

Los delegados y las delegadas se caracterizan por su constante actividad de llevar información a los socios y las socias. Aquí hay algunas de las recomendaciones para informar fielmente:

- ✓ Es deseable saber leer y escribir (o si no, entrar a un curso de alfabetización)
- ✓ Hablar con claridad y saber escuchar
- ✓ Llevar siempre lápiz y cuaderno para anotar
- ✓ Usar los formatos de Ida y Vuelta donde se registran los puntos de agenda para la mejorar dicha comunicación
- ✓ Reunir a los socias y las socias en locales apropiados



Algunas herramientas útiles:

- ✓ Formato de Ida
- ✓ Formato de Vuelta



*Ver 2da PARTE Formatos de Ida y Vuelta
en la pág. 98 y 99*



TEMA 3

La comunicación hacia fuera



Comunicándonos con las demás personas

La comunicación hacia afuera de la cooperativa nos permite proyectar nuestro trabajo hacia las personas, empresas e instituciones que nos conocen y abre la posibilidad de que otros conozcan nuestro trabajo.

Para trabajar la comunicación con otras organizaciones e instituciones es necesario reafirmar la identidad institucional que tenemos sobre nuestra organización, es decir, la idea o visión de conjunto de quiénes somos, qué hacemos y cómo nos vemos, los valores que nos definen. Y una vez que se ha definido lo que somos, es necesario comenzar a proyectar y divulgar poco a poco el reflejo de nuestra identidad, a la cual se le denomina como la imagen institucional.

“ La comunicación hacia afuera de la cooperativa nos permite proyectar nuestro trabajo hacia las personas, empresas e instituciones ”





Visita de cooperantes de Noruega y de compradores Coreanos y Japoneses a cooperativas de café en Jinotega, Nicaragua

¿Cuáles son nuestros públicos externos?

Los **públicos externos** son los grupos de personas a los que queremos que lleguen nuestros mensajes, para informarles sobre cuestiones concretas de la organización, por ejemplo:

- ✓ sensibilizarlos sobre determinado tema
- ✓ mostrarles nuestros productos con el fin de que los compren
- ✓ motivarles para que se movilicen con respecto a determinada situación



Son públicos externos: las ONG y las agencias de cooperación que acompañan a las organizaciones rurales; los compradores; los miembros de otras cooperativas y todas aquellas empresas con las que nos relacionamos.

En cualquiera de los casos, lo que deseamos a través de nuestros mensajes es posicionar o ubicar a la cooperativa o asociación en la mente de nuestros públicos externos, es decir, que sea identificada y reconocida nuestra organización por lo que hace y dice que hace: su misión, visión y valores.

Ya sea público interno o externo, el mensaje que queremos transmitir debe ser corto, sencillo, claro y dirigido.

Sí queremos comunicarnos con los mercados para ofrecer nuestros productos, lo que escribamos o hablemos tendrá que destacar **técnicamente** las cualidades y ventajas de lo que producimos. En cambio, si nos queremos dirigir a la población, usaremos un lenguaje **sencillo** y **claro** que demuestre que somos una cooperativa o asociación que se destaca entre las demás, por una serie de atributos que hacen líder a una cooperativa, y exitosa en su sector. En cualquiera de los casos, invitamos siempre a ser **precisos** y **cortos** en los mensajes.

“
Ya sea público interno o externo,
el mensaje que queremos transmitir
debe ser corto, sencillo,
claro y dirigido
”



Presencia de cooperantes de ONG en talleres con socios y socias en Honduras



¿Quiénes conforman este público externo?



- ▶ **Población general** (mujeres y hombres, urbanos y rurales) y posibles asociados
- ▶ **Sectores:** ONG nacionales e internacionales; agencias de cooperación y embajadas; gobiernos locales y nacionales, instituciones públicas y privadas
- ▶ **Mercados:** empresas importadoras y exportadoras; los bancos, proveedores de insumos agrícolas
- ▶ **Medios de comunicación** locales y nacionales (prensa escrita, radio, TV, cable y líderes de opinión)

A los **medios de comunicación** hay que mantenerlos informados de manera permanente, e invitarlos a participar durante el año en las actividades que realizamos. Para esto se debe delegar un responsable de la organización para cuidar y mantener una relación constante con los periodistas de la radio, prensa, televisión local, y que por lo general los encontramos en nuestra comunidad.



“ A los medios de comunicación
hay que mantenerlos informados
de manera permanente, e invitarlos
a participar durante el año
en las actividades que realizamos ”

¿Qué son las alianzas?

Las alianzas son las relaciones que establecemos con organizaciones gubernamentales o no gubernamentales, instituciones y empresas, con quienes compartimos objetivos, intereses o metas comunes. Las alianzas sirven para renovar, expandir, proyectar el trabajo, en nuestro caso, de las asociaciones o cooperativas.

Podemos establecer alianzas con otras cooperativas, universidades, proveedores, casas exportadoras, financieras o empresas y organizaciones en el exterior.

“Para trabajar en alianzas se requiere de una persona de la cooperativa con capacidad de establecer y mantener relaciones con las demás organizaciones”



Antes de establecer una alianza, debemos conocer con quién nos vamos a aliar, qué cosas tenemos en común y cuáles son las diferencias, así como el tipo de compromiso que vamos a adquirir. Así mismo, debemos responder a preguntas como ¿por qué es necesaria esta alianza? y ¿Es este el momento adecuado para establecerla?

Para trabajar en alianzas se requiere de una persona o personas de la cooperativa con capacidad de establecer y mantener relaciones con las demás organizaciones, que pueda proyectar hacia afuera los avances de la cooperativa o asociación. Puede ser el presidente del Consejo de Administración y/o la gerencia.

Algunos medios útiles para comunicarnos con el público exterior:

- ✓ Radio
 - ✓ Periódico mural
 - ✓ Televisión o canales locales.
 - ✓ Página Web
 - ✓ Correo electrónico
- 

Ver 2da PARTE La radio en la pág. 101

Ver 2da PARTE El periódico mural en la pág. 86

Ver 2da PARTE La página Web en la pág. 106

Ver 2da PARTE El correo electrónico en la pág. 109



Asociaciones del El Salvador y Guatemala,
desarrollan vínculos con empresas y organizaciones



TEMA 4

El seguimiento

El seguimiento o monitoreo es un proceso permanente para revisar si lo que se ha planeado en la comunicación de la asociación o cooperativa, se está cumpliendo. Una evaluación es diferente al seguimiento, porque su fin es analizar si se cumplió con los objetivos propuestos.

El seguimiento responde a dos preguntas:

- ✓ ¿Cuánto hemos avanzado?
- ✓ ¿Cuánto hemos logrado?

El seguimiento es importante porque permite saber si el plan de comunicación se desarrolla adecuadamente. Permite conocer si se están cumpliendo las actividades planificadas y en el tiempo programado.

A través del seguimiento aprendemos a mejorar como organización y personas ¿qué estamos aprendiendo? y cómo podemos mejorar las formas de trabajo para alcanzar los objetivos utilizando los recursos que tenemos.

“ El seguimiento permite conocer si se están cumpliendo las actividades planificadas y en el tiempo programado ”



Visita de seguimiento de técnicos a productores de Jinotega, Nicaragua

Todo desajuste o diferencia entre lo programado y lo ejecutado tiene efectos en el desarrollo del plan propuesto.

Si las diferencias son positivas, tendrán efectos positivos sobre el Plan.

Si la diferencia es negativa, va a traer efectos negativos sobre el Plan.

Por ejemplo, el seguimiento al periódico mural nos debe ayudar a revisar los siguientes aspectos. Respondemos a las preguntas marcando con una X, SI o NO:

¿Es adecuado el lugar donde colocamos el mural?
¿Permite la lectura? SI NO

¿Se está realmente involucrando la comunidad en la elaboración del mural? SI NO

¿Corresponden los contenidos a las secciones acordadas? SI NO

¿Se están renovando los contenidos del mural en las fechas que están planificados? SI NO

¿Es útil la información? SI NO

Algunas herramientas útiles para dar seguimiento:

- ✓ Buzón de sugerencias
- ✓ Sondeo de opinión
- ✓ Grupos focales

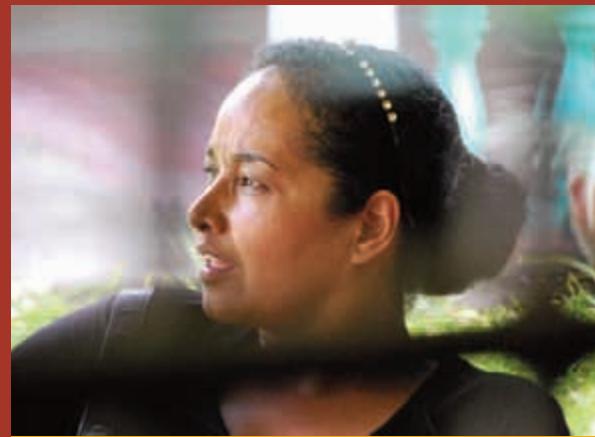


Campo de hortalizas en San Ignacio, El Salvador



Campo de hortalizas en Sébaco, Nicaragua







Campo de hortalizas en Zarcero, Costa Rica

Segunda parte Herramientas de Comunicación



TEMA

5

Herramientas de la comunicación hacia dentro



A

La comunicación entre el Consejo de Administración y delegados, delegadas, socios y socias

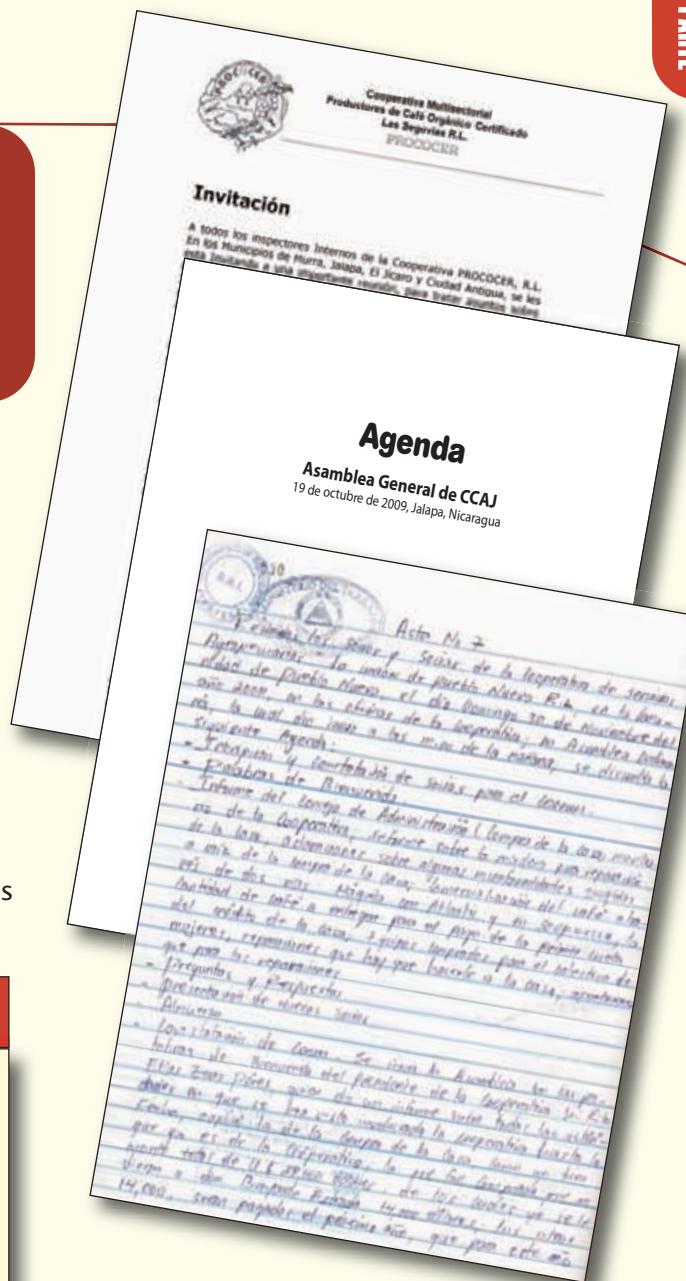
- La invitación
- La agenda
- El acta

La invitación

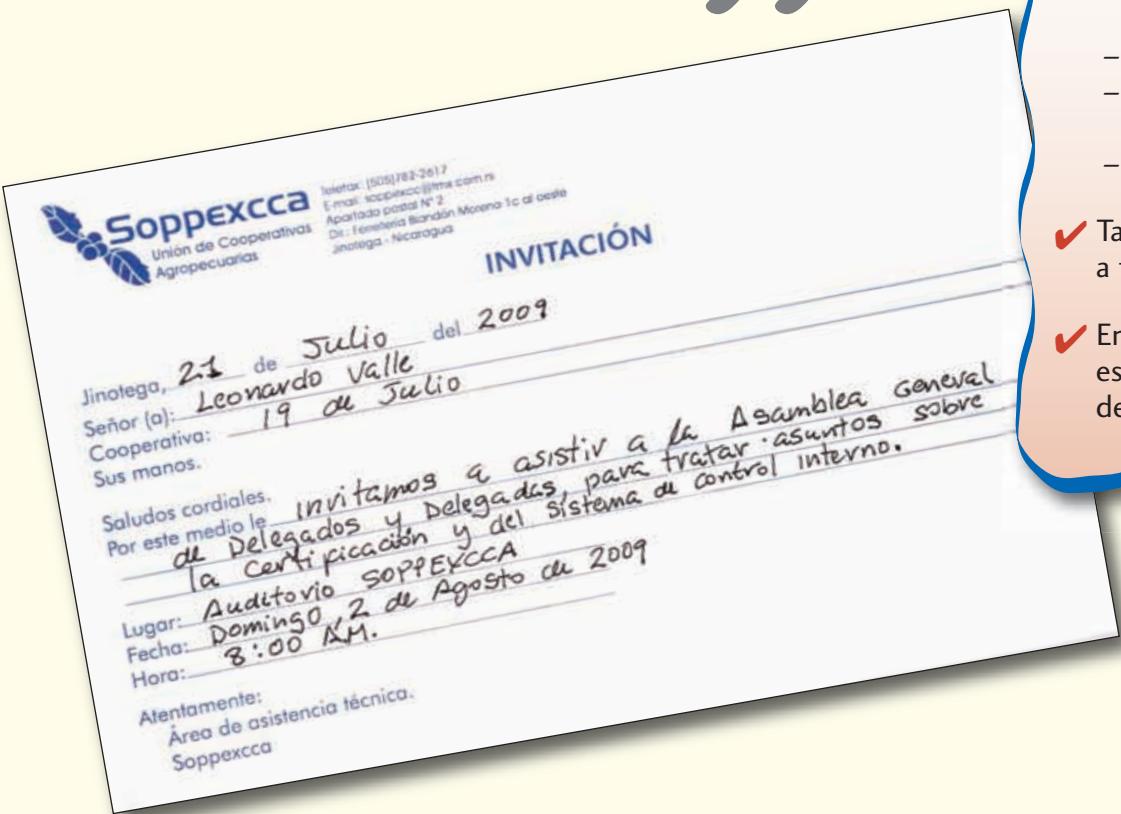
La **invitación** es la nota por la cual se comunica a una persona nuestro interés para que acuda a una reunión, actividad u otro evento organizado por nosotros.

La invitación debe enviarse a los socios y las socias, al menos 15 días antes de la reunión o asamblea.

Ventajas	Desventajas
<p>La invitación garantiza que</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ la información llegue correcta ▶ los invitados sepan exactamente a qué van 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ La falta de una invitación escrita origina confusión



“ La invitación en el ámbito rural puede hacerse llegar por diversos medios, como la radio, el teléfono, en el periódico mural y a través del correo electrónico ”



¿Qué contiene una invitación?

- ✓ Se explica el motivo de la invitación.
- ✓ El lugar de la reunión, la fecha y la hora.
- ✓ La invitación en el ámbito rural puede hacerse llegar por diversos medios:
 - enviando un aviso a través de la radio, sobre todo si las personas viven muy lejos
 - haciendo una llamada por teléfono
 - enviando una nota o poniendo la invitación en el periódico mural
 - o a través del correo electrónico.
- ✓ También se puede enviar la invitación a través de una carta personalizada.
- ✓ En el caso de las reuniones y asambleas, estas deben ir acompañadas de la agenda a desarrollar.



La agenda

La palabra *agenda* significa **las acciones a ser realizadas**. Hoy se conoce como agenda a una lista de temas o asuntos a tratar, ya sea en una reunión, una visita, o en “una lucha” reivindicativa en particular, como una agenda política que demandan las mujeres, los jóvenes o los productores.

Para una reunión o asamblea, **la agenda debe entregarse anticipadamente (al menos una semana antes)**, para que los asistentes estén enterados de los temas que se discutirán y puedan prepararse.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Los asistentes vienen preparados. ▶ Los temas se desarrollan en orden 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Si no hay agenda, no se sabe con certeza de qué va a tratar la reunión o asamblea. ▶ La reunión se puede desarrollar en desorden. ▶ Los asistentes no están preparados para abordar una temática en particular.

Agenda

Asamblea General de CCAJ
19 de octubre de 2009, Jalapa, Nicaragua

1. Comprobación del quórum
2. Apertura de la asamblea
3. Lectura, discusión y aprobación de la agenda
4. Reestructuración de junta directiva y junta de vigilancia
5. Informe sobre proyectos
6. Revisión de acuerdos de asamblea
7. Lectura y aprobación del acta
8. Cierre
9. Refrigerio



Secretarios de juntas directivas redactan actas durante asambleas en Nicaragua.

Las partes de una agenda

1. Encabezado con fecha, hora y lugar de la reunión
2. Diferentes temas a tratar. Por ejemplo:
 - ✓ Elección del Consejo Administrativo
 - ✓ Estado de las aportaciones mensuales de los socios
 - ✓ Estado del fondo social o el fondo de emergencia
 - ✓ Rendición del informe financiero anual
 - ✓ Decisiones sobre la venta o compra de un bien
 - ✓ Análisis de estatutos, leyes o aspectos legales que afectan a la cooperativa
3. Acuerdos y cierre de la reunión; quedando explícitos y claros los acuerdos logrados en los diferentes puntos abordados



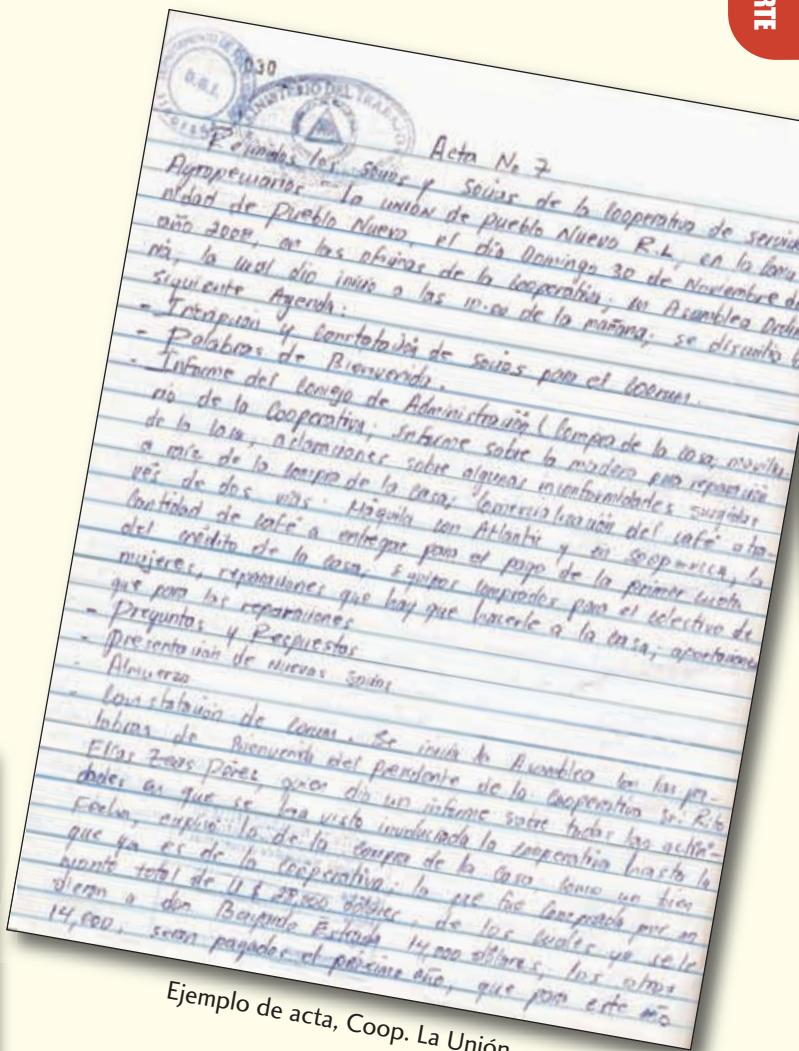
El acta

La palabra *acta* viene del latín y significa **los hechos**. El acta es un testimonio escrito de los hechos ocurridos. El acta de una reunión del Consejo de Administración y las asambleas generales, sean ordinarias o extraordinarias, se asienta por escrito en los libros de actas de la cooperativa, donde cada página ha sido numerada y sellada. En Nicaragua el libro de actas de las cooperativas es sellado y numerado en el Instituto de Fomento Cooperativo en Managua.

La importancia del acta es que va dejando por escrito la vida de la cooperativa, las decisiones de los miembros y los acuerdos que se toman.

En el acta no se deben agregar puntos que no fueron tratados en la reunión o asamblea, porque la invalida.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Deja constancia de lo tratado, sucedido y acordado ▶ Dejar un registro en la cooperativa ▶ Evita que se olviden los acuerdos ▶ Sirve para consultar las veces que sea necesario 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ La falta de un acta puede provocar olvido de los acuerdos y no poder darle seguimiento.



Ejemplo de acta, Coop. La Unión



Elementos a considerar al levantar un acta:

- ✓ Breve introducción sobre el motivo que se va a tratar en la reunión o asamblea
- ✓ Se anota cuántos socios y socias están presentes.
- ✓ Lugar
- ✓ Fecha y hora
- ✓ Introducción



Verificación del quórum

El secretario verifica que a esta reunión se presentaron (tantos) delegados, delegadas, socios y socias, e informa si se cuenta con las dos terceras partes del total de los miembros ante la asamblea, o si está la mitad más uno de los miembros, dependiendo del tema a abordar en la asamblea, se está listo para deliberar y tomar las decisiones de acuerdo a los requisitos legales y estatutos vigentes.

Los puntos de agenda

De cada punto abordado se anota lo principal que se habló.

Los acuerdos

Una vez que todos los puntos de la Agenda se han abordado, se anotan los acuerdos alcanzados.

Las votaciones

Si hay votaciones, se anota el nombre de cada persona y los resultados de la votación.

En caso de decisiones relevantes

Si la reunión o asamblea es para tomar una decisión de gran importancia que necesita del acuerdo de la mayoría, se anota si hay distintas propuestas y quién las presentó, así como lo que acordaron.

Cierre y firma del acta

El párrafo final indica la hora en que termina la reunión o asamblea; esta Acta es firmada y aprobada por el presidente, secretario y miembros del Consejo de Administración.

¿Cómo comunicar a los que no asistieron a la actividad?

El Acta levantada en la reunión o asamblea queda registrada en el libro de actas, con lo cual es necesario que los puntos tratados y los acuerdos alcanzados, sean del conocimiento de todos los socios y las socias de la cooperativa que no han estado presentes.

Para hacer del conocimiento a los delegados y las delegadas o miembros del Consejo de Administración de dicha acta, se pueden hacer copias o tomar notas en cuadernos para luego hacerlo saber a los socios y las socias, ya sea a través de una reunión o colocando los acuerdos en papelones, donde los socios y las socias puedan verlos.

**ACTA TAUQUIL
TERRITORIO #14**

Estamos reunidos hoy día lunes en la comunidad de Tauquil en la cooperativa German Pomares.

Se encuentran presentes en la reunión el gerente Celso Roque, el presidente Ernesto Canales, el técnico Ramón, el responsable del SIC. Denie Blandón, dos becados de la cooperativa Yorling Canales y Duria Moncada, hay aproximadamente 40 productores socios y sociales.

Inicia la asamblea el presidente Ernesto Canales.

INQUIETUDES DE LOS PRODUCTORES:

Omar Acuña delegado e inspector, como se debe mejorar la organización de la cooperativa, no hay constante seguimiento de los socios de la cooperativa, la cooperativa sin sus socios no es nada, para mejorar y tener confianza necesitamos una comisión de comercialización de cada territorio ya que hay mucha deficiencia y no hay muy buen funcionamiento en los centros de acopio, si queremos mejorar se pone de nuestra parte y es muy bien el porcentaje de los 3 5 dólares para becas aunque están cortadas y no se sabe donde está el dinero.

Antonio Flores: Falta de comunicación, mal funcionamiento.

Ramón técnico de PROCOCER: cada estructura tiene sus propias funciones.

Natividad Cárdenas: aportación (aclarar).

José María Hernández: talleres, capacitar a los inspectores.

Enermedes: Carnet para los delegados e inspectores y a los socios.

Melvin Beltrán: poore información y actividades en las fincas, se utiliza el técnico para funciones que no son, se necesita el apoyo del técnico.

Natividad Cárdenas: no les han enseñado documentos donde diga que su finca es certificada y que le pagarán a buen precio.

Enermedes Pérez: más capacitación para los nuevos socios sobre lo que debe hacer en su finca.

Tibio: se necesita un comité territorial para gestionar los créditos.

Se hace la elección de delegados e inspectores del territorio # 14.

Omar Acuña delegado de Tauquil, San Rafael.

Antonio Flores delegado de San Antonio.

Se cambia Alicia Andino como delegada del Trapiche y eligen a Melvin Beltrán con la mayoría de votos.

Pastor Umanzor como delegado de Guansapo.

José María con 6 votos queda como delegado de La Jungla.

No hacen cambio de inspectores ya que los socios están de acuerdo con sus respectivos inspectores.

Natividad: no se puede asistir a reuniones debido a la falta de dinero, aumentar fondos sociales, acumular dinero con el dinero para los pasajeros (aunque sean \$ 5 dólares).

José María: quiere saber como ha sido su trabajo como inspectores.

Ahora queda hablando el nuevo gerente de la cooperativa PROCOCER que es señor Celso Roque.

Natividad: Pregunta porque siempre les toca ir hasta la cooperativa a traer el crédito, coordinar la seguridad, proponer dar la solución, muy corto el plazo del crédito.

José María: Tipo de acopio del café, no de acuerdo... el café de transición porque tiene mucho tiempo cuando puede ser orgánico.

Luis Betanco: ¿puede el centro de acopio comprar café convencional?

Marvin Beltrán: traer los productos que prometieron y nunca traen.

Omar Acuña: diferencia entre los dos tipos de crédito (corto y a largo plazo).

Mauricio: hay dinero para comprar convencional y no lo compraban los socios.

Enermedes: pagan muy poco o no agarran el café.

Orlando Pérez: midieron el terreno, pero no han llegado las escrituras y no resuelven el problema del crédito.

Ejemplo de acta, Coop. PROCOCER

B

La comunicación entre la gerencia y los delegados, las delegadas, los socios y las socias

Presentaciones multimedias

La circular

El volante

El informe financiero

El boletín

The collage illustrates various communication tools:

- La circular:** A circular document titled "La Natura" featuring a green leaf and a small logo.
- El volante:** A document titled "Cooperativa de Servicios Agropecuarios" with a logo and text about its mission.
- El informe financiero:** A financial statement from "COOPERATIVA DE SERVICIOS AGROPECUARIOS 'LA UNION, PUEBLO NUEVO' RL." dated Saturday, January 31, 2009, showing a balance sheet with assets and liabilities.
- El boletín:** A bulletin titled "SIN FR Bo" with a starry background and text about communication.

Communication Definition:

"Un proceso mediante el cual transmitimos y recibimos datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción."

"Para comunicarse el ser humano utiliza diversos sistemas de signos: auditivos, visuales, táctiles, olfativos y lingüísticos."



PROCOCER
Cooperativa Multilateral de Productores de Café Orgánico de Nicaragua

Una marca de futuro
Es.. Café
El Doradito

- Exclusividad 50 artesanos/as
- 100% orgánico
- 100% Nicaraguense
- Certificado por Biolatina
- Calidad de exportación
- Perfil de taza de café especial
- A más de 1,200 metros de altura

Presentación multimedia (diapositivas o PowerPoint)

Las presentaciones multimedias son archivos electrónicos muy flexibles que pueden incluir textos, esquemas, gráficos, fotografías, sonidos, animaciones y fragmentos de video y que pueden verse una a una por la pantalla de la computadora y proyectarse con un cañón proyector (DataShow).

Las presentaciones se pueden realizar en programas como Microsoft PowerPoint o en programas gratuitos de código abierto como OpenOffice.org Impress.

Uso

Las presentaciones pueden usarse para reuniones formales y presentaciones técnicas, sobre todo cuando el tema necesita ser acompañado de fotografías, imágenes, figuras o dibujos.

No es recomendable utilizarlos para presentaciones cargadas de texto, como el caso de leyes o documentos complejos, ya que se vuelven muy aburridos. En ese caso, elija otra manera para abordar el tema; puede ser un grupo de estudio o entrega de copias del material.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Permiten el uso de diferentes elementos: texto, sonidos, animaciones, videos. ▶ Permiten el trabajo con grupos de 30 personas. ▶ Permite al capacitador mantenerse de cara a su público durante sus explicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Requiere de electricidad, un ambiente parcialmente oscuro y una pantalla o pared blanca para su proyección. ▶ Es caro comprar y mantener el proyector. ▶ Si se carga de información cada diapositiva, el resultado es de poca utilidad.



Sugerencias

- ✓ Use poco texto y colores por cada diapositiva. No escriba párrafos, sino títulos.
- ✓ Utilice como máximo tres tipos de letra, preferiblemente elija letras claras para leer en pantalla, tales como Arial, Verdana y Cómics Sans; son más fáciles de leer en pantalla.
- ✓ Evite usar demasiadas animaciones, ya que pueden confundir al público.
- ✓ Pruebe la presentación antes de la reunión.
- ✓ Al dar una presentación en un lugar desconocido, lleve siempre una extensión de electricidad y un adaptador que le permita colocar el proyector en un lugar óptimo.
- ✓ Evite leer demasiado durante la presentación. Use sus propias palabras a la hora de explicar.
- ✓ Comparta su presentación al finalizar, ya sea en hojas impresas o en un archivo electrónico, para su estudio y reflexión.



La circular

Es un escrito corto, breve y sencillo donde se envía información específica de un tema.



Uso

Se usa para enviar mensajes puntuales a un individuo o a un grupo de personas que requiera conocer una información específica.

Se puede utilizar para avisar de una reunión de trabajo; una actividad recreativa; una venta; informar sobre algún cambio en un área o la incorporación de alguien a la cooperativa.

Las circulares son utilizadas con mayor frecuencia para anunciar una información que se necesita conocer con urgencia.

El éxito de la circular es llegar a la mayor cantidad de público, por lo cual la distribución debe ser efectiva.

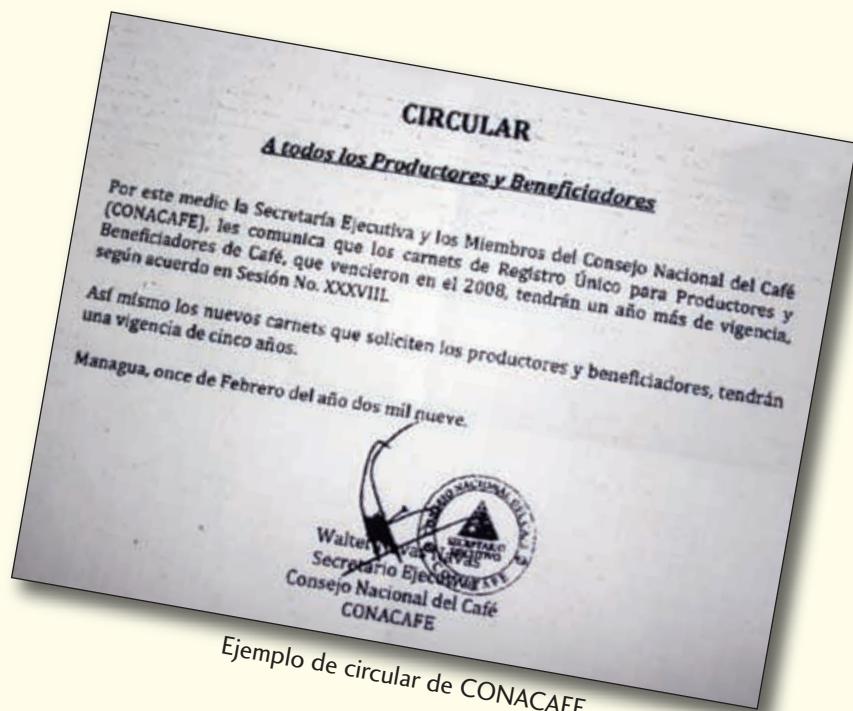
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Es para comunicación dentro y fuera de la organización. ▶ Puede ser enviada por correo electrónico, colocada en el periódico mural o en la puerta de las oficinas, donde todos la puedan leer. ▶ Tiene un mensaje directo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ La comunicación es de una sola vía. ▶ No es de información permanente.

La circular se compone de

1. La fecha en que es escrita
2. A quién está dirigida
3. Una línea de saludo
4. El cuerpo de la circular, donde de manera directa, sencilla y corta se escribe el mensaje que se quiere enviar
5. Una línea de despedida
6. La firma de la persona que envía la circular

Sugerencias

- Se puede delegar a una o dos personas como responsables de la elaboración de la circular, para llevar de manera más sencilla archivos con la mensajería de la cooperativa.



Ejemplo de circular de CONACAFE

“ Las circulares son utilizadas con mayor frecuencia para anunciar una información que se necesita conocer con urgencia ”

El volante

Su nombre quiere decir “hoja voladora”; es un medio de comunicación creativo, en donde el mensaje está acompañado de fotografías, gráficos e información detallada. Es más utilizado para información publicitaria de un producto que deseamos vender o de una actividad para todo público.

Uso

El volante es un medio de comunicación hacia afuera, que se utiliza para comunicar de manera breve un mensaje. Está acompañado de fotografías o datos sencillos para dar a conocer una actividad (una fiesta, una feria, una reunión de la asociación, entre otras actividades).

También se puede usar para promocionar un producto, lanzar una marca o poner a la venta un artículo.



Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Llega a muchas personas. ▶ Llama la atención. ▶ Permite desarrollar ideas creativas para un producto o un servicio. ▶ Puede ser impreso a color o en blanco y negro. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Poca vida útil. ▶ No hay seguridad si el mensaje llegó. ▶ Relativamente caro.

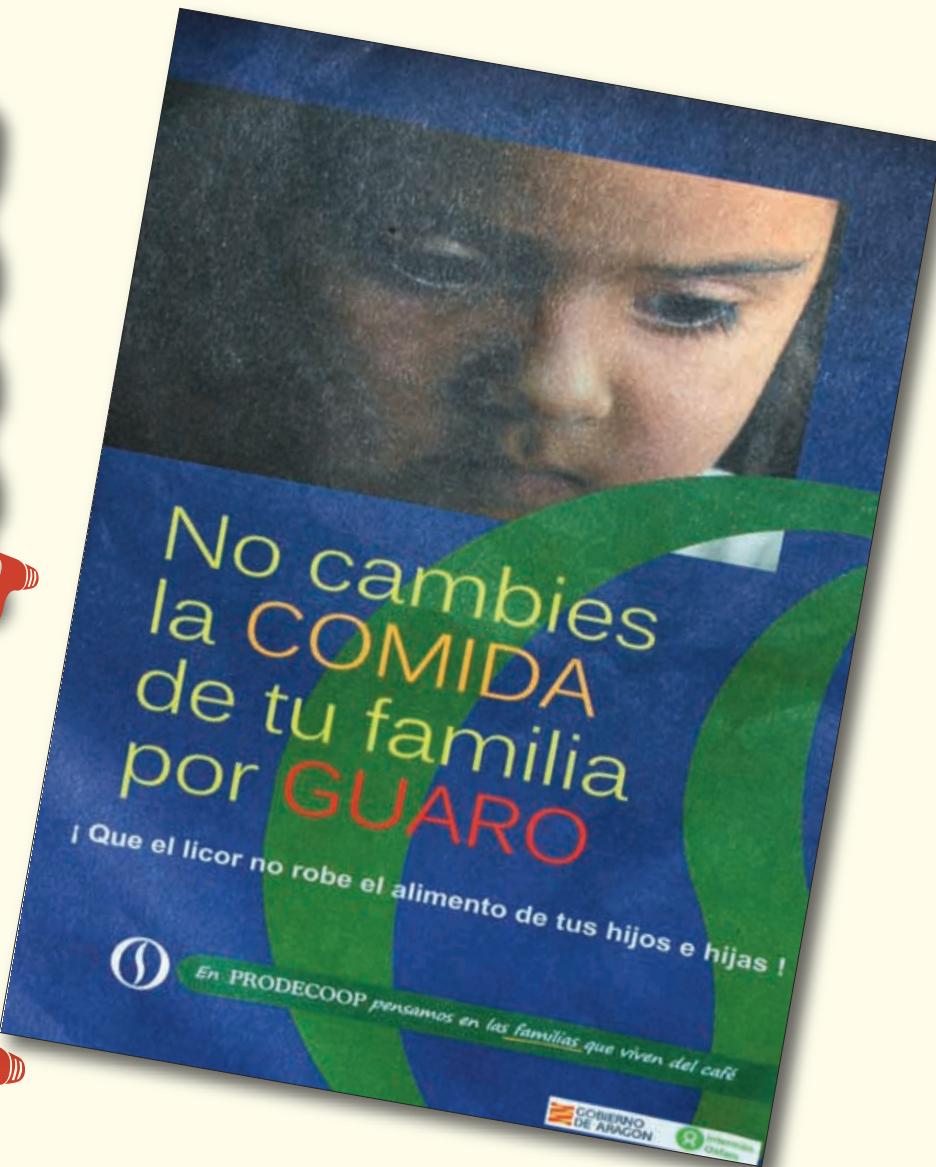
Pasos para elaborar un volante:

1. Crear un título claro y con un mensaje llamativo.
2. El texto contiene el mensaje central que se desea comunicar. Es importante que sea legible y sin muchas palabras.
3. Debe tener un tamaño de letra claro que pueda ser leído por todo tipo de persona.
4. El dibujo o las fotos relacionadas con el texto deben verse con claridad.



Sugerencias

- ✓ El volante puede hacer uso de una frase directa y llamativa; puede apoyarse de refranes, una línea de un poema o una frase característica de su localidad.



El Informe financiero

Los informes financieros que rinde cada año la gerencia a los socios y las socias deben estar en un lenguaje muy fácil de comprender.

Uso

Se utiliza para dar a conocer a los miembros el estado financiero de la asociación o cooperativa. Apoya la toma de decisiones y estimula la confianza entre los socios y las socias y la gerencia.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Informa a los miembros cómo se encuentran las finanzas de la asociación. ▶ Permite control de las finanzas 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Existe el riesgo de no ser entendido por los socios y las socias, si no está escrito en un lenguaje sencillo.

COOPERATIVA DE SERVICIOS AGROPECUARIOS "LA UNION, PUEBLO NUEVO" R.L.
BALANCE GENERAL

Sábado, Enero 31, 2009

COD	CUENTAS	MONTOS
100-00-00-00-00	ACTIVOS	679,542.69
100-11-00-00-00	ACTIVOS CIRCULANTE	
100-11-10-00-00	Efectivo en caja y banco	210,684.48
100-11-11-00-00	Documentos y ctas. por cobrar	309,930.75
100-11-12-00-00	Estimación de cuentas incobrables	425.71
100-11-13-00-00	Inventarios	158,501.75
100-11-14-00-00	Estimación de evaluación y obsolescencia	-
100-12-00-00-00	Activos diferidos	-
100-13-00-00-00	Activo fijo	-
200-00-00-00-00	Depreciación acumulada	-
200-21-20-00-00	Pasivos	
200-21-21-00-00	Cuentas y doc. por pagar	539,152.92
200-21-22-00-00	Gastos acumulados por pagar	
300-00-00-00-00	Retenciones e impuestos por pagar	539,152.92
300-30-30-00-00	Patrimonio	-
300-30-31-00-00	Aportaciones Sociales	140,389.77
300-30-32-00-00	Donaciones	
300-30-33-00-00	Utilidad o déficit del ejerc. anterior	54,598.32
300-30-34-00-00	Utilidad o déficit del ejerc. actual	-8,577.23
300-30-35-00-00	Reserva legal 10%	6,767.81
300-30-36-00-00	Reserva de educación 10%	6,767.81
300-30-37-00-00	Aportación a la autoridad de aplicación	1,353.56
	Aportación para reinversión 10%	6,767.81

ELABORADO

Luz Marina Zeledón

AUTORIZADO

Rito Elias Zeles Perez

Ejemplo de informe financiero clásico de la Coop. La Unión

Informe financiero

Propuesta de formato

Nombre de la Cooperativa:

Período Financiero: D/M/A al D/M/A

1. ¿Cuánto tenemos en la cuenta del Banco?

2. ¿Cuánto pagamos/Saldo +/- ?

3. ¿Cuánto debemos/Saldo +/- ?

4. ¿Cuánto nos pagaron/Saldo +/- ?

5. ¿Cuánto compramos/Cuánto vendimos?

6. ¿Cuánto ganamos/ Cuánto perdimos?

7. ¿Qué inversiones se hicieron?

8. ¿Cuánto Financiamos/ Cuánto recuperamos?

Propuesta de informe financiero para facilitar comprensión



Sugerencias

- ✓ Usar un lenguaje sencillo
- ✓ Presentarlo en un formato corto y claro
- ✓ Presentar la información más relevante que afecta las decisiones de la cooperativa o asociación



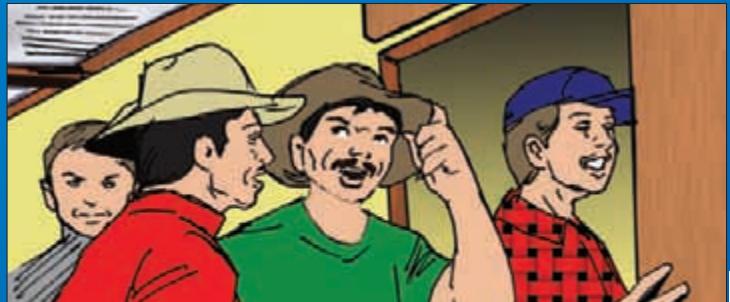
“ Los informes financieros que rinde cada año la gerencia a los socios y las socias deben estar en un lenguaje muy fácil de comprender ”

El Informe

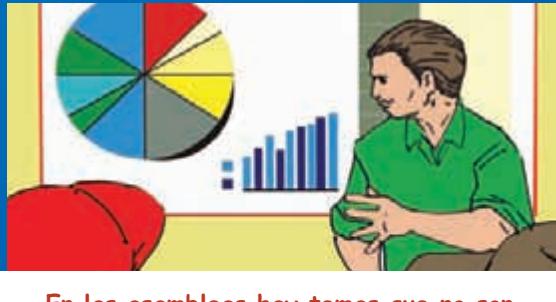
Adaptación y títulos por
Germán Pomares Herrera

Historia original
Álvaro Espinosa B.

La economía familiar es importante y mucho más cuando toda la familia trabaja en la producción.



Por eso cuando se invita a los socios y las socias para rendirles cuentas sobre sus finanzas, hay que ir, amigos, para estar informados.



En las asambleas hay temas que no son fáciles de entender, como el informe financiero. Por eso hay que ponerles mucha mente y mucha atención.

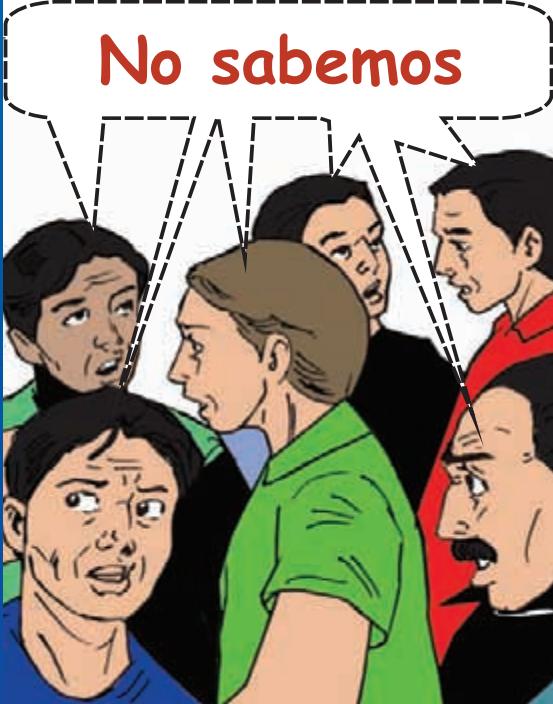


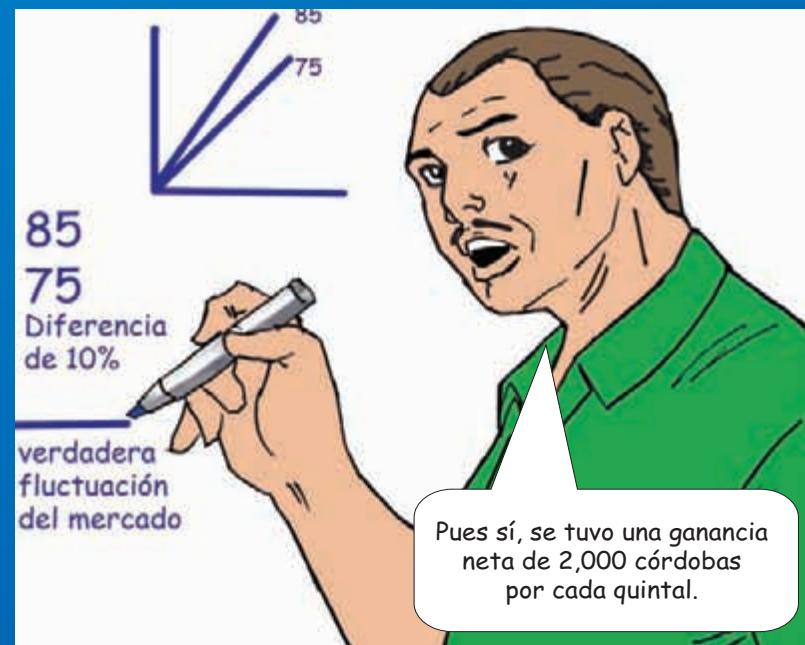
Hay que ver que la media de todo el año fue de 85, aunque la moda fue de 75. Esto indica una diferencia de 10 puntos netos en relación a la verdadera fluctuación del mercado.



Para ver si me pasa todo lo que acaba de decir el hombre.

¿Y para qué tomás tan rápido el agua?







El boletín

Los boletines son publicaciones periódicas con noticias, eventos, artículos de opinión, fotografías y curiosidades, entre otros. Son herramientas de comunicación que nos permiten transmitir mensajes relevantes a las personas de interés para nuestra organización.

Uso

Existen boletines impresos y electrónicos. Según sea la necesidad y posibilidades de dirigirse a sus socios y socias, la cooperativa selecciona qué boletín utilizar y con qué frecuencia elaborarlo.

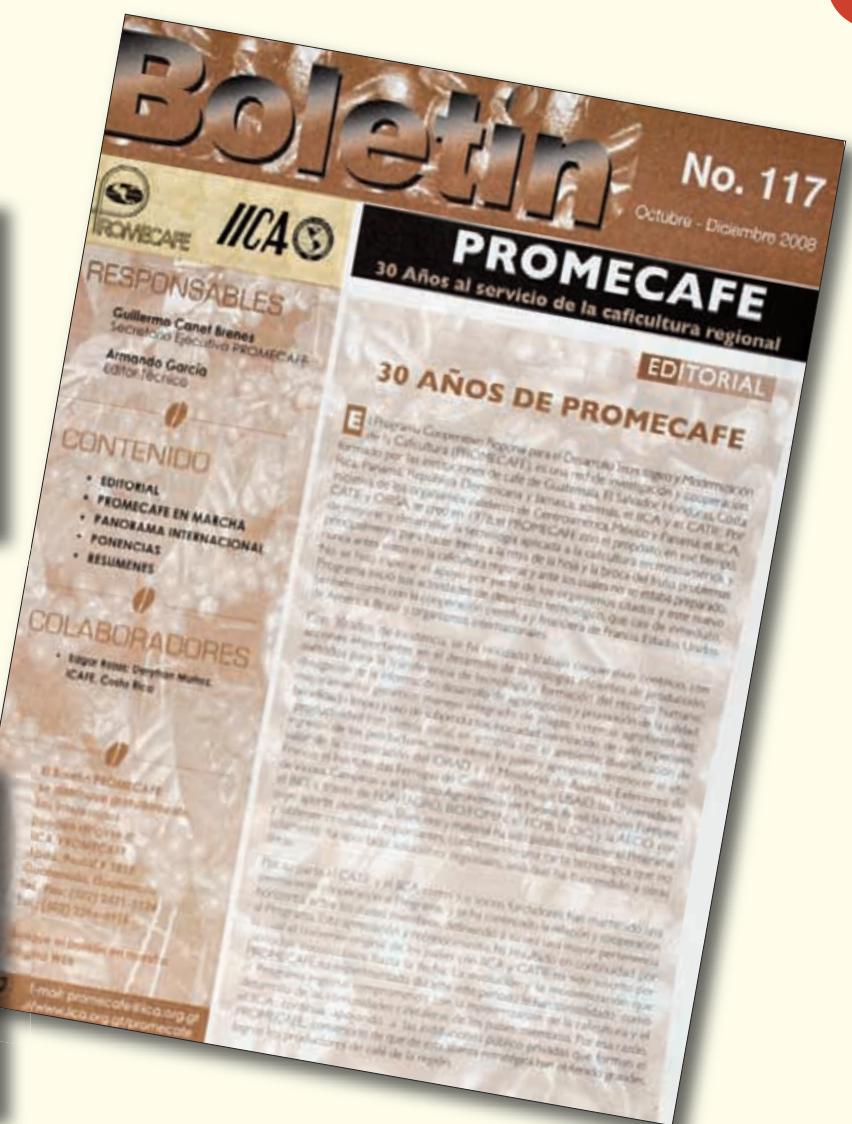
Los boletines deben ofrecer información de interés, breve y clara, sobre lo que los lectores desean saber de su asociación.

Contenido:

- ✓ Incluyamos en cada número una variedad de información: artículos de interés, noticias, curiosidades, las actividades más relevantes de la organización y la agenda de eventos realizados o que se van a realizar en breve. La diversidad aumenta las probabilidades de que los mensajes sean atractivos para los lectores, siempre y cuando éstos no estén cargados de información.
- ✓ Evitar mencionar simplemente las reuniones que han habido; más bien las conclusiones o decisiones de éstas.
- ✓ Evitar usar siglas sin explicar su significado, por ejemplo: "PND — Plan Nacional de Desarrollo", o "CDD — Comité de Desarrollo Departamental", etc).



Ventajas	
Boletines impresos	Boletines electrónicos
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Tiene buena presentación gráfica. ▶ Se puede llevar a todas partes. ▶ Un ejemplar lo pueden usar varias personas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Distribución amplia. ▶ Cantidad de ejemplares ilimitado. ▶ Bajo costo. ▶ Facilita la respuestas de los lectores. ▶ Entrega inmediata.
Desventajas	
Boletines impresos	Boletines electrónicos
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Según el tamaño y páginas, puede ser caro, lo que afecta su frecuencia. ▶ Su producción lleva tiempo. ▶ La distribución es limitada. ▶ El tiraje es limitado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Para poder leerlo se necesita una computadora con acceso a Internet y un programa de correo electrónico.



**BOLETÍN INFORMATIVO
COMUNIHCAFE**
ORGANIZACIÓN TÉCNICO DIVULGATIVA DEL INSTITUTO HONDUREÑO DEL CAFÉ

Año 2007 nº 1 1 de junio 2007 SEGUNDA ÉPOCA

Publicación Bimestral del HICAFFE

Dedicada especialmente a los cafetaleros, los técnicos y a todo el sector relacionado con la cadena agroindustrial del café.

Contenido:

- Editorial
- Opinión Técnica
- Método
- Cómo preparar un café de calidad
- Alimentación de los café
- Educación técnica del café
- Cámaras de Investigación y Capacitación Dr. "José Agustín Páiz"
- Noticia
- Tasa de Excelencia

Equipo de Trabajo:

- Pg. Nelson Oñate Túnez
- Gerente Técnico
- Pg. Leticia Flores Gómez
- Coordinadora de Programa de Capacitación
- Ing. Francisco Moreno Chávez
- Coordinadora de Investigación y Capacitación
- Supervisor
- José Antonio Sáez
- Expresos 100% naturales

OPINIÓN TÉCNICA

La información técnica científica, es de mucha importancia en el desarrollo de los procesos productivos, ya que son de gran ayuda para el análisis de las problemáticas surgidas que limitan la producción y la búsqueda de soluciones sostenibles.

La divulgación técnica es una actividad muy importante para dar a conocer las experiencias y recomendaciones pertinentes generadas en el HICAFFE para el mejoramiento de los procesos productivos y el manejo de la entidad咖啡 del café, con miras al crecimiento y desarrollo económico de nuestros países.

La publicación del COMUNIHCAFE... es una responsabilidad compartida de todo el personal del HICAFFE y de las organizaciones afiliadas, dirigida a todos aquellos que de alguna manera están relacionados con el sector café. Y además viene a fomentar un vínculo necesario entre los técnicos y los productores, a quienes se les pone en mayor alcance visión en el futuro más próximo del país.

Finalmente un cordial saludo a todos los miembros de la cadena agroindustrial del café, y expresamos que este medio divulgativo será de mucha utilidad para el éxito de sus labores diarias.

Vrg. Nelson Oñate Túnez
Gerente Técnico
HICAFFE

Sugerencias

- 1) Cumplamos con las fechas: Es más seguro que se lean los boletines que se distribuyen con regularidad que aquellos que se envían en forma esporádica. Hay que decidir si se quiere crear un boletín mensual, bimensual o trimestral y distribuirlo puntualmente.
- 2) Es preferible crear boletines breves y frecuentes, en lugar de extensos y poco habituales. Evitemos que sobrepase las dos páginas.
- 3) Es recomendable proporcionar información precisa para animar a los lectores a continuar informándose, a que se convierta en textos pobres y aburridos.
- 4) Considerando el nivel de educación de los grupos, la forma de redacción debe ser en un lenguaje sencillo que simula una conversación con el lector.
- 5) Existen dos cualidades que siempre han de estar presentes en la elaboración del material: **voluntad** y **disciplina**. Procuremos designar uno a dos responsables para su elaboración; ésto permite consolidar la información y mantener la constancia.

