

ESTRATEGIA #4

Diferenciar con respecto a la responsabilidad social



Los adultos jóvenes prefieren pertenecer a instituciones con reputación ética que se enorgullecen de ‘hacer el bien’.

Aunque la Generación Y tiende a preguntarse *¿en qué me beneficio?*, también tiene un sólido sentido de comunidad que concuerda bien con los valores de las cooperativas de ahorro y crédito. Los adultos jóvenes prefieren pertenecer a instituciones con reputación ética que se enorgullecen de ‘hacer el bien’.

En un esfuerzo para conectarse mejor con los socios y su comunidad, Vancity—una de las cooperativas de ahorro y crédito más grandes de Canadá—estableció una nueva misión de “Redefinir la Riqueza”. Vancity empezó por hacer preguntas fundamentales de la misión, tales como: *¿para qué estamos aquí?* y *¿cuál es el negocio en que realmente estamos?* Las respuestas que emergieron fueron: *estamos en los negocios bancarios y en negocios donde nos sentimos bien y estamos en los negocios que brindan prosperidad al socio y tienen un impacto en la comunidad.*

Linda Morris, vicepresidenta senior de Desarrollo Comercial, Participación de los socios y la comunidad, dice, “Pensamos en nosotros mismos como en su vecino. Simplemente le prestamos dinero en lugar de azúcar”. Esta actitud ha ayudado a expresar claramente la conexión entre *en qué se beneficia el socio* y *en qué se beneficia la comunidad*, sobre la base del alcance, la historia y la sólida marca de la cooperativa de ahorro y crédito.

Para demostrar su modelo comercial en acción, Vancity ha lanzado tres “sociedades” de dinero en efectivo que financian negocios de la comunidad y que al mismo tiempo están dirigidos a candidatos entre 25 y 34 años de edad para que se hagan en socios de Vancity. Con el fin de involucrar a un mercado más joven, Vancity



[Vea el video de Vancity “Good Money Mob”.](#)

BANCA RESPONSABLE

bankmecu, el primer banco de Australia de propiedad de los clientes, prioriza su modelo de “banca responsable” destacando constantemente que “toda transacción, depósito y pago que se realiza ayuda al entorno y a la comunidad en la que se vive”. Además de su modelo comercial socialmente responsable, bankmecu apela a los adultos jóvenes a través de sus estados de cuenta electrónicos, aplicación móvil interactiva, conversaciones en las redes sociales y su comercialización eficaz y centrada en los efectos visuales. En los últimos 12 meses, la edad promedio de los nuevos usuarios de bankmecu era de 36 años, lo que equivale a más de 10 años por debajo de 47 años, la edad media nacional de los socios de las cooperativas de ahorro y crédito de Australia.

decidió no utilizar ninguno de los medios de comunicación tradicionales durante las “sociedades”, solo las redes sociales—la página de Vancity Facebook, Twitter y blogueros locales. Crearon un video y difundieron el contenido, identificaron a los miembros de bancos comerciales locales, comprometieron a los blogueros locales a visitar y crear apoyo para estos negocios y finalmente motivaron a los seguidores de Facebook a votar por su negocio favorito para formar la “sociedad”. La sociedad de dinero en efectivo aumentó el conocimiento de la marca entre la Generación Y y ayudó a impulsar pequeños negocios.

Al enfocarse en el bienestar permanente de los socios y la comunidad y haciendo lo correcto para impulsar resultados financieros, la promesa de la marca Vancity se ha convertido en un factor de transformación. Desde que hace tres años se implementó la campaña “Le producimos buen dinero colocando el dinero en buenas manos”, la cooperativa de ahorro y crédito ha captado a 70,000 nuevos socios con un aumento de 14% en depósitos y préstamos. Además, una reciente encuesta del personal revela que 76% de los miembros del equipo sienten que la marca de la cooperativa de ahorro y crédito contribuye a un sentimiento de orgullo.

¿CUÁL ES LA DIFERENCIA?

La mayoría de los adultos jóvenes no están seguros de la diferencia entre las cooperativas de ahorro y crédito y los bancos. En los Estados Unidos, 71% de las personas que no son socias y que tienen entre 18 y 24 años de edad, “no están familiarizadas” o “no están muy familiarizadas” con las cooperativas de ahorro y crédito.² ¿Cómo podemos facilitar el entendimiento de la diferencia de las cooperativas de ahorro y crédito?

En 2012, el Consejo Mundial realizó un estudio investigativo, financiado a través de un subsidio de Vancity, el cual confirma que los mensajes tradicionales de las cooperativas de ahorro y crédito (es decir, sin fines de lucro, de propiedad de los socios) confunde a los adultos jóvenes en Australia, Canadá y los Estados Unidos.³ “Cuando los adultos jóvenes salen a buscar una institución financiera, se enfocan en el buen servicio y la facilidad de precio. Van a comparar tasas y cuotas y ver si pueden ahorrar dinero”, dice Brian Branch, presidente y gerente general del Consejo Mundial. “Una vez que las cooperativas de ahorro y crédito satisfacen estas condiciones necesarias para llevarlos hasta la puerta, podemos ganar su lealtad a través de mensajes que las distinguen e identifican”.

Los socios se dan cuenta cuando su institución financiera hace algo exclusivo para ellos, algo que hace que las cooperativas de ahorro y crédito sobresalgan cuando se enfrentan a la mercantilización de los servicios financieros. Aquí señalamos tres temas comunes:

- La cooperativa de ahorro y crédito ayudó a los socios a mejorar sus vidas y las vidas de los miembros de su familia
- La cooperativa de ahorro y crédito ofreció apoyo cuando otros no lo harían
- La cooperativa de ahorro y crédito ofreció la mejor opción para el socio versus lo más rentable para la cooperativa de ahorro y crédito

OLIMPIADAS GELATINA

American Heritage Federal Credit Union en Filadelfia, EUA, acoge a los recaudadores comunitarios de causas filantrópicas y destaca siempre su responsabilidad social en las redes sociales. En su Olimpiada Gelatina Anual, esta cooperativa de ahorro que tiene activos por \$1.4 mil millones, recaudó más de \$21,000 para The Kids-N-Hope Foundation.



En los Estados Unidos, 71% de las personas que no son socias y que tienen entre 18 y 24 años de edad “no están familiarizadas” o “no están muy familiarizadas” con las cooperativas de ahorro y crédito.

² 2013-2014 CUNA Member & Non-member Survey Report, Credit Union National Association, 2013.

³ Los resultados de la investigación del Consejo Mundial muestran una discrepancia entre los mensajes que los “creyentes” en las cooperativas de ahorro y crédito pensaban que pudieran identificarse con los usuarios de hoy y los mensajes que en realidad lo hacían. Por ejemplo, las personas que no están familiarizadas con las cooperativas de ahorro y crédito pensaban que el mensaje más atractivo acerca de las cooperativas de ahorro y crédito era el de ser una “mejor solución” o estar “allí cuando uno las necesita”.