View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk
brought to you by CORE
provided by Repositorio Institucional Universidad de Medellín

¿Cuáles son las acciones de relaciones públicas para CONFIAR Cooperativa Financiera, que permitan fortalecer la relación con sus stakeholders?

Paula Isabel Gómez Sánchez

Universidad de Medellín
Facultad de Comunicaciones
Especialización en Relaciones Públicas
Medellín – 2012

¿Cuáles son las acciones de relaciones públicas para CONFIAR Cooperativa Financiera, que permitan fortalecer la relación con sus stakeholders?

Paula Isabel Gómez Sánchez

Proyecto investigación para optar por el título de
Especialista en Relaciones Públicas

Tutor:
Jaime Humberto Tobón

Universidad de Medellín
Facultad de Comunicaciones
Especialización en Relaciones Públicas
Medellín – 2012

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	**6**
CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA	**8**
1.1. Planteamiento del Problema	8
1.2. Formulación del Problema	13
1.3. Objetivos	14
1.4. Justificación de la Investigación	15
1.5. Limitaciones	16
CAPÍTULO 2: MARCO INSTITUCIONAL	**17**
2.1 Reseña Histórica	17
2.2 Pensamiento Solidario	19
2.3 Misión	22
2.4 Visión	22
2.5 Valores	22
2.6 Objetivos Estratégicos	23
2.7 Organigrama	24
2.8 Oferta de Valor	25
2.9 Modelo de Gestión	25
2.10 Mapa de Procesos	28
2.11 Certificaciones	29
2.11.1 Certificación de Calidad	29
2.11.2 Certificación de Riesgo	30
2.12 Red de Agencias	31

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO **33**

3.1 Relaciones Públicas 33
3.1.1 Definición 33
3.1.2 Qué no son las relaciones públicas 36
3.1.3 Stakeholders: Definición y Clasificación 37
3.2 La Comunicación 42
3.2.1 Definición 42
3.2.2 La Comunicación Interna 44
3.2.3 La Comunicación Externa 46
3.3 Plan de Relaciones Públicas 48
3.3.1 Definición 48
3.3.2 Función Estratégica de las Relaciones Públicas 51
3.3.3 Cómo se elabora un Plan de Relaciones Públicas 52
3.4 Cooperativismo 57
3.4.1 Definición 57
3.4.2 Historia del Cooperativismo 59
3.4.3 Cooperativismo Financiero 61
3.5 Dinámica de Grupo (Comunicación Interpersonal) 66
3.5.1 Definición 66
3.5.2 Importancia del trabajo en equipo 67
3.6 Importancia de la Gestión Empresarial 71
3.7 Definición de Términos 73

CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO **76**
4.1. Nivel de Investigación 76
4 2. Diseño de la investigación 76
4.2.1 La investigación y el proceso de las Relaciones Públicas: significado y ventajas 77

4.2.2 Técnicas de investigación 79
4.3 Tipos de Estudio 82
4.4. Población y Muestra 83
4.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos 85
4.6. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos 86
4.6.1 Fases de la Encuesta 86
4.6.2 El Cuestionario 87

CAPÍTULO 5: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS 89

5.1. Recursos Humanos 89
5.2. Recursos Materiales 89
5.3. Recursos Financieros 90
Cronograma de Actividades. Diagrama de Gantt 91

BIBLIOGRAFÍA 93

ANEXOS 98

Introducción

Las relaciones públicas se definen como “el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener relaciones de confianza y de credibilidad entre la organización y sus públicos”[1]. Es por ello que si en la estrategia comunicacional en la organización, las Relaciones Públicas son concebidas como un instrumento del mix de la comunicación, utilizando conjuntamente las herramientas como “la publicidad, promoción, merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella".[2]

Sus resultados se evidencian tanto interna como externamente; con respecto a los resultados internos, permite alinear la cultura institucional y genera un mayor nivel de comprensión a los miembros de la institución. Los resultados externos, por su parte, logran generar posicionamiento con las demás personas e instituciones.

No obstante, las relaciones públicas concebidas como una disciplina, sólo ha sido desarrollada recientemente en Colombia y su aplicación requiere de una estructura comunicacional completa que tenga en cuenta variables como imagen institucional, posicionamiento de marca, oferta de valor, entre otras. De esta forma, será posible lograr los resultados expuestos anteriormente.

En este sentido, el presente proyecto de grado tiene como objetivo estructurar y afianzar las acciones de relaciones públicas existentes, soportada en la estrategia de Comunicaciones que de manera específica tiene aplicabilidad en CONFIAR

1 Rodríguez y otros, 1998

2 Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 217.

Cooperativa Financiera, tales como: Publicity, Publicidad, Agencia de Prensa, Issues Managment y Relaciones con los Inversores.

Una de las acciones de Relaciones Públicas que se ha desarrollado muy poco es la Agencia de Prensa, y dos que no han tenido un mínimo desarrollo al interior de CONFIAR son el Lobby y los Asuntos Públicos.

Se considera viable este proyecto en la Cooperativa Financiera CONFIAR, dado su interés particular de potencializar las acciones que actualmente desarrolla, así como utilizar otras que se han aplicado mínimamente o que no se han aplicado, pero que reconoce como vitales para el presente y el futuro de la organización. Y esta mirada gira en torno al cumplimiento de los Objetivos Estratégicos de la Cooperativa, con una proyección a corto y mediano plazo, con una estrategia de expansión importante a nivel nacional, en los diferentes territorios donde tiene presencia, y en otros territorios a los cuales pretende llegar.

El desarrollo y aplicación de una Estrategia de Relaciones Públicas, tiene por objeto mejorar, afianzar y potencializar dichas relaciones de CONFIAR Cooperativa Financiera, con sus diferentes públicos.

CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La P.R.S.A. (Sociedad Americana de Relaciones Públicas) define en sus conceptos básicos sobre las Relaciones Públicas, que son una "función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos". De igual forma "implica la resolución de problemas, ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública"[3].

En este sentido se plantea la necesidad de diseñar acciones de Relaciones Públicas en CONFIAR Cooperativa Financiera con un enfoque más estratégico, tanto a nivel endógeno como a nivel exógeno, que permita afianzar tanto su cultura institucional como su relación con el entorno.

Desde el ámbito histórico es importante anotar que CONFIAR cuenta con 40 años de trayectoria, y surge por la agrupación de 33 trabajadores de la Empresa Sofasa en Envigado Antioquia (Sindicato), que convirtieron su fondo de ahorro para Navidad en una Cooperativa de Ahorro y Crédito – (Cotrasofasa), la cual se transforma en la década de 1990 en una cooperativa de vínculo abierto a la comunidad. Como parte de este proceso, cambió su denominación a CONFIAR Cooperativa Financiera, alcanzando la categoría de establecimiento de crédito, según resolución 1200 de noviembre 11 de 2003 emanada por la Superintendencia Financiera de Colombia. Actualmente cuenta con una base social de cerca de 200 mil personas entre Asociados y Ahorradores, un amplio

3 Rex Harlow Fundador de la P.R.S.A. – www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/

público objetivo, que a su vez convoca otra red, conformada por los beneficiarios (familiares de los Asociados y Ahorradores) y organizaciones del sector de la economía solidaria.

En lo que respecta a la Administración de la Comunicación en CONFIAR, área depende directamente de la Gerencia Corporativa, está conformada por un equipo humano de Comunicadoras (desde su formación académica), así:

- Bajo la orientación de la Directora de Comunicaciones.
- Asistente de Comunicaciones que administra el programa de comunicación organizacional y medios virtuales.
- Asistente de Comunicaciones que administra el programa de eventos y estrategias de relacionamiento y fidelización, de cara al mercadeo.
- Asistente de Gerencia que administra el programa de Relaciones Públicas y Programación Casa de la Cultura y la Cooperación.

De igual forma, hace parte de este equipo el publicista, quién es responsable del desarrollo de la imagen institucional de CONFIAR.

Actualmente el plan de Comunicaciones de CONFIAR está enmarcado en el cumplimiento del objetivo corporativo de construcción de pensamiento solidario, el cual busca desarrollar y posicionar un imaginario público de CONFIAR, como una cooperativa financiera que promueve la cultura y el pensamiento solidario, la integración cooperativa, las alianzas estratégicas y la construcción de políticas públicas que fomenten y protejan el bienestar colectivo.

Los objetivos estratégicos a los que contribuye el plan de Comunicaciones actual de CONFIAR, son:

- Fortalecer una cultura institucional que promueva y desarrolle el pensamiento solidario.
- Lograr y mantener altos niveles de posicionamiento e imagen pública de CONFIAR, como una entidad financiera de carácter solidario, sólida, segura y confiable.

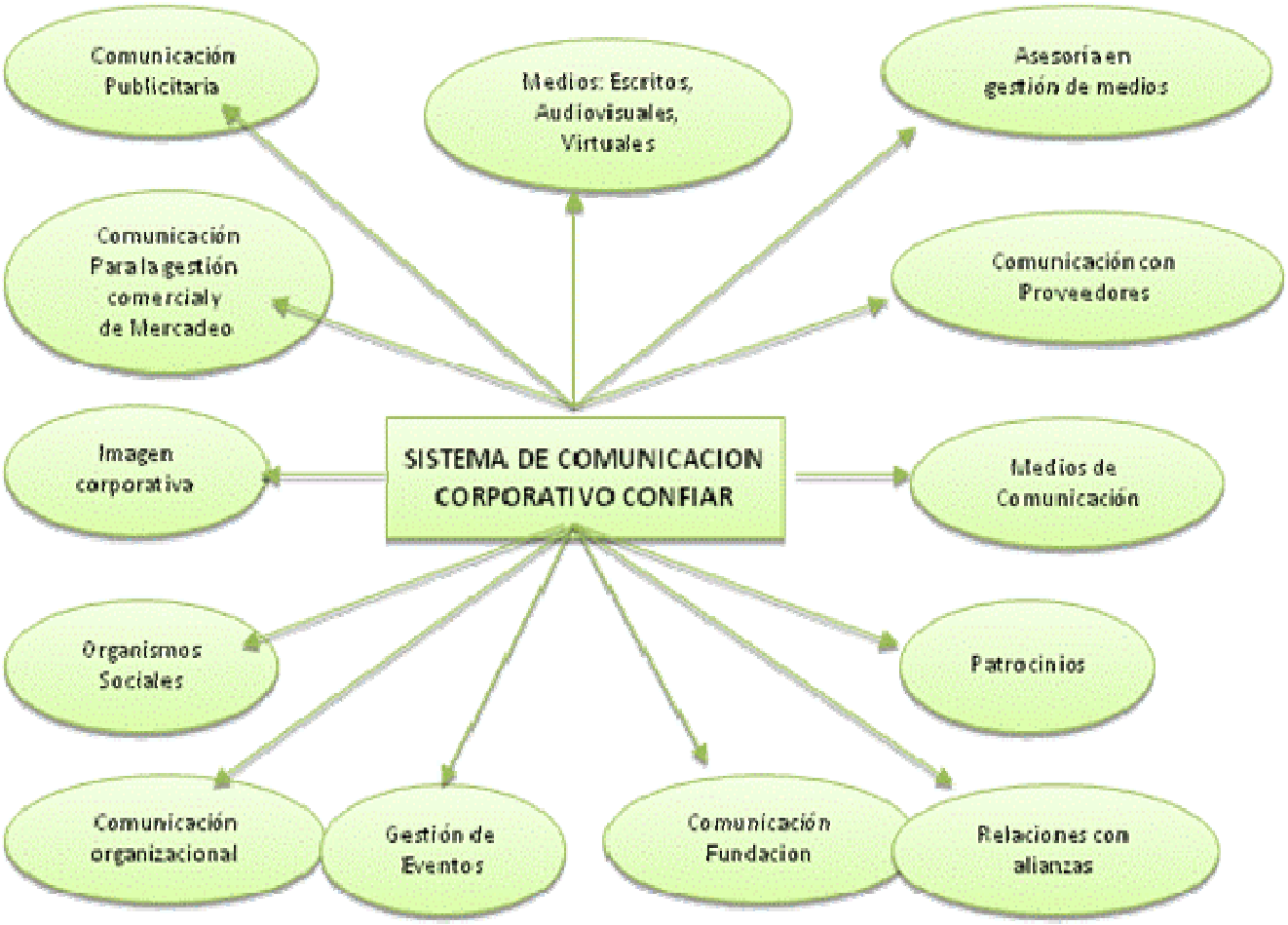
El Proceso de Comunicación en CONFIAR, es un eje transversal de la Gestión Institucional de CONFIAR que contribuye desde la Formulación Estratégica a:

- La asimilación, interpretación y retroalimentación de la Cultura Institucional.
- Se constituye como un pilar fundamental de identidad que dinamiza el Pensamiento Solidario y permite su apropiación por parte de los diferentes públicos.
- Coadyuva a la ejecución de la gestión comercial.
- Afianza el posicionamiento público de CONFIAR.
- Coordina el manejo adecuado de las relaciones públicas internas y externas.
- Gerencia la imagen corporativa de CONFIAR, coherente con la Cultura Institucional y los objetivos estratégicos de CONFIAR.
- Garantiza la veracidad en los contenidos de los mensajes institucionales y en la información, coherente con el Marco Filosófico y los Principios y Valores Cooperativos.
- El Proceso de Comunicación en CONFIAR está enmarcado en el cumplimiento de las normas legales y estatutarias.

La gestión comunicacional de CONFIAR fortalece la identidad e imagen de CONFIAR mediante la prestación de servicios comunicacionales y publicitarios para las relaciones públicas, eventos y estrategias de posicionamiento internas y externas de CONFIAR. Es direccionada por el Comité de Gerencia y ejecutada por el Área de Comunicaciones, en correspondencia con la Formulación Estratégica

(Visión, Misión, Valores, Pensamiento Solidario, Objetivos Corporativos) y el Plan operativo anual.

La decisión y ejecución de las Estrategias Comunicacionales corresponderán a planes de acción previamente concertados con las Áreas involucradas, con asignación de presupuesto, actividades y cronograma que correspondan a los Planes Operativos y Estratégicos pertinentes.



Por su parte el Área de Comunicaciones tiene como objetivo general, lograr y mantener altos niveles de posicionamiento e imagen pública de CONFIAR, como una entidad financiera de carácter solidario, sólida, segura y confiable.

En lo que respecta a los objetivos específicos del Área, se tienen determinados los siguientes:

- Integrar acciones y presentar resultados unificados permite dar cuenta de la gestión cultural de CONFIAR como la base que sustenta la construcción de pensamiento solidario.
- Visibilizar la gestión de CONFIAR mediante acciones intencionadas.
- Lograr la publicación de noticias e información de CONFIAR en los medios de comunicación, sin que medie el pago de una pauta publicitaria.
- Fortalecer la comunicación virtual en CONFIAR como una estrategia dirigida tanto a públicos externos como internos, cuyas ventajas contribuyan al cumplimiento de los objetivos estratégicos del sistema de comunicación de CONFIAR.
-

En el presente se encuentran vigentes los siguientes programas de comunicaciones confiar.

Como se puede identificar las Relaciones Públicas en CONFIAR se comprende como uno de los cuatro programas a desarrollar, y no como una estrategia global y articulada que incorpore todas las acciones comunicativas con un objetivo fundamental: hacer coincidir los intereses de la organización, con los intereses de sus diferentes públicos (stakeholders), tanto internos como externos.

1.2 Formulación del Problema

Forma Interrogativa

¿Cuáles son las acciones de Relaciones Públicas que se deben implementar en el Plan de Comunicaciones de CONFIAR Cooperativa Financiera, y que permitan fortalecer los contactos con los diferentes stakeholders de la organización?

Forma Declarativa

Implementación de acciones de Relaciones Públicas en el Plan de Comunicaciones de CONFIAR Cooperativa Financiera, y que le permitan fortalecer los contactos con los diferentes stakeholders de la organización.

1.3 Objetivos

Objetivo General

Implementar de acciones de Relaciones Públicas en el Plan de Comunicaciones de CONFIAR Cooperativa Financiera, y que le permitan fortalecer los contactos con los diferentes stakeholders de la organización.

Objetivos Específicos

- Contribuir en la estructuración del Plan de Comunicaciones, incorporando acciones de Relaciones Públicas que potencialicen su gestión.
- Consolidar el Equipo de Comunicaciones con que cuenta actualmente la Cooperativa.
- Gestionar problemas comunicacionales que tenga la Cooperativa con sus públicos.
- Organizar y complementar la Base de Datos existente en la Cooperativa, que permitan una mejor y mayor interacción con los diferentes públicos.
- Desarrollar indicadores de la gestión de las Relaciones Publicas, como un indicador adicional a los que ya tiene establecidos el Área de Comunicaciones.

1.4 Justificación

Las acciones de Relaciones Públicas que desarrolla actualmente CONFIAR, se caracterizan por considerarse como uno de los programas del Plan de Comunicaciones, no obstante aún es preciso fortalecerlas para que cuenten con la estructura, desarrollo y aplicación acordes con los planteamientos que sugieren las Relaciones Públicas institucionales.

Si bien el Plan de Comunicaciones que tiene CONFIAR en el presente está direccionado al cumplimiento de los objetivos Estratégicos de la entidad, requiere además que se incluyan acciones de Relaciones Públicas, comprendidas como una estrategia de relacionamiento con sus públicos y que le permitirá poner en práctica las siguientes variables:

- Definir políticas de acciones de Relaciones Públicas, para que sean determinadas acciones de alto nivel.
- Participar en los Comités de Gerencia (línea Gerencial de la Cooperativa). En este sentido es importante anotar que en este grupo si participa la Directora de Comunicaciones.
- Gestionar problemas comunicacionales que tenga la Cooperativa con sus públicos.
- Mantener informados a los Directivos de los problemas y la información del entorno – anticiparse. Además de la normatividad vigente, el desarrollo de leyes que estén por aprobarse y que tengan relación directa con el hacer Cooperativo y Financiero.
- Estar al orden del día sobre los acontecimientos del entorno (medios de Comunicación y líderes de opinión).
- Organizar y complementar la base de datos de Relaciones Públicas que tiene la Cooperativa actualmente.

1.4 Limitaciones

CONFIAR Cooperativa Financiera cuenta actualmente con recursos humanos (el personal del Área de Comunicaciones), técnicos y económicos (asignación presupuestal anual), a partir de los cuales se desarrolla los programas del Área Comunicaciones (publicidad y plan de medios, eventos y estrategias de relacionamiento y fidelización, comunicación organizacional y medios virtuales, y relaciones públicas y programación de la casa de la cultura), los cuales permiten que las acciones de Relaciones Públicas que se plantean en este proyecto, tengan viabilidad tanto a su presentación, como a su aplicación.

No obstante, CONFIAR desarrolla actualmente un plan de comunicaciones estructurado, que contribuye en el logro de los objetivos estratégicos, y que funciona apropiadamente. En este sentido puede considerarse como limitación que no se retome el proyecto total o parcialmente y es probable que no tenga el posicionamiento y la proyección que se busca para las relaciones públicas al interior de la Cooperativa.

CAPÍTULO 2: MARCO INSTITUCIONAL

2.1Reseña Histórica

CONFIAR Cooperativa Financiera fue fundada el 13 de Julio de 1972, por un grupo de 33 Trabajadores de la Empresa Sofasa –Envigado- que, transformaron su natillera o fondo de ahorro para navidad, en una pequeña pero prometedora Cooperativa de Ahorro y Crédito. Recibió personería jurídica de la Superintendencia Nacional de Cooperativas de aquella época, en el mes de Septiembre de ese mismo año. Desarrolló su primera década al servicio exclusivo de los trabajadores de Sofasa, hasta llegar a tener algo más de 500 asociados que hacían sus aportaciones periódicas pero que poco ahorraban, convirtiéndose el capital de sus Aportes Sociales en la fuente fundamental del crédito. Fueron los tiempos de la cooperativa "cerrada", sin proyecciones, sin planeación, atendiendo el día a día.

Pero llegaron nuevos vientos, a partir del año 1982 la Cooperativa hace cambios importantes a un modelo más abierto, que incorpora conceptos modernos de la gestión cooperativa y administrativa, que se traducen en nuevos productos y servicios, más asociados y un rápido crecimiento.

La década del 90 es el final de Cotrasofasa para trascender a CONFIAR Cooperativa Financiera, que se propone romper el cerco del descuento por nómina pasando a la vinculación combinada de Asociados y Ahorradores, asalariados e independientes; una entidad que planea el desarrollo, que incorpora la tecnología y los procesos, que hace apertura de agencias para estar más cerca de la comunidad y que le apuesta a tener incidencia en el sector cooperativo aplicando la estrategia de la integración.

Pero a la par del crecimiento, también llegaron los riesgos propios de la actividad de intermediación financiera y del escenario de crisis del sector financiero tradicional y cooperativo, situación que implicó pasar a la vigilancia de la Superintendencia Bancaria –hoy Superintendencia Financiera-, con mayores exigencias en materia de supervisión y control, derivado de un nuevo marco legal que nos llevó a la conversión como Establecimiento de Crédito, según Resolución 1200 del 11 Noviembre de 2003, y lograr la inscripción al Fondo de Garantías del Sector Cooperativo FOGACOOP, entidad gubernamental que les da cobertura y protección a nuestros Ahorradores en materia del Seguro de Depósitos.

Superada esta etapa del desarrollo institucional hoy enfrentamos el presente de CONFIAR con tranquilidad y un futuro lleno de optimismo. Somos una de las seis Cooperativas Financieras que conforman el Sector Cooperativo Ahorro y Crédito del país, consolidada en su imagen y sus cifras, gracias a un modelo de gestión caracterizado por la excelencia en el desempeño organizacional, la calidad, confiabilidad y oportunidad del servicio.

Contamos con Certificación del sistema de gestión de calidad de los productos y servicios de ahorro y crédito, de acuerdo con las normas ISO 9001:2000, otorgado por la firma SGS, líder mundial en estos procesos.

“Parecemos un Banco” como dicen algunos asociados, pero con la característica especial que somos sus dueños y se parece a nosotros mismos, a la Gente de CONFIAR personas naturales asalariadas, personas naturales con actividad económica independiente, Fami, Micro y Pequeñas Empresas de propiedad de personas naturales o jurídicas y personas jurídicas sin ánimo de lucro, que generalmente no tienen acceso al sistema financiero tradicional.

Somos una Organización dispuesta a asumir el cambio y la transformación social, soportada en un Sistema Integral de Gestión Organizacional que incorpora y desarrolla el talento humano, los procesos, la información, la administración de

riesgos, la tecnología y el servicio para lograr la excelencia organizacional, el cumplimiento de la formulación estratégica y la generación de valor para los grupos sociales objetivo.

La fórmula es sencilla: Hacer con rigor la intermediación financiera, pero con una condición ineludible, que la solidaridad no esté ni antes ni después, ni a un lado. No se trata de darle de preferencia al negocio para que después venga la solidaridad, pues se terminaría haciendo más de lo mismo, dos más dos igual a cuatro, contribuyendo con ello al paradigma de la desigualdad.

2.2 Pensamiento Solidario

Somos una organización de naturaleza cooperativa perteneciente a la Economía Solidaria, sistema socioeconómico, cultural y ambiental, integrado por formas asociativas identificadas por prácticas autogestionarias, solidarias, democráticas y humanistas, que promueven la equidad de género, el respeto por la diversidad, la naturaleza, el ambiente, el diálogo de saberes, el trabajo, los derechos fundamentales de las personas y el desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin de la economía.

En CONFIAR estamos dispuestos a promover la transformación social, con un estilo y comportamiento propios, distintos y renovadores, con una ética y una estética que nos den el sello especial de parecernos a nosotros mismos, (la gente de CONFIAR), con miras a consolidar una cultura institucional, que sea expresión de relaciones y Pensamiento Solidario, soportada en un sistema integral de gestión organizacional, que incorpora y desarrolla el talento humano y el conocimiento, la mejora continua de procesos, la información, la administración de riesgos, la tecnología y el servicio, para lograr la excelencia organizacional, el cumplimiento de la Formulación Estratégica y la generación de satisfacción y valor para los Grupos Sociales Objetivo.

Entendemos la educación como un proceso de formación axiológico referido a valores, que busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura, la historia, la filosofía, la política y la ética; a través del cual, en forma dialéctica, las personas y la sociedad logran el pleno desarrollo del ser.

Nuestra Base Social (Asociados-as- y Ahorradores-as-) está integrada por personas naturales asalariadas, personas naturales con actividad económica personal e independiente, fami, micro y pequeñas empresas de propiedad de personas naturales o jurídicas, y personas jurídicas sin ánimo de lucro y del sector público.

Desarrollamos un portafolio de productos de Ahorro y Crédito y servicios sociales complementarios, diseñado para satisfacer las necesidades y expectativas de los(as) Asociados(as) y Ahorradores, que promueve la inclusión y el desarrollo individual y colectivo, que se diferencia por oportunidad y fácil acceso, asesoría, precios y respuesta oportuna, y que se apoya en procesos simples y eficientes, con un alto nivel de tecnología y calidad del servicio, lo cual genera confianza, seguridad y transparencia en las relaciones.

Promovemos la cultura del ahorro, como una estrategia para desarrollar la autonomía y la dignidad de nuestros(as) Asociados(as) y Ahorradores. Orientamos los recursos captados para ampliar las oportunidades de crédito, preferencialmente de nuestros(as) Asociados(as), buscando trascender la concentración en cartera de consumo hacia destinos de crédito productivo y de solución de vivienda. La fijación de las tasas de interés para los productos de ahorro y crédito, buscará mejorar la oferta del mercado.

Promovemos la participación y el ejercicio de una carrera asociativa y directiva, que haga posible la conformación de una masa crítica de Asociados(as), Delegados(as) y Directivos(as), que garantice un proceso autogestionario y

democrático, que sea motor del desarrollo de CONFIAR y fiel intérprete, en su direccionamiento y gobierno, de los ideales de los(as) Asociados(as) y Ahorradores(as).

Promovemos la construcción de relaciones laborales con los(as) Empleados(as), cimentadas en los valores de la honestidad, el respeto, la responsabilidad social, la confianza y la solidaridad; en la calidad y el disfrute del trabajo, ofreciendo una remuneración justa y equitativa, condiciones de trabajo dignas y un proceso de desarrollo integral, que les permita reconocer su dimensión individual y la identidad con el proyecto colectivo; en el despliegue de su potencial humano, intelectual y afectivo, y en la participación consciente y decidida para hacer realidad los ideales del “Inventico” de CONFIAR, logrando a la par, la satisfacción de sus necesidades y aspiraciones.

Buscamos la autosostenibilidad financiera y el desarrollo socioeconómico, mediante una eficiente gestión de los recursos y el fortalecimiento de la estructura financiera, generando provisiones, fondos sociales, reservas y un capital institucional solidario muy fuerte, sin desconocer la importancia del aporte social individual, garantía para mantener la propiedad cooperativa y la participación activa el de los(as) Asociados(as) en el direccionamiento, control democrático y gobierno de CONFIAR.

CONFIAR no es un fin en sí misma, es un medio que aporta al desarrollo integral de su Base Social, de sus Empleados, del Sector Solidario, de las organizaciones sociales y las expresiones culturales, de los territorios y las comunidades donde actúa, para construir tejido social, cultura y circuitos económicos solidarios, alcanzar resultados extraordinarios y coadyuvar a la prosperidad colectiva.

2.3 Misión

Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de sus Asociados, Ahorradores, Empleados y la comunidad, mediante la operación de productos y servicios financieros de fácil acceso, asesoría efectiva y respuesta oportuna, fomentando relaciones recíprocas de cooperación, confianza y permanencia.

2.4 Visión

Hacer de CONFIAR en el año 2.014 una Organización Cooperativa líder por su capacidad de gestión asociativa y empresarial, y su contribución al desarrollo del pensamiento solidario y colectivo, con reconocimiento Nacional e Internacional.

2.5 Valores

- Confianza: Es creer en sí mismo y en los demás, es el hilo invisible que se construye a partir del respeto y transparencia con que tratamos a las personas, permite la fundación y construcción de relaciones sociales de cooperación, profundidad, respaldo y esperanza en el proyecto CONFIAR.

- Respeto: Es la valoración y reconocimiento de los demás como seres humanos libres, autónomos y diferentes, para forjar así una convivencia constructiva y armónica.

- Responsabilidad: Es cumplir a cabalidad los compromisos adquiridos y los derivados de la naturaleza asociativa, asumiendo las consecuencias de las acciones y las decisiones emprendidas. Implica igualmente corresponsabilidad con la comunidad y el ambiente que nos rodea.

- Conocimiento: Es el desarrollo consiente de pensamiento, competencias y tecnologías que permitan construir un saber, tener una visión crítica y transformadora de la realidad, facilitar la participación y la competitividad.

- Honestidad: Es el accionar transparente, consistente, leal y prudente que facilita desarrollar relaciones y comunicación con los demás. Garantiza el uso racional de los recursos materiales y económicos.

- Solidaridad: Es un acuerdo de reciprocidad, de ayuda mutua, equidad y autogestión, que nos convoca a actuar y generar oportunidades de desarrollo y beneficio colectivo.

- Participación: Es la generación de escenarios de igualdad y oportunidad para todos, autogestión y ejercicio democrático, acceso a la información y el conocimiento, a los productos y servicios financieros.

- Alegría: Es hacer lo que amamos, disfrutar de las pequeñas cosas, lo sencillo, lo bello de nuestro hacer cotidiano y el logro personal, familiar, institucional y social Promover y mantener un espíritu jovial, grato y afectuoso.

2.6 Objetivos Estratégicos

- Participación y Gobernabilidad: Elevar y mantener altos niveles de participación y compromiso de los Asociados, de los Delegados, los Directivos y los Empleados, para garantizar la gobernabilidad institucional y el cumplimiento de la formulación estratégica.

- Desarrollo Organizacional: Lograr y mantener la Excelencia Organizacional soportada en un Sistema Integral de Gestión Organizacional que incorpora y desarrolla el talento humano, los procesos, la información, la administración de riesgos, la tecnología y el servicio para lograr el cumplimiento de la formulación estratégica y la generación de valor para los grupos sociales objetivo.

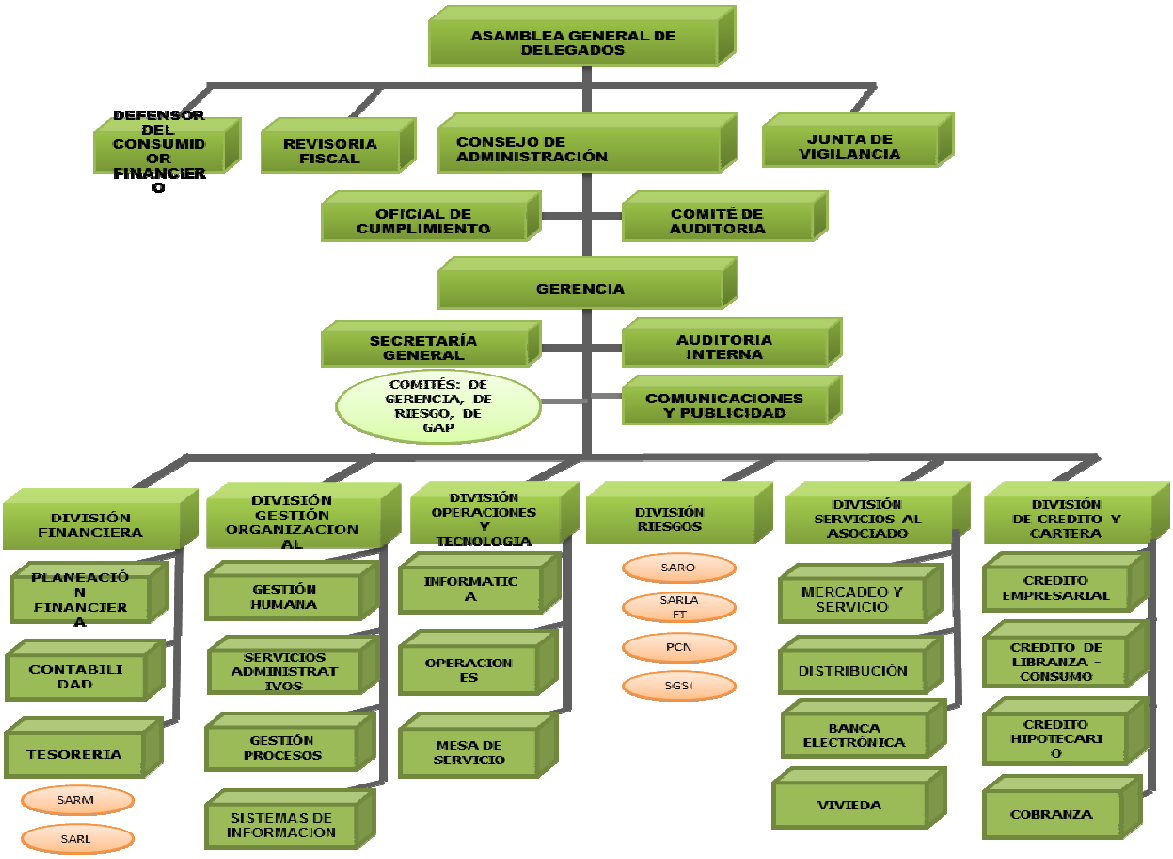
- Acceso y participación en el mercado: Hacer de CONFIAR una alternativa competitiva y de fácil acceso en productos y servicios financieros que generen

valor agregado, permanencia de la Base Social y mayor participación en el mercado.

- Sostenibilidad: Garantizar autosuficiencia financiera y desarrollo socio económico, mediante una eficiente gestión de los recursos y el fortalecimiento permanente de la estructura financiera.

- Construcción de Pensamiento Solidario: Contribuir a la construcción y fortalecimiento de un pensamiento solidario y colectivo por medio del fomento de la cultura solidaria, la integración, las alianzas estratégicas y la participación en acciones públicas.

2.7 Organigrama



2.8 Oferta de Valor

CONFIAR será reconocida por sus Grupos Sociales Objetivos por su excelencia organizacional, la calidad, confiablidad y oportunidad del servicio; ofreciendo un portafolio de productos y servicios con más valor agregado a menor costo.

- CONFIAR ofrece a sus Grupos Sociales Objetivos, de manera clara y diferenciada:
- Facilidad de acceso en la vinculación a CONFIAR y al uso de los productos y servicios financieros.
- Asesoría efectiva acorde con sus necesidades y expectativas.
- Compromiso y respuesta oportuna en la prestación del servicio.
- Actitud y calidad humana en el servicio.
- Productos y servicios financieros que generen bien-estar y construyan cultura solidaria.
- Una oferta de programas y servicios sociales complementarios.
- Seguridad, solidez y transparencia en el manejo de los recursos y la gestión organizacional.

2.9 Modelo de Gestión Organizacional

Los modelos de gestión son un referente para el manejo de la gestión integral de las organizaciones, y una palanca extraordinaria que permite hacer realidad la estrategia y la consecuente generación de valor para los diferentes grupos objetivo. Son una oferta de valor claramente diferenciada, sostenible y difícilmente imitable; permiten medir en qué punto se encuentran y cómo avanzan las organizaciones hacia la excelencia y en su relación con el entorno, para identificar

las brechas que puedan existir en el camino para lograr ese propósito y la manera de cerrarlas. Son además un valioso instrumento de desarrollo y un incentivo para mejorar las prácticas gerenciales y el compromiso de todo el grupo de colaboradores de una organización hacia el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Consecuente con lo anterior, CONFIAR adoptó un Modelo de Gestión que incorpora estos conceptos y que tiene correspondencia con su Pensamiento Solidario, integrado por ocho criterios básicos que buscan alinear e integrar la estrategia, la estructura y la cultura institucional de CONFIAR para lograr el cumplimiento de la misión, la visión y la generación de valor, centradas en satisfacer las necesidades y expectativas de sus Asociados y Ahorradores.

En la primera plataforma está el Pensamiento Solidario, guía filosófica que orienta el accionar del Sistema de Gestión Integral y el perfil organizacional, entendido éste como los rasgos que nos dan un sello único.

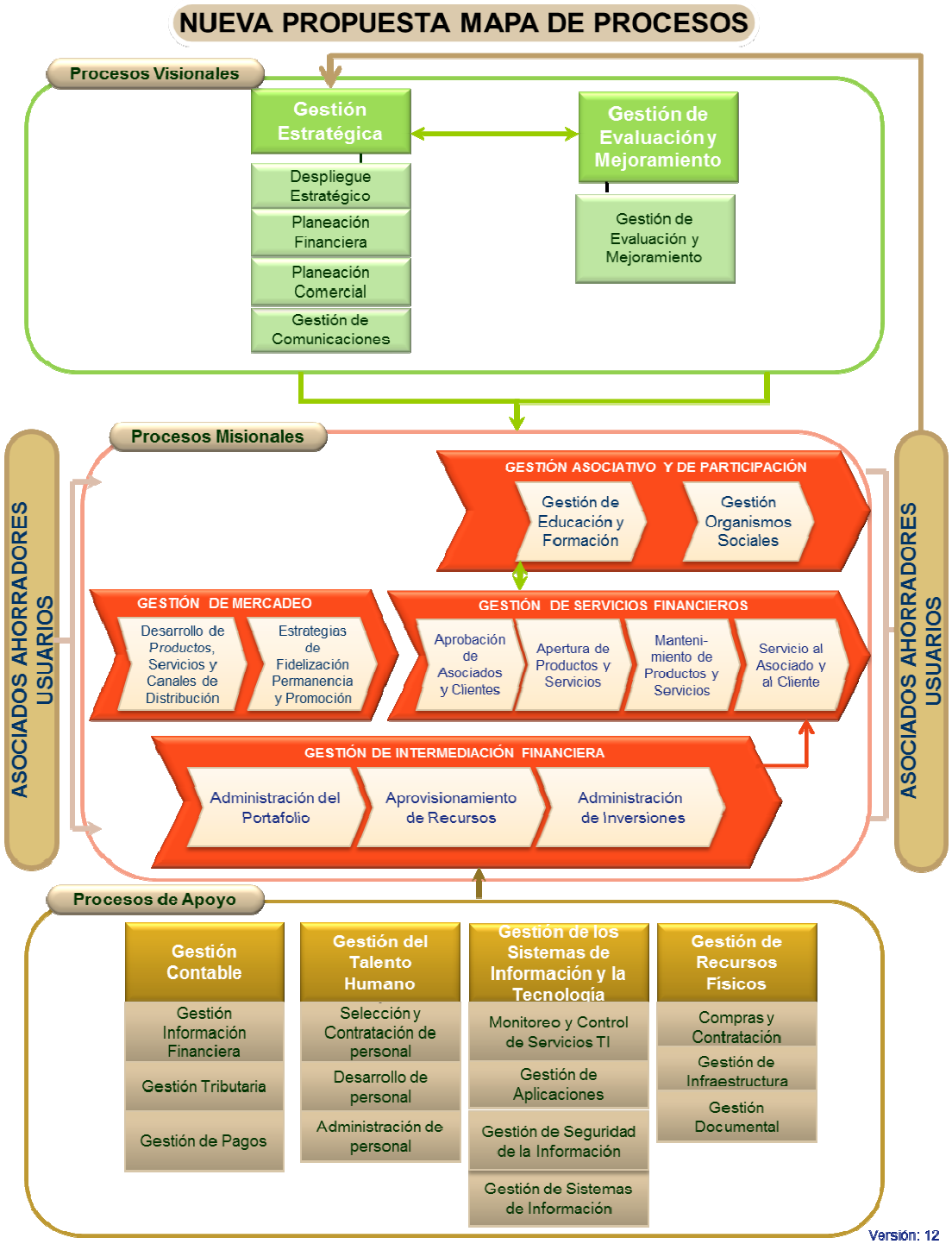
En la segunda plataforma está la Cultura CONFIAR, expresión del Pensamiento Solidario y de la Formulación Estratégica, que lleva a la construcción de significados y narrativas comunes sobre las definiciones estratégicas, con el fin de lograr el imaginario solidario ideal donde interactúan los elementos del Sistema de Gestión Integral. La clave para hacer realidad la formulación y el futuro de CONFIAR no sólo depende del instrumento técnico del Modelo de Gestión, sino además de la capacidad de los dirigentes y administradores para propiciar el desarrollo de un ambiente adecuado que permita el desarrollo armónico (individual y colectivo) de las personas y de la Cooperativa.

Sobre estas dos plataformas se desarrollan dos criterios orientadores: la Gestión Estratégica y Liderazgo, y la Gestión del Talento Humano, elementos claves para hacer realidad la estrategia adoptada; una variable transversal: la Gestión Asociativa de Participación y Gobernabilidad, característica esencial de nuestra

naturaleza cooperativa; cuatro pilares facilitadores: la Gestión de Clientes y del Mercado, la Gestión de Intermediación Financiera y de Riesgos, la Gestión de Procesos y la Gestión de los Recursos, que orientan la operación de CONFIAR, y un gran criterio que corresponde a los resultados, medidos a partir de la Sostenibilidad Institucional, la Inclusión y el Desarrollo. La interacción de estos criterios genera un gran producto: la Cultura CONFIAR, expresión de nuestro Pensamiento Solidario.

Modelo de Gestión CONFIAR

2.10. Mapa de Procesos



2.11 Certificaciones

2.11.1 Certificación de Calidad

En abril de 2007, la firma SGS de Colombia certificó por primera vez el Sistema de Gestión de Calidad de CONFIAR Cooperativa Financiera en lo pertinente a los procesos y actividades definidos para la gestión los Productos y Servicios de Ahorro y Crédito, como resultado de la evaluación y cumplimiento de los requisitos que define la norma NTC ISO 9001:2000. Esta certificación fue renovada en el mes de junio de 2010 bajo el estándar ISO 9001:2008, después de atender con total solvencia la auditoría de seguimiento efectuada a la consistencia del sistema.

En correspondencia a su naturaleza cooperativa, la cultura y el pensamiento solidario y la formulación estratégica, CONFIAR implementó su propio Modelo Integral de Gestión Organizacional, plataforma de tecnoestructura que le permite hacer realidad la estrategia corporativa y la generación de valor para los diferentes grupos sociales objetivo.

Como parte integral de dicho Modelo, CONFIAR diseñó el Sistema de Gestión de Calidad que tiene como objetivo fundamental asegurar que los procesos de los productos y servicios de ahorro y crédito estén normalizados, documentados y alienados con la tecnología y el servicio; que tengan establecidos indicadores de gestión y monitoreo; así como el desarrollo de acciones preventivas, correctivas y de mejoramiento.

La Política del Sistema de Gestión Integral sustenta que: "Contribuimos al mejoramiento de la calidad de vida de los grupos sociales objetivo (Asociados, Ahorradores, Empleados, Proveedores y a la comunidad) mediante la operación de canales, productos y servicios financieros de fácil acceso; asesoría efectiva y respuesta oportuna; y el fomento de relaciones recíprocas de respeto,

cooperación, confianza y permanencia. Nos soportamos en un Sistema de Gestión Integrado que propicia la continuidad en la prestación del servicio y la operación, la seguridad de las personas y de la información, la participación consciente del talento humano y su compromiso con la mejora continua, todo ello ajustado al marco normativo de nuestra naturaleza Cooperativa."

Pero más allá de la certificación nos interesa el reconocimiento que hagan nuestros Asociados, ahorradores y la comunidad por la satisfacción que alcanzan en CONFIAR cuando las atiende y resuelve sus necesidades.

2.11.2 Certificación de Riesgo

Fitch cambió a estable la perspectiva de calificación de CONFIAR

El comité técnico de calificación de Fitch Ratings Colombia S.A., sociedad calificadora de valores, en reunión del 27 de septiembre de 2011, después de efectuar el correspondiente estudio y análisis con ocasión de la revisión anual de la calificación del riesgo de emisor de CONFIAR Cooperativa Financiera, decidió afirmar la calificación en A(col) y cambiar su perspectiva a estable, y afirmar su calificación de riesgo emisor de corto plazo en F1(col), según consta en el acta 2327 de la misma fecha.

Según la escala de calificación de Fitch Ratings Colombia S.A., la calificación A corresponde a una sólida calidad crediticia respecto de otros emisores u otras emisiones del país. Sin embargo, cambios en las circunstancias o condiciones económicas podrían llegar a afectar la capacidad de pago oportuno de sus compromisos financieros, en un grado mayor al de aquellas obligaciones financieras calificadas con categorías superiores.

Así mismo, la calificación F1 indica la más sólida capacidad de pago oportuno de los compromisos financieros respecto de otros emisores o emisiones domésticos. Bajo la escala de calificaciones nacionales de Fitch Ratings Colombia S.A., esta

categoría se asigna a la mejor calidad crediticia respecto de todo otro riesgo en el país, y normalmente se asigna a los compromisos financieros emitidos o respaldados por el gobierno.

Al asignar una perspectiva de calificación, Fitch Ratings indica la dirección en que tiene probabilidad de moverse una determinada calificación en un periodo entre uno y dos años. La perspectiva puede ser positiva, estable o negativa. Una perspectiva positiva o negativa no implica que una modificación a la calificación sea inevitable. De forma similar, calificaciones para las cuales la perspectiva es estable, pueden ser mejoradas o desmejoradas antes de que se asigne una perspectiva positiva o negativa, cuando existan circunstancias que ameriten tal acción.

La fecha máxima para la próxima revisión periódica de la calificación será el 27 de septiembre de 2012. No obstante, la calificación podrá ser revisada en forma extraordinaria y, si es del caso, modificada cuando se tenga conocimiento de algún evento o situación susceptibles de afectar la calificación otorgada.

Para mayor información sobre los factores que sustentan la calificación de CONFIAR, ver reportes disponibles en el sitio web www.fitchratings.com.co

2.11 Red de Agencias

Cuenta actualmente con 44 Agencias y tiene presencia en las siguientes zonas de país:

En Medellín y su Área Metropolitana: 1°de Mayo, Alpujarra, Colombia, La 80, El Poblado, Castilla, Manrique -Villa de Guadalupe, San Javier, Belén, Barrio Antioquia, Moravia, San Cristóbal, Itagüí, Bello, Caldas, Envigado, Guayabal, Guayaquil Gran Plaza.

En el Oriente Antioqueño: Rionegro, El Carmen de Viboral, La Ceja, La Unión, El Santuario y Guarne

En el Suroeste Antioqueño: Andes, Jericó, Támesis

En el Urabá Antioqueño: Apartadó y Turbo

En el Bajo Cauca Antioqueño: Caucasia

En Bogotá: Parque Nacional, La Soledad, Bosa, Kennedy, Suba, Soacha, Restrepo y 7 de Agosto

En Boyacá: Duitama, Paipa, Sogamoso y Tunja

En Casanare: Yopal

En Risalada: Pereira[4]

[4] www.confiar.coop

3. CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

Tan importante como sus resultados que se esperan alcanzar, este proyecto de investigación se fundamenta en definiciones teóricas, tales como el ser y el hacer de las Relaciones Públicas, desde su conceptualización como disciplina, sus orígenes y campos de acción, pasando por el marco filosófico cooperativo concepto que está inmerso en la dinámica económica de CONFIAR, hasta llegar el diseño de estrategias y acciones de Relaciones Públicas que permitan la aplicabilidad de este proyecto en CONFIAR.

3.1 Relaciones Públicas

3.1.1 Definición

En el ejercicio comunicacional de toda organización, es pertinente tener mayor claridad sobre una disciplina que aún es muy reciente en nuestro medio como son las Relaciones Públicas, mucho más allá de las acciones de carácter social, y sobre el cual nos comparte con mayor claridad H. Verdier., quién las define como “el conjunto de teorías y técnicas utilizadas para adaptar las relaciones de un sujeto (individuo, agrupación, corporación) con sus semejantes. Son además una función de los dirigentes de una empresa, de un organismo o de una institución: después de sondear la opinión pública e identificar la política comercial con el interés público, consisten en efectuar un programa de acción continuo y progresivo, destinado a ciertos grupos sociales; intentan crear, desarrollar y mantener el “good will”, la comprensión y la ayuda. Así mismo se denominan las Relaciones Públicas como las actividades efectuadas por un grupo con vistas a establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros del grupo, entre el grupo y los diferentes sectores de la opinión pública.

En otro aparte de su libro “Las Relaciones Públicas, Enciclopedia Práctica de Marketing, el autor establece que “Las “Public Relations son al principio, el conjunto de medios utilizados por las empresas a fin de crear un clima de confianza de su personal, en los medios con los cuales tienen relación y generalmente en el público con vistas a sostener su actividad y favorecer su desarrollo. Al final, son el conjunto armonioso de las relaciones sociales, nacidas de la actividad económica en un clima de lealtad y de verdad”. [5]

Otra definición que se relaciona estrechamente con este proyecto de investigación Definición de RRPP, la establece como la “filosofía, técnica y arte encaminadas a coordinar valores para convivir y compartir de forma solidaria y armoniosa con el entorno.

Establece como fines de las relaciones públicas: Hallar la comprensión y la formulación sobre verdades para conseguir el equilibrio de intereses, la confianza, la solidaridad y la evolución de forma racional.

Así mismo enuncia que los medios para alcanzar los fines de las relaciones públicas son: las libertades y la profesionalidad para investigar, informar y dialogar mediante el adecuado uso de los sistemas, subsistemas, métodos y puntos de referencia, con objeto de extraer de las verdades subjetivas las objetivas que permitan decidir y actuar con control de calidad y verificación de resultados.

Por su parte la Campaña de relaciones públicas son el: conjunto de acciones planificadas de forma científico-racional para alcanzar, libre y solidariamente, los objetivos programados.

---

5 Las Relaciones Públicas, Enciclopedia Práctica de Marketing. H. Verdier. Pag.13,14, 16 y 17.

También plantea que los fines de la campaña de las relaciones públicas son los de: conocer, comprobar, comprender y hacer el adecuado uso de los métodos y puntos de referencia adecuados a cada caso para extraer las verdades con las cuales alcanzar los objetivos sin perjudicar a nadie.

Finalmente indica que los medios para alcanzar los fines de la campaña de relaciones públicas son: el diálogo, la investigación y la información ejercidos en igualdad de oportunidades para satisfacer a las partes en sus naturales y legítimas necesidades.[6]

Por su parte Raymond Simón en su libro Relaciones Públicas Teoría y Práctica retoma a John Marston autor de Modern Public Relations, quién agrega dos palabras (“y comunicación”) a la definición, que pueden verse entre paréntesis en la siguiente declaración: Las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción (y comunicación) para ganar la comprensión y la aceptación del público”.[7]

Al identificar qué son y qué no son las Relaciones Públicas, se tiene una mayor claridad sobre su hacer y además sobre su alcance en las organizaciones. De igual forma determina que la estrategia de Relaciones Públicas se aplique con un mayor nivel de asertividad y efectividad.

6 Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad. 3 Edición. Coordinado por los profesores José Daniel Barquero Cabrero, Dr. H.C. Mario Barquero Cabrero, Dr. H.C. - Pág. 91 y 92

7 Relaciones Públicas Teoría y Práctica. Raymond Simón. Pág. 18

En este sentido Raymond establece algunos lineamientos interesantes, veamos:

"…Las Relaciones Públicas abarcan los siguientes elementos:

- Un esfuerzo planificado o función administrativa.
- La relación entre una organización y sus públicos.
- Evaluación de actividades y opinión del público.
- Las políticas, procedimientos y acciones de una organización en cuanto se relacionan con esos públicos de la organización.
- Pasos adoptados para asegurar que esas políticas, procedimientos y acciones sean de interés público y socialmente responsables.
- Ejecución de un programa de acción, de comunicación o ambos.
- Desarrollo de simpatía, buena voluntad, entendimiento y aceptación como el principal resultado final que se busca con las actividades de Relaciones Públicas".[8]

3.1.2 Qué no son las relaciones públicas

Esta posición conceptual de las Relaciones Públicas le otorga otra dimensión, y busca principalmente que se elimine el paradigma de su hacer como acciones dispersas que no van en concordancia con los objetivos estratégicos de las organizaciones, además de superficiales y decorativas, e incluso exclusivamente de corte social.

Sobre este paralelo nuevamente el autor H. Verdier. Plantea que "El hombre de Relaciones Públicas, no es un hombre de mundo contratado por la empresa para representarla favorablemente en las reuniones. No es un organizador de cóctels o almuerzos de negocios. Ni tampoco el miembro de un "lobby" (camarilla de

8 Relaciones Públicas Teoría y Práctica. Raymond Simón. Pág. 20 y 22

cabilderos) destinado a comprar las conciencias de los funcionarios y periodistas. Ni siquiera un hombre listo que consiga pasar en la prensa textos publicitarios gratuitos. No es un inventor de mitos seductores que ganen la opinión pública. No es el empresario de la empresa.

Muchos han tratado de difundir todas estas leyendas, como también se ha querido hacer de las Relaciones Públicas el símbolo de la falsa actividad. Ello invita a sonreír cuando se sabe la diversidad de sus tareas y las cualidad que requieren: cuidado por la información exacta, imaginación creadora, sentido de lo humano"[9].

3.1.3 Stakeholders: Definición y Clasificación

Tal como lo plantea el objetivo general de este proyecto de investigación, las acciones de relaciones públicas que se estructuren, desarrollen y apliquen, tendrán validez en la medida en que la organización tenga claridad sobre los públicos a los cuales deben dirigirse dichas acciones, y con ellas su efectividad.

Por ello es importante plantear con mayor claridad la definición y posterior clasificación de los diferentes stakeholders desde el punto de vista conceptual, y a partir de esta aproximación, determinar cuál debe ser la clasificación más acertada para CONFIAR.

Retomando a María Isabel Míguez en su texto Los Públicos en las Relaciones Públicas, en sus capítulos Clasificaciones específicas de los Stakeholders y Propuesta de Clasificación, enuncia que "Baskin y Aronoff (1992: 64), imitando la distinción entre públicos internos y externos, aportan un breve listado de los stakeholders que deben ser considerados por una organización, en el que se

9 Las Relaciones Públicas, Enciclopedia Práctica de Marketing. H. Verdier. Pag.281.

distinguen entre stakeholders internos (empleados y accionistas), stakeholders comunitarios (consumidores, discapacitados, minorías, segmentos poco involucrados de población, voluntarios, organizaciones educacionales…), stakeholders del mundo de los negocios y otros stakeholders (los medios, el gobierno, etc.). Como se puede comprobar, los tres últimos grupos coinciden con lo que otros autores denominarían públicos externos, por lo que se podría decir que, estas tres tipologías son, en realidad, una subdivisión de los stakeholders externos.

Así mismo, Clarke (1997B: 213-214) toma a Charkham (1992) una clasificación basada en el tipo de vínculo o relación que mantiene los stakeholders con la organización y diferencia entre stakeholders contractuales y comunitarios (que pese a coincidir en nombre no son los mismos que identifican Baskin y Aronof). Los stakeholders contractuales se pueden definir como aquellos grupos que tienen alguna relación legal con la compañía, como los empleados, los accionistas, los clientes, los proveedores o los acreedores. Los stakeholders comunitarios, en cambio, mantienen una relación más difusa con la organización pero, igualmente pueden tener impacto real sobre ella; entre ellos se encontrarían los consumidores, los legisladores, el grupo de presión, los medios o las comunidades locales.

Por último, Coombs (2000: 75) aplica la distinción entre stakeholders primarios y secundarios de Clarkson (1995) y Donaldson y Preston (1995). Los primeros son aquellos cuyas acciones pueden ser dañinas o beneficiosas para una organización, por lo que sin una interacción continuada con ellos la organización podría dejar de existir; los más comunes son los empleados, los inversores, los clientes, los proveedores, el gobierno y la comunidad. Los stakeholders secundarios, o influencers, serían aquellos que afectan o pueden ser afectados por las acciones de una entidad (medios, grupos activistas, competidores).

Propuesta de un sistema de Clasificación

La aplicación conjunta de diversos criterios para la clasificación de los stakeholders y los públicos puede resultar muy útil para entenderlos desde diferentes puntos de vista, especialmente si se cumplen estas dos condiciones: que los criterios que se empleen en un orden lógico –yendo de los genéricos a los específicos y que la clasificación no se excesivamente compleja, ya que el uso de demasiados criterios pueden dificultar la comprensión de los grupos resultantes. Partiendo de estas premisas, proponemos un sistema de clasificación que, aplicado en el orden propuesto, ayuda a ir profundizando progresivamente en el conocimiento de los stakeholders y de los públicos específicos.

En este sistema no aplicamos la clasificación en públicos actuales y potenciales, aunque reconocemos que, en determinados casos, sería posible –e incluso aconsejable- establecer esta distinción dentro de grupos concretos de stakeholders. Así mismo, ignoramos muchas otras clasificaciones propuestas por diversos autores, ya que sería imposible aplicar un número demasiado elevado de criterios de clasificación simultáneamente y sobre los mismos colectivos.

En definitiva, limitamos el sistema a la aplicación de cinco criterios que exponemos a continuación:

a. **Clasificación de los stakeholders según el tipo de vínculo que mantiene con la organización**: Las distintas categorías genéricas de stakeholders deberían clasificarse, en primer lugar y según lo que plantean Grunig y Hunt (2000), en función del tipo de vínculo que mantienen con la organización (vínculos posibilitadores, funcionales, normativos y difusos). Esta clasificación permite obtener un mapa claro de los sistemas relacionados con la organización al que se podrá recurrir para detectar con mayor facilidad los públicos cuando

haya que abordar un problema concreto. En este sentido, aunque en algunos casos no es una clasificación necesaria –ya que muchas compañas pueden implicar a colectivos de varias categorías-, en otros puede resultar de mucha utilidad; así, si el problema de la empresa es financiero, puede ser de interés centrar la atención en todos los vínculos posibilitadores, mientras que si se trata de un problema en el sector será útil realizar un análisis más exhaustivo de los vínculos normativos.

Además, esta clasificación evita tener que diferenciar entre públicos generales y especiales (Nolte, 1979) o tradicionales y no tradicionales (Guth y Marsh, 2000), ya que la mayoría de estos colectivos especiales o no tradicionales se incluirán en los vínculos difusos.

b. **Clasificación de los stakeholders según su posición con respecto a la empresa**: Nos referimos a la distinción entre stakeholders internos, externos o mixtos. En realidad, este criterio podría aplicarse más adelante sobre los públicos específicos, aunque también podría prescindirse de él, ya que la asignación de los diferentes colectivos a uno y otro segmento no afecta sustancialmente a la relación comunicativa. De todos modos, dado que se trata de un criterio ampliamente aceptado y al que hacen referencia la mayoría de los teóricos, hemos optado, finalmente, por incluirlo en nuestro sistema de clasificación.

c. **Clasificación de los públicos según el nivel de implicación:** En tercer lugar, y trasladándonos ya a la identificación de públicos específicos, es decir, atendiendo al tema concreto que ocupe a la organización en un momento dado, podría aplicarse la distinción, también de Grunig y Hunt (2000), entre no-públicos, públicos latentes, públicos informados y públicos activos, para valorar

el grado de conocimiento de los individuos sobre el problema y su disposición para hacer algo al respecto.

d. **Clasificación de los públicos según el tipo de compromiso con la organización**: A continuación, podría buscarse entre los públicos informado y activos a los defensores de la organización respecto al tema en cuestión, a sus opositores y a los no comprometidos (Seitel, 2002). Destacamos de esta clasificación a los no-públicos, que no interesan a la organización, y a los públicos latentes, que, al no considerarse afectados por un problema o no ser conscientes de su existencia, no pueden posicionarse en relación con él. Por otra parte, entre los públicos activos será prácticamente imposible encontrar individuos no comprometidos, ya que, cuando un grupo decide hacer algo respecto a un problema es porque no está de acuerdo con la postura de la organización o porque decide apoyarla (sería absurda la actuación de un grupo que se mantiene al margen de la cuestión). Sin embargo, entre los públicos informados, es decir, entre colectivos que conocen el tema y saben que les afecta pero que no se sienten motivados a actuar, si es posible que haya individuos que no sepan qué postura adoptar.

A partir de estas clasificaciones, y según los objetivos específicos de cada caso, la organización tiene un referente bastante completo de los colectivos con los que debería comunicar. Así, si para un determinado problema la entidad cuenta con un amplio colectivo de opositores activos será importante que trate de frenar su actuación. Si carece de públicos activos pero entre los informados hay más opositores que defensores, su comunicación deberá tratar de convencer positivamente a los no comprometidos o incluso tratar de ofrecer información a los latentes para que se conviertan en públicos informados y defensores.

e. **Clasificación de los públicos según su papel en el proceso comunicativo:** Por último, la organización puede establecer la distinción entre los públicos primarios y los intermediarios de la campaña, es decir, aquellos que finalmente habrán de recibir la información y los que pueden hacérsela llegar. Cabe señalar que, una vez aplicadas estas clasificaciones o incluso en el transcurso de su aplicación, es necesario emplear, tal y como señalan Broom y Dozier (1992: 32), criterios y medidas para analizar a los individuos y determinar quién forma parte de cada públicos en cada situación específica. Es decir, conviene aplicar métodos que ofrezcan información adicional sobre los stakeholders o públicos que se están detectando, ya que cuanto mejor se conozca a los posibles receptores del mensaje más fácil será la comunicación con ellos. [10]

3.2 La Comunicación

3.2.1 Definición

Otro concepto fundamental como eje central de este proyecto de investigación es la Comunicación, comprendida como una ciencia social que ha logrado un mayor posicionamiento en CONFIAR, gracias a una gestión planificada y organizada, y cuyos resultados han sido implementados paulatinamente indicadores que permiten medir, en cierta medida, su impacto favorable y su importancia en la Cooperativa.

Desde el punto de vista teórico, afirma Manuel Martín Serrano en su libro La Producción Social de la Comunicación, que la Comunicación Social “supone la existencia de información que se produce, distribuye y usa de forma institucionalizada y que concierne a los aconteceres que interesan a la comunidad

[10] Míguez G, María Isabel. Los Públicos en las Relaciones Públicas. Barcelona 2009. Pág. 80 – 83 a 85

en su conjunto, es la razón por la que las ciencias de la comunicación puede tener una disciplina que permanezca al ámbito de las ciencias sociales"[11].

Por su parte Ligia Marina Paredes en su libro Teoría Social de la Comunicación, indica que "desde el punto de vista cognoscitivo, la comunicación social es un actividad enculturalizadora que interviene en la socialización de los miembros de un grupo social. Otras prácticas enculturizadoras son: la religión, la educación, la familia, instituciones en las cuales se desarrollan procesos comunicativos, con el fin de transmitir la ideología que se pretende implementar.

En los procesos comunicativos se producen representaciones del mundo, las cuales pueden ser examinadas como el inicio o culminación de un cambio social o cambio de paradigma.

Existen diversos sistemas comunicativos que se originan según Umberto Eco "en la dialéctica comunicativa entre códigos y menajes y la naturaleza convencional de los códigos". Es evidente que los códigos y los mensajes determinan la naturaleza de los sistemas de comunicación.

Intentando una clasificación de los sistemas comunicativos con fines didácticos podríamos, interpretando a Eco, referirnos a los siguientes:

- Sistemas naturales.
- Sistemas formalizados.
- Sistemas Culturales" [12].

11 Serrano, Manuel Martín. La Producción Social del Comunicación. Madrid: Editorial Alianza. 1986 – Pág. 21-22.

12 Paredes P., Ligia Marina. Teoría Social de la Comunicación. UNISUR, Bogotá. 1993. Pág.32 – 41 y 42

3.2.2 La Comunicación Interna

Uno de los públicos de mayor relevancia para este proyecto de investigación, es el público interno, puesto que es el equipo humano al interior de la organización que legitimará a partir de sus acciones cotidianas, los contactos casuales o permanentes que la Cooperativa tiene con el público externo.

Dado lo anterior, es fundamental comprender que “todo proceso de Comunicación en la organización, parte de su entorno más estrecho, más cercano y es aquel que hace posible que la identidad, la imagen y la cultura tengas una verdadera aplicación, y que desde allí se proyecte hacia afuera. Este es el caso de la comunicación interna, uno de los pilares de la Comunicación como ciencia social.

Frente a esta estructura Jesús María García en su libro La Comunicación Interna determina los públicos y los roles comunicaciones como un ápice estratégico de la Comunicación. Establece que “los públicos de la comunicación interna están constituidos por el conjunto de personas, que, de acuerdo con los diversos grados de jerarquía y responsabilidad, conforman el ápice estratégico, la línea media, la tecnoestructura, los staff de apoyo y el núcleo de operaciones. La gestión de la comunicación interna requiere la intervención de los órganos de línea (ápice estratégico, línea media y núcleo de operaciones) y la de los órganos de staff (tecnoestructura y staff de apoyo). Todos ellos participan en cuanto sujetos de roles comunicacionales diferentes, subordinados y adecuados a su grado de autoridad y responsabilidad.

El público del ápice estratégico está constituido por la alta dirección. Su rol comunicacional es el de definición. La voluntad de informar y comunicar encuentra en su objeto límites, determinados por las estructuras y niveles de jerarquía y responsabilidad funcional. Que la comunicación interna sea diálogo en todas las

direcciones no significa que todas las personas tengan derecho a los mismos mensajes, ni al mismo grado de responsabilidad y de reserva. En esa serie de círculos concéntricos, que configuran los circuitos de información y comunicación interna, la alta dirección (presidente, consejero delegado, director general, secretario general, etc.) conforman el ápice o punto central.

La comunicación se vincula y asocia con la autoridad y con el poder. Su función es definir y aprobar las políticas y estrategias de la comunicación interna. Este ejercicio del rol de definición exige la intervención y propuesta de un órgano profesionalizado, responsable y competente. La función de crearlo corresponde a la alta dirección, así como la de asignarle recursos (humanos, materiales, técnicos y económicos) suficientes y aprobar sus programas.

Público y roles comunicacionales de la línea media

El público de la línea media está constituido por los mandos intermedios (directores de departamento, jefes de área y directores de servicio). Su rol comunicacional es el de aplicación. Es el rol de mediación que están llamados a asumir quienes por su nivel de formación, jerarquía y responsabilidad son capaces de entender e interpretar fielmente las normas y consignas emanadas por la alta dirección y, gracias al ejercicio de una autoridad y poder delegados, las convierten en acción dentro de su espacio de responsabilidad (zona, área, departamento, servicio, etc.) al tiempo que vigilan su cumplimiento".[13]

Otro texto que define la Comunicación Interna es la edición del Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional CICOO, material de la autora Adriana Patricia Guzmán en compañía de otros autores, el cual

[13] García J., Jesús García. La Comunicación Interna. Madrid, España. 1998. Pág. 66

puntualiza que “la comunicación interna es un intercambio planificado de mensajes dentro del seno de una empresa. La comunicación interna es pues, un interesante instrumento de RR.HH. y se integra en el contexto de las políticas de personal.
El objetivo principal, consiste en establecer un conjunto de procesos de transmisión de la información, que permitan conseguir los objetivos se la empresas y las personas.

Este objetivo, plantea a su vez, los siguientes aspectos:

- Desarrollo y mantenimiento de las relaciones interpersonales.
- La facilitación las relaciones entre la Empresa y las personas que la integran.
- La elaboración de la información que recibirá el personal de la empresa respecto a los objetivos de la organización.
- Y finalmente, la orientación y desarrollo de la información para la motivación de los comportamientos de los trabajadores.

Funciones

La necesidad de comunicación en una organización se ve reforzada cuando observamos las múltiples ventajas que se derivan de ella, tanto para la organización como para las personas. Tres son las funciones que cumple la Comunicación Interna y que hacen posibles dichas ventajas: la implicación del personal, el cambio de actitudes y la mejora en la productividad.

3.2.3 Comunicación Externa

De igual forma, el público externo es el contacto final a quienes se quiere llegar. Conformado por una gran cantidad de subgrupos, todos ellos quienes requieren

un contacto especial y diferente. No lo mismo por ejemplo, comunicarse con un “cliente” que con un “periodista”, siendo ambos público externo de la organización. Por ello es preciso retomar que “la comunicación externa de la organización surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización sin la cual su función productiva no se podría desarrollar.

Los cambios continuos y rápidos ocurridos por las diferentes fuerzas de presión del mercado donde opera el negocio de la organización hacen que se establezca un frente de respuesta estratégico y rápido.

La comunicación externa está dividida principalmente en dos categorías; comunicación comercial y comunicación pública.

La comunicación comercial: Comprende las relaciones comunicativas que debe establecer con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación.

De allí se desprenden las actividades publicitarias de sus productos a través de los lenguajes y formatos de los medios de comunicación: cuñas radiales, comerciales para televisión y cine, impresos, vallas, anuncios virtuales.

A su vez se establece una agenda estratégica para la difusión de los mensajes en los diferentes formatos informativos o de entretenimiento en las parrillas y as diagramaciones de los medios de comunicación, de acuerdo con la sintonía y el raiting de los mismos.

Comunicación Pública: En las organizaciones se establece por las relaciones de obligatoriedad con el gobierno político de los estados; el pago de impuestos, las

disposiciones técnicas legales, el régimen laboral, las normas ambientales, entre otras.

Las relaciones con las organizaciones no gubernamentales con quienes se pudiese establecer procesos de investigación y desarrollo con miras a la producción de conocimiento.

Relaciones con la comunidad, como directo beneficiario de las acciones del orden social de la organización y donde se establece el impacto de las acciones productivas de la misma.

Las relaciones empresariales dispuestas por las necesidades de diálogo con los directos competidores y con la finalidad de asociación para la constitución de proyectos, alianzas estratégicas, gremios."[14]

3.3 Plan de Relaciones Públicas

3.3.1 Definición

Para diseñar un Plan de Relaciones Publicas, es necesario comprender con mayor profundidad dos elementos sustanciales que hacen parte estructural de este proceso: La Planificación y la Estrategia.

"*Planificación* es un término que define un conjunto de acciones orientadas al logro de un resultado claramente definido, siempre y cuando se posea un alto nivel de certidumbre sobre la situación en que éstas van a llevarse a cabo, y un elevado control de los factores que permitan que se alcance el resultado perseguido.

[14] Guzmán de R, Adriana Patricia y otros. Comunicación empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial. Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional CICOO. Bogotá: Ediciones Ecoe. 2006.

Para Albrecht[15] la planificación, tal como se realiza convencionalmente, es de escasa utilidad frente a situaciones ambiguas. La parte técnica, como los documentos, las previsiones, los planes de acción o los horarios minuciosos no sirven de ayudas si no se contempla algo que va mucho más allá. En algunos casos, la ilusión de precisión creada por ellos incluso puede confundir completamente de la consideración de los medios necesarios para alcanzar el verdadero logro de los objetivos. Así, las personas pueden concentrarse en cumplir con los planes, pero será un error si no se focalizan en la exportación de las oportunidades, la mayoría de las cuales, por cierto, con frecuencia no se han programado previamente.

La estrategia, por su parte, está relacionada con una forma de conocimiento encaminada a la búsqueda de la forma más adecuada de satisfacer unos objetivos, a través de la utilización de unos medios. Esta relación dialéctica establecida entre fines y medios desemboca en un propósito, en un designio o en una resolución, según sucede en cualquier comportamiento racional y no tan sólo en el ámbito estratégico. Lo que caracteriza a la estrategia radica en la manera peculiar con que se hace cargo de su objeto –que podríamos denominar el decir de un hacer- y del estilo con que enuncia el designio que preside las mecánicas operativas a las que dará origen. Se concentra en la forma de eludir o sortear una situación amenazante real en un contexto coyuntural determinado, que será dilucidado mediante un plan de acción. Por el contrario, el objeto de la táctica, como el de la logística, es el hacer en sí mismo, como decía el gran estratega militar que fu Napoleón Bonaparte, es la ejecución en su estado más puro del arte de la guerra.

[15] Albrecht, K (1996), La misión de la empresa, Definir el espíritu, establecer los propósitos, fijar el rumbo, Barcelona: Paidós. Pp. 74-75

El concepto de *estrategia* es un término que a menudo se define de forma imprecisa, ambigua y, en ocasiones, confusa. Y del que, por desgracia, frecuentemente se abusa. Puede justificarse que ello sea así, toda vez que la teoría estratégica ha sufrido una gran convulsión interna como consecuencia de la revolución científica experimentada en la primera mitad del siglo XX. Un cambio así de radical ha permitido el aporte de un nuevo modelo analítico que, en la praxis profesional, ha alterado completamente la manera de pensar y de diseñar las estrategias, situación ésta que, a fecha de hoy, puede afirmarse categóricamente que aún no ha finalizado, como tampoco han finalizado los conflictos y las oportunidades que nos depara el entrono convulso y en permanente cambio.

En el arte militar, como es habitual en el territorio castrense occidental, las estrategias se contemplan exclusivamente desde la perspectiva de victoria sobre el adversario. Pero en el terreno organizacional y más aún en el comunicativo, existen situaciones no beligerantes que plantean otras alternativas. Además como se expondrá más adelante, uno de los objetivos finales de la función comunicativa consiste en hacer lo más coincidente posible la imagen pública real con la imagen pública deseada en la mente de los públicos, la confrontación con éstos no serían una política adecuada, sino todo lo contario, ya que lo que pretende es el convencimiento, el consenso: en definitiva, la confianza entre una organización y sus públicos. La no beligerancia e los objetivos comunicativos derivado de las políticas orientadas a la transparencia y la generación de entendimiento mutuo, de corte cooperativista, han abierto una vastísima dimensión de tipologías de estrategias bien distintas.[16]

[16] Mantilla, Kathy. Los Modelos de Planificación Estratégica en la Teoría de las Relaciones Públicas. Barcelona, 2008. Pág. 17- 21 y 22

3.3.2 Función Estratégica de las Relaciones Públicas

Uno de los objetivos implícitos en el proyecto de investigación, es el de dimensionar las Relaciones Púbicas como función estratégica de las empresas de tal modo que aporten a la alta Gerencia elementos de análisis y comprensión para la toma de decisiones acertadas y que contribuyan al posicionamiento y permanencia de las organizaciones.

"La dimensión estratégica de las Relaciones Públicas quedó muy bien establecida por Larissa A. Grunig[17], quien desde una perspectiva exclusivamente funcional justificaría los rasgos en que debe basarse la función estratégica de las Relaciones Públicas integradas en una organización para alcanzar la excelencia. Según la autora norteamericana, para que un plan o programa de Relaciones Públicas pueda ser catalogado como "excelente":

- Debe ser gestionado estratégicamente (importancia de los conceptos de prevención y de proactividad).
- Debe existir una dependencia directa de la alta dirección, de tal forma que la función debe formar parte de la coalición dominante, para así poder asesorarla en la toma de decisiones en términos de comunicación.
- Debe existir un único departamento integrado para el desarrollo de la función.
- En su opinión, el modelo basado en la Simetría Bidireccional es el único referente idóneo para la existencia de unas Relaciones Públicas de calidad.
- Los directores de Relaciones Públicas deben jugar un papel estratégico en el seno de la organización, toda vez que se responsabilizarán de la planificación y supervisión de los programas y campañas.

[17] Grunig, L.A. (1997), "Excellence in Públic Relations", en C.L. Caywood (ed), The Hand Book of Stategic Public Relations and Integrated Communications, New York: McGraw Hill, pp. 286-300

- La función de Relaciones Públicas debe reposar en unos conocimientos multidisciplinares, basado en la teoría y en la práctica profesional.
- Internamente, la concepción que de las Relaciones Públicas tengan la alta dirección y los propios profesionales de Relaciones Públicas debe ser de naturaleza simétrica, basada en una orientación estratégica y nunca meramente instrumental.
- El desarrollo directivo de la función debe gozar de igualdad de oportunidades (sexo, raza, religión y clase social).
- La función debe contar con el absoluto y pleno soporte de máximo órgano de gobierno de la organización.
- La función debe inscribirse en un contexto organizacional que ayude a su desarrollo, como por ejemplo, contar con un estilo participativo como eje de la cultura corporativa.[18]

3.3.3 Cómo se elabora un Plan de Relaciones Públicas

En los numerales anteriores se definieron algunos conceptos importantes, tales como: Comunicación, Comunicación interna y externa, qué son las relaciones públicas y cómo dimensionarlas en un papel más estratégico para las empresas.

A continuación se relacionarán algunos elementos que permitirán establecer cómo se elabora un Plan de Relaciones Públicas. Al respecto indica Octavio Rojas que “existen dos maneras generalmente aceptadas por el sector para diseñar una campaña de RRPP. La primera de ellas es conocida por las siglas RACE, que corresponden a las palabras en inglés Research (investigación), Action (acción), Communication (comunicación) y Evaluation (evaluación).

[18] Xifra, J. (2001), Relacions Públiques i Comunicació Política, Tesis Doctoral, Barcelona: Universitat Autónoma de Barcelona (UAB), pp. 72-73.

La segunda, más completa, es conocida como ROSIE, equivalente a las primeras letras de Research (investigación), Objectives (objetivos), Strategy (estrategia), Implementation (implementación) y Evaluation (evaluación).

Desde este libro también se ofrece una tercera forma, que incluye dos fases más y que efectivamente se llevan a cabo en una campaña de RRPP:

- Investigación (que incluya los resultados de los estudios de opinión, de la auditoría de medios y un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).
- Objetivos (de la organización y de comunicación, coordinados y cuantificables)
- Estrategia (cómo se pretende cumplir los objetivos).

- Plan o programa de RRPP (las tácticas a utilizar para la implementación de la estretegia –relaciones de prensa, encuentros con analistas y autoridades, publicidad institucional, etc.-; un calendario en el que se establezca un espacio temporal así como los hitos en los que la campaña debe realizarse paso a paso; y los recursos, tanto financieros y humanos, y de acceso a la información de la organización y compromiso de la alta dirección).
- Implementación (realización propiamente del programa de RRPP, contando con los recursos adecuados y llevándolo a cabo en los momentos precisos).
- Seguimiento (de la utilización de recursos, cumpliendo plazos, al tiempo que se ratrean y complian los resultados).
- Evaluación (de los resultados y en relación al cumplimiento de los objetivos).[19]

División de un Plan de Relaciones Públicas

El primer paso a desarrollar es un diagnóstico de las Relaciones Públicas en la Cooperativa, lo que permitirá conocer entre otros aspectos:

- ¿Qué se entiende en la organización por Relaciones Públicas?
- ¿Cuáles son los públicos objetivo a los cuales se pretender llegar?
- ¿De las acciones que se desarrollan actualmente en el Plan Estratégico de la organización, cuál o cuáles se pueden determinar cómo acciones de Relaciones Públicas?
- ¿Cuál es la efectividad tienen estas acciones en el logro de los objetivos propuestos en la organización?
- ¿Cuáles ejecutivos y empleados de la organización realizan acciones de Relaciones Públicas y de qué manera?

[19] Rojas O., Octavio Isaac. Relaciones Pública: La eficacia de la Influencia. España 2008. Pág. 85 a 87

- ¿Cuál debería ser el papel y el enfoque de las Relaciones Públicas en la organización?

Estos elementos serán la base que permitirá establecer cuáles son las acciones de Relaciones Públicas que se desarrollan actualmente, definir cuáles deben potencializarse, cuáles deben eliminarse y cuáles deben implementarse, lo que constituirá las *nuevas acciones* de Relaciones Públicas para CONFIAR Cooperativa Financiera con un enfoque estratégico para la cooperativa.

Acciones de Relaciones Públicas

Indica David Caldevilla en su libro Manual de Relaciones Públicas que "las RR.PP forman parte de otras disciplinas como son las que expondremos a continuación: Marketing, Publicidad, Propaganda, *"Publicity",* Patrocinio, Mecenazgo, Asuntos Públicos y "Lobbying". Ya que ellas necesitan un elemento que una el trato humano, con sus métodos de persuasión. Para ello hay que conocer las necesidades de los consumidores en primer lugar, para poder acercarnos a ellos.

- *Marketing:* Es el proceso de dirección responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades de los clientes.
- *Publicidad:* Es el mensaje estructurado, generalmente pagado por un patrocinador identificado, impersonal, que se transmite por algún medio de comunicación de masas. Es persuasiva, no neutral, no imparcial y hace referencia a productos (bienes, servicios o ideas).
- *Propaganda:* Es como un intento deliberado de influir en las actitudes y las creencias para que uno promueva su propia causa o perjudique la causa del oponente. Aparecieron las Relaciones Públicas para hacernos sentir más humanos, para apoyar esos métodos de persuasión publicitarios y ese intento

de inculcar ideas de la propaganda, con un trato más cercano y personal, aunque no sin ánimo de beneficiarse, claro está.

- *Publicity:* Consiste fundamentalmente en emitir comunicados de prensa a los medios de comunicación sobre actividades de una organización o un individuo sin realizar desembolso alguno y es una de las primeras formas de Relaciones Públicas. Tiene por objetivos que la empresa llegue a ser conocida por los distintos públicos, que la empresa llegue a ser diferenciada del resto, que esta diferenciación surja al asociar la idea de calidad a los productos y servicios (buena imagen).
- *Patrocinio:* Es una actividad de comunicación que se enmarca en las estrategias de Relaciones Públicas y marketing de las empresas dentro de las llamadas *Bellow the line* o bajo línea. Según la ley general de publicidad (Ley 34/1988) y dentro de su artículo 24, define el contrato de patrocinio como: Aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador.
- *Mecenazgo:* Valoriza la imagen de la empresa fuera de objetivos comerciales y busca el reconocimiento a nivel de labor social, de la organización. Cada empresa debe buscar su política de mecenazgo en función de su entorno específico, condicionado por los públicos objetivos y sus posibilidades de actuación más próxima.
- *Asuntos Públicos:* Son acciones de relación que mantienen las grandes empresas, con capacidad para influir en la política del país, y los representantes del gobierno o de las cámaras legislativas capaces de modificar la política y la legislación mediante sus decisiones. La comunicación y la comprensión entre ambas partes es, a todas luces, necesaria.
- *“Lobbying” - Cabildeo:* Actividad comunicativa orientada hacia los poderes gubernamentales, tanto administrativos como legislativos y judiciales realizada por una persona en representación de un grupo de presión o de

interés, con la función de crear una situación favorable determinada o intervenir sobre una ya existente, para conseguir su desarrollo o su desaparición; ya sea una norma jurídica existente o presupuesta, una actitud colectiva, un dossier económico, financiero o industrial o un proyecto legislativo, con el fin de obtener una imagen positiva y la credibilidad de los intereses que se representan. Para dar a conocer estos intereses se utilizan técnicas de comunicación directas e indirectas.[20]

3.4 Cooperativismo

3.4.1 Definición

Dada su naturaleza, es importante situar a CONFIAR en el contexto cooperativo, comprendida como una Cooperativa de carácter abierto, cuyo objeto social radica en el ejercicio de la intermediación financiera, una línea de la economía solidaria que busca otorgar posibilidades de inclusión y desarrollo a la población no bancable, que no hace parte del sistema tradicional.

En este sentido es fundamental retomar a Hernando Zabala Salazar investigador e historiador del cooperativismo, quien lo define como “un fenómeno socioeconómico y cultura de la era modera, surgido en respuesta a las precarias condiciones en que dejó el arranque del capitalismo a las grandes masas de trabajadores europeos, sólo en los dos últimos siglos se dieron las condiciones necesaria para estructurar una teoría y unos modos de operar y unos modos de operar sociales y económicos que le permitieran a este movimiento social el cumplimiento de sus fines y la construcción de una cultura propia.

[20] Caldevilla Dominguez, David. Manual Relaciones Públicas. Págs. 77-104

La cooperación es la expresión de la esencia humana y así se le conoce desde su despertar. No puede concebirse la existencia del Hombre sin su tendencia o necesidad de agruparse, asociarse y unirse a otros seres y, en este sentido, la Cooperación no ha sido más que el mecanismo de trabajo en sociedad a través de la historia humana, la cual se ha manifestado como un modo de producir sus condiciones materiales de existencia y como forma de solidaridad"[21].

Por su parte Benjamín Ramírez Baracaldo en su libro Teoría y Doctrina de la Cooperación, define "en un sentido general, que la Cooperación se establece cuando varios individuos, consciente o inconscientemente, se unen y coordinan para realizar una determinada actividad; la Cooperación es un acción mancomunada de personas que identifican unos objetivos comunes y realizan acciones conjuntas para alcanzarlos con base en una determinada organización de su trabajo.

Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes a través de una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática.

De otra parte, las Cooperativas se caracterizan por estar basadas en los valores de autoayuda, responsabilidad mutua, democracia, igualdad, equidad y solidaridad. Los miembros de las cooperativas hacen suyos los valores éticos de la honestidad, apertura, responsabilidad social y la vocación social"[22].

---

21 Zabala Salazar, Hernando. Diplomado en Liderazgo Cooperativo – Módulo Fundamentación Cooperativa. Fundación Universitaria Luis Amigó, Medellín. Pág. 1, 2.

22 Ramírez Baracaldo, Benjamín. Teoría y Doctrina de la Cooperación. Fondo Nacional Universitario, Bogotá, 1989. Pág. 22 a 26.

3.4.2 Historia del Cooperativismo

CONFIAR es una empresa de carácter cooperativo, que está regida por la doctrina y filosofía cooperativa. Dicha doctrina está sustentada en los valores básicos como son: ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad. Sumados a estos valores se encuentran adicionalmente cuatro los valores éticos de honestidad, transparencia, responsabilidad social y preocupación por los demás. También hacen parte de este marco filosófico, siete principios: Adhesión libre y retiro voluntario; Control democrático de los miembros; Participación económica de los miembros; Autonomía e independencia; Educación, información y entrenamiento permanente; Integración cooperativa y Compromiso con la comunidad.

El cooperativismo se define como “un fenómeno concreto de la modernidad. Nace en media Revolución Industrial como alternativa para la clase trabajadora. Se Identifica al Socialista Utópico inglés Robert Owen (1771-1858) como el primer precursor, dado que intentó mejorar la distribución de las ganancias entre los trabajadores de su fábrica textil en New Lanark (Escocia) y socializar los medios de producción. “Owen trató de demostrar que mediante la cooperación y la solidaridad, pueden desenvolverse armoniosamente las relaciones entre obreros y patronos, en un ambiente de mutua colaboración”.

A Owen siguieron el inglés William King y el francés Charles Fourier quienes también defendieron la creación de organizaciones de base asociativa haciendo importantes mejoras al incipiente esquema cooperativo, en áreas como la democratización, la asociación y el derecho al trabajo.

Fourier proponía un sistema económico-social basado en pequeñas comunidades agrícolas (falansterios) sin espíritu de lucro y orientadas a la generación de

empleo. King, por su parte, fue precursor de las primeras cooperativas de consumo en las cuales los obreros asociados adquirían los artículos básicos para su sobrevivencia. En 1827 fundó en Bringhton The Co-perative Trading Association que sirvió de inspiración para que, al finalizar la década, existieran cerca de 300 cooperativas similares.

Es esencial subrayar que King fundó, en 1828, el primer medio de comunicación cooperativo. Era una revista llamada “The Co-perator” que si bien tuvo corta vida, parece que su influencia fue muy grande.

Podemos situar el primer logro decisivo del cooperativismo en 1844 cuando 28 obreros fundaron en Rochdale (Inglaterra) una cooperativa textil de consumo liderada por Carlos Howart. Esta experiencia logró importantes resultados como fuente de motivación para iniciativas análogas (Instituto Nacional de Fomento Cooperativo, 1978), pues sentó las bases del cooperativismo actual: distribución equitativa de beneficios, acceso a la educación, igualdad de derechos, un voto por asociado y la no discriminación por edad, sexo, profesión. Por eso a Rochdale se le conoce como la cuna del cooperativismo mundial.

Desde entonces el sector empezó a crecer teniendo presencia hoy día en prácticamente todas las naciones del planeta. Al interior de Latinoamérica, las cooperativas pioneras nacieron en México y en Argentina. Fue en 1873 que el Círculo Obrero de México estableció la primera. Seis años después, en 1879, se fundó en la Argentina la cooperativa “El progreso agrario”.

Teóricos como Raiffeisen, Schulze-Delitzsch, Gide y Fauquet han contribuido a dotar al movimiento de prácticas, principios y valores universales, hasta llegar a los ratificados por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) en 1995”. [23]

[23] http://www.infocoop.go.cr/doctrina_cooperativa/historia_cooperativismo.html

3.4.3 Cooperativismo Financiero

Otra definición que hace parte de la naturaleza de CONFIAR, es la intermediación financiera, ejercicio económico que está regulado por el Congreso de Colombia, a través de la Ley 79 de 1988 en su Capítulo XI *"De las actividades financieras y de los Bancos Cooperativos Artículo 98:* **"**las entidades del sector cooperativo podrán organizar, bajo la naturaleza Jurídica cooperativa, instituciones financieras en sus diversas modalidades que se regirán por las disposiciones propias de estas, en concordancia con las del régimen cooperativo. Su constitución se sujetara a las normas generales de las respectivas instituciones financieras y quedarán sometidas íntegramente al control y vigilancia de la superintendencia bancaria.

Parágrafo. No obstante lo dispuesto en este artículo, los organismos cooperativos de Segundo grado de carácter financiero que a la fecha de la sanción de la presente ley cuenten con certificado de autorización de la superintendencia bancaria, podrán solicitar su reconocimiento como bancos, para lo cual el superintendente juzgara la conveniencia de tal reconocimiento, se cerciora de la idoneidad, la responsabilidad y el carácter de los solicitantes, y si el bienestar público será fomentado con dicho reconocimiento.

Articulo 99.- la actividad financiera del cooperativismo se ejercerá siempre en forma especializada por las entidades a que se refiere el presente capitulo, las cooperativas de Ahorro y crédito o de seguros, y por los organismos cooperativos de segundo grado e instituciones auxiliares del cooperativismo de carácter financiero o de seguros, con sujeción a las normas que regulan dicha actividad.

Bajo las circunstancias especiales y cuando condiciones sociales y económicas lo Justifiquen, el gobierno nacional podrá autorizar a las cooperativas multiactivas e

Integrales que tengan sección especializada para el ejercicio de la actividad financiera.

En concordancia con el artículo 151 de la presente ley, la actividad financiera y demás aspectos contables y operativos de los organismos cooperativos de segundo grado e instituciones auxiliares del cooperativismo de carácter financiero o de seguros, estarán sometidos a la inspección y vigilancia de la superintendencia bancaria, en los términos del Decreto-ley 1939 de 1.986 y demás disposiciones reglamentarias. El departamento Administrativo nacional de cooperativas ejercerá en los demás asuntos las funciones propias de su competencia; no obstante para sancionar reformas estatutarias de dichas entidades, solicitara concepto previo de la superintendencia bancaria". [24]

Así mismo las Relaciones Públicas tienen un tratamiento diferente de acuerdo con el tipo de organización en las cuales se desarrollan, dado que no es igual lo mismo una estrategia de relacionamiento de una empresa Comercializadora, una empresa Productora o una empresa de Servicios de Salud, son diferentes para las entidades Financieras, lo que establece una dinámica específica para planear, aplicar y desarrollar acciones de Relaciones Públicas que puedan ser verdaderamente efectivas y con positivos resultados.

Nuevamente retomamos el texto Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad, en el que se relaciona de manera específica programas de relaciones públicas financieras, así:

24 Ley 79 de 1988. Congreso de la República. Pág. 14

“Aquellas personas que tienen la responsabilidad de dirigir las compañías les gustaría que sus empresas fueran bien conocidas y tuvieran una buena reputación.

El primer paso en un programa de relaciones públicas financieras con los accionistas sería descubrir la personalidad de la empresa al exterior, con tod9os sus atributos, de manera que la compañía y sus logros puedan presentarse claramente para que puedan ser comparados con el resto de las compañías del sector.

Por ello analizaremos las cualidades dominantes para atraer la atención. Cualquier compañía bien dirigida posee unas determinadas características distintivas que la hacen apetecible al público inversor como, por ejemplo, por tener unos beneficios o dividendos ininterrumpidos durante los últimos años.

No solamente se atrae al inversor su atención por los dividendos sino que existen otros factores de interés como la proyección de la compañía, perspectiva del sector, evaluación de los productos.

El crecimiento de una compañía, ya sea a través de la diversificación o de los negocios normales de la compañía, atrae el interés de los inversores. Por ejemplo, el sector bancario en los últimos años se ha dedicado a diversificar su negocio creando corporaciones industriales como el Grupo Banesco, Banco Central Hispano, o desde otros puntos de vista, el Banco Santander a la línea de empresas comerciales, como denota la participación en sociedad como Aparcamientos Saba.

Todo ello provoca que la comunidad financiera asigne valores diferentes a industrias diferentes a la hora de valorar por lo que los analistas tienden a valorar

las acciones de las empresas con problemas imprevisibles a través de las valoraciones del beneficio que obtienen en relación a las empresas que son por naturaleza estables.

Esta situación puede ser ventajosa, por ejemplo, cuando el programa de diversificación de una compañía la sitúa en un sector favorecido o diversifica en productos cíclicos para que queden compensados.

En segundo lugar, el programa debe analizar el liderazgo y la unicidad debido a que muchas empresas dice que son las mejores, la única del sector de la industria. El ser la compañía más importante de una industria de una determinada área o ser la única compañía de un área concreta, confiere una personalidad distintiva que trae prestigio y atención.

En tercer lugar, qué debemos buscar. Tendremos que examinar la historia de una empresa, su situación actual, sus perspectivas, para que nos permita decidir sobre futuras inversiones. Para ello podemos seguir unas pautas de comportamiento que detallaremos a continuación:

- La línea completa de productos de la compañía, para qué son usados, a quién se vende, por industrias o por tipos de clientes, si son vendidas como equipo original o como repuestos, puntos fuertes respecto a la competencia.
- Quiénes son los principales clientes y la posición de la compañía en la industria y sus proyecciones futuras en la misma.
- Si la compañía opera en más de un campo, qué porcentaje representa respecto al total cada campo.
- Tendencias y potenciales de las industrias en las cuales se usan los productos producidos por la empresa.

- Importancia relativa de las permanentes, así como experiencia de know-how o conocimiento sobre lo que se está haciendo.
- La competencia, empresas y productos.
- Desarrollo de nuevos productos y su afecto potencial en ventas y beneficios.
- Si la compañía participa en un programa de defensa, hasta qué punto es importante en porcentaje la fracturación frente al desarrollo de la actividad privada.
- Instalaciones de fabricación, programas de modernización, número de plantas, número de trabajadores y otros datos similares.
- Importancia de la investigación, de la ingeniería en las industrias a las que pertenece.
- Relaciones existentes con los clientes para el desarrollo de nuevos productos.
- Métodos de distribución, especialmente para compañías de bienes, incluyendo programas de ventas y publicidad.
- Historia financiera de la compañía incluyendo beneficios totales y por acción, dividendos, fondo de maniobra, capital social, deudas, preferiblemente teniendo datos de 5 a 10 años, como datos actuales.
- Historia de la compañía, principalmente como método de reflejar los sistemas de las políticas de la dirección y decisiones de la compañía que les han llevado a su actual dirección.
- Dirección de la empresa, porque detrás del éxito de una compañía están las personas que la dirigen[25].

25 MANUAL DE RELACIONES PÚBLICAS, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD. 3 Edición. Coordinado por los profesores JOSÉ DANIEL BARQUERO CABRERO, Dr. H.C. MARIO BARQUERO CABRERO, Dr. H.C. - Pág. 105 y 106

3.5 Dinámica de Grupo (Comunicación Interpersonal)

3.5.1 Definición

Uno de los objetivos específicos que plantea el proyecto de investigación, es que pretende consolidar el Equipo de Comunicaciones con el que cuenta actualmente la Cooperativa. Para ello es pertinente remitirnos a K. Lewin, quién define la dinámica de grupo como “la palabra para designar ciertos fenómenos que tienen lugar en la vida de un grupo. La palabra griega *dynamis* indica en este contexto la existencia, choque, asimilación y continúa combinación de fuerzas que se desarrollan en un grupo en cuanto -punto de convergencia- de la interacción de varias personas. Dinámica de grupos designa pura y simplemente las fuerzas desplegadas por el grupo, las cuales ejercen una influencia tanto hacia adentro como hacia afuera del mismo. Cuando mayor sea la precisión con que se puedan describir e incluso medir esas fuerzas, tango más fácil será prever de antemano el –comportamiento- de un grupo.

La dinámica de grupos puede significar:

- Las fuerzas y su conjugación dentro de un grupo o pequeña aglomeración de personas;
- El sector de la psicología social que investiga las cuestiones de la convivencia en y entre las colectividades.
- En círculos no científicos significa especialmente: primero un movimiento político-ideológico que aspira a fomentar la coexistencia pacífica mediante el estudio de ciertas formas de organización y del funcionamiento del grupo. Segundo, el concepto genérico que abarca una serie de métodos y técnicas que

deben ayudar al individuo a conocerse mejor a sí mismo dentro de reducidos círculos de personas, cuando no se trata de un grupo terapéutico".[26]

3.5.2 Importancia del trabajo en equipo

Para que las acciones de Relaciones Públicas actuales y las que se implementen, y a su vez la Estrategia planteada en el Plan de Comunicaciones de CONFIAR se consolide, es preciso generar una dinámica más cohesionada del Área, de tal modo que permita identificar su hacer como un cuerpo y no de forma dividida con acciones independientes a través de las cuales cada una por separado en los cuatro programas que desarrolla: Publicidad y Plan de Medios, Eventos y Estrategias de relacionamiento y fidelización, Relaciones Pública y Programación de la Casa de la Cultura, y Comunicación Organizacional y Medios Virtuales, aportan a los objetivos del Área.

Consolidar este grupo permitirá que las acciones que se realicen tengan un mayor impacto, y de igual forma le otorgue un sentido unificado para que cada uno de sus integrantes tenga claridad del hacer colectivo de manera general sobre la estrategia comunicacional de CONFIAR.

Sobre este tema, la importancia del trabajo en equipo, la autora María Teresa Palomo en su libro Liderazgo y motivación de equipos de trabajo, expone que "son múltiples las investigaciones que se han desarrollado para analizar las consecuencias para las organizaciones y para los individuos, de la implantación de los sistemas de trabajo en equipo. Por ejemplo, se ha comprobado que la participación conjunta de superiores y colaboradores en el planteamiento de los

26 Shandi, Pio. Psicología de Grupos. Barcelona, Editorial Herder. 1980... Diplomado en Liderazgo Cooperativo. Fundación Universitaria Luis Amigó, Medellín. Pág. 91.

objetivos y en la interpretación y análisis de los resultados, hace que las decisiones sean mejor comprendidas, aceptadas y llevadas a la práctica.

Por otro lado, cuando las personas se comprometen a actuar de una manera determinada, su decisión se ve fortalecida por el conocimiento de que los demás están comprometidos de una manera similar. Una de las más poderosas fuerzas motivadoras de los individuos, es sentirse respetados y apoyados por los integrantes del grupo al que consideran importante pertenecer y mantener su posición dentro de él. Este aspecto es uno de los más importantes a la hora de explicar la superioridad de la acción del grupo sobre la individual, mostrándose más productivo y creativo que cuando sus miembros trabajan de forma aislada; es decir, es superior a la suma de las contribuciones de sus componentes.

Pero las ventajas de los sistemas de trabajo en equipo tienen para mejorar la eficacia de la organización, no son suficientes para explicar el éxito de esta metodología de organización del trabajo en todo el mundo. Es preciso, tal como hemos señalado, analizar las ventajas que tiene para las personas que forman parte de los equipos.

La mayoría de las personas estamos mucho más satisfechas cuando no solamente “hacemos” nuestro trabajo, sino que también participamos en la programación, organización y control del mismo. Los sistemas de trabajo en equipo facilitan que el trabajador deje de ser un simple “eslabón en la cadena”, que se limita a cumplir órdenes, recibiendo a cambio una recompensa económica que le permite satisfacer sus necesidades básicas, para ser considerado una “persona”, con todas sus competencias y potencial y que puede satisfacer, mediante el trabajo, también sus necesidades de desarrollo personal y profesional.

Concentrando lo que venimos explicando, las principales ventajas que, los sistemas de trabajo en equipo, presentan frente a los tradicionales, con respecto a la organización, son:

- *Mayor nivel de productividad,* tanto a nivel individual, al estar las personas más integradas en su trabajo y desarrollando de forma más eficaz, como a nivel grupal, ya que los resultados obtenidos por el grupo, cuando éste funciona como un verdadero equipo, son superiores a la suma de los que habrían obtenido sus miembros, trabajando individualmente.
- *Sistema de Comunicación e información más eficaces***,** al establecerse sistemas de comunicación mucho más directos y reducirse el miedo a opinar, hacer sugerencias o críticas por parte de sus compañeros.
- *Mayor nivel de compromiso con los objetivos del grupo***,** al ser estos conocidos y aceptados por los miembros que, además, conocen cómo estas metas del equipo se relacionan con los objetivos organizacionales. Asimismo, existe un mayor apoyo y aceptación de las decisiones adoptadas por el grupo debido a que éstas son tomadas por consenso.
- *Mayor volumen de información, conocimientos y habilidades***,** (Gil Rodríguez y Alcover, 2005: 212[2]) favoreciendo el desarrollo del potencial y las competencias de los miembros del equipo.
- *Mejora el clima laboral***,** al existir una comunicación más abierta, conocer los objetivos que se persiguen y mejorar las relaciones interpersonales.
- *Afrontar con mayor éxito tareas complejas***,** la diversidad de competencias, puntos de vista y medios para generar ideas que confluyen en el grupo, a través de la unión de sus miembros, aumenta la creatividad, competencia para solucionar problemas.
- *Los equipos son más flexibles* que las personas de forma individual, de manera que pueden ajustar sus enfoques a las situaciones de cambio, al tiempo que mantienen los objetivos y el objetivo común. (HayGroup, 2006: 604[3]).

- *Facilita la dirección, control y supervisión del trabajo,* basado en el autocontrol individual y el control del grupo. Esto conlleva que la división del trabajo, también sea más precisa, con base en las competencias de cada uno de sus miembros, al no ser únicamente el coordinador, sino el equipo en su conjunto quien asigna las tareas, cada miembro realiza el trabajo para el que está mejor preparado y que más le satisface.
- *Facilita la integración de nuevos miembros en la organización***,** debido a que los grupos actúan como agentes de socialización, transmitiendo los valores, cultura y filosofía que imperan en la organización.
- *Proporciona a sus miembros una dimensión social nueva* al superar las barreras que obstaculizan el trabajo en equipo. Esto implica un mayor compromiso emocional respecto del rendimiento global del equipo y de sus integrantes (HayGroup, 2000:604).
- *Desarrollo de una identidad grupal,* que potencie la implicación y el compromiso entre los miembros del equipo y en relación a los objetivos y al proyecto organizacional.
- *Facilita la coordinación entre los miembros del grupo y entre éste y los restantes grupos de la organización***,** al conocer los objetivos del grupo y cómo se relacionan éstos con los demás grupos, en particular, y de la organización, en general.
- *Mejora de la satisfacción***,** a todos los niveles, al poder satisfacer más fácilmente, los miembros del equipo, sus necesidades de desarrollo y de relación. Como consecuencia se produce una disminución de la rotación, del absentismo."[27]

[27] Palomo, María Teresa. Liderazgo y motivación de equipos de trabajo. Pág. 132 - 135

3.6 Importancia de la Gestión Empresarial

En este sentido es importante establecer cuál o cuáles pueden ser las acciones de Relaciones Públicas que constituyan la diferencia entre lo que desarrolla actualmente CONFIAR como programa de Relaciones Públicas, y la dimensión que éstas deben tener, así como el aporte significativo para proyectar y generar un verdadero crecimiento como organización. Por ello las Relaciones Públicas deberán ser planificadas y programadas, y además medidas a través de indicadores de impacto que vayan más allá de la valoración cualitativa, el medio exige que las cifras, los datos y los hechos sumen significativamente en el alcance de las metas y lo objetivos propuestos.

Planeación y Programación

Una definición básica sobre Planeación retomando el Diccionario Enciclopédico Normal Castell, amplía el concepto como “un plan de gran amplitud para obtener un objetivo determinado”, y por su parte la programación definida como la “declaración de lo que se piensa hacer. Anuncio de las partes de las que se han de componer ciertas cosas o de las condiciones a las que ha de sujetarse. Serie de instrucciones, redactadas en un lenguaje particular para efectuar un proceso determinado”.[28]

La planeación y la programación en las Relaciones Públicas

Un proceso de Planeación y Programación es fundamental en toda organización, y de ella al interior de cada una de sus Áreas y Dependencias, todas ellas quienes

28 Diccionario Enciclopédico – Norma Castell. Pág. 1152

buscan el logro de las metas establecidas, y que además la empresa tenga una proyección a futuro, que garantice su permanencia en el tiempo.

Sobre este tema describe el asesor Jack R Nowling, quién cuenta con dos décadas de experiencia en la preparación de programas para sus clientes que: “La redacción de un programa pone a prueba nuestra inteligencia, nuestra experiencia y nuestra creatividad de una forma especial y casi única. Nos obliga a examinar nuestra misión en su totalidad. Nos empuja a racionalizar nuestros objetivos, a establecer prioridades, a organizar nuestras actividades, y luego, como la última zancadilla, exige que proyectemos los resultados. Nowling concibe la planeación y la programación como un procedimiento cuidadosamente organizado.

En la práctica real, al igual que en las fuerzas armadas, el profesional experimentado utiliza tanto la planeación, más el instinto y la experiencia para llevar a cabo la programación de Relaciones Públicas. El profesional de Relaciones Públicas puede diseñar el plan más detallado, pero la improvisación toma el control tan sólo debido a que muchísimos ingredientes necesarios para la terminación exitosa del programa planeado, están por fuera del control de quién elaboró el plan. La mayoría de los proyectos de Relaciones Públicas implican una combinación de sucesos, personas y medios de comunicación y aunque el profesional tiene el control sobre sus propios sucesos y su propia gente, sin lugar a dudas no tiene control sobre los otros sucesos que afecta su proyecto; ningún control sobre la mayoría de personas afectadas por su proyecto; y por supuesto ningún control sobre los medios de comunicación de masas.
David Finn de Ruder & Finn observa que ha dos tendencias sobre la programación de Relaciones Públicas:

- La Escuela de Inspiración, que opera bajo la premisa de que la programación acertada es, en el mejor de los casos, un problema de intuición aguda y que el

profesional es más eficiente cuando está alerta a los problemas que surgen día con día.

- La Escuela de Planeación, que opera bajo la premisa de que el trabajar con base en un programa cuidadosamente diseñado es la única forma de hacer negocios y de permitirle a la administración saber con claridad lo que el profesional hace en cualquier momento.

Al reconocer que ambos enfoques tienen mérito, Finn cree que la solución se encuentra en un programa equilibrado.

La clave del servicio equilibrado, dice, puede ser el desarrollo del programa no como un horario de actividades a realizar sino más bien como un documento profundo que establezca la dirección principal que deberá llevar el esfuerzo de Relaciones Públicas"[29].

3.3. Definición de Términos

- *Relaciones Públicas:* Según Deantes (1986, pág. 122) las relaciones públicas consisten en mostrar y demostrar una efectiva congruencia entre el interés particular de la organización y su comportamiento –sea empresarial o no con el interés general económico-social que el entorno público exige de la organización. Las técnicas perfeccionarán los mensajes en que tal muestra o demostración se lleve a cabo. Pero las técnicas no harán nunca el milagro de hacer verdad lo que no es. Quiero decir que, en cuanto comunicación de hechos, las relaciones públicas han de ser verdad o constituyen un fraude.
- *Stakeholders:* Según Freeman (1984) los stakeholders son grupos o individuos que pueden tener efectos sobre una organización o que pueden verse afectado por ésta. Complementando este concepto, en la actualidad suele entenderse por stakeholder cualquier persona o grupo que tiene un interés, derecho, reivindicación o propiedad en una organización (Clarkson, 1995). Desde el ámbito de las relaciones públicas, algunos autores se han hecho eco de estas

29 Relaciones Públicas Teoría y Práctica. Raymond Simón. Pg. 255. 256

definiciones en las que se habla de interés (Coombs, 2000; Dolphin, 2000), mientras que otros (Grunig, 1989b; Hallahan, 2000; Daugherty, 2001) vuelven a la definición de Freedman y hablan de los stakeholders como personas que son influidas por las acciones de la organización o que afectan y pueden verse afectadas por ésta.

- *Cooperativismo:* Según la Alianza Cooperativa Internacional ACI, una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada.
- *Intermediación Financiera:* Según Roxana Escoto Leiva se entiende por intermediación financiera el servicio que se hace para contactar a los poseedores de recursos financieros (dinero, bienes de capital, captación de recursos, etc.) con aquellas personas físicas o jurídicas que necesitan dichos recursos financieros (préstamos) para utilizarlos y generar utilidades.
- *Indicadores:* Según José Antonio Heredia Álvaro un indicador puede definirse como una medida utilizada para cuantificar la eficiencia y/o eficacia de una actividad o proceso. Un sistema de indicadores puede definirse como un conjunto de indicadores relacionados. La definición de un indicador no es una tarea mecánica. Requiere tener en cuenta el coste de recoger los datos necesarios para estimar el indicador y compararlo con los beneficios que se espera aporte su conocimiento. Ha de considerarse cómo se integra en el sistema de indicadores y, sobre todo, cómo va a afectar al comportamiento de la gente de la organización.
- *Planeación*: Según Ernesto Mercado Ramírez la planeación es un proceso de decisiones anticipatorio. Es actuar sobre un sistema con un propósito determinado. Es definir el propósito de cambio que uno desea realizar en un sistema. Es la detección de una problemática, así como la forma de resolverla. No es la solución de subproblemas sino la reducción global de todos en una forma coherente. Es el diseño de un futuro deseado, así como las especificaciones de las formas más efectivas por medio de las cuales este futuro puede ser alcanzado.

- *Estrategia:* Según Hax y Majluf la estrategia es la dirección intencionada al cambio para conseguir ventaja competitiva en los diferentes negocios de la empresa. Esta definición nos aporta dos cosas: relaciona la estrategia con el cambio (interesante…) y con la creación de ventajas competitivas (más interesante aún…).

  Por su parte para Andrews afirma que la estrategia es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para lograrlos, establecidos de forma que definan en qué clase de negocio está la empresa es o quiere ser. Además afirma que la estrategia implica determinar en qué clase de negocio está la empresa (actividad) y qué clase de empresa se es y se quiere ser (misión y visión)[30].
- *Comunicación:* Según Francisco Javier Garrido, la Comunicación en general se constituye en el proceso por medio del cual se producen, se hacen articular y se consumen mensajes, cuyas diferencias están dadas fundalmentalmente por la información contenida. En este mismo sentido los autores Farace, Monge & Russell aclaran que "la comunicación envuelve todos los elementos de la información".

  Según Samuel C. Centro la comunicación es el proceso de compartir información con otros individuos.

  Según David R. Hampton la comunicación es el proceso mediante el cual las personas que trabajan en las organizaciones transmiten información entre ellas e interpretan su significado.

  Según Joaquín Rodríguez Valencia la comunicación es un proceso mediante el cual se introducen e intercambian ideas, planes o información en la mente de una persona y se busca con ello un comportamiento determinado en el sujeto receptor[31].

[30] Carrión Maroto, Juan. De la visión a la acción. Segunda Edición. Pág. 26 y 27.

[31] Garrido, Francisco Javier. Comunicación Estratégica. Ediciones Gestión 2000. Pág. 34.

CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

4.1. Nivel de Investigación

Un componente fundamental que determina las Relaciones Públicas como disciplina, se basa en la investigación, acción que arrojará para el caso de este proyecto de investigación los elementos indicados para la planeación, programación y estructuración de acciones de Relaciones Públicas, con eficientes resultados.

4 2. Diseño de la investigación

Para el diseño de investigación que se aplicará en este proyecto, se estableció que la más adecuada es la Investigación Cualitativa, dado que su énfasis se centra en estudiar los fenómenos sociales en el entorno en el que ocurren y además permite un análisis más flexible en los aspectos subjetivos del comportamiento humano y de manera más profunda el ser en sí mismo. Una perspectiva que permite entonces relacionar directamente el hacer de las Relaciones Públicas que también enfoca como centro y fin a las personas y sus relaciones entre sí.

En este sentido se define que “Investigar de manera cualitativa es operar símbolos lingüísticos y, al hacerlo así, intentan reducir la distancia entre indicado e indicador, entre teoría y datos, entre contexto y acción. Los materiales brutos del estudio cualitativo se generan en vivo, próximos al punto de origen. Aunque el uso de métodos cualitativos no impiden el recurso a la lógica del análisis fenomenológico dado que los investigadores cualitativos tienen a considerar los fenómenos sociales como particulares y ambiguos, más bien que como replicables y claramente definidos”.

“la tecnología cualitativa implica un estilo de investigación social en el que se da una insistencia especial en la recogida esmerada de datos y observaciones lentas, prolongadas y sistemáticas a base de notas, baremos, records, ejemplos, grabaciones… Lejos de ser una actividad unidimensional y lineal, el análisis cualitativo opera en dos dimensiones y de forma circular. No solo se observan y graban los datos, sino que se entabla un diálogo permanente entre el observador y lo observado, entre inducción (datos) y deducción (hipótesis), al que acompaña una reflexión analítica permanente entre lo que se capta del exterior y lo que se busca cuando se vuelve, después de cierta reflexión, de nuevo al cambo de trabajo. En todo momento este intercambio de fuera a adentro y del observador al campo de observación adquiere una estructura zigzagueante en la que se impone una flexibilidad completa para cambiar, en cualquier momento, la hipótesis orientada de trabajo, la fuente de información, la línea de la interpretación”. [32]

4.2.1 La investigación y el proceso de las Relaciones Públicas: significado y ventajas

El profesor Edward J. Robinson proporciona una definición sencilla de la investigación cuando la describe como “métodos usados para obtener un conocimiento confiable. Señala además que todos utilizamos conocimientos confiables tan solo para funcionar como seres humanos, y que la principal diferencia entre el científico y el lego reside en la forma como se consigue este conocimiento confiable.

El lego, dice el profesor Robinson, depende de su propio juicio, intuición, corazonadas y experiencia para resolver problemas. El grado del uso que haga del conocimiento confiable es personal e intransferible.

[32] Ruiz, José Ignacio. Metodología de la Investigación Cualitativa. Pág.22 – 24.

El profesor John Marston concibe la investigación e Relaciones Públicas como un proceso planeado, cuidadosamente organizado y completo para descubrir los hechos y escuchar la opinión de otras personas. La conexión entre las descripciones de Marston y Robinson sobre la investigación de Relaciones Públicas es evidente. Ambos recalcan la recopilación de datos (no la denomina proceso complicado de descubrir hechos y el otro conocimiento confiable), y ambos subrayan las necesidad de aplicar el enfoque científico.

Hay seis grandes ventajas que se obtienen del apoyo de la investigación a la "rueda" de las Relaciones Públicas:

1. La investigación proporciona información acerca de las actitudes y la opinión del público.
2. La investigación proporciona información objetiva para la programación.
3. La investigación actúa como sistema de "alarma preventiva".
4. La investigación permite asegurar el apoyo interno para la función de Relaciones Públicas.
5. La investigación acrecentó la eficacia de la comunicación.
6. La investigación lubrica la maquinaria de las Relaciones Públicas.

La investigación y las relaciones públicas vistas como un proceso continuo; la investigación está situada en el centro y controla los elementos principales del proceso"[33].

4.2.2 Técnicas de Investigación

"Para determinar el tipo de investigación que se debe realizar, es preciso tener en cuenta tanto el proceso como la planeación, y que ambos obedezcan al desarrollo de una estrategia determinada en un lapso de tiempo definido, y que ésta a su vez busca el logro de los objetivos propuestos.

Por ello es importante tener en cuenta qué es una estrategia: "La palabra estrategia procede el término griego estrategos (dirigir un ejército). En el fondo, las empresas actuales son ejércitos que luchan con otros en busca del favor del cliente.

33 Relaciones Públicas Teoría y Práctica. Raymond Simón. Pág. 194, 195.

En interés por la estrategia surgió en EE.UU. a mediados de los años 50 y principios de los 60, debido al aumento de la complejidad asociada a la dirección de grandes corporaciones.

La estrategia militar aportó nuevos enfoques en el campo empresarial, y el básico en la distinción entre estrategia y táctica. La estrategia militar se relaciona con la creación de un plan global para establecer una posición favorable mediante el despliegue de una serie de recursos; la táctica es un plan concreto para llevar a cabo una acción específica. Una buena táctica permite ganar batallas, una buena estrategia facilita ganar la guerra.

La realidad es que es muy difícil para las empresas mantener sus posiciones ventajosas durante largos períodos de tiempo. Lo más normal es encontrarnos con empresas que han llegado al éxito gracias a una gran idea y a un gran producto, pero que con el paso del tiempo han perdido su posición de privilegio en el mercado".[34]

Para hacer un adecuado proceso de investigación, es necesario definir las técnicas a utilizar, así como el aporte que el proceso le generará a la gestión de las Relaciones Públicas.

Algunas técnicas utilizadas son: Lectura, contemplación, observación y encuestas de la opinión pública, veamos:

"Las tres herramientas de investigación: lectura, contemplación y observación, están al alcance de casi cualquier persona que quiera usarlas. Todo el mundo lee,

34 Estrategia de la Visión a la Acción. Juan Carrión Maroto. Pág. 23, 24 y 25.

contempla y observa hasta cierto grado. Sin embargo, la diferencia entre la investigación de Relaciones Públicas y “casi todos” es que el investigador utiliza la herramienta con un propósito. Por ejemplo, el investigador no sólo intenta detectar las tendencias sociales, sino que busca hacer suposiciones y juicios sobre la influencia probable de estas tendencias en la práctica de las Relaciones Públicas.

Así el propósito principal de leer, contemplar y observar es del de usar los resultados para propósitos de Relaciones Públicas. Uno de los propósitos es el de proporcionar datos de inteligencia. Otro es el de proporcionar información y datos para la planeación de las Relaciones Públicas. Un tercero consiste en establecer señales de aviso sobre los cambios inminentes en las actitudes y en la opinión del público. Así, mediante las aplicaciones y las técnicas de investigación, el profesional de Relaciones Públicas es capaz de desempeñar su función de forma planeada más que aleatoria.

La Lectura con un propósito es un importante instrumento de investigación, ya que la página escrita refleja los hechos, ideas y opinión acerca de la sociedad en la que vivimos. Esta lectura deberá incluir por lo menos los periódicos publicados en la ciudad donde uno trabaje; el periódico metropolitano a nivel nacional; Newsweek o Tima; Variety, Broadcasting, Editor and Publisher; publicaciones especializadas y libros relacionados con el campo que proporcionen discernimientos sobre las tendencias importantes en los Estados Unidos.

Contemplación el que las películas cinematográficas y los programas de televisión inicien o reflejen tendencias, es menos importante que el hecho de que ambos tienen una enorme influencia sobre el público. Las películas y los programas de televisión de éxito atraen audiencias de millones de personas. El profesional de las Relaciones Públicas puede hacer productivo el espectáculo del cine y la televisión

al evaluarlo en términos de la detección de tendencias que se describen en cada medio.

Observación como herramienta de investigación se da en varios grados de dificultad. Los estilos de vida que se manifiestan en la vestimenta, la conducta pública, los hábitos laborales y de juego y las costumbres pueden observarse a simple vista. Son más difíciles de discernir y graficar las morales, la conducta privada, las reacciones a las instituciones principales y las acciones políticas de estas y aspectos similares de los estilos de vida. Las actitudes y opiniones son imposibles de discernir y graficar con la mera observación, y para enfrentarse a las tendencias en estas áreas, el profesional recurre a técnicas más sofisticadas. La investigación por encuesta en una de éstas".[35]

4.3. Tipos de Estudio

Es importante recordar que CONFIAR cuenta con un Plan de Comunicaciones debidamente estructurado, con objetivos claros que van en la línea de aportar a su vez al logro de los objetivos estratégicos propuestos por la cooperativa. Sin embargo el presente Proyecto busca plantear unas acciones específicas en el ámbito de las Relaciones Públicas, aportando elementos aún más significativos tanto para el Área de Comunicaciones como un Área Estratégica de la organización, así como para la organización misma.

En este sentido partiremos de una *Investigación Evaluativa,* la cual arrojará un diagnóstico sobre las acciones de Relaciones Públicas que actualmente se desarrollan, identificando así cuáles son las que deben potencializarse, cuáles deben eliminarse y cuáles deben incorporarse.

---

35 Relaciones Públicas Teoría y Práctica. Raymond Simón. Pág. 221, 222, a 224

"*La Investigación Evaluativa* es el proceso que consiste en dar un juicio sobre una intervención empleando métodos científicos. Mediante ella se evalúan los recursos, los servicios, los objetivos de la intervención dirigidos a la solución de una situación problemática y las interrelaciones entre estos elementos, con el propósito de ayudar a la toma de decisiones.

En la *Investigación Evaluativa* se pueden hacer seis tipos de análisis: análisis estratégico, análisis de la intervención, análisis de la productividad, análisis de los efectos, análisis del rendimiento y análisis de la implantación"[36].

4.4 Población y Muestra

Todo proyecto de investigación debe tener determinada la población a partir de la cual se tomará la muestra, en este caso de la Encuesta Evaluativa, la cual profundizaremos en el siguiente punto. Para el caso de CONFIAR se determinará como población los integrantes del Comité de Gerencia, dado que son los cargos de mayor jerarquía al interior de la organización, pero además son quienes lideran a otros grupos para que finalmente en conjunto aporten al logro de los objetivos. Además es el nivel de Empleados la Cooperativa que tiene línea directa con el Consejo de Administración (Junta Directiva), organismo que orienta y autoriza las acciones estrategias que se desarrollan y redundan en los resultados económicos y financieros de CONFIAR.

De dicho Comité se tendrán en cuenta los siguientes cargos: Gerente Corporativo y Gerente Comercial, Gerente General, Gerente Financiera, Directora de Mercadeo, Directora de Comunicaciones y Directora de Gestión Humana.

[36] Lerma, Héctor Daniel. Metodología de la Investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto. Pág. 66

De igual forma a este equipo de personas se le compartirá el proyecto de investigación, con el interés de acercar los proyectos que lideran, la dinámica de CONFIAR, con el hacer que deben tener las relaciones públicas en las organizaciones.

Es importante entonces determinar con mayor claridad que se entiende por Población, y para ello se retoma a Héctor Daniel Lerma en su libro Metodología de la Investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto, quien la define como "el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones. Es definida por el investigador y puede estar integrada por personas o por unidades diferentes a personas.

Por su parte la muestra es un subconjunto de la población. A partir de datos de las variables obtenidos de ella (estadísticos), se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población.

Se utiliza una muestra cuando por razones de gran tamaño, limitaciones técnicas o económicas, no es posible tomar medicines a todos los elementos de la población.

El proceso de muestreo tiene como objetivo seleccionar algunos elementos de la población para calcular los estadísticos; y a partir de éstos, estimar con cierta probabilidad los datos poblacionales. Por tal razón, la muestra debe cumplir los siguientes requisitos: ser representativa de la población, los elementos ser seleccionados aleatoriamente, es decir, al azar[37].

[37] Lerma, Héctor Daniel. Metodología de la Investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto.

4.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Retomando a Lourdes Gaitán, Belén Urosa y Pedro J. Cabrera, en su libro Trabajo Social e Investigación: Temas y perspectivas, nos indican que la *Investigación Evaluativa* puede definirse como la diseñada para conocer y analizar las políticas, servicios o métodos de intervención puestos en práctica para desarrollar acciones en función de unos objetivos.

La evaluación correcta de un plan, programa o proyecto representa en si toda una investigación evaluativa, sea que se realice para conocer la situación previa al diseño o implantación del plan, sea que trate de medir el ajuste de los procesos seguidos o los procedimientos empleados y beneficios obtenidos, o medida del impacto".

Para este proyecto de investigación se aplicará la *Encuesta Evaluativa*, con el objetivo de realizar un diagnóstico de las acciones de Relaciones Públicas que CONFIAR realiza actualmente, identificar cuál es la interpretación y aplicación que las Relaciones Públicas tienen en la organización, establecer cuáles son las expectativas y necesidades que al interior de la organización se esperan cumplir y satisfacer, y de igual forma de qué manera contribuyen al logro de los objetivos estratégicos.

"El uso o aplicación que se le dará a los resultados, el enfoque metodológico clasifica a las encuestas considerando el propósito lógico o nivel de conocimiento que pretenden alcanzar. Desde este punto de vista existen cuatro criterios: Encuestas Exploratorias, Encuestas Descriptivas, Encuestas Explicativas y Estudios Causales.

Las Encuestas Exploratorias: El propósito de estas encuestas es tener un primer acercamiento al fenómeno o tema estudiado. Sirven para identifica las características generales o dimensiones del problema, así como para establecer hipótesis y alternativas de trabajo. Frecuentemente, las sesiones de grupo o grupos de discusión cumplen esta función preliminar al levantamiento de una encuesta.

Las encuestas exploratorias, además de ayudar a identificar las categorías de análisis o el esquema conceptual, también permiten obtener información para el diseño de muestras y cálculos estadísticos que se usan en las partes subsiguientes de los programas de investigación". [38]

4.6. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

4.6.1 Fases de una Encuesta:

"En la estrategia de obtención de datos a través de la encuesta, independiente de la modalidad con la que estemos trabajando, se pueden distinguir cinco grandes bloques de tareas, o fases, para su realización:

- Hay que formular con precisión los objetivos de la investigación, establecer hipótesis, delimitar variables, operacionalizar conceptos y diseñar la muestra.
- Se formulan las preguntas y en su caso se elaborará el cuestionario que se administrará a los sujetos incluidos en la muestra. Las preguntas deberán estar referidas a la matriz de variables que han operacionalizado los conceptos sobre los que pivotan los objetivos y las hipótesis de la investigación.

[38] Gaitán, Lourdes. Belén Urosa. Cabrera, Pedro J. Trabajo Social e investigación: temas y perspectivas. Pág.57

- Se preparará el trabajo de campo, consistente en la administración del cuestionario mediante la realización de las correspondientes entrevistas.
- Se efectuará el procesamiento de la información obtenida en la fase anterior, que finaliza con la preparación de las tablas de resultados.
- Se procede al análisis de tales resultados y se preparará el informe final.

De las fases señaladas, las iniciales son decisivas para el buen funcionamiento de la investigación, pero sin duda la estructuración de un buen funcionamiento de la encuesta depende de la adecuación del cuestionario a los objetivos de la investigación y a las características de la muestra. Por ello, a continuación nos referiremos a la elaboración del cuestionario, que, junto a la muestra, se consideran como los “dos pilares de las encuestas”. (Manzano et al., 1996: 19).

4.6.2 El Cuestionario

“Se trata del sistema estandarizado de interrogación sobre el que pivota la encuesta (García Ferrando, 1996: 147. Por lo tanto, únicamente teniendo claros los objetivos de la investigación podremos decidir y escoger adecuadamente las preguntas que conviene introducir en el cuestionario. El éxito de la encuesta descasa en cómo se hayan operacionalizado los conceptos teóricos en las preguntas concretas de un cuestionario. Cuanto más precisos y claros estén los objetivos, más fácil será decidir las preguntas que conviene realizar. Todos los autores coinciden en resaltar cómo es contraproducente la precipitación en la confección del cuestionario, especialmente si antes no se han resuelto los problemas que plantean las fases anteriores de la investigación.

La construcción del cuestionario comporta exigencias metodológicas derivadas de su validez y la fiabilidad. La validez consiste en captar, de manera significativa y en un grado de exactitud suficiente y satisfactorio, aquello que es objeto de

investigación. Es decir, un cuestionario es válido si los datos obtenidos se ajustan a la realidad sin distorsión de los hechos. Por su parte, la fiabilidad viene dada por la capacidad del cuestionario para obtener iguales o similares resultados aplicando las mismas preguntas, acerca de los mismos hechos o fenómenos".[39]

[39] Perelló Oliver, Salvador. Metodología de la Investigación Social. Pág. 155 - 156

CAPÍTULO 5: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

5.1. Recursos Humanos

Dado que CONFIAR cuenta con un Área de Comunicaciones estructurada que cuenta con un equipo de Comunicadoras que cumplen con los cuatro programas que conforman el Plan de Comunicaciones de CONFIAR, para el desarrollo de este proyecto se cuenta en su fase inicial de diagnóstico de las Acciones de Relaciones Públicas que actualmente se aplican, así como su efectividad, con la gestión una Comunicadora: Paula Isabel Gómez Sánchez.

Para las fases de análisis de los resultados y la implementación de las nuevas Acciones de Relaciones Públicas se cuenta con el equipo de Comunicaciones completo (4 personas), con el acompañamiento directo de la Gerencia Corporativa (1 persona).

Así mismo, el planteamiento y diseño de este Proyecto contó con la asesoría y acompañamiento permanente del Asesor del Proyecto de Investigación, señor Jaime Tobón, con quien fue posible lograr una más acertada definición del planteamiento del problema, los objetivos general y específicos, la estructuración del Marco Teórico y del Marco Metodológico.

5.2 Recursos Materiales

De igual forma aprovechando mejor los insumos disponibles, se utilizarán dichos materiales para la aplicación de este Proyecto, contando con equipos de oficina, programas (software), insumos de papelería que se requieran, dotación que hace parte actual del Área de Comunicaciones.

5.3 Recursos Financieros

Finalmente CONFIAR asigna un presupuesto anual para la ejecución de los cuatro Programas que conforman el Plan de Comunicaciones, y cuyo uno de sus ejes es precisamente Relaciones Públicas. Presupuesto que se pretende optimizar con el presente Proyecto, buscando que las nuevas Acciones de Relaciones Públicas que se implementen tengan un mayor impacto y por ende, una mayor contribución al logro de los objetivos propuestos por la organización, asignación presupuestal que se ejecuta anualmente. Este proyecto partirá utilizando dichos recursos, y de manera específica la persona que desarrolla el programa de Relaciones Públicas y Programación de la Casa de la Cultura y quién además pretende aplicar este proyecto al interior de la Cooperativa.

5.4. Cronograma de Actividades. Diagrama de Gantt

El siguiente es el cronograma que se ha ejecutado y se pretende continuar ejecutando para resolver la pregunta planteada en el presente Proyecto de Investigación ¿Cuáles son las acciones de Relaciones Públicas que se deben implementar en el Plan de Comunicaciones de CONFIAR Cooperativa Financiera, y que permitan fortalecer los contactos con los diferentes stakeholders de la organización?. Las acciones ejecutadas están destacadas en color verde, y comprenden los pasos desarrollados para realizar el Proyecto de Investigación. En lo que respecta a su aplicación.

ACTIVIDADES	AÑO 2011			AÑO 2012							
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
1. Aproximación al planteamiento del problema que se pretende resolver desde el punto de vista de la investigación.											
2. Planteamiento de la pregunta de investigación, el problema, justificación objetivos general y específicos.											
3. Estructuración de la pregunta de investigación, planteamiento del problema, objetivos y justificación del proyecto de investigación.											
4. Construcción del anteproyecto de investigación											
5. Estructuración del marco teórico											

6, Presentación del Anteproyecto de investigación al asesor.											
7, Aplicación de los aportes del Asesor al anteproyecto de Investigación.											
8. Estructuración del Marco Metodológico											
9, Definición de la técnicas de Investigación - Cualitativa											
10.Definición de la técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos - Encuesta											
11, Diseño de la Encuesta piloto.											
12, Asesoría para revisión del Proyecto											
13, Ajustes al Proyecto											
14, Entrega Proyecto de investigación: ¿Cuáles son las acciones de Relaciones Públicas que se deben implementar en el Plan de Comunicaciones de CONFIAR Cooperativa Financiera, y que permitan fortalecer los contactos con los diferentes stakeholders de la organización?, a la Universidad de Medellín, para optar por el grado de Especialista en Relaciones Públicas.											

BIBLIOGRAFÍA

BARQUERO CABRERO, José Daniel. BARQUERO CABRERO, Mario. Manual de relaciones públicas, comunicaciones y publicidad. Ediciones Gestión 2000 S.A. Tercera Edición. Barcelona. España. Pág. 662

CALDEVILLA DOMINGUEZ, David. Manual de relaciones públicas. Editorial Net. Madrid. España. Pág. 324

COOPER, Alan. Planning. Cómo hacer el planteamiento estratégico de las comunicaciones. Editorial Apg Thomson. Buenos Aires. Argentina. Pág. 267

DIAZ DE RADA, Vidal. Análisis de datos de encuesta, desarrollo de una investigación completa utilizando SPSS. Editorial UOC. Primera Edición en lengua Castellana 2009. Barcelona. España.

GAITÁN, Lourdes. CABRERA, Pedro J. UROSA, Belén. Trabajo social e investigación: temas y perspectivas. Editorial Miguel Juárez. Madrid. España. Pág.163

GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús. La comunicación interna. Ediciones Días Santos S.A. Madrid. España. Pág. 475. 1998.

GUZMÁN DE REYES, Adriana Patricia y otros. Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial. Centro de Investigaciones de la comunicación organizacional CICCO.

LAERMER, Richard. PRICHINELLO, Michael. Relaciones Públicas: Ataque integral consiga que todos hablen de usted, de su negocio y de su producto. Editorial Mc Graw Hill. México D.F. Pág. 258

LERMA, Héctor Daniel. Metodología de la investigación: propuesta de anteproyecto y proyecto. ECOE Ediciones Ltda. Segunda Edición. Pág. 171

MANTILLA, Kathy. Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las RRPP. Editorial UOC. Barcelona. España. 2008.

PALOMO VADILLO, María Teresa. Liderazgo y motivación de equipos de trabajo. ESIC Editorial. Sexta Edición 2010. Madrid. España. Pág. 280

PERELLO OLIVER, Salvador. Metodología de la investigación social. Editorial Dykinson S.L. Madrid. España. Pág. 255

PERLADO LAMO DE ESPINOSA, Martha. Planificación de medios de comunicación de masas. Editorial Mc Graw Hill. Madrid. España. Pág. 284

RAYMOND, Simón. Relaciones Públicas - Teoría y práctica. Editores Limusa. Noriega. México D.F. Pág. 510.

ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac. Relaciones públicas: la eficiencia de la influencia. Editorial ESIC. Segunda Edición 2008. Madrid. España.

RUIZ OLABUÉNAGA, José Ignacio. Metodología de la investigación cualitativa. Quita Edición. Ediciones Universidad Deusto. Bilbao. Pág. 341

VERDIER, H. Las relaciones públicas. Editor Francisco Casanovas. Barcelona. España. Pág. 339.

CIBERGRAFÍA

www.confiar.coop
www.aciamericas.coop
www.infocoop.go.cr
www.prsa.org

LIBROS ELECTRÓNICOS

CARRIÓN MAROTO, Juan. Estrategia: De la visión a la acción. Segunda Edición 2007. Editorial ESIC Editorial. Madrid. Pág. 467
http://books.google.com.co/books?id=8_PwIoGOa6QC&pg=PA26&lpg=PA26&dq=definici%C3%B3n+estrategia&source=bl&ots=B9VxZpTDQn&sig=2gwBmTGaBrJlW8vKuPAcK2n3F7E&hl=es&sa=X&ei=N5o1UJfZBoao6wHw7YC4Ag&ved=0CEMQ6AEwBDgU#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20estrategia&f=false

CASTILLO ESPARCIA, Antonio. Relaciones Públicas. Teoría e historia. Editorial UOC. Mayo de 2009. Barcelona. Pág. 264.
http://books.google.com.co/books?id=-W24pmYiVesC&printsec=frontcover&dq=%22relaciones+publicas%22&source=bl&ots=luszp9vp2m&sig=6MCSgfyGHTyfHoDY24b-6r_RCss&hl=es&sa=X&ei=8lo0UIazKoae8QSRzIHADg&ved=0CDsQ6AEwAQ#v=onepage&q=%22relaciones%20publicas%22&f=false

ESCOTO LEIVA, Roxana. Banca Comercial. Primera Edición. Editorial Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica, 2001. Pág. 325
http://books.google.com.co/books?id=oDIBV4vO54IC&pg=PA32&lpg=PA32&dq=intermediaci%C3%B3n+financiera+definicion&source=bl&ots=vUZHwTcM6b&sig=ExX2wOsCDENUMeZlOhMAvNuw1PA&hl=es&sa=X&ei=XGM0UJquLIf50gHIkIDADg&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=intermediaci%C3%B3n%20financiera%20definicion&f=false

HEREDIA ÁLVARO, José Antonio. Sistema de indicadores para la mejora y el control integrado de la calidad de los procesos. Editorial Universitat Jaume I, D.L. 2000. Pág. 235
http://books.google.com.co/books?id=uLIt7WeQ7N4C&pg=PA60&lpg=PA60&dq=indicadores+definicion&source=bl&ots=sHfn4uSiw1&sig=0yMpAt-ZvlIs8RtgoVYTj_Vj4AQ&hl=es&sa=X&ei=omQ0UL6oC4mQ9QThvIDwDA&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=indicadores%20definicion&f=false

GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación Estratégica. Ediciones Gestión 2000. España. Pág 245
http://books.google.com.co/books?id=ExsB8NQZ0uUC&printsec=frontcover&dq=definici%C3%B3n+de+comunicaci%C3%B3n&source=bl&ots=SPH4xzWDuI&sig=fRrXpbOnzueERSOosmd_aelukm4&hl=es&sa=X&ei=_Zw1UIHpI6PA6AHI7YDoAg&ved=0CEMQ6AEwBDgU#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20comunicaci%C3%B3n&f=false

MERCADO RAMÍREZ, Ernesto. Calidad integral, empresarial e institucional: Capacitación Gerencial. Editorial Limusa S.A. México. 1997. Pág.209
http://books.google.com.co/books?id=5UKRrA0s2pYC&pg=PA65&lpg=PA65&dq=planeacion+definicion&source=bl&ots=k9NniKVGWj&sig=SuKQVkLYqKt2WSSkicm9Z_f_Vuw&hl=es&sa=X&ei=n2Y0UPajFMHm0QGkvYGIAQ&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=planeacion%20definicion&f=false

MIGUEZ GONZÁLEZ, María Isabel. Los públicos en las RRPP. Editorial UOC. Primera Edición en Lengua Castellana enero 2010. Rambla de Poblenou. Barcelona.
http://books.google.com.co/books?id=PH2aJw_hkF0C&pg=PA57&lpg=PA57&dq=stakeholder&source=bl&ots=_eDzOQBSyC&sig=OIpgDGXlczY7baAbxlKnaSQzLFM&hl=es&sa=X&ei=4l00UMOfN5Gk8gT6iYAI&ved=0CEUQ6AEwBDgK#v=onepage&q=stakeholder&f=false

RODRÍGUEZ VALENCIA, Joaquín. Dirección Modera de las Organizaciones. Editorial Thomson.
http://books.google.com.co/books?id=HQqkYkRj8k4C&pg=PA183&lpg=PA183&dq=definici%C3%B3n+de+comunicaci%C3%B3n&source=bl&ots=RM4vEvr_CC&sig=G7w03sLyZy23aN7OmgYvpCviBk&hl=es&sa=X&ei=_Zw1UIHpI6PA6AHI7YDoAg&ved=0CFAQ6AEwBjgU#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20comunicaci%C3%B3n&f=false

ANEXO

Encuesta Evaluativa

Objetivo: Establecer ¿cuáles son las acciones de Relaciones Públicas que se deben implementar en el Plan de Comunicaciones de CONFIAR Cooperativa Financiera, y que permitan fortalecer los contactos con los diferentes stakeholders de la organización?

NOMBRE: _____

CARGO: _____

- **¿Qué se entiende en la organización por Relaciones Públicas?**

_____

_____

_____

_____

- **¿Cuáles son los grupos que conforman el público de CONFIAR actualmente?**

_____

_____

_____

_____

3. ¿Cuáles son los públicos objetivo a los cuales se pretender llegar?

_____

_____

_____

4. **¿De las acciones que se desarrollan actualmente en el Plan Estratégico de la organización, cuál o cuáles se pueden determinar cómo acciones de Relaciones Públicas?**

_____

_____

_____

_____

5. **¿Cuál es la efectividad tienen estas acciones en el logro de los objetivos propuestos en la organización?**

_____

_____

_____

_____

6. **¿Cuáles ejecutivos y empleados de la organización realizan acciones de Relaciones Públicas y de qué manera?**

_____

_____

_____

_____

7. **¿Cuál debería ser el papel y el enfoque de las Relaciones Públicas en la organización?**

_____

_____

_____

_____

8. **¿Desde su punto de vista, es funcional la forma en cómo opera el Área de Comunicaciones en CONFIAR?**

_____

_____

_____

_____

9. **¿De igual forma cuál es su percepción sobre la cohesión del equipo de Comunicaciones?**

_____

_____

_____

_____

10. **Debería el Área de Comunicaciones trabajar de manera más integrada. ¿Por qué?**

_____

_____

_____

_____

11. **¿Cuáles labores debería realizar el Área de Comunicaciones y no lo hace?**

_____

_____

_____

_____

12. **De acuerdo con las necesidades y expectativas del área en la que usted se encuentra, ¿cuáles deberían ser los aportes de las acciones de Relaciones Públicas y cuáles no debería realizar?**

_____

_____

_____

_____

OBSERVACIONES:_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____