



Número 19. Diciembre 2010

Compromiso

Órgano de difusión de Caja Popular Mexicana

El cooperativismo de América

comprometido con el
medio ambiente

¿Cómo negociar
un conflicto?

Haga que su
liderazgo
sea efectivo

contenido

Compromiso

Su servicio local y confiable
Cooperativas de ahorro y
crédito

4

Haga que su liderazgo sea
efectivo

10

Paradigmas de desarrollo y
nuevo orden económico

6

¿Por qué los medios de
comunicación no nos
difunden?

12

¿Cómo negociar un
conflicto?

7



Avanza la regulación
del sector cooperativo
financiero en Mexico

13

Notas financieras y del
sector

14

El cooperativismo de América
comprometido con el medio
ambiente

8



Victor Fierro Rubio
Presidente del Consejo de
Administración

Armando Padilla Mireles
Presidente del Consejo de Vigilancia

Ramón Imperial Zúñiga
Director General

Consejo Editorial

Florencio Eguía Villaseñor
Ramón Imperial Zúñiga
Alfonso García Moreno
David Torres Ramírez
Victor Hugo Magallanes González
Martha Olivia Lemus Corona
Pedro Torres Fernández
Álvaro Ernesto Guevara

**Victor Hugo Magallanes
González**
Gerente de Comunicación Social

Colaboran en esta edición

Álvaro Ernesto Guevara
David Torres Ramírez
Hugo Hernández Grajales
Laura Fierro Evans
Lus María León Peña
Victor Hugo Magallanes González

Caja Popular Mexicana es una Sociedad Cooperativa de Ahorro y Préstamo afiliada a la Federación Integradora Central de Cooperativas de Ahorro y Préstamo (FICCAP) por medio de la federación, a la Confederación de Cooperativas de Ahorro y Préstamo de México.

Compromiso es una publicación cuatrimestral de circulación nacional y distribución gratuita. Editada y distribuida por Caja Popular Mexicana S.C de A.P. de R.L. de C.V. Editor responsable: Ramón Imperial Zúñiga. Compromiso no se hace responsable de la opinión expresada por sus colaboradores. Los artículos publicados reflejan un punto de vista del autor y no necesariamente el de Caja Popular Mexicana. Toda la correspondencia, favor de dirigirla a Ignacio Altamirano No. 407, Col. San Juan de Dios, León, Gto. C.P. 37004. Tel. 01(477) 788 80 00, fax: 788 80 30. Correo electrónico: publicaciones@cpm.org.mx Registro en Trámite. El material original no será devuelto aunque no se publique. Tiraje: 8 mil ejemplares. Impresión: Best Printers de México.

Hacia dónde ir

Visión sistémica en la toma de decisiones

El gato sonrió cuando vio a Alicia. Parecía bondadoso, pensó ella: aún así, tenía garras muy largas y muchos dientes, de modo que pensó que debía tratarlo con respeto. "Gato Chesire" comenzó... ¿podrías decirme, por favor, hacia dónde debería dirigirme desde aquí?" "Eso depende en buena medida de a dónde deseas ir" dijo el gato. Este es un extracto del cuento Alicia en el país de las maravillas.

Uno de los retos que toda empresa tiene, es saber con claridad, hacia dónde va, es decir, asegurar que las decisiones tomadas hayan sido las mejores y que con el paso del tiempo se confirmen.

Día a día, todas las empresas toman decisiones, las cuales impactarán a corto, mediano y largo plazo en los resultados. Así vemos, que hay empresas que triunfan, se reinventan o desaparecen.

El sector cooperativo no es la excepción. Los dirigentes y funcionarios de estas entidades tienen la encomiable labor de tomar decisiones en beneficio de sus asociados.

En muchas de las veces, las empresas, incluyendo a las cooperativas, se enfrentan a la coyuntura de decidir determinado camino; sin embargo, como en todo, hay resultados exitosos y otros de fracaso. Aprender a visualizar el futuro, ser asertivo en el diagnóstico, detectar los retos y las oportunidades, son tareas que se deben calibrar muy bien antes de dar el siguiente paso.

Muchas de las veces, las decisiones se pueden tomar a la luz de la intuición, experiencia, costumbre, de la influencia de algún protagonista o bien por la emocionalidad del momento. Si bien, esto puede ayudar, no necesariamente garantiza la mejor decisión.

Una disciplina que puede ayudar mucho y en particular a las cooperativas para la toma de decisiones, es el pensamiento sistémico, el cual consiste en aprender a ver el todo y no sólo la particularidad. Identificar que cada engrane de la organización está ligado entre sí y que no funcionará si no se comparte un propósito común.

Por ello y más en una sociedad cooperativa, que se precia de practicar los valores de la democracia y la participación de sus integrantes, deberá hacer un esfuerzo por involucrar y tomar en cuenta las diferentes voces, incluso aquellas discordantes, a fin de que todos construyan un propósito común.

Una práctica muy sana para la toma de decisiones es hacernos las siguientes preguntas ¿Qué está pasando? ¿Por qué sucedió esto? ¿Para qué quiero resolverlo? ¿Qué deberíamos hacer? ¿Qué viene más adelante?

Las cooperativas tienen el reto de avanzar en un ambiente sumamente competitivo y dinámico, cuidando a su vez, los recursos internos con los que cuenta con el propósito de dar continuidad a su negocio. Profundizar en la disciplina del pensamiento sistémico puede ser un recurso que ayude significativamente a tener una mayor claridad cuando se tomen decisiones.

SU SERVICIO LOCAL Y CONFIABLE



COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

Si algo tienen las cooperativas y en específico las de ahorro y crédito, es la capacidad de recuperación de las crisis económicas.

Si bien, ha habido lamentables casos en donde algunas organizaciones, por falta de cimientos sólidos en su administración han cerrado sus puertas en varias regiones en el mundo, en general, este tipo de organizaciones son sólidas en sus servicios.

Recordemos lo que sucedió a mediados de los años 90's en México, cuando una crisis financiera, originó el principal rescate bancario por parte del gobierno, sin remontarnos más atrás en los 80's, cuando las frecuentes devaluaciones hicieron el quebranto de miles de negocios. Sin embargo, la mayoría de las auténticas cooperativas de ahorro o cajas populares se mantuvieron y lograron sortear con éxito estas situaciones.

Reconociendo este esfuerzo y en ocasión a la celebración del Día Internacional de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, que fue el pasado 21 de octubre, el Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito (WOCCU, por sus siglas en inglés) eligió como lema "su servicio local y confiable".

Nada más acertado en la elección de este concepto, ya que refleja dos de las características de las cooperativas. Servicio local, es decir la

orientación de servicio de manera personal hacia al asociado, conociendo sus necesidades y proponiéndole alternativas de solución con base a su realidad. Confiable, orientado a la identidad ya que muchos de sus asociados ven a la cooperativa como una extensión más de sus hogares, quienes se identifican con su filosofía y forma de servicio, pues a lo largo de los años, ha generado un fuerte vínculo local, no solo por los servicios que reciben de ella, sino también por su profundo significado de identidad.

Los socios están vinculados con la cooperativa por lo que significa para ellos; muchos fueron fundadores, participaron como dirigentes, asisten cada año a las asambleas informativas, deciden los excedentes, asisten a los eventos culturales y deportivos que patrocina la entidad, además de que forman parte de los grupos de estudio y de capacitación que se imparten de manera gratuita para fomentar el ahorro, la economía familiar, el uso responsable del crédito, entre otros temas de utilidad.

De acuerdo a datos de WOCCU cerca de 200 millones de socios en el mundo pertenecen a una cooperativa de ahorro y crédito. Más de 49,000 entidades de este tipo proporcionan sus servicios en 100 países.

Paradigmas de desarrollo y nuevo orden económico

Por lo valioso del contenido se comparte un extracto del estudio efectuado por parte del especialista Hugo Hernández Grajales, documento presentado en la 1ª. Cumbre Cooperativa.

Convivir con momentos de turbulencia es un desafío individual y empresarial del ser humano, porque en la mayoría de los casos, cuando se afecta un elemento del sistema social, se genera un impacto para todos. De alguna manera, el paradigma, sobre el cual estamos trabajando se encierra en todas las hipótesis que sugieren un comportamiento cíclico de las crisis.

Podemos decir que durante los años ochentas y noventas, el fenómeno de la transnacionalización de las empresas se convierte en la globalización de los mercados y el claro surgimiento de un nuevo orden económico mundial, cambiando las interrelaciones en el mapa de la economía mundial. No es aventurado manifestar entonces, que las crisis son creadas por la conducta del hombre, por acción o por omisión.

Los analistas han considerado que las crisis tienen tres etapas: iniciación, profundización y recuperación.

Es innegable que las relaciones entre países, entre bloques económicos, continentes y personas son alimentadas por variables genéricas donde unas influyen más que otras. Las cooperativas generalmente han surgido como reacción a una necesidad común de un grupo de personas y no son pocos los casos, donde emergen de las cenizas que dejan las crisis y paradójicamente se fortalecen de esas mismas cenizas, que como materia prima contribuyen a su crecimiento y desarrollo.

El modelo cooperativo expresado en la fortaleza de sus diferentes sectores en todos los países, con experiencia en el manejo de crisis, con damnificados y beneficiados, debe fortalecer su posición, creando escenarios de futuro a partir de la incorporación del pensamiento sistémico.

Para generar un espacio de reflexión, se plantean algunos de los desafíos y retos de las cooperativas:

- Las cooperativas se enfrentan a un mercado abierto y confrontan situaciones de ventaja o desventaja, que en una balanza, pueden pesar lo mismo que las demás instituciones.
- Las cooperativas no deben manejar el concepto de competencia y competitividad haciendo lo mismo. El manejo de la diferencia debe ser claramente establecida, de lo contrario poco a poco se va a perder la capacidad de hacer competencia en el mercado.
- Para lo anterior, existe un gran reto de las cooperativas, como es aquel de inducir para que los supervisores manejen más y mejor el concepto cooperativo, en otras palabras, incidir en las políticas públicas con mayor fuerza.
- Los productos financieros ofrecidos por las cooperativas, sin acudir a un rompimiento brusco de las expectativas sobre lo que es útil para sus asociados, no deben ser una base de especulación en el mercado, sino generadores de desarrollo.
- Las prácticas de gestión deben ser la gran diferencia de las cooperativas en el mercado.
- Las cooperativas deben ser creadoras de valor a partir de los diferentes componentes económicos y sociales.

El autor ha fungido como gerente de finanzas y crédito de COLAC.

¿CÓMO NEGOCIAR UN CONFLICTO?

PASOS PRÁCTICOS PARA LLEGAR A FRUCTÍFEROS RESULTADOS



¿Qué pasa en la mente de las personas cuando se enfrascan en una discusión?
¿Cuál es el ambiente que se respira?

Aprender a entender los procesos que se desarrollan ante posiciones diferentes y lograr mecanismos de conciliación, es el mejor camino para el logro de objetivos comunes.

De acuerdo a expertos en el tema, el conflicto se da cuando surgen las siguientes condiciones: por lo menos hay dos partes involucradas, existe un campo "de batalla" compartido, se tienen propósitos incompatibles, hay presencia de emociones fuertes e intentos mutuos por influir uno en el otro.

Es muy importante diferenciar entre un conflicto y un problema; el primero es que las partes involucradas están en desacuerdo respecto a la forma de solucionarlo y a partir de ello se desarrollan sentimientos negativos sobre el otro. Mientras el problema, no necesariamente involucra a las partes e incluso en conjunto se puede buscar soluciones.

En el conflicto se desarrollan grandes sentimientos negativos entre las personas y a veces se asocia a la problemática presentada o el supuesto motivo del problema con la persona. Ejemplo de ello "todo esta situación se la debemos a tal persona porque no previó echarle gasolina al carro, qué gente tan falta de previsión".

Pasos prácticos para llegar a fructíferos resultados

- Que se tenga claro, qué se quiere, qué se está dispuesto a negociar y cuáles son los "no negociables".
- Separar la parte emocional y enfocarse en los objetivos materiales o situaciones reales del problema.

- En una conversación, saber distinguir entre hechos (afirmaciones) y opiniones (juicios).
- Diseñar la conversación para la negociación que se llevará a cabo.
- Indagar, es decir, conocer en realidad la forma de pensar del otro, antes de emitir juicios personales.
- Escuchar.
- Preguntar cuando se sientan ganas de dar una respuesta.
- Conciliar las diferencias, es decir llegar a un punto medio, cuando se identifique que la persona se aferre a que su punto de vista vale más.
- Educar cuando se sientan las ganas de atacar.

Una regla fundamental para la superación de las interrelaciones es precisamente como lo señala Víctor Gordo en su libro *Imagología*: "la manera en cómo nos relacionamos con los demás dependerá en gran medida de nuestra percepción...El problema radica en que pocas veces hacemos un alto para pensar en nuestro verdadero yo, en nuestra esencia".

La persona actúa conforme su mundo, su propia forma de verlo, sus juicios (verdades personales concebidas), su aprendizaje, y sólo viéndolo a la luz de la conciliación de otros ojos es como podemos avanzar y crecer en el conocimiento. Aprender a desaprender, puede ser una tarea altamente satisfactoria.

Manejo efectivo de conflictos, Laura Fierro Evans; *Imagología*, Víctor Gordo

EL COOPERATIVISMO DE AMÉRICA **COMPROMETIDO** CON EL MEDIO AMBIENTE

**Celebran con éxito XVII Conferencia
continental de Aci-Américas**

Buenos Aires, Arg. Con la presencia de la presidenta de ACI-Mundial, Dame Pauline Green; el ex ministro de Agricultura del presidente Lula, Roberto Rodrigues; el CEO del cooperativismo de EEUU y asesor de Barack Obama, Paul Hazen; los presidentes de ACI-Asia, Europa, África y América y el director regional de ACI-Américas, entre otras personalidades, se realizó la XVII Conferencia continental de ACI-Américas, llevada a cabo del 22 al 26 de noviembre.

Pauline Green, señaló que el cooperativismo “hace mucho contra el daño climático y en defensa del medio ambiente, pero tenemos que sorprender a la sociedad con estrategias que incluyan a celebridades que puedan ayudar a concientizar a la gente para que todos seamos voceros”.

Green resaltó que “el 2012 -proclamado por la ONU como el Año Internacional del Cooperativismo- nos brinda una oportunidad histórica para hacer un cambio en la visibilidad de nuestro movimiento, para que forme parte de un nuevo modelo económico mundial,

fomentando la inversión y el bienestar social, con una conducción horizontal, devolviendo a los socios lo que aportan”.

Más de 1,000 millones de personas en todo el planeta forman parte del cooperativismo, que crea 100 millones de empleos, un 20% más que las multinacionales.

Por su parte Ramón Imperial, presidente de ACI Américas, aseguró que el trabajo conjunto de las y los cooperativistas puede lograr cambios significativos en relación con la preservación del planeta. “Si sumamos el trabajo de más de 300 millones de personas de América, el trabajo se simplificará y si en el ámbito mundial logramos que más de mil millones de personas trabajemos en conjunto, en poco tiempo podremos trabajar en la preservación del planeta”.

Durante la conferencia regional seis organizaciones decidieron aprovechar el momento para vincularse a la Alianza Cooperativa Internacional. Este hecho

Panorámica de la XVII Conferencia regional de ACI-Américas



Evento cultural de inauguración de la conferencia

no pasó desapercibido para Mañuel Mariño, director regional de ACI-Américas, quien en su discurso inicial les dio la bienvenida y les agradeció por creer en el cooperativismo y en la tarea que está desarrollando la organización. "ACI-Américas sigue creciendo, son 75 miembros representando a casi 40 mil cooperativas de la región."

A lo largo de las cuatro jornadas se realizaron foros sobre diversas temáticas, tales como, calentamiento global, energía y nuevas tecnologías, recursos hídricos, salud, educación, seguros, agro, juventud, equidad de género, trabajo, entre otros. De la gran variedad de actividades académicas que se llevaron a cabo, surgieron una valiosa serie de ideas orientadoras y compromisos para el movimiento cooperativo de las Américas en relación al tema "Compromiso cooperativo para la preservación del planeta".

El cierre del evento estuvo a cargo del ex ministro

de agricultura de Brasil, Roberto Rodrigues, quien ofreció una enriquecedora conferencia magistral titulada "La Cooperación, un estilo de vida".

Queda por delante darle seguimiento a los aportes que surgieron en este encuentro de cooperativistas y poner en práctica las propuestas para continuar profundizando la contribución del movimiento cooperativo a la sociedad, a través del cuidado del ambiente.



HAGA QUE SU

LIDERAZGO

SEA EFECTIVO

Logre que su liderazgo rinda resultados de la mejor manera



Existen muchas definiciones con respecto al liderazgo, sin embargo, de manera referencial, podemos definirlo como el conjunto de capacidades que un individuo tiene para influir en un colectivo de personas, haciendo que este colectivo trabaje para el logro de objetivos comunes.

De manera particular, el estudio del liderazgo en las empresas, constituye un campo enorme de análisis y valoración, tan importante en sí como la propia supervivencia de la organización, ya que dependiendo de la firmeza, carácter, capacidad y visión de los líderes, será el resultado de la gestión y desarrollo de la empresa.

Implica que haya una persona (líder o no) que pueda influir y motivar a los demás (seguidores). De ahí que en los estudios sobre liderazgo se haga énfasis en la capacidad de persuasión e influencia. Tradicionalmente, a la suma de estas dos variables se le ha denominado carisma. Sin

embargo, los estudios actuales en psicología y sociología han concluido que el carisma no tiene la importancia que históricamente se le había otorgado y que hay otros factores que son más determinantes a la hora de construir el liderazgo.

He aquí algunas de las características de los líderes estratégicos:

- **Dedicación.** Están comprometidos con la supervivencia a largo plazo y la prosperidad de las organizaciones.
- **Pasión.** Deben amar a la organización y sus objetivos.
- **Credibilidad. Hacen lo que dicen.** La coherencia de las acciones y palabras es esencial.
- **Actitudes extraordinarias.** Debe ser el mejor en algún aspecto clave de la empresa y ser capaz de convertir esa cualidad en algo realmente diferente.

• **Aptitud para establecer un plan estratégico exitoso.**

La pasión o impulso es inútil si el líder no tiene un plan estratégico claro, comprensible y realista que le comunique al equipo hacia donde se dirige la institución.

• **Flexibilidad y Disposición para dejar el poder.**

Comprende, que dado que ninguna solución es duradera, la empresa debe prever y responder con rapidez y decisión a los cambios.

• **Aptitud para formar y conservar el equipo adecuado.**

Sin un equipo, el líder no puede liderar: sin el equipo adecuado, un líder no puede conducir en forma efectiva.

En contraste, el estilo democrático se orienta a la participación y consenso del equipo, es ideal cuando un líder se encuentra indeciso hacia cuál es el rumbo a tomar y necesita por ello ideas de sus empleados. Este estilo funciona bien para amalgamar y unir al equipo entorno a un propósito común. Sin embargo, también se tienen desventajas, una de las consecuencias pueden ser las interminables reuniones, la falta de consenso, el retraso en la toma de decisiones cruciales y posiblemente que la gente se sienta confundida con una sensación de vacío de poder.

Lo más recomendable en un líder es la necesidad de contar con estilos múltiples dependiendo de las circunstancias. Por ello:

- Es necesario hacer un análisis sumamente sincero y personal respecto al estilo que se ha desarrollado y cuál o cuáles conviene desarrollar en beneficio personal y el de la organización.
- Mientras más estilos posea, domine y muestre un líder, mejores serán los resultados.
- Si el líder desarrolla el estilo de autoridad, democrático, afiliativo y el de coacheo podrán desarrollar un mejor clima organizacional y el mejor desempeño laboral.

Para lograr el fortalecimiento de alguno de los estilos de liderazgo, lo primero que se deberá hacer es identificar las competencias emocionales, para incrementar los indicadores en cada uno de ellos. Por ejemplo, un líder afiliativo posee fortalezas en tres competencias emocionales: empatía, construcción de relaciones y comunicación. Otro ejemplo, un líder por autoridad que desee agregar el estilo democrático a su repertorio requerirá trabajar en las habilidades de colaboración, empowerment (adueñamiento de los proyectos por los colaboradores), coordinación de acciones y comunicación efectiva.

Algunos estudios señalan que existen al menos seis estilos de liderazgo.

Coercitivos.

Demandan obediencia inmediata.

Por autoridades.

Movilizan a la gente hacia una visión.

Afiliativos.

Crean armonía y vínculos emocionales.

Democráticos.

Construyen consenso a través de la participación.

Que marcan el paso.

Esperan excelencia y auto-dirección.

Líderes-coaches.

Desarrollan a su gente pensando en su futuro y el de la empresa.

Dependiendo de cada organización, su "cultura" y enfoque de liderazgo se pueden desplazar o integrar los estilos de dirección. Para un efectivo proceso de desarrollo de la empresa, convendría identificar qué estilo de liderazgo es el adecuado. Sin embargo, es oportuno señalar, que los liderazgos se mueven y son dinámicos.

Convendría no enjuiciar los liderazgos existentes en base a la percepción que se tenga. Por ejemplo, se podría suponer que el liderazgo coercitivo nunca debe ser utilizado, sin embargo, se ha descubierto que en ciertas ocasiones ha funcionado por ejemplo cuando se requiere de cambios drásticos en la organización, como prácticas malsanas o hábitos que perfilan a la empresa al declive. Este liderazgo debe ser puesto en práctica sólo con una extrema precaución y en las escasas situaciones cuando es absolutamente imperativo.

Evolución y dinamismo del liderazgo

Toda organización cambia, nada es estático y por consecuencia un líder debe ser capaz de responder en consecuencia. Por ello, una de las mejores herramientas para el fortalecer las competencias de liderazgo, es que la persona vaya desarrollando la inteligencia emocional (la habilidad para manejarnos a nosotros mismos y nuestras relaciones en forma efectiva). Esta tiene cuatro capacidades fundamentales: auto-conciencia (habilidad y entender las emociones personales), autogestión (habilidad para mantener las emociones bajo control), conciencia social (habilidad para percibir las emociones de los demás) y gestión de las relaciones (habilidad para hacerse cargo de las situaciones e inspirar a los demás).

Fuentes consultadas: www.rppnet.com.ar/liderazgo1.htm; TP de administración, Daniel Goleman

¿Por qué los medios de comunicación **no nos difunden?**

El movimiento cooperativo tiene muchos atributos y beneficios que la sociedad en general no conoce. Estas cualidades pasan inadvertidas por una gran mayoría de la población y los medios de comunicación no están exentos, no registran el acontecer de las cooperativas, que pudiera ser de gran relevancia para la opinión pública.

Recientemente, este tema se vio en la conferencia regional de la ACI-Américas en Argentina. Sin embargo y con el fin de particularizarlo a nuestro país, se aborda bajo una perspectiva de autoanálisis y un planteamiento propositivo basado en experiencias y consultas técnicas.

Pablo Chávez, reportero del periódico de circulación nacional *El Financiero*, retrata lo que regularmente sucede con los medios de comunicación y las organizaciones cooperativas "la percepción es que el sector puede ser interesante, pero por desgracia, no se conoce el trabajo que se está haciendo a fondo".

El problema radica, en la mayoría de las cooperativas, en la posición que le da la alta dirección al tema de la opinión pública en torno a su organización. Algunas creen que con hacer publicidad, algún evento altruista o festival se construye solo la imagen. Sin embargo, el esfuerzo de la generación de la opinión pública es mucho más, tal como lo parafraseaba Abraham Lincoln "Con apoyo de la opinión pública, nada puede naufragar. Sin ella nada puede tener éxito".

La construcción de la opinión pública por parte de las organizaciones es un esfuerzo sistemático e institucional. La diferencia entre una imagen emitida espontáneamente y una imagen transmitida bajo

control, es total. En el primer caso, la empresa queda a merced del azar. En el segundo, busca conseguir que la manera como se ve así misma sea similar a como la ven los demás y a esto se le llama concordancia corporativa interna y externa.

La generación de la opinión pública es básica, es decir, es mejor aplicar acciones preventivas que correctivas. Cuántos ejemplos se podrían mencionar de empresas que no previeron esto y navegaron en aguas turbulentas de crisis de comunicación y con ello, la creciente falta de credibilidad.

Propuestas para el acercamiento con los medios de comunicación.

- Contar con una estructura responsable que atienda a la prensa.
- Designar y preparar profesionalmente a voceros de la institución.
- Remitir periódicamente a los medios de comunicación, boletines de prensa, notas informativas y reportes estadísticos, todo ello conforme los requerimientos técnicos de la actividad periodística.
- Establecer fructíferas relaciones profesionales con los representantes de los medios (directores, jefes de redacción y reporteros que cubren la fuente).
- Efectuar ruedas de prensa, preparando para ello todo un soporte de logística y de contenido.
- Identificar la noticia en la institución. Por noticia se entiende al relato o redacción de un hecho novedoso que hace que merezca su divulgación.
- Evitar la tentación de obtener publicidad gratuita disfrazándola de noticia.
- Actuar siempre con ética y con apego a la verdad.





Avanza la regulación del sector cooperativo financiero en México

El largo caminar de las cajas populares en México para el reconocimiento jurídico ha dado sus frutos.

Las cooperativas de ahorro y crédito o cajas populares, como se les conoce comúnmente en México, surgieron a principios de los años cincuenta gracias a la promoción, en un inicio, del Secretariado Social Mexicano, organismo de la iglesia católica.

Si bien desde su origen sus líderes pugnaron por el reconocimiento jurídico; por 40 años estas organizaciones trabajaron bajo una autorregulación, ante la ausencia de una ley acorde a su naturaleza.

En 1991, el ejecutivo federal modificó la Ley General de Organizaciones y Actividades Auxiliares del Crédito en el cual se integraba la figura jurídica de Sociedad de Ahorro y Préstamo; este instrumento jurídico por vez primera reconocía a las cajas populares. Sin embargo, sólo una veintena de cajas populares se adhirieron a esta ley.

En el 2001, se promulgó la Ley de Ahorro y Crédito Popular orientada a regular a las cajas populares y otros intermediarios financieros de acuerdo a la figura jurídica de Sociedad Cooperativa de Ahorro y Préstamo (SCAP) y Sociedad Financiera Popular (SOFIPO).

Afortunadamente y gracias a la gestión por parte del sector, la sensibilidad de los legisladores y la autoridad fue aprobada la Ley para Regular las Actividades de las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo (LRASCAP) y publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de agosto de 2009. Con estos cambios legislativos, ahora se reconoce plenamente que las cajas populares o cooperativas de ahorro y préstamo son parte formal del sistema financiero mexicano y se les reconoce su naturaleza

y orientación social, sin fines de lucro, que las distingue de las demás instituciones.

La integración del sector no ha sido fácil, sin embargo, gracias al sentido de responsabilidad del mayor grupo de cajas populares en México y acorde con la nueva legislación se ha avanzado en este propósito. El 14 de abril del 2010, se creó la Confederación de Cooperativas de Ahorro y Préstamo de México. 17 federaciones participaron en trascendental evento representando a más de 3 millones 941 mil socios. Este proceso de unidad fue histórico en la vida de seis décadas de las cooperativas de ahorro y préstamo de México.

De acuerdo con información oficial, al mes de septiembre de 2010, 55 sociedades cooperativas de ahorro y préstamo ya han sido autorizadas, las cuales proporcionan sus servicios a más de 3 millones 402 mil socios, con 1,034 sucursales.

El sector cooperativo de ahorro y préstamo sigue avanzando en su profesionalización y cumplimiento de sus responsabilidades jurídicas. Trabaja de manera intensa en perfeccionar sus esquemas administrativos, el desarrollo tecnológico y la formación de sus socios, dirigentes y empleados.

Fuentes consultadas: www.cpm.org.mx / www.cnbv.gob.mx

Notas financieras y del sector

Dos bancos quebrados se pueden convertir en cooperativas

Buenos Aires, Argentina. Paul Hazen, miembro del Consejo de Administración de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) y presidente y CEO de la National Cooperative Business Association (NCBA), organización que representa al sector cooperativo en los Estados Unidos, informó que dos bancos hipotecarios que quebraron en 2008 y que fueron nacionalizados por el gobierno, serán transformados en bancos cooperativos: el Fannie Mae y el Freddie Mac. Manifestó que el gobierno envió al congreso de Washington, una ley para convertir estas dos entidades en bancos cooperativos.

Paul Hazen destacó que en su país existen 29,200 cooperativas, que reúnen a 120 millones de asociados. Emplean a 2 millones de personas y destinan 3 billones de dólares en activos. Las principales son las de crédito, con un total de 8,000 y las cooperativas agrícolas, que suman unas 3,000. Al mismo tiempo destacó que el cooperativismo representa la sexta economía del planeta.



Paul Hazen. Destacado representante del cooperativismo estadounidense

Parlamentarios de la Declaración de Buenos Aires: un compromiso con el cooperativismo de la región

Buenos Aires, Argentina. Parlamentarios procedentes de Argentina, Brasil, Colombia, México, Paraguay y Perú, manifestaron que atenderán la recomendación 193 de la OIT sobre la promoción de las cooperativas y se comprometieron a incidir para su efectiva aplicación así como a evaluar las políticas públicas en el ámbito nacional, regional y local de cada país.

Estas declaraciones fueron realizadas en el marco del VI Encuentro de Parlamentarios que se llevó a cabo durante la XVII Conferencia Regional de ACI Américas. El grupo de parlamentarios se acogió a la propuesta de la ACI-Américas para la creación de la

Red de Parlamentarios de las Américas e invitaron a homólogos regionales para que se involucren y comprometan con el cooperativismo y su incidencia en la región.



Cada día el cooperativismo es de mayor interés para los legisladores por su alto impacto económico y social



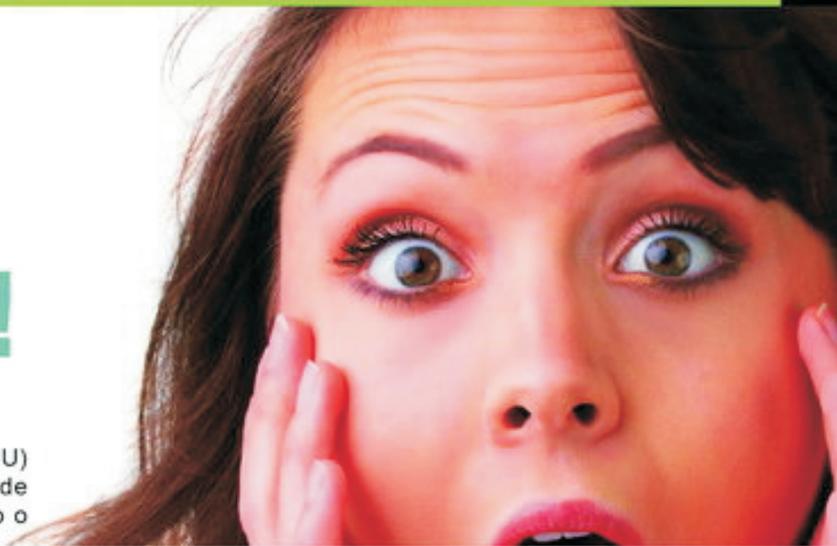
De gran interés fueron las ponencias presentadas en el encuentro. Se fortaleció en conocimiento el sector.

Guanajuato, México. Los días 29 y 30 de septiembre del 2010 se realizó en esta capital, el primer encuentro "Sinergia Cooperativa" promovido por la Alianza Cooperativa Internacional en Américas, el Comité de Cooperativas Financieras (COFIA), el Comité Regional de Equidad de Género (CREG) y el Comité de Juventud de ACI-Américas.

Cerca de 200 participantes de países como Honduras, Costa Rica, Argentina, Perú y México compartieron experiencias de mejores prácticas cooperativas y establecieron compromisos operativos derivados de la declaración de la 1er. Cumbre Cooperativa de las Américas, llevada a cabo en la ciudad de Guadalajara, Jal., México.

Los objetivos específicos fueron: promover la participación en los comités especializados de la ACI Américas, establecer compromisos que fortalezcan la transparencia e incidencia comunitaria de las cooperativas afiliadas a la ACI e implementar mecanismos que aseguren la participación de las cooperativas en el desarrollo sostenible de las comunidades.

¡Para SORPRENDERSE!



En 1994, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) estimó que el sustento diario de más de 3,000 millones de personas (la mitad de la población mundial) era asegurado o facilitado por empresas cooperativas.

Importantes sectores de población son miembros de cooperativas en todo el mundo

- En Canadá una de cada 3 personas es miembro de una cooperativa. Solo el movimiento Desjardins en Quebec reúne a más de 5 millones de socios.
- En Colombia y Costa Rica un 10% de la población es miembro de cooperativas.
- En los Estados Unidos un 25% de su población es miembro de una cooperativa.
- En Argentina existen más de 18,000 cooperativas que reúnen a una cifra superior a los 9 millones de miembros.

Las cooperativas tienen un peso significativo en las economías nacionales

- En el Reino Unido la mayor agencia de viajes independiente es una cooperativa.
- En Singapur las cooperativas de consumo tienen una participación del 55% en el sector de supermercados y facturan una cifra superior a los 700 millones de dólares anuales.
- En Suecia las cooperativas de consumo tienen una participación de 17.5% en su mercado.

Las cooperativas crean y mantienen empleos en todo

- Las cooperativas dan empleo a más de 100 millones de personas en todo el mundo, lo que representa un 20% de lo que aportan las empresas multinacionales en esta materia.
- Sólo en Europa los bancos cooperativos emplean a más de 700,000 personas.
- En Kenia las cooperativas emplean a más de 250,000 personas.

Estadísticas de Caja Popular Mexicana Crecimiento al mes de noviembre de 2010



* Cifras en millones de pesos

**Tu pequeña gran inversión
con nosotros está segura**



**Eres tú
somos todos**

www.cpm.org.mx
Lada sin costo 01 800 71 00 800



Diccionario Enciclopédico *del* Cooperativismo

- ✓ Casi 10,000 vocablos
- ✓ 245 libros consultados
- ✓ 118 personajes citados
- ✓ 48 diccionarios revisados
- ✓ Datos de 45 países y continentes
- ✓ Más de 800 términos cooperativos

Para adquirir este diccionario llama al 01 (477) 788 8000 ext. 8150