

LIDERANDO UNA NUEVA SOCIEDAD DESDE EL COOPERATIVISMO

La III Cumbre Cooperativa de las Américas incluyó algunas novedades metodológicas, entre ellas la realización de un video fórum para abordar uno de sus ejes temáticos centrales. (página 12)

LAS COOPERATIVAS CONSTRUYEN SOCIEDADES MÁS INCLUYENTES Y SOLIDARIAS

Más de 150 cooperativistas de la región debatieron y elaboraron propuestas sobre en el foro sobre crecimiento, internacionalización e identidad. (página 15)

INTEGRACIÓN Y COHESIÓN SOCIAL

¿Con quiénes debería aliarse y articular acciones el movimiento cooperativo con el fin de trabajar por un crecimiento más inclusivo? Un debate de la Cumbre Cooperativa de las Américas que no estuvo exento de polémicas. (página 16)

Sumario

Editorial
p. 2

La Marca Cooperativa
avanza y se consolida
p. 3

Un mensaje poderoso
con sólo cuatro letras
p. 6

El cooperativismo de Costa
Rica cambia su bandera
p. 11

Ecos de la III Cumbre Cooperativa
de las Américas
p. 12

Liderando una nueva sociedad
desde el cooperativismo
p. 12

Las cooperativas construyen
sociedades más incluyentes
y solidarias
p. 15

Un debate no exento de polémica
p. 16

El cooperativismo y su papel
en la construcción de
procesos de paz
p. 18

Cooperación entre cooperativas
más allá del discurso
p. 22

Ecuador: cooperativas de ahorro y
crédito e inclusión financiera
p. 24

Un aporte con historia pero muy vigente

EL COOPERATIVISMO Y SU PAPEL EN LA CONSTRUCCIÓN DE PROCESOS DE PAZ

(página 18)



LA MARCA COOPERATIVA AVANZA Y SE CONSOLIDA

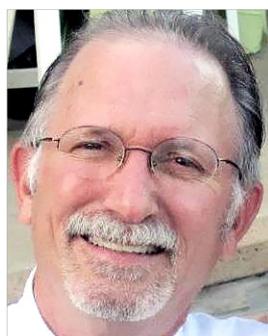


INTEGRACION COOPERATIVA
es una publicación electrónica de



Cooperativas
de las Américas
Región de la Alianza
Cooperativa Internacional

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



COOPERACIÓN ENTRE COOPERATIVAS
MÁS ALLÁ DEL DISCURSO: ENTREVISTA
A STANLEY KUEHN DE NCBA-CLUSA
(página 22)

UN MENSAJE PODEROSO CON SOLO
CUATRO LETRAS: .COOP
(página 6)





Manuel Mariño
Director Regional de
Cooperativas de las
Américas

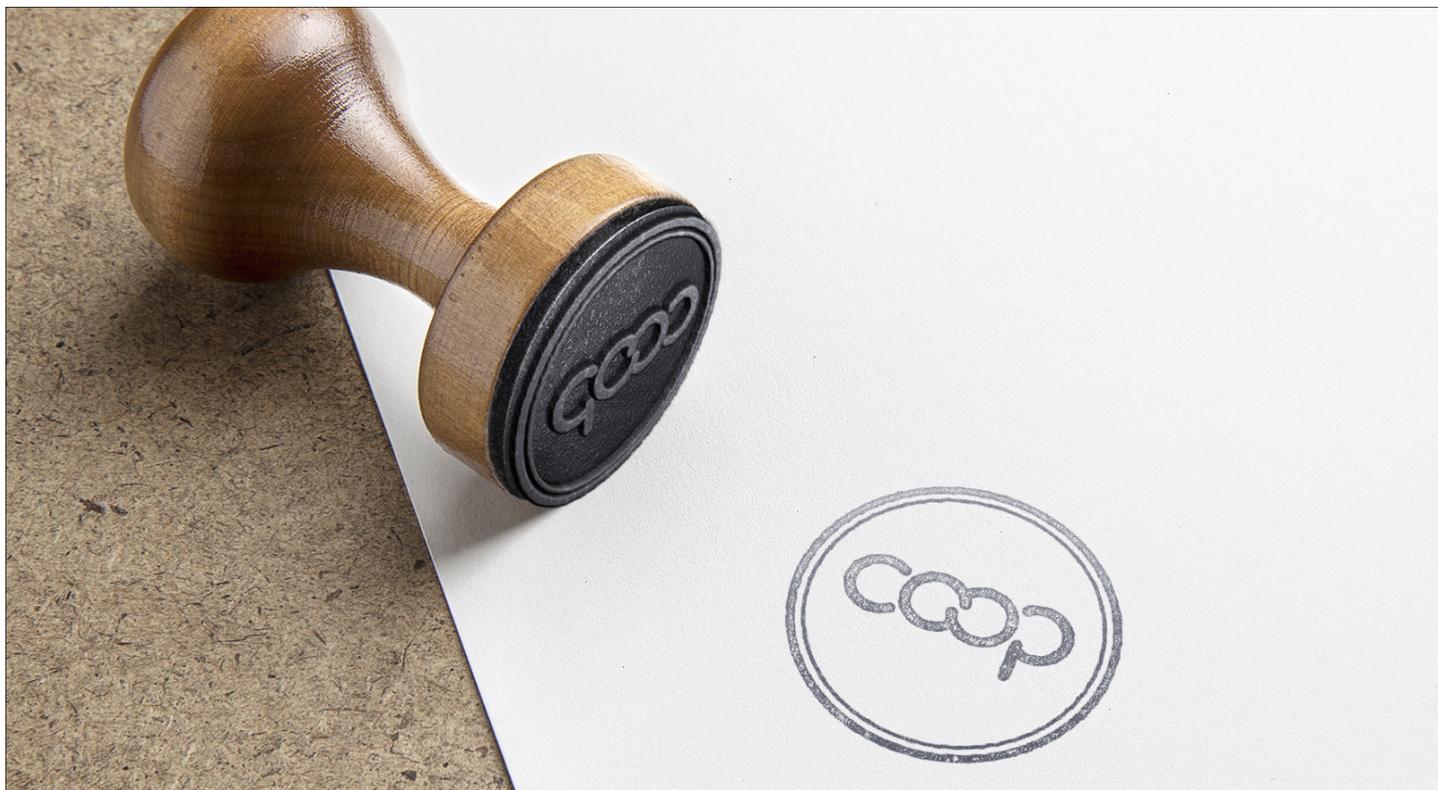
Seguramente, uno de los pilares fundamentales del Plan para una Década Cooperativa en el que se han logrado generar propuestas y avances concretos es el referido a la Identidad. Dentro de la estrategia definida por la Alianza para el abordaje de este tema, la generación de una nueva identidad visual para nuestro movimiento cooperativo ocupa, sin lugar a dudas, un lugar central. Y dentro de esa propuesta de nueva identidad, la Marca Cooperativa y el dominio .coop son protagonistas. Nos produce mucha satisfacción que la región que mejor ha respondido a ambas herramientas haya sido la nuestra. Al comenzar 2015, un 44% de las cooperativas que están usando la nueva Marca Cooperativa y un 55% de los dominios .coop registrados pertenecen a países de la región de las Américas. No obstante, somos conscientes de que este es sólo el comienzo. Para que estos nuevos elementos distintivos del movimiento cooperativo sean realmente eficaces deben ser adoptados y empleados activamente por un número de cooperativas muy superior al actual. Por ese motivo, dedicamos una buena parte de esta edición de Integración Cooperativa a difundir información sobre ambas herramientas como una forma de estimular a que más cooperativas las incorporen plenamente en sus estrategias de comunicación y como expresión gráfica de su identidad.

También incluimos información sobre el desarrollo y los resultados de las mesas de trabajo sobre tres de los temas centrales abordados en el marco de la III Cumbre Cooperativa de las Américas, realizada en noviembre pasado en la ciudad de Cartagena. En la anterior edición ya informábamos sobre algunos de los eventos desarrollados durante la Cumbre pero la amplitud de su agenda nos ha motivado a presentar más información, en este caso sobre algunas de las mesas de trabajo que abordaron los diferentes ejes temáticos propuestos para la actividad. La III Cumbre también sirvió de marco para la concreción y el anuncio de un pacto entre el gobierno y el movimiento cooperativo de Colombia, con la finalidad de aprovechar los beneficios que presenta el modelo cooperativo a la hora de abordar algunos de los múltiples desafíos sociales, económicos y políticos implícitos en un proceso de pacificación nacional como el que ha comenzado a gestarse en el país. Esta nueva experiencia de participación del cooperativismo como protagonista de un acuerdo nacional de reconstrucción post-conflicto nos motivó a preparar un informe que presente algunos de los múltiples antecedentes que existen en la materia y que intente esbozar una explicación del por qué de ese potencial tan especial de nuestro movimiento.

Finalmente, incluimos información sobre la experiencia de las cooperativas de los Estados Unidos en la promoción de acuerdos comerciales con emprendimientos cooperativos de otros países, muy especialmente de las regiones más empobrecidas y con dificultades de colocar sus productos en el exterior. Presentamos estas iniciativas como un ejemplo de la aplicación práctica del sexto principio de “Cooperación entre Cooperativas” y como un modelo a imitar y del que extraer aprendizajes.

Esperamos que los temas de esta nueva edición de nuestro boletín periódico resulten de interés y les deseamos una buena lectura!

LA MARCA COOPERATIVA AVANZA Y SE CONSOLIDA



Una de las primeras y más importantes iniciativas emprendidas por la Alianza Cooperativa Internacional dentro de la estrategia dirigida a convertir en realidad la Visión 2020, propuesta como objetivo central del Plan para una Década Cooperativa, fue la adopción de una nueva imagen visual que identificara al movimiento cooperativo y que pudiera ser utilizada por todas las organizaciones que lo componen en todo el mundo.

Entre los elementos centrales de esta nueva identidad visual se encuentra la Marca Cooperativa, aprobada por la Asamblea General de la Alianza realizada en Ciudad del Cabo, Sudáfrica, a fines de 2013. El propósito fijado inicialmente establecía que, para el año

2020, se transformara en una de las marcas éticas con mayor reconocimiento a nivel mundial y que estuviera siendo usada por organizaciones cooperativas de al menos 100 países. En enero de 2015, la cantidad de organizaciones que han solicitado y obtenido su autorización para usar la Marca ya ha superado las 1.000, provenientes de 91 países en todo el mundo.

Cooperative Alternatives, una cooperativa de trabajo asociado de la ciudad de Belfast en Irlanda del Norte, dedicada a la promoción del modelo empresarial cooperativo a través de la investigación, la formación y el asesoramiento, fue quién recibió la milésima autorización para el uso de la nueva marca que, de acuerdo a los datos oficia-

les de la Alianza ya había alcanzado los 1.006 usuarios registrados al cierre del primer mes de 2015. Según estos mismos datos, el continente con mayor número de organizaciones utilizando la Marca es América con 441, seguido de Europa con 308, Asia y Pacífico con 188 y África con 69. De este modo, las organizaciones provenientes de países de las Américas representan casi un 44% del total.

El país con mayor número de organizaciones usuarias de la Marca es el Reino Unido con 152 solicitudes aprobadas. El segundo y tercer lugar en la lista son ocupados por países americanos: Estados Unidos con 140, Canadá con 90. Dentro de los 10 primeros lugares se encuentran otros cuatro países de la re-

gión: Colombia con 67, Argentina, con 32, Brasil con 30 y México con 25 organizaciones. Los países de las Américas que ya cuentan con al menos una organización utilizando la nueva Marca Cooperativa totalizan 25.

De acuerdo a lo informado por la Alianza, aproximadamente la mitad de las organizaciones que solicitaron la autorización para el uso de la Marca Cooperativa no contaban con un dominio .coop. Sin embargo, un 75% de ellas registraron un dominio en el mismo momento de aplicar para el uso de la Marca.

Todas estas cifras marcan un comienzo alentador que ha superado largamente las expectativas iniciales. No obstante, las organizaciones que ya han incorporado la Marca para promocionar y difundir nuestra identidad y nuestros propósitos comunes son todavía muy pocas en relación al universo de las que componen el movimiento cooperativo mundial. Cooperativas de las Américas alienta a las organizaciones miembros de la Alianza y a todas las cooperativas de la región a adoptar los elementos que componen la nueva imagen visual

de nuestro movimiento y, en particular, la Marca Cooperativa, como una forma de promocionar y otorgar mayor visibilidad a nuestro modelo distintivo de empresa.

El uso de la Marca es gratuito para todas las organizaciones que integran nuestro movimiento. Para poder utilizar la Marca cooperativa mundial sólo se debe solicitar autorización previa a la Alianza Cooperativa Internacional para lo que debe completarse el formulario en línea que se encuentra disponible en <http://www.identity.coop>.

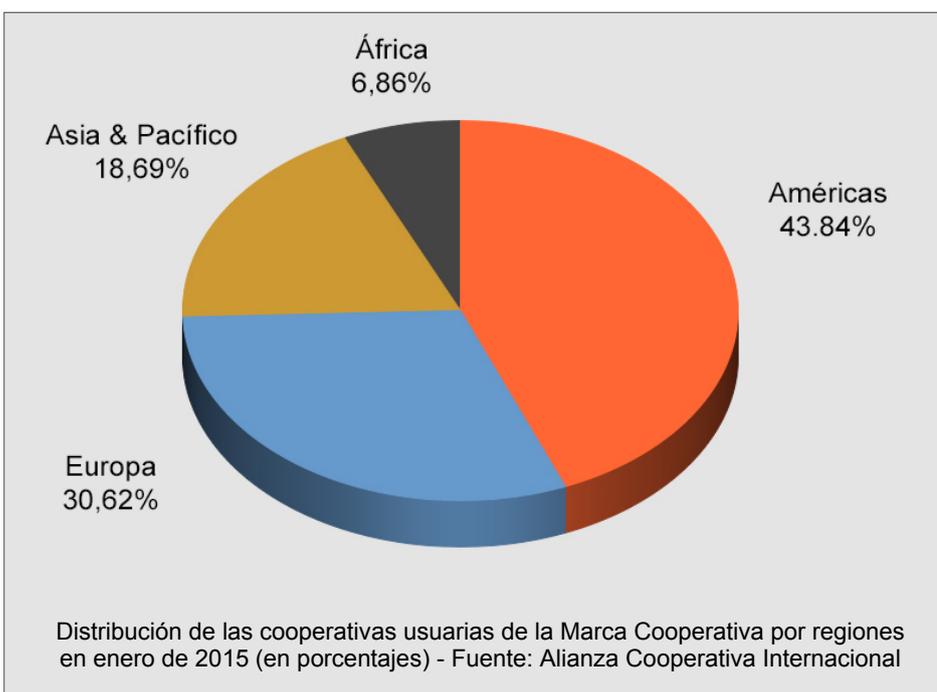
¿CÓMO USAR LA MARCA COOPERATIVA?

La aparición de la nueva Marca Cooperativa mundial generó dudas en algunas cooperativas respecto a su naturaleza y su uso. Lo primero que se debe tener claro para utilizarla adecuadamente es saber exactamente qué es y qué no es. Así, para despejar una de las dudas más frecuentes, la Marca no es un logotipo. Lo que se busca no es que las cooperativas la adopten como su nuevo logo institucional, sino que la utilicen junto a él. La marca es un elemento visual que se pretende se convierta en el símbolo univer-



sal del cooperativismo, en el distintivo único de nuestra modalidad organizativa y empresarial. El propósito es que la marca alcance el mayor grado posible de reconocimiento dentro y fuera del movimiento, de tal modo que su sola visualización transmita el conjunto único de principios, valores y prácticas que definen a las cooperativas en todos los rincones del mundo. Para alcanzar este objetivo es fundamental que la Marca sea utilizada por el mayor número posible de organizaciones que componen el “mundo cooperativo” y, al mismo tiempo, que sólo pueda ser usada por ellas. Para dotar de consistencia a la iniciativa también es primordial que sea utilizada en plena conformidad con sus normas de uso, establecidas claramente en la Guía del Usuario.

La Marca puede ser usada en todo tipo de contextos de comunicación: embalajes, artículos promocionales, comunicación impresa, materiales de marketing, sitios web, firmas de correos electrónicos, papelería, material visual utilizado en ferias y tiendas, vehículos propios, presentaciones, títulos de videos y películas, entre otros. La sugerencia es que se ubique junto a cualquier otro logotipo de identidad, certificación, calidad o acreditación que se esté usando, por ejemplo, los logotipos de Comercio Justo o de certificaciones ISO o FSC. Para que su uso pueda integrarse



armónicamente con los elementos gráficos de identidad institucional de cada organización, está disponible en seis colores además del negro.

Recientemente la cooperativa británica *Calverts*, quien tuvo a su cargo el diseño de la Marca emitió un conjunto de consejos útiles y sencillos, destinados a obtener el mayor beneficio posible de su utilización. En primer lugar, sugiere la designación de una persona responsable de la Marca dentro de la organización, quien tenga la responsabilidad de asegurarse de que todo el mundo la utiliza correctamente y de manera consistente y creativa. En segundo término, aconseja mantener a mano la Guía de estilo, preferiblemente en una carpeta de acceso compartido y entregar una copia a cualquier diseñador externo contratado para elaborar materiales de comunicación. Finalmente, recomienda considerar adecuadamente cuál de las diferentes opciones de color es la que mejor se armoniza con la propia identidad visual de la organización y cuál de las diferentes versiones de archivos que se proporcionan es la más adecuada para cada soporte, tarea para

la que sugiere apoyarse en un profesional del diseño.

Además de la Marca se ha definido un eslogan oficial (“las empresas cooperativas ayudan a construir un mundo mejor” tomado del utilizado durante el Año Internacional de las Cooperativas) y otros siete mensajes que están disponibles en varios idiomas para ser utilizados junto a la Marca de acuerdo a pautas de diseño preestablecidas. También existe la posibilidad de usar mensajes personalizados siempre que se respeten la tipografía, el tamaño y la ubicación establecidas en la Guía. Como otro complemento para la Marca, el juego de herramientas de la nueva identidad visual incluye una serie de siete imágenes (cada una con una representación de las letras ‘o’ entrelazadas observables en la Marca) que pueden usarse en los diferentes materiales de presentación institucional.

CÓMO AYUDAR A PROMOVER LA MARCA

Para alcanzar los objetivos buscados con la nueva Identidad Cooperativa es esencial que un número cada vez mayor de cooperativas la adopte y la use activamente. Si su

Los 10 países con más marcas cooperativas registradas

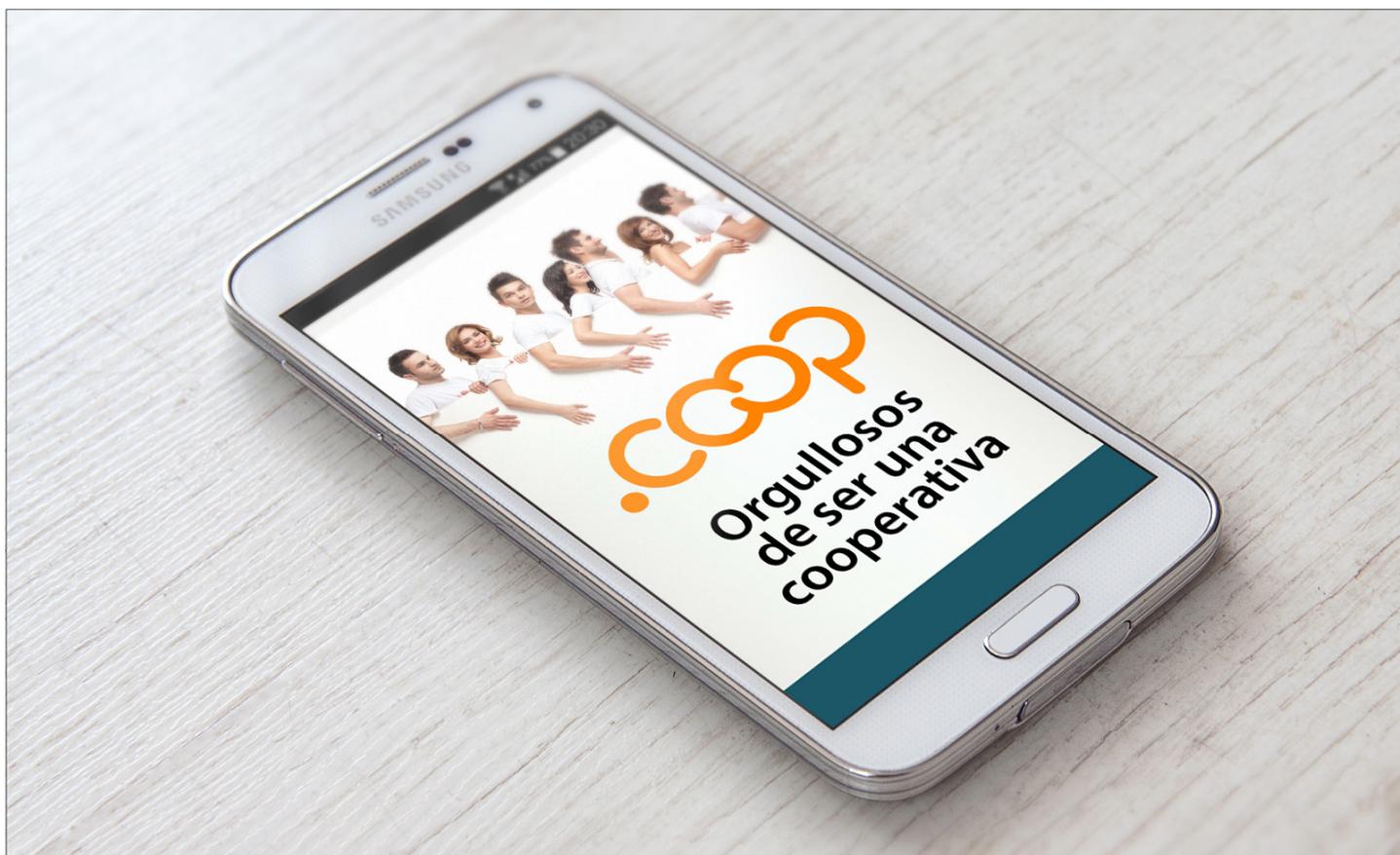
Reino Unido	152
Estados Unidos	140
Canadá	90
República de Corea	89
Colombia	67
España	46
Argentina	32
Brasil	30
Nigeria	29
México	25

cooperativa ya está utilizando la Marca todavía puede seguir contribuyendo al éxito de la iniciativa invitando y estimulando a otras organizaciones cooperativas a que se incorporen a la propuesta.

Para facilitar esta tarea, **domains.coop** ha preparado un Toolkit descargable que incluye diversas herramientas que las cooperativas pueden incorporar fácilmente en sus propias acciones de comunicación. El Toolkit -al que puede accederse desde [este enlace](#)- incluye, entre otros elementos: textos y artículos informativos para sitios web y boletines de noticias; un poster descargable sobre la Identidad Cooperativa denominado como "Las 7 razones"; video-tutoriales de apoyo; banners multilingües que enlazan al sitio [identity.coop](#); plantillas para presentaciones y folletos que utilizan la Marca; información sobre dónde obtener la bandera cooperativa y materiales promocionales que utilizan la Marca y la Guía del usuario. Ante cualquier duda sobre cómo utilizar la Marca Cooperativa o sobre el procedimiento a seguir para la obtención de la autorización para su uso escribanos a global@identity.coop o a info@aciamericas.coop.



UN MENSAJE PODEROSO CON SÓLO CUATRO LETRAS



La propuesta estratégica de la Alianza Cooperativa Internacional sobre la nueva Identidad Cooperativa en el marco del Plan para una Década Cooperativa, complementa la propuesta de la nueva Marca con el estímulo a que las organizaciones del movimiento adopten un dominio .coop para presentarse en Internet. Los dominios .coop ya tienen más de una década de vida, dado que existen desde fines del año 2002, pero la Alianza ha resuelto darles un nuevo impulso al proponerlos como un elemento esencial de la propuesta sobre identidad.

A diferencia de lo que ocurría en el momento del lanzamiento de los

dominios .coop, hoy ya es innecesario insistir sobre la importancia de las comunicaciones digitales en una empresa u organización, cualquiera sea su tamaño, su actividad o su naturaleza. La elección de un nombre de dominio adecuado para ser empleado en la dirección de un sitio web o en las cuentas de correo electrónico institucionales es un aspecto crucial y muchas veces subestimado.

Un nombre de dominio propio es un activo que puede llegar a tener un valor sumamente importante dentro de la estrategia comercial y comunicacional de una empresa. Este potencial alcanza su máxima expresión cuando se logra escoger

un nombre de dominio que sea capaz de transmitir mucho a partir de unos pocos caracteres. Esencialmente, el .coop es una extensión de dominio que sólo puede ser usada por organizaciones cooperativas auténticas (lo que es garantizado plenamente por un proceso de verificación exigente y riguroso), de modo que sólo esas cuatro letras al final de una dirección electrónica tienen un enorme poder de comunicación (ver más adelante).

EL .COOP HOY

De acuerdo a los últimos datos de la Alianza Cooperativa Internacional, en la actualidad existen algo más de 8.000 dominios .coop registrados por cooperativas de 92 paí-

ses en todo el mundo. De ellos, más de un 55% fueron registrados por organizaciones provenientes de 26 países diferentes de la región de las Américas. La segunda región con mayor cantidad de registros es Europa, con algo más de un 37% del total, mientras que en Asia y Pacífico existen algo más de un 6% y en África poco más del 1%.

Dentro de la región de las Américas la amplia mayoría de los dominios registrados se concentran en Estados Unidos y Canadá. En el resto de la región existen casi 550 dominios registrados, con una importante participación en el total de las cooperativas de Argentina, Colombia, México y Puerto Rico.

MITOS Y REALIDADES SOBRE EL .COOP

La experiencia de trabajo de Cooperativas de las Américas con el dominio .coop ha permitido extraer conclusiones y aprendizajes sobre los motivos más frecuentes por los que las organizaciones de nuestra región se resisten a migrar hacia el nombre de dominio exclusivo de las cooperativas. Algunas

de estas razones en realidad responden a una concepción equivocada acerca de la naturaleza y el funcionamiento de .coop.

En primer lugar, se ha detectado que algunas cooperativas piensan que la incorporación del .coop es un proceso técnicamente complejo que encierra dificultades que no se enfrentan al utilizar otro tipo de nombre de dominio. Desde el punto de vista técnico y operativo, el .coop funciona exactamente del mismo modo que cualquier otro nombre de dominio. Su gestión y su mantenimiento no presenta ninguna diferencia o complicación adicional. El único aspecto distintivo radica en el proceso previo de verificación sobre la elegibilidad de los registrantes, imprescindible para garantizar la integridad del .coop como el dominio exclusivo de las cooperativas. Esto se expresa en un único paso adicional en el momento del registro: proporcionar la información necesaria para acreditar la condición de cooperativa de la organización registrante lo que, normalmente, se resuelve de un modo sencillo e inmediato.

Un segundo aspecto que motiva que algunas cooperativas pospongan el uso de un dominio .coop es la creencia de que se perderán contactos si se abandona el nombre de dominio que se ha estado usando hasta ahora, en ciertos casos durante varios años. Si bien es cierto que es necesario cuidar el capital que implica contar con un nombre de dominio consolidado y difundido, las ventajas de incorporar el .coop justifican la inversión de recursos necesaria para hacerlo sin perder contactos ni visibilidad en la red. Las cooperativas que se han enfrentado a estas situaciones han adoptado diversas estrategias. Algunas optan por usar los dos dominios simultáneamente -el anterior y el nuevo .coop- de manera indefinida, ya sea direccionando uno hacia el otro o, en algunos casos, publicando contenidos o distribuyendo información diferenciada según el dominio del que se trate. Otras organizaciones optan por realizar una migración ordenada y gradual hacia el .coop, manteniendo ambos dominios en funcionamiento durante un plazo prudencial para que

LOS SERVICIOS DE DOMAINS.COOP / ACIDIGITAL

Domains.coop es la única empresa registradora de dominios .coop enteramente dedicada exclusivamente a la prestación de servicios a las cooperativas en todo el mundo. Actualmente es una empresa controlada en un 100% por la Alianza Cooperativa Internacional y su representación exclusiva para América Latina y el Caribe es ejercida por Cooperativas de las Américas a través del programa acidigital.

Domains.coop es responsable de más del 80% de los dominios .coop registrados en todo el mundo y de más del 90% de los existentes en América Latina.

La idea detrás de domains.coop es facilitar el acceso de las cooperativas a todo lo necesario para hacer un uso profesional y eficiente de sus dominios .coop, prestando un conjunto de servicios especialmente concebido y desarrollado para las organizaciones del movimiento cooperativo, a través de una infraestructura propia o de acuerdos con empresas especializadas.

Entre los servicios prestados por domains.coop están:

- El registro de dominios .coop
- El registro de dominios en casi un centenar de extensiones adi-

cionales, para centralizar la administración de todos los nombres de dominio con un único proveedor.

- Servicios de alojamiento web y de correo electrónico.
- Certificados electrónicos digitales (SSL).
- Desarrollos de sitios y herramientas web a medida.

El equipo de domains.coop es quien mayor experiencia y conocimientos acumula sobre el uso de .coop, una capacidad que está a disposición de todas las organizaciones del movimiento que quieran solicitar apoyo o asistencia.

los contactos tomen nota de los cambios en las direcciones del sitio web y los correos electrónicos.

Otra creencia que está bastante difundida es que los dominios .coop son muy costosos. Quienes realizan esta afirmación generalmente lo hacen a partir de la comparación del costo de .coop con el del registro de los denominados dominios “genéricos” como, por ejemplo, el .com, el .org y el .net. Sin embargo, esta comparación es errónea porque está equiparando productos que son esencialmente diferentes.

Los extensiones de dominio genéricas pueden ser registradas por cualquier persona u organización, sin restricción de ningún tipo. El único requisito es contar con algunos de los sistemas de pago aceptados por alguna de las miles de empresas que los comercializan en la red. De hecho, es tan fácil registrarlos que son una herramienta frecuentemente empleada por quienes utilizan la red para llevar adelante actividades delictivas, como engaños o estafas.

Originalmente estaba previsto que cada tipo de nombre de dominio fuera registrado por un tipo de organización en particular (por ejemplo, los .com por las empresas comerciales, los .org por las organizaciones sin fines de lucro, los .info para los sitios web informativos), pero al no existir control alguno sobre quien los registra y al haber miles de empresas dedicadas a venderlos a quien sea que esté dispuesto a pagarlos, esta clasificación se ha desnaturalizado completamente,

El .coop es lo que se denomina técnicamente como un “*sponsored TLD*” (o nombre de dominio de nivel superior patrocinado), lo que significa que fue creado por un acuerdo entre la organización inter-

nacional encargada de regular el sistema de nombres de dominio en Internet (el ICANN) y un patrocinador, que en este caso fue un grupo de 7 organizaciones cooperativas de todo el mundo que en el año 2002 se agruparon para promover conjuntamente la iniciativa de contar con un dominio de uso exclusivo de las cooperativas. Los dominios de este tipo sólo pueden ser registrados por quienes cumplan con los criterios de elegibilidad establecidos por el patrocinador y aceptados por el ICANN.

Quienes están usando un dominio .coop pasaron por un proceso previo de verificación de elegibilidad. En consecuencia, al usar un .coop en sus direcciones electrónicas, están comunicando que son una cooperativa auténtica y formalmente constituida, de acuerdo a la legislación vigente en su país de origen, o que son una organización de otra naturaleza jurídica pero cuya actividad principal está directamente vinculada al cooperativismo.

Esta diferencia esencial entre .coop y los demás dominios genéricos los convierte en activos totalmente diferentes. Quien se presenta en Internet con un dominio .com o un .org solo está diciendo “tengo un dominio propio”. En cambio, **quien se presenta con un .coop esencialmente está diciendo algo mucho más importante y significativo: “soy una cooperativa auténtica”. Y con esas cuatro letras al final de un nombre de dominio, está comunicando, además, todo lo que está detrás de ese enunciado principal: soy parte de un movimiento organizado a nivel mundial; mi actividad es regida por un conjunto de principios y valores; estoy comprometido con el desarrollo de mi comunidad;** en fin, todo lo que implica ser cooperativa.

Los 10 países de las Américas con más dominios .coop registrados

Estados Unidos	3.297
Canadá	630
Argentina	169
Colombia	137
México	63
Puerto Rico	44
Brasil	14
Uruguay	14
Perú	11
Costa Rica	11

Una vez que se comprende la diferencia entre los distintos tipos de nombre de dominio, es importante saber cuáles son las razones que explican el costo del registro de un .coop y como podría reducirse.

En primer lugar, como se ha mencionado, la elegibilidad de cada potencial registrante es estrictamente verificada ante cada nueva solicitud de registro. Esta verificación no es una tarea automatizada sino que se realiza a través del trabajo de un equipo de personas, distribuido en varios países. En ocasiones esta verificación es sencilla y rápida pero, al recibirse solicitudes de cooperativas de todos los rincones del planeta, en otros casos la tarea no resulta tan sencilla y deben realizarse varias consultas y trámites para garantizar que quien quiere registrar un dominio .coop puede hacerlo. Quien registra otro tipo de dominio no necesita pasar por ningún proceso de verificación. El registro es automatizado y, generalmente, ejecutado sin intervención humana. El proceso de verificación, que garantiza la integridad de .coop como dominio exclusivo de las cooperativas, genera gastos importantes que los registradores de otros tipos de nombres de dominio no tienen.

En segundo lugar, existen ciertos costos que la organización que patrocina un dominio de primer nivel debe solventar, así como ciertos requisitos de infraestructura tecnológica y de información que tienen que mantenerse obligatoriamente por la normativa establecida por el ICANN. Estos costos son los mismos para .coop que tiene un total de algo menos de 10.000 dominios registrados que para .com que tiene unos 130 millones o .org que tiene más de 10 millones. Al tener que distribuirse entre un número infinitamente menor de usuarios, esos costos fijos ineludibles terminan influyendo sensiblemente en el precio final.

Informar a las organizaciones cooperativas sobre la importancia de tener un .coop y sobre la diferencia que implica por su calidad de garantía de "autenticidad cooperativa", así como sobre las ventajas que trae la diferenciación de nuestro movimiento en la multitud de dominios que componen la internet, es un trabajo diario y permanente. Aún son pocas las organizaciones cooperativas que se presentan en la red con un dominio .coop y se hace un esfuerzo permanente por incrementar dicho número. Nuevamente, esto requiere de la inversión de recursos en acciones de divulgación y comunicación que quienes promueven otros tipos de nombres de dominio no necesitan hacer.

Finalmente, en las estructuras de servicios creadas por el propio movimiento cooperativo para difundir el .coop se intenta dar una atención especializada y personalizada a cada uno de los usuarios. Es frecuente que los registrantes de otros tipos de nombres de dominio tengan

¿CÓMO REGISTRAR UN DOMINIO .COOP?

Las organizaciones cooperativas de América Latina y el Caribe sólo deben completar el formulario que se encuentra en el siguiente enlace: <http://s.coop/1v7ub>. En el primer paso, se le solicitará que escija el nombre de dominio que desea registrar, lo que es importante que sea definido previamente. Durante el proceso de registro se le solicitarán los siguientes datos (asegúrese de tenerlos a mano y todo el proceso le tomará menos de 5 minutos):

- El plazo por el que se desea registrar (puede ser desde 1 hasta 10 años).

- El nombre, dirección, código postal, teléfono de la organización registrante.
- El nombre y la dirección de e-mail de una persona de contacto y responsable por el registro.
- El tipo de organización de la que se trata, para verificar su elegibilidad.
- Los datos de una organización cooperativa (diferente a la registrante) que oficie como referencia cooperativa de la solicitud de registro del dominio y que pueda ser consultada sobre la elegibilidad del registrante.

menos dudas o consultas y que, si las tienen, no obtengan una respuesta adecuada y oportuna de parte de la empresa que les vendió el registro. Una vez más, esto tiene costos asociados que no existen para quienes venden otras extensiones de dominio.

Si se consideran todas las ventajas de contar con un dominio .coop, la inversión necesaria (equivalente a menos de 2 dólares por semana) no parece ser demasiado importante. No obstante, el mejor camino para que todas las cooperativas puedan beneficiarse de contar con un dominio .coop, cualquiera sea su tamaño y su poder económico, es que sean utilizados por un número cada vez mayor de cooperativas. Las economías de escala que se obtendrían seguramente permitirían una reducción sensible del precio y, por lo tanto, un acceso más sencillo para un mayor número de organizaciones. **Cooperativas de las**

Américas invita a todas las cooperativas de la región a sumarse a la iniciativa y a registrar su dominio .coop para fortalecer este componente central de la nueva identidad cooperativa y beneficiarse de su uso en la implementación de sus estrategias digitales.

PRIMER AÑO SIN COSTO

Para que todas las cooperativas puedan comprobar los beneficios de contar con un dominio .coop, se ha establecido una promoción que permite que el registro para el primer año sea gratuito, aun cuando el dominio puede ser plenamente utilizado en las direcciones web y de correo electrónico de la cooperativa que lo registra. Este beneficio es aplicable únicamente para un dominio .coop por cooperativa y para aquellas organizaciones que todavía no hayan registrado ninguno hasta el momento.

Si desea obtener más información sobre los dominios .coop y apoyo sobre cómo incorporarlos a la estrategia de comunicación digital de su cooperativa, envíenos un mensaje ahora a acidigital@acimericas.coop.

Siete razones para adoptar la identidad cooperativa mundial

Siéntase orgulloso Muestre que es parte de un movimiento global y que apoya al cooperativismo en todo el mundo.



 **Nuestra identidad**

 **Nuestra Marca**

1 Utilice la identidad mundial para mostrar que está alineado con los valores cooperativos. Ella dice que usted es diferente empresa de propiedad privada o de sus inversores.

2 Puede utilizar un dominio .coop como su “identidad en línea” y la Marca como su “identidad visual”, únicamente si es una cooperativa o se dedica a prestar servicios a las cooperativas.

3 El uso de la extensión .coop en las direcciones de sus sitios web y en sus correos electrónicos ya desencadena relaciones de negocios. No hay necesidad de esconderse detrás de un .com, un .org o un .net.

4 Con un dominio .coop y la Marca en su sitio web, en las firmas de sus correos electrónicos, en sus productos y embalajes, su marca cooperativa esté trabajando 24 horas por día, 7 días a la semana, 52 semanas al año.

5 El .coop es un dominio restringido, por lo que es fácil encontrar un nombre de dominio recordable, único, relevante y corto.

6 Al ser incluido automáticamente en [directory.coop](#), es fácil que las personas lo encuentren.

7 Encuentre un buen nombre de dominio .coop utilizando el verificador de disponibilidad en [domains.coop](#). Por menos de 2 dólares a la semana, es una inversión excelente.

Regístrese en [identity.coop](#)

EL COOPERATIVISMO DE COSTA RICA CAMBLA SU BANDERA

Las cooperativas costarricenses iniciaron el año 2015 con una nueva bandera, de acuerdo a lo resuelto en el marco del XIII Congreso Nacional Cooperativo realizado en el mes de diciembre pasado. El nuevo emblema incorpora la Marca Cooperativa aprobada por la Alianza Cooperativa Internacional en su última Conferencia y Asamblea General celebrada en Ciudad del Cabo, Sudáfrica.

La decisión del cambio se tomó en la XIII edición del Congreso Nacional de Cooperativas, realizado el 6 de diciembre de 2014 y fue luego ratificada en la asamblea nacional, celebrada el 19 de diciembre, en Puntarenas. CONACOOOP es el órgano superior del esquema de integración de las cooperativas costarricenses, que organiza el congreso y la asamblea nacional del sector.

La moción aprobada durante la clausura del Congreso Nacional establece que: "el Movimiento Cooperativo Costarricense y sus organismos rectores adoptan la bandera propuesta por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI), así como el distintivo COOP, en calidad de emblemas oficiales del sector y se comprometen a promover su divulgación masiva, en aras de fortalecer la identidad y la imagen pública del cooperativismo nacional".

Cooperativas de las Américas contribuyeron a promover la iniciativa a través de su Director Regional, Manuel Mariño, quien participó del Congreso Nacional realizando una presentación sobre las características y los primeros avances en la implementación del Plan para una Década Cooperativa, desarrollado e impulsado por la Alianza Cooperativa Internacional con el propósito central de convertir al "modelo empresarial cooperativo en el líder



reconocido en la construcción de la sostenibilidad económica, social y ambiental; el modelo preferido por la gente; y el modelo empresarial de más rápido crecimiento" para el año 2020. En su intervención durante el Congreso Nacional, Mariño insistió sobre la importancia de que el movimiento cooperativo de Costa Rica se sumara activamente a esta iniciativa de carácter mundial, tanto para beneficiarse de ella como para apoyar el trabajo a nivel global hacia la obtención de la denominada "Visión 2020".

El nuevo distintivo destaca en el centro la nueva Marca Cooperativa en letras blancas sobre un fondo azul. Técnicamente, el pantone (color exacto) que se debe usar para el fondo es el #2d47bb (código hexadecimal), una de las siete alternativas cromáticas establecidas por la Alianza en el manual de uso de la marca.

Con esta decisión se sustituye la bandera de siete colores horizontales (emulando al arco iris), que el movimiento cooperativo había estado empleando desde 1923. Esta bandera nunca fue registrada por las organizaciones representativas del cooperativismo, por lo que era utilizada por otros grupos sociales

alrededor del mundo, lo que generaba frecuentes confusiones. Según Gustavo Fernández, gerente de comunicación del Instituto Nacional de Fomento Cooperativo (INFOCOOP), "se encontró su utilización por sindicatos italianos y por indígenas en la parte sur de América. Desde los años 70 y 80 fue adoptada por el movimiento diversidad, un grupo que la logró posicionar muy bien a escala internacional".

Los símbolos del movimiento cooperativo no son de acatamiento obligatorio, por lo cual "en los últimos años algunos grupos, particularmente de cooperativas estudiantiles, no querían usar la anterior bandera", reconoció Fernández. Se espera que al ser un acuerdo del CONACOOOP, como órgano superior del movimiento, se adopte ahora la nueva bandera en todas las actividades de las cooperativas.

Por su parte, Jesús Villalobos, presidente del CONACOOOP, dijo que "con este acuerdo se busca resaltar más al cooperativismo". Asimismo informó que desde el 5 de enero de 2015 la nueva bandera ondeará en todas las actividades y se colocará en la papelería del organismo rector.

ECOS DE LA III CUMBRE COOPERATIVA DE LAS AMÉRICAS

Cuando más de 1.500 cooperativistas de diferentes países de la región se encuentran para intercambiar experiencias y acordar estrategias hacia el futuro, ocurre mucho. Actividades como las cumbres cooperativas regionales convocadas por Cooperativas de las Américas producen infinidad de resultados, no sólo relacionados con lo institucional formal sino, fundamentalmente, a nivel de los aprendizajes, las ideas y las experiencias personales extraídos por cada uno de los participantes. Plantearse la tarea de recopilar

este universo de resultados sería una misión imposible. Incluso cuando la labor se limita a recoger datos sobre lo que ocurrió, se debatió y se concluyó en cada una de las actividades formales que fueron parte de la agenda de la Cumbre, la tarea sigue siendo casi inabarcable. Cuando ya han transcurrido unas cuantas semanas desde la clausura de las actividades de la III Cumbre Cooperativa de las Américas realizada en Cartagena, Colombia, todavía estamos descubriendo, y compartiendo, hallazgos y productos interesantes.

En la anterior edición de Integración Cooperativa informamos sobre los principales resultados de la Cumbre y sobre algunas de las actividades temáticas y sectoriales. En este número, los responsables de tres de las mesas de trabajo que tuvieron lugar durante la Cumbre nos presentan un resumen de lo acontecido en cada una de ellas. Asimismo, nos apoyamos en los acuerdos alcanzados por las cooperativas y el gobierno colombiano para reflexionar sobre el aporte del cooperativismo en los procesos de pacificación.

Nueva sociedad y prospectiva cooperativa

LIDERANDO UNA NUEVA SOCIEDAD DESDE EL COOPERATIVISMO

Por Ana Sánchez León, socia de m30m y Presidenta de la Asociación "Comunicación Cooperativa", España

La III Cumbre de Cooperativas de las Américas ha supuesto un cambio por la innovación en su proceso metodológico. Una prueba de ello fue el uso de las metodologías de Video/Cine Fórum y de construcción colectiva y participativa del conocimiento, dentro del Eje 4, Nueva sociedad y Prospectiva Cooperativa, que el pasado 5 de noviembre de 2014 se desarrolló en la ciudad de Cartagena de Indias.

Cerca de 150 cooperativistas participaron en el Eje 4 de la Cumbre Cooperativa de las Américas. La expectativa ante la metodología que se proponía para el desarrollo de este eje se respiraba en el ambiente. La disposición de 10 mesas en el salón para el trabajo grupal, que hubo que ampliar a 15 por mayor demanda de la prevista, ya in-

formaba a los y las participantes que no solo iban a ver videos sino que iban a tener que trabajar grupalmente en la construcción colectiva del conocimiento.

Los objetivos para este eje se concretaron en identificar cuáles eran los paradigmas y las megatendencias en la sociedad que vivimos en este siglo XXI, para a partir de ellos, generar una visión prospectiva, teniendo en cuenta los escenarios posibles y deseables para, desde esa reflexión previa, construir el futuro que proponemos desde el cooperativismo: un modelo comprometido y propiciador de la cohesión social.

El objetivo de este Eje 4 se resume en la creación colectiva de un nuevo modelo en la sociedad, donde los y las cooperativistas seamos los

propulsores y protagonistas en la provocación del cambio que esta sociedad está demandando.

La metodología propuesta para conseguir estos objetivos tuvo dos momentos: uno de reflexión y análisis (que se hizo a través de video/cine fórum) y otro de construcción colectiva del modelo (a través de reflexión y construcción de propuestas por grupos heterogéneos en cuanto a países de procedencia y sectores/rubros cooperativos).

Para conseguir grupos heterogéneos y permitir una mayor riqueza de puntos de vista, los asistentes fueron repartidos por un procedimiento al azar entre las diferentes mesas.

La metodología del video fórum se concretó en el uso de varios audio-



visuales que trataban sobre algunas de las mega-tendencias y paradigmas que nos encontramos en el siglo XXI y que están en la raíz de la necesidad de nuevo modelo.

Tras la visualización se le propuso a los y las participantes una primera fase de reflexión individual, tras la cual socializaron sus conclusiones en el grupo y llegaron, a través de unas cuestiones planteadas por la facilitadora, a unas conclusiones grupales. Los temas propuestos, los videos exhibidos y las cuestiones planteadas en cada tema para el trabajo grupal fueron los siguientes:

Crecimiento/Decrecimiento

Videos:

- El decrecimiento en un minuto (2:22)
- Decrecimiento, del Mito de la Abundancia a la Simplicidad Voluntaria. Trailer en español. (3:24)

Cuestiones:

¿Qué podemos aportar las cooperativas a los conceptos de eco-dependencia e interdependencia?

¿Qué pasará en un mundo, dependiente de los hidrocarburos, cuando estos se acaben?

¿Qué papel debemos jugar las cooperativas en el decrecimiento y por lo tanto en un modelo social donde se entienda que los recursos son limitados y que es necesario incrementar las actividades del cuidado?

La crisis financiera

Videos:

- El fraude del crédito (7:23). Secuencia de la película de ficción *Concursante*, donde se explica cómo funciona la banca.

Cuestiones:

¿Podemos las cooperativas promover un modelo productivo que esté basado en la economía real?

¿Cuál es el papel/rol que deben jugar las cooperativas financieras en el cambio de modelo financiero y económico?

Globalización/Internacionalización

Videos:

- Neo Colonialismo (1:00)

Cuestiones:

¿Cuál es el modelo de globalización/internacionalización que debería proponer el movimiento cooperativo?

¿Cómo revertir el proceso de interdependencia por el de cooperación?

La crisis medioambiental

Videos:

- Equilibrium (2:36)

Cuestiones:

¿Cómo sostenemos las cooperativas el mundo?



¿Son nuestras prácticas coherentes con el principio de sustentabilidad y compromiso con el entorno?

Construcción de Identidad a través del audiovisual

Videos:

- Som Badalona (5:40)
- Video celebración del año internacional de las cooperativas de la cooperativa brasileña Coop (1:17)

Cuestiones:

¿Cómo construimos sentimiento de identidad?

¿Cómo podemos promover que nuestros valores cambien el mundo?

Nuevos modelos y respuestas a las nuevas necesidades

Videos:

- Coopera-T. (15’).

Cuestiones:

¿Podemos hacer las cosas de otra manera?

¿Cómo queremos hacerlas?

Todos estos audiovisuales y preguntas fueron los desencadenantes o motivadores del principal trabajo de esta primera fase del eje, que fue la definición de unas ideas claves que permitieron el trabajo posterior de cada grupo.

Tras esta primera etapa de reflexión, los compañeros cooperativistas de Perú y Paraguay compartieron las conclusiones que habían desarrollado en torno a este eje en los talleres nacionales previos. La compañera de Paraguay reforzó su exposición con el uso de audiovisuales sobre el cooperativismo de su país.

La segunda fase metodológica del eje se basó en la construcción colectiva grupal a través de varias cuestiones que desarrollaban, ampliaban y/o matizaban la pregunta principal a debatir por cada grupo:

¿Cómo desarrollar una nueva sociedad desde los principios y valores del cooperativismo?

Las conclusiones finales del eje fueron construidas a través de la apor-

tación de las ideas fuerza de cada grupo, que expuso cada representante elegido como vocero por el propio grupo. Parte de las conclusiones fueron recogidas en la declaración final de la Cumbre.

Los resultados del trabajo en torno a este eje demostraron que el audiovisual, como lenguaje universal que apela más a la emoción que al intelecto, se basa en la síntesis y además permite transmitir simultáneamente a través de varios canales (la palabra, el sonido y la imagen), es un buen instrumento no solo para visualizar y difundir ideas y emociones, sino también para motivar la creación colectiva posterior del conocimiento, a través de lo que inspira cada obra en cada persona.

El audiovisual, unido a las metodologías participativas grupales, nos ha permitido en este eje definir las pistas que nos permitan, en encuentros y trabajos posteriores, desarrollar el nuevo modelo de sociedad que proponemos desde y para la cooperación.

LAS COOPERATIVAS CONSTRUYEN SOCIEDADES MÁS INCLUYENTES Y SOLIDARIAS

Por Arturo Piedra-Santa, Coordinador del Área de Desarrollo de Cooperativas de las Américas

El pasado 5 de noviembre, se desarrolló el foro sobre "Crecimiento, internacionalización e identidad", tema central del Eje 3 de la III Cumbre Cooperativa de Cartagena. Los temas fueron abordados por dos conferencistas internacionales, además de contar con la participación de dos reconocidos cooperativistas de Argentina y Brasil. Con posterioridad a estas presentaciones, se organizaron 10 mesas de trabajo, en las que cooperativistas de toda América debatieron ampliamente para proponer recomendaciones de acción que fueron contempladas en el texto de la Declaración Cooperativa de Cartagena. La actividad contó con la presencia de más de 150 cooperativistas.

Edith S. de Obschatko, representante del IICA en Argentina, presentó una ponencia sobre "las cooperativas agropecuarias en la Argentina: logros y desafíos". En su exposición indicó que debe evitarse un planteo esquemático en el cual se afirme que el proceso de globalización es perjudicial para las cooperativas, sino que, por el contrario, deben tratar de explorarse las oportunidades que se abren y, consecuentemente, las condiciones, políticas y estrategias necesarias para integrarse con éxito.

Luego de un análisis histórico sobre el desarrollo cooperativo, se constata que el cooperativismo agropecuario en la Argentina es un sector social y económico pujante.



El crecimiento de las cooperativas es una aspiración natural en un tipo de organización social que pretende mejorar la situación de sus asociados y de sus familias. Las cooperativas pueden captar una parte de la inversión (nacional o extranjera directa) y convertirse en una fuente de desarrollo alternativo y considerable en los países de la región, pero para ello necesitan consolidarse como empresas (cooperativas) sólidas, con buenos planes de negocios, personal gerencial y técnico capacitado, y solvencia financiera adecuada a la actividad que emprendan. El crecimiento de las cooperativas es un resultado de una buena gestión, acompañada de políticas públicas o apoyos del sistema cooperativo bien orientados. Algunos datos que evidencian la capacidad de las cooperativas

agropecuarias argentinas para hacer frente a la globalización son: la participación promedio de las cooperativas en la exportación de productos primarios y manufacturas de origen agropecuario en el periodo 2000-2010, fue del 4,4% y el peso del valor de las exportaciones en cada cadena agropecuaria: tabaco, 49%; lácteos, 22%; cereales, 7%; semillas oleaginosas, 7%; y vinos y bebidas, 5%.

Posteriormente, Mario Radrigán, Jefe de la División de Asociatividad y Economía Social del Ministerio de Economía de Chile, expuso sobre la "Globalización y desarrollo de la economía social: una oportunidad para la mundialización de la solidaridad". La exposición partió haciendo referencia a la existencia de cuatro posibles enfoques de relacionamiento entre la

Economía Social y la globalización: (1) el declarativo-poético referido a "humanizar la globalización" desde los valores y principios de la Economía Social, pero carente de acciones concretas; (2) el pragmático, seguido por las grandes empresas de la Economía Social de los sectores agrícola y financiero ya integrados a los mercados globales, y en los cuales les interesa mantener sus cuotas de mercado y competitividad; (3) el de trincheras, cercano al movimiento "antiglobalización", que propugna un cambio radical del modelo mundial de desarrollo, que sigue fundamentándose en las condiciones desiguales del comercio mundial; (4) el de inter-cooperación globalizada, que profundiza en las propias raíces e identidad histórica del sector de Economía Social al impulsar la idea de la inter-cooperación y de la relación de la empresa cooperativa con la comunidad.

A partir de esta caracterización quedo claro que para las empresas de la Economía Social ya no es posible enfrentar sus procesos de desarrollo y crecimiento pensando tan solo en sus entornos locales y

nacionales, pues cotidianamente en sus diversos sectores de actividad, se ven enfrentados a diversos embates de la globalización, que tienen que ver tanto con los fenómenos de la circulación del capital como con el desmontaje de los diversos mecanismos que, por décadas generaron los estados nacionales para proteger sus economías de la competencia exterior.

Luego, Arildo Mota, cooperativista brasileño, representante de CICO-PA Américas, y Darío Farcy, en representación de los cooperativistas de trabajo asociado de Argentina, coincidieron, al señalar que "nos encontramos frente a una encrucijada histórica, inmersos en una crisis planetaria de carácter ético y civilizatorio, en la que millones de vidas están en juego, así como la propia supervivencia de la Tierra". Esto por cuanto el modelo neoliberal, que a mayor crecimiento crea mayor concentración de la riqueza y multiplicación de la pobreza, que a mayor producción de alimentos mayor número de personas con desnutrición, se sustenta en la hegemonía de un modelo político, social y cultural injusto y basado

en la explotación.

Ambos concluyeron que "frente al modelo neoliberal excluyente, las cooperativas deben contraponer un modelo global basado principalmente en los valores de solidaridad, igualdad, equidad y ayuda mutua, apuntando a una gobernanza global que también sea capaz de aprender de las prácticas cooperativas".

"Los cooperativistas y nuestras organizaciones somos parte imprescindible de esa construcción, en tanto nacimos como organizaciones para resistir desde los territorios la voracidad del capital mediante la creación de alternativas económicas. El desafío es convertirnos en constructores de una sociedad alternativa. Las regiones del planeta, donde el desarrollo de la economía solidaria es más fuerte y donde se comparte la diversidad empresarial con presencia del estado en la economía y con sectores privados de lucro con responsabilidad social, se han ido construyendo sociedades más inclusivas, más solidarias con mayor equidad y justicia social".

Integración y cohesión social

UN DEBATE NO EXENTO DE POLÉMICA

Por Róger Chaves, Coordinador del Área de Sostenibilidad de Cooperativas de las Américas

La Mesa de Trabajo del Eje 1 de la III Cumbre Cooperativa de las Américas sobre Integración y Cohesión Social, siguió la metodología general con algunas adaptaciones frente a las circunstancias presentes en el momento. La Mesa trabajó a partir de dos exposiciones magistrales a cargo de los autores de dos de los documentos de trabajo previos seleccionados por la organización de la Cumbre.

El primer expositor fue el Máster Jarrison Martínez, director del Instituto de Desarrollo Cooperativo (INDESCO) de la Universidad Cooperativa de Colombia, quien presentó su documento "La ruta del cooperativismo americano para el siglo XXI". El Sr. Martínez, sociólogo y politólogo colombiano, ofreció una reflexión conceptual acerca de la teoría económica, los movimientos sociales y la democracia.

Hizo un llamado a innovar en el pensamiento y en la acción cooperativa como fuerza dinamizadora de procesos de integración que superen ciertos corporativismos, para aspirar a alcanzar el rango de movimientos ciudadanos de solidaridad.

Seguidamente, Héctor Córdova presentó su trabajo "Integración para el Cambio Social", en el cual aboga por un cooperativismo que articule



fuerza social, que entregue capacidades de interlocución con actores de poder, de modo de incidir en su entorno local e intersectorial y dentro del mismo sector. Según Córdova, quien es gerente de FEDEACES y fue diputado en el Congreso Nacional de El Salvador, estas serían condiciones para la integración del cooperativismo como promotor de un modelo de crecimiento inclusivo.

Los países seleccionados para presentar las conclusiones de los respectivos talleres nacionales previos acerca de este Eje de trabajo fueron Puerto Rico y El Salvador.

El Sr. Iván Otero, representante de la Liga de Cooperativas de Puerto Rico, presentó los resultados de las discusiones previas en su país, mientras que los Sres. Luis Alberto Palencia y Marlon Eric Henríquez, representantes de la Federación de

Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador (FEDECAES), hicieron lo propio a nombre del suyo. Estas presentaciones permitieron revisar la situación concreta en los dos países respecto a las principales interrogantes planteadas en torno a la temática central del eje de trabajo.

Luego de algunas preguntas aclaratorias preparadas por cada uno de los grupos de trabajo, los participantes (que superaban el centenar de personas) trabajaron en pequeñas comisiones. La misión de cada una de ellas era presentar sus propuestas concretas de acción acerca del tema de la integración y la cohesión social, apoyándose en los insumos recibidos a partir de las presentaciones ofrecidas. Estas propuestas fueron luego presentadas al plenario y consideradas en la propuesta de conclusiones recogida en la Declaración de Cartagena.

¿Con quiénes debería el movimiento cooperativo hacer alianzas y articulaciones en función de un crecimiento inclusivo? Esta no fue una pregunta explícita de la Mesa de Trabajo, pero sus diversas respuestas despertaron un interesante debate cuando se presentaron los resultados del trabajo de los grupos. Denominar o no como “hermanas” de las empresas cooperativas a aquellas de tipo capitalista fue uno de los puntos altos de la polémica, cuyo tono bajó cuando se empezó a discutir a partir del criterio de las prácticas empresariales competitivas, subordinadoras o cooperativas, antes que empezar desde cualquier forma de sustancialización.

Ramón Cortés, de la Federación de Cajas Populares Alianza de México, colaboró en la relatoría general de la Mesa de Trabajo y en la elaboración de las conclusiones a incluir en la Declaración final.

EL COOPERATIVISMO Y SU PAPEL EN LA CONSTRUCCIÓN DE PROCESOS DE PAZ

Uno de los resultados más significativos de las actividades desarrolladas durante la III Cumbre Cooperativa de las Américas fue el anuncio de un pacto entre las cooperativas y el gobierno de Colombia, dirigido a promover la adopción del modelo cooperativo como un instrumento clave para avanzar en la formalización laboral y empresarial, uno de los elementos centrales implicados en el proceso de post-conflicto que el país comienza a recorrer.

El anuncio fue realizado por el propio Ministro de Trabajo de Colombia, Luis Eduardo Garzón, en su intervención durante la ceremonia inaugural del evento. “Vamos a trabajar juntos por el pacto”, dijo el Ministro quien luego solicitó explícitamente el apoyo del movimiento cooperativo, mencionando que lo que estaba pidiendo no era un apoyo menor. “Consolidar un proceso de paz en Colombia es un réplica del sector para el mundo”, afirmó el Ministro.

Con este pacto se buscará integrar esfuerzos de manera que el cooperativismo en Colombia fortalezca la generación de empleos y trabajos dignos y garantice la sostenibilidad económica, como lo ha venido haciendo hasta el momento.

Durante su intervención, Garzón felicitó a las cooperativas por su capacidad de convocatoria y dio un “saludo especial a quienes desde el mundo nos están acompañando, en una coyuntura que es compleja pero llena de oportunidades”, refiriéndose al momento histórico que está abordando el país. “No es



cualquier escenario, no es cualquier coyuntura, no es cualquier momento”, reafirmó.

De acuerdo con el anuncio hecho por el gobierno de Colombia, se espera que las cooperativas desarrollen un Plan que permita que su experiencia se expanda para crear nuevas cooperativas y que, al mismo tiempo, evite que se distorsione el modelo. Para llevar a cabo este plan de trabajo se realizarán talleres sectoriales conjuntos entre las cooperativas y el gobierno, dentro del Plan de Desarrollo asociado al actual proceso de planificación. Se busca proponer una “misión cooperativa” para crear una estrategia integral de fortalecimiento del sector cooperativo.

Juan Camilo Restrepo, abogado y economista colombiano que ocupara los Ministerios de Vivienda de Hacienda y Agricultura de su país, y quien tuvo a su cargo la presenta-

ción de la conferencia inaugural de la III Cumbre Cooperativa de las Américas, publicó un artículo editorial en el diario La Nación, destacando su visión sobre el presente y el futuro del sector solidario. En el mismo afirmaba que “si los nuevos modelos de asociatividad económica van a arraigarse y si efectivamente queremos para Colombia una estructura menos excluyente y más participativa, necesariamente deberá hacerse en torno a esquemas propios de la economía solidaria”. Señalaba más adelante que “los apoyos del Estado en todos los frentes para generar movilidad social, la distribución eficiente de subsidios a los estamentos que realmente lo necesitan, es prácticamente imposible diseñarlos en torno a la persona o al trabajador individual y aislado: de ahí la importancia de lo solidario como telón de fondo en el diseño de las políticas públicas”. El artículo de

Restrepo concluía afirmando que “el presente, que es mucho más importante de lo que a menudo se repara; y su futuro, que es mucho más definitivo de lo que a veces se percibe, hacen definitivamente de este sector solidario un gran personaje del hoy y ante todo del mañana de Colombia”.

La significación del aporte potencial del cooperativismo al proceso de pacificación nacional en Colombia ya venía siendo considerado en encuentros e intercambios previos. En una carta enviada meses atrás a la Confederación de Cooperativas de Colombia (Confecoop), el Presidente de la República, Juan Manuel Santos, informaba que “desde el Gobierno consideramos al modelo solidario, cooperativo y asociativo como un modelo para la generación de empleo digno y decente, y para el fomento del emprendimiento. Y sabemos que este modelo, más que ningún otro, nos puede ayudar a consolidar la paz en los territorios una vez que alcancemos el acuerdo que ponga fin a medio siglo de conflicto armado”. Recordaba luego que “en el primer punto de las negociaciones del proceso de paz, relativo al desarrollo rural integral, quedó plasmado el fomento y fortalecimiento al sector solidario y cooperativo”. “Esta es una prueba más de nuestro respaldo irrestricto e indeclinable al sector, en el que promovemos sobre todo sus buenas prácticas”, concluía señalando la misiva del Presidente.

El texto de la Declaración final de la III Cumbre también hace referencia directa al asunto. En el mismo se afirma que “las cooperativas de América respaldan la participación del movimiento cooperativo colombiano en el proceso de la consolidación de una paz duradera y estable, generando procesos de inclusión social y participación ciudadana a partir de la promoción

de la economía solidaria y el cooperativismo. El desarrollo rural integral, la inclusión financiera y política, la distribución de la riqueza para la equidad social, la revolución educativa y liberadora se alcanza a partir de la vida cooperativa y la solidaridad como opción consciente de un emprendimiento asociativo formalizado a través de las cooperativas”. El texto continúa señalando que “el cooperativismo emerge en Colombia como el actor social que dinamizará el proceso de desarrollo y bienestar, en el escenario del anhelado post conflicto, y de ahí la importancia de avanzar en ese gran pacto anunciado por el Ministerio de Trabajo, que reconozca al sector como el multiplicador de los efectos de las políticas públicas y como un modelo empresarial que además de generar y distribuir riqueza, crea bienes públicos en zonas donde el Gobierno y el mercado a veces no llegan”.

UN POTENCIAL PROBADO Y VIGENTE

Durante la inauguración de la Cumbre, Dame Pauline Green, presidenta de la Alianza Cooperativa Internacional, le expresó al Ministro Garzón el apoyo del cooperativismo internacional, recordando que “en muchas partes del mundo el movimiento cooperativo ha aportado a la reconstrucción de comunidades, ha creado empleos y ha desarrollado servicios educativos y de salud en zonas de conflicto y post conflicto”. La Presidenta de la Alianza ejemplificó su afirmación con una experiencia en la que le tocó participar personalmente: “hoy, el momento de la gente de Irlanda del Norte llegó y es tiempo de que todos reconstruyan el país con su sudor en vez de seguirlo regando con su sangre. Espero que Colombia viva lo mismo”, dijo.

Históricamente, se encuentran numerosos ejemplos en todo el mundo en los que las cooperativas se han manifestado como auténticas reservas de capital social positivo, un ingrediente fundamental e imprescindible en los procesos de pacificación y reconstrucción que siguen a los periodos de conflictos sociales violentos y prolongados. En dichas circunstancias las cooperativas han demostrado ser uno de los instrumentos más eficaces para recuperar y promover los sentimientos de comunidad local, la participación, el empoderamiento y la inclusión, contribuyendo así a la restauración de las relaciones interpersonales y de la paz.

La capacidad de resiliencia demostrada por las cooperativas durante el desarrollo de la reciente crisis financiera que todavía afecta a las economías y las sociedades de muchos países en todo el mundo, ha llevado a un reconocimiento generalizado -dentro y fuera del movimiento- sobre el papel del cooperativismo como una respuesta colectiva, válida y eficaz, frente a las situaciones de crisis. No parece necesario abundar más sobre este aspecto que ha sido abundantemente señalado y descrito en varias publicaciones recientes. Sin embargo, si se ahonda en este fenómeno con una perspectiva histórica de largo plazo, se observa rápidamente que no se trata de algo novedoso. Lo mismo ocurrió en los tiempos de grandes dificultades en el Reino Unido en la década de 1840 (cuando surgieron las primeras cooperativas), en la depresión agrícola de la década de 1860 en Alemania, en la gran depresión de 1929 y 1930 en los Estados Unidos o, más cerca en el tiempo, en la crisis de desempleo que afectó a Europa en la década de 1970. Estos ejemplos no significan que las cooperativas sólo resulten exitosas

en los tiempos de crisis. No obstante, es en esos momentos en los que existe una urgencia por el restablecimiento de sistemas económicos y financieros más sólidos, cuando las empresas cooperativas se evidencian con más claridad como soluciones relevantes, durables y oportunas.

Como lo afirma el informe sobre las cooperativas y los nuevos Objetivos de Desarrollo Sostenible, preparado por la OIT y la Alianza Cooperativa Internacional en 2014, en los escenarios de post-conflicto, las cooperativas “tienen un potencial transformador para la revitalización de los sectores en lucha, para la recuperación de las economías locales afectadas por las crisis, para el aumento de los ingresos de los productores y los proveedores de servicios a lo largo de las cadenas de valor, para la formalización del empleo informal y para la generación de empleo para las mujeres y los jóvenes en las zonas rurales y urbanas”.

Por otro lado, la versatilidad del modelo cooperativo posibilita la gestación de iniciativas innovadoras que sean capaces de atender las nuevas necesidades y demandas originadas por catástrofes naturales o por las consecuencias de conflictos nacionales o regionales de larga duración. Este es el caso de algunas cooperativas sociales que surgieron ante la necesidad de prestar nuevos servicios a los ancianos como consecuencia del envejecimiento de la población, las cooperativas integradas por mujeres viudas que deben ponerse al frente de sus hogares y asegurar su sustento o las cooperativas de asistencia conformadas para cuidar a los huérfanos después de los terremotos o los conflictos bélicos. El potencial del modelo cooperativo para generar y otorgar sostenibilidad a emprendimientos socio-económicos que



sean capaces de atender las nuevas necesidades de las sociedades actuales es inmenso, lo que no sólo se expresa en la teoría sino, fundamentalmente, en una abundante cantidad de ejemplos concretos y prácticos.

El informe de la OIT y la Alianza destaca particularmente algunas experiencias en las que las cooperativas de mujeres se manifestaron como agentes promotores de la paz y el desarrollo, en medio de duras realidades de conflicto o de restauración. En Nepal, por ejemplo, las cooperativas de mujeres que surgieron en 2006 durante un periodo de diez años de insurrección, “ayudaron a que las mujeres sobrevivieran, generaran alternativas de subsistencia y se ocuparan de sus familias, a través de la provisión de créditos, asesoramiento y desarrollo de capacidades. En el periodo post-conflicto, las cooperativas de mujeres aumentaron la concientización y la participación política de las mujeres en plataformas para la expresión de sus reclamos de paz y justicia”.

Otro caso destacable es el que se presentó durante los graves enfrentamientos intercomunales registrados durante 2002 en el estado de Gujarat, al noroeste de la India, que provocaron la pérdida de miles de vidas humanas, la destrucción de propiedades y de medios de

subsistencia y la perpetración de actos de violencia sexual contra las mujeres. En el medio del conflicto, la Federación de Asociaciones de Mujeres Cuentapropistas (SEWA) estableció campamentos de refugiados para las víctimas, proporcionando empleo, acceso a servicios básicos de salud, cuidado de los niños y asesoramiento para las mujeres refugiadas.

Un ejemplo emblemático sobre el aporte del cooperativismo a los procesos de reconstrucción post-conflicto es el de una pequeña cooperativa de mujeres de *Dayr Qanoun Ras al Ayn*, una localidad del sur del Líbano que resultó devastada durante los bombardeos de 2006. En medio de la destrucción la cooperativa desarrolló una intensa labor de identificación y recuperación de los productos típicos locales que estuvieron a punto de desaparecer como consecuencia del conflicto, al tiempo que realizó un invaluable trabajo de rescate y recuperación de la memoria colectiva de la aldea.

En el mensaje de la Alianza por el Día Internacional de las Cooperativas del año 2006, “Construir la Paz a través de las Cooperativas”, se mencionaban otros ejemplos históricos: la colaboración entre los movimientos cooperativos de Palestina e Israel en un conjunto de proyectos de comercialización cu-

yo propósito era ayudar a los cooperativistas palestinos a mejorar su nivel de vida; el trabajo de los movimientos cooperativos de vivienda de Bosnia y Serbia para ayudar a reconstruir comunidades mediante la construcción de viviendas cooperativas y la reanudación del diálogo entre los pueblos; las iniciativas de reconstrucción a largo plazo luego del tsunami que afectó a Indonesia, India y Sri Lanka, incluidas algunas desarrolladas en zonas donde persistían los conflictos.

También en América Latina es posible encontrar numerosos ejemplos en los que las cooperativas se convirtieron en protagonistas activas de procesos de pacificación, incluidos algunos en los que el propio movimiento cooperativo resultó afectado directamente por el desarrollo de los conflictos armados, no sólo en lo relacionado con sus economías sino también a través del asesinato o el encarcelamiento de algunos de sus dirigentes.

En casos como el de Guatemala, El Salvador y Nicaragua, los organismos de integración cooperativa se transformaron en actores relevantes de los procesos de diálogo, negociación y reconstrucción, haciendo llegar los puntos de vista del sector y aportando soluciones concretas a los problemas del empleo, la reconstrucción del aparato productivo y la reinserción social de los desmovilizados. Al respecto, Rodolfo Orozco, Director Ejecutivo de la Confederación de Cooperativas de Guatemala, recordó que las áreas en las que el cooperativismo realizó un aporte más visible en la etapa de post-conflicto en su país fueron “el reconocimiento de la identidad y los derechos de los pueblos indígenas, la definición del rol de la sociedad civil en la democracia y la reinserción económica



de los afectados, especialmente en el sector agrario”. Asimismo, destacó que el sector cooperativo fue uno de los 6 sectores que conformaron la Comisión de Alto Nivel encargada de dar seguimiento al cumplimiento de los acuerdos de paz, junto con representantes del gobierno, las fuerzas desmovilizadas, los empresarios, los indígenas y el sector académico.

En una publicación de 2012, del Centro de Estudios de Sociología del Trabajo de la Universidad de Buenos Aires, compilado por Mirta Vuotto (“Construyendo relaciones sociales para la paz: el caso de las cooperativas en América Latina”), se relatan varias experiencias concretas en Brasil, Colombia, Costa Rica, El Salvador, México y Paraguay, en las que las cooperativas contribuyeron, de distintas formas y en distintos escenarios, a la consolidación de espacios que revalorizan la vida y la paz.

Ante tantas evidencias empíricas, cabría preguntarse por qué el cooperativismo es capaz de realizar aportes tan sustanciales a la reconstrucción de sociedades o colectivos que emergen de situaciones complejas de profunda desestructura-

ción y fragmentación. Seguramente, se explica por el compromiso y la vocación de las y los cooperativistas que buscan proyectar las bondades del modelo por el que apostaron (y en el que creen profundamente) al destino del conjunto de sus pueblos. No obstante, es también innegable que la propia esencia del modelo cooperativo lo convierte en un instrumento especialmente eficaz frente a este tipo de situaciones.

La condición de las cooperativas como organizaciones esencialmente comprometidas con las comunidades en las que promueven la superación de las inequidades, la vigencia de los valores democráticos, la construcción y el desarrollo del capital humano y la consideración de la solidaridad y la ayuda mutua como valores fundamentales, seguramente tiene mucho que ver con los logros de cada una de las experiencias antes mencionadas. La consideración de esta capacidad de contribuir decisivamente en este tipo de procesos le da un nuevo sentido, mucho más amplio, al lema que afirma que “las empresas cooperativas ayudan a construir un mundo mejor”.

COOPERACIÓN ENTRE COOPERATIVAS MÁS ALLÁ DEL DISCURSO

Hace ya unos cuantos años que NCBA CLUSA Internacional pone en práctica el principio cooperativo de “Cooperación entre cooperativas”, conectando a las cooperativas de los Estados Unidos con otras de diferentes rincones del mundo. Integración Cooperativa entrevistó a Stanley Kuehn, Director Regional de NCBA CLUSA para América Latina y el Caribe, para conocer más sobre la experiencia desarrollada por la organización y su opinión respecto a la posibilidad de incrementar este tipo de vínculos cooperativos.

¿Cuál es el rol que NCBA CLUSA asume en el fomento del comercio entre cooperativas?

El enfoque de NCBA CLUSA Internacional está basado en la creencia de que nuestros beneficiarios pueden tomar sus propias decisiones cuando se trata de enfrentar las dificultades que encierra el desarrollo de sus comunidades. Para hacerlo, deben tener el poder de articular y diseñar soluciones generadas localmente y sostenibles. El rol de NCBA CLUSA Internacional es el de contribuir a esos procesos de empoderamiento, realzando la capacidad organizativa de las cooperativas y otras entidades, a través de la formación en aspectos prácticos en las áreas de análisis y resolución de problemas y desarrollo de destrezas empresariales, así como en el entrenamiento experimental intensivo en desarrollo empresarial y en procesos de gobernabilidad democrática.

¿De qué forma evalúan ustedes el impacto en las cooperativas que participan en estas modalidades de comercio? Y, ¿cuáles son algu-



nos de los indicadores de impacto más llamativos?

NCBA CLUSA Internacional utiliza numerosos indicadores para evaluar el impacto en las cooperativas que participan en estas iniciativas, entre los que se incluyen:

- la cantidad de cooperativas que han firmado acuerdos de entendimiento;
- el valor monetario del comercio de las cooperativas que están recibiendo apoyo;
- la cantidad de agricultores que han adoptado nuevas tecnologías;
- la cantidad de nuevos miembros que se han integrado a estas asociaciones empresariales;
- la expansión de los mercados y la base de clientes (los países en desarrollo son la principal fuente

de crecimiento de la demanda mundial y del comercio agrícola);

- la disponibilidad de productos de origen durante todo el año, tanto para los Estados Unidos como para otros mercados.

¿Cómo se puede amplificar y reforzar la sostenibilidad de este impacto?

Cuando las organizaciones o las personas participan activamente en los procesos que afectan su futuro, el resultado de lo que producen refleja más adecuadamente sus propias necesidades e intereses. A su vez, esto impulsa a una mayor inversión y participación, al tiempo que conduce a una amplificación del impacto. El empoderamiento y el compromiso con una cooperativa (que es un resultado de este proceso de diseño y desarrollo partici-

pativo), constituye una contribución significativa a la sostenibilidad y al éxito futuro. A través de la incorporación del capital intelectual y de la participación en asociaciones estratégicas entre cooperativas, obtenemos como resultado un impacto positivo y duradero.

Respecto a la demanda, ¿tienen las cooperativas de consumo y supermercados cooperativos en los Estados Unidos una demanda insatisfecha de productos agropecuarios, alimentos y otros bienes producidos en América Latina? Y, en ese marco, ¿qué tan sólida es la opción de buscar proveedores cooperativos entre las cooperativas estadounidenses?

Sí, existe una demanda insatisfecha en las cooperativas de Estados Unidos, en la medida que tienden a enfrentarse a ciertos desafíos comerciales que deben aprender a superar:

- perciben la incursión en mercados latinoamericanos como demasiado riesgosa;
- a menudo, se enfrentan a trámites muy complicados;
- existe la posibilidad de fenómenos de corrupción;
- los costos tienden a ser altos;
- muchas veces es complejo identificar a un socio local apropiado;

- existen barreras culturales e idiomáticas;
- las habilidades de gestión de los socios extranjeros son, a menudo, limitadas.

En cuanto a los productos, ¿cuáles son las exigencias más importantes que deberían tomar en cuenta las cooperativas agropecuarias o agroindustriales de los países productores?

Hay muchas exigencias que las cooperativas deberían considerar. Necesitan asegurar que:

- la calidad del producto es alta y se trata de productos orgánicos y/o de comercio justo;
- cuentan con etiquetas atractivas y empaques de alta calidad;
- disponen de niveles de producción adecuados;
- realizan un mercadeo apropiado de sus productos;
- tienen acceso al crédito y a certificaciones;
- existe un liderazgo fuerte en la cooperativa para manejar todas estas exigencias antes mencionadas.

El fomento al comercio entre cooperativas tiene una larga historia en esquemas como el comercio justo, entre otros. ¿Cómo valoriza NCBA CLUSA las lecciones extraídas de las formas alternativas de comercio norte-sur?

La Asociación Nacional de Empresas Cooperativas CLUSA Internacional (NCBA CLUSA) es la asociación comercial de las empresas cooperativas de los Estados Unidos y una organización internacional de desarrollo. Ha trabajado en más de 100 países en los ámbitos de la seguridad alimentaria, el desarrollo agrícola, el fortalecimiento de las comunidades y las organizaciones de agricultores, la salud, la gestión de recursos naturales, y el empoderamiento de los pequeños agricultores, las mujeres y los jóvenes. Actualmente desarrolla proyectos en 15 países de África, Asia y América Latina (El Salvador, Nicaragua, Honduras, Haití y Guatemala).

Hemos tenido éxito dando forma a experiencias de colaboración con cooperativas o con intermediarios que operan basándose en los valores cooperativos. Con el desarrollo de una economía sostenible, estas formas alternativas de comercio permiten que las cooperativas de los países en desarrollo capturen mayor valor agregado del comercio y fortalezcan su capacidad de incrementar los ingresos de sus asociados. Del lado de los compradores, les permite acceder a productos nuevos y saludables, así como aprender de las experiencias que se están llevando a cabo en los países en desarrollo.

¿CÓMO FOMENTA NCBA-CLUSA INTERNACIONAL EL COMERCIO ENTRE COOPERATIVAS?

- Realiza viajes de estudio y desarrollo comercial de alimentos para compradores y administradores cooperativos de los Estados Unidos a países seleccionados y que pertenecen a la iniciativa "Feed the Future" del gobierno estadounidense. El objetivo de estos viajes es analizar la situación de la agricultura, el manejo y otras condiciones y capacidades de las cooperativas de productores.
- Facilita las visitas recíprocas a las cooperativas de los Estados Unidos por parte de líderes de las cooperativas centroamericanas de productores.
- Trabaja para aprovechar los sistemas electrónicos de información sobre el mercado, como forma de proporcionar intercambio de información, consultas, ofertas, y otras funciones de apoyo que facilitan el comercio.
- Promueve acuerdos comerciales entre cooperativas a través del seguimiento de oportunidades y vinculando a los compradores con los vendedores.

ECUADOR: COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO E INCLUSIÓN FINANCIERA

El estudio realiza un ejercicio de evaluación de la capacidad de sostenibilidad financiera de las cooperativas de ahorro y crédito, mediante el estudio de la evolución de un conjunto de variables explicativas de carácter financiero correspondientes al período diciembre de 2007 a junio de 2014, cuyos resultados permitirán formular acciones preventivas para evitar pérdidas.

La investigación fue llevada adelante por técnicos de la consultora ecuatoriana Finanzas y Cooperativas, con la que Cooperativas de las Américas ha firmado un convenio marco de colaboración que ha permitido el desarrollo de varias actividades conjuntas en el pasado reciente. El documento también fue publicado recientemente en el portal sobre microfinanzas del Grupo Consultivo de Ayuda a la Población más Pobre (CGAP, por sus siglas en inglés) del Banco Mundial.

Entre las principales conclusiones del estudio pueden citarse:

- El capital es una primera línea de defensa para proteger los ahorros de los asociados, por lo que habría que promover su fortalecimiento mediante herramientas de política pública que acompa-

ñen generación de economías de escala e ingresos, fortalecimiento del patrimonio y solvencia.

- Pese a que Ecuador se encuentra bajo el promedio de los países andinos en cuanto a varios indicadores de niveles de acceso y uso de los servicios financieros, las cooperativas llevan el liderazgo en algunos indicadores de inclusión financiera como cuentas de ahorro por cada 1.000 adultos. En consecuencia, las políticas públicas y marcos regulatorios deberían ampliar y profundizar la capilaridad del sistema financiero.
- A nivel macro, el documento recomienda la simplificación de procedimientos para el otorgamiento de micro créditos, priorizando metodologías, expedición de leyes de garantías mobiliarias y registro, flexibilización de tasas de interés activas particularmente para microcréditos y vivienda.
- A nivel meso, la adopción de acciones como el fortalecimiento de los procesos de educación, cultura y alfabetización financiera, burós de crédito.



- A nivel micro, tomar en cuenta casos de éxito, las mejores prácticas y lo postulado por el BCE en 2012, fondos concursables que promuevan la diversificación de la oferta de productos y servicios financieros, la cobertura en zonas geográficas y grupos demográficos no servidos.

El documento completo puede ser descargado en línea desde el siguiente enlace en nuestro sitio web: <http://s.coop/1v7qo>.

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!