

# LECCIONES INTERNACIONALES PARA EL CRECIMIENTO DE LA MEMBRESÍA DE ADULTOS JÓVENES

GUÍA TÉCNICA  
PARTE II



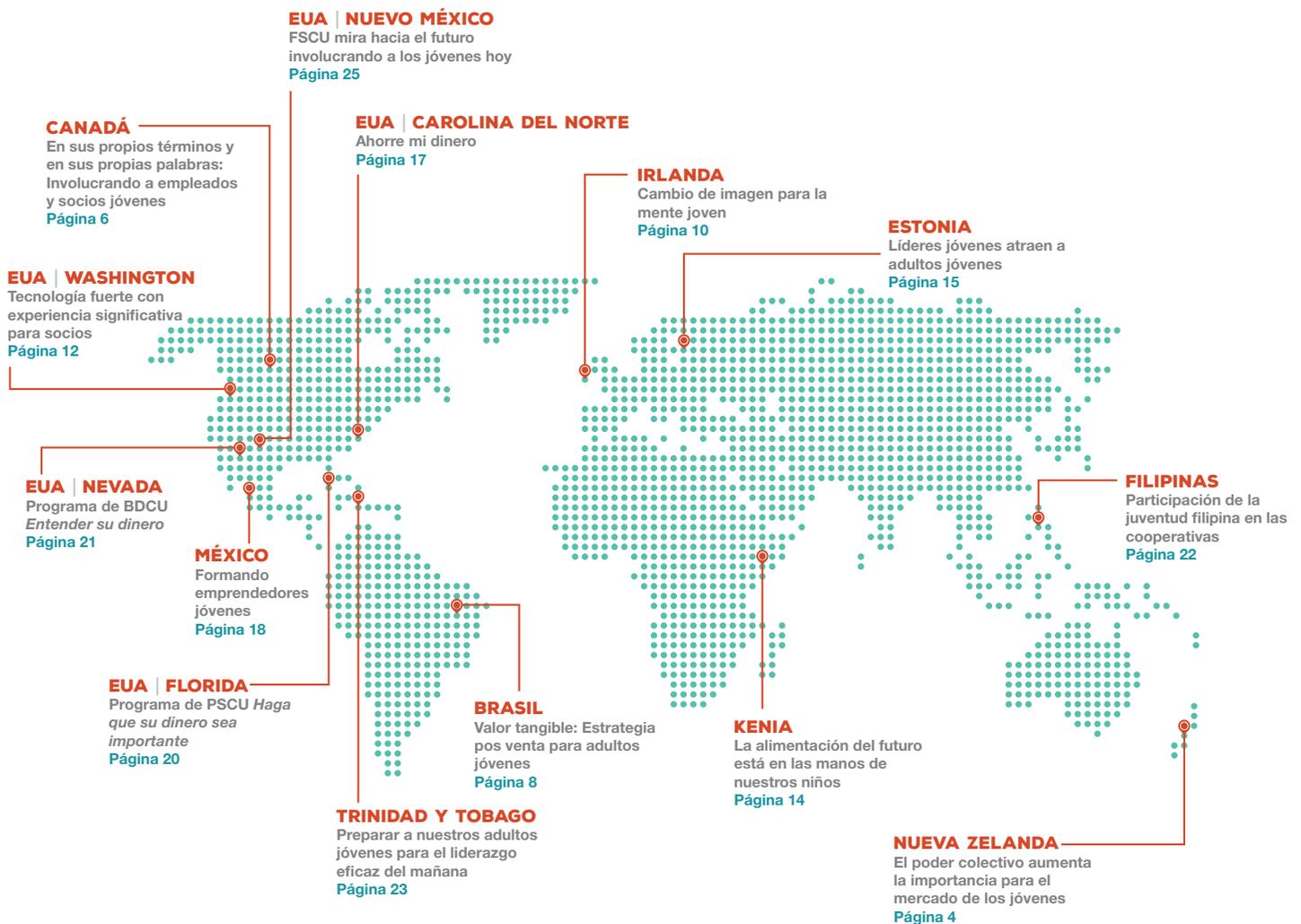
ESTA PUBLICACIÓN DEL CONSEJO MUNDIAL ES LA PARTE II DE LA SERIE DE ADULTOS JÓVENES QUE INTEGRA EJEMPLOS INTERNACIONALES SOBRE EL CRECIMIENTO DE LA MEMBRESÍA QUE SON COMPARTIDOS POR LA COMUNIDAD GLOBAL DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO. [VER AQUÍ LA PARTE I.](#)



**Consejo Mundial**  
de Cooperativas de  
Ahorro y Crédito

# ÍNDICE

HAGA CLIC EN UNA UBICACIÓN PARA LEER MÁS.



# INTRODUCCIÓN:

## CRECIMIENTO DE LA MEMBRESÍA DE ADULTOS JÓVENES

Cuando a principios de 2015 publicamos las *Lecciones internacionales para el crecimiento de la membresía de adultos jóvenes*, recibimos una respuesta tan abrumadora por parte de las cooperativas de ahorro y crédito de todo el mundo que la avidez por nuevas publicaciones muy pronto se hizo evidente. Mientras que la Parte I presentaba 12 estrategias diferentes para aumentar la membresía de adultos jóvenes, la Parte II comparte estudios de casos de personas innovadoras en las cooperativas de ahorro y crédito a nivel mundial que hacen cosas bastante asombrosas para atender exitosamente a los jóvenes.

Las cooperativas de ahorro y crédito, desde Nueva Zelanda hasta los Estados Unidos y desde Brasil hasta Irlanda, han mostrado una gran creatividad en atraer a la Generación Y y la Generación Z. En esta publicación podrá encontrar respuestas a preguntas tales como:

**¿A QUÉ *responden* LOS JÓVENES CON MAYOR INTERÉS?**

**¿CUÁLES *duras lecciones* HAN APRENDIDO ESTAS INNOVADORAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO?**

**¿QUÉ HAN *cambiado* EN SU ENFOQUE HACIA LOS JÓVENES?**

La población mundial de la Generación Y formada por 2.5 mil millones de personas está experimentando actualmente algunas importantes transiciones de la vida. Sus necesidades financieras están cambiando a medida que se gradúan, cambian de empleo e inician sus propias familias. Están en camino a convertirse en la población objetivo más grande de las instituciones financieras y la competencia se está intensificando. Por consiguiente, las inversiones en la innovación, que involucren la gobernanza de los jóvenes, el desarrollo de personal joven y la comunicación a través de una variedad de canales explicando por qué las cooperativas de ahorro y crédito son la mejor opción para los jóvenes, son las principales prioridades para las cooperativas de ahorro y crédito que presentamos en esta edición.

Compartimos este recurso con la comunidad global de cooperativas de ahorro y crédito para inspirar y permitir el crecimiento. En adelante, continuaremos concentrándonos en el crecimiento de la membresía con el fin de alcanzar nuestra meta común de haber agregado 50 millones de nuevos socios para el año 2020.

**57,000**  
cooperativas de  
ahorro y crédito

en **105**  
países

atienden a  
**217**  
millones de personas

## El poder colectivo aumenta la importancia para el mercado de los jóvenes

Los neozelandeses están acostumbrados a rendir por encima de sus posibilidades en el escenario mundial: con una población de tan solo 4.5 millones de personas, los neozelandeses se presentan como líderes en varios sectores. Se les conoce como 'adoptadores precoces', especialmente en el sector bancario, siendo uno de los primeros países en adoptar por completo la tecnología EFTPOS (Transferencia electrónica de fondos en el punto de venta).

En un sector dominado por cuatro grandes bancos australianos, las cooperativas de ahorro y crédito de Nueva Zelanda tienden a operar en mercados nichos en lugar de competir de frente con sus contrapartes de 'prestigio'. En un mercado tan sofisticado, reviste cada vez más importancia que las cooperativas de ahorro y crédito sigan siendo relevantes para su membresía — en particular para el grupo más crítico y exigente de socios entre 18 y 35 años de edad.

Mientras que los grandes bancos tienen magnitud internacional para utilizar sus desarrollos tecnológicos, existen 14 cooperativas de ahorro y crédito en Nueva Zelanda que prestan servicios a cerca de 180,000 socios. Las cooperativas de ahorro y crédito de Nueva Zelanda han tenido que trabajar colectivamente con mayor inteligencia para mantenerse por delante del juego en todos los segmentos de consumo. A través de Co-op Money NZ, su asociación industrial y comercial de pertenencia cooperativa, las cooperativas de ahorro y crédito desarrollaron un sistema de banca compartida (datos), administran una de las redes de cajeros automáticos más grandes en el país (103 cajeros automáticos), tienen una moderna tarjeta de débito MasterCard y el año pasado introdujeron una sofisticada aplicación de banca móvil desarrollada por las propias cooperativas y luego etiquetada de blanco para cada cooperativa de ahorro y crédito.

"Atraer y conservar el mercado de los jóvenes es obviamente clave para garantizar que la membresía de las cooperativas de ahorro y crédito aumente en el futuro", dijo Henry Lynch, presidente de Co-op Money NZ. "Las personas de menos de 35 años de edad ven la banca móvil como algo esencial, pero crear una aplicación móvil es un negocio costoso. Para la mayoría de los socios "hacerlo por cuenta propia" resultaría prohibitivo tanto desde el punto de vista del costo como de los recursos", agregó. "Al crear escala y trabajar en forma cooperativa, habremos lanzado una aplicación vanguardista de banca móvil con diferentes 'pieles' de marca, permitiendo entregar un producto personalizado".

Co-op Money NZ no solo ofrece las oportunidades tradicionales de promoción y de hacer contactos en el sector, sino que también proporciona a sus socios la gama completa de infraestructura bancaria y productos y servicios de seguros que en otros países están a menudo son externalizados a múltiples proveedores.

"Nuestro enfoque de colaboración ayuda a nuestros socios a mantenerse al día con la tecnología que ahora los mercados más jóvenes, en especial, esperan como algo incluido, es decir, como una tarjeta de débito que se puede usar para hacer compras



**Yvonne Tuioneto**

Gerente de  
Relaciones Públicas y  
Comunicaciones

[Co-op Money NZ](#),  
Nueva Zelanda



"Al crear escala y trabajar en forma cooperativa, habremos lanzado una aplicación vanguardista de banca móvil con diferentes 'pieles' de marca, permitiendo entregar un producto personalizado".



**Co-op Money NZ ve a la generación más joven como “impulsora del desarrollo en el espacio en línea”. Empleados jóvenes muestran su participación en weCU2, el centro educativo digital del Consejo Mundial diseñado para conectar la Generación Y y las cooperativas de ahorro y crédito.**



**Una tarjeta Nueva Zelanda primero — la doble tarjeta internacional de identificación de estudiante y tarjeta de débito MasterCard, un producto innovador desarrollado por Co-op Money NZ en conjunto con First Credit Union para ayudar a llegar al mercado de estudiantes con su ‘cuenta terciaria (estudiante)’.**

en línea”, dijo el Sr. Lynch. “Fuimos los primeros en introducir en el mercado neozelandés una tarjeta de débito MasterCard con la funcionalidad sin contactos ‘Tap & Go’. También ayudamos a una de nuestras cooperativas de ahorro y crédito a desarrollar una tarjeta internacional de identificación de estudiante /tarjeta de débito MasterCard comercializada conjuntamente y diseñada para llegar al mercado de estudiantes terciarios — otro logro de Nueva Zelanda primero”.

La motivación de Co-op Money NZ para aumentar la escala ha llegado con éxito a muchos miembros asociados (incluidos las cajas de ahorro de pertenencia mutual) y otros clientes que valoran su experiencia y su capacidad de personalizar los productos. “La maximización de la capacidad de nuestra actual infraestructura significa que hemos aceptado a otros clientes de la industria financiera que lo que sencillamente quieren son ciertos productos o servicios y no necesariamente el ‘paquete’ completo. Este negocio tradicional por supuesto beneficia a nuestros socios en términos de nuestra rentabilidad y, por lo tanto, el rendimiento de los dividendos”, dijo el Sr. Lynch.

El aprendizaje y el desarrollo es un área donde los recursos han sido recientemente maximizados con la llegada de un innovador sistema de “aprendizaje cooperativo”, combinando módulos en línea y sesiones grupales con el apoyo de la teleconferencia. Este modo de aprendizaje es exactamente lo que los miembros del personal entre 18 y 35 años de edad desean ver en su organización.

“Recientemente hemos introducido certificaciones reconocidas a nivel nacional. Esto ha demostrado ser extremadamente popular en todos los grupos de edad y permite al personal obtener una certificación externa que puede mejorar sus futuras perspectivas de carreras”, expresó el Sr. Lynch.

El aumento en la demanda para realizar transacciones en línea (especialmente por parte del mercado de jóvenes), también llevado a establecer un canal comercial directo para su producto de seguro de vehículos a motor. Todo el proceso de cotización y compra se puede realizar en línea.

“El mercado de jóvenes tiende a ser el que impulsa muchas de nuestras mejoras tecnológicas — nos mantiene buscando maneras de poder hacer las cosas en forma más sencilla, más rápida y con menos papeleo que en última instancia, nos beneficie a todos”, concluyó el Sr. Lynch.

## En sus propios términos y en sus propias palabras: Involucrando a empleados y socios jóvenes

Cuando se trata de atraer y retener como socios y empleados a los adultos jóvenes, Servus Credit Union está dando en el blanco. Los empleados de la cooperativa de ahorro y crédito que tienen 35 años de edad o menos son activos, dedicados y están tomando la iniciativa. Sus socios jóvenes se están beneficiando de información pertinente que le es proporcionada de la forma en que la quieren. La cooperativa de ahorro y crédito atribuye su éxito a entender qué es lo que más valoran los adultos jóvenes y adaptarse a ellos para cumplir sus expectativas.

Para los adultos jóvenes, tener una voz, recibir reconocimiento y progresar en sus carreras son factores importantes cuando seleccionan a un empleador. Servus ha recurrido a estos valores con programas que fomentan el pensamiento independiente y aprendiendo de las experiencias de otros.

El sistema de gestión del desempeño de la cooperativa de ahorro y crédito promueve el pensamiento innovador. Reconoce y recompensa las ideas que ayudan a Servus a lograr sus metas. Esta libertad para explorar nuevas formas de hacer las cosas es lo que motiva a los empleados de Servus a personalizar sus aportes y ayudar a conformar el futuro de la

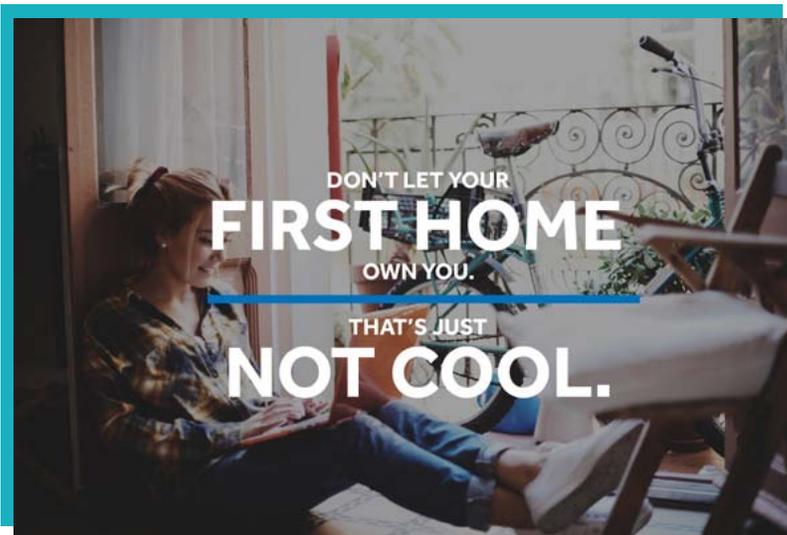
cooperativa de ahorro y crédito.



**Lori Miranda**

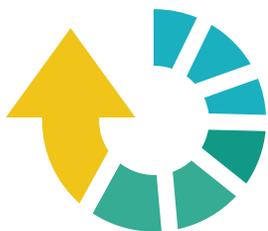
Consultora en Comunicaciones

[Servus Credit Union](#),  
Alberta, Canadá



Una fotografía del micrositio del programa Milenial de Servus, [servusmillennial.ca](http://servusmillennial.ca).

Servus Young Leaders Network (SYLN) [Red Servus de Líderes Jóvenes] ofrece oportunidades a los empleados de 35 años de edad o menos para interactuar y aprender de cada uno y de otros líderes de cooperativas de ahorro y crédito, incluidos su personal ejecutivo. Además de compartir información a través de los blogs, la SYLN patrocina sesiones de “almuerzos y aprendizaje” y otros eventos para ayudar a sus socios a interactuar y prosperar como adultos jóvenes y líderes en la cooperativa de ahorro y crédito y la comunidad. La SYLN está ayudando a Servus a formar empleados informados y leales que prosperarán con la cooperativa de ahorro y crédito y a su vez, traspasarán su conocimiento a la siguiente generación.



El programa Milenial está adoptando un modelo de etapas de la vida que ofrecerá productos financieros y asesoría basado en eventos de la vida en lugar de estar basado solo en la edad.

Para involucrar como socios a los adultos jóvenes, el programa Milenial está liderando el camino.

El programa Milenial se diseñó específicamente para adultos jóvenes entre 17 y 35 años de edad. El programa tiene una base social y la voz del programa es la de los empleados jóvenes de Servus. Esto ha ayudado a la cooperativa de ahorro y crédito a conectarse con los adultos jóvenes a un nivel personal – utilizando un lenguaje y compartiendo contenidos que a ellos les interesa. En apoyo al programa, se ofrece una cuenta corriente gratuita que está disponible para todas las personas entre 17 y 25 años de edad, independientemente de si son o no estudiantes. Esta es una oferta exclusiva en el mercado de Servus y demuestra el compromiso de la cooperativa de ahorro y crédito con las necesidades financieras de sus socios más jóvenes. Las necesidades financieras de los mileniales más jóvenes son diferentes a las de sus cohortes de más edad. Con el fin de mantener el interés de este grupo demográfico a medida que envejecen y eventualmente hacen la transición hacia otros programas de Servus, el programa Milenial está adoptando un modelo de etapas de la vida que ofrecerá productos financieros y asesoría basado en eventos de la vida en lugar de estar basado solo en la edad.

Para atraer tanto a socios como a empleados de este grupo demográfico es necesario conectarse con los adultos jóvenes en sus propios términos y ofrecerles formas de poder contribuir, ser exitosos y prosperar. La sostenibilidad de este compromiso requiere estar abierto a nuevas ideas y estar dispuesto a cambiar. La cooperativa de ahorro y crédito Servus ha encontrado la forma de poder hacer ambas cosas.



***Un grupo de líderes jóvenes de Servus con el oficial financiero Ian Glassford en el retiro de liderazgo anual de SYLN para jóvenes de 35 años de edad o menos.***

## Valor tangible: Estrategia pos venta para adultos jóvenes

Sicredi es un sistema de cooperativas de ahorro y crédito que cuenta con 100 cooperativas de ahorro y crédito que prestan servicios a 3 millones de socios a lo largo de Brasil bajo una sola marca. Desde 2003, Sicredi ha duplicado el número de nuevos socios de adultos jóvenes con su oferta de paquete específico llamada *Sicredi Touch* [Contacto Sicredi].

Con una campaña de mercadeo galardonada y una experiencia diferente que cuenta con un kit de bienvenida dirigido específicamente a los jóvenes, la oferta funcionó de maravillas para generar nuevos socios, pero ¿cómo continuarían los adultos jóvenes beneficiándose de un enfoque de servicio personalizado después de que se convierten en socios?

Muchas cooperativas de ahorro y crédito dentro de Sicredi lograron activar y retener exitosamente a adultos jóvenes como socios y dos de ellas tuvieron iniciativas innovadoras y creativas para apoyarlo.

Vale do Taquari de Sicredi es una cooperativa de ahorro y crédito con 50,000 socios, ubicada en la ciudad de Lajeado, al sur en el estado de Rio Grande do Sul. Pronto se dieron cuenta que al formar parte del grupo demográfico de adultos jóvenes, tendrían que activar la relación con la marca de Sicredi fuera de la sucursal. Especialmente compartiendo buenas experiencias y generando una atmósfera deseable para involucrarse y generar valor para la oferta.

Ellos vieron la oportunidad en la fiesta anual de disfraces de Lajeado, un gran evento en el pueblo, en el que los adultos jóvenes están deseosos de participar y socializar. Un simple patrocinio no era suficiente para lograr sus metas, ya que no solo querían obtener la presencia de la marca sino también hacer evidente que tener una cuenta de Sicredi Touch es algo “diferente” y “estupendo”.

Además del material de los promotores y el material de mercadeo, decoraron el espacio VIP más completo y más deseado y ofrecieron un descuento de BRL \$20 (o US\$7) a todas las personas que compraban el boleto usando la tarjeta visa Sicredi Touch. ¡Fue un éxito!

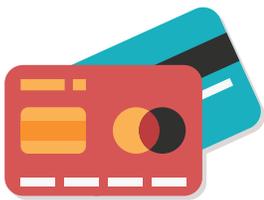
En otra cooperativa de ahorro y crédito, a 500 millas de distancia, en el estado de Paraná, la cooperativa Vale do Piquiri ABCD de Sicredi estaba enfrentando el mismo desafío. ¿Cómo ofrecer de manera continua una gran experiencia, centrándose en el público objetivo de los adultos jóvenes, pero esta vez dentro de la sucursal y dentro de sus servicios?



**Daniel Ferretti**

Director Ejecutivo de  
Mercadeo

[Sicredi](#), Brasil



Una “cuenta corriente rotativa” era algo que al principio no entendían y no sabían lidiar con su precio más alto. Una vez que se explicó en forma de un “límite de crédito adicional automático” y hubo personas con el tiempo y el conocimiento de explicarles cómo funciona, todo estuvo estupendo y se entendió con claridad.



***La cooperativa de ahorro y crédito Vale do Taquari de Sicredi vio la oportunidad de no solo patrocinar la fiesta de disfraces de Lajeado donde participan adultos jóvenes, sino obtener presencia de la marca demostrando que tener una cuenta visa Sicredi Touch es único.***

tratar con personas de su misma edad. Estaban buscando algo sencillo, económico y fácil de usar. Pero, cuando se puede recurrir a un oficial de cuentas exclusivo para los adultos jóvenes, con capacitación específica, pueden aconsejar y explicar mejor estos términos complejos y cómo funcional las cosas para los adultos jóvenes.

Resultó fácil darse cuenta que a pesar del gran servicio brindado a todos los socios, los adultos jóvenes tenían dificultad en entender las jergas financieras, las características y los precios de los productos cuando hablaban con su gerente de cuentas. De manera que se les ocurrió la idea de contratar a adultos jóvenes en la posición de gerentes de cuentas para alinear mejor la comunicación de la asesoría financiera.

Por ejemplo, una “cuenta corriente rotativa” era algo que al principio no entendían y no sabían lidiar con su precio más alto. Una vez que se explicó en forma de un “límite de crédito adicional automático” y hubo personas con el tiempo y el conocimiento de explicarles cómo funciona, todo estuvo estupendo y se entendió con claridad.

Antes de lanzar la Cuenta Touch, la investigación indicó que para los adultos jóvenes no es una gran cosa ni muy relevante

## Cambio de imagen para la mente joven

La cooperativa de ahorro y crédito Member First Credit Union (MFCU) fue creada en septiembre de 2014 a partir de la fusión de dos cooperativas de ahorro y crédito progresivas de Dublín: Swords & District Credit Union y Coolock Artane Credit Union. Nuestros activos actualmente exceden los €50 millones y tenemos una membresía creciente de 45,000 socios.

Atraer, involucrar y retener a los adultos jóvenes ha sido uno de los objetivos estratégicos claves en el plan de negocios de MFCU. Los mileniales entienden el mercadeo y su valor como usuarios. También tienen una relación diferente con los productos y sus marcas y esperan más de las marcas que lo que esperaban sus padres o sus abuelos, ya que reconocen el cambio de poder al consumidor.

Es importante mantener contentas a las personas de la Generación Y ya que pueden ayudar al éxito o al fracaso de la marca. En respuesta, MFCU ha estado sometida a importantes modernizaciones y ha presentado una serie de estrategias para servir mejor a esta generación.

El proyecto más grande emprendido fue el del cambio de nombre, tanto fuera de línea como en línea. MFCU cambió su logotipo, sus uniformes, el diseño de la sucursal, los mensajes y las imágenes. Esto dio como resultado una marca más casual, llamativa y moderna. Los mensajes de la marca comunican su proposición de valor del servicio a los socios, pero sigue siendo profesional y respetuosa de su base de socios de más edad.

A través del diseño de productos para las transiciones de la vida, MFCU quería comunicarle a los mileniales que en la cooperativa de ahorro y crédito hay un lugar para ellos. Se adoptó un enfoque “desde la cuna hasta la sepultura” para garantizar que hubiera una oferta para cada socio, sin importar la etapa del ciclo de vida en que se encuentran. Esto involucró iniciativas como:

### 1. Esquema de ahorro escolar:

Con la cooperación de las escuelas locales, MFCU administra un esquema de ahorro escolar para todos los estudiantes. La finalidad principal es animar a los estudiantes a adoptar el hábito de ahorro periódico y así sembrar las semillas de una buena gestión financiera para el futuro.

### 2. Esquema de apoyo educativo:

MFCU ayuda a los adultos jóvenes con los gastos educativos del tercer nivel a través de un programa de becas universitarias y tasas preferenciales para préstamos y otros servicios.

### 3. Conjunto de servicios gratuitos para jóvenes:

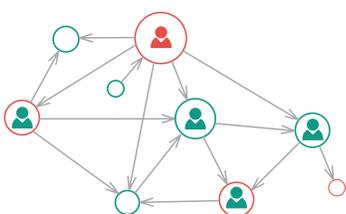
MFCU creó un conjunto de servicios específicamente empacados para atender las necesidades de los mileniales.



**Darren O'Reilly**

Gerente de Desarrollo Comercial

[Member First Credit Union](#), Irlanda



En el centro de todo estaba el apoyo y la creencia en las estrategias implementadas a lo largo de la organización, desde la junta directiva, el gerente general y el personal de primera línea.

#### 4. La cooperativa de ahorro y crédito en el esquema de trabajo:

MFCU intenta construir una relación con los adultos jóvenes cuando ingresan a la fuerza laboral visitándoles en el sitio de su lugar de trabajo y ayudándolos a tomar decisiones financieras informadas.

Es más, MFCU invirtió en nuevas plataformas tecnológicas, modernizó su página web y creó una aplicación de teléfono inteligente que produjo una sucursal móvil plenamente operativa. Con la utilización de sus servicios básicos en línea, aseguraron que dondequiera que vaya un adulto joven, pueda seguir teniendo acceso a sus servicios 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días al año.

El poder de la conectividad y de las redes sociales ha cambiado la forma en que las personas piensan y compran. La Generación Y confía más en las recomendaciones de sus pares que en cualquier otra fuente. Si creamos oportunidades para que los adultos jóvenes puedan experimentar la cooperativa de ahorro, les permitiremos compartir estas experiencias con sus pares. Al hacer esto en la forma correcta, MFCU pudo utilizar a los adultos jóvenes como embajadores para su marca — tanto a socios como al personal. Algunos ejemplos incluyen:

##### 1. CU@Lunchtime:

Este es el primer programa radial de cooperativas de ahorro y crédito en Irlanda que está dirigido a la generación de los mileniales. Está patrocinado por empleados mileniales de MFCU que comparten sus propias experiencias relacionadas con ciertos productos financieros en transmisiones en vivo y con sus pares.

##### 2. Promotores de deportes:

La marca es respaldada por GAA Footballers, un grupo de adultos jóvenes que es reconocido y respetado dentro del área de captación de MFCU, especialmente entre los jóvenes de la Generación Y.

Al fin, la creatividad no puede ser una última prioridad. A menudo las grandes organizaciones valoran más el cumplimiento que la creatividad. En MFCU, se fomenta y aplaude la innovación. Hacen muchas cosas desde ciclones a sesiones de intercambio de ideas. El resultado ha sido un conjunto de nuevos servicios a los socios y nuevos procesos de entrega.

Es importante que MFCU involucre a los adultos jóvenes, pero también es importante mitigar el riesgo de perder socios de otras generaciones. MFCU ha implementado cambios simples y pequeños a través de una serie de diferentes estrategias para aumentar la membresía de adultos jóvenes. En el centro de todo estaba el apoyo y la creencia en las estrategias implementadas a lo largo de la organización, desde la junta directiva, el gerente general y el personal de primera línea. El desarrollo de un sólido entendimiento de esta generación fue también de vital importancia.

El resultado de estos esfuerzos ha sido que un 70% de los socios ahora se inscriben en MFCU antes de cumplir 35 años de edad. La Generación Y ahora representa el 52% de la membresía y todavía sigue en aumento. Tenemos muchas más cosas por hacer, pero hemos empezado la jornada.

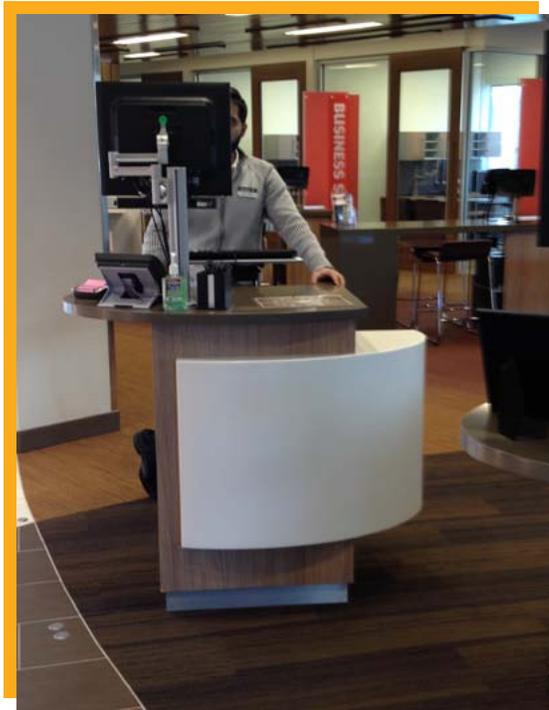


**MFCU reconoce los socios con un evento llamado “El socio es el rey”.**

## Tecnología fuerte con experiencia significativa para socios

**B**ECU es una cooperativa de ahorro y crédito de los Estados Unidos originalmente establecida para atender a los empleados de la Compañía Boeing en el estado de Washington. BECU se destaca como una cooperativa de ahorro y crédito que responde a las necesidades de la membresía de adultos jóvenes asociándose con compañías y universidades locales y ofreciendo servicios básicos a través de la tecnología.

La membresía de BECU está abierta a todos los residentes del estado. BECU crea conciencia de mercado para atraer a nuevos socios utilizando diferentes canales de mercadeo, incluyendo promociones a través de asociaciones con empleadores y universidades.



**En el mostrador del conserje de BECU, un miembro del personal está allí para entender sus necesidades financieras y dirigirlo a una variedad de estaciones dentro de la sucursal.**

BECU entiende que la tecnología ofrece la oportunidad de prestar servicios financieros a los adultos jóvenes en una forma fácil y conveniente. Solo dos de sus 43 locales de sucursales tienen una línea de cajero tradicional donde son personas quienes procesan las transacciones. Esto no sucede por accidente. BECU entiende que el mayor uso de su personal no es el de procesar transacciones, sino el de sostener conversaciones significativas con sus socios cuando acuden a una sucursal y, si es necesario, enseñarles cómo usar la variedad de canales tecnológicos que ofrece BECU.

Sus canales tecnológicos incluyen aproximadamente 250 máquinas de cajeros automáticos, la mayoría de las cuales puede aceptar depósitos en efectivo o cheque, una aplicación de banca móvil con depósitos móviles de cheques, banca en línea a través de su página web que incluye la capacidad de escanear y depositar cheques y hacer alianzas con cajeros automáticos asociados y redes de sucursales compartidas. BECU también participa activamente en las redes sociales a través de Facebook y Twitter. Estos canales funcionan como la base de cómo la membresía de adultos jóvenes de BECU interactúa con ellos afuera de la sucursal.



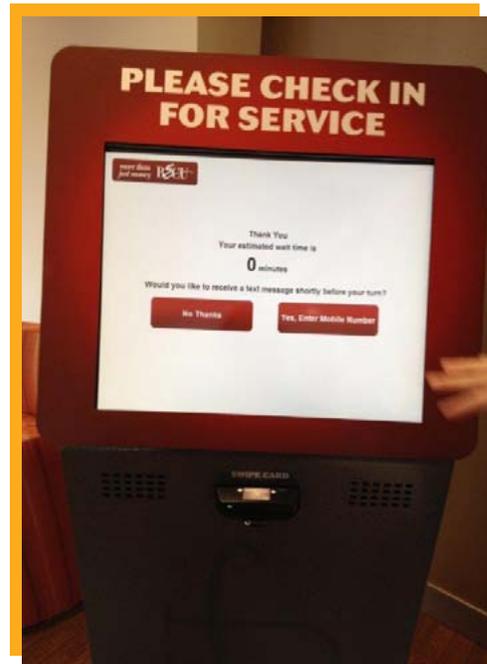
**Steve Schaefer**

Gerente de Servicios  
Técnicos

[Consejo Mundial de  
Cooperativas de Ahorro y  
Crédito](#)



BECU entiende que el mayor uso de su personal no es el de procesar transacciones, sino el de sostener conversaciones significativas con sus socios cuando acuden a una sucursal y, si es necesario, enseñarles cómo usar la variedad de canales tecnológicos que ofrece BECU.



***En los quioscos de registro de BECU, los socios y no socios que entran a la sucursal se colocan en una línea de espera virtual para hablar con un conserje o un representante de servicio a los socios. Mientras esperan un mensaje de texto que anuncie su turno, pueden navegar por internet (wi-fi gratuito) y disfrutar de aperitivos y café.***

Cada mes BECU atrae alrededor de 6,500 nuevos socios, 75% de los cuales proviene directamente a través de las sucursales. En sus locales más nuevos, cuando un socio entra a una sucursal, lo primero que ve es el mostrador de conserje integrado por un empleado o conserje de BECU amistoso y conocedor. El propósito del conserje es entender realmente sus necesidades financieras y dirigirlo a una variedad de estaciones dentro de la sucursal. Las estaciones incluyen los cajeros automáticos que aceptan sus depósitos, representantes de préstamos, servicios comerciales e inversiones. Tienen una acogedora área de espera con Wi-Fi y café y un monitor de alta tecnología que le muestra su posición en una cola para hablar con un representante específico de BECU. Se permite llegar sin cita previa para servicios distintos a depósitos y retiros, pero si quisiera concertar una cita puede hacerlo en línea antes de ir a la sucursal. Puede incluso recibir un mensaje de texto cuando un representante está listo para hablar con usted.

Otras cooperativas de ahorro y crédito pueden aprender de BECU que una sólida presencia tecnológica en combinación con experiencias significativas y personalizadas cuando visita una sucursal es algo necesario para atraer y mantener a los socios adultos jóvenes.

## La alimentación del futuro está en las manos de nuestros niños

Cuando se sale de Nairobi para ir al Programa Futuro Agricultor, se siente el placer de entrar al Valle del Rift de Kenia. Puede alcanzar a ver una cebra, un mandril o una jirafa a medida que conduce por la campiña. El Futuro Agricultor es un componente del [Programa de Desarrollo Cooperativo](#)<sup>1</sup>, del Consejo Mundial en el cual nos asociamos con E-Kenya, una cooperativa de ahorro y crédito completamente digital y con la Escuela Beverly de Kenia, una escuela de internado rural, para equipar a los jóvenes con las herramientas financieras, comerciales y agrícolas con las que ellos, sus familias y su comunidad se pueden beneficiar.

El Programa Futuro Agricultor está diseñado para integrar el plan de estudio agrícola en el horario diario de los niños entre 5 y 18 años de edad. El programa tiene un componente de educación financiera que se enfoca en los ahorros, el capital y la gestión de riesgo. Conectamos a la escuela con la cooperativa de ahorro y crédito E-Kenya para proporcionar capacitación en alfabetización financiera y abrir cuentas de ahorros juveniles para que los estudiantes realicen depósitos, transferencias y retiros a través de teléfonos móviles usando M-Pesa, un servicio móvil de transferencia de dinero. Adicionalmente, los estudiantes reciben una porción de dinero de la venta de los cultivos en la granja escolar. El programa ayuda a empoderar a los jóvenes enseñándoles cómo construir estructuras como recintos de conejos, colmenas de abejas y secadoras solares como parte de una cadena de valor agrícola. Desarrollaron proyectos de investigación agrícola que presentarán en una feria de ciencias auspiciada por el Instituto de Tecnología de Massachusetts.



**Matthew C. Garcia**

Director de Proyectos –  
Programa de Desarrollo  
Cooperativo

[Consejo Mundial de  
Cooperativas de Ahorro y  
Crédito](#)



**A través del Programa Futuro Agricultor, los estudiantes aprenden habilidades de alfabetización financiera y conceptos agrícolas, como la genética.**

Además de los beneficios diarios del plan de estudios agrícola, hay beneficios mucho más profundos del programa. He visto a los niños desarrollar una pasión por la agricultura cuando prueban los frutos de su trabajo, cuando les enseñan a sus padres los conceptos que aprendieron en la escuela y cuando ayudan criar a los conejitos para entender mejor la genética. Cuando el programa inició por primera vez, les pregunté a los niños cuántos de ellos estaban interesados en convertirse en agricultores. Ninguno levantó la mano; lo veían como algo que pueden hacer si todo lo demás fracasa. Sin embargo, en mi viaje más reciente, los niños me llevaron con orgullo a recorrer la escuela y me explicaban sus proyectos de investigación, recogían frutas y vegetales para comer en el camino y cargaban a los conejos. Esta vez les pregunté a los niños cuántos de ellos querían ser agricultores y se levantaron muchas más manos.

Conectamos a la escuela con la cooperativa de ahorro y crédito para proporcionar capacitación en alfabetización financiera y abrir cuentas de ahorros juveniles para que los estudiantes realicen depósitos, transferencias y retiros a través de teléfonos móviles.



<sup>1</sup> El Programa de Desarrollo Cooperativo también funciona en México y Guatemala. Con el apoyo de más de US\$4 millones en financiamiento de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, el programa se centra en crear y analizar herramientas agrícolas y financieras para mejorar el desarrollo del sector económico y financiero, el ingreso personal y la seguridad alimentaria.

## Líderes jóvenes atraen a adultos jóvenes

La cooperativa de ahorro y crédito Tartu Credit Cooperative (Tartu CC) es sin duda la cooperativa de crédito más grande en Estonia que ha crecido rápidamente durante los últimos años para atender actualmente a 1,800 socios y tener activos por valor de 16 mil euros. Por lo menos 44% de todos los socios tienen entre 18 y 35 años de edad, sin incluir los miembros comerciales con propietarios jóvenes.

Tartu CC fue fundada por 25 miembros en 2006. La edad promedio de las tres personas en el consejo administrativo<sup>2</sup> era entonces de solo 23 años y todavía estábamos asistiendo a la universidad. Durante varios años fue la cooperativa de crédito más pequeña en Estonia, con un modelo muy simple de estructura y negocios. No era de sorprender que muchas personas dudaran de si la cooperativa de crédito iba a subsistir en un mercado financiero tan difícil y complejo. Considerando que los socios han estado satisfechos con el desarrollo de la cooperativa de crédito, nunca se ha propuesto realizar cambios en el consejo administrativo. De manera que, ¿qué cosas estamos haciendo en forma diferente a los demás?

En primer lugar, los líderes jóvenes atraen a socios jóvenes. Todavía tenemos un consejo administrativo relativamente joven con una edad promedio de 29 años. Esto parece ser un problema en las cooperativas de ahorro y crédito alrededor del mundo: la membresía está envejeciendo y se está haciendo cada vez más difícil atraer a adultos jóvenes. Nuestra práctica muestra que cuando los líderes de las cooperativas de ahorro y crédito son jóvenes, esto les permite relacionarse más profundamente con las necesidades de los adultos jóvenes y, por lo tanto, crear mejores servicios que se ajusten mejor a los adultos jóvenes. Por otra parte, cuando se comparan con los colegas de más experiencia, los líderes jóvenes generalmente tienden a tener mentes más abiertas y ser más innovadores en muchas áreas. Eso significa que usualmente no tienen miedo de usar las herramientas modernas de la tecnología y la comunicación, tales como los servicios móviles y las redes sociales en las cooperativas de crédito.



Por lo menos  
44% de todos  
los socios tienen  
entre 18 y 35  
años de edad.

Tartu CC ha colocado gran énfasis en compartir la educación con sus socios. Hemos organizado muchas conferencias importantes para promover a las cooperativas de crédito y sus valores y para atraer a nuevos socios. Como regla, las conferencias se celebran en universidades para que los estudiantes puedan asistir en forma gratuita. Teniendo en cuenta que los estudiantes son socios potenciales, se han tomado medidas prudentes para organizar dichos eventos.

Tartu CC tiene su propio programa de televisión y radio y un periódico, donde hacemos entrevistas sobre temas cooperativos, presentamos nuevos productos y servicios y compartimos historias de éxito de nuestros socios. En lugar de costosas campañas a través de los medios de comunicación, preferimos desarrollar nuestros propios canales de comunicación y distribuir el conocimiento cooperativo y la información acerca de nuestra cooperativa. Si se compara con las campañas de los medios de comunicación que usualmente no duran mucho tiempo, tener nuestros propios canales de comunicación tiene un efecto a largo plazo que se puede medir con el aumento en la membresía o con la lealtad de los socios. Es importante que la cooperativa de crédito mantenga a los socios en



**Erki Pisuke**

Miembro del Consejo  
Administrativo

[Tartu Credit Cooperative](#),  
Estonia

<sup>2</sup> El consejo administrativo controla la cooperativa en todos los campos de sus actividades y no es diferente a las tareas de un gerente general. Todos los miembros del consejo administrativo en nuestra cooperativa de crédito trabajan tiempo completo y reciben remuneración por su trabajo. Por lo menos dos de los tres miembros del consejo administrativo deben estar de acuerdo para que tenga efecto una decisión. En las cooperativas de crédito, el consejo administrativo debe consistir por lo menos en tres personas. El consejo administrativo está bajo el control de la junta de supervisión (el equivalente a una junta directiva en los Estados Unidos).



***El actual consejo administrativo de Tartu Credit Cooperative tiene una edad promedio de 29 años.***

contacto con las actividades de la cooperativa.

Es usual que los socios más jóvenes estén más interesados en los servicios relacionados con préstamos y que los socios de más edad se interesen en los productos de depósito. Con el fin de atraer a los adultos jóvenes, es crucial contar con un departamento de préstamos rápido y eficaz. También hemos observado que los adultos jóvenes son emprendedores y buscan préstamos apropiados para iniciar o expandir un pequeño negocio. Considerando que las compañías también se pueden unir a Tartu CC, desarrollamos servicios financieros específicamente dirigidos a las necesidades de los propietarios de pequeños negocios, teniendo en cuenta que los negocios pequeños necesitan un financiamiento flexible y basado en el cliente. El éxito de ofrecer micro préstamos también nos permitió aumentar significativamente nuestra membresía de adultos jóvenes.

Para garantizar la sostenibilidad, es importante que la cooperativa de crédito atraiga a nuevos socios. Estos son solo algunos ejemplos de lo que funciona en Estonia.

## Ahorre mi dinero

“Ahorre mi dinero”. Estas tres simples palabras describen en un 99% lo que uno necesita tener en cuenta cuando diseña productos y características para la base de usuarios mileniales de las cooperativas de ahorro y crédito. Esto no solo aplica a las soluciones de pago, sino también a todo el conjunto de productos financieros que las cooperativas de ahorro y crédito ofrecen a este codiciado segmento de clientes.

**Ahorre:** Se ha indicado que los mileniales son la primera generación desde la Gran Depresión que no estará en una situación económica mejor que la de sus padres. El típico millennial enfrenta una aplastante deuda estudiantil, un mercado laboral extremadamente rígido y la perspectiva de que será el único responsable de la jubilación, a medida que las pensiones desaparecen. El concepto y las herramientas para el ahorro es un área de compromiso esencial para las cooperativas de ahorro y crédito; un área en la que están bien posicionadas. Un punto de inicio es ofrecer educación y guía financiera. Los ejemplos digitales, tales como [LearnVest](#), [Level](#) y [Phroogal](#) deben ser conocidos por las cooperativas de ahorro y crédito — ambos adoptados e integrados. La educación por sí sola no es suficiente. Las cooperativas de ahorro y crédito deben tratar de integrarse con las soluciones de ahorros digitales que los mileniales ya están adoptando, tales como [Digit](#) y [Acorns](#).

**Mi:** La personalización es importante. Es con lo que ha crecido esta generación dependiente de la tecnología. Sí, efectivamente los grandes datos son importantes; sin embargo, los “datos pequeños” tienen más valor — datos a nivel individual. Las cooperativas de ahorro y crédito están al tanto de una gran cantidad de información transaccional concerniente a la persona. Esto es una enorme ventaja. Utilice esto para involucrarse con sus clientes mileniales como una persona real, no como un dato demográfico.

**Dinero:** Enfrentémoslo. La mayoría de los jóvenes mileniales no tienen mucho dinero disponible. Esto obviamente cambia a medida que van pasando a través del típico “ciclo de vida” del trabajo y la vida social. La generación millennial es bastante amplia (como lo son todas las generaciones) y aquellos en el segmento de más edad continúan avanzando en el modelo más tradicional de relación con el cliente a medida que evolucionan sus carreras y su vida familiar. Ayúdelos a presupuestar y ahorrar para sus metas de vida y tendrá un modelo sobresaliente de participación. Y sobre todo, evite los recargos siempre que pueda. Esta es la sentencia de muerte para esta generación.

Un último punto clave que se debe considerar. Esto no solo aplica a los mileniales. En la era digital, el mantra “ahorre mi dinero” aplica a todos los grupos demográficos independientemente del rango de edad o nivel ingreso, género, etnicidad, etc. Estas tres simples palabras transforman su trabajo de estar internamente enfocado a estar enfocado en el usuario. Y al final, eso es todo lo que importa.



**Sam Maule**

Director de Prácticas de Pagos Emergentes

[Carlisle & Gallagher Consulting Group](#),  
Carolina del Norte, EUA



“Ahorre mi dinero”. Estas tres simples palabras describen en un 99% lo que uno necesita tener en cuenta cuando diseña productos y características para la base de usuarios mileniales de las cooperativas de ahorro y crédito.

## Formando emprendedores jóvenes

Con apoyo de [MetLife Foundation](#) en 2015, el Consejo Mundial llevó a cabo una investigación en México dirigida a entender mejor las necesidades de los servicios financieros de la población marginada de México con edades entre 18 y 35 años. Uno de los objetivos del proyecto es examinar la preparación que tienen las cooperativas de ahorro y crédito mexicanas para llevar al mercado productos y servicios específicos para los adultos jóvenes. A continuación se describe una cooperativa de ahorro y crédito que tuvo éxito en llegar a los adultos jóvenes. Conozca más acerca de la investigación [aquí](#).

**A**CREIMEX es una cooperativa de ahorro y crédito en el estado mexicano de Oaxaca que es conocida por su capacidad innovadora dirigida a satisfacer las necesidades de sus socios, quienes en su mayoría son personas de bajo nivel de ingreso.

ACREIMEX ha introducido la tecnología para aumentar la eficiencia operativa y en última instancia, expandir la inclusión financiera. Los cajeros automáticos les ofrecen a los socios un mayor acceso a sus cuentas fuera de la sucursal. Un servicio de banca móvil, llamado EntuMóvil, proporciona a los socios acceso a sus cuentas para realizar transacciones financieras a través del Servicio de Mensajes Cortos (SMS por sus siglas en inglés) en casi cualquier tipo de teléfono dondequiera que tengan servicio celular. Por medio de este servicio los socios pueden verificar sus saldos, hacer transferencias a cuentas propias y a otras cuentas de socios y realizar pagos a terceros, incluyendo comerciantes locales con cuentas de socio, compañías de servicios públicos e institutos educativos.

Al igual que ACREIMEX, muchas cooperativas de ahorro y crédito están incorporando la tecnología a sus productos y servicios financieros.

Sin embargo, ACREIMEX está haciendo algo diferente: está incluyendo a los adultos jóvenes en los productos relacionados con la tecnología y capacitando a empresarios al mismo tiempo.

ACREIMEX tiene más de 100,000 socios, de los cuales el 45% tiene entre 18 y 35 años de edad. En Oaxaca, un estado que enfrenta conflictos políticos, los jóvenes tienen problemas para encontrar empleos bien remunerados. Tienen una experiencia laboral limitada y hay pocas oportunidades de empleo en Oaxaca ya que está menos industrializado que otros estados. A pesar de estos desafíos, las escuelas no consideran que la capacitación empresarial sea una prioridad.

Para el desarrollo y el crecimiento socioeconómico sostenible, es esencial que las personas tengan acceso a servicios financieros formales y fomenten la creación de micro y pequeñas empresas. Esta es una inquietud y un desafío de ACREIMEX para su comunidad.

ACREIMEX se asoció con una escuela secundaria local para proporcionar capacitación empresarial a adultos jóvenes entre 17 y 19 años de edad. La meta del programa piloto es desarrollar futuros hombres y mujeres de negocios quienes eventualmente crearán empleos en la comunidad y se asociarán con la cooperativa de ahorro y crédito para apoyar este crecimiento. Las



**José Abelardo López Muñoz**

Director del proyecto,  
WOCCU PATMIR, México

[El Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito](#)



ACREIMEX tiene más de 100,000 socios, de los cuales el 45% tiene entre 18 y 35 años de edad.



***Los estudiantes del Instituto Euroamericano Humanitas reciben capacitación empresarial por parte de ACREIMEX. Se sienten entusiasmados acerca de iniciar sus propios negocios, tales como lavado de autos o servicios de apoyo para fiestas infantiles.***

personas jóvenes reciben capacitación teórica en gestión comercial y comunitaria y desarrollan una microempresa. Todos los proyectos están encaminados a incorporar el uso de la tecnología, específicamente EntuMóvil, para apoyar los pagos móviles de sus usuarios.

Un grupo de empresarios está realizando un proyecto a nivel escolar para cambiar de dinero en efectivo a pagos móviles en la cafetería usando EntuMóvil. Otros están creando servicios de entrega de comida, opciones de entretenimiento para eventos infantiles y lava autos. A medida que las empresas estudiantiles introducen las opciones de pagos móviles, los miembros de la comunidad aprenderán tanto de la cooperativa de ahorro y crédito como de la tecnología de banca móvil. Este enfoque concuerda con el enfoque práctico de ACREIMEX hacia la innovación que involucra y respalda a toda la comunidad.

## Programa de PSCU *Haga que su dinero sea importante*

PSCU está en la misión de conectar dos grupos de valores alineados: los mileniales y las cooperativas de ahorro y crédito. En el otoño de 2014, la organización de servicios de la cooperativa de ahorro y crédito lanzó el programa [Haga que su dinero sea importante](#) para educar a los adultos jóvenes acerca de los beneficios de formar parte de una cooperativa de ahorro y crédito. Muchas cooperativas de ahorro y crédito están sorprendidas de lo notablemente desinformados que están los mileniales en relación con las diferencias entre las cooperativas de ahorro y crédito y los bancos. *Haga que su dinero sea importante* cierra la brecha en una forma sencilla y directa.

El mensaje en el [video de la campaña](#) es claro: “Hasta el 97% del dinero que usted deposita puede irse de su comunidad. Cuando utiliza una cooperativa de ahorro y crédito, el dinero que usted deposita se queda en la comunidad. Las inversiones locales son las semillas que permiten que las comunidades sigan creciendo”.

En su [página web](#), un video interactivo de desplazamiento horizontal permite al usuario involucrarse visualmente con impactante información financiera que muestra las diferencias claves entre las cooperativas de ahorro y crédito y los bancos.



**Myles Bristowe**

Director Jefe de  
Mercadeo de la  
Cooperativa de Ahorro  
y Crédito

[PSCU](#), Florida, EUA



*Haga que su dinero sea importante* también ayuda a las cooperativas de ahorro y crédito llegar a los mileniales en una forma más eficaz. La iniciativa ofrece a las cooperativas de ahorro y crédito gráficas diarias, *tweets* escritos de antemano, mensajes y otro contenido listo para compartir en Twitter, Facebook, Instagram y otros canales de redes sociales. El programa es gratuito para todas las cooperativas de ahorro y crédito y ofrece una librería de recursos y herramientas analíticas para medir el impacto de las redes sociales.

*Haga que su dinero sea importante* es un vehículo para llegar a los mileniales e interesarlos en las cooperativas de ahorro y crédito, pero no es el último destino. El principal objetivo del programa es crear mayor conciencia en las cooperativas de ahorro y crédito individuales a través de la creación y la distribución automatizada de contenido localmente personalizado.

Actualmente, 290 cooperativas de ahorro y crédito participan en el programa. Las cooperativas de ahorro y crédito que participan en el programa han tenido un índice de crecimiento promedio de 25% en lo que respecta a sus aficionados y seguidores de Twitter y Facebook. Hay una gran demanda por mensajes que se identifiquen fuertemente con los mileniales, esto quedó demostrado por las más de 140,000 visitas a la página web *Haga que su dinero sea importante* y las más de 140,000 búsquedas en su localizador de cooperativas de ahorro y crédito.

En los dos primeros meses de la campaña, las ocho cooperativas de ahorro y crédito participantes originales recibieron 31 millones de visitas a su página de Facebook y 4.1 millones de respuestas por Twitter. Aunque estas cooperativas de ahorro y crédito tenían su sede en ocho ciudades, la actividad tuvo lugar en todos los 50 estados. Esto demuestra que el poder viral compartido de los socios de las cooperativas de ahorro y crédito y el alcance de sus redes personales se extiende más allá de los límites estatales.



Las cooperativas de ahorro y crédito que participan en el programa han tenido un índice de crecimiento promedio de 25% en lo que respecta a sus aficionados y seguidores de Twitter y Facebook.

## Programa de BDCU *Entender su dinero*

La cooperativa de ahorro y crédito Boulder Dam Credit Union (BDCU) es una institución financiera de \$500 millones que ejemplifica el concepto del “socio de por vida” manteniendo relaciones con los socios desde una edad muy temprana y continuando durante las diferentes etapas y transiciones de la vida. La esencia del negocio de BDCU es confianza, sin la cual todos los novedosos puntos de contacto tecnológicos o incentivos basados en dividendos serían nulos. ¿Cómo desarrolla la confianza de los jóvenes en un mundo de opciones financieras sobre saturadas? Creemos que la respuesta es compromiso y autenticidad, no basta con enseñar los fundamentos financieros.

En 2003, BDCU y yo creamos un programa de capacitación para la vida denominado “Entender su dinero” dirigido a estudiantes de secundaria en la comunidad que incluye: establecimiento de metas, la diferencia de las cooperativas de ahorro y crédito, el presupuesto, el débito/ crédito y la preparación para el futuro. La participación en un diálogo auténtico con las personas jóvenes acerca de temas de interés — tales como *¿Qué sucede si decido no ir a la universidad?* *¿Cuánto realmente cuestan los bebés?* *¿Qué le sucederá a mi mamá ahora que perdió la casa?* — es nuestro camino para construir relaciones duraderas. La junta directiva y el equipo ejecutivo ofrece \$100 a los estudiantes de último año de secundaria (duodécimo grado) y \$50 a los del penúltimo año de secundaria (undécimo grado) para certificarse en la clase de tres horas.



**Brandi Stankovic**

Ejecutiva Interina de Recursos Humanos y Mercadeo

[Boulder Dam Credit Union](#), Nevada, EUA



**Los estudiantes de la escuela secundaria Boulder Dam celebran la finalización de una clase de alfabetización financiera de BDCU.**

En nuestras sesiones del sábado aprendimos el nombre de cada estudiante. Hablamos acerca del impacto que tiene el dinero en sus vidas. Aprendimos acerca de sus necesidades y siempre les comunicamos que nuestra única meta es que ellos sepan que tienen una OPCIÓN. Ellos están a cargo de su futuro, en los aspectos financieros y otros. Cada ejemplo que usamos está basado en los problemas y las situaciones que ellos están confrontando. Les enseñamos los conceptos “básicos” de la gestión financiera, pero también les enseñamos los conceptos básicos de la vida. Simulamos la realidad. Nos reímos, aprendimos e intercambiamos conocimientos invaluable.

Hemos estado ofreciendo el programa durante más de 12 años, certificando a más de 2,500 estudiantes. Y por supuesto, en los últimos 12 años de la vida de cualquier milenar, ellos han tomado algunas de las decisiones financieras más grandes de sus vidas. Tienen opiniones, patrones y hábitos financieros establecidos y BDCU está participando activamente en estas decisiones y conductas.

¿Cómo este programa ha impactado a BDCU?

- Penetración de más del 85% de personas entre 18 y 29 años en el área de la membresía
- Más del 90% de los estudiantes de escuela secundaria en la comunidad han tomado el curso antes de graduarse
- 82% de los graduados del programa todavía son socios idóneos de la cooperativa de ahorro y crédito
- Más del 35% de los graduados del programa tienen un producto de préstamo con la cooperativa de ahorro y crédito que proporciona rentabilidad a la inversión

¿Cómo desarrolla la confianza de los jóvenes en un mundo de opciones financieras sobre saturadas?



# FILIPINAS

## Participación de la juventud filipina en las cooperativas

El Dr. José Rizal, héroe nacional de las Filipinas dijo en una ocasión, “Los niños son la esperanza de nuestra nación”. Con estas palabras en mente, las cooperativas creen que los niños deben ser educados financieramente y moldeados para convertirse en futuros líderes responsables de las cooperativas.

Cuando solo tenía 10 años de edad, mi padre me expuso a la vida de los socios de Paglaum Multi-Purpose Cooperative (MPC). Una de las historias fue la de una niña en adopción temporal que recibía el apoyo de Paglaum MPC y que comenzó a ahorrar alrededor de los tres años de edad. A través de su participación, pudo adquirir un título universitario y actualmente funge como gerente de sucursal de Paglaum MPC. A medida que crecía, quise ayudar al sector marginado en todas las formas que podía y logré organizar un programa de alfabetización financiera para nuestros socios jóvenes entre 10 y 19 años de edad.



**Joven coordinador de Paglaum MPC realiza una orientación acerca de la Semana Mundial del Dinero.**

Paglaum MPC me envió a varias convenciones y seminarios nacionales e internacionales para perfeccionar mis habilidades y capacidades como joven líder cooperativo. Trabajé durante tres años en Child and Youth Finance International (CYFI) [Movimiento Internacional para las Finanzas de la Niñez y la Juventud] como parte del comité juvenil en representación de Asia. Varios jóvenes de todas partes del mundo crean un plan todos los meses para difundir los conocimientos sobre alfabetización financiera y la inclusión financiera en nuestras comunidades. En asociación con CYFI, ayudé a Paglaum MPC a mejorar su programa de alfabetización financiera adoptando los programas implementados por CYFI en otros países.



**Thea Janica Gwenn C. Handumon**

Presidente de la Junta Directiva de Jóvenes

[Paglaum Multi-Purpose Cooperative](#), Filipinas

También preparó el terreno para que Paglaum MPC celebrara la Semana Mundial del Dinero en febrero pasado. Grupos de estudiantes de escuela secundaria se han unido a una conferencia telefónica con grupos juveniles de otros países. Esta oportunidad inusual expuso a nuestros socios jóvenes a conocer lo que otros jóvenes piensan de las finanzas y a cómo su cultura afecta la forma en que piensan y realizan proyectos para jóvenes.

En colaboración con [National Confederation of Cooperatives](#) y [MASS-SPECC Cooperative Development Center](#), Paglaum MPC realizó varias capacitaciones en alfabetización financiera en la provincia. Las capacitaciones estaban específicamente alineadas con las necesidades de los jóvenes y por lo menos cuatro estudiantes por sucursal representaron a las 12 sucursales de Paglaum MPC. Desde 2013, el crecimiento total en la membresía de Paglaum MPC ha alcanzado el 5%.

Un concepto errado acerca de las cooperativas de ahorro y crédito es que son solo para personas que son padres y madres y son una vía para que las personas pidan dinero prestado. Para mí, una cooperativa de ahorro y crédito — especialmente en las Filipinas — es una vía para que los jóvenes aprendan acerca del manejo correcto del dinero, una vía para que los empresarios mejoren sus habilidades y es una organización que responde a las necesidades del sector marginado. A través de las cooperativas, ayudamos a los socios a colocarse en el corazón de nuestros servicios. Al empoderar a los jóvenes, estamos creando líderes brillantes que tienen el corazón y la pasión por servir a otros.



Un concepto errado acerca de las cooperativas de ahorro y crédito es que son solo para personas que son padres y madres.

# TRINIDAD Y TOBAGO

## Preparar a nuestros adultos jóvenes para el liderazgo eficaz del mañana

El programa Educación de Desarrollo Caribeño (CaribDE) fue inaugurado en mayo de 2010, en cumplimiento con el compromiso de Melvin Edwards, ex presidente del Consejo Mundial, para replicar el programa Educación de Desarrollo de la Fundación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito dentro de la región del Caribe, de manera que se pueda beneficiar a una mayor cantidad de líderes. Actualmente, CaribDE se siente orgulloso de manifestar que más de 560 graduados provenientes de 21 países, incluyendo las islas del Caribe, Canadá, Haití, Kenia y directores, gerentes, personal y reguladores de los Estados Unidos han aprovechado el beneficio de participar en esta experiencia de alto nivel con cinco días de completa inmersión. CaribDE continúa dando grandes saltos dentro de la región y extiende sus servicios a las cooperativas de ahorro y crédito en otras partes del mundo.



**Participantes de YouthDE en Dominica en 2015.**

En 2013, en reconocimiento a las iniciativas planteadas por los líderes jóvenes que asistían a CaribDE, presentamos el programa CaribDE Youth (Juventud) dirigido a profesionales de las cooperativas de ahorro y crédito que tienen 35 años de edad o menos. Se indicaron dos objetivos: personalizar el programa DE para abordar los retos y las oportunidades que enfrentan nuestros futuros líderes dentro del sistema de las cooperativas de ahorro y crédito; y simultáneamente, proporcionar a los participantes las habilidades, las técnicas, los recursos y el coraje para utilizar los cambios positivos dentro del sistema de las cooperativas de ahorro y crédito locales y así crear un sólido futuro para el movimiento.



**Dorwin Manzano**

Coordinador y Facilitador del Programa, [Educación de Desarrollo Caribeño](#)

Miembro del Grupo de Trabajo de la [Red de Ex-Alumnos de WYCUP](#)

Trinidad y Tobago

La primera clase YouthDE atrajo a 29 líderes jóvenes a Granada en 2013. Todos lograron el alto estándar de educación de desarrollo requerido por sus tutores de los Estados Unidos y el Caribe. La clase YouthDE se ha convertido ahora en un elemento fijo en el calendario de CaribDE. La clase más reciente de YouthDE tuvo lugar el pasado mes de marzo en la Isla Natural de Dominica donde por lo menos el 85% de la población son socios de cooperativas de ahorro y crédito. El presidente de la Confederación Caribeña de Cooperativas de Ahorro y Crédito, Aaron Moses (Granada) e Yvonne Ridguard (Jamaica), directora del Consejo Mundial — ambos graduados de CaribDE — tomaron la palabra en la ceremonia de graduación. El presidente Moses destacó que este fue su primer discurso que pronuncia en un encuentro de cooperativas de ahorro y crédito cuya edad promedio es de 25 años. Veintitrés líderes jóvenes de ocho países completaron este programa, lo que eleva el número total de



[Un objetivo fue para] personalizar el programa DE para abordar los retos y las oportunidades que enfrentan nuestros futuros líderes dentro del sistema de las cooperativas de ahorro y crédito.

jóvenes graduados a 85 o 15% de los 567 designados de CaribDE hasta la fecha. Otro grupo de más de 80 jóvenes ha asistido a los cursos para todas las edades.

El equipo de CaribDE está siempre orgulloso de recibir informes de presidentes y gerentes de cooperativas de ahorro y crédito indicando el enorme valor que el programa YouthDE ha llevado a sus cooperativas de ahorro y crédito a través de nuevos productos imaginativos, servicio al cliente y extensión comunitaria. Muchos ya han finalizado sus proyectos DE y han estado compartiendo sus resultados y el impacto en el cambio de vida de los ciudadanos desvalidos, marginados y oprimidos. Ellos continúan progresando en sus carreras, sus vidas profesionales y están preparados para ocupar posiciones de liderazgo, gobernanza y gerencia dentro de sus movimientos. Se han ido ganando el respeto y la confianza de sus pares y superiores.

Otro logro tangible del programa YouthDE es que hemos producido un grupo de mentores jóvenes competentes para guiar a sus compañeros en sesiones posteriores de YouthDE. Diez de los 40 mentores de CaribDE son jóvenes. Cuando finalice la Conferencia Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito en julio en Denver, Colorado, cinco de los mentores jóvenes de CaribDE 2015 estarán portando con orgullo las acreditaciones de DE internacional. Cuatro de ellos también habrán completado la anhelada experiencia del Programa para los Jóvenes Cooperativistas del Consejo Mundial (WYCUP): todas las mujeres jóvenes del Caribe.

¡El lema de YouthDE es fe-no-me-nal!

## FSCU mira hacia el futuro involucrando a los jóvenes hoy

Judy Carrasco, gerente general de [Financial Security Credit Union \(FSCU\)](#) tiene la mirada puesta en el futuro de su cooperativa de ahorro y crédito cuando actualmente trabaja con los niños y adolescentes de su comunidad. La cooperativa de ahorro y crédito, que tiene alrededor de 3,700 socios, está ubicada al sur de Nuevo México en la comunidad de Carlsbad.

¿Qué es lo que mejor funciona para atraer a los socios jóvenes?

“Sin duda, su participación en la cooperativa de ahorro y crédito contribuye al ingreso de socios jóvenes y ayuda a conservarlos”, dijo Judy. “Para nuestros socios más jóvenes, desde recién nacidos hasta los 12 años, estamos constantemente organizando concursos, proyectos de artesanía y “días de diversión” y les decimos que traigan a su familia y amigos para lograr la participación de todos”.

FSCU también tiene un programa dinámico para adolescentes, con una junta de asesoría que brinda consejos acerca de los productos y servicios y un programa de becas dirigido a su propio grupo de edad. Adicionalmente, este grupo está muy interesado en la comunidad y representa a la cooperativa de ahorro y crédito en actividades de limpieza de la comunidad y otros eventos para los jóvenes, dijo Judy. “La junta de asesoría juvenil nació de un grupo focal de adolescentes entre 13 y 18 años de edad. La FSCU quería saber si estábamos ofreciendo los productos y servicios que necesitaban los adultos jóvenes en nuestra comunidad. Lo que encontramos fue que nuestros jóvenes entienden estas cosas y tienen grandes ideas. Con eso, se creó la junta de asesoría juvenil. La junta diseñó productos como cuenta de ahorros, cuenta corriente, certificado de depósito, préstamos y becas. También organizaron eventos comunitarios promoviendo la FSCU y a nuestros socios más jóvenes. Al principio, la junta se reunía cada tres meses; ahora después de años de servicio y proyectos concluidos, se reúne dos veces al año; y ahora se trata más del servicio comunitario y la educación financiera que del desarrollo de productos”.

“Nuestra juventud quiere ayudar, los jóvenes quieren involucrarse y están dispuestos a dedicar tiempo a mejorar su comunidad, así como también a lograr sus propias metas personales”, dijo Judy. “Consideramos a nuestra junta juvenil como los portavoces de FSCU. Están en nuestra comunidad y en las escuelas, contando a sus compañeros que FSCU es el centro de todo. No hay una recompensa... ni publicidad más grande”.

El respeto es importante en el mercadeo que va dirigido a los socios jóvenes.

“Hemos aprendido a ser puntuales y relevantes con nuestras comunicaciones. Al igual que los adultos, los socios más jóvenes desean saber que usted está siendo sincero y que responde a sus necesidades. Siempre trato de estar atento de escuchar y responder a lo que los jóvenes me dicen”, agregó.



**Mary Beth King**

Coordinadora de Comunicaciones

[Asociación de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Nuevo México](#), EUA



“Consideramos a nuestra junta juvenil como los portavoces de FSCU. Están en nuestra comunidad y en las escuelas, contando a sus compañeros que FSCU es el centro de todo. No hay una recompensa... ni publicidad más grande”.



***La junta de asesoría juvenil de FSCU representa a FSCU en los eventos locales y de la cooperativa de ahorro y crédito y en las escuelas locales, beneficiando a los adolescentes, a la comunidad en la que viven y a la cooperativa de ahorro y crédito.***

“Nuestros esfuerzos de mercadeo directo dirigidos a nuestros jóvenes también fueron desarrollados por ellos. Los adolescentes entre 13 y 18 años de edad me dijeron: “No me envíe nada por correo, no lo leeré”. Entendí inmediatamente que si quería comunicarme con mis socios más jóvenes necesitaría hacerlo en sus propios términos – en forma electrónica – el correo electrónico es su opción predilecta. Sí, efectivamente les enviamos correos electrónicos a los miembros de la junta juvenil, pero para actividades de mercadeo más grandes posteamos en línea. FSCU tiene nuestra página web y las páginas de Facebook a través de las cuales nos comunicamos. Y puede llamarlo anticuado, pero yo todavía los llamo por teléfono cuando es necesario. En relación con el material, tratamos de que sea pertinente y rápido; de manera que, si es posible, entiendan el mensaje instantáneamente”.

Judy dijo que a la larga la cooperativa de ahorro y crédito se beneficia del trabajo con sus socios más jóvenes. Ella no solo tiene socios que probablemente se quedarán en la cooperativa de ahorro y crédito a medida que maduren y tengan sus propios hijos, sino que también ha hecho amistades para toda la vida.

“Estas personas jóvenes me han dado la inspiración para ideas nuevas y dinámicas. ¡Nuestros socios más jóvenes son simplemente divertidos! Cuando tenemos eventos, es emocionante estar cerca de ellos. Realmente llenan el espacio con abundante energía. Logran que todos aquí en Financial Security queramos ser una mejor cooperativa de ahorro y crédito para ellos”.

# ACERCA DEL CONSEJO MUNDIAL DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITOS

El Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito es la asociación gremial global y agencia de desarrollo para las cooperativas de ahorro y crédito. El Consejo Mundial promueve el desarrollo sostenible de las cooperativas de ahorro y crédito e instituciones financieras alrededor del mundo para empoderar a las personas a través del acceso a servicios financieros rentables y de alta calidad. A escala mundial, 57,000 cooperativas de ahorro y crédito prestan servicios a 217 millones de socios de cooperativas de ahorro y crédito en 105 países. Han movilizado US\$1.4 billones en ahorros y acciones para financiar una cartera de préstamos de US\$1.1 billones.

El Consejo Mundial introduce nuevas herramientas y tecnologías para fortalecer el desempeño financiero de las cooperativas de ahorro y crédito, su gobernanza, extensión, calidad y diversidad de productos. También promueve el sistema global de cooperativas de ahorro y crédito ante organizaciones internacionales y trabaja con los gobiernos nacionales para mejorar la legislación, regulación y supervisión.

**CONOZCA MÁS SOBRE EL IMPACTO DEL CONSEJO MUNDIAL ALREDEDOR DEL MUNDO EN [WWW.WOCCU.ORG](http://WWW.WOCCU.ORG).**

## Oficina de Madison

5710 Mineral Point Road  
Madison, WI 53705 USA  
Teléfono: +1-608-395-2000

## Oficina de Washington

601 Pennsylvania Ave, NW  
South Bldg., Ste. 600  
Washington, DC 20004 USA  
Teléfono: +1-202-638-0205



Descargue las publicaciones del Consejo Mundial en [www.woccu.org/publications](http://www.woccu.org/publications).

Conozca acerca de los esfuerzos del Consejo Mundial para aumentar la membresía de adultos jóvenes en [www.weCU2.org](http://www.weCU2.org) y [www.woccu.org/wycup](http://www.woccu.org/wycup).

## AUTORES:



**Lili Tangwall**

Gerente de  
Servicios a los  
Socios  
[ltangwall@woccu.org](mailto:ltangwall@woccu.org)



**Sarah Timmins**

Gerente de Redes  
Sociales  
[stimmins@woccu.org](mailto:stimmins@woccu.org)



**Rebecca Carpenter**

Gerente de  
Comunicaciones  
Corporativas  
[rcarpenter@woccu.org](mailto:rcarpenter@woccu.org)

**DISEÑO:** Erin Ruffledt

