

Resumen amplio

Expresión de la identidad en las declaraciones de la misión: caso de las cooperativas sociales polacas

Objetivos

El objetivo del artículo es: a. identificación de los tipos de misiones en las cooperativas sociales polacas, b. identificación de los valores contenidos en las declaraciones de las misiones de las cooperativas sociales polacas, c. establecer si en las cooperativas sociales polacas domina una identidad de empresa, de la organización social o del grupo de la ayuda mutua.

Metodología

Las investigaciones empíricas se celebraron en el primer trimestre del año 2020. La decisión en cuanto a las preguntas y objetivos de la investigación fue precedida por el análisis de la literatura sobre el tema. A continuación, se identificó y analizó el contenido de la misión de las cooperativas sociales registradas en Polonia. Este fue el método: determinación del esquema de codificación, prueba del esquema, recogida de datos, codificación y análisis. A partir de este análisis se formularon las conclusiones de las investigaciones. Luego se hizo la investigación en forma de encuesta a través de Internet. Una parte de las preguntas que se encuentran en el instrumento de investigación preparado servía para la triangulación de los resultados de las investigaciones obtenidos en la etapa anterior y otra parte se refería a la identidad organizativa de las cooperativas sociales desde la perspectiva del equipo administrativo.

Para la identificación de las cooperativas sociales se usaron dos bases de los datos. La primera de ellas – El Catálogo General Polaco de las Cooperativas Sociales- contenía una descripción condensada de la actividad de 1517 organizaciones comentadas (<http://www.spoldziel-niesocjalne.org/index.htm>). La segunda base – colocada en el portal de las organizaciones no gubernamentales- contenía, entre otras cosas una lista de 1565 registros que se identificaron como las cooperativas sociales activas (<https://spis.ngo.pl/>).

Disponiendo de las denominaciones de las cooperativas sociales se buscaron sus páginas web e información contenida en Facebook. Al finalizar las búsquedas, además se completaron los datos mirando todas las páginas web que aparecieron después de haber escrito en el navegador web las expresiones “misión” y “cooperativa social”.

Para ayudar a las investigaciones se analizó el contenido de las misiones de las cooperativas sociales registradas en Polonia. Se identificaron 99 misiones que se analizaron con el uso del programa IRAMUTEQ. En la siguiente etapa se solicitó la participación en una encuesta a 99 cooperativas sociales cuyas misiones se investigaban. Sus destinatarios eran los directivos. Se

les envió una invitación por correo electrónico en junio de 2020 y una segunda al cabo de una semana. En total se recibieron 12 encuestas rellenas, totalizando el 12,12 % de las enviadas. Los resultados obtenidos por esta manera no podían ser tratados como representativos, sino que fueron analizados como casos especiales.

El ámbito importante del interés de los autores eran los valores declarados en las misiones identificadas de las cooperativas sociales. La aparición de los valores sociales en las misiones se basaba en la tipología de Whitman (2009), complementada por dos valores: dignidad y vida feliz (Seiler, Bortnowska 2020) y también una concentración en los beneficiarios (en total se tomaron en cuenta 35 valores sociales). Sin embargo, la lista de 21 valores económicos/ organizativos se definió un resultado del análisis de las siguientes publicaciones: Calori y Samin (1991), Marcoulides y Heck (1993), Cunningham et al. (2009), Helmig et al. (2015), van der Wal et al. (2008).

Resultados

Analizando las palabras contenidas en las misiones de las cooperativas sociales se identificaron tres “campos semánticos” principales y unos más pequeños. El más grande de ellos se refería al ser humano (por ejemplo, en peligro de exclusión profesional, minusválido, niños) y lo que le ofrecían las organizaciones analizadas, por ejemplo, trabajo, educación, apoyo, activación y/o ayuda. El segundo “campo semántico” se centraba en los asuntos sociales, incluso en la cooperación social, cuyos objetivos fueron realizados por sus miembros, y al aumento de sus actividades o su reintegración social. Analizando el tercer “campo semántico” se puede observar un énfasis en el desarrollo de los servicios y productos entregados a los clientes, incluso en su alta calidad. En el cuarto, el término clave era empresa y en el quinto – creación de negocio y de puestos de trabajo y en el sexto – trabajo a favor del entorno local. El último “campo semántico” se refería a la educación de los niños y/o educación sanitaria.

Durante las investigaciones se hizo el análisis del contenido de las declaraciones de las misiones de las cooperativas sociales polacas. Se identificaron unos tipos de misiones que existen. El análisis mostró que una quinta parte (21,21%) tenía carácter estrictamente empresarial, dos veces más frecuente (43,43%) apareció un carácter social y casi la tercera parte (29,29%) se puede definir como una mezcla de las dos anteriores. Se separaron también las misiones, se concentraron en: 1. cliente, 2. empleado, 3. beneficiario.

El análisis del contenido de las misiones mostró que la mayoría de las cooperativas sociales investigadas (93,93%) presentaba en ellas sus valores (sociales y/o económicos/organizativos). Entre los valores sociales los más frecuentes eran: integración profesional (53,53%), integración social (38,38%), concentración en el beneficiario (37,37%), luego educación (26,26%), solidaridad (21,21%), belleza (13,13%), comunidad (13,13%). Entre los valores económicos solían aparecer: calidad (33,33%), atención al cliente (27,27%). Sin embargo, los demás eran mucho menos frecuentes. Por ejemplo, concentración en empleados (11,11%), profesionalismo (9,09%), implicación en el trabajo (9,09%), actividad de negocio (7,07%), beneficio (6,66%), investigación y desarrollo (6,06%).

Con el objetivo de verificar el material obtenido en las investigaciones, se realizaron entrevistas con directivos de las cooperativas analizadas. Se determinó que ellos habían identificado a las organizaciones que manejan más como una empresa (66,67%), que como una organización social (33,33%). La media de las calificaciones (escala 1-5) que los líderes encuestados atribuyeron a tres dimensiones de la identidad fueron: empresa - 4,67, organización social - 3,50, grupo de ayuda mutua - 2,42.

Durante las investigaciones también se analizó si las respuestas a cerca de qué valores eran los más importantes en sus cooperativas eran diferentes dependiendo de la identidad de la organización expresada por sus directivos (empresa / organización social). En las cooperativas de orientación empresarial aparecieron – según las declaraciones de su equipo administrativo- tanto valores económicos como sociales. No hubo ninguna en la que se promocionase solamente un tipo del valor. El valor económico más elegido fue la calidad de los productos/servicios. En cuanto al valor social, este fue integración social. Solamente en caso de una cooperativa de la identidad de la organización social, todos los valores elegidos fueron sociales.

Limitaciones a la investigación

Las investigaciones realizadas tuvieron ciertas limitaciones : a) se analizaron solamente las declaraciones de las misiones (así pues, sólo uno de los elementos de la identidad organizativa) que aparecían en las páginas web de las cooperativas sociales, tal vez hubiese más, pero no aparecían expuestas, b) se tomó en cuenta solamente la expresión de la identidad expresada en las declaraciones de las misiones, y no la identidad sensu stricto, c) la investigación se refería solamente a un país y una forma legal de empresa social, d) se obtuvo un número relativamente bajo de devolución de los cuestionarios de encuestas, lo que limitó una posible generalización de las conclusiones.

Conclusiones prácticas

Los análisis realizados mostraron la existencia de tres elementos principales en la identidad de las cooperativas sociales polacas. El primero, el más desarrollado tiene el carácter social y está relacionado con la orientación solidaria y la responsabilidad de la organización con respecto a la integración profesional y social de las personas en peligro de la exclusión social (actividades relacionadas con la actividad social y/o laboral). Las organizaciones comentadas prestan los servicios a sus miembros. Se concentran en el beneficiario y muchas veces declaran las actividades relacionadas con su servicio completo. Llevan, entre otras cosas, una actividad educativa y cultural. Con esta identidad está relacionada gran importancia de valores como la educación y belleza (relacionada con la actividad artística a favor del entorno). El segundo elemento importante de la identidad está vinculado con la actividad económica. Las organizaciones comentadas se ven como empresas que deberían entregar productos de alta calidad y concentrarse en la satisfacción del cliente. Con la identidad de la empresa están relacionados valores como la profesionalidad y la implicación en el trabajo que, en consecuencia, facilitan lograr el beneficio económico. También se nota un aspecto relacionado con una posición del

empleado en la organización- concentración en el empleado y seguridad de trabajo. Los asuntos menos importantes relacionados con el desarrollo de la empresa y la competencia fueron valores como la investigación y el desarrollo, los beneficios, la mejora del producto, la concentración en los competidores, el éxito de la empresa. El tercer aspecto menos importante en cuanto a la identidad de las cooperativas está relacionado con las actividades a favor de la comunidad y medio ambiente.

Una vez analizadas las declaraciones de las misiones se puede constatar que las cooperativas sociales polacas, en general, se presentan como organizaciones que son responsables de una integración profesional y social, pero al mismo tiempo son empresas para las que son esenciales una calidad en los productos y la satisfacción de los clientes.

Un análisis más detallado permitió distinguir cuatro tipos principales de identidades de las cooperativas según como están enfatizados sus elementos particulares:

- Organizaciones concentradas en el trabajo e integración social,
- Organizaciones orientadas al trabajo e integración social con énfasis en la actividad a favor del entorno social,
- Empresas concentradas solamente en la actividad mercantil.
- Empresas con Responsabilidad Social de Negocio (que dan prioridad de la actividad mercantil con énfasis en la responsabilidad social del negocio en el campo del medio ambiente y entorno de trabajo).

El estudio de las encuestas que complementaron el análisis de las misiones confirmaron que las cooperativas sociales polacas tienen identidades variadas. Estas van desde las estrictamente empresariales, pasando por las que unen la integración social y actividad empresarial y acabando por las estrictamente orientadas al entorno social.

PALABRAS CLAVE: declaraciones de misión, cooperativas sociales, valores, identidad organizativa.