

¿SU COOPERATIVA CUMPLE LOS PRINCIPIOS COOPERATIVOS?

ACI-Américas ha puesto a disposición un Manual de Buen Gobierno Cooperativo, una herramienta eficiente para evaluar si la gestión de su organización se basa en los principios cooperativos. (página 12)

EL 2012 IMPULSA EL CRECIMIENTO DE LA MEMBRESÍA DE ACI EN LA REGIÓN

Continúa creciendo el número de organizaciones de la región de las Américas que están solicitando su membresía a la ACI, confirmando una tendencia que comenzara a manifestarse en 2011. (página 20)

ACI-AMÉRICAS REDUJO EN MÁS DE UN 35% SU HUELLA DE CARBONO

El desempeño climático de la Oficina Regional de ACI-Américas durante 2012 muestra un progreso significativo al reducir en 29.6 toneladas sus emisiones de CO2 equivalente. (página 22)

Sumario

Identidad y Marca Global Cooperativa: principales desafíos y oportunidades p. 3

Entrevista exclusiva con Simel Esim, Jefa del Departamento de Cooperativas de la OIT p.8

OIT y ACI-Américas lanzan libro sobre Cooperativismo en América Latina p.11

¿Cómo saber si su cooperativa cumple con los principios cooperativos? p.12

Cerca de 15 entidades cooperativas serán certificadas en BSC en 2012 p.14

Presidente de COFIA llama a seguir fortaleciendo la red integración de las cooperativas financieras y bancos cooperativos p.16

Comité de Juventud avanza y se renueva p.18

Aumenta la membresía de ACI p.20

Cooperativa Obrera pone a disposición el programa "Puntos Limpios" p.21

ACI-Américas redujo en más de un 35% su huella de carbono p.22

Entrevista a Simel Esim, Jefa del Departamento de Cooperativas de la Organización Internacional del Trabajo

"AUNQUE LA CRISIS HA AFECTADO A LA MAYORÍA DE LAS EMPRESAS LAS COOPERATIVAS HAN DEMOSTRADO UNA MAYOR RESILIENCIA"

(página 8)



IDENTIDAD Y MARCA GLOBAL COOPERATIVA: PRINCIPALES DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

INTEGRACION COOPERATIVA

es una publicación electrónica de la Alianza Cooperativa Internacional para las Américas



communications@aciamericas.coop
Teléfono: + (506) 2296 0981
Fax: + (506) 2231 5842
PO BOX: 6648 - 1000
San José, Costa Rica



PRESIDENTE DE COFIA LLAMA A SEGUIR FORTALECIENDO LA RED INTEGRACIÓN DE LAS COOPERATIVAS FINANCIERAS Y BANCOS COOPERATIVOS (página 16)

CERCA DE QUINCE ENTIDADES COOPERATIVAS SERÁN CERTIFICADAS EN BALANCE SOCIAL COOPERATIVO POR ACI-AMÉRICAS EN 2012 (página 14)





Manuel Mariño

Director Regional
de ACI-Américas

La Identidad Cooperativa constituye uno de los cinco ejes de trabajo de la Alianza Cooperativa Internacional para la próxima década, y vinculado a este tema, la discusión sobre la pertinencia de una Marca Cooperativa Global ha sido intensa.

La visión de la ACI para la próxima década se fundamenta en cinco ejes: Identidad; Legislación Cooperativa; Gobernanza y Participación; Sostenibilidad; y Capital. La discusión que se está llevando a cabo a nivel mundial en el tema Identidad, implica una reflexión a lo interno del movimiento cooperativo, es decir lo que hace a su “esencia irreductible” (a través de los principios y valores cooperativos), y el concepto de Marca Global, (término que hace referencia a la imagen y la idea que tienen el público y las autoridades de gobierno sobre las cooperativas). La discusión también se centra en la necesidad de vincular ambos conceptos.

A través de Integración Cooperativa ACI-Américas intenta aportar al debate, compartiendo con nuestros lectores, en este número y en siguientes, las reflexiones de destacadas personalidades del movimiento cooperativo, de la academia y la comunicación, acerca de los principales beneficios y dificultades de generar una Marca Global Cooperativa.

Como introducción a tan relevante tema, compartimos las opiniones que al respecto brindó a Integración Cooperativa el director general de ACI, Charles Gould, quien explicó que éste es un muy buen momento para analizar estos conceptos y anunció que la ACI lanzará un Proyecto para una década cooperativa, como parte de la estrategia que se presentará en Manchester.

Contamos también con los aportes de Gianluca Salvatori, Director Ejecutivo del Instituto Italiano de Investigación Euricse y Eric de Luca, gerente de programa del Año Internacional de las Cooperativas en la Asociación Nacional de Negocios Cooperativos de Estados Unidos (NCBA).

Asimismo, ofrecemos una entrevista exclusiva con Simel Esim, quien fue designada en abril de 2012 Jefa del Departamento de Cooperativas de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

En este número les proponemos conocer distintas acciones que lleva adelante la Oficina Regional de ACI-Américas en beneficio de sus miembros, así como algunas de las herramientas que brinda a sus asociados/as para evaluar el desempeño de sus cooperativas como el Balance Social Cooperativo (BSCoop) y el Buen Gobierno Cooperativo.

También compartimos con ustedes las últimas novedades en relación con la juventud cooperativa de la región y un gran logro en materia ambiental: la reducción de más de un 35% en la huella de carbono de nuestra Oficina Regional.

El Año Internacional de las Cooperativas está llegando a su fin y los logros obtenidos de tal distinción hasta el momento nos impulsan a redoblar los esfuerzos y aprovechar cada oportunidad por llevar el mensaje cooperativo cada vez a más personas y lugares. No se trata de mostrar una forma alternativa de hacer negocios, estamos convencidos que el cooperativismo es la forma que buscamos, centrada en la satisfacción de las necesidades de las personas y las comunidades en que se desarrolla.

IDENTIDAD Y MARCA GLOBAL COOPERATIVA: PRINCIPALES DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES



La Identidad Cooperativa constituye uno de los cinco ejes de trabajo de la Alianza Cooperativa Internacional para la próxima década, y dentro de este tema se ha discutido la pertinencia o no de una Marca Cooperativa Global. Integración Cooperativa consultó a destacadas personalidades del movimiento cooperativo, de la academia y la comunicación, acerca de su visión sobre estos temas.

En este número les presentamos el punto de vista del Director General de la ACI, Charles Gould; Gianluca Salvatori, Director Ejecutivo del Instituto Europeo de Investigación sobre Cooperativas y Economía Social (Euricse); y Eric de Luca, Gerente del Programa del Año Internacional de las Cooperativas en la Asociación Nacional de Negocios Cooperativos de Estados Unidos (NCBA).

En nuestro próximo número compartiremos con ustedes el valioso aporte de Ramón Cortés Sánchez de Federación Alianza, México; y Carolyn Hoover, CEO de DotCoop.

CHARLES GOULD, DIRECTOR GENERAL DE ACI

Para el Director General de la ACI, Charles Gould, “éste es un muy buen momento para analizar estos conceptos” y anunció que la ACI lanzará un Proyecto para una Década Cooperativa, como parte de la estrategia que se presentará en Manchester, el 31 de octubre de 2012. Gould informó que la ACI en consulta con sus miembros durante el último año, ha buscado trabajar en “qué es lo que tenemos que hacer diferente, si queremos que las cooperativas sean el modelo empresarial de mayor crecimiento para fines de esta década”. Esta visión ha sido el motor para la ACI para pensar más allá del 31 de diciembre de 2012, una vez que el Año Internacional de las Cooperativas declarado por las Naciones Unidas llegue a su fin.

Gould planteó que el principal desafío en el trabajo sobre la posibilidad de una marca global, consiste en ser claros sobre qué se entiende por marca. “Uno de los peligros que enfrentamos, es que las cooperativas a veces rechazan esta palabra, porque piensan en una marca como algo del modelo corporativo, y esto los hace vincularlo a conceptos como la propiedad, la territorialidad, el proteccionismo, algo que explota y manipula”.

“A muchas marcas reconocidas las vemos como emblemas de la avaricia empresarial y la manipulación y esto nos hace poner los pelos de punta ante la idea de una marca. Pero si por otro lado, lo vemos como una búsqueda de una imagen común, una comprensión comparti-

da de la identidad y la naturaleza de una cosa, entonces podemos tener una postura diferente frente a este tema”.

Para Gould es fundamental tener claro que la marca cooperativa a nivel global nunca será algo controlado de manera centralizada en el sentido en que comúnmente sucede con las marcas corporativas. “Lo que necesita la marca cooperativa es tener atributos positivos asociados a ella, de modo que el público pueda generar sentimientos positivos sobre la marca, y que eso lo haga apoyar a las organizaciones que ellos descubren que son cooperativas. Así podremos hacer que nuestro mensaje avance. Pero es importante recalcar que nuestra marca tiene que estar diferenciada

de la idea de marca corporativa”.

Según el director de la ACI, la marca global podría construirse tomando como ejemplo lo que sucedió con el uso del logo del Año Internacional de las Cooperativas, que ha sido ampliamente utilizado por un sinfín de cooperativas de los más distintos sectores, países y regiones.

En ese sentido explicó que la experiencia de la marca cooperativa global es distinta en diferentes lugares y que va a reflejar una experiencia en común a pesar de las diferencias locales, que son inherentes al modelo cooperativo. “Este carácter local, no necesariamente impide que puedan existir atributos compartidos de esta marca. Si queremos que el público tenga sentimientos positivos sobre ella, entonces todos aquellos que la estén usando necesitarán tener exactamente esos atributos. Nosotros tenemos los principios cooperativos, nuestra estructura, el modo en el que tratamos a nuestros miembros, la democracia, la parti-



cipación. Ese alto nivel de valores es común a todos y es lo que queremos que el público entienda”. Ejemplificó este aspecto con el camino recorrido por el movimiento de Comercio Justo que buscó algo similar y está basado en una multiplicidad de prácticas locales.

Consultado respecto a los pasos que se tendrían que dar para llegar a una Marca Cooperativa Global, Gould expresó que el primer paso consiste en llegar a un acuerdo entre los miembros de la ACI -que representan a un porcentaje muy grande de la comunidad cooperativa- respecto a verdadero valor en desarrollar esta idea. “Es un concepto difícil de implementar y hay mucha gente que va a estar escéptica” apuntó. Sin embargo dijo que se podría hacer énfasis en los sentimientos positivos que se han generado a través del uso del logo del Año Internacional de las Cooperativas. Luego, tendríamos que diseñar una imagen gráfica de una ma-

nera muy profesional que comunique los valores clave que estamos tratando de comunicar: participación de los miembros, derecho a voz y voto, sustentabilidad. Y lograr que esos conceptos y la imagen sean efectivos a nivel global, sin palabras, sino basados en la imagen por las diferencias idiomáticas”.

Finalmente dijo que aspectos tales como si esa marca debe ser patentada o si aquellos que la usen deberán ser certificados de algún modo “forma parte de otra seria conversación”. “Sin duda que tenemos que mantener cierta integridad de esa marca. Pero ahora estamos en los primeros pasos, y el Proyecto que estamos presentando en Manchester es un gran paso, porque muestra que la identidad es esencial para ver cómo nos movemos hacia adelante para conseguir lo que queremos. Y una parte de esto, es la idea de una imagen compartida”.

“

Lo que necesita la marca cooperativa es tener atributos positivos asociados a ella, de modo que el público pueda generar sentimientos positivos sobre la marca, y que eso lo haga apoyar a las organizaciones que descubren que son cooperativas.

”

IDENTIDAD Y MARCA

GIANLUCA SALVATORI, EURICSE

La característica de la experiencia cooperativa es su adaptabilidad a contextos y situaciones específicas, en los diferentes sectores económicos y sociales. Esta alta variabilidad de formas de realización de los principios cooperativos, en continua evolución, es una garantía de su vitalidad.

El vínculo con el territorio de las empresas cooperativas no es sólo económico. Estas empresas reflejan una dimensión cívica, un compromiso ético, que manifestándose en términos de solidaridad, cooperación, confianza, redes de relaciones interpersonales, pertenecen directamente a la esfera del llamado capital social. Por este motivo, la "deslocalización" de una cooperativa se ve obstaculizada por el hecho de que estas son organizaciones cuya propiedad coincide con los beneficiarios (productores o consumidores), los que ciertamente no se pueden deslocalizar.

Por otro lado, la gran capacidad de la empresa cooperativa para satisfacer necesidades locales, reactivando su respuestas con relación a las necesidades específicas e individuales, puede imponer un obstáculo a su visibilidad nacional e internacional.

En este sentido, resalta la necesidad de buscar formas de representación unitaria, capaces de comunicar de manera universal los valores del modelo de empresa cooperativa. La fragmentación del mundo cooperativo puede ser una debilidad si no se enfrenta la cuestión del establecimiento de la comunicación a un nivel más amplio.

La experiencia de consorcios de comercialización en el sector agroalimentario es un ejemplo de cómo un grupo de pequeñas cooperativas, con raíces locales, pueden posicionarse en los mercados internacionales respondiendo a la competencia de los grandes grupos globalizados, aumentando su propia eficacia operativa y empresarial, y aprovechando sus características particulares (por ejemplo, la transparencia de los procesos de producción -llamado la trazabilidad de los productos-, la pertenencia en la comunidad, la responsabilidad hacia el consumidor, el compromiso de garantizar condiciones justas de trabajo).

El cooperativismo demuestra una gran capacidad de innovación organizativa. Aunque de una manera pragmática, y sin capacidad de formalización teórica, las cooperativas han introducido muchas innovaciones en la práctica empresarial: la proximidad/superposición entre productor y consumidor, la participación de todas las partes interesadas (*stakeholders*) en el proceso de producción, la propiedad indivisible -o irrepartible- de los bienes comunes, las prácticas de gestión que promueven organigramas planos y el concepto de empresa-red.

El desarrollo de una imagen global es el próximo desafío por esta capacidad de innovación y creatividad cooperativa. Obviamente, para evitar que la política de *brand* único se limite a reproducir por isomorfismo las lógicas de marketing que no son cooperativistas, es im-



portante destacar la dimensión de unidad en el pluralismo que distingue el sistema de la cooperación. Tenemos que escoger modos y mensajes capaces de conjugar un conjunto de valores compartidos dentro de una variedad de situaciones y contextos.

En este sentido, como ejemplos de la eficacia de la marca unitaria, podría ser citado el proceso de la cooperación italiana de consumo para presentarse con la marca única "Coop" o, más recientemente, la reorganización del sistema cooperativo inglés bajo una sola imagen corporativa detrás de la marca "The Co-operative" (que incluye una variedad de diferentes canales de venta: alimentación, bancos, seguros, viajes, farmacia, servicios legales, funerarios, ventas de automóviles). Estos son para mi ejemplos exitosos de cómo es posible desarrollar una marca global, con excelente visibilidad, sin perder la identidad cooperativa.

IDENTIDAD COOPERATIVA Y LA POSIBILIDAD DE CREAR UNA MARCA COOPERATIVA GLOBAL

ERIC DELUCA

DIRECTOR DEL PROGRAMA DEL AÑO INTERNACIONAL DE LAS COOPERATIVAS DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE COOPERATIVAS DE ESTADOS UNIDOS (NCBA)

Uno de los aspectos sobre el que los líderes cooperativistas de los Estados Unidos fuimos informados en relación con el Año Internacional de las Cooperativas, es que los años internacionales exitosos de Naciones Unidas tienen éxito a nivel local. Por lo tanto, cualquier consideración sobre una marca global para el modelo de negocios cooperativo, necesita, a mi entender, basarse en las identidades de las cooperativas locales. Es a ese nivel que los impactos se refuerzan y suelen ser más profundos.

En varias ocasiones he tenido la oportunidad de escuchar a la presidenta de la ACI, Dame Pauline Green, hablar sobre el tema de la marca cooperativa global. Su postura al respecto es consistente: “Parte de nuestro problema como modelo de negocios cooperativos es que no tenemos una marca global única reconocida- ¿ni la queremos!”. Y continúa su punto explicando que “Nuestro modelo de negocios está basado en una enorme y creciente red de empresas cooperativas locales, autónomas, soberanas, en una multitud de sectores de la economía, que se ha desarrollado de acuerdo a las necesidades locales, la cultura local y las demandas de sus miembros.”



Con el objetivo de transformar problemas en oportunidades, yo diría que el desafío central es cómo crear una marca de una red. Las redes desarrollan su poder a partir de los roles de sus miembros individuales pero también a través de su sinergia. Algo especial sucede cuando las organizaciones se juntan, los individuos encuentran una causa común, las redes establecen alianzas entre sí. Esta cualidad de red entrelazada refuerza lo positivo, los atributos funcionales de cada parte

que la constituye.

Un término de la física del sonido puede resultar útil para explicar esto: la resonancia. Los socios en una red “resuenan” entre sí en un sentido más literal que coloquial. Una propiedad clave de la resonancia es el reforzamiento. El poder e impacto de cada elemento que resuena aumenta en la medida en que las fuerzas generadoras del sonido se combinan. Hay algo inherente en las propiedades de cada compo-

nente que es reforzado por lo que comparten.

Lo que es importante de esta metáfora para nuestra exploración sobre una marca cooperativa global, es que la fuente de resonancia es la integridad estructural de cada elemento resonador. El aire que carga el sonido es apenas un conductor de estas olas de conexión. Ese aire, que lleva las ondas de sonido, es un rol apropiado para la marca cooperativa global. Es un conductor que amplifica el poder de las fuentes locales que están funcionando en armonía.

Los valores y principios cooperativos son la frecuencia fundamental que resuena a través de las cooperativas locales y aumenta en volumen a medida que resuenan a través de dicho conductor. Como Pauline Green decía en aquel mismo discurso “estamos unidos por un conjunto de valores y principios que son reconocidos globalmente y trabajamos globalmente en el reconocimiento justamente de eso”. Y concluye, “el cooperativismo trata sobre satisfacer las necesidades humanas y no su avaricia”.

El desafío está más vinculado a que la cultura tiene una base local más que el hecho de que las cooperativas estén situadas en una localidad particular.

Cuando lo visualizamos de ese modo, la dificultad se transforma en una oportunidad, siendo que, por definición, cada cooperativa local está en sintonía con la cultura de su comunidad. Por lo tanto, la imagen deberá ser lo suficientemente flexible, para ser significativa para las culturas locales, pero siendo al mismo tiempo consistente con lo central que define a una cooperativa.

Un ejemplo de la historia que puede ser relevante es mirar cómo varias religiones se enraizaron en diversos países y culturas en los que se esparcieron. El Budismo, por ejemplo, evolucionó y se profundizó a medida que se integró con la histórica China, Japón y Tíbet, respectivamente. Estas prácticas e historias integran perspectivas de las naciones que dieron cabida a esta religión.

En el caso de las cooperativas, los detalles de cómo la imagen se presenta, pueden probablemente ser trabajados localmente. Pero lo que es crucial es que las personas comiencen a desarrollar un sentido de que son parte de algo más grande, y el sentimiento de que la solidaridad es poderosa. Debemos demostrarle a las cooperativas locales, en sus propios términos, que las comunidades locales y las empresas cooperativas se empoderan con la aplicación del modelo. Si las personas pueden ver y sentir esa conexión entonces surgirán recursos de motivación y compromiso, llevando a la economía cooperativa a un lugar prominente e incluso a una resiliencia mayor a la que ya han mostrado en medio de la crisis financiera global.

Un posible abordaje sobre cómo la marca cooperativa global podría ser desarrollada, sería diseñar e implementar una estructura piloto para el lanzamiento de una marca cooperativa global, entendiendo que esas imágenes podrían cambiar y adaptarse en base a la cultura local. Las cooperativas en una determinada área recibirían elementos centrales de la marca y tendrían amplia libertad para seleccionar y desarrollar imágenes y frases que efectivamente comuniquen la marca a nivel local.

El proceso de diseño podría incluir chequeos periódicos con un muestreo de esfuerzos locales. Las preguntas claves podrían enfocarse en cómo la marca ha evolucionado, y qué ha quedado en la mente de las comunidades locales. Esta retroalimentación podría informar de las mejores prácticas en lo que refiere a desarrollo de la marca.

El desafío está en cómo volver a lo local en un mundo globalizado, lo que es seguramente un tema central del siglo XXI. Mucho de lo que genera sustentabilidad implica la revitalización de las economías regionales y locales. Todas las organizaciones que funcionan a escala nacional o internacional deberían preguntarse cómo pueden agregar valor de manera genuina a nivel local y regional.

La buena noticia es que las cooperativas realmente corren con ventaja en este sentido. Una vez que esté claro que volver a lo local es un componente primordial de la sustentabilidad, entonces el hecho de que las cooperativas estén en sintonía con sus comunidades y que tienen credibilidad local se transforma en un activo. Cada historia cooperativa cambia y se adapta dependiendo del lugar, como lo evidenció la iniciativa del *stories.coop* del Año Internacional de las Cooperativas, pero el mensaje que deja en la mente de las personas es consistente: Este entendimiento entre cooperativas y comunidades no es accidental. Es un modelo que puede ser visto en todo el mundo – en 1000 millones de diferentes sonrisas, en 100 millones de pares de manos que trabajan. Cada copo de nieve es único, pero todo el mundo puede reconocer una cima de montaña nevada.

ENTREVISTA EXCLUSIVA CON SIMEL ESIM, JEFA DEL DEPARTAMENTO DE COOPERATIVAS DE LA OIT

La economista Simel Esim ha trabajado en el campo del desarrollo económico y social por más de veinte años. En abril de 2012, fue designada Jefa del Departamento de Cooperativas de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), tras ocho años de trabajar en la organización en temas de Género. “Mi fe en la justicia social y el valor de las soluciones colectivas naturalmente me ha dirigido hacia el modelo de negocios cooperativo” manifestó Esim, convencida del gran valor “en si mismo” que tiene el cooperativismo, más allá de servir otras metas del desarrollo.

1) Tal como usted señaló recientemente en una entrevista, la contribución económica de las cooperativas, aunque sustancial, a menudo no es valorada y en ocasiones es totalmente ignorada. ¿Cuál cree que sean las causas de esto? ¿Qué pueden hacer las cooperativas para revertir esta dificultad histórica?

Simel Esim: La indiferencia y el rechazo a las cooperativas en las últimas décadas se ha relacionado en gran parte con el paradigma de desarrollo predominante. Sin embargo, el fracaso de ese paradigma del desarrollo, que priorizó los mercados antes que solucionar los problemas vinculados a la pobreza, es cada vez más claro en el contexto actual de crisis económica.

Hay una búsqueda de modelos alternativos de desarrollo económico



que estén basados en la economía real. Este es un momento oportuno de volver a poner en el tapete la ventaja comparativa del modelo cooperativo, que produce soluciones a nivel local y está conectado con la economía real.

Y al mismo tiempo, y no por casualidad, está en camino un renacimiento de las cooperativas en diversos países, regiones y sectores. La gente está formando cooperativas de trabajadores, al tiempo que reconoce y usa servicios de cooperativas de consumo, financieras y de vivienda, en mayor cantidad. El

redescubrimiento de las cooperativas por parte de las comunidades locales necesita ser capitalizado, fomentado por los movimientos cooperativos, gobiernos e instituciones de ayuda, por igual. Al tiempo que es vital construir sobre los datos brindados por las estadísticas y el análisis agregado, se necesita centrar los esfuerzos en la reforma de la legislación, educación y capacitación, y brindar financiamiento.

2) La evidencia disponible muestra que las cooperativas han sido más resilientes a la crisis que la empresa tradicional. ¿Esto posibilita a las

cooperativas darse a conocer a un público mayor?

S.E.: Hay un redescubrimiento de los ideales cooperativos alrededor del mundo como empresas socialmente responsables que están conectadas con la economía real y las necesidades de sus miembros a nivel local. Éste es el caso particularmente en respuesta a la crisis financiera y económica. Aunque la crisis ha tenido impactos negativos en la mayoría de empresas, las empresas cooperativas alrededor del mundo han demostrado una mayor resiliencia ante la crisis. El informe de la OIT de 2009, “Resiliencia del modelo cooperativo en tiempos de crisis” (http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/--emp_ent/documents/publication/wcms_108416.pdf), provee evidencia histórica y empírica que prueba que el modelo cooperativo sobrevive a la crisis, pero lo que es aún más importante: prueba que es una forma de empresa sostenible, capaz de soportar la crisis manteniendo el nivel de vida de las comunidades en que está inserta.

La resiliencia del modelo cooperativo ante la crisis es un factor relevante a destacar por todos los que estamos trabajando en movimientos cooperativos, organizaciones internacionales o instituciones de investigación. El comunicar acerca ésta resiliencia al público en general sin duda aumentará la visibilidad de las cooperativas. Para alcanzar tal efecto, sin embargo, los mensajes necesitan estar correctamente dirigidos para diversas audiencias. Los distintos mensajes basados en evidencia estadística de diversos sectores, regiones y países, hará la diferencia. También se necesita establecer diferentes alianzas entre entidades que abarcan entidades

públicas y privadas, pequeñas y grandes. Esto puede significar que necesitemos mirar más allá de nuestros esquemas tradicionales, para alcanzar nuevos socios en sectores, regiones, y asuntos que pudieron no haber sido tan comunes para las cooperativas en el pasado.

3) ¿De su propia experiencia de trabajo en el tema de género, cuáles son las mejores lecciones aprendidas para ser aplicadas a las cooperativas?

S.E.: Como economista, trabajando en la transición de la informalidad a la formalidad durante los últimos veinte años, he hecho foco en la importancia de trabajar colectivamente para encontrar soluciones a los problemas comunes en la economía real. He abogado por el modo cooperativo como puente entre la informalidad y la formalidad. En mi rol desempeñado en igualdad de género en el mundo laboral, he promovido activamente la solución cooperativa para diversas poblaciones de productores rurales y artesanos hasta trabajadores domésticos, ya sea que estuvieran organizados con objetivos vinculados a la producción, la comercialización, el ahorro y crédito, el consumo o la vivienda.

Quisiera compartir una posible lección que se podría desprender de los esfuerzos por incorporar los asuntos sobre igualdad de género en el trabajo en cuestiones de desarrollo social y económico. Y es sobre cómo uno necesita tener cuidado en no caer en la fácil trampa de instrumentalizar la meta de la igualdad del género para servir a otros objetivos. La igualdad de género tiene valor por derecho propio y no porque traiga aparejado una mejora en las condiciones de vida de niños y niñas o una eco-

nomía más asertiva. De forma similar, cuando estamos trabajando sobre la ventaja cooperativa, debemos subrayar su valor propio como un modelo de negocios con conciencia social, independiente y democrático, que ayuda a solucionar los problemas de la gente de modo colectivo y sirve a metas comunes de un conjunto de la población. Aún cuando el modelo cooperativo pueda servir a otras metas de desarrollo como la prevención del VIH/SIDA, mitigación o eliminación del trabajo infantil y contribuir con el desarrollo rural y el empleo juvenil, genera un valor por sí mismo.

4) Las cooperativas tienen una oportunidad única con la Declaración de Naciones Unidas del Año Internacional de las Cooperativas. ¿Qué puede esperar el movimiento cooperativo mundial de este año y cuáles han sido los principales logros alcanzados hasta el momento?

S.E.: Este año es en realidad el comienzo de años por delante donde lo importante es poner al modelo cooperativo entre las opciones sociales y económicas que dispone la población. Este año, por tanto, no debe ser visto como un fin en sí mismo, sino como un catalizador para aumentar el número de aquellos que están descubriendo o redescubriendo a las cooperativas como empresas socialmente responsables, conectadas con las economías reales y las necesidades de sus miembros a nivel local. La posición lograda, los contactos establecidos, los productos desarrollados, deben expandirse y reproducirse en los años venideros hasta que alcancemos un punto en que los niños y jóvenes lean sobre el modelo cooperativo en sus libros escolares, desde Educación Inicial hasta la Universidad.

5) ¿Cómo se siente haber sido nombrada para trabajar en el ámbito cooperativo? ¿Cuáles son sus principales desafíos en su actual rol en la OIT?

S.E.: He estado trabajando en el campo del desarrollo económico y social en diferentes instituciones, proyectos y regiones durante los últimos 20 años. Traigo una variedad de experiencias desde investigación, asesoramiento legal hasta cooperación técnica y gerenciamiento de trabajo en oficina así como trabajo de campo. Mi fe en la justicia social y el valor de las soluciones colectivas naturalmente me ha dirigido hacia el modelo de negocios cooperativo.

Trabajo en la OIT desde el 2004, y realmente creo que es una institución importante de las Naciones Unidas para el cooperativismo. Esto es así, no sólo porque reconoce la importancia de las cooperativas en el artículo 12 de su Constitución. Tampoco es así por ser la única agencia de Naciones Unidas que ha tenido un mandato general y explícito de trabajar en temas cooperativos a través de una unidad específica desde 1920. Es además así, porque proviene de una fuerte tradición histórica que reconoce el rol de las cooperativas en la generación de empleo y su contribución al logro de la justicia social, que trata de crear empleo decente para todos y todas a través de la promoción de empresas sustentables de todos los sectores de actividad y tamaños. En este sentido, las expectativas sobre los logros a alcanzar son amplias, las limitaciones muchas y los recursos limitados.

Desde que me uní a la Oficina de Cooperativas de OIT (www.ilo.org/coop) en abril de este año, he mantenido consultas dentro de la OIT

con investigadores, líderes del movimiento cooperativo y otras instituciones socias. Estas consultas me han brindado información relevante para el desarrollo de la estrategia de la Oficina de Cooperativas. La estrategia está basada en tres pilares: visión, colaboración e innovación. Tiene sus raíces en la agenda sobre justicia social de la OIT, alineada con la visión expresada por su primer Director General, Albert Thomas, en 1920: preocupaciones por las condiciones de trabajo así como las condiciones de los trabajadores, que están mejor atendidas bajo la forma organizativa de cooperativas; y en estrecha colaboración con el movimiento cooperativo internacional, así como organizaciones de empleadores y trabajadores. Reconoce que ampliar las alianzas, incluir la colaboración intra-agencias, desarrollar asociaciones y llegar a diversos actores sociales, es esencial para lograr esa visión.

Continuando con esa tradición, nuevas herramientas y estrategias necesitan ser desarrolladas y adaptadas a las circunstancias cambiantes. Una herramienta reciente es My.COOP (<http://moodle.iticilo.org/mycoop/>) un paquete y programa de capacitación sobre la gestión de

cooperativas agrícolas. Esta herramienta, que ya ha sido traducida al español y está en vías de traducirse en varios idiomas más, es resultado de un trabajo colaborativo que con diferentes regiones e instituciones. Está dirigido a gerentes actuales y potenciales de cooperativas agrícolas, para ofrecer servicios efectivos, eficientes y de gran calidad a los miembros de las cooperativas. Un programa de capacitación para capacitadores en línea ha sido creado para apoyar a los participantes en el diseño y manejo de My.COOP.

La incorporación del desarrollo cooperativo a través de los sectores, regiones y países de la OIT es importante teniendo en cuenta que la Oficina de Cooperativas es pequeña. Por lo tanto la promoción de cooperativas necesita ser bien integrada en los programas de los países sobre trabajo decente, proyectos de cooperación técnica de desarrollo económico local y de respuesta a la crisis de empleo de la juventud, igualdad de género y desarrollo rural. Sin duda, todas estas iniciativas deben estar guiadas por la Recomendación 193 de la OIT sobre Promoción de Cooperativas, que celebra su décimo aniversario este año.

Desde 2002, la Recomendación ha inspirado a más de 70 países del mundo a cambiar sus políticas y legislación basada en sus disposiciones. Tal cambio es impulsado por los dedicados esfuerzos de la Oficina de Cooperativas de la OIT en todo el mundo desde China, Japón, Indonesia y Sri Lanka, hasta el Líbano, el territorio palestino ocupado, Sudáfrica, Etiopía, Tanzania, Bolivia y Perú. Esta es una buena oportunidad para unir esfuerzos en pos de lograr el orden social alternativo que buscamos.

“

Aunque la crisis ha tenido impactos negativos en la mayoría de empresas, las empresas cooperativas alrededor del mundo han demostrado una mayor resiliencia.

”

OIT Y ACI-AMÉRICAS LANZAN LIBRO SOBRE COOPERATIVISMO EN AMÉRICA LATINA

La Organización Internacional del Trabajo y la Alianza Cooperativa Internacional para las Américas -ACI-Américas- llevaron a cabo esta investigación con el fin de describir la situación del cooperativismo en la región, resaltando sus limitaciones actuales y la contribución del sector en materia de lucha contra la pobreza y a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, así como su aporte a la promoción del trabajo decente. El documento ofrece también recomendaciones de política para potenciar el desarrollo de los sectores cooperativos en América Latina.

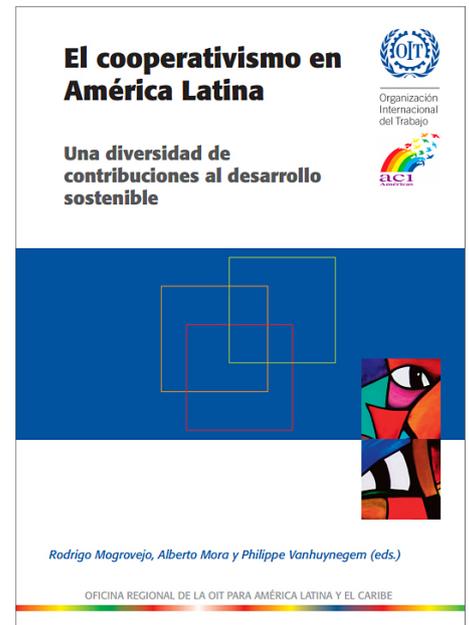
La investigación “El cooperativismo en América Latina: Una diversidad de contribuciones al desarrollo sostenible” (Mogrovejo, Rodrigo; Mora, Alberto; Vanhuynegem, Philippe), presenta el debate sobre el aporte real del cooperativismo en el continente y busca incentivar una nueva etapa de fortalecimiento del cooperativismo en la región.

Para poder complementar el trabajo de investigación y de diagnóstico sobre la región desde un punto de vista tanto histórico como actual, se elaboró un análisis específico y en profundidad sobre la situación del cooperativismo en cinco países de la región: Bolivia, Costa Rica, Guatemala, Paraguay y Perú. Se tomó en cuenta a estos países considerando que en todos ellos existen situaciones propias del movimiento cooperativo que pueden servir de base para el desarrollo de nuevos modelos de organización cooperativa en

los demás países.

La investigación revela la gran diversidad, heterogeneidad, orígenes, oferta de servicios y organización de los sectores cooperativistas en la región. Nacido a fines del siglo XIX e inicios del siglo XX a través de varias influencias (emigrantes europeos, iglesia católica, gobiernos y movimientos sindicales), el movimiento cooperativo en la región ha dado lugar a un cooperativismo con características propias en cada país.

Dentro de las conclusiones generales de la investigación se destaca el notorio desarrollo del sector cooperativo de ahorro y crédito respecto al resto de los sectores cooperativos en la mayoría de los países, a pesar del potencial que tienen las cooperativas para desarrollarse como empresas en otros ámbitos de la economía. Las empresas cooperativas de servicios públicos que funcionan en Bolivia y Argentina son ejemplo para el resto de los países de la región, así como las cooperativas de salud en Costa Rica, Brasil y Colombia. Las cooperativas agropecuarias son de vital importancia para las economías, fundamentalmente de Argentina y Brasil y el modelo de trabajo asociado tiene un gran desarrollo en Argentina, Colombia, Uruguay y Costa Rica. El modelo cooperativo autogestionario de trabajo asociado podría generar empleo para muchas personas y debe ser siempre regulado por organismos pertinentes, a fin de evitar la creación de falsas cooperativas.



Asimismo, la investigación destaca que una de las mayores dificultades sufridas por las cooperativas ha sido la lucha por un marco legal adecuado a la verdadera doctrina cooperativa. A pesar de esto, a partir de la primera década del presente siglo se comienzan a promover políticas públicas favorables al sector en algunos países, como Costa Rica, Panamá, Uruguay, Paraguay, Brasil y Argentina, entre otros. También hace hincapié en el hecho de que a pesar del buen desempeño del sector cooperativo, no en todos los países es éste ampliamente reconocido por la ciudadanía en general, y esto se debe a la poca promoción que el mismo sector realiza respecto a sus bondades y beneficios.

El documento está disponible para su descarga gratuita en http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_188087.pdf

¿CÓMO SABER SI SU COOPERATIVA CUMPLE CON LOS PRINCIPIOS COOPERATIVOS?



Ejemplos de cooperativas exitosas abundan en la gran mayoría de los países del mundo. Pero para una empresa cooperativa, el éxito incluye una dimensión que no necesariamente está presente en otros modelos de negocios: su razón de ser requiere actuar sobre claros lineamientos éticos. La ACI-Américas ha puesto a disposición de las cooperativas una herramienta que permite analizar y verificar si su cooperativa está siendo gestionada en la dirección correcta: el Manual de Buen Gobierno Cooperativo.

¿Le gustaría disponer de una herramienta eficiente para evaluar si sus asociados y asociadas, la dirección, la gerencia y el personal que trabaja en su cooperativa se conducen en base a los principios y valores cooperativos? ¿Le preocupa cómo fortalecer la gobernabilidad de su cooperativa? ¿Le interesaría hacer comprender a la opinión pública y gobernantes que su organización es socialmente responsable y que se preocupa por el desarrollo sustentable y sostenible, como factores relevantes en su estrategia empresarial?

Sin duda, muchos cooperativistas

responderán afirmativamente a estas preguntas. Particularmente durante los últimos años, cada vez más organizaciones cooperativas han sentido la necesidad de evaluar y mejorar las condiciones para un gobierno cooperativo acorde al entorno actual y a las demandas de los procesos que genera la globalización.

Como respuesta a esta necesidad y para fortalecer al sector cooperativo en la región, la ACI-Américas elaboró su manual de Buen Gobierno Cooperativo, el cual contiene una serie de criterios y conceptos que las cooperativas podrán incor-

porar en sus estatutos y reglamentos. Estos criterios y conceptos se refieren al régimen de las convocatorias, preparación, información, participación, desarrollo y ejercicio de los derechos y obligaciones de las asambleas y cuerpos directivos. Son recomendaciones que se extenderán a las relaciones que las cooperativas mantengan con proveedores de servicios y también con los auditores externos.

Alberto Mora Portuguesez, responsable del proyecto de Incidencia, Gobernabilidad y Desarrollo Cooperativo de la ACI-Américas, explicó que el manual de Buen Gobierno Cooperativo es un instrumento “óptimo para que una organización cooperativa lo aplique a cabalidad, no sólo como una responsabilidad directiva o gerencial sino como un compromiso permanente de salvaguardar la imagen cooperativa, como expresión de transparencia, confianza y credibilidad”.

El manual cuenta con un instrumento de autovaloración de la Gobernabilidad basado en 238 indicadores relacionados con los principios cooperativos. Con este instrumento, aplicado de manera coordinada, una organización cooperativa puede evaluar su gobernabilidad de manera objetiva, fomentando la participación de las y los asociados de base, así como de sus dirigentes, gerentes y personal de cada cooperativa. El objetivo es que todos tengan acceso a la información de su cooperativa.



Si su cooperativa está interesada en conocer y aplicar el modelo desarrollado por ACI-Américas para evaluar su gobernabilidad, póngase en contacto escribiendo a educoop@aciamericas.coop



La evaluación del Buen Gobierno Cooperativo incluye la realización de seminarios y talleres de corta duración que están a cargo de la ACI-Américas. “El principal objetivo de los seminarios y talleres es sensibilizar a las y los participantes sobre la importancia de promover las buenas prácticas para un buen gobierno en sus cooperativas” manifestó Mora.

Asimismo destacó que “el buen gobierno en las cooperativas se basa en la armonía que debe existir entre el Consejo de Administración, el Comité de Educación y Vigilancia, la Asamblea y la Gerencia. Los principales elementos son la confianza, la credibilidad, la rendición de cuentas y la transparencia de acción por parte de dirigentes y gerencias, pero también el compromiso por parte de las y los asociados con el quehacer de sus cooperativas en el día a día”.

CERTIFICACIONES DE BUEN GOBIERNO 2012

Durante este año 2012, diez organizaciones aplicaron el modelo de evaluación de Buen Gobierno Cooperativo, recibiendo su certificación correspondiente. La ACI-Américas felicita a estas cooperati-

vas por su compromiso con cumplir y hacer cumplir las consideraciones doctrinarias y las buenas prácticas de un gobierno cooperativo complementariamente con aquellos principios de gobierno corporativo oficialmente establecidos a nivel de cada país.

Las organizaciones recientemente certificadas son: CAC CACPECO Ltda.(Ecuador), CAC OSCUS Ltda. (Ecuador), CAC 29 de octubre Ltda. (Ecuador), CAC Francisco Bolognesi (Perú), CAC Santa María Magdalena (Perú), CAC San José de las Matas (República Dominicana), CAC Alianza Del Valle Ltda. (Ecuador), CAC Cámara de Comercio de Ambato (Ecuador) y CAC El Buen Samaritano (Bolivia).

¿Qué organizaciones pueden medirse aplicando esta herramienta de ACI-Américas?

Cooperativas de base, Organizaciones Cooperativas de Segundo y Tercer Grado como Centrales, Federaciones y Confederaciones, Consorcios, considerando su tipología y el marco legal y normativo establecido en cada país.

CERCA DE QUINCE ENTIDADES COOPERATIVAS SERÁN CERTIFICADAS EN BALANCE SOCIAL COOPERATIVO EN 2012

Las primeras diez organizaciones ya recibieron sus certificaciones en Panamá, en el marco de la II Cumbre Cooperativa de las Américas y en la actualidad tres cooperativas están trabajando en las etapas finales del proceso de certificación. Con el Balance Social Cooperativo (BSCoop) las organizaciones cooperativas obtienen un diferenciador, una especie de marca o sello de su Responsabilidad Social Cooperativa.

El BSCoop evalúa un conjunto de dimensiones e indicadores sustentados en los principios y valores cooperativos. Además de permitir el análisis interno de cada cooperativa, este caudal de información ayuda a construir la imagen del movimiento cooperativo sobre parámetros objetivos y fiables.

ACI-Américas ha estado trabajado junto a sus miembros en un proceso de sensibilización sobre la importancia de implementar informes de Balance Social Cooperativo en las organizaciones. Desde el año 2008 ha realizado talleres de sensibilización y de formación de auditores en varios países de América Latina. Aplicando el BSCoop las cooperativas logran obtener la Certificación de Calidad de ACI-Américas en Responsabilidad Social Cooperativa.

Liliana González y Juan Carlos San Bartolomé son responsables de la temática de Responsabilidad Social Cooperativa y Balance Social



Cooperativo de la ACI-Américas. En una entrevista concedida recientemente a Integración Cooperativa informaron que cada vez se percibe un mayor interés por medir la Responsabilidad Social Cooperativa.

Consultado respecto a los países donde se aprecia un mayor incremento en la aplicación de la herramienta BSCoop, Juan Carlos San Bartolomé indicó: “En Argentina este avance es muy importante con muchas cooperativas que se han sumado, al igual que en Perú y en Ecuador. Pero también se van sumando otros países como Paraguay y Uruguay”. El BSCoop se realiza en todos los sectores de actividad cooperativa, sin excepción. “Todas las entidades cooperativas de cualquier tipo y de cualquier rama pueden llevar adelante el Balance Social, lo que se hace -dependiendo del área de actividad- es simple-

mente la adaptación del modelo de ACI-Américas” explicó.

En el reporte del Balance Social Cooperativo se muestra lo que se denomina la diferencia cooperativa, que es lo que las distingue de cualquier otro tipo de entidades y las identifica como cooperativas. “Cuando la ACI-Américas otorga un certificado de Balance Social Cooperativo, está entregando un certificado que dice que esa cooperativa cumple con los requisitos de ser cooperativa y eso significa mucho. Mide la propia esencia e identidad de la cooperativa” afirmó San Bartolomé.

Consultado respecto al proceso de evaluación, San Bartolomé informó: “Una vez que se establece el contacto con ACI-Américas nosotros evaluamos lo que se haya realizado por la cooperativa y si no hay nada realizado se conforma un equipo de trabajo interno en la en-

tividad para llevar adelante el proceso y se capacita a sus integrantes. Se va haciendo un seguimiento del trabajo que ellos van llevando adelante y después se hacen presentaciones. El primer balance social sirve de mapeo y de diagnóstico para ver que hay cosas que ir mejorando y fortaleciendo”.

Vale destacar que el trabajo sobre Balance Social Cooperativo tiene un gran valor para las cooperativas. “A las organizaciones les deja un equipo de profesionales capacitados para seguir llevando adelante el tema, le da la posibilidad de iniciar un proceso para ver cómo cumple con los principios cooperativos y dentro de ello el cumplimiento con las normas de impacto global de las normas ISO 26000 que las vemos dentro de los principios cooperativos”.

San Bartolomé indicó que comenzar a realizar el BSCoop es el punto de partida para luego ir más allá y llegar a un proceso de desarrollo organizacional cooperativo, que abarca a toda la identidad y en el

“
Cuando la ACI-Américas otorga un certificado de Balance Social Cooperativo, está entregando un certificado que dice que esa cooperativa cumple con los requisitos de ser cooperativa y eso significa mucho. Mide la propia esencia e identidad de la cooperativa.

”

que se revé el planeamiento estratégico.

Para Liliana González es importante destacar que la “responsabilidad social cooperativa es un proceso; que se entienda que no es una cuestión de imagen, ni marketing comercial (lo que tiene que estar definido, entendido y aceptado por la dirigencia cooperativa). Medir la RSC no es medir el grado de cumplimiento con uno o dos principios sino que implica la transversalización de todos los principios, implica asumirse también como empresa y asociación de personas en el marco de una economía marcada por la humanización. Especialmente, lo que siempre decimos es la necesidad de trabajar el tema de la identidad cooperativa, fundamento de la diferencia cooperativa”.

ENTREGA DE CERTIFICACIONES

En la ceremonia de entrega de certificaciones que tuvo lugar en Panamá, se constató que varias de las organizaciones tienen una larga trayectoria de certificaciones (algunas obtuvieron su sexta o décima certificación) mientras que otras aplicaron esta herramienta por primera vez al interior de sus cooperativas, en el año 2011. En esta oportunidad, fueron certificadas organizaciones de Argentina, Perú y Bolivia. En otras tres organizaciones se está trabajando en este momento, en los procesos de auditoría correspondientes: Banco Credicoop, Grupo Asegurador La Segunda, la Cooperativa Eléctrica de Zárate.

Las diez empresas certificadas fueron las siguientes:

Cooperativas de Argentina

COOPERAR - Confederación de

Cooperativas de la República Argentina

Cooperativa Obrera Limitada de Consumo y Vivienda - Bahía Blanca

COOPESCREVI Cooperativa Eléctrica y otros Servicios de San Gregorio Ltda.

Cooperativa Agropecuaria General Paz de Marcos Juárez Limitada

Cooperativa Batán de Obras y Servicios Públicos Limitada

Cooperativa Telefónica y de Otros Servicios Públicos, Asistenciales, Educativos, de Vivienda y de Consumo Tilisarao Limitada

Cooperativas de Perú

Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Luz y Fuerza Limitada

Cooperativa de Ahorro y Crédito Coronel Francisco Bolognesi Limitada

Cooperativa de Ahorro y Crédito La Rehabilitadora Limitada 24

Cooperativas de Bolivia

Cooperativa de Ahorro y Crédito Societaria El Buen Samaritano Limitada.



Además de los talleres para trabajar esta temática, la ACI organiza pasantías para que cooperativistas que quieren aplicar esta herramienta visiten a otras que ya la han puesto en práctica.

Para solicitar más información sobre la herramienta de Balance Social Cooperativo, póngase en contacto con aciproductos@aciamericas.coop o visite <http://www.aciamericas.coop/Balance-Social>

PRESIDENTE DE COFIA LLAMA A SEGUIR FORTALECIENDO LA RED INTEGRACIÓN DE LAS COOPERATIVAS FINANCIERAS Y BANCOS COOPERATIVOS



El pasado 20 de agosto se reunió la Junta Directiva de COFIA, Comité Regional de Cooperativas Financieras y Bancos Cooperativos de la Alianza Cooperativa Internacional para las Américas, con el fin de realizar una revisión de su reglamento para profundizar el alcance de las funciones de este órgano colegiado e identificar las acciones para el diseño del plan estratégico. Durante la reunión, los integrantes del COFIA deliberaron también respecto a los cargos de la Junta Directiva.

En esa oportunidad, el Presidente Ejecutivo del Grupo Empresarial Cooperativo Coomeva, Alfredo Arana Velasco, fue nombrado como Presidente de COFIA.

Convencido de la importancia de las cooperativas financieras como instrumentos que contribuyen a la mejora de las condiciones de vida de las poblaciones, el nuevo presidente de COFIA invitó a las cooperativas de las Américas a “seguir fortaleciendo las redes de integración a nivel nacional e in-

ternacional con el objetivo de promover el modelo cooperativo financiero y seguir trabajando fuertemente con ese fin”.

De acuerdo a lo conversado en la entrevista mantenida con Arana, el proyecto de plan de actividades para los siguientes dos años, se estructura en 4 ejes estratégicos los cuales tienen como base los objetivos institucionales de la ACI-Américas así como la Declaración Final de la II Cumbre Cooperativa de las Américas.

EJES ESTRATÉGICOS DEL PLAN DE ACCIÓN DE COFIA

- Consolidar e incrementar la membresía
- Apoyar al Consejo de la ACI-Américas en la promoción, incidencia y defensa del modelo Cooperativo
- Gobernabilidad. Fortalecer la sostenibilidad de los miembros a través del buen gobierno
- Ser un espacio de discusión, análisis e intercambio de experiencias entre las cooperativas financieras y bancos cooperativos en las Américas, promoviendo la integración entre cooperativas a fin de procurar el desarrollo económico y social.

Según indicó Alfredo Arana, el Plan será revisado y presentado ante el Consejo de la ACI-Américas para su aprobación a la brevedad. Esta herramienta le permitirá a COFIA avanzar en su gestión y poder medir sus resultados en base a las acciones planificadas para cada uno de los ejes estratégicos.

El presidente de COFIA resaltó la

resiliencia del sector, basado en la información que demuestra que, en todo el mundo, las cooperativas financieras resistieron mejor que los bancos privados la última crisis financiera. Durante este período, varios clientes de bancos optaron por las cooperativas, cuyo accionar, basado en los principios y valores cooperativos, aportó más confianza.

Tras haber mostrado claramente una mayor resiliencia al sobrellevar mejor la crisis financiera de 2008-2009, las cooperativas financieras y bancos cooperativos han demostrado ser un modelo actual y pertinente. Este sector es de particular relevancia para permitir la mejora del acceso a los servicios financieros de la población más vulnerable de las comunidades y, por tanto, son motores para alcanzar el crecimiento económico local y reducir la pobreza.

Mucho más que una simple alternativa al modelo bancario tradicional, las cooperativas financieras y bancos cooperativos aportan una contribución esencial al desarrollo social y a la mejora de las condi-

ciones de vida de las comunidades.

La ACI creó el Comité Regional de Cooperativas Financieras y Bancos Cooperativos de la Alianza Cooperativa Internacional para las Américas (COFIA) en 2009, integrado por cooperativas financieras y bancos cooperativos ubicadas en diferentes países en la región latinoamericana, con la misión de “coadyuvar con ACI-Américas en la promoción y defensa del sector cooperativo de servicios financieros para impulsar su desarrollo e integración”.

La Directiva de COFIA está conformada actualmente por:

Presidente: Alfredo Arana Velasco de COOMEVA, Colombia

Vicepresidente: Antonio Ramírez Gómez de Cooperativa Universitaria, Paraguay

Secretario: Víctor Hugo Magallanes González de Caja Popular Mexicana, México

Vocales: José Ramón Agüero López de Cooperativa Sagrada Familia, Honduras y Barry W. Silver, del National Co-operative Bank, Estados Unidos.



COMITÉ REGIONAL DE JUVENTUD AVANZA Y SE RENUEVA



En la reunión del Comité Regional de Juventud celebrada el 20 de agosto en Chile, se efectuó la incorporación de nuevos integrantes y la reasignación de cargos dentro de la Junta hasta el año 2014. La Junta Directiva del Comité de Juventud está ahora integrada por cinco personas y no tres, provenientes de Canadá, México, República Dominicana, Perú y Argentina, cubriendo así todo el largo de la geografía de las Américas.

Durante la II Asamblea del Comité Regional de Juventud, en el marco de la II Cumbre en Panamá (mayo 2012) el entonces Presidente del Comité, Franklin Ferreras, dimitió de sus funciones y a la vez se dio la bienvenida a tres nuevos integrantes a la Junta Directiva: Mylène Bruneau, Carlos Medrano y Álvaro

Ernesto Guevara, jóvenes representantes de Canadá, República Dominicana y México respectivamente. Cabe destacar la presencia de la canadiense Mylène Bruneau, por ser la primera mujer con participación dentro de la Junta del Comité de Juventud.

La incorporación definitiva de estos nuevos integrantes y la asignación de cargos se realizó formalmente en la reunión de la Junta Directiva del Comité el pasado 20 de agosto. Actualmente la Junta está integrada de la siguiente manera: Presidente: Carlos Medrano, COOPNAMA - Rep. Dominicana; Vicepresidente: Edwin Espinoza, Cooperativa Francisco Bolognesi - Perú; Secretaria: Mylène Bruneau, C.C.C.M. - Canadá; Vocales: Gabriel Ángel Di Francesco, COOPE-

RAR - Argentina y Álvaro Ernesto Guevara, Caja Popular Mexicana - México.

UNA ESTRATEGIA COMÚN

Es importante recordar que desde el año 2011, el Comité Regional de Juventud cuenta con una herramienta fundamental para el cooperativismo: la Estrategia de Impulso al Modelo Cooperativo entre Jóvenes, que es el resultado de más de una década de trabajo en el tema Juventud en la región de las Américas. En esta estrategia los y las cooperativistas podrán encontrar, entre otras cosas, pautas sobre cómo incentivar el espíritu emprendedor entre los jóvenes y motivar su participación en el cooperativismo.

La elaboración de la estrategia de

Impulso al Modelo Cooperativo entre Jóvenes contó con el apoyo para su realización del Centro Cooperativo Sueco, convencido de la importancia de involucrar a los jóvenes en el cooperativismo.

La ACI-Américas invita a todas las cooperativas a difundir esta estrategia y trabajar en su implementación comprometiéndose en su aplicación y seguimiento. Ese importante insumo está disponible para su descarga en el siguiente link

El plazo de aplicación de esta estrategia será hasta el año 2016 y se buscará en ese período de tiempo fomentar el espíritu emprendedor entre jóvenes cooperativistas para incentivar y motivar su inserción, participación y gestión dentro del sector cooperativo.

Los diversos objetivos que persigue la Estrategia exigen la colaboración conjunta tanto de las cooperativas de base como de los orga-

nismos de integración. Las cooperativas, por ejemplo, podrán elaborar y poner en marcha una estrategia en comunicación para promover los beneficios del modelo cooperativo entre jóvenes, realizar eventos dirigidos a jóvenes para incentivarlos a involucrarse en la gestión de la cooperativa; comprometerse en la capacitación y educación de sus jóvenes; así como también asesorar y apoyar con recursos o financiamiento a los jóvenes que inician procesos de negocios viables y útiles para la cooperativa.

¿EN MANOS DE QUIÉN ESTÁ EL FUTURO DEL COOPERATIVISMO?

Como seguimiento de esta estrategia, la ACI-Américas y el representante mundial de la juventud de la ACI, José Antonio Chávez, están trabajando en las bases para un proceso de investigación y recopilación de información para la edi-

ción del libro “El Modelo Cooperativo: ¿en manos de quién está?”

El libro brindará información sobre experiencias de aplicación de programas juveniles; las responsabilidades y procesos que conlleva trabajar con, por y para la juventud; opiniones y recomendaciones de personajes líderes y expertos en temas de desarrollo de juventud cooperativa; testimonios de jóvenes comprometidos y convencidos dentro de la doctrina cooperativa; contactos claves involucrados con el cometido de dar continuidad al modelo.

Por lo trascendental de la temática que abordará la publicación, será un material ineludible para todas las personas vinculadas al quehacer cooperativo pero también para las instituciones responsables de la generación de políticas públicas sobre juventud en los países de la región.

JÓVENES DE LAS AMÉRICAS FINALISTAS EN EL CONCURSO COOPARTE

Veinticinco jóvenes cooperativistas de las Américas se encuentran entre los finalistas del concurso CoopArte.

En la categoría Música, compiten seis mexicanos, un canadiense y dos representantes de República Dominicana. Es un honor para ACI-Américas informar que todos los finalistas en esta categoría provienen de la región de las Américas y felicita el compromiso y la participación en el concurso.

Cinco cooperativistas de las Américas compiten en la final de la categoría Video (dos de Canadá, dos

de Chile y uno de México). Los videos pueden verse en <http://2012.coop/en/get-involved/coopart/video-finalists>

La categoría Fotografía es la que cuenta con la mayor cantidad de candidatos compitiendo en la final. Once jóvenes de las Américas, provenientes de Chile, Brasil, México, Argentina y Puerto Rico están entre los finalistas en esta categoría.

Los ganadores de cada categoría (video, fotografía y música) recibirán como premio un viaje a Manchester en el Reino Unido, que tendrá lugar a fines de octubre, así

como el pago del equivalente a tres mil dólares de los Estados Unidos en la moneda del país de residencia del ganador. El segundo premio consiste en el pago del equivalente a mil quinientos dólares de los Estados Unidos en la moneda del país de residencia del ganador y el tercer premio consistirá en un computador personal tipo tableta (Tablet PC).

Ingresa en <http://s.coop/coopartentries> y conoce a todos los finalistas ¡Tienes tiempo hasta el 30 de setiembre para votar por tu favorito!

AUMENTA EL NÚMERO DE NUEVAS COOPERATIVAS AFILIADAS A LA ACI EN LAS AMÉRICAS CON MOTIVO DEL 2012

El número de organizaciones de la región de las Américas que están solicitando su membresía a la ACI sigue una tendencia al alza en este Año Internacional de las Cooperativas al igual que en 2011, año que sirvió como impulso para un incremento en las afiliaciones.

Las organizaciones cooperativas de esta región del mundo están demostrando un mayor interés por pertenecer a la organización internacional que representa a los más de 1000 millones de cooperativistas. Según información brindada por la Oficina Regional de la ACI-Américas, tradicionalmente se afiliaban a la ACI unas 5 cooperativas por año en el continente. Sin embargo, probablemente motivadas por la intensa campaña por el Año Internacional de las Cooperativas, en el año 2011 se afiliaron 11 nuevas organizaciones y el año 2012 seguramente arroje un número similar, dado que ya se han afiliado 5 nuevas organizaciones y otras tantas están en proceso de afiliación.

En la actualidad, las organizaciones miembros de la ACI en la región de las Américas suman 86 que representan a más de 42.620 cooperativas de base. Se estima que estos miembros directos representan a más de 232 millones de personas de esta región del mundo y generan cerca de 340.000 empleos. Cabe aclarar, que el alcance real del cooperativismo resulta difícil de medir porque existen dificultades para acceder a las cifras actualizadas de todas las

organizaciones miembros y a su vez, de los miembros de cada una de estas.

PREGUNTAS FRECUENTES SOBRE MEMBRESÍA DE LA ACI

¿Quiénes pueden ser miembros?

La membresía a la ACI está abierta para todas las organizaciones que se ajusten a la declaración de la ACI sobre la Identidad Cooperativa y que persigan los objetivos de la ACI. Las organizaciones pueden aplicar bajo dos categorías de membresía; como Miembro Pleno o como Miembro Asociado.

¿Para qué sirve ser miembro?

A través de la ACI la organización puede identificarse como uno de los líderes del movimiento cooperativo, ampliar sus perspectivas y desarrollar nuevos contactos y recursos. Las cooperativas acuden a la ACI para formar parte de una organización cuya función principal es representar y defender los intereses del movimiento cooperativo nacional e internacional. Como miembros de la ACI, podrá participar en acciones conjuntas para encontrar soluciones prácticas a sus retos cotidianos.

¿Qué hace la ACI?

La ACI se esfuerza por fomentar el intercambio de ideas, relacionándose por medio de eventos internacionales; seminarios, talleres y conferencias regionales que representan las mejores oportunidades para negociar y educarse.

- Defiende y promueve los Valores y Principios Cooperativos

- Representa a las organizaciones cooperativas y a los intereses de los miembros de la ACI en organizaciones multilaterales, instituciones de nivel global y regional y ante los gobiernos

- Define y promueve la diferencia cooperativa

- Promueve y coordina la asistencia técnica para el desarrollo cooperativo

- Ofrece multiplicidad de oportunidades para el contacto entre las cooperativas.

- Genera y difunde información cooperativa

¿Cuál es el procedimiento para hacerse socio?

Para iniciar el procedimiento de solicitud de membresía a la ACI se debe completar el “Formulario de Solicitud Membresía”, y adjuntar la siguiente documentación:

- Estatutos de la Organización
- Informe Anual
- Listado de cooperativas miembros a la organización, en caso de ser una organización de integración (federación, unión o confederación)

¿Dónde puedo obtener más información sobre la membresía de la ACI?

Puede visitar el sitio web <http://www.aciamericas.coop/Como-ser-miembro-de-ACI> o ponerse en contacto directo, enviando un mensaje a member@aciamericas.coop.

COOPERATIVA OBRERA PONE A DISPOSICIÓN EL PROGRAMA “PUNTOS LIMPIOS” PARA SER REPLICADO EN OTRAS EMPRESAS

El Programa Puntos Limpios es una acción concreta de las cooperativas para lograr la concientización de los consumidores acerca del importante rol que puede desempeñar en defensa del medio ambiente.

Por medio del Pacto Verde de ACI-Américas, la Cooperativa Obrera pone a disposición de todas las cooperativas el Protocolo de Autorización de Uso y Aplicación de Puntos Limpios en la forma jurídica de marca registrada a nivel internacional. El Protocolo puede ser suscrito por la cooperativa que gratuita y libremente adhiera, junto con representantes de la Cooperativa Obrera.

El Programa Puntos Limpios se plantea dar respuesta a la demanda de los consumidores y usuarios/as sobre nuevos procedimientos para la gestión de residuos domésticos y hogareños, adecuándose a las técnicas de recuperación, reciclado y reutilización difundidas en los países que están a la vanguardia en esta materia. En la experiencia de Cooperativa Obrera, los Puntos Limpios se implementan apoyados en las EcoPlantas que los Municipios están implementando.

El Sr. Enrique Luis Moreno, Gerente de Cultura Comunitaria de Cooperativa Obrera, realizó una presentación del Programa Puntos Verdes en el marco de la experiencia ambiental de esta cooperativa. La presentación tuvo lugar en el Foro Oficina Cooperativa Verde como parte de la II Cumbre Cooperativa (Panamá, 2012) donde un



amplio número de cooperativistas conocieron este claro ejemplo de compromiso ambiental cooperativo. La ponencia completa se encuentra en www.aciamericas.coop/IMG/pdf/emoreno.pdf

Entre los Eco-proyectos de Cooperativa Obrera, Puntos Limpios fue uno de los que despertó más interés entre el público presente. Muchas personas quisieron saber detalles del proyecto, la metodología que se aplica y los logros. En esa ocasión, el Sr. E. Moreno anunció la disposición de la Cooperativa Obrera a compartirlo, protegiendo el espíritu y contenidos del programa de educación y concientización ambiental para que no sea desvirtuado a otros fines.

El texto del Protocolo Puntos Limpios está disponible en Cooperativa Obrera y en ACI-Américas donde se puede obtener para su estudio y firma de autorización.

La Cooperativa Obrera adhiere al Pacto Verde desde marzo de 2011,

motivada por su larga trayectoria de compromiso con el planeta y con la realización de actividades orientadas a “proteger los recursos naturales y priorizar la preservación del medio ambiente en línea con las preocupaciones de la Alianza Cooperativa Internacional”, según el texto de compromiso.

Encuentre más información sobre las actividades ambientales de Cooperativa Obrera en su sitio web <http://www.cooperativaobrera.coop> y en el sitio de ACI-Américas <http://www.aciamericas.coop>



ACI-Américas ofrece a las cooperativas del continente la posibilidad de organizar pasantías en Argentina para conocer la experiencia y aprender en el mismo lugar donde se lleva a cabo el programa Puntos Limpios y otros interesantes eco-proyectos de la Cooperativa Obrera.

ACI-AMÉRICAS REDUJO EN MÁS DE UN 35% SU HUELLA DE CARBONO EN 12 MESES

El desempeño climático de la Oficina Regional de ACI-Américas durante 2012 muestra un progreso significativo al reducir en 29.6 toneladas sus emisiones de CO2 equivalente, en comparación con el periodo 2011; es decir una baja de 36.5%.

Dicha reducción ha sido celebrada como un “gran logro” por Manuel Mariño, Director Regional del organismo y el resto del personal. Sin embargo, el Director llamó a redoblar esfuerzos para mantener estos índices, sabiendo que para los próximos meses existe un número de compromisos por atender a nivel internacional, así como otros factores que están fuera del alcance del personal (como un posible aumento en la temperatura ambiental que podría inducir al uso de ventiladores y aire acondicionado).

La reducción relativa al año base se conoce en un nuevo Inventario de Emisión de Gases Efecto Invernadero (ver adjunto) del periodo junio 2011 a julio 2012, que también incluye un balance con el estudio previo (2010-2011).

El inventario es el respaldo documental para renovar la certificación como Entidad Carbono Neutral y Oficina Verde, el cual evaluó el desempeño ambiental del periodo de julio 2011 a junio 2012. Según este estudio, que toma en cuenta las emisiones directas (combustibles) e indirectas (energía eléctrica, desechos, aeroviajes), la ACI-Américas alcanzó la emisión total de 51.5 toneladas de

CO2 equivalentes. En el año base (2010-2011) la cifra fue de 81.11 toneladas equivalentes (reducción de 29.6 toneladas de CO2 equivalente).

La Fundación Bandera Ecológica (FBE) es la encargada de medir las emisiones generadas por el consumo de combustibles fósiles y de energía eléctrica haciendo uso de factores de emisión para Costa Rica (verificados por el Panel Intergubernamental de Cambio Climático). La FBE en ausencia de un factor de emisión de desechos oficializado a nivel nacional ha construido su propio factor de emisión, que correlaciona las emisiones nacionales oficialmente reportadas para desechos, la información oficial relacionada con la producción y el manejo de desechos, y establece una responsabilidad compartida de las entidades y personas en estas emisiones.

El estudio inicial (2010-2011) permitió trazar una “línea de base” de desempeño e implementar medidas de mitigación (reducción), fundamentalmente por comunicación electrónica para disminuir la quema de combustible por mensajería, medidas administrativas para reducir el consumo de electricidad y reducción de viajes internacionales. En todas estas prácticas se incurre directa o indirectamente en la quema de combustibles fósiles lo cual emite gases promotores del Efecto Invernadero que, además de dañar las vías respiratorias de los seres vivos, provocan desequilibrios en la temperatura del planeta

y ello se traduce en desertificación, sequías, deshielo de los polos, fenómenos hidrometeorológicos extremos, entre otros efectos. En consecuencia con el compromiso ambiental inscrito en el séptimo principio cooperativo, la Oficina Regional de ACI-Américas aplicó un conjunto de prácticas de reducción y compensación de la huella de carbono.

CIFRAS

Del estudio de emisiones de gases efecto invernadero se infieren importantes cambios en los resultados de un año al siguiente.

Uno de los factores que mide el estudio es el consumo de combustibles fósiles por desplazamiento del personal y el uso de motocicleta para mensajería institucional. El resultado indica una emisión total de 3.6708 toneladas de CO2 equivalente en el periodo. Significa que en este lapso el personal disminuyó su aporte en la generación de este tipo de gases en 2.31 toneladas de CO2 equivalente.

Las medidas tomadas por la administración para un uso eficiente de la motocicleta tuvieron influencia en este ahorro, junto con cambios entre el personal (algunas personas de reemplazo tienen su domicilio más cerca del centro de trabajo, por lo que reducen el consumo de combustible para el desplazamiento).

El consumo de energía eléctrica en ACI, implica emisiones indirectas de CO2. Se denominan emisiones indirectas, en este tipo de estudios, a aquellas que son ocasionadas por

quien produce un servicio y no por quien lo consume. Para el nuevo periodo 2011-2012 la Oficina Regional redujo el consumo de energía (9603 kwh) y consecuentemente su equivalente en toneladas de CO₂. Comparando un año con el siguiente hay una reducción de 0.75 toneladas de CO₂ equivalente. Esta reducción se atribuye principalmente a cambios en los hábitos del personal como el uso racional de aire acondicionado, si bien se reconoce que hay posibilidades de bajar esta cifra siendo más cuidadosos en el uso de iluminación eléctrica en algunas salas de trabajo.

Los viajes internacionales del personal de ACI-Américas es el rubro que más contribuye a la emisión de gases de efecto invernadero pues equivale al 73.2% del total. Es también el rubro más difícil de reducir, tomando en cuenta que algunos viajes son indispensables por realizar actividades de proyectos o representación institucional. Sin embargo, en este rubro se ha logrado la mayor eco-eficiencia al comparar los periodos, pues las emisiones pasaron de 64.48 toneladas de CO₂ equivalente a solamente 38.09 unidades (reducción de 26.39%). Este indicador registra una mengua gracias a un menor número de vuelos internacionales del personal; también contribuyó la localización de la II Cumbre Cooperativa en Panamá, geográficamente más cercano que Buenos Aires donde se realizó el evento similar el año base.

El inventario de emisiones por diversas fuentes comparando el periodo de base con el nuevo estudio (2011-2012) aparece en la siguiente tabla.

ACI-Américas			
INVENTARIO DE EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO			
(durante el período junio 2011 a julio 2012)			
TIPO DE EMISIONES	FUENTES GENERADORAS	Ton. CO _{2eq}	PORCENTAJES DE EMISIONES
DIRECTAS	CONSUMO COMBUSTIBLES	3,671	7.1
INDIRECTAS	ENERGIA ELECTRICA	7,398	14.4
	DESECHOS	2,346	4.6
	VUELOS AEREOS	38.09	74.0
TOTAL DE EMISIONES		50.13	100

Fuente: Fundación Bandera Ecológica. Segundo informe de emisión de gases de efecto invernadero ACI-Américas. Agosto 2012

Después del rubro de viajes internacionales, el consumo de electricidad seguido de combustibles fósiles, son los principales factores de emisión de gases de efecto invernadero por el funcionamiento de la Oficina Regional de ACI-Américas. Por esta razón, la Dirección enfatiza en la disciplina del uso estrictamente necesario de aire acondicionado y lámparas, si bien todas las salas de trabajo usan lámparas de bajo consumo.

RECOMENDACIONES DE SEGUIMIENTO

El informe de la auditoría incluye un conjunto de recomendaciones para incrementar la eco-eficiencia de la Oficina Regional. En materia de energía, la entidad deberá mantener al día y en lugar visible los índices de eco-eficiencia, e insistir entre el personal en las medidas definidas para la racionalización del consumo eléctrico. También se hace necesario que un profesional del ramo estudie en detalle por qué no se ha logrado disminuir el con-

sumo. Se propone como meta alcanzar una baja de 3% en este rubro reduciendo a la vez la variabilidad en el registro mensual.

En cuanto a los desechos en la organización, la auditoría ambiental recomienda seguir aplicando las mejores prácticas de manejo, tales como la recolección separada de diversos materiales y su entrega para reciclaje en lugares especializados.

En 2011 ACI-Américas fue certificada como Entidad Carbono Neutral y creó un Fondo de Gestión de Carbono, usando la tasa indicativa de USD10 por tonelada de CO₂ equivalente. En el reciente estudio se recomienda sumar a dicho Fondo el monto correspondiente al periodo, lo cual permite neutralizar las emisiones contaminantes computadas a los vuelos internacionales. El Fondo está destinado a financiar adquisiciones o inversiones que permitan reducir (mitigar) las emisiones de la organización o bien proyectos que compensen estas emisiones.

- 1 Se espera que participen más de **10.000 cooperativistas de todo el mundo** en el evento global de cierre de la celebración del Año Internacional de las Cooperativas: **Co-operatives United, World Festival and ICAEXPO**, a realizarse en la ciudad de Manchester, Reino Unido. El evento de 3 días de duración **-31 de octubre al 2 de noviembre-**, organizado por la **ACI** con el apoyo de **Co-operative Group** y **Co-operatives UK** como coanfitriones, coincidirá con la realización de una **Asamblea General Extraordinaria de la ACI** y la **ICAEXPO 2012**. Simultáneamente se desarrollarán más **de 150 talleres y seminarios** (presenciales e interactivos) referidos a los temas centrales sobre el presente y el futuro del cooperativismo a nivel mundial, desde la ética empresarial hasta las mejores prácticas. En paralelo se realizará un festival que contará con películas, comida, teatro, música, arte y concursos. Para obtener más detalles sobre la Asamblea General visite <http://www.2012.coop/en/ga> y para reservar su plaza en Co-operatives United, visite el sitio oficial: <http://www.manchester2012.coop>.
- 2 La **Alianza Cooperativa Internacional** lanzó una versión preliminar del **Plan para una Década de Cooperación**, el cual está programado para ser discutido en la **Asamblea General Extraordinaria** en **Manchester** el **31 de octubre**. También conocido como el **Desafío 2020**, el plan es hacer la cooperación una líder reconocida en la sostenibilidad económica, social y ambiental, el modelo preferido por la gente, y la forma de más rápido crecimiento de la empresa en 2020.
- 3 La **Alianza Cooperativa Internacional** ha anunciado el lanzamiento de su libro oficial, **“Construyendo un mundo mejor: 100 relatos de cooperación”**, para conmemorar el **Año Internacional de las Cooperativas** de las Naciones Unidas. El libro contiene **100 relatos** acerca de las cooperativas que operan en todo el mundo y ofrecerá interés a los lectores, tanto durante este año especial como durante lo que se ha venido a llamar la **“Década de la cooperación”**. El libro que cuenta con una edición limitada fue presentado durante la Cumbre Internacional de Cooperativas realizada en Quebec, Canadá y será vendido durante Co-operatives United en Manchester.
- 4 La **Alianza Cooperativa Internacional** recibió el **Premio Pepe Miquell**, organizado para la **Confederación de Cooperativas de la Comunidad Valenciana**, que reconoció el trabajo que la ICA ha hecho desde 1895 para promover y sostener el modelo cooperativo en todo el mundo. El premio fue recogido por la Presidenta de ACI, **Dame Pauline Green** el pasado 10 de julio en una ceremonia realizada en la ciudad de Valencia. Esta es la primera oportunidad en la que el mencionado premio es otorgado a una organización.
- 5 La **Alianza Cooperativa Internacional** continúa incrementando su membresía. Al finalizar abril de 2012 la ACI contaba con **276 organizaciones miembros** provenientes de **98 países**, las que en conjunto reúnen y representan a más de **1.000 millones de cooperativistas** en todo el mundo.

Sus opiniones y sugerencias en relación a esta publicación son muy importantes para nosotros, dado que nuestro propósito principal es elaborar un material enriquecido por los aportes y las apreciaciones de sus lectores.

Envíenos ahora sus comentarios a communications@aciamericas.coop. Muchas gracias!