimiento por nuestras certificaciones de parte del ICONTEC 2010
- **Certificado en Responsabilidad Social (FENALCO SOLIDARIO).**
- Reconocimiento de la PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA por nuestras Certificaciones 18001 14001 y por la gestión de la Cooperativa 2010
- Premio “TRABAJO SEGURO” ARL COLPATRIA 2012, en el cual se tienen en cuenta el cumplimiento de diversas variables: Compromiso Gerencial, Gestión de la Salud Ocupacional, control de la accidentalidad y mejoramiento de la calidad de vida del personal y contribuir con la prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.
- Reconocimiento a Coopevian C.T.A por su trabajo cooperativo y solidario 2012.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA Sede Medellín.

- Reconocimiento a Coopevian C.T.A SENA por el compromiso y aporte social por el mejoramiento constante de su talento humano en sus procesos de formación y certificación por competencias laborales.
- Reconocimiento de la UNIVERSIDAD DE ANTIOQUÍA por su compromiso con la inclusión, la equidad y el desarrollo regional a través de la vinculación a los proyectos educativos y sociales de la Institución. 2013
- **Reconocimiento de FENALCO SOLIDARIO por sus cinco (5) años con el certificado en responsabilidad social 2015.**
- Condecoración “Orden de la democracia Simón Bolívar” en el grado de Cruz Comendador. República de Colombia 2016.
- Premio a la excelencia empresarial: The Bizz 2016.
- Reconocimiento “Orden al mérito cívico y empresarial Mariscal Jorge Robledo”, grado plata. Asamblea departamental de Antioquia 2016.
- Reconocimiento “Orden al Mérito Don Juan del Corral”, grado plata. Concejo de Medellín 2016.
- **Certificación Responsabilidad Social Empresarial World Confederation of Businesses 2016.**
- **Premio Empresa Comprometida con la RSE en Latinoamérica CEMEFI (Años 2017 - 2018 - 2019).**
- Nominación por parte del gremio de la seguridad privada al Premio “Mercurio de Oro” FENALCO. (Octubre 2017).

- Nominación y postulación Premio Excelencia SURA (Octubre 2017).

Para desarrollar esta propuesta de intervención nuestro objeto de estudio se enfocará en el componente ambiental en el cual Coopevian viene desarrollando diferentes programas entre los cuales podemos mencionar:

- “Pilas con las pilas” recolección y entrega de pilas y baterías a la empresa TRONEX.
- Donación de tapas plásticas a la fundación FUNICANCER.
- Programa de reducción de consumo de agua y energía.
- Programa reducción de consumo de papel.
- Programa de reducción, disposición, reutilización, venta y donación de residuos sólidos.
- Migración de luminarias tradicionales a tecnología LED en ambas sedes Medellín y Rionegro.
- Donación y reutilización de equipos electrónicos.
- Ciclo de vida de uniformes.
- Medición de huella de carbono.
- Plan MES (Movilidad Empresarial Sostenible), entre otros...

A pesar de todos los reconocimientos mencionados y del trabajo que se viene desarrollando en materia ambiental, hemos identificado que estas medidas impactan a sus grupos de interés internos y a algunos externos, pero no en la proporción deseada; es por esto que surge la necesidad de diseñar estrategias de vinculación a todos sus grupos de interés; para poder así contribuir en mayor medida a la gestión ambiental de la cooperativa y a la sociedad.

El impacto de la gestión ambiental de los programas de RSE de la Cooperativa COOPEVIAN C.T.A. no trasciende al grupo de interés (familias de los asociados y empleados) con la intensidad esperada, cuyo propósito es que la cultura y las buenas prácticas ambientales se difundan y repliquen en la ciudadanía ubicada en el área metropolitana del Valle del Aburrá y los municipios del Oriente Antioqueño.

Coopevian viene realizando la encuesta “Necesidades y Expectativas de sus partes interesadas”, desde el año 2009; con el objetivo de medir el grado de satisfacción, las necesidades y expectativas de sus grupos de interés con respecto a la gestión que realiza la organización en diferentes aspectos, tales como, cumplimiento legal, calidad en la prestación de servicio y oferta realizada, seguridad y salud en el trabajo, desempeño ambiental, responsabilidad social, entre otros.

Al observar los resultados y para el caso que nos ocupa, se evidencia desconocimiento de la gestión de la Cooperativa en materia ambiental, reflejada en la baja participación de los stakeholders en los diferentes programas y campañas diseñados en este aspecto; lo anterior genera pérdidas económicas ya que se utilizan recursos financieros, humanos, locativos para el desarrollo de estas actividades además del no logro del impacto deseado y como consecuencia afecta el éxito del programa de responsabilidad social empresarial de la cooperativa.

Coopevian utiliza diferentes medios de comunicación e inclusión para sus partes interesadas, con el fin de que conozcan los diferentes programas y campañas que la organización desarrolla y como pueden ser participantes activos; dicha comunicación se realiza a través de la revista institucional “Notivian”, página web, correo interno, boletines, redes sociales, entre otros; pese a lo anterior el impacto no es el esperado.

Se identifica que los mecanismos de comunicación no están siendo efectivos, siendo al parecer la principal causa de la falta de participación de los stakeholders a las invitaciones realizadas.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	SÍNTOMAS DEL PROBLEMA	CAUSAS DEL PROBLEMA	CONSECUENCIAS DEL PROBLEMA	SOLUCIONES DEL PROBLEMA
El impacto de la gestión ambiental de los programas de RSE de la Cooperativa COOPEVIAN C.T.A. no trasciende a algunos grupos de interés.	Desconocimiento de la gestión de la Cooperativa en materia ambiental reflejada en la baja participación de los stakeholders en los diferentes programas y campañas diseñados en este aspecto.	los mecanismos de comunicación no están siendo efectivos, siendo al parecer la principal causa de la falta de participación de los stakeholders a las invitaciones realizadas.	Genera pérdidas económicas ya que se utilizan recursos financieros, humanos, locativos para el desarrollo de estas actividades además del no logro del impacto deseado y como consecuencia afecta el éxito del programa de responsabilidad social empresarial de la cooperativa.	Generar estrategias de comunicación y despliegue que amplíen el alcance de los programas ambientales del sistema de gestión en RSE de COOPEVIAN C.T.A. logrando el impacto deseado en los grupos de interés identificados.

Tabla 1. Planteamiento del problema.

1.2 Pregunta orientadora

De acuerdo con lo anterior, se pretende implementar una estrategia de comunicación en la organización, partiendo de la pregunta orientada a determinar ¿Qué características debe tener la estrategia de comunicación que implemente la Cooperativa COOPEVIAN C.T.A. para lograr resultados más positivos y de mayor impacto en las acciones de responsabilidad social que relacionadas con el medio ambiente desarrolla para sus grupos de interés (familias de los asociados/empleados)?

1.3 Justificación

Este trabajo de grado consiste en la **intervención empresarial** a la Cooperativa de Vigilancia y Seguridad Profesional de Antioquía COOPEVIAN C.T.A. en el componente ambiental de su programa de Responsabilidad Social Empresarial; se pretende con esta intervención desarrollar habilidades prácticas a través de la aplicación de la metodología de intervención a una empresa, como requerimiento del trabajo de grado, para optar al título Especialista en Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial.

Adicionalmente, optimizar los resultados de su programa de gestión ambiental, ampliando el alcance de participación de sus grupos de interés, logrando con esto contribuir de una forma más eficiente a mejorar las condiciones ambientales del Valle del Aburrá y del Oriente Antioqueño. Como consecuencia de lo anteriormente expuesto, posicionar a Coopevian como un ejemplo y referente en materia de buenas prácticas en gestión ambiental, especialmente en las cooperativas de trabajo asociado existentes en el sector de seguridad privada, quienes al emular dichas prácticas contribuirán directamente al propósito macro de esta intervención que pretende impactar al mayor número de personas posibles, generando cultura ambiental y por ende beneficios de este orden a la sociedad.

El desarrollo de estrategias de comunicación más eficientes, le permitirá a Coopevian C.T.A aplicar dichas estrategias no solo a sus programas de R.S.E., sino a todos los procesos y niveles de la organización, obteniendo una comunicación más asertiva, lo que redundará en el logro de los objetivos estratégicos y el cumplimiento de la promesa de valor a sus stakeholders.

2. OBJETIVOS

2.1 General.

Generar estrategias de comunicación y despliegue que amplíen el alcance de los programas ambientales del sistema de gestión en Responsabilidad Social Empresarial de COOPEVIAN C.T.A. logrando el impacto deseado en los grupos de interés identificados.

2.2 Específicos.

1. Diagnosticar el impacto actual de los programas ambientales en grupos de interés de la cooperativa representados en familias de los asociados y empleados.
2. Definir las características que debe tener la estrategia de comunicación para que las acciones de responsabilidad social empresarial, desarrolladas por COOPEVIAN con relación al medio ambiente produzcan resultados positivos en sus grupos de interés.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Referente Teórico Conceptual.

3.1.1 El cooperativismo.

El cooperativismo es un modelo económico que nace formalmente en nuestro país entre 1930 y 1945 en paralelo con el mutualismo, tal como lo expone el autor en el libro Estado del Arte del Sector Solidario en Colombia (Pardo, 2006) En este periodo se destaca una relevante tendencia por dar soporte y justificación desde la doctrina a las aspiraciones de la norma.

Importante conocer desde la Ley 79 de 1988 que regula el cooperativismo en Colombia, la definición de cooperativa, en su artículo 4 que dice:

Es cooperativa la empresa asociativa sin ánimo de lucro, en la cual los trabajadores o los usuarios, según el caso, son simultáneamente los aportantes y los gestores de la empresa, creada con el objeto de producir o distribuir conjunta y eficientemente bienes o servicios para satisfacer las necesidades de sus asociados y de la comunidad en general. (Unidad Administrativa de Organizaciones Solidarias, 2019).

Son entonces las cooperativas empresas creadas para resolver problemáticas o necesidades de comunidades que buscan objetivos comunes o colectivos, cuya administración de la misma se realiza con sus mismos asociados.

Otro concepto que fortalece la esencia del sentido solidario está en la definición de economía solidaria:

La economía solidaria conlleva, al igual que la economía política clásica, un aspecto macro representado por las empresas autogestionarias que participan en el proceso de producción y distribución de bienes y servicios de consumo y que incluye, en el caso

particular del cooperativismo, su integración dinámica vertical y horizontal. (Jaramillo, 2005, pág. 186).

Las cooperativas se pueden clasificar según su actividad: Las Especializadas, las que se organizan para atender una necesidad específica correspondiente a una sola rama de la actividad económica social o cultural; Multiactivas, las que se organizan para atender varias necesidades mediante la concurrencia de servicios en una sola entidad jurídica; Integrales, aquellas que, en desarrollo de su objeto social, realizan dos o más actividades conexas y complementarias entre sí, de producción, distribución, consumo y prestación de servicios.

Dentro de las especializadas encontramos una modalidad interesante y son las Cooperativas de Trabajo Asociado, las cuales manejan conceptos como: **Autogestión** (Sistema de organización de una empresa en el que los trabajadores participan activamente en las decisiones sobre su desarrollo o funcionamiento), **autonomía** (Facultad de la persona o la entidad que puede obrar según su criterio, con independencia de la opinión o el deseo de otros), **autogobierno** (Forma de dirección de un ente cuya administración goza de autonomía plena, o sea que actúa con total independencia y libertad).

El Decreto 4588 de 2006, por el cual se reglamenta la organización y funcionamiento de las Cooperativas y Precooperativas de Trabajo Asociado, en su **Artículo 3°**:

Naturaleza de las Cooperativas y Precooperativas de Trabajo Asociado. Son organizaciones sin ánimo de lucro pertenecientes al sector solidario de la economía, que asocian personas naturales que simultáneamente son gestoras, contribuyen económicamente a la cooperativa y son aportantes directos de su capacidad de trabajo para el desarrollo de actividades económicas, profesionales o intelectuales, con el fin de producir en común bienes, ejecutar obras o prestar servicios para satisfacer las

necesidades de sus asociados y de la comunidad en general. (Minsalud, 2006, pág. 105).

3.1.2 La Responsabilidad Social Empresarial.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es un concepto que ha trascendido más allá de lo meramente actual o de moda, al ser una práctica enmarcada por la ética, el interés de las organizaciones en el crecimiento de sus grupos de relacionamiento, la gestión ambiental y su correcta comunicación. “Se refiere a las obligaciones de los empresarios para aplicar políticas, tomar decisiones o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (Bowen, 2013, pág. 6).

Se deben tener claro los conceptos enmarcados dentro de un ámbito empresarial en temas de RSE, sus teorías, partes interesadas, comunicación, etc. Pero es importante igualmente, conocer el marco histórico y cómo ha evolucionado en el mundo y en Colombia la RSE, especialmente en el sector privado.

A pesar de lo antiguas y civilizadas que puedan parecer nuestras sociedades hay problemas tan arcaicos que el ser humano no ha podido erradicar y otros nuevos que se van generando producto de las interacciones sociales y del “progreso” entre estas dificultades se pueden identificar la crisis poblacional, descontento social, pobreza, corrupción, analfabetismo, problemas globales y medioambientales, calentamiento global, entre otros muchos que conforman el gran abanico de “problemas de la humanidad”.

Desde una perspectiva empresarial:

La responsabilidad social comenzó a tomar forma durante las primeras décadas del siglo XX. Fue en los Estados Unidos de América, tras la consolidación de ciertas ideas

relacionadas con el tipo de implicación de los trabajadores en la organización económica. Entre ellas, que la participación de éstos en los diferentes procesos de toma de decisiones permitía a la empresa gestionar y potenciar bienes intangibles tan importantes para su correcto funcionamiento como la afinidad, la confianza, la afiliación, la reputación o la reciprocidad (Calvo, 2014, pág. 202) .

Para este periodo de tiempo surge el concepto de democratización económica y la reivindicación obrera tanto en Europa como en América, nacen o se consolidan entonces diferentes propuestas de agrupación, comités participativos, **el cooperativismo, cooperativas de trabajadores asalariados** y surgen conceptos como negociación colectiva, autogestión, capitalización asalariada; su objetivo era mejorar las condiciones laborales y la participación activa de los diferentes agentes para gestionar los bienes que la empresa necesita para operar maximizando su beneficio.

Posterior a esto, no fue sino hasta mediados del siglo XX que se empieza a teorizar sobre RSE; (Calvo, 2014, pág. 201) expresa:

La primera literatura sobre responsabilidad social, es la publicación en 1953 de la obra de Howard R. Bowen Social Responsibilities of Businessman marca el punto de partida de los escritos académicos sobre responsabilidad social. En su trabajo, Bowen expone su convencimiento de que muchas de las organizaciones y empresas económicas son “centros vitales de poder y de toma de decisiones.

lo cual implica que gran parte de sus acciones y decisiones tienen importantes consecuencias para la vida de los ciudadanos. Este hecho, según Bowen, “obliga a cuestionarse cuál es la responsabilidad social que cabe esperar que asuma razonablemente el hombre de negocios”.

3.1.3 Las Cooperativas y su Responsabilidad social frente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Podría decirse que todas las empresas a nivel mundial tienen un papel muy importante en su aporte frente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Colombia, no puede estar desentendida o estar ajena a un tema tan trascendental para el futuro de nuestro planeta y de las sociedades futuras. Por ello, ya las empresas colombianas y cooperativas, han identificado la importancia de hacer parte de estas agendas globales de desarrollo sostenible, y que mejor que participar adoptando medidas al interior de sus organizaciones que impacten de manera positiva los ODS y que estos impactos vayan encaminados en la misma línea de sus estrategias empresariales y sociales.

Es importante reseñar que a pesar de que se viene hablando de este tema desde el año 2000 y sus 8 Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), y más reciente aún en el año 2015 en la Agenda Global de las Naciones Unidas, donde surgen los 17 ODS y sus 169 metas, las empresas y cooperativas colombianas en un alto porcentaje no han asumido con el interés necesario estos temas de tanta importancia mundial. Grandes empresas en Colombia, que poseen la capacidad financiera necesaria y que se encuentran en permanente relación comercial a nivel mundial, han entrado en esta dinámica, moldeando sus estrategias con base en los ODS y especialmente en las dimensiones sociales, económicas y ambientales, encontrando nuevas oportunidades de negocio, gestionando sus riesgos y contribuyendo al desarrollo sostenible a través de las alianzas y la articulación para fortalecer los impactos positivos hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Sin embargo, el resto del empresariado, la pequeña y mediana empresa, aún no están preparadas para atender estas exigencias de la Agenda Global. Existen avances en cuanto a la sensibilización frente al tema, pero aún no se adoptan los ODS dentro de sus estrategias de una manera

prospectiva, ya que, a pesar de que las problemáticas que buscan atender los ODS son situaciones presentes, se debe pensar muy responsablemente en el futuro del planeta y de la sociedad que debería disfrutar de unas mejores condiciones de vida.

A pesar de que en el pasado ha faltado proactividad, las cooperativas empiezan a tener un papel protagónico en la dinámica de la Agenda Global y sus ODS, debido a su focalización en los socios y las necesidades de sus comunidades locales. Así lo señala la Organización Internacional del Trabajo OIT y la Alianza Cooperativa Internacional ACI, en su informe las Cooperativas y los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2015, “Son empresas empeñadas en alcanzar el mejoramiento económico de sus socios, al tiempo que atienden sus intereses socioculturales y protegen el medio ambiente” (OIT - ACI, 2015, pág. 2)

Así mismo, el profesor Hernando Zabala en su artículo Objetivos del Desarrollo Sostenible 2016 – 2030 y Potencial del Cooperativismo, confirma aún más la importancia de las cooperativas en el desarrollo de los ODS; trae como referencia lo manifestado por María Eugenia Pérez Zea en su intervención en la XVIII Cumbre de Las Américas del 2013:

La sostenibilidad, entendida en cualquiera de sus acepciones, es consustancial a nuestra naturaleza cooperativa. Las cooperativas nacimos auto-sostenibles, sea por los principios y valores que nos animan, sea por la vocación que nos inspira, sea por los mecanismos de gobierno y de gestión. Históricamente somos, y hemos sido, organizaciones que propenden a la sostenibilidad. Sin embargo, aún nos falta visibilizar más ese enfoque tanto a nivel interno como externo. La mayor complejidad del desafío reside en que sea la sociedad, y no nosotros, quien reconozca que las cooperativas representamos la sostenibilidad. (Zea,

2013). Citada por Zabala en Objetivos del Desarrollo Sostenible 2016 -2030 y Potencial del Cooperativismo.

La Organización Internacional del Trabajo OIT y la Alianza Cooperativa Internacional, convergen en reconocer al sector cooperativo como el que mejor satisface las exigencias en cuanto a reducción de pobreza y exclusión. En cuanto al tema ambiental, el informe de la OIT en conjunto con la ACI, exponen la importancia de las cooperativas y sus invaluable aportes al desarrollo sostenible:

Se han ido convirtiendo en actores cada vez más importantes en la facilitación de acceso a agua potable y servicios de saneamiento, compensando las carencias en ese terreno de los sectores público y privado. Las cooperativas de energía están contribuyendo al logro de las metas vinculadas al objetivo de energía sostenible: el acceso a la energía, la eficiencia energética y la reducción de emisiones. (Wanyama, 2015).

3.1.4 La Responsabilidad Social Empresarial y la Comunicación.

La palabra comunicación proviene del latín “comunicare” y significa “poner en común, compartir algo”; de acuerdo a su definición la comunicación es un proceso inherente, y fundamental de las relaciones humanas.

Como proceso tiene características y componentes primordiales, cuando se va a comunicar debe haber una intención de compartir algo, ese algo es el *mensaje*, el cual deberá ser transmitido mediante señales, palabras, gestos; sonidos, por lo tanto, debe existir un emisor, quien transmite el mensaje, mediante un *canal* (medio físico) y un *receptor* quien lo reciba y sea capaz de decodificarlo.

El éxito de una **buena comunicación** se define por la capacidad de transmitir el mensaje que se quiere dar o compartir de tal forma que **el receptor quede influenciado por nuestro mensaje**.

La comunicación es un factor clave de éxito para la estrategia de las organizaciones, para crear y mantener su imagen, para el logro de sus objetivos mediante el impacto y la influencia que logren en sus públicos de interés.

Pero aparece otro factor determinante en el éxito de la comunicación y es establecer que va a comunicar la organización; que requiere comunicar y que es lo que desean o necesitan que se les comunique a los diferentes grupos de interés. Para determinar esto se deberán utilizar herramientas o mecanismos que permitan establecer estas necesidades o gustos de una manera fiable y concreta.

3.1.4.1 El Mercadeo Social

De acuerdo a la definición que da la directora ejecutiva de la Organización sin ánimo de lucro KIDSAVE, que tiene como principal objetivo acoger niños huérfanos.

El mercadeo social es una rama del mercadeo que responde a la demanda de productos y programas que promueven las organizaciones sociales. A diferencia del mercadeo comercial, este no satisface el deseo de compra, sino que beneficia a personas, grupos, o a la comunidad en general. Así mismo, es una herramienta que permite cambiar imaginarios o comportamientos sobre temas específicos (Martha Eugenia Segura, 2007, pág. 9).

Afirmando la definición anterior de Mercadeo Social, (Phil Kotler, 2006, pág. 34) una campaña de cambio social “es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas”. Los mismos autores refieren que “el

marketing social es un instrumento para lograr un cambio de conducta favorable en las personas que integran las sociedades”.

Pese a que globalmente los problemas de orden social parecen replicarse existen particularidades en cada sociedad o grupo de interés, diferentes necesidades, expectativas, cultura, creencias; de ahí la importancia de conocer el grupo a intervenir; yendo más allá de lo que la organización quiere transmitir; porque en éste proceso posiblemente cargado de buenas intenciones, se termine perdiendo esfuerzos, recursos, perdiendo el foco de los proyectos y posiblemente obteniendo el resultado contrario al deseado.

Según (Phil Kotler, 2006, pág. 20) actualmente, las campañas de cambio social buscan:

- Reformas sanitarias (tabaquismo, nutrición, abuso de drogas, etc.).
- Preservación del medio ambiente (agua más pura, aire limpio, preservación de parques y bosques nacionales y la protección de refugios para la vida silvestre).
- Reformas educativas (analfabetismo, mejorar el rendimiento escolar de los estudiantes e incentivos los maestros).
- Reformas económicas (inversión extranjera)

(Zapata, 2014, pág. 1) habla de que, “el Mercadeo Social, no es otra cosa que la planeación e implementación de programas diseñados para lograr cambios de comportamiento en grupos de población para solucionar problemas sociales, usando los principios de Mercadeo Comercial”.

El mercadeo social es mucho más difícil de gestionar que el mercadeo tradicional ya que vender objetivos sociales supone estrategias más elaboradas, decisivas y certeras además de la

importante misión de cambiar paradigmas, generar cambios de actitudes y comportamientos en los individuos.

Los programas y campañas del mercadeo social según (Kotler & Roberto, 1992, pág. 3), deben estar compuestos por los siguientes elementos:

Elementos de una campaña de cambio social:

CAUSA: un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.

AGENTE DE CAMBIO: un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.

DESTINATARIOS: individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.

CANALES: vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.

ESTRATEGIA DE CAMBIO: la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

Estrategias de cambio:

1.- Tecnológicas, dividida en tecnológicas de modificación de producto; Tecnológica de sustitución de producto, Tecnológica de innovación de producto

2.- Económicas: Tratan de imponer costos sobre la conducta indeseable y de recompensar la conducta deseable.

3.- Político/Legal: Se pueden aprobar leyes que restrinjan la cantidad disponibilidad, forma, sitio de consumo y canales promocionales para los productos.

4.- Educativa: Pueden intervenir el Estado y asociaciones sin fines de lucro. La tarea del educador es traer los hechos al público-objetivo de la mejor forma posible.

5.-Marketing Social, :Sus campos de acción no sólo son empresariales también abarca las asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, organizaciones religiosas y al estado, también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que la gente las asocie a ellas y a sus marcas.

Con respecto al marketing social (Zapata, 2014, pág. 1) señala que” Los resultados de estas campañas se deben a mensajes contundentes, la utilización de los medios apropiados para hacerla llegar al público y, sobre todo, las ideas que generan alto impacto en el público amplio”.

En cuanto a este concepto de marketing social, por ser uno de los referentes del objeto de estudio, se desarrolla conceptualmente con más profundidad a continuación.

3.1.4.2 El Marketing Social

En la década de los 70 aparece el concepto de marketing social, gracias a algunas publicaciones realizadas por Levy Sydney, Phillip Kotler y Saltman donde expresan el alcance del marketing y la posibilidad de vincularlo en diversos programas sociales.

De acuerdo a lo citado por Fernando Edmundo González Moreno, en su libro El Marketing Orientado a las Unidades de Información, Kotler y Saltman definen “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales,

mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. (Moreno, 2014, pág. 6).

Esta definición ha sido complementada por muchos otros autores cuestionando el enunciado como práctica que sólo podría ser llevada a cabo por entidades gubernamentales o sin fines de lucro.

Para nuestro objeto no debatiremos el concepto, pero presentaremos otro que consideramos más acorde con nuestro objetivo de estudio y nuestras pretensiones, exponemos la definición que según Andreasen citado por (Romero, 2004, pág. 4), en su Libro Marketing Social: Teoría y Práctica.

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Agrega, además: debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales.

No se puede desconocer que siendo una estrategia de marketing lo que se pretende es vender un producto, un servicio o una idea, siendo esta última la que atañe a nuestras pretensiones, una idea que impacte nuestro público de interés (familias de los asociados /empleados), que la introyecten y vuelvan estilo de vida para que gradualmente se contribuya al entorno que habitamos, impactar positivamente nuestro medio ambiente y nuestra sociedad. (Romero, 2004, pág. 27)

Rangún y Karim (1991) citados por (Romero, 2004, pág. 3), argumentaron que: “El marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamientos de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole”.

El marketing social tiene dos características importantes a tener en cuenta:

- La importancia del destinatario (a quienes va dirigida la campaña), de ahí la importancia de determinar sus necesidades, gustos, expectativas, percepciones del destinatario objetivo.
- El proceso de marketing social es continuo, casi un ciclo.

Estas dos características determinan la importancia del estudio de la población objeto, desde un entendimiento de sus antecedentes, contexto histórico, pasando por el presente y las condiciones que requieren ser intervenidas y un enfoque “prospectivo” una visión de futuro, mediante tácticas, estrategias y acciones que buscan prevenir y crear escenarios futuros deseados e ideales y trabajar desde ya por ellos, es un trabajo permanente.

El marketing social es entonces, una herramienta para impactar positivamente la sociedad. Para el objeto del presente estudio, es importante puntualizar que el marketing ecológico y la educación ambiental son los instrumentos primordiales para llegar desde la comunicación al público objetivo (familias de los asociados y empleados), es por eso que se esboza a continuación una breve explicación de dichos conceptos.

3.1.4.3 El Marketing Ecológico.

Desde la década de los ochenta se viene evidenciando el creciente interés y preocupación por el medio ambiente, desde la generación de políticas públicas por parte de los diferentes gobiernos, políticas alineadas a directrices de organismos internacionales como la ONU, la OMS, entre otros; el sector privado viene generando conciencia del impacto de los productos y actividades derivadas de sus operaciones, el tercer sector constituido por las ONGs y organizaciones del sector civil, quienes tienen la obligación de generar planes de marketing social con el fin de lograr la preservación ecológica; toda esta dinámica de intervención y sinergia por hace que el marketing ecológico o ambiental sea más compleja, ya que la responsabilidad del medio ambiente no es exclusiva de un solo actor, todos los actores juegan un papel importante y decisivo en la búsqueda de medidas que contribuyan a mejorar las condiciones ambientales; y estas soluciones a su vez tienen una cobertura más global, ya que las entidades internacionales también entran a participar de los análisis en busca de soluciones y de los problemas medio ambientales de la humanidad.

En las imágenes siguientes se muestran las interrelaciones de los sectores de acuerdo al Marketing social y Ecológico.

El rol de los tres sectores en la sociedad

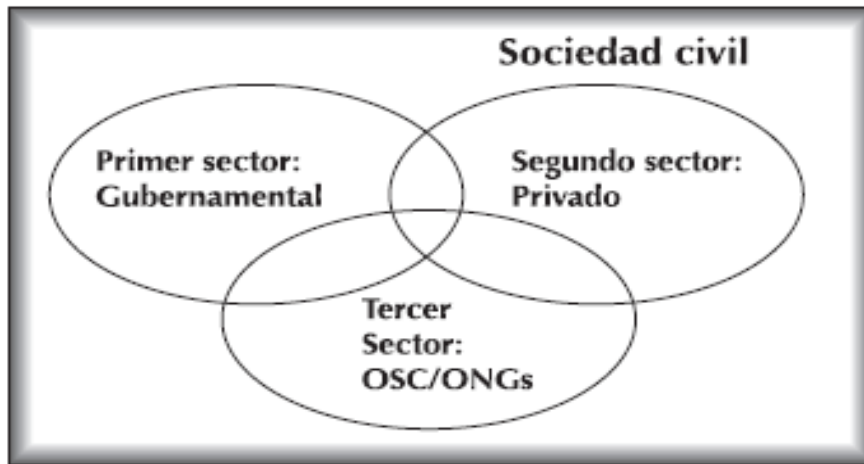
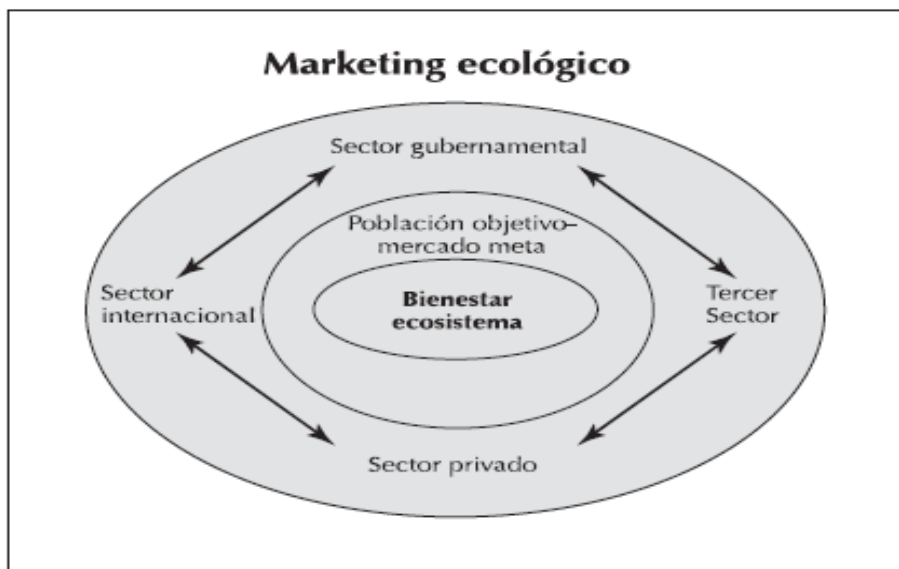


Imagen1.



Fuente: adaptación del modelo propuesto por Gregson, Jennifer, et al.

Imagen 2.

Imagen tomada del libro Fundamentos del Marketing Social: Teoría y Práctica pag.26, 32.

Ante tal complejidad de relaciones se hace imperioso conocer los antecedentes, el entorno, los problemas y las necesidades ambientales puntuales del grupo a impactar, sus expectativas y

deseos para poder diseñar estrategias de marketing exitosas, además de las regulaciones legales locales que existen en la materia y las iniciativas de gobiernos y de ciudad.

3.1.4.4 Educación Ambiental.

“La educación ambiental es base para la preservación de la vida, el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la sociedad” según reflexión del doctor José Félix Martínez Huerta. (González, 2011, pág. 79)

El conocimiento de los recursos, su naturaleza como renovables y no renovables, la conservación del medio ambiente mediante su correcta utilización es la clave para poder cuidar la salud y el bienestar del hombre y poder garantizar su permanencia en el tiempo en este planeta.

El problema de la educación ambiental radica en la dificultad de impactar eficazmente a todas las generaciones “Las actuales generaciones han sido educadas con la mentalidad de despilfarro y de consumismo, de la explotación sin control de los recursos no renovables. se han configurado actitudes de poco interés por la preservación de los mismos, con la creencia de que la naturaleza debe ser dominada por la ciencia y explotada extensivamente. Una toma de conciencia por parte de las pasadas generaciones es difícil pues crecieron en un contexto muy distinto al de las actuales. (González, 2011, pág. 44)

La problemática mundial en materia ambiental se convirtió en algo trivial, agrega Zimmermann, “se ha explicado hasta la saciedad”, volviéndola paisaje y restándole importancia, logrando el efecto contrario al convertirla en algo con lo que aprendimos a convivir restándole importancia. (Zimmermann, 2013, pág. 81).

La adopción de una actitud consciente ante el medio que nos rodea, y del cual formamos parte indisoluble, depende en gran medida de la enseñanza y la educación de la niñez y la

juventud. Por esta razón, corresponde a la pedagogía y a la escuela desempeñar un papel fundamental en este proceso. Desde edades tempranas debe inculcarse al niño las primeras ideas sobre la conservación de la flora, la fauna y los demás componentes del medio ambiente. (González, 2011, pág. 81).

El público preferido del pedagogo ambiental es, en consecuencia, el de la niñez, el futuro de la tierra. Por esta razón, las poblaciones de niños y de adolescentes son las más idóneas e indicadas para trabajar en la regeneración de los valores ambientales. Ellos deberán implementar una cultura de conciencia y de responsabilidad ecológica para su propia sobrevivencia y la de sus hijos. (Zimmermann, 2013, pág. 45)

Las estrategias de educación recomendadas por los expertos después de muchos estudios aplicados consisten en mezclar la educación con la represión policiva, aseguran que funciona incluso en las culturas más indisciplinadas.

Se propone entonces incorporar la conducta ambiental al detalle más mínimo de sus actividades cotidianas, mediante la intervención sensorial de talleres de contacto directo con la naturaleza, generando experiencias propias, además de visitas o creación de laboratorios ecológicos, huertas, visitas a empresas de reciclaje, entre otras. Estas experiencias permiten a los individuos reconocerse como seres pertenecientes a una naturaleza dueños y responsables de la misma.

La educación ambiental es un proceso complejo que no se logra con actividades puntuales, esporádicas y aisladas. Al contrario, se requiere de una planeación seria con fundamentos científicos y de un seguimiento a mediano y largo plazo de todo el proceso de formación. (Zimmermann, 2013, pág. 49).

3.2 Referente Legal.

El Decreto Único 1076 de 2015 por el cual se regula el desarrollo Sostenible del país, es el rector de la gestión del ambiente y de los recursos naturales renovables, protección, ordenamiento, manejo, uso y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales renovables y del ambiente de la Nación, a fin de asegurar el desarrollo sostenible, sin perjuicio de las funciones asignadas a otros sectores.

De acuerdo a lo expresado por el Ministerio del Medio Ambiente:

El decreto 1076 del 26 de mayo de 2015, es una compilación de las normas expedidas por el Gobierno Nacional en cabeza del presidente de la República, en ejercicio de las facultades reglamentarias otorgadas por el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política.

La pretensión de esta iniciativa es recoger en un solo cuerpo normativo todos los decretos reglamentarios vigentes expedidos hasta la fecha, que desarrollan las leyes en materia ambiental. Teniendo en cuenta esta finalidad este decreto no contiene ninguna disposición nueva, ni modifica las existentes. (Presidencia, 2015, pág. 1)

La expedición de este decreto tuvo como primer paso la realización del inventario de decretos reglamentarios, el análisis de vigencias con el fin de no reproducir normas derogadas por disposiciones posteriores. Adicionalmente se actualizó la denominación de entidades, si a ello había lugar, atendiendo a las modificaciones institucionales que se han generado a lo largo de los años.

La iniciativa encabezada por la Presidencia de la República, tenía por objeto acercar las normas reglamentarias **al ciudadano en general**, con el fin de que en un solo cuerpo normativo se incorporarán todas las disposiciones de esa índole y le permitieran identificar dónde ubicar la

regulación ambiental y en general sectorial.

Lo anterior en el marco de un escenario de transparencia y seguridad jurídica que, evite la dispersión normativa y la interpretación frente a vigencias de decretos reglamentarios.

En materia ambiental se compilaron en un solo decreto aproximadamente 1650 artículos que se encontraban dispersos en 84 decretos reglamentarios. El decreto contiene tres libros: el primero de ellos referente a la estructura del sector ambiental, el segundo al régimen reglamentario del sector ambiente y el tercero a disposiciones finales.

El segundo libro se organiza en 11 títulos, que contienen los diferentes temas regulatorios tales como Biodiversidad, Gestión ambiental, Aguas no marítimas, Aguas Marítimas, Aire, Residuos peligrosos, Gestión institucional, Instrumentos financieros, económicos y tributarios y Régimen sancionatorio. Los títulos se desagregan en capítulos. (Ambiente, Ministerio del Medio, 2015).

Con objeto del presente trabajo se hace referencia al mismo Decreto 1076 del 2015 en sus numerales (2.2.5.1.11.1) y (2.2.5.1.12.1) donde se tiene en cuenta la **Participación ciudadana en el control de contaminación** atmosféricas (derecho a la intervención de los ciudadanos, en el régimen sancionatorio), en las propuestas ambientales y en la adjudicación de recursos y a su vez en la responsabilidad del cuidado del medio ambiente.

El decreto 284 de 2018, por el cual se adiciona el Decreto 1076 de 2015, Único Reglamentario del Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible, en lo relacionado con la Gestión Integral de los Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos - RAEE Y se dictan otras disposiciones", en su artículo 2.2.7A.2.2. De los comercializadores, artículo 2.2.7A.2.3. de los **usuarios o consumidores** y el artículo 2.2.7A.4.5. Obligaciones generales. vuelve a tener en cuenta a la ciudadanía en general en su posición de consumidor. Todo esto confirma la importancia de que

las personas del común empiecen a incrementar sus conocimientos en materia ambiental y a adoptar posturas responsables sobre sus actos de consumo, manipulación y disposición de recursos y el impacto al medio ambiente producto de las labores cotidianas.

Por otro lado, pese a que se evidencia la inclusión de la sociedad en temas jurídicos ambientales y de orden legal, también es evidente que se carece de herramientas y políticas públicas para poder formar a los ciudadanos en temas ambientales y de sostenibilidad, he aquí la importancia de la vinculación de otros sectores, educativo, privado, empresarial, en la adopción de mecanismos de generación de conciencia y formativos para la sociedad; que se articulen con las exigencias legales y a su vez con las necesidades y expectativas de los ciudadanos en materia ambiental.

Aunque las leyes existentes en materia ambiental rigen para todas las organizaciones en Colombia, no se encuentra una norma que sea exclusiva para el sector cooperativo frente a este tema. Las organizaciones cooperativas desarrollaron un acuerdo en materia ambiental llamado “Pacto Verde Cooperativo”, firmado en el marco de la I Cumbre Cooperativa de las Américas, realizada en Guadalajara México en septiembre de 2019, donde luego de la parte considerativa acordaron:

1. Adoptar acciones y procedimientos, tanto internos como externos, orientados a la conservación del medio ambiente más allá de lo previsto en las disposiciones legales, ejerciendo así una genuina responsabilidad social cooperativa.
2. Involucrar el tema medioambiental como una norma de conducta de la organización y como parte de la estrategia de competitividad empresarial.
3. Dar apoyo institucional, dentro de las posibilidades de ACI-Américas, a las organizaciones miembros que trabajen el tema.

4. Difundir información de eventos relacionados con la conservación del medio ambiente y sus recursos.
5. Adoptar el distintivo, símbolo del Pacto verde de CONFECOOP, Colombia, el cual será utilizado por las cooperativas en cada una de las acciones que emprendan para el cumplimiento del presente pacto (ACI -Américas, 2009).

4. DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación se realiza desde un enfoque cuantitativo, con un tipo de estudio descriptivo y transversal, el cual se consideró apropiado para el abordaje del problema planteado, ya que este tipo de estudios, buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, además, porque las dimensiones que se estudiaron fueron medibles y cuantificables

El estudio descriptivo se realizó aplicando como instrumento base la “Encuesta”; según lo referencia Sampieri, para Campbell y Katona, consiste en una técnica que depende del contacto directo o indirecto con todas las personas, cuyas actitudes, conductas o características son significativas para una determinada investigación. La encuesta fue diseñada bajo un enfoque cuantitativo, que permitió establecer el grado de conocimiento de las familias de los asociados y empleados sobre los programas y campañas ambientales de la Cooperativa Coopevian CTA, basado en la medición numérica y el análisis estadístico. (Sampieri, 2006, pág. 5)

Así mismo, el instrumento para la aplicación de la encuesta fue un cuestionario guía, compuesto de preguntas cerradas y abiertas, que permitieron recopilar información más amplia en algunos aspectos necesarios para el estudio. De acuerdo a Sampieri, el resultado de la investigación, arroja información que permite identificar cualidades y rasgos de la situación a investigar,

haciendo que el estudio descriptivo, exponga las tendencias o comportamientos de un grupo o población.

5. Resultados de la Encuesta - Coopevian CTA

Ficha Técnica de la Encuesta.

OBJETIVO: Determinar las necesidades y preferencias de nuestro público objetivo en temas ambientales e identificar los mecanismos de comunicación más acertado para impacta dicha población.

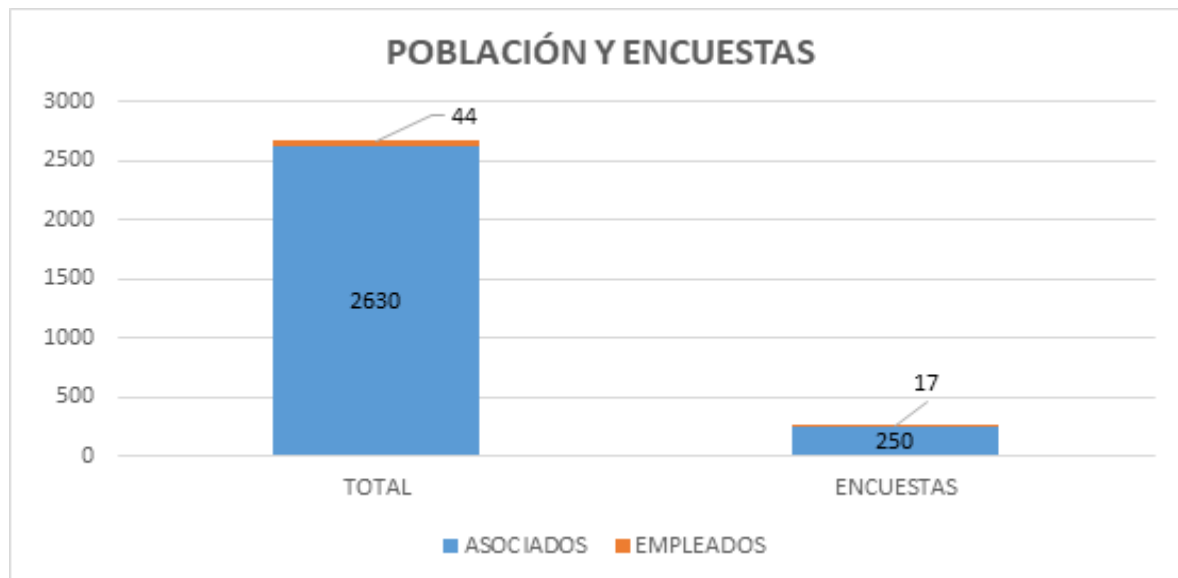
MERCADO OBJETIVO: Familias de asociados y empleados de Coopevian CTA.

TÉCNICA: Encuesta enviada a los hogares de los asociados y empleados.

TAMAÑO DE LA MUESTRA: La muestra corresponde al 10% de las familias de los asociados y empleados vinculados directamente con la Cooperativa Coopevian CTA.

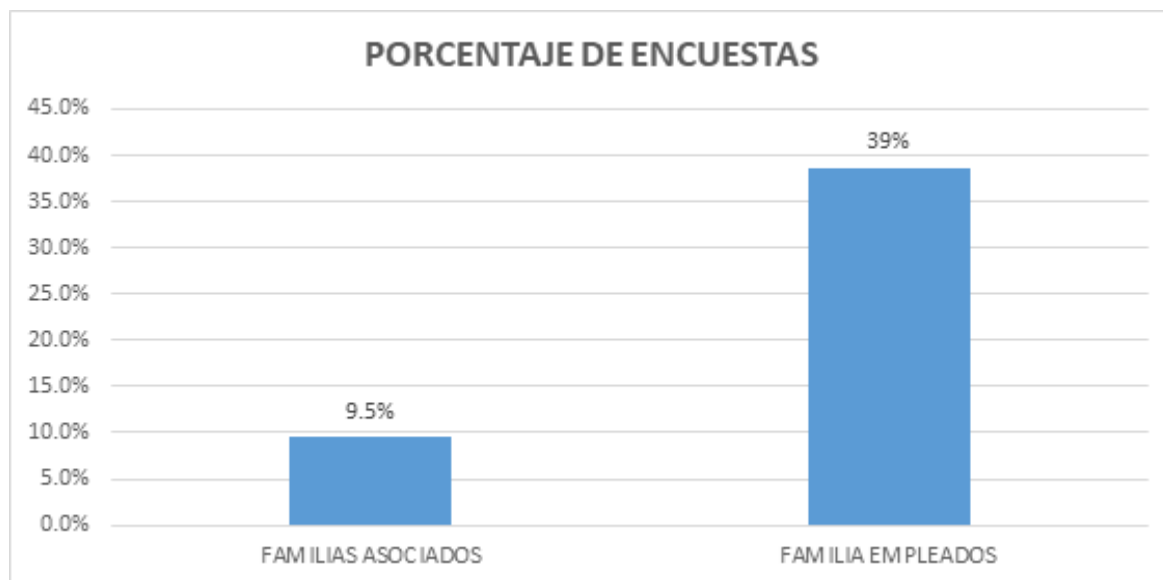
EJECUCIÓN: El proceso de encuesta se realizó del 15 de marzo al 15 de abril de 2019.

Información General de la Muestra.



Gráfica 1

Podemos apreciar en la gráfica 1 el total de la población de asociados y empleados de Coopevian CTA y el porcentaje aplicado del 10% sobre la población objetivo, que arroja un total de 267 encuestas, distribuidas en 250 encuestas para asociados y 17 para empleados.



Gráfica 2

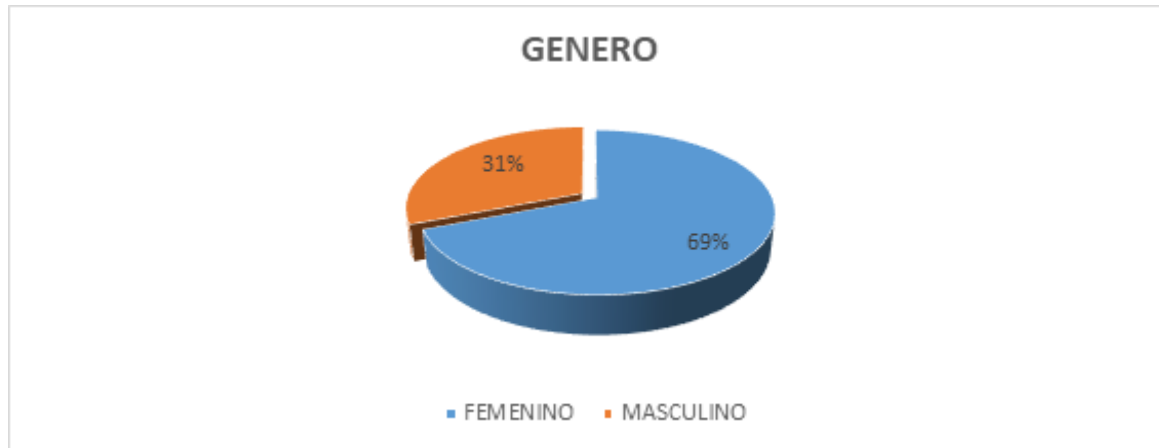
El total de encuestas aplicadas es de 267 que equivalen al 10% del total de la población. Sin embargo, para las familias de asociados equivale a un 9,5% y para las familias de los empleados un 39%.

Finalmente, en cuanto a las **Técnicas de procesamiento y análisis de información**, esto se llevó a cabo en el programa **Excel**, que permitió obtener las frecuencias y porcentajes representadas en gráficas invariables

5. RESULTADOS

El análisis de los resultados sobre el objeto de estudio tuvo en cuenta el conocimiento que tienen los asociados de la Cooperativa COOPEVIAN sobre los programas ambientales liderados por la cooperativa, en la perspectiva de encontrar respuestas a la la pregunta orientada que busca determinar ¿Qué características debe tener la estrategia de comunicación que implemente la Cooperativa COOPEVIAN C.T.A. para lograr resultados más positivos y de mayor impacto en las acciones de responsabilidad social que relacionadas con el medio ambiente desarrolla para los asociados, los empleados y sus familias

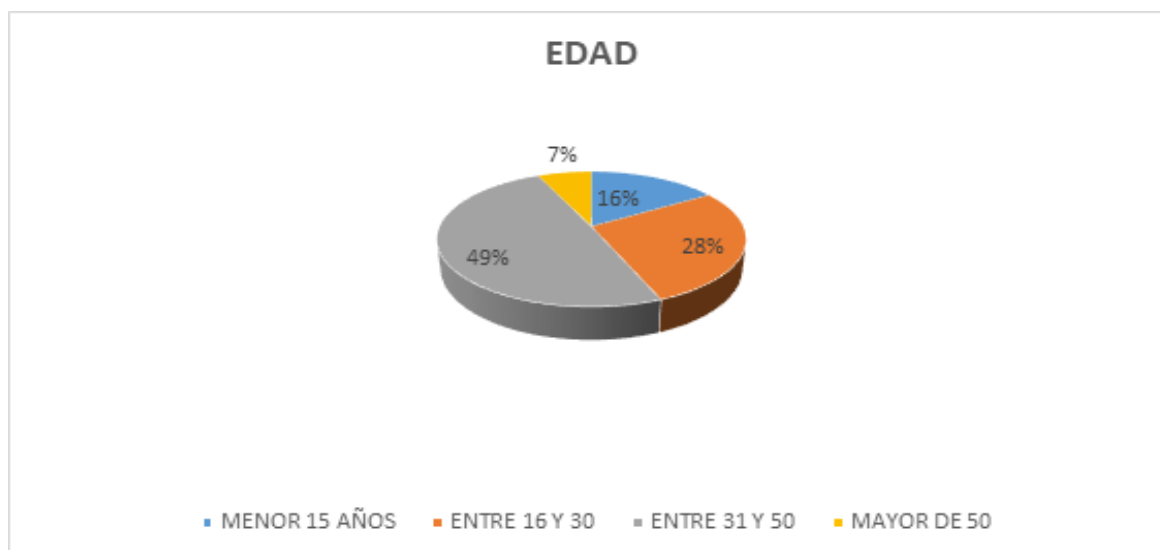
5.1 Caracterización Demográfica.



Grafica 3

El 69% de la muestra está representado por mujeres, condición más que esperada, dado que el 97% de la población que presta el servicio de vigilancia en Coopevian son hombres, y la encuesta se aplicó en su gran mayoría a las esposas, hijas y madres de estos asociados. El 31 % restante, corresponde a los hijos y/o esposos de algunas empleadas.

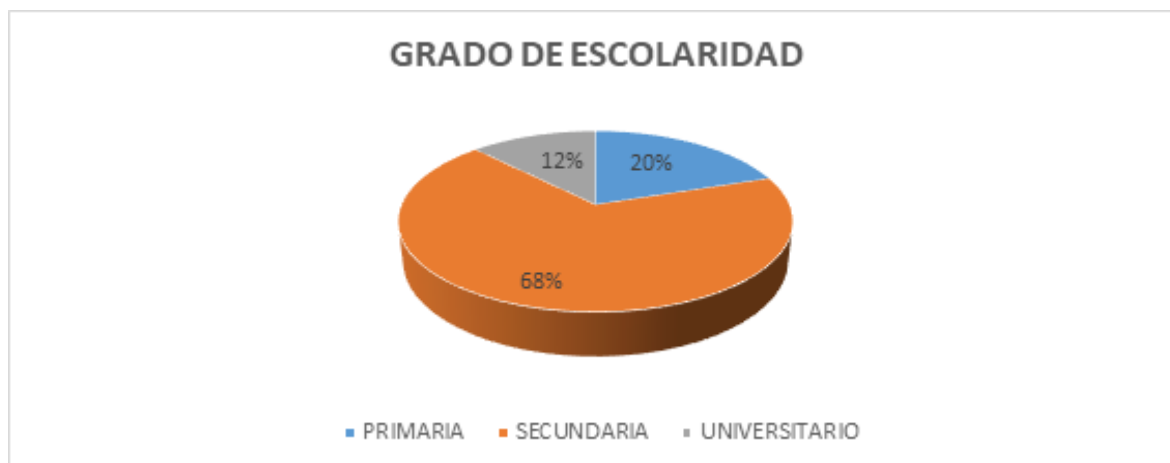
Debido a la presencia importante de las amas de casa en el núcleo familiar, se debe resaltar la labor que ellas ejercen en todos los aspectos, delegando más protagonismo en su liderazgo y direccionamiento en temas ambientales en su rol familiar.



Gráfica 4

En el gráfico anterior, podemos evidenciar que los rangos de edad de las personas encuestadas están reflejados por personas en edad productiva. Un 49% corresponde al rango de edad entre 31 y 50 años, seguido de un 28% entre 16 y 30 años. Adicionalmente, podemos deducir que estas personas han estado en procesos educativos donde se esperaría que se haya recibido algún conocimiento básico en temas ambientales.

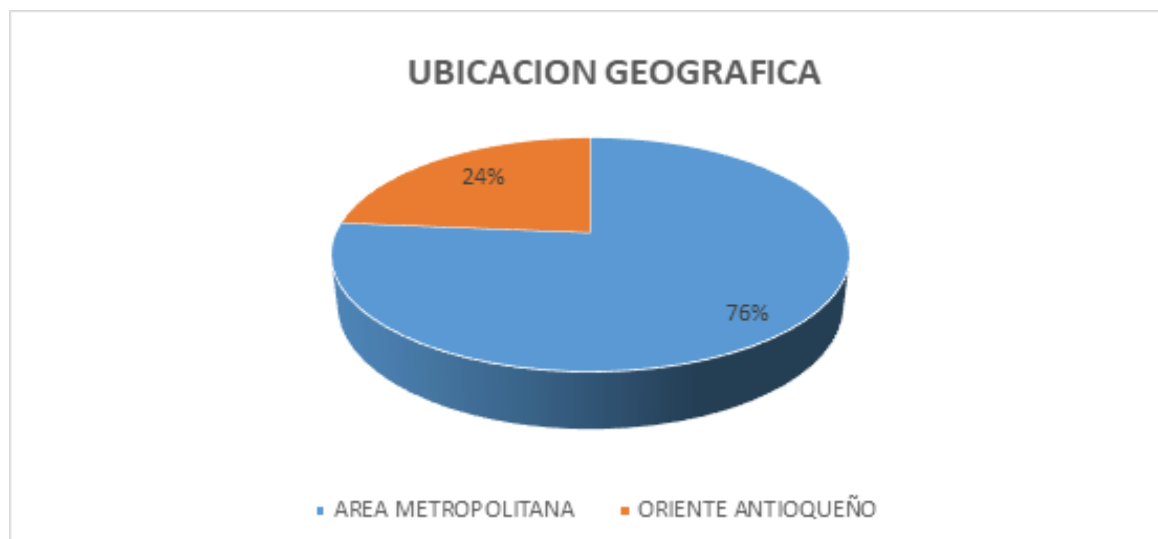
La población de menores de edad representado por un 16% de participación en la encuesta se convierte en factor importante y foco de impacto en las estrategias propuestas, ya que son ellos los que replicarán la información a las generaciones futuras y a los que se puede influenciar positivamente con mayor facilidad.



Gráfica 5

Podemos evidenciar que del 100% de la población encuestada (Familias de asociados/empleados), el 68% cuenta con secundaria como su nivel máximo de escolaridad, seguido de un 20% quienes sólo cursaron su primaria y sólo el 12% restante corresponde a 33 personas que ostentan un título universitario.

Teniendo en cuenta el nivel de escolaridad de las familias de los asociados y empleados de Coopevian CTA, se requiere la elaboración de campañas con menos conceptos técnicos o ampliación de los mismos, haciéndolas llamativas y más fáciles de entender.



Gráfica 6

Coopevian desempeña su operación mayormente en el Área Metropolitana del Valle del Aburrá, que está compuesta por 10 municipios; de allí que el mayor número de encuesta aplicadas (76%) se hayan realizado en esta jurisdicción, y el restante en el oriente cercano.

De acuerdo a la ubicación geográfica de las familias, en articulación con los organismos del Estado que lideran los temas ambientales, se deberán diseñar estrategias de comunicación, que permita a COOPEVIAN ser un canal adicional de información, que pueda ser aprovechada por la comunidad en lo que respecta a las campañas ambientales.

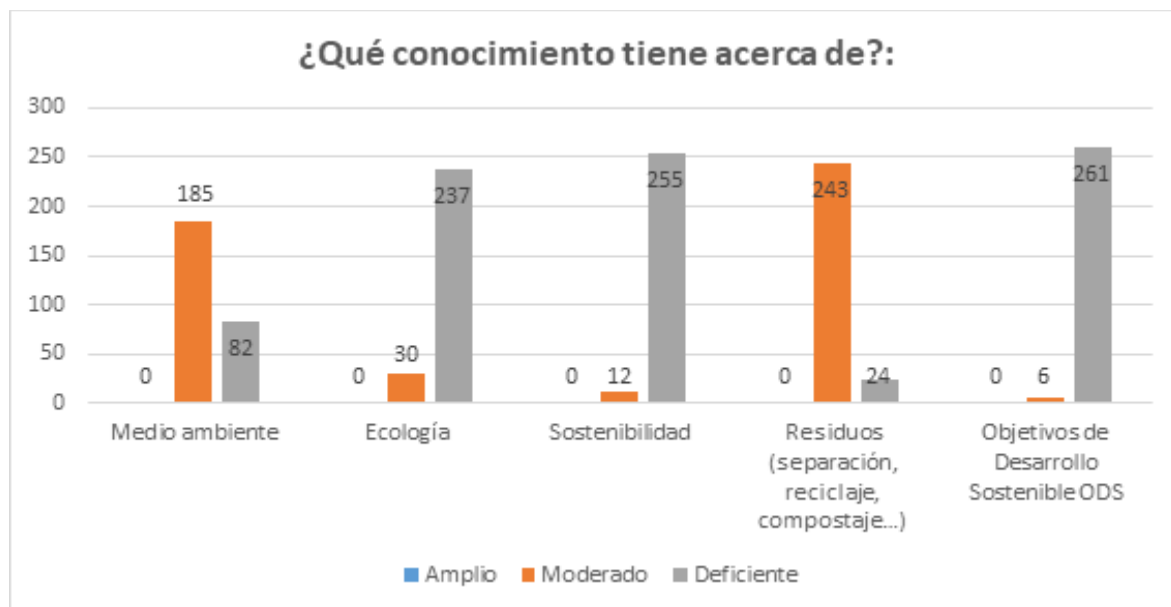


Gráfica 7

El 82% de la población encuestada de COOPEVIAN, vive en estrato 2, en los barrios periféricos de la ciudad, este resultado explica posiblemente que solo el 12% hayan podido acceder a educación universitaria, pese a que solo el 11% vive en estrato 1(y esto se ve como favorable), también solo el 7% viven en estratos 3 y 4 estos últimos representados por empleados y asociados con cargos administrativos y quienes reflejan contar con título profesional.

5.2. Conocimiento de los asociados sobre temas ambientales y sobre programas de protección ambiental liderados por la cooperativa.

Uno de los objetivos de la aplicación de la encuesta es determinar el grado de conocimiento de la familia de asociados y empleados de la Cooperativa en temas ambientales, y sobre los programas que se vienen liderando al interior de la organización, para poder establecer las pautas a seguir.

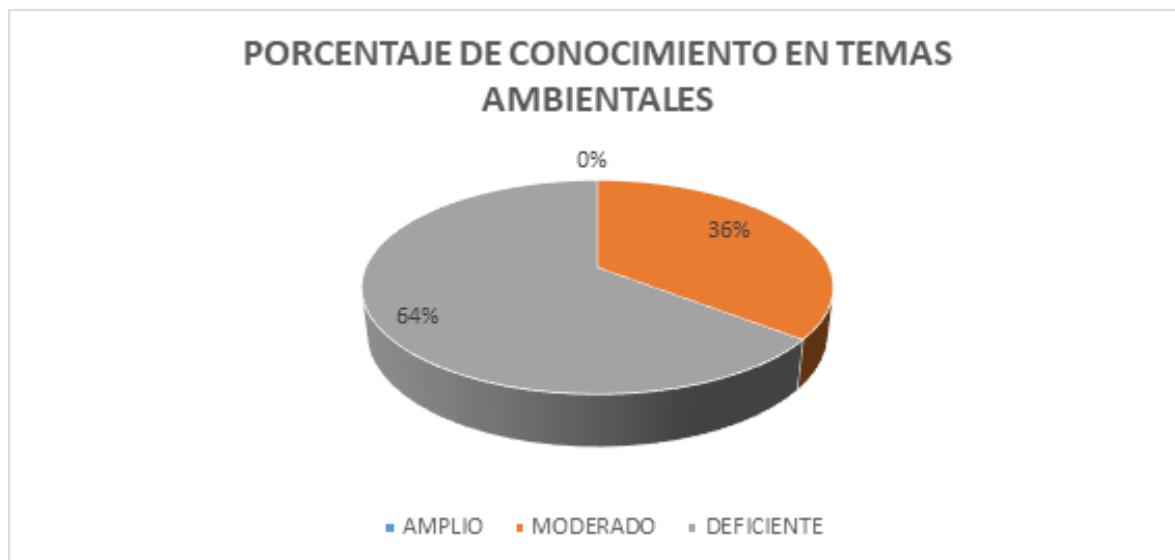


Gráfica 8

La gráfica 8 indica el grado de conocimiento en temas de Ecología, entendiendo este concepto como la relación que se da entre los seres vivos de una zona determinada y el medio ambiente en el que viven. Se observa entonces, un conocimiento poco acertado ya que de los 267 encuestados 237 calificaron su conocimiento al respecto como deficiente.

Igualmente, el desconocimiento en el concepto de **sostenibilidad** es muy marcado, el cual hace referencia al equilibrio que se genera a través de la relación armónica entre la sociedad y la naturaleza que lo rodea y de la cual es parte.

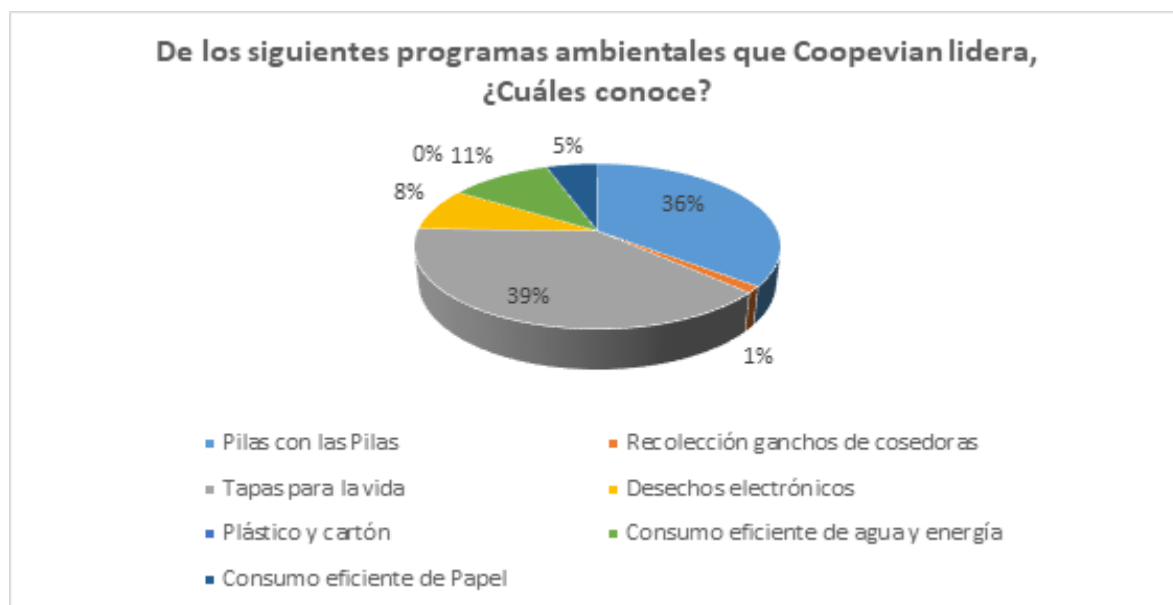
Por último, es importante considerar la relevancia de redoblar esfuerzos para lograr mayor conocimiento en los **Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS**, que, según el programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, son un llamado universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad.



Gráfica 9

En los gráficos 8 y 9 se refleja el conocimiento ambiental de la población encuestada en diferentes temas; demostrando que el 64% de las respuestas (859 respuestas) están en un rango deficiente de conocimiento en temas específicos como ecología, sostenibilidad, ODS respectivamente; el 35% restante poseen un conocimiento moderado en medio ambiente y separación de residuos. Pese a que se contaba con 33 profesionales en el grupo encuestado, ninguno manifestó un conocimiento amplio en estos temas.

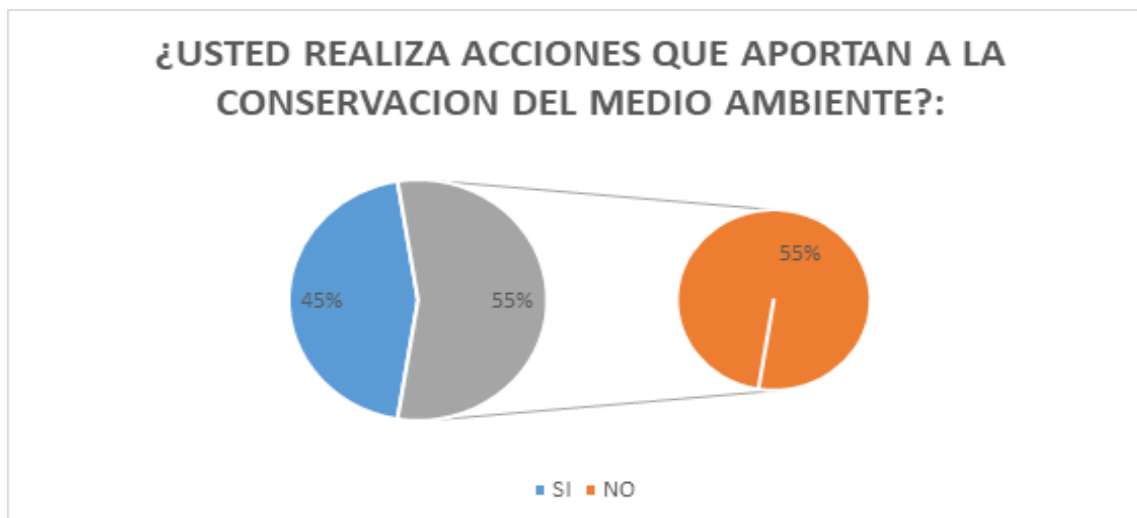
Existe un potencial público a impactar del 64% quienes manifiestan su desconocimiento en temas ambientales; esto permitirá a través de las campañas ambientales generadas por Coopevian elevar el nivel de conocimiento a moderado, como un indicador a medir en próximas encuestas.



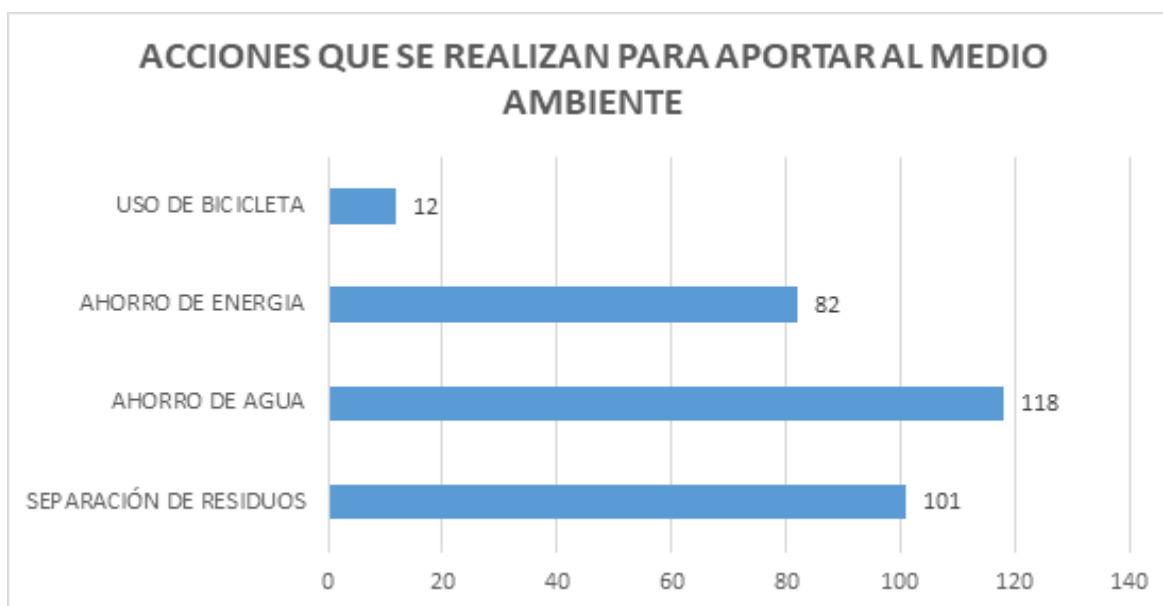
Gráfica 10

Los datos expuestos en la gráfica anterior son de gran importancia para el estudio, ya que evidencian el conocimiento en los programas ambientales, logrando sólo un buen porcentaje los programas “Pilas con las pilas” y “Tapas para la vida”, pero no el nivel de conocimiento esperado.

Muchas de las campañas están orientadas al interior de la cooperativa, lo que denota la imperiosa necesidad de estructurarlas y proyectarlas para que haya mayor participación por parte de las familias.

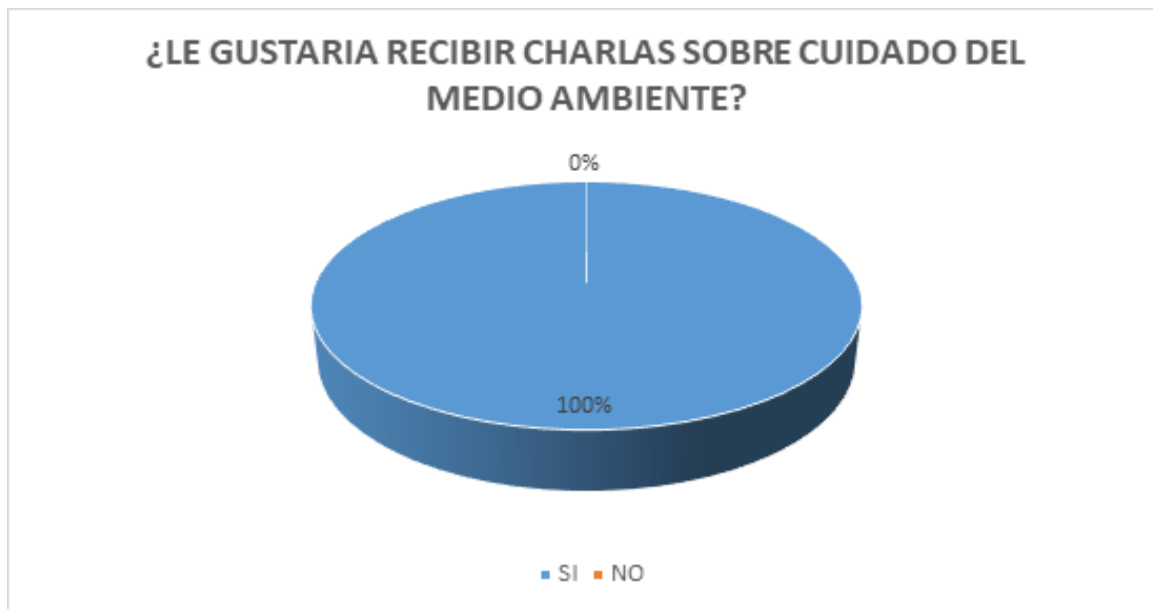


Gráfica 11

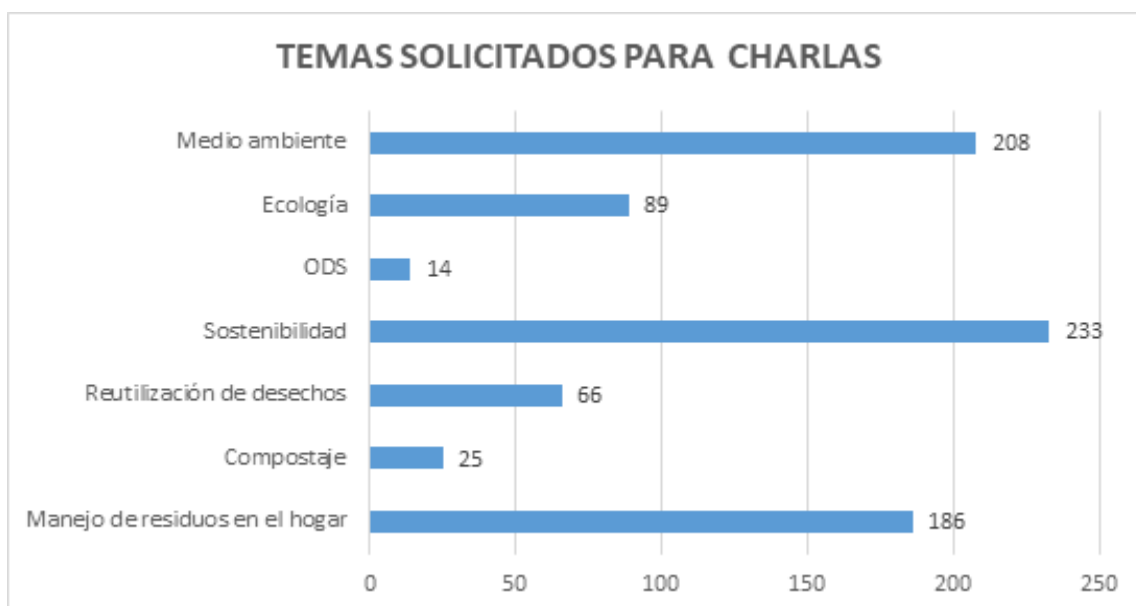


Gráfica 12

El 45% expresa realizar acciones para aportar al medio ambiente enfocadas principalmente al componente agua (ahorro consumo de agua y energía), al componente suelo (separación de residuos) y en menor medida al componente aire (uso de la bicicleta).



Gráfica 13

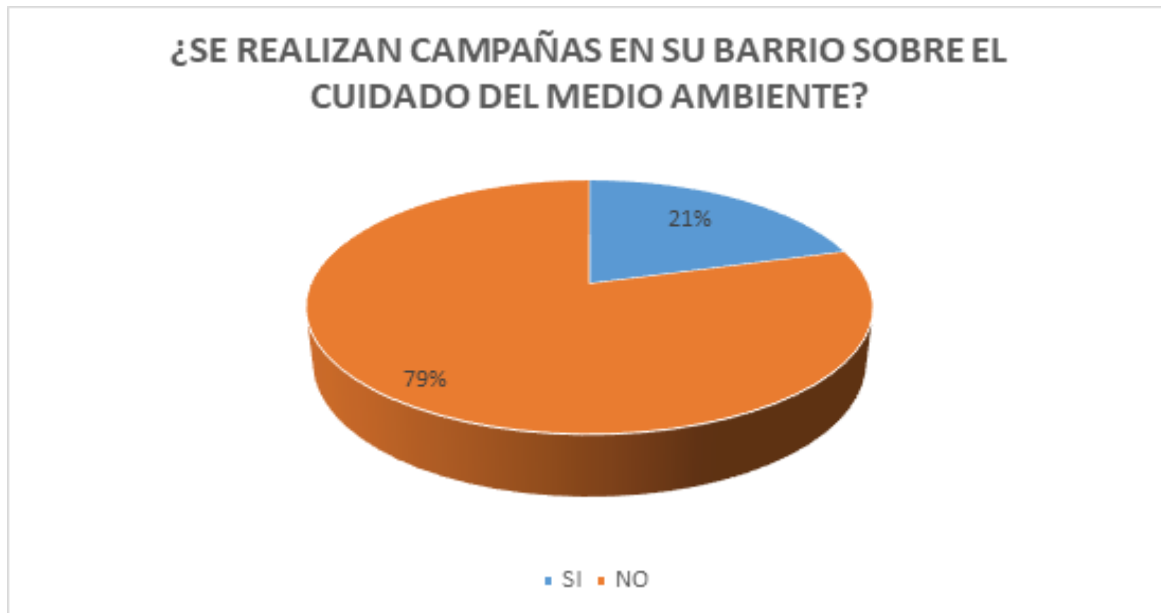


Gráfica 14

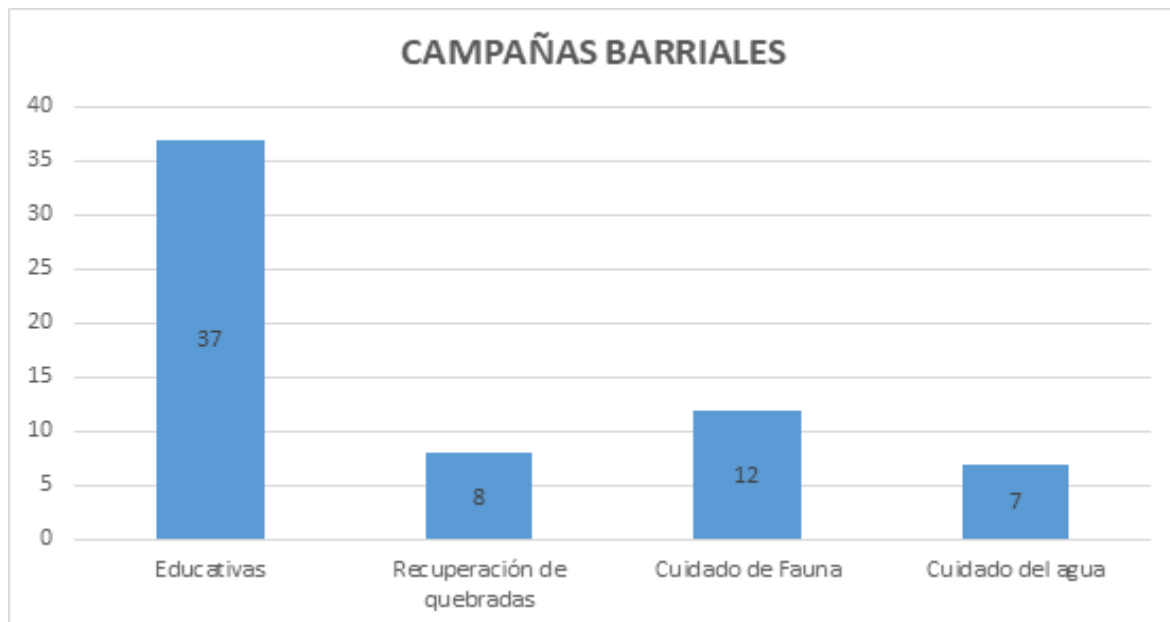
El 100% de la población encuestada presenta excelente disposición para recibir charlas sobre temas ambientales. Los principales temas que generan inquietud o expectativa son sostenibilidad, medio ambiente y manejo de residuos en el hogar.

Teniendo como base la gran disposición de las familias a recibir información sobre temas ambientales y participar en campañas de conservación del medio ambiente, y a su vez, analizando

que el 55% de la población no aporta en acciones a la conservación del medio ambiente, se debe fortalecer el conocimiento en el quehacer cotidiano en pro del medio ambiente, de tal forma, que se pueda generar cultura del cuidado del planeta.

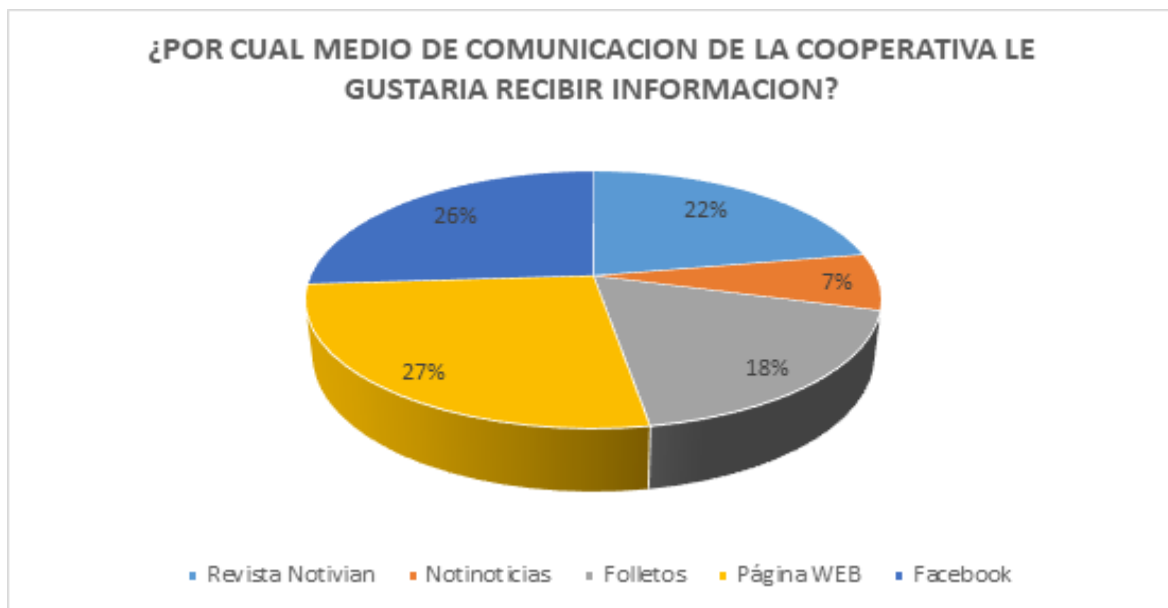


Gráfica 15



Gráfica 16

Según las gráficas 15 y 16, sólo el 21% de la población encuestada expresa tener conocimiento sobre campañas ambientales realizadas en su barrio, de las cuales la gran mayoría obedecen a procesos educativos, seguido del cuidado de fauna y agua, incluyendo la recuperación de quebradas. Cabe resaltar, que la mayoría de las respuestas provienen de personas cuya residencia se encuentra en el oriente Antioqueño.

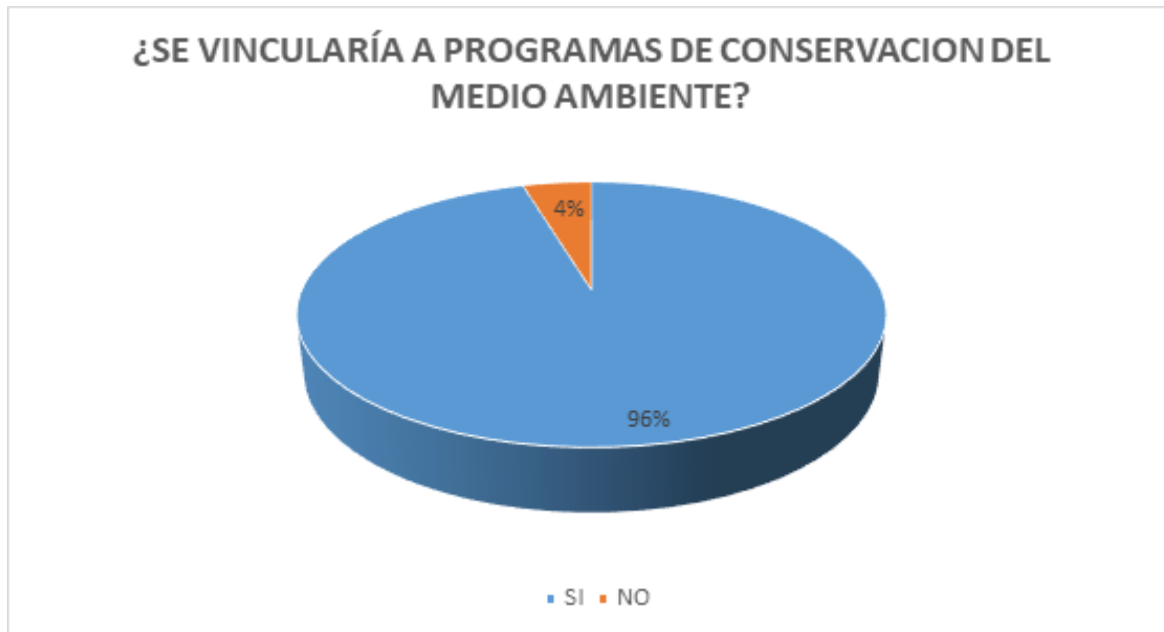


Gráfica 17

Los medios de comunicación favoritos para recibir noticias ambientales de acuerdo a la encuesta, reflejan la preferencia por medios digitales, representados en un 27% página WEB, seguido de un 26% Facebook. Sin embargo, los medios impresos aún mantienen un buen nivel de aceptación, debido posiblemente a la trayectoria de los mismos.

El fortalecimiento de las comunicaciones digitales se hace necesario en concordancia con los avances tecnológicos y el mundo globalizado; lo anterior, permitirá llegar a más personas y elevar el nivel de impacto deseado en la comunidad de familias de asociados y empleados de Coopevian.

Estas medidas o estrategias permitirán elevar nuestra gestión a los restantes grupos de interés (Proveedores, clientes y comunidad).



Gráfica 18

El 96% que corresponde a 255 personas encuestadas respondieron que, si se vincularía a programas de conservación del medio ambiente, demostrando en un gran interés.

Se identifica la necesidad de estructurar en el área de comunicaciones de la cooperativa, la orientación de sus comunicaciones al marketing social especialmente en los temas ambientales.

6. LINEAMIENTOS EN CLAVE DE PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

La propuesta de intervención para la problemática planteada en la cooperativa se diseña teniendo en cuenta las siguientes perspectivas:

1. Incrementar el alcance del programa ambiental de COOPEVIAN en un 30% al 2020.

Esto se podrá evidenciar a través de herramientas de medición, como la aplicada en el presente trabajo, además del incremento en la participación de los familiares en las actividades programadas por la Cooperativa.

2. Generar conciencia en las familias de los asociados y empleados de Coopevian CTA con el fin de que adopten, repliquen y multipliquen las actividades ambientales compartidas para crear cultura ambiental y beneficio social.

3. Impactar el 70% de la población menor de 15 años de las familias de los asociados y empleados en forma directa por los programas ambientales de la cooperativa al 2020.

A través de estrategias comunicativas innovadoras, lúdicas y de despliegue digital, acudiendo a las tendencias tecnológicas preferidas de este público objetivo.

4. Estructurar el área de comunicaciones de la Cooperativa en coordinación con el Comité de Comunicaciones.

En vista de que esta propuesta (creación de la oficina de comunicaciones) es el eje central que nos permitirá el logro de todas las demás acciones planteadas, se amplía a continuación la descripción de la intervención.

- Introducción

La oficina de comunicaciones aporta a la Cooperativa una estructura, orden en la comunicación, generando cultura organizacional, aportando a la misión de la cooperativa, al generar confianza a los grupos de interés. Adicionalmente, la oficina contribuirá a mantener a los stakeholders enterados en todas las actividades de la cooperativa que generan valor a cada uno de ellos.

Así mismo, es un recurso estratégico para la cooperativa que permite desarrollar y sobrevivir en un mundo altamente competitivo. Aporta una estructura comunicacional basado en la estrategia prospectiva 2030 de Coopevian CTA.

La cultura organizacional tiene un papel importante como lo es genera diferencias entre otras organizaciones o cooperativas del sector de vigilancia y seguridad privada, conlleva a un sentido de identidad y compromiso para cada uno de los grupos de interés.

Finalmente, la implementación de la oficina de comunicaciones centraliza la información en un solo lugar, logrando una comunicación eficaz, eficiente, contribuyendo en gran parte en el éxito de la organización y a la imagen en el interior y exterior de la misma.

- *Descripción del Problema*

En la actualidad la cooperativa no cuenta con una oficina de comunicaciones en donde centralice toda la información, lo que conlleva a no tener una fluidez comunicacional interna y externa, ni permite, ni asegura que el mensaje transmitido a los grupos de interés sea efectivos y oportuno.

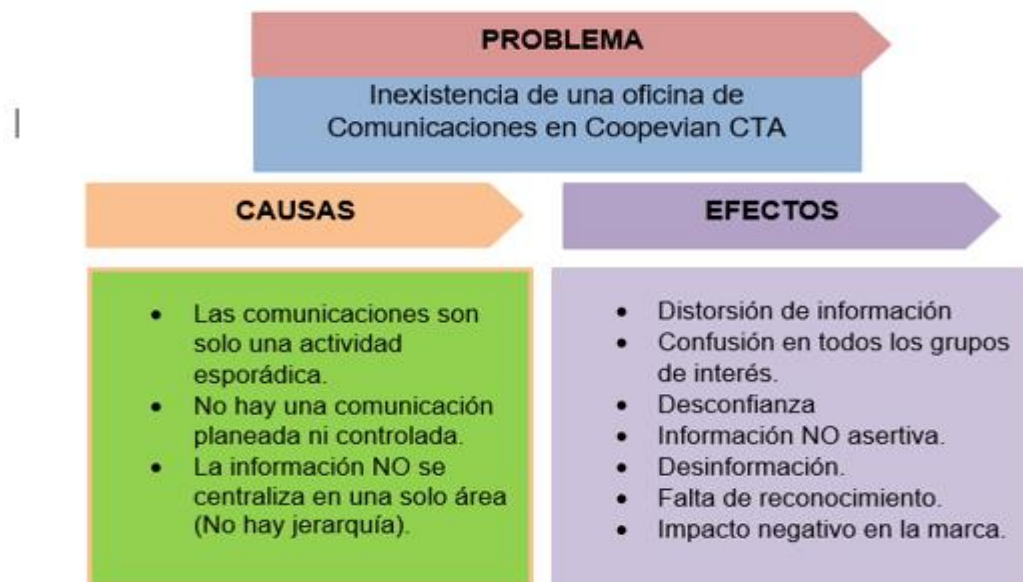


Figura 3

- *Descripción del estado actual*

Coopevian CTA no cuenta con una oficina de comunicaciones lo que conlleva a no contar con una estructura comunicacional dentro de la cooperativa. Lo que no permite informar de manera oportuna, no existe un porta voz sino que cualquier persona comunica dentro y fuera de la cooperativa. No cuenta con una evaluación de grupos de interés interno y externo, reflejado en la manera de comunicar, es utilizado los mismos canales de comunicación para el grupo de interés en general.

El no contar con una estructura de comunicación crea desconfianza, confusión, desinformación, falta de reconocimiento, impacto negativo a la cooperativa.

De acuerdo a lo anterior, se evidenciaron algunas debilidades, como que la cooperativa carece de una estructura comunicacional interna y externa que no permite, ni asegura que la información sea efectiva y eficaz con los grupos de interés internos y externos.

Es por eso que la cooperativa requiere fortalecimiento en la comunicación interna y externa. En la comunicación interna generando compromiso y comunicación externa generando identidad. Por tal motivo, es necesario diseñar, implementar matrices comunicacionales para una efectiva orientación en la difusión de información enfocados en los objetivos, misión y visión de Coopevian CTA.

- *Alcance*

El alcance de la oficina de Comunicaciones es transversal a todos los procesos internos de la organización. La oficina trabajará enfocada a cada grupo de interés que traerá consigo un impacto positivo. Es importante, tener en cuenta que la oficina de Comunicaciones trabajará en equipo con diferentes líderes de procesos de la cooperativa para lograr direccionar todas las campañas enfocadas para alcanzar los objetivos, misión y visión de la organización, integradas a la realidad.

Uno de los grandes retos de la oficina de Comunicaciones es lograr transmitir los conceptos importantes de las tomas de decisiones como lo es: propósito de cada proyecto, misión, visión, objetivos, valores, puesto que la comunicación sino se aplica adecuadamente se queda en actividades puntuales y no se llega al impacto deseado.

Las comunicaciones deben trabajar siempre articuladas con el direccionamiento estratégico de la organización para lograr compartir mensajes claves que puedan trascender en acciones de los grupos de interés, no solo en el momento que se realizan las campañas sino en las actividades que realizan a diario desde su rol dentro y fuera de la cooperativa. Lo anterior, genera confianza, calidad en la prestación del servicio y buena imagen de la cooperativa.

La comunicación organizacional es uno de los elementos más importantes dentro del desarrollo empresarial. Con el tiempo las organizaciones han notado la importancia de una correcta aplicación, para lograr metas, aumentar productividad y obtener resultados. La comunicación trae consigo muchos aspectos positivos como lo son: sirve de herramienta motivacional para los empleados, logrando contribuir fuertemente a la identidad corporativa y con una identidad corporativa bien formada, impacta positivamente al cliente externo, obteniendo una buena imagen corporativa. Sin una buena imagen no hay reconocimiento, ventas y mucho menos ganancias.

El proyecto en su ejecución establece las acciones que conllevan a disminuir la incertidumbre sobre la información que circula a nivel interno y externo; desarrollando flujos directos con cada uno de los públicos con que se relaciona. Por lo tanto, el alcance estará determinado por el conjunto de públicos que serán objeto de dichas comunicaciones. Esto debe abarcar canales, medios, mensajes, periodicidad, mecanismos de retroalimentación y análisis de impacto.

- *Descripción de Grupos de Interés*

La oficina de Comunicaciones es transversal a todos los Procesos, eventos que requieran ser difundidos a los grupos de interés (interno y externo).

GRUPOS DE INTERÉS	
Asociados	Guardas de Seguridad, asociados administrativos
Empleados	Personal administrativo
Familias	De asociados y empleados
Clientes	Administradores de unidades residenciales, gerentes.
Usuarios	Todas las personas que se benefician con el servicio prestado por COOPEVIAN CTA como lo son: habitantes de unidades residenciales, empleados de centros comerciales, estudiantes de universidades, empleados del sector industrial.
Proveedores	Empresa o persona física que proporciona bienes o servicios a COOPEVIAN CTA.
Comunidad	Vecinos del sector, vecinos de usuarios – Comunidad en General.
Sector Seguridad	Las empresas participantes aportan a la dinámica de crecimiento del sector.

Sector Solidario	Agrupar todas las organizaciones de carácter asociativo y solidario autogestionadas, sin ánimo de lucro que hacen parte del sector de vigilancia.
Estado	Autores claves para el proceso de vigilancia como lo es: cooperación con entes territoriales, fiscalía, etc. Ya que aportan dándole cumplimiento a la razón de ser de la cooperativa como es la seguridad. Esto permitirá posicionamiento en el sector.
Cluster del sector de vigilancia	Es decir, la concentración de empresas o instituciones que se encuentra localizadas en Antioquia las cuales comparten la cadena de valor en común.
Colaboradores	Empleados, asociados administrativos, área de medios tecnológicos.
Medio Ambiente	El entorno que habitamos e impactamos (positiva y/o negativamente), comprende flora, fauna, aire, suelo, agua.
Departamentos internos	Líderes de proceso de la cooperativa

Tabla 2 – Descripción grupos de interés de Coopevian CTA

- *Justificación*

La oficina de comunicaciones pretende contar con una comunicación oportuna y eficaz, que apoye al cumplimiento de los objetivos de la cooperativa por parte de los grupos de interés, lo cual facilita fortalecer la imagen de la organización.

La comunicación corporativa tiene elementos que contribuye y permite establecer un contacto directo con el entorno de manera inmediata, que ayuda a emitir información útil y de interés de

acuerdo con las actividades planeadas dentro de Coopevian CTA, en pro de una gestión más ágil, eficiente y eficaz.

- *Objetivos*

- *Objetivo General*

Estructurar una oficina de Comunicaciones para Coopevian CTA, basado a los lineamientos de la cooperativa.

- *Objetivos Específicos*

- Establecer políticas comunicacionales para la difusión de información interna y externamente.
- Diagnóstico y análisis del estado actual de comunicación interna y externa utilizadas para cada grupo de interés.
- Identificar las herramientas de comunicación que permitan informar adecuadamente a cada grupo de interés.
- Mantener y alimentar permanentemente los cambios realizados en la organización.

7. ANEXOS

Anexo A. Formato Encuesta

BIBLIOGRAFÍA

- ACI -Américas. (Septiembre de 2009). *Cooperativa de las americas*. Obtenido de <https://www.aciamericas.coop/Pacto-Verde-Cooperativo-2066>
- Ambiente, Ministerio del Medio. (2015). *www.minambiente.gov.co*.
- Andreasen. (1994). Marketing social: definición y dominio. *Journal of Public Policy and Marketing*.
- Bowen, H. (2013). *Social Responsibility of the businessman*. Iowa, Estados Unidos: University for Iowa Press.
- Calvo, P. (2014). Ética empresarial, responsabilidad social y bienes comunicativos. 199-232. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=12&sid=8ac84cfa-f94f-468e-a902> (Camacho, 2013 proQuest Ebook Central) (Gonzales, 2014)9a3f46458cf4%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=102370686&db=asn
- González, I. C. (2011). *Manual Monitor de Educación Ambiental*. Madrid: CEPS S.I. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/funlamsp/detail.action?docID=3214344>.
- Jaramillo, M. A. (2005). *Manual de cooperativismo y Economía Solidaria*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Kotler, P., & Roberto, e. L. (1992). *Marketing Social y Estrategias Para Cambiar la Conducta Pública*. Ediciones Diaz Santos S.A.
- Martha Eugenia Segura. (2007). *Manual de Mercadeo Social KIDSAVE*. 3 Adaptado para Kidsave del documento de la Organización Panamericana de la Salud (2001) @MAnnual de Comunicación Social para programas de promoción de la salud.
- Minsalud. (2006). *Cooperativas y Precooperativas de Trabajo Asociado* (2da ed.). Bogotá: Imprenta Nacional.
- Moreno, F. E. (2014). El Marketing Orientado a las Unidades de información. *Universidad de las Americas A.C. Biblioteca*, 6.
- OIT - ACI. (2015). *Las Cooperativas y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Informe de política.
- Pardo, L. (2006). *Estado del Arte del Sector Solidario en Colombia*. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Phil Kotler, E. R. (2006). *Marketing social, Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Diaz de Santos S.a.
- Presidencia, C. (2015). Decreto 1076. *Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, Decreto 1076*. Bogotá.
- Romero, L. A. (2004). *Marketing Social Teoría y Práctica*. Mexico: Pearson Educación.
- Siampieri, R. H. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). Iztapalapa, Mexico DF: McGRAW HILL.

Unidad Administrativa de Organizaciones Solidarias. (02 de 02 de 2019). *Ley 79 de 1988*. Obtenido de <https://www.orgsolidarias.gov.co/la-entidad/normatividad/leyes/ley-79-de-1988>

Wanyama, F. (2015). *Las Cooperativas y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. OIT; ACI.

Zapata, J. P. (2014). *Sholar Google Citations*. Obtenido de <http://scholar.google.nl/citations?user=01ledqEAAAAJ&hl=en>

Zea, M. E. (2013). La Década cooperativa: Escenarios y Perspectivas. *Desafíos para el posicionamiento de la organización cooperativa como un modelo sostenible por excelencia*. Guaruja.

Zimmermann, M. (2013). *Pedagogía ambiental para el Planeta en emergencia* (3 ed.). ECOE Ediciones. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/funlamsp/detail.action?docID=3214344>.

ANEXO A



ENCUESTA AMBIENTAL PARA FAMILIAS COOPEVIAN

Con el fin de mejorar el impacto en nuestros programas medioambientales, agradecemos su colaboración con el diligenciamiento de esta encuesta.

1. Nombre: _____
2. Edad: _____
3. Nivel de escolaridad Primaria _____ Secundaria _____ Universitario _____
4. Género: Femenino _____ Masculino _____
5. Ciudad _____ Barrio _____ Estrato _____
6. Marque con una X ¿Qué conocimiento tiene acerca de:

CRITERIO	Amplio	Moderado	Deficiente
Medio ambiente			
Ecología			
Sostenibilidad			
Residuos (separación, reciclaje, compostaje...)			
Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS			

7. Marque con una X, De los siguientes programas ambientales que Coopevian lidera, ¿Cuáles conoce?

PROGRAMA	Marque con una X
Pilas con las Pilas	
Recolección ganchos de cosedoras	
Tapas para la vida	
Desechos electrónicos	
Plástico y cartón	
Consumo eficiente de agua y energía	
Consumo eficiente de Papel	

A través de cuales medios de comunicación de Coopevian conoce estos programas:

- Revista Notivian _____
- Notinoticias _____

- Folletos _____
- Página WEB _____
- Facebook _____

8. ¿Usted realiza acciones que aportan a la conservación del medio ambiente?:
SI___ NO___

9. Si su anterior respuesta es afirmativa, indique que tipo de acciones realiza:

10. ¿Le gustaría recibir charlas sobre cuidado del medio ambiente? SI_____ NO_____

Si su respuesta es afirmativa, sobre qué temas específicos desearía recibir las charlas:_____

11. ¿Se realizan campañas en su barrio sobre el cuidado del medio ambiente?
SI___ NO___

En caso afirmativo indique cuales:

12. ¿Por qué medio de comunicación de la cooperativa le gustaría recibir información?

- Revista Notivian _____
- Notinoticias _____
- Folletos _____
- Página WEB _____
- Facebook _____

13. ¿Se vincularía a programas de conservación del medio ambiente?
SI_____ NO_____

¡MUCHAS GRACIAS, SU APOORTE ES MUY VALIOSO PARA NOSOTROS ¡