

Vida simbólica y organizaciones

El caso de las organizaciones de ahorro y crédito popular



IZTAPALAPA
Agua sobre lajas

Alejandra Urbiola*
Graciela Lara**

Resumen

La cultura organizacional es susceptible de estudiarse como el conjunto de elementos en la estructura de una organización que busca desarrollar la cohesión y la identidad de los individuos. A esta perspectiva se agrega la de la interpretación simbólica que éstos hacen y que puede o no coincidir con los elementos de la cultura dominante; asimismo, es posible que varíe entre los miembros de una organización. En el caso de las sociedades de ahorro y crédito popular encontramos elementos de cultura corporativa característicos del movimiento cooperativo mexicano e internacional; la interpretación simbólica que se hace de estos principios y valores posibilita un margen de construcción autónoma dentro de cada organización.

Palabras clave: cultura organizacional, interpretación simbólica, principios y valores cooperativos, organizaciones de ahorro y crédito popular, cajas populares.

Abstract

Organizational culture is developed to achieve identity and cohesion among organization members. To this orientation it is possible to add a symbolic interpretation that members developed from the dominant culture within an organization. They can generate common sense through common meanings but also create new cultural items and meanings with different contents from the dominant ones. Inside the cooperative movement there are values and principles that can be decoded in an autonomous way inside each organization.

Key words: Organizational culture, symbolic interpretation, cooperative values and principles, saving and popular credit organizations, popular funds.

* Profesora del Departamento de Comunicación y Humanidades del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Querétaro y de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Querétaro.
aaurbiol@itesm.mx

** Profesora en el Área de Finanzas y Administración en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Querétaro y de la Universidad Autónoma de Querétaro.
glaragomez@yahoo.com.mx

Introducción

Las organizaciones desarrollan elementos culturales corporativos que utilizan para definir sus características y establecer las diferencias entre ellas y sus competidoras. La distinción hace referencia a aspectos muy variados, desde el servicio que prestan hasta su orientación productiva o de servicios; generalmente se incluyen factores de carácter económico, tecnológico, jurídico, administrativo y cultural dentro de su discurso organizacional, con el objeto de mostrar sus particularidades. Cuando se habla de cultura corporativa, identificamos elementos como la misión, la visión, el logotipo y el eslogan de la compañía, entre otros, los cuales proporcionan información al cliente sobre sus peculiaridades y su orientación y, al mismo tiempo, marcan la pauta de una cultura corporativa específica entre sus miembros.

Podemos considerar a la cultura corporativa como el discurso dominante en el interior y el exterior de la organización. Sin embargo, el discurso oficial no es el único que genera una institución; paralelo a él, existe una interpretación que podría ser considerada subjetiva y que se construye en forma simultánea entre sus integrantes, cuando éstos reflexionan sobre los elementos culturales corporativos. El análisis de esa interrelación entre el discurso corporativo y la respuesta de los miembros de la organización son el objeto de estudio en este trabajo.

La cultura corporativa como factor de distinción organizacional existe prácticamente en cualquier organización; aquí se presenta el caso de las organizaciones financieras populares. Los servicios financieros en México se dividen en dos grandes grupos: por un lado, el de mayor participación en el ahorro nacional, que incluye a la banca comercial y a la banca de desarrollo; por el otro, aquél minoritario, comúnmente llamado banca social, formado por el Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros (Bansefi), las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo (SCAP) y las Sociedades Financieras Populares (SFP) (véase anexo 1).¹

¹ De acuerdo con las cifras del Bansefi, para el 2003, de un total de 43 millones de trabajadores mexicanos, los bancos cubrían 14 millones de clientes y las cajas populares alrededor de dos millones.

En el sector de ahorro y crédito popular está presente una figura jurídica denominada *cooperativa de ahorro y préstamo*, conocida como *cajas populares*, que incluye en su cultura organizacional principios y valores cooperativos que sustentan su filosofía y, por medio de los cuales, se favorece la cohesión entre sus miembros y la identificación de éstos con los contenidos de los programas del movimiento cooperativo nacional e internacional. Los elementos de la cultura de una organización proyectan a ésta con una identidad propia; es decir, el conjunto de principios y valores comunes a dichas organizaciones adquieren rasgos específicos en cada organización. En el caso de las cajas populares mexicanas se perciben símbolos que las identifican con el entorno cooperativo internacional y con los principios y valores de ayuda mutua y solidaridad entre los socios.

Esta cultura corporativa no siempre logra crear una identidad común dentro de la organización. Una de las razones que explican este fenómeno es el desarrollo paralelo de elementos culturales propios de sus integrantes, pero ajenos a la cultura corporativa y a la manera como dichos elementos pueden evidenciarse dentro de la estructura organizacional.

La interpretación de los principios y valores, así como de los símbolos en cada caja popular, puede mostrar diferencias con respecto al conjunto del sector nacional e internacional. Es en ese sentido en el que se afirma que la interpretación simbólica no forma parte de la cultura corporativa al añadir características privativas de quienes integran la organización; la cultura funciona en este caso como una variable independiente, porque es capaz de crearse y recrearse a sí misma fuera del control de la organización.

¿Qué es lo simbólico?

Lo simbólico alude directamente a la cultura,² ésta puede ser definida como el conjunto de símbolos, creencias, valores, formas de pensar que pueden o no tener una expresión material y que están organizadas en sistemas o redes que comunican a sus miembros, que tienen un significado particular y que nos permiten entender conductas humanas (Geertz, 1973).

Definida así, la cultura incluye el estudio de todos aquellos objetos, actos, relaciones interpersonales o formaciones lingüísticas con un significado múltiple y ambiguo (Owen, 1996); los símbolos son signos que están en lugar de algo, que representan algo para los integrantes de la organización y que poseen un significado

² La definición que diera Edward Tylor en 1871 hace referencia a la totalidad compleja que comprenden conocimientos, creencias, artes, leyes, moral, costumbres y capacidades adquiridas por el hombre en tanto que pertenece a la sociedad. Asociado en sus inicios con la etnografía, el estudio de la cultura parece ser más la descripción de las costumbres o formas de vida de los grupos humanos que un análisis sobre las causas que explican la conducta humana.

mayor o más amplio del que aparece a primera vista. La interpretación simbólica puede variar entre estas personas, sin embargo, existen elementos de comunicación que les permiten generar, acordar e inferir significados (Owen, 1996; Bormann, 1983). El análisis de la comunicación organizacional es importante para comprender el desarrollo de significados paralelos a la cultura corporativa en una organización. Desde la perspectiva constructivista, se estudia la cultura mediante el lenguaje o código simbólico, las costumbres cognitivas o maneras como hemos sido enseñados a procesar información, las actitudes, creencias y valores o tradiciones culturales que guían nuestras acciones (Trenholm, 2001). Se piensa que todo individuo está inmerso en una realidad social de la cual es producto, pero también productor, es decir, que es capaz de crear y recrear una realidad social propia (Krone, Jablin, Putnam, 1987; Trenholm, 2001; Putnam *et al.*, 1996); y el producto cultural resultante se transmite a través de procesos de comunicación organizacional.

El individuo, la sociedad y la cultura siempre están interactuando, las organizaciones como conjuntos de personas dentro de culturas particulares no están aisladas, mantienen contacto con su entorno, del que reciben elementos que hacen suyos. Esta relación plantea que las organizaciones son productoras de cultura y, como tales, están en constante cambio; a su vez, están vinculadas y en permanente interacción con su medio ambiente (Hatch, 1997).

El énfasis de la postura constructivista en comunicación está en el significado compartido y en cómo se forma éste dentro de los grupos en las organizaciones y el papel de cada individuo en ellas. Se acepta que, pese a no existir una convergencia simbólica total entre sus miembros, debe haber un alto grado de consenso en cuanto a los significados o interpretaciones que se concretan dentro de ellas (Krone, Jablin, Putnam, 1987; Trenholm, 2001; Putnam *et al.*, 1996).

Elementos cruciales para esta postura son el lenguaje, los códigos simbólicos, los de enseñanza y el procesamiento de información (costumbres cognitivas); las creencias, actitudes y valores, y el conjunto de reglas y roles que guían nuestra acción (Trenholm, 2001).

La cultura organizacional puede entenderse como el conjunto de variables dentro de la organización que pueden adoptar tanto una expresión concreta como una subjetiva o inmaterial. En este trabajo denominamos así al sistema simbólico creado, aprendido y transmitido internamente en la organización, con el objeto de enfrentar las demandas del entorno en el cumplimiento de su misión. Cuando analizamos la cultura y la comunicación en tanto proceso dinámico y no como un conjunto de entidades aisladas con significados nos referimos, siguiendo a Geertz (1973), a la cultura corporativa como un sistema en interacción de signos interpretables o símbolos.

Para rescatar la dimensión simbólica en la organización como un proceso, evitando el enfoque funcional o instrumental, se busca la interpretación de sus miembros respecto de los valores que identifican como suyos y de los contenidos compartidos que los distinguen de otras organizaciones. Este proceso de construcción simbólica no finaliza necesariamente en un consenso total dentro de la organización; pueden manifestarse divergencias o un margen amplio para la interpretación (Reygadas, 2001; Owen, 1996).

El caso de las organizaciones de ahorro y crédito popular

Las cajas populares florecieron en México durante la década de 1950³ a partir de la iniciativa del sacerdote Pedro Velásquez, por lo que sus inicios estuvieron ligados a la Iglesia católica. Se pusieron en marcha después de estudiar los movimientos de cooperativas europeas y, en especial, el modelo canadiense. Su fundamento ideológico fueron los principios de la solidaridad, la organización y la educación para apoyar el desarrollo de quienes no tuvieran opción de crédito en un banco.

Pedro Velásquez, preocupado por conocer y aplicar nuevos modelos que en nuestro país sirvieran a las clases más necesitadas, promueve en 1949 una beca para que los clérigos Carlos Talavera y Manuel Velásquez fueran enviados a estudiar a la Universidad de San Francisco Xavier, en Antigonish, Nueva Escocia, Canadá. Durante su estancia conocieron las ideas del maestro Moisés M. Coady, de quien finalmente tomaron la filosofía y práctica del cooperativismo canadiense; éste fue el principio de un gran movimiento que adoptó su nombre de las cajas de Quebec.

Como menciona Rojas Coria (1984), se aprovecharon los centros sociales para trabajadores y se impulsó el desarrollo de las cooperativas de crédito, a las cuales se acordó llamar cajas populares⁴ y darles un lema característico de su ideología: “Por un Capital en Manos del Pueblo”. A partir de los años cincuenta

³ El movimiento cooperativo tiene sus antecedentes históricos en los barrios productivos del México precolombino; en los pósitos, las alhóndigas y los gremios de la Colonia, y las juntas de artesanos, las sociedades mutualistas y los fondos de beneficencia durante la Independencia. Todo esto en lo que se ha llamado la primera generación del movimiento cooperativo mexicano. Una segunda generación ubica el movimiento en el siglo XIX, asociado al modelo alemán Raiffeisen con las cajas rurales. La tercera generación inicia bajo el cobijo de la Iglesia católica a mediados de los años cincuenta (Imperial, 2001).

⁴ La caja popular es definida como sigue: “Son sociedades cooperativas de capital variable y responsabilidad limitada, en las cuales sus miembros, unidos por un vínculo común natural, profesional o local, se agrupan para ahorrar en común y para obtener préstamos a un interés razonable”. *Estatutos para las cajas populares*, Confederación Mexicana para las Cajas Populares, p. 1.

y después de fundada la primera caja popular “León XII” en el Distrito Federal, éstas comenzaron a crecer y pronto se constituyeron algunas en Jalisco, Guanajuato, Michoacán, San Luis Potosí y Zacatecas. En 1954 ya sumaban 64 cajas (Rojas Coria, 1984: 574-576).

En un principio, eran organizaciones donde sus miembros se agrupaban de manera voluntaria, sin recibir ningún tipo de compensación económica, con el fin de apoyarse entre sí mediante la ayuda mutua, el ahorro y el préstamo. El objetivo era alejar a las cajas populares de la especulación y la usura y facilitar la obtención de crédito a aquellos que no pudieran conseguirlo en otras instituciones, considerando su capacidad de ahorro y de trabajo. El proyecto incluía, además del apoyo crediticio, favorecer el desarrollo social, cultural y religioso de la comunidad. Las cajas permanecieron vinculadas con la Iglesia católica.

Eguía señala que las bases para su promoción eran las siguientes:

1. Las cajas populares debían ser un acto de fe en el pueblo
2. Se estableció que todas las personas deberían cubrir una cuota semanal de ahorro, porque se afirmaba que “un pueblo que no ahorra no sólo no prevé el mañana, sino que está incapacitado para empresas más elevadas”
3. Además de un acto de confianza en su capacidad de ahorro, se trataba de desarrollar organizaciones autosuficientes
4. El movimiento desde sus inicios rechazaba una postura paternalista (Eguía, 1984: 34-36)

Poco a poco estas organizaciones se fueron secularizando, “funcionaban normalmente una vez por semana en la noche, en un anexo parroquial” (Eguía, 1984: 212), y a partir de la década de los sesenta comenzaron a cambiar. Eguía Villaseñor apunta que los principales cambios fueron:

- a) Aumento de las cuotas, se cargaron a los préstamos y no a los asociados
- b) Incorporación en 1970 de un gerente retribuido para hacer crecer la caja
- c) Comenzaron a manejarse con independencia
- d) Ampliación del horario de servicio
- e) Se incentivó la fusión entre cajas
- f) Establecimiento de estadísticas confiables cada mes
- g) Implantación de mecanismos más rigurosos sobre control de préstamos
- h) Establecimiento de asesoramiento periódico entre directivos y empleados (Eguía, 1984: 212)

Rojas Coria (1984) menciona que durante la década de los setenta las cooperativas ya operaban prácticamente todo el día y tenían ya gerentes y empleados, utilizando procedimientos administrativos para tener un mayor control de los créditos y de la recuperación. En el último quinquenio de los setenta ya no se preocupaban tanto por el manejo técnico de las cajas sino más por la educación cooperativa en todos los niveles del movimiento (Rojas Coria, 1984: 574-576).

Situación actual de las cajas populares

Existen aproximadamente 600 sociedades con actividades de ahorro y crédito popular (ACP)⁵ en la república mexicana; la mayor parte de ellas está ubicada en cinco estados del país: Guanajuato, Querétaro, Jalisco, Distrito Federal y San Luis Potosí. De acuerdo con el Bansefi,⁶ la participación de las organizaciones de ACP en el ahorro nacional es de 1% del producto nacional bruto (de 20 000 a 25 000 millones de pesos),⁷ atendiendo a cerca de 7% de la población económicamente activa, lo que equivale a 2 millones de ahorradores.

Con un nivel de capitalización de 12.2% en promedio⁸ (el nivel de capitalización indica qué tanto dinero puede destinarse a inversión o crecimiento de la organización), las sociedades de ahorro y crédito popular muestran incapacidad para sobrevivir en el mercado financiero al no tener suficiente capital para reinvertir y posibilitar su crecimiento. La poca rentabilidad de la mayoría de las sociedades se debe, según el estudio del Bansefi y el Banco Mundial, a la orientación de sociedades como entidades no lucrativas, en el caso de las cooperativas de ahorro y préstamo, y al aprovisionamiento de cartera vencida. Los organismos financieros sugieren que las cajas populares cuenten con una administración de riesgos que permita modificar los indicadores de pérdidas.

⁵ A pesar de que hay distintos tipos de sociedades de ACP, la nueva legislación considera dos formas jurídicas: sociedades cooperativas de ahorro y préstamo y sociedades financieras populares.

⁶ Como parte de la política financiera del gobierno federal, a principios del 2002 se sustituyó al Patronato del Ahorro Nacional (Pahnal) o Bonos del Ahorro Nacional por el Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros, Sociedad Nacional de Crédito (Bansefi); esta nueva institución de la banca de desarrollo fue creada para continuar promoviendo la cultura del ahorro y proveer de servicios financieros y asistencia técnica a las entidades del sector del ahorro y crédito popular.

⁷ Los activos totales de los principales bancos en México (BBVA Bancomer, Banamex, Serfin, Bital y Santander) rondaron los 111 100 millones de dólares en 2002 (Federación Latinoamericana de Bancos). En Alemania, por ejemplo, el sector de ACP, con una antigüedad de 200 años y un total de 579 cajas de ahorro, participa en el mercado como intermediario financiero con 36% aproximado con activos por 2 350 billones de euros (<http://www.comacrep.org.mx/>).

⁸ Censo de las Sociedades con Actividades de Ahorro y Crédito Popular (ACP), Resumen Ejecutivo, Bansefi/World Bank, octubre 2001-junio 2002.

Afiliados a Comacrep

| Organización | Socios | Sucursales |
|-----------------------------------------|-----------|------------|
| Caja Popular Mexicana | 562 575 | 326 |
| Supervisora Prodesarrollo | 231 780 | 150 |
| Consejo Coordinador de Cajas Solidarias | 213 447 | 217 |
| Federación Unisap de Occidente | 177 957 | 90 |
| AMSAP | 177 957 | 102 |
| Federación Alianza | 142 739 | 90 |
| Federación Noreste | 89 161 | 73 |
| Federación Sistema Coopera | 82 345 | 112 |
| Federación Rural | 39 332 | 26 |
| Federación Centro-Sur | 34 159 | 28 |
| Totales | 1 751 061 | 1 214 |

* Datos a diciembre de 2001. Los datos del Consejo Coordinador de Cajas Solidarias son a noviembre de 2001.

Fuente: <http://comacrep.org.mx>.

Actualmente el sector de ACP está integrado por organizaciones de segundo y tercer nivel (federaciones y confederaciones). El Consejo Mexicano del Ahorro y Crédito Popular (Comacrep) representa a diez organismos que, a su vez, constituyen alrededor de 80% del sector en socios/clientes y activos financieros.

El gobierno federal proyecta que el sector de ahorro y crédito popular puede funcionar como una banca de segundo piso para financiar proyectos de desarrollo y que en un plazo aproximado de diez años estará en condiciones de atender a una población de 20 millones de ahorradores. Además, en el nuevo esquema financiero, integra la banca social a la banca tradicional, con la intención de que el sistema financiero mexicano satisfaga la demanda de dinero del mercado y, al mismo tiempo, se aseguren los ahorros de la población. Se incluye la posibilidad de ampliar en la banca social el número de personas atendidas destinando recursos gubernamentales a programas específicos (Progresá, Procampo, seguros de salud, etcétera), el manejo del financiamiento hipotecario y el establecimiento de redes entre el sector de ACP y otros intermediarios financieros extranjeros para el manejo de créditos a nacionales en el exterior.

Para impulsar lo anterior, se publicó en el año 2001 la Ley de Ahorro y Crédito Popular, que establece las condiciones de organización y funcionamiento de las sociedades de ACP, así como las de los organismos de integración o federaciones;

de la escisión, fusión, venta, disolución y liquidación de las entidades financieras; además, señala las facultades de las autoridades financieras mexicanas para regular, supervisar y sancionar, si fuera el caso, a las entidades financieras.

En su artículo primero, la ley dispone que tiene por objeto regular el servicio de captación de recursos y colocación de crédito; asimismo, proteger los intereses de los ahorradores mediante la supervisión del sistema de ahorro y crédito popular. Se agrega también que las entidades financieras apoyarán el financiamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, y tendrán como finalidad “propiciar la solidaridad, la superación económica y social y el bienestar de sus miembros y de las comunidades en que operan, sobre bases educativas, formativas y del esfuerzo individual y colectivo” (artículo 4) –haciendo una referencia obvia a los principios y valores de las cooperativas.

La estrategia que promoverá el gobierno federal para hacer posible este cambio tiene como base los siguientes rubros:

1. La reorganización de las entidades de ACP, las federaciones y confederaciones, en su caso, en cuanto al nuevo entorno legal y normativo al que deberán ajustarse
2. Un proceso de supervisión auxiliar que deberá ser confiable, eficiente y eficaz tanto para las entidades como para las federaciones y las autoridades
3. La participación de las organizaciones del sector de ACP en foros de consulta y capacitación
4. La integración de las entidades del sector de ACP en los proyectos, productos y servicios que el gobierno federal y organismos internacionales ofrecen por medio del Bansefi
5. Retroalimentación a las entidades del sector de ACP recurriendo a la CNBV, Bansefi y las federaciones
6. Capacitación y asistencia técnica constante de organizaciones del sector mediante licitaciones⁹

Las razones que obligan a regular a las entidades de ACP se relacionan con la política que busca proteger el mercado financiero mexicano y prevenir problemas estructurales en el sector. Por otro lado, la ley prevé la creación de un fondo de

⁹ Actualmente asesoran y capacitan la Fundación Alemana de Cajas de Ahorro para la Cooperación Internacional, el Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Estados Unidos, la Confederación Española de Cajas de Ahorro, Desarrollo Internacional Desjardins de Canadá, Rabobank de Holanda, el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional (www.comacrep.org.mx).

reserva para resguardar el patrimonio de los ahorradores o socios de los quebrantos en las entidades. Finalmente, se busca posicionar a la banca social como intermediario financiero para fomentar el desarrollo del país.

Principios y valores cooperativos

La ideología de las cajas populares mexicanas se sostiene en los principios y valores cooperativos; su difusión entre los socios asegura que la cultura corporativa no desaparezca y garantiza la legitimidad de las organizaciones de este tipo entre sus agremiados y respecto a su entorno.

Los principios cooperativos son: *a)* adhesión voluntaria y abierta; *b)* gobierno democrático de los socios; *c)* participación económica de los socios; *d)* autonomía e independencia; *e)* educación; *f)* capacitación e información; *g)* cooperación entre cooperativa y *h)* compromiso con la comunidad. Por su parte, los valores cooperativos son: *a)* ayuda mutua; *b)* democracia; *c)* igualdad; *d)* responsabilidad; *e)* equidad y *f)* solidaridad. Asimismo, los valores éticos son: honestidad y transparencia.

Los principios y valores cooperativos se relacionan directamente con el funcionamiento de las cajas populares mexicanas; no sólo son fundamentales en su cultura corporativa, como imagen ante la comunidad, sino también dentro de su propia estructura, ya sea a través de la toma de decisiones, al permitir por ejemplo que cualquier miembro de la organización, sin importar su educación formal o experiencia financiera, participe en el proceso de determinación de préstamos, cobranza o inversiones, o mediante los mecanismos formales de comunicación, del trabajo del Departamento de Educación en cada caja popular y de su presencia en la comunidad, entre otros.

Así, en las cajas populares mexicanas se brinda atención personalizada a los socios, pues se pretende resolver, además de los problemas financieros, los de carácter emocional; el apoyo económico a los grupos sociales menos favorecidos fue uno de los objetivos que se plantearon estas organizaciones al inicio y que los legitima dentro de la comunidad; la democracia (se acostumbra siempre decir “un socio, un voto”) se preserva a través de la asamblea, órgano representativo de los asociados, en la cual éstos pueden expresar su inconformidad o construir áreas de consenso organizacional.

Por último, la orientación de estas organizaciones como entes sociales con carácter financiero les permite otorgar un servicio a la comunidad, en función de los ahorros de las personas o de la reciprocidad y no con base en su capacidad de pago como generalmente ocurre en un banco.

Las cajas no se sometían a legislación alguna ni pagaban impuestos, sin embargo a raíz de su crecimiento y de la necesidad de fortalecer una banca auxiliar se comenzó a reformar el sector. La nueva legislación afecta a los socios en lo relativo a los principios y valores cooperativos; participan en las actividades de la caja muchas veces de manera voluntaria; se educan en los principios y valores cooperativos a través del Departamento de Educación; sostienen como modelo del socio cooperativo aquel que cumple con las obligaciones (cubrir las partes sociales, abonar puntualmente los préstamos, conocer el funcionamiento, principios, objetivos y estado que guardan los negocios de la caja, asistir a la asamblea y cumplir con lo que marque la reglamentación vigente de la caja popular) y ejerce sus derechos (el ahorro, voz y voto, servir de aval, retirar los ahorros, ser candidato a directivo, retirarse de la cooperativa cuando así lo considere necesario sin adeudar nada y utilizar los servicios que eventualmente le ofrecen estas entidades).

Metodología

Utilizamos la metodología cualitativa porque nos permite entender la comunicación como un proceso y la cultura como un conjunto de elementos materiales y simbólicos y no sólo algo instrumental con fines concretos dentro de la organización.

El método empleado en este trabajo fue el de la interacción simbólica, donde se afirma que la realidad es socialmente construida a través de aspectos culturales, entre los que se encuentra la conducta de los individuos (Putnam y Pacanowsky, 1983), la cual puede ser estudiada en el interior de la organización y alude a elementos simbólicos y de comunicación. La conducta simbólica nos remite a la interacción y a la comunicación entre las personas, esta última les permite generar, acordar e inferir significados (Owen, 1996).

La investigación se llevó a cabo durante el 2002, se analizaron los elementos simbólicos que aglutinan a los miembros del movimiento como parte de lo que podría llamarse la cultura corporativa y se estudiaron dentro de ellos los que muestran mayor posibilidad para el sesgo en la interpretación dentro de las organizaciones de ahorro y crédito popular entre los miembros cajistas. Lo que se presenta en este artículo es lo concerniente a los principios y valores cooperativos que sustentan la ideología de las cajas populares mexicanas. Se recurrió a la investigación documental, a la observación (incluida la participante) y a la entrevista estructurada y semiestructurada. La muestra¹⁰ examinada es de tipo cualitativo no estratificada.

¹⁰ Los resultados aquí presentados forman parte de un trabajo de investigación sobre la estructura organizacional, la comunicación y la cultura. El material sólo hace referencia a los símbolos y valores en las organizaciones de ahorro y crédito popular.

Las dimensiones de análisis fueron la cultura, en concreto la comunicación y los símbolos consensuados y, por otro lado, la ideología del movimiento oficializada en un conjunto de principios y valores cooperativos. La investigación propone el estudio de los elementos simbólicos con diferentes funciones dentro del movimiento y la interpretación que de ellos se hace en el interior de la organización.

Resultados

Durante el trabajo de campo se encontró que los elementos simbólicos en las organizaciones de ACP son muy similares (véase anexo 1); existen símbolos que identifican al movimiento y a sus miembros en todo el territorio nacional y, de esos símbolos, los principios y valores cooperativos tienen un mayor margen para la interpretación por parte de los integrantes del movimiento cooperativo (véase anexo 2); es decir, la interpretación que de ellos pueden hacer tiene un rango muy amplio, a pesar de que existe consenso en cuanto a su contenido en el ambiente del sector de ahorro y crédito popular nacional e internacional.

Las diferencias en la interpretación varían.¹¹ Se descubrió que los principios y valores con mayor variedad de interpretación por parte de los socios cajistas fueron los de gobierno democrático de los socios, autonomía e independencia, educación, compromiso con la comunidad, ayuda mutua, democracia, igualdad y solidaridad.

En cuanto al principio de autonomía e independencia, las interpretaciones se relacionan fundamentalmente con dos aspectos:

- a) La capacidad de los socios para dirigir la organización. La interpretación de este principio tiene que ver con los cambios en la estructura organizacional; se considera que los niveles de profesionalización que el gobierno federal exige para dirigir estas sociedades pueden cumplirse con los estándares que las cajas populares han manejado desde su inicio.
- b) La capacidad de los socios para administrar los recursos excedentes de la organización. Para los socios cajistas, el principio incluye también la toma de decisiones sobre los excedentes, más allá de lo que las autoridades federales plantean en cuanto al desarrollo de un fondo de protección.

¹¹ En el caso que nos ocupa, las diferencias también están influenciadas por el entorno institucional al cual se enfrentan estas organizaciones, es decir, en el caso mexicano, la nueva legislación que promueve mayor transparencia financiera y control por parte de organismos financieros gubernamentales.

Por otro lado, el principio de autonomía e independencia es interpretado como un mecanismo que las organizaciones del sector tienen para conservar los valores de igualdad, solidaridad, democracia y ayuda mutua, entre otros, y se ha reforzado la creencia de conservar los procedimientos internos de control financiero para evitar fraudes o desfalcos.

Con respecto al principio de educación, no se encontraron matices significativos entre lo que funciona como cultura corporativa o dominante y la interpretación que los miembros de la organización hacen del mismo, esto es, para la mayoría de los cajistas, la educación de los socios y de la sociedad en general es una de sus características; este principio está ligado al de compromiso con la comunidad y al valor de la solidaridad y ayuda mutua.

Con base en los principios y valores cooperativos, la organización se arma en su dimensión simbólica. De acuerdo con Hatch (1997), la estructura de la organización es el conjunto de relaciones entre un todo organizado; los principios y valores cooperativos están presentes en ella (en la jerarquía, la división del trabajo y los mecanismos de coordinación). Además, suponen que cada socio tiene derechos y obligaciones que le permiten expresarse ya sea formalmente, recurriendo a la Asamblea General Ordinaria, Seccional y de Representantes, o de manera informal, en los pequeños círculos de estudio de los programas de educación que la organización le ofrece. Los elementos culturales en la estructura organizacional generan un proceso de retroalimentación donde los símbolos manejados hacen referencia a determinados contenidos asociados a una conducta específica, que es la que se espera de todos los integrantes de la organización, sin importar su puesto o jerarquía. Esta conducta refuerza los elementos ideológicos en que se basa la organización y crea consenso entre sus afiliados.

A partir del consenso se pueden establecer procesos de comunicación más concretos respecto a las respuestas de los asociados frente a un entorno incierto. Desde esta perspectiva, la cultura corporativa cede a la cultura como un proceso de construcción simbólica que implica también áreas de ruptura y rechazo. En el caso de las organizaciones de ahorro y crédito popular, el consenso se trabaja en las asambleas, aunque existen áreas de divergencia; el mayor acuerdo entre los miembros de la organización respecto a la interpretación de los principios y valores se presentó en lo referente al principio de educación y al gobierno democrático de los socios.¹²

¹² Eso explicaría porqué en algunas organizaciones de ahorro y crédito popular el rechazo a la nueva legislación es abierto; en esos casos, la cultura corporativa y la interpretación de los miembros de la organización de los principios y valores que sustentan la ideología del movimiento es casi idéntica.

En las organizaciones de ahorro y crédito popular la educación de los socios es muy importante, ya que a través de la educación en los principios y valores cooperativos se pretende exaltar la responsabilidad y ayuda mutua en contra del individualismo, el egoísmo, el lucro, la explotación y el antagonismo hacia los demás. Adicionalmente se busca desarrollar la confianza, basada en la transparencia, la divulgación completa y la responsabilidad. Las cooperativas son instituciones que aspiran a conseguir la confianza del socio ahorrador; se dice que son confiables porque son propiedad de los socios y están sustentadas en la democracia. Además de la educación en principios y valores, los otros dos aspectos que definen a la organización son el crédito y el ahorro.

Como se mencionó, este principio es el que menos sesgo tiene entre quienes constituyen las organizaciones de ahorro y crédito popular. Existe un amplio consenso en la importancia de la educación y en la necesidad de destinar recursos para apoyarla.

Dentro del movimiento cooperativo existe también uniformidad en los símbolos que las organizaciones manejan como parte del movimiento cooperativo nacional e internacional. La identidad cooperativa y la educación en los principios y valores fortalecen la ideología del sector. A pesar del gran número de áreas de consenso, hay también una diversidad de interpretaciones de los miembros de estas organizaciones en los principios y valores que las sustentan; es ahí donde pueden surgir diferencias que modifiquen la esencia del movimiento.

El trabajo abre la posibilidad de nuevas investigaciones para el análisis de las percepciones sobre los principios y valores que sustentan el movimiento y los cambios en las estructuras organizacionales, el futuro de las cajas populares en México, las condiciones en las cuales se otorga poder a los miembros de la organización y la forma en que ésta enfrenta la incertidumbre y un ambiente institucionalizado, a partir de los cambios en la legislación dentro del sector de ahorro y crédito popular.

Bibliografía

Barba, Antonio, y Pedro Solís

1997 *Cultura en las organizaciones. Enfoques y metáforas de los estudios organizacionales*, Vertiente Editorial, México.

Barthes, Roland

1999 *Mitologías*, Siglo XXI editores, México, 257 pp.

- Bormann G., Ernest
 1983 "Symbolic convergence. Organizational communication and culture", en Linda Putnam y Michael E. Pacanowsky (eds.) *Communication and Organizations. An Interpretive Approach*, Sage Publications, Beverly Hills, 4a. reimp.
- Castaingts T., Juan
 2002 *Simbolismos del dinero. Antropología y economía: una encrucijada*, Anthropos/Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, México, 285 pp.
- Denison R., Daniel
 1991 *Cultura corporativa y productividad organizacional*, Regis, Colombia, 238 pp.
- Díaz, Rodrigo
 1998 *Archipiélago de rituales. Teorías antropológicas del ritual*, Anthropos/Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, México, 333 pp.
- Eguía Villaseñor, Florencio
 1980 *Cajas cooperativas*, Jus, México, 162 pp.
 1984 *En manos del pueblo*, Ediciones de la Confederación Mexicana de Cajas Populares, México, 2a. ed., 252 pp.
 1991 *Los principios de las cajas populares*, Confederación Mexicana de Cajas Populares, México, 212 pp.
 1994 *ABC de la cooperación*, Partido Acción Nacional, Grupo Parlamentario LV Legislatura, México, 334 pp.
 2001 *Introducción a la teoría de la cooperación*, Caja Popular Mexicana, México, 422 pp.
- Geertz, Clifford
 1973 *The Interpretation of Cultures*, Basic Books, Nueva York.
 2000 *La interpretación de las culturas*, Gedisa, Barcelona, 10a. ed., 375 pp.
- Hatch, Mary Jo
 1997 *Organization Theory. Modern, Symbolic, and Postmodern Perspectives*, Oxford University Press, Oxford.
- Hernández, Daniel
 2000 "Cultura y vida cotidiana. Apuntes teóricos sobre la realidad como construcción social", en *Sociológica*, año 15, núm. 43, pp. 87-103.
- Imperial Z., Ramón, y Fidel Ramírez G.
 2001 *Banca social. Historia y retos de las finanzas populares*, Caja Popular Mexicana, México, 397 pp.
- Krone, Kathleen, Fredric M. Jablin y Linda L. Putnam
 1987 "Editors' Overview", en Fredric M. Jablin *et al.*, *Handbook of Organizational Communication. An Interdisciplinary Perspective*, Sage Publications, Newbury Park.
- Jablin, Fredric M. *et al.*
 1987 *Handbook of Organizational Communication. An Interdisciplinary Perspective*, Sage Publications, Newbury Park.

Jáuregui, Jesús, María Eugenia Olavarría y Víctor M. Franco Pellotier (coords.)

1996 *Cultura y comunicación: Edmund Leach, in memoriam*, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social/Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, México, 573 pp.

Owen J., Michael

1996 *Studying Organizational Symbolism: What, How, Why?*, Sage Publications, Thousand Oaks, 73 pp.

Putnam, Linda, y Michael E. Pacanowsky (eds.)

1983 *Communication and Organizations. An Interpretive Approach*, Sage Publications, Beverly Hills, 4a. reimp.

Putnam, Linda, N. Phillips y P. Chapman

1996 "Metaphors of communication and organization", en S. R. Clegg, C. Hardy y W. Nord, comps., *Handbook of Organizational Studies*, Sage Publications, Londres.

Reygadas, Luis

2000 "De la conciencia de clase a la business anthropology: los estudios sobre cultura y trabajo en México", en *Inventario Antropológico. Anuario de la Antropología Mexicana*, vol. 6, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México, pp. 11-42.

2001 "Entre la homogeneidad y la fragmentación: el sujeto en los estudios contemporáneos sobre cultura", en *Iztapalapa*, año 21, núm. 50, pp. 167-191.

Rojas C., Rosendo

1984 *Tratado de cooperativismo mexicano*, Fondo de Cultura Económica, México, 3a. ed. 694 pp.

Trenholm, Sarah

2001 *Thinking through Communication. An Introduction to the Study of Human Communication*, Allyn and Bacon, Boston, 3a. ed., 400 pp.

Anexo 1

Lema y logotipo en los inicios de las cajas populares



Para identificar al movimiento se adoptó el lema “Por un Capital en Manos del Pueblo” y se agregaron las palabras “ahorro y crédito”. Se creó un emblema o logotipo, se pensó en un hombrecito feliz, en casi un niño. “Un pequeño, un mexicano abrazando fuertemente su alcancía, el fruto de su trabajo, la prueba tangible de su constancia: sus ahorros. Cubre su cabeza con el sombrero del campesino que lo usa para protegerse del sol, del viento, del agua. No tiene pies, flota en el aire, porque el pequeño personaje, en síntesis, representa el ideal que no es quimera, sino algo más: es espíritu”. Forman parte de la escena los dos pinos, símbolo internacional del cooperativismo.

Fuente: Eguía (1984: contraportada).

Símbolos, origen y función en las organizaciones de ahorro y crédito popular

| Símbolo | Origen | Función |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Logotipos | Comacrep (Consejo Mexicano del Ahorro y Crédito Popular) ACI (Alianza Cooperativa Internacional) Woccu (Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito) Colac (Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Ahorro y Crédito) | <ul style="list-style-type: none"> • Ideológica • Utilitaria • Adhesión a organizaciones nacionales e internacionales • Pertenencia |
| Banderas | Mexicana ACI | <ul style="list-style-type: none"> • Ideológica • Adhesión al sistema internacional |
| Oraciones | Invocación inicial y final, para las reuniones de las cajas populares | <ul style="list-style-type: none"> • Ideológica |
| Principios y valores cooperativos | ACI | <ul style="list-style-type: none"> • Ideológica • Identidad • Educación • Cohesión |

Cultura organizacional

| Estructura de la organización | Valores | Creencias de los socios dentro de la cooperativa con relación a los principios y valores cooperativos | Símbolos institucionalizados dentro del movimiento de ahorro y crédito popular mexicano | Comunicación organizacional; favorece los consensos sobre los principios cooperativos en su estructura formal |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Principios: adhesión voluntaria y abierta; gobierno democrático de los socios; participación económica de los socios; autonomía e independencia de los socios; educación e información; cooperación entre cooperativas; compromiso con la comunidad | Conjunto de elementos institucionalizados en el entorno de las organizaciones de ahorro y crédito popular: ayuda mutua; responsabilidad; democracia; igualdad; equidad; solidaridad | En relación con los principios y valores dentro de la estructura formal de la organización: atención personalizada al socio | Banderas: • México • ACI | Formal: Asamblea General Ordinaria Asamblea Seccional Asamblea de Representantes |
| Educación al socio en los principios y valores cooperativos | Éticos: honestidad y transparencia | Apoyo económico a grupos sociales menos favorecidos | Logos: • Federación • Confederación • Colabac • ACI • Woccu | Sesiones del Consejo de Administración, Vigilancia y Comisión de Crédito |
| Modelo del dirigente cooperativo | | Asamblea como órgano representativo de los socios | | Informal: entre los socios de las organizaciones, en sesiones de educación, convivencias |
| Modelo del socio cooperativo | | Organización cooperativa de orientación financiera, ente social con carácter financiero | | ... |

Proyectos de inversión de la cooperativa

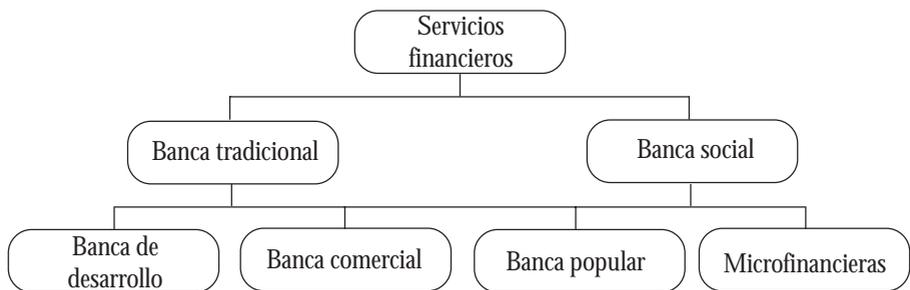
Organización que permite la asociación libre de sus socios sin restricciones legales (del gobierno, financieras o de impuestos)

Políticas de préstamo y reglamentos

Participación voluntaria en actividades de la caja
Distribución del espacio en las oficinas

Ninguno de los elementos que aparecen en el cuadro puede ser estudiado en forma aislada, si bien es cierto que el contenido de algunos puede hacer referencia a interpretaciones más amplias entre los miembros de la organización o por el contrario hacer alusión a elementos muy concretos, todos ellos funcionan como un sistema simbólico que se reproduce a través de los procesos de comunicación que han sido institucionalizados en la organización: asambleas (General Ordinaria, Seccional y de Representantes), sesiones del Consejo de Administración, Consejo de Vigilancia y Comisión de Crédito.

Servicios financieros en México



Fuente: Bansefi, 2003.

Anexo 2

Principios cooperativos

El primer principio es el de la *adhesión voluntaria y abierta*. Se refiere al ingreso como socio de cualquier persona que esté dispuesta a ofrecer sus servicios y aceptar responsabilidades, sin importar su raza, sexo o religión.

El segundo principio es el de *gobierno democrático de los socios* y está relacionado con la forma de organización y toma de decisiones; el gobierno democrático existe en las asambleas, durante las cuales cada socio tiene los mismos derechos de voto (un socio, un voto). Este principio subraya el hecho de que el principal valor de la organización son las personas que la forman y que la toma de decisiones debe incluir a todos por igual, uniendo su capital.

El tercer principio es el de la *participación económica de los socios*, por el cual los socios deben contribuir para formar el capital de la empresa. Una parte de este capital es propiedad común de la cooperativa y las ganancias, según lo decidan los socios, se invierten en la misma cooperativa, se destinan a actividades definidas por los miembros o se reparten entre los socios según el trabajo que hayan hecho.

El cuarto principio cooperativo es el de la *autonomía o independencia*; la cooperativa no depende del gobierno ni de ninguna empresa privada, cuando se firman acuerdos con otras organizaciones se busca que la autonomía de la organización no se vea afectada.

El quinto principio es el de la *educación, capacitación e información*. Al asociarse se buscan mejoras individuales y colectivas en las familias de los socios y en la misma comunidad, éstas se orientarán a satisfacer necesidades económicas, pero

la cooperativa ofrece también educación y capacitación a sus socios, buscando impulsar el desarrollo no sólo de la organización sino de la comunidad. La capacitación y formación es principalmente sobre los principios y valores que sustentan a la organización y sobre la manera como un socio ahorrador puede desempeñarse mejor en la organización; también incluyen programas de educación formal y capacitación en oficios para ofrecer alternativas económicas a los socios.

Al quedar debidamente organizados y bien establecidos es muy importante relacionarse con otras cooperativas locales, regionales, nacionales o internacionales. Aquí se aplica el sexto principio, *cooperación entre cooperativas*, que no implica que aun asociadas en federaciones pierdan su identidad.

El séptimo es *compromiso con la comunidad*, quedando establecido que la organización tiene un compromiso social primero con los socios y después con la comunidad o entorno social en el cual está inmersa.

Valores cooperativos

Los valores cooperativos son *ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad*. Los valores son las virtudes que inspiran la actuación del movimiento cooperativo internacional y los principios son los caminos para poner en práctica dichos valores; se puede decir que los principios son el corazón de las cooperativas.

Ya que la cooperativa se preocupa por sus socios y no sólo por el dinero, entonces es necesario fomentar y desarrollar los valores antes mencionados; por esa razón, en todas las cooperativas el Departamento de Educación cumple una función primordial. En cuanto a los valores, el primero es el de ayuda mutua. Se entiende que el apoyo debe ser recíproco y deberá brindarse de acuerdo con las necesidades de la cooperativa; todos deben ayudar y ser ayudados. Gracias a este valor se fomenta la unión, la asociación, la generosidad y la colaboración.

Es necesario que cada integrante de la cooperativa cuente con un alto sentido de responsabilidad, es decir, el compromiso ineludible de cada uno hacia los demás y hacia un deber por cumplir, este valor es buscado y deseado en los socios de la empresa que desea crecer. Se pretende que no sólo respondan por su actividad o puesto en su trabajo cooperativo, sino también por los demás. Este valor no funciona por sí solo, ya que dentro del movimiento se acepta que es necesario tener entereza o fuerza para hacer las cosas, valor civil o valentía para cumplir con las obligaciones, sinceridad para evitar la mentira o el engaño y justicia para dar a cada quien lo que por derecho merece.

El siguiente valor es el de la democracia; este valor es interpretado como “el gobierno de todos”, sin que nadie pueda ser excluido. Se considera que cada persona tiene dignidad humana, o sea, la posibilidad de gobernarse a sí mismo y la responsabilidad o la capacidad de cumplir con las obligaciones que se adquieren en la organización. La democracia está también íntimamente relacionada con la igualdad y con los derechos y obligaciones compartidos. En las cooperativas, a todos los socios ahorradores se les reconoce una sola voz y un voto de igual valor, idealmente todos son escuchados a través de la asamblea. Por último también se incluye la disciplina para lograr el cumplimiento de los objetivos y el orden que es necesario para realizarlos.

El cuarto valor cooperativo muy interesante es el de la igualdad. Significa tener igual dignidad de posición social así como iguales derechos, responsabilidades y oportunidades; por ello este valor dentro de las cooperativas establece la inexistencia de privilegios. Dentro de este tipo de sociedades esto se lleva a la realidad con un socio, un voto, y esto marca una diferencia muy grande con respecto a otras empresas, ya que es más importante la persona que el dinero y con ello se remarcan la igualdad de derechos y obligaciones.

El siguiente valor es el de la equidad. Este valor toma en cuenta las diferencias humanas; el trato equitativo significa ser justos con todos según el grado de participación y colaboración. Las cooperativas lo practican en el derecho igual de sus asociados a participar en la empresa y la repartición equitativa de los remanentes al cerrar su ciclo económico: el que más trabaja, más recibe. También se aplica al distribuir la responsabilidad de la administración de acuerdo con la experiencia, habilidad y buena voluntad para desempeñar el cargo. Con esto se busca repartir la responsabilidad entre los socios, pero no igualitariamente, sino de modo equitativo, de acuerdo con sus aptitudes y el tiempo invertido. Al realizar una distribución equitativa dentro de la cooperativa se consigue un trato más justo en las relaciones económicas y sociales y con ello se consigue crear un ambiente de buena voluntad y, a su vez, se origina una mayor cooperación. El sexto valor es el de la solidaridad; ésta nos hace uno con los demás.

Los valores éticos se refieren al modo de actuar de los socios en su cooperativa o lo que se requiere de ellos de manera ideal; por un lado, los socios deben ejercer sus derechos y cumplir con sus obligaciones. Como un segundo paso se espera que los socios tengan una mejora real en su modo de vida o dimensión económica y que su trabajo en la cooperativa contribuya a su vez a una mejoría en la sociedad. Por último, el movimiento cooperativo pretende también que los socios sean mejores personas.

Dentro de estos valores el primero en mencionarse es el de la honestidad, el cual se describe como un tipo de conducta que se distingue por el respeto a los bienes ajenos. Al dar lugar a la honestidad se fomenta una nueva forma de trato humano que trae consigo una actitud abierta hacia los demás y esto contribuye a tener una convivencia armónica y perfecta.

El siguiente es el de la transparencia. Tiene relación directa con la honestidad. Este valor deben poseerlo todos los cooperativistas, principalmente aquellos que dirigen la empresa, ya que son la imagen de ésta ante los ojos de los demás. Al hablar de transparencia nos referimos a alguien que dice siempre la verdad, da cuenta o razón satisfactoria de su labor, quien por su presencia produce seguridad, confianza y representa una garantía de éxito para los socios y para la empresa. Cualquier socio puede ejercer un cargo en la organización siempre y cuando demuestre tener responsabilidad social, la cual exige que cada cooperativista sea consciente de los problemas de la sociedad y adquiera un compromiso social que en el movimiento se entiende como el cuidado y el compromiso por los demás. Las cooperativas sostienen que al formar parte de la sociedad están comprometidas con todos, y en especial con la gente más necesitada.

Oraciones del movimiento cajista mexicano

INVOCACIÓN INICIAL EN LA ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA

Señor, te alabamos porque eres padre nuestro,
te pedimos perdón por no amarte suficientemente y
no haberte sabido amar en nuestros hermanos.

Señor, bendice este movimiento cooperativo del cual
tú quieres que formemos parte, que reine en él
tu espíritu que es amor y paz, apaga en nosotros
el espíritu de egoísmo y de lucro,
y enciende en nuestros corazones
la sed de servir a nuestros prójimos.

Señor, haz que al cuidar y gozar del capital material
con que tú nos socorres para hacer frente a nuestras necesidades,
no dejemos de acumular el capital imperecedero,
sirviéndote y amándote en nuestros semejantes.

INVOCACIÓN FINAL EN LA ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA

Señor:

Hazme un instrumento de tu paz;
donde haya odio, siembre yo amor;
donde haya injuria, perdón;
donde haya duda, fe;
donde haya desaliento, esperanza;
donde haya sombras, luz;
donde haya tristeza, alegría

¡Oh, divino maestro!

Concédeme:
que no busque ser consolado,
sino consolar;
ser comprendido,
sino comprender;
ser amado, sino amar.

Porque dando es como recibimos;
perdonando es como Tú nos perdonas y
muriendo en ti, es como nacemos en la vida eterna.

HIMNO DE LA COOPERACIÓN

Cooperativas que nos dan libertad,
seguridad de un futuro mejor;
federación en que alienta el calor
de un ideal cooperación universal.
Cooperativas significan bienestar
en un mundo mejor,
federaciones de intereses que en común
tienen fuerza y valor.
Cooperativas significan el pendón
de justicia social;
es la semilla que en los surcos
de la unión germinará

CORO

Unidos forjaremos,
en bien de los humanos,
un mundo en que seremos
los hombres más hermanos.

Pongamos el mañana
la fe de este ideal,
uniendo nuestras fuerzas
podremos cooperar
(Se repite)

Autor: Nivaldo Soto Carvajal