

ANTE LA MARGINALIDAD FINANCIERA

Identidad cooperativa

Existe actualmente una tendencia a reducir la importancia del pensamiento cooperativo (doctrina-valores-principios) ante la emergencia empresarial y el *marketing light*, que resaltan la pobreza y marginalidad como atributos necesarios para que las empresas lucrativas hagan actos de caridad en sus estrategias, la llamada de "responsabilidad social", para ganar posicionamiento y *lobby social* (mercado-consumidores-Estado).

En 1995 se efectuó el congreso de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI), en el que se adoptó la declaración *Identidad cooperativa*, que contiene tres aspectos:

- La definición de cooperativa (social y empresarial).
- Los valores cooperativos (democracia, equidad, solidaridad, responsabilidad).
- Los siete principios reformulados del cooperativismo.

Por otro lado, podemos definir que la cooperativa es una asociación autónoma de personas unidas voluntariamente para hacer frente a sus necesidades económicas, sociales y culturales comunes, por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada.

De esta manera, podemos afirmar que la lógica de la globalización es que los mercados nacionales pequeños son transformados, como por arte de magia, en un gran mercado laboral. Nos preguntamos entonces si las identidades de las empresas



globalizadas, son a su vez, tan fácilmente prescindibles.

La identidad visual debe ser hecha a medida; cada empresa cooperativa es única. Esta identidad surge en las propias raíces de la cooperación y solidaridad del grupo cooperativo (propósito de su fundación) y la re-

plemente un logotipo, un eslogan o una frase. El logotipo es el embrión, el componente principal de cualquier sistema de identidad visual, y está casi siempre atado con el concepto de marca (nombre fonético)

El cooperativismo es hoy un puente que nos permitirá cruzar el mercado. Si lo hace-

ser más eficaces y lograr reducir la pobreza y exclusión social de miles de peruanos que esperan una nueva oportunidad para alcanzar su verdadera libertad económica, con educación y respeto por sus derechos humanos.

A pesar de las múltiples y costosas campañas de *marketing* y publicidad, los bancos no logran incorporar a nuevos sectores sociales después de haber puesto en marcha la banca de consumo.

El conjunto de ciudadanos peruanos que no reúnen los requisitos del perfil crediticio bancario en una economía liberal es un sector muy amplio de la población (maestros, policías, pensionistas, microempresarios, trabajadores ambulantes, campesinos, mujeres y jóvenes emprendedores, entre otros). Este queda confinado a la marginalidad financiera con el agravante de los altos sobrecostos que la situación impone.

Ante esta demanda insatisfecha, aparece como una alternativa el cooperativismo financiero solidario, que pone a disposición de estos marginados financieros una oferta de créditos a costos sociales (no subsidiados), sin dejar de perder su identidad, evitando de este modo que aparezca un sistema financiero paralelo informal que, a la postre, es una estructura usurera y confiscatoria del ahorro familiar.

El cooperativismo surge entonces como respuesta, con más de 158 años de vigencia en esta sociedad moderna. Su sabiduría social está representada en la identidad cooperativa. Los abuelos cooperadores de hoy ya no logran dejar sorprendidos a sus nietos con los relatos de solidaridad.

Por eso, la campaña de recuperación de los valores es necesaria y permite traer el mensaje cooperativo en la sociedad actual. Pero este mensaje debe transmitir autenticidad, la historia de muchas generaciones que trataron de vivir al calor de