

# ¿Cómo pelear contra la obsolescencia en las cooperativas?

Sara Padilla / @SaraPadillaV

El cambio generacional pone a estas instituciones, que generan más de 200.000 empleos directos en el país, a repensar su existencia a partir de la tecnología y las herramientas digitales.



Renovar la oferta de las cooperativas es un reto. Las necesidades de hoy no son iguales a las de hace 10 años. / iStock.

Como sucede en tantas otras industrias y sectores de la economía, las cooperativas pueden quedar rezagadas en el mercado si no se adaptan, prontamente, a los cambios que propone la irrupción de la era digital.

Esta es una de las conclusiones generales que dejó el Taller Internacional de Ahorro y Crédito, que organizó esta semana en Cartagena la Federación

Colombiana de Cooperativas de Ahorro y Crédito (**Fecolfin**). “Es sorprendente, como hecho curioso, que hasta los llamados gota a gota han entrado en la era digital con plataformas como las app”, dijo Enrique Valderrama presidente de Fecolfin, en el discurso de apertura del evento. Esta transición representa retos y problemas para prácticamente cualquier actividad económica. De ahí que cada semana haya seminarios, foros y debates sobre cómo entrar a la era digital. Y, aunque sus discursos y propuestas pueden no ser originales, o útiles en algunos casos, reflejan la necesidad, casi evolutiva, de adaptarse o perecer en el intento.

La edad de los cooperativistas, en Colombia y en el mundo, está entre los **40 y 70 años**: el sector está envejeciendo y, con él, también lo hacen los servicios y actividades que están dispuestos a ofrecer. “El principal activo de las cooperativas es la gente, somos los seres humanos. Pero existe un vacío entre los 18 y los 30 años. Ahí los perdemos, y con esa generación perdida la pregunta que formulamos es: ¿Las cooperativas les resuelven las necesidades a los jóvenes del siglo XXI?”, cuenta Carlos Acero, presidente de la **Confederación de Cooperativas de Colombia**.

Algo que preocupa a Acero es que, precisamente, la lejanía generacional entre los cooperativistas y los jóvenes ha hecho que el catálogo de servicios de las empresas cooperativas también vaya envejeciendo. Dice Acero que “les estamos ofreciendo a los asociados lo mismo y hace diez años mis necesidades eran otras. ¿Puede comprar con una tarjeta de crédito de una cooperativa una boleta para **un concierto de U2**? Pues no, porque estamos pensando en otra cosa”.

Pero, además, las cooperativas le apuntan a un sector de la economía que tiene inclusive menos acceso a la tecnología. “Es más difícil que sus clientes también adopten la tecnología, porque les apuntan a sectores menos favorecidos. Pero la gran ventaja que yo veo es que las cooperativas están

conscientes de que tienen que cambiar y que la gente joven quiere algo más sencillo y más rápido”, opina Constanza Nieto, panelista del evento y CEO de **Gobaltech Bridge**, una compañía de **Silicon Valley** que ofrece asesorías a través de nuevas tecnologías.

Pero una cosa es usar la tecnología y otra, bien diferente, **innovar**. Sin duda, la brecha generacional no puede ser impedimento para la una o la otra, aunque a veces lo es. Por eso, es muy difícil innovar si, por lo menos, no hubo contacto previo con las herramientas que proporcionan las nuevas tecnologías. “Es ideal hacer innovación con tecnología, porque eso permite crecer rápidamente”, dice Nieto.

El crecimiento y mantenimiento de las cooperativas no es un asunto de poca monta, si se tiene en cuenta que, en términos generales, la economía solidaria (que agrupa además a instituciones como fondos de empleados y mutuales) involucra al 36 % de la población ocupada en Colombia. Sólo el año pasado, el sector cooperativo generó casi **200.000 puestos de trabajo directo**, con impacto en 31 de los 32 departamentos.

La tecnología no puede percibirse como una herramienta exclusiva de los jóvenes. Pero sí es cierto que la vida de las nuevas generaciones se mueve alrededor de ella. En ese sentido, para renovar el sector, los cooperativistas deben conocer e involucrar los nuevos formatos del mercado. “Si las cooperativas no se amoldan a como el consumidor espera su experiencia en productos y servicios, van a quedar relegadas”, afirma **Víctor Corro**.

Fernando Rodríguez, gerente de **Corporación Verde**, un proyecto de desarrollo sostenible que trabaja por el medio ambiente, es un caso que alumbra el panorama porque mezcla métodos como *crowdfunding* (o financiamiento colectivo) con una idea tradicional de negocio. “Empezamos a reforestar a gran escala en los Llanos Orientales. Después de tres o cuatro años, esos dos millones de árboles empiezan a generar beneficios para el

medio ambiente. Hemos capturado 100.000 toneladas de carbono y el próximo año vamos a vender esos 100.000 bonos verdes para compensar el tema del cambio climático”, cuenta Rodríguez.

Y añade: “El tema medioambiental es una necesidad muy grande y vía estas tecnologías, como *crowdfunding* y *fintech*, se pueden traer recursos más fuertes, porque la verdad es que en los **Llanos Orientales**, cultivar 10.000 hectáreas es poquito, pero igual se necesita una inversión fuerte”.

En varios lugares, entre ellos Estados Unidos e Inglaterra, grandes compañías, llenas de **burocracia** interna, han comenzado a asignar mentores jóvenes para sus ejecutivos como una forma de cerrar la brecha generacional y enseñarles a los mandos altos qué es eso de la era digital. Es una forma no sólo de recibir una inducción rápida en tecnología, sino también de entender los cambios generacionales en consumo, pero no a través de una conferencia, sino de primera mano.

El temor a quedar relegados quizá se deba a que no hay jóvenes en el sector. Pero, paradójicamente, la economía colaborativa y cooperativa es la que se ajusta a las necesidades de las **nuevas generaciones**. Dice Nieto que “el sector cooperativo es lo que los chicos ahora quieren o están buscando, porque es esencialmente colaborativo y ese es el futuro. Lo que pasa es que, como no le hemos inyectado tecnología, crecemos despacito y muy escondidos”.