

LECCIONES INTERNACIONALES PARA EL CRECIMIENTO DE LA MEMBRESÍA DE ADULTOS JÓVENES

GUÍA TÉCNICA



ESTA PUBLICACIÓN DEL CONSEJO MUNDIAL REÚNE UNA SERIE DE EJEMPLOS INTERNACIONALES RELACIONADOS CON LA MEMBRESÍA DE ADULTOS JÓVENES QUE HA COMPARTIDO LA COMUNIDAD DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DURANTE LA CONFERENCIA MUNDIAL DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO 2014 EN AUSTRALIA.

ÍNDICE

Nuestro reto global: Crecimiento de la membresía de adultos jóvenes.....	3
Generaciones por año de nacimiento	4
Panorámica de la Generación Y	5
Estrategia #1: Prestar servicios fundamentales en línea y mediante tecnología móvil.....	6
Estrategia #2: Apalancar los servicios de pago para responder a las expectativas de mayor comodidad	8
Estrategia #3: Diseñar productos para las transiciones de la vida	9
Estrategia #4: Diferenciar con respecto a la responsabilidad social	10
Estrategia #5: Cambiar a una cultura que “impresione” a los socios.....	12
Estrategia #6: Convertir a los empleados jóvenes en embajadores	13
Estrategia #7: Representar a la juventud en la gobernanza	15
Estrategia #8: Acoger la diversidad	17
Inclusión de las finanzas islámicas.....	17
Adaptación a las necesidades de los inmigrantes.....	17
Extensión a la población indígena.....	18
Estrategia #9: Motivar las recomendaciones de los pares	19
Estrategia #10: Iniciar programas de incentivos.....	20
Estrategia #11: Participar en las redes sociales, no solo “colgar” mensajes.....	21
Estrategia #12: Ofrecer herramientas de gestión y alfabetización financiera fuera del salón de clases.....	23
Referencias y recursos recomendados	24
Agradecimientos	24

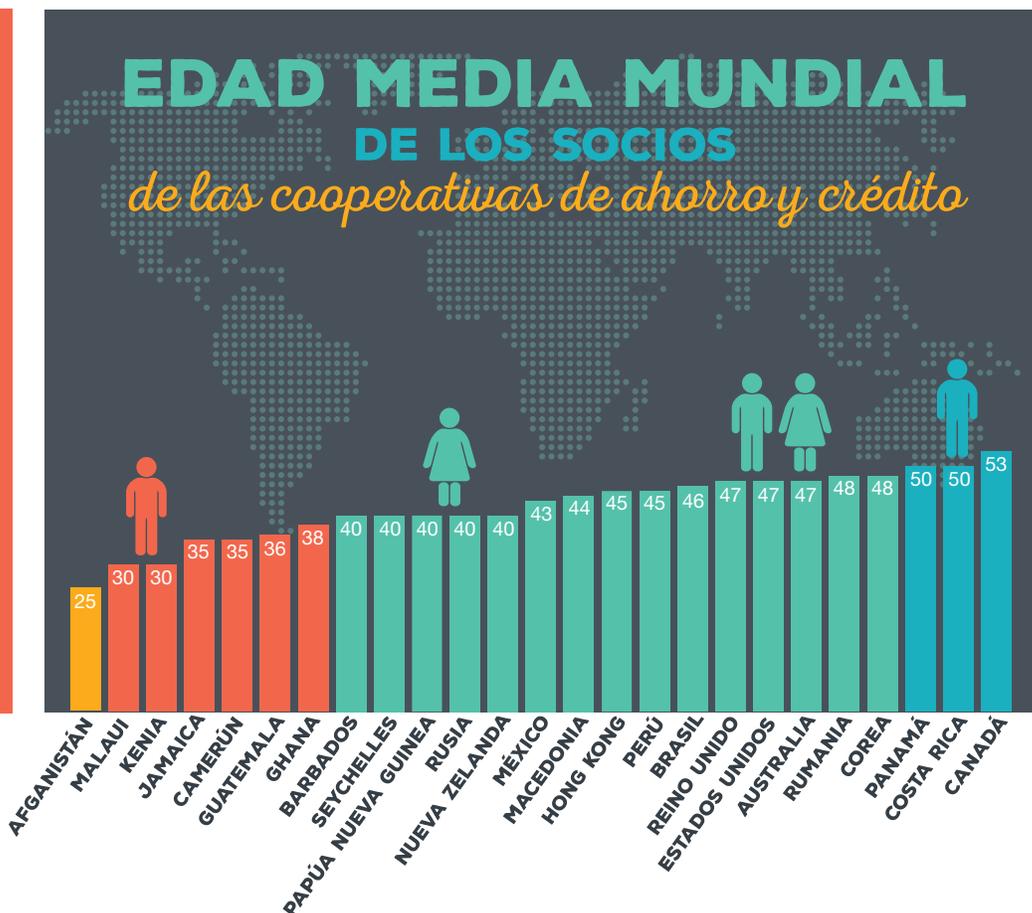
NUESTRO RETO GLOBAL: CRECIMIENTO DE LA MEMBRESÍA DE ADULTOS JÓVENES

El crecimiento de la membresía de los adultos jóvenes es una máxima prioridad para las cooperativas de ahorro y crédito en todas partes. A medida que envejece la membresía actual, el éxito en atraer a este grupo de edad entre 18 y 35 años será crucial para el futuro del movimiento.

La edad promedio de los socios de las cooperativas de ahorro y crédito en la mayoría de los países es de 45 a 49 años: en Canadá la edad promedio es 53, en Costa Rica es 50, en Australia, el Reino Unido y los Estados Unidos es 47. A medida que estos socios se acercan a la edad de jubilación y merecen lealtad y servicios sostenidos, las cooperativas de ahorro y crédito deben expandir su mercado a las generaciones más jóvenes.

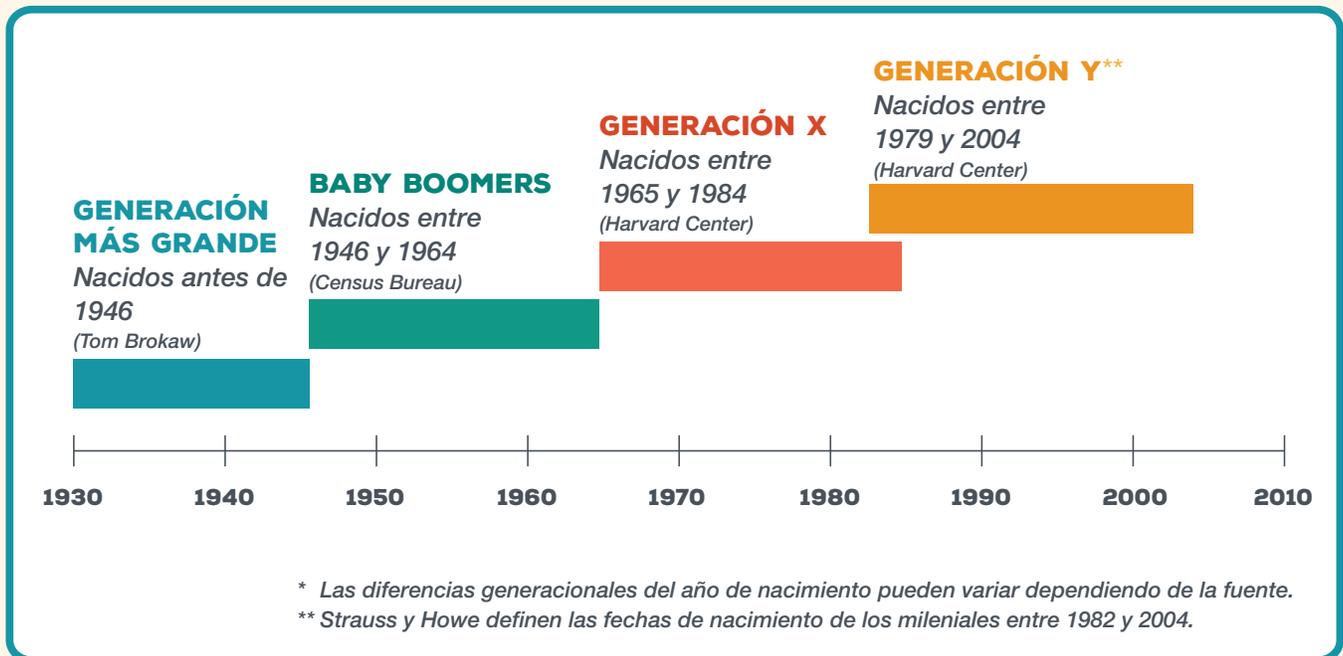
Aunque la Generación Y es la generación más grande en la historia, también está confrontando uno de los mayores retos impuestos por la reciente recesión económica mundial. Factores como el desempleo, los precios de las viviendas, los niveles alarmantes de las deudas estudiantiles y el aumento en el costo de vida hacen que la Generación Y se sienta ansiosa acerca de su futuro. Las cooperativas de ahorro y crédito están una vez más bien posicionadas para estar presentes cuando los socios más las necesitan. Prestar servicios al mercado de la Generación Y manteniendo al mismo tiempo un sólido beneficio económico es solo parte del reto. Las cooperativas de ahorro y crédito deben volver a evaluar sus productos, canales y mensajes para determinar cómo responderán mejor a las necesidades y preferencias de los adultos jóvenes. Otra parte de la respuesta es determinar formas para integrar el acceso a pagos, finanzas y comercio mientras se brinda educación financiera esencial.

Hoy en día, la comunidad de cooperativas de ahorro y crédito tiene 208 millones de socios a escala mundial. **El Consejo Mundial reta al movimiento global a agregar 50 millones de nuevos socios para el año 2020.** Esta meta refleja la capacidad del sector en responder a las demandas de los usuarios y contribuye a superar los retos comunes. Para lograr esta meta, continuaremos compartiendo las mejores prácticas del mundo para abordar a la Generación Y.



Fuente: Encuesta del Consejo Mundial 2014

GENERACIONES POR AÑO DE NACIMIENTO



LOS INVESTIGADORES DE SOCIOLOGÍA **NEIL HOWE Y WILLIAM STRAUSS** LLAMAN A LAS PERSONAS NACIDAS EN 1982 Y APROXIMADAMENTE LOS 20 AÑOS SIGUIENTES **“LA SIGUIENTE GRAN GENERACIÓN”**.¹

AUNQUE EL RANGO EXACTO DE EDAD ES CONTROVERTIDO Y PUEDE VARIAR, PARA LOS EFECTOS DE ESTA PUBLICACIÓN LLAMAREMOS A LA GENERACIÓN Y A AQUELLOS QUE TIENEN **ENTRE 18 Y 35 AÑOS DE EDAD**.

LA GENERACIÓN Y INCLUYE CERCA DE **2.5 MIL MILLONES DE PERSONAS A NIVEL MUNDIAL**, DE LAS CUALES 80 MILLONES VIVEN EN AMÉRICA DEL NORTE.

PANORÁMICA DE LA GENERACIÓN Y



UN COHORTE MÁS GRANDE QUE EL DE SUS PREDECESORES (GENERACIÓN X)



CONOCIDO COMO LA FUERZA MOTRIZ DE LA ECONOMÍA MUNDIAL

LOS TRABAJADORES DE LA GENERACIÓN Y CONFORMAN APROXIMADAMENTE 25% DE LA POBLACIÓN MUNDIAL



EL GRUPO DEMOGRÁFICOS CON MAYOR POSIBILIDAD DE POSEER UN TELÉFONO INTELIGENTE Y USAR APLICACIONES



DETERMINADO POR LA TECNOLOGÍA



TENDRÁN UNA ENORME INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD, LA POLÍTICA Y LOS NEGOCIOS EN LAS PRÓXIMAS DÉCADAS



LA NAVEGACIÓN EN LÍNEA ES LA ACTIVIDAD #1 DURANTE SU TIEMPO LIBRE

MUCHOS DESCONFÍAN DE LAS COMPAÑÍAS, LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LOS BANCOS



LA CRISIS ECONÓMICA PREOCUPA A LA GENERACIÓN Y; EN AMÉRICA DEL NORTE, PUEDE SER LA PRIMERA GENERACIÓN EN ESTAR EN UNA SITUACIÓN PEOR QUE LA DE SUS PADRES

BUSCAN MARCAS QUE SON ACTUALES, MODERNAS, ELEGANTES Y AUTÉNTICAS



SON VISTOS COMO EMPRESARIOS Y CREATIVOS, PERO TAMBIÉN IMPACIENTES Y MENOS CONFIABLES QUE OTRAS GENERACIONES

TIENDEN A SER SOCIALMENTE CONSCIENTES Y SON CONOCIDOS COMO LA "GENERACIÓN VERDE" QUE CONSIDERA LA CONDUCTA ECOLÓGICA UNO DE LOS CINCO PRINCIPALES PROBLEMAS DEL MUNDO



¿QUÉ HAN APRENDIDO LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO exitosas ACERCA DE PRESTAR SERVICIOS A LA GENERACIÓN Y?

LAS SIGUIENTES 12 ESTRATEGIAS OFRECEN EXPLICACIONES DE UNA VARIEDAD DE ENFOQUES QUE FUNCIONAN PARA LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO EN DIFERENTES PAÍSES.



ESTRATEGIA #1

Prestar servicios fundamentales en línea y mediante tecnología móvil

La comodidad y facilidad de uso son los principales impulsores del éxito para atraer a los adultos jóvenes. Ellos usarán todos los canales para la entrega de servicios: móvil, en línea, cajero automático y sucursales, con frecuencia de uso en ese orden. Para considerar el uso de los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito, los adultos jóvenes esperan usar la tecnología en línea y móvil para administrar sus finanzas, de la misma manera que utilizan estos canales para obtener información, entretenimiento, servicios sociales y de pago. Muchas cooperativas de ahorro y crédito ya ofrecen todos sus servicios esenciales a través de plataformas en línea y móviles, incluyendo la capacidad de hacer solicitudes para cuentas y préstamos, depositar cheques, transferir fondos, pagar cuentas y recibir alertas. Si a los socios se les exige visitar una sucursal o hacer una llamada telefónica para completar el proceso, esto puede disuadirlos de utilizar los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito. Su meta es que cada uno de estos servicios sea fácil, tome solo unos cuantos minutos y cumpla con los requerimientos regulatorios.

Para permitir la comodidad de muchos puntos de servicio y ofrecer plataformas móviles y en línea, las cooperativas de ahorro y crédito en Polonia, Brasil, México y el Reino Unido agrupan sus inversiones en tecnología de información para construir plataformas de pago compartido para cajeros automáticos, sucursales compartidas, canales en línea y móviles. Muchas cooperativas de ahorro y crédito en los Estados Unidos y Canadá pertenecen a redes de cajeros automáticos a nivel nacional donde los socios pueden acceder a sus fondos sin recargo. Las cooperativas de ahorro y crédito estadounidenses que son parte de la Red CO-OP ofrecen aplicaciones móviles para encontrar cajeros automáticos y sucursales que no cobren recargo.

Rachel Botsman, coautora de *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, citado por la revista *TIME* como una de las '10 Ideas que cambiará el mundo', anima a las cooperativas de ahorro y crédito a "Pensar en la tecnología, no como una compleja capa 'agregada', sino como un simplificador". Botsman recomienda inclinarse hacia la desestabilización en lugar de ignorarla o luchar contra ella, ya que se está reduciendo la ventana de oportunidades para reinventarse y seguir siendo importantes. El miedo es el principal culpable de que las organizaciones se abstengan de tomar riesgos. Sin embargo, las cooperativas de ahorro y crédito tienen grandes oportunidades para empoderar a las personas a través de sus finanzas en formas que nunca se habían visto antes de utilizar la tecnología. Botsman concluyó, "Estamos en el inicio de una de las más profundas reconfiguraciones de la banca—y las formas en que pensamos sobre la banca—que hemos visto en siglos".



Los adultos jóvenes esperan usar la tecnología en línea y móvil para administrar sus finanzas.

LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO POLACAS ENCUENTRAN SOLUCIONES COLABORATIVAS A LAS INVERSIONES EN TECNOLOGÍA

Las cooperativas de ahorro y crédito polacas, llamadas SKOK, poseen colectivamente varias compañías que prestan servicios expandidos y a bajo costo para permitir que las cooperativas de ahorro y crédito pequeñas implementen programas que de otra forma no podrían.

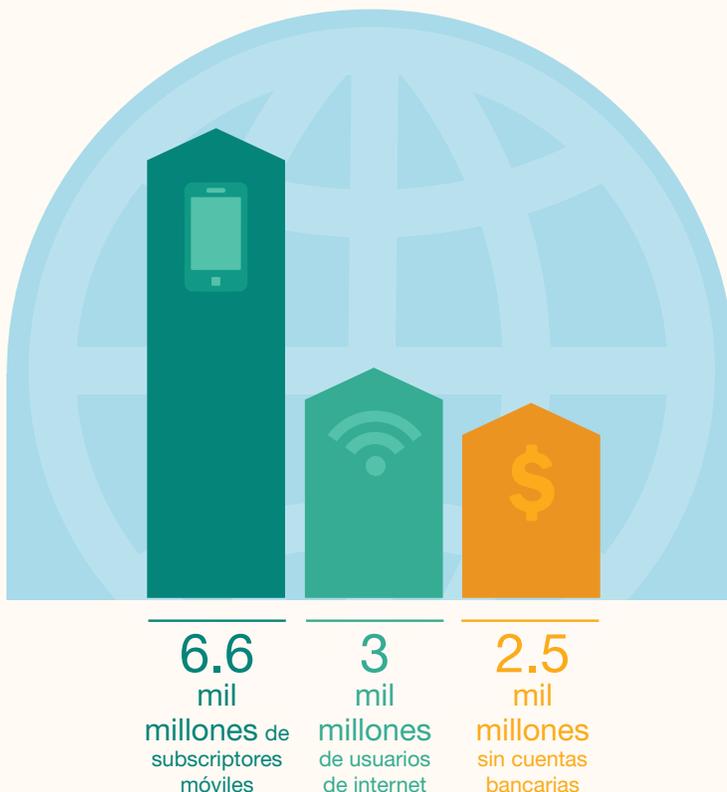
Una de estas compañías es el sistema de pagos electrónicos de red (HSO) de las SKOK con 848 cajeros automáticos, incluyendo dos cajeros automáticos móviles y 1,100 dispositivos POS. HSO ofrece a las cooperativas de ahorro y crédito los servicios de software, tarjeta de telecomunicaciones y liquidación electrónica y pago. HSO permite que todas las cooperativas de ahorro y crédito, independientemente de su tamaño, ofrezcan servicios de centro de llamadas, banca por internet y un sistema de puntuación de crédito.

LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO EN MÉXICO USAN LA TECNOLOGÍA PARA LLEGAR A LOS JÓVENES EN COMUNIDADES REMOTAS

El programa de extensión rural del Consejo Mundial utiliza la tecnología para llegar a comunidades remotas a través de la **banca del agente de campo**. La cooperativa de ahorro y crédito Caja Yanga es parte del programa y contrata a un oficial de campo que viaja en motocicleta a las aldeas de difícil acceso para ofrecer servicios financieros utilizando teléfonos inteligentes e impresoras portátiles. Los oficiales de campo forman pequeños grupos y se reúnen periódicamente con miembros de la comunidad para recoger los depósitos, solicitudes de pequeños préstamos y pagos y la inscripción de nuevos socios. Este modelo, conocido como **Semilla Cooperativa** llevó servicios financieros a más de 250,000 personas marginadas en tres años. Aproximadamente, 44% de estos nuevos socios tienen entre 18 y 35 años de edad.



Nuestra población mundial de 7.2 mil millones de personas incluye:



Al utilizar la tecnología,

LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO TIENEN LA OPORTUNIDAD DE AUMENTAR LA INCLUSIÓN FINANCIERA A ESCALA MUNDIAL.

Datos del Banco Mundial e ITU.

Los datos de país para suscriptores móviles se pueden encontrar en [CIA World Factbook](#).

ESTRATEGIA #2

Apalancar los servicios de pago para responder a las expectativas de mayor comodidad

Muchas personas jóvenes alrededor del mundo están excluidas del sistema bancario, pero no están desconectadas. Los adultos jóvenes tienden a tener más experiencia realizando pagos que participando en los servicios financieros. A menudo usan sistemas comerciales o de pagos, tales como PayPal o Google Wallet, como sustituto de los servicios financieros. Cuando las cooperativas de ahorro y crédito comienzan a ofrecer servicios móviles y en línea para pagos de cuentas, su relación con los socios se fortalece y permite que las cooperativas de ahorro y crédito introduzcan otros servicios financieros.

Para el grupo de jóvenes entre 18 y 24 años, muchas de sus cuentas se dividen entre ellos mismos, tal es el caso de Kenia, donde existe alta demanda de soluciones de pagos móviles par a par, como por ejemplo, el servicio móvil de M-PESA. África es el mercado de suscriptores de tecnología móvil de más rápido crecimiento en el mundo y 70% de su población tiene menos de 35 años de edad. Al igual que muchos adultos jóvenes a nivel mundial, los africanos son usuarios expertos en tecnología que buscan servicios financieros digitales y convenientes que aporten valor a sus vidas.

E-Kenya, una cooperativa de ahorro y crédito nacional de Kenia, sin sucursales, satisface las exigencias de los adultos jóvenes mediante la utilización de una plataforma móvil que ofrece accesibilidad 24 horas al día, 7 días a la semana. Basado en una red desarrollada por el Consejo Mundial que conecta a las cooperativas de ahorro y crédito M-PESA de Safaricom, los socios no solo pueden usar los servicios de pago estándares de M-PESA, sino que también pueden integrar sus cuentas regulares de cooperativas de ahorro y crédito con la interface móvil. Los miembros de E-Kenya pueden revisar saldos de cuenta, acceder a su salario de depósito directo y pagar préstamos usando M-PESA. Con más de 3,000 agentes de M-PESA en todo el país, el retiro de dinero resulta más accesible y conveniente para los socios que viven en las áreas rurales. A través de su alianza con Safaricom, que ofrece transferencias de dinero a través de Western Union, la red de cooperativas de ahorro y crédito puede brindar a los miembros servicios de remesas a bajo costo a través de sus propias alianzas con operadores de transferencia de dinero.



Los adultos jóvenes tienden a tener más experiencia realizando pagos que participando en los servicios financieros.



Los miembros de E-Kenya usan sus teléfonos celulares para hacer depósitos, transferencias y retiros de sus cuentas usando M-PESA, un servicio móvil de transferencia de dinero.

ESTRATEGIA #3

Diseñar productos para las transiciones de la vida

Los adultos jóvenes experimentan las transiciones de la vida a medida que van en pos de su educación, comienzan una carrera, se casan, compran una casa o tienen hijos. Estas transiciones representan oportunidades para ofrecer servicios financieros que puedan apoyar a la Generación Y a través de los eventos de sus vidas y diseñar productos basados en las metas de los socios.

Los consumidores tienden a realizar sus primeros grandes compromisos financieros entre los 20 y 30 años, razón por la cual los adultos jóvenes buscan la oportunidad de establecer un sólido historial de crédito. Cuando las cooperativas de ahorro y crédito ofrecen niveles de líneas de crédito que ayudan a construir historiales de crédito, permiten que los adultos jóvenes califiquen para financiamientos de compras más grandes, tales como casas y carros. Una cooperativa de ahorro y crédito comienza a crear historial de crédito mediante préstamos y tarjetas con una cantidad base inmediatamente disponible que aumenta a medida que se va amortizando exitosamente la deuda. Para aquellas personas que no tienen un historial de crédito, algunos aseguradores incorporan datos de pagos de teléfono, renta, teléfono celular u otros pagos para evaluar la capacidad crediticia de los candidatos, en lugar de confiar únicamente en los puntajes de crédito cuando toman decisiones sobre el otorgamiento de crédito.

Los adultos jóvenes expresan su agradecimiento a las cooperativas de ahorro y crédito por otorgarles su primer préstamo. Actualmente, están disponibles muchas opciones de préstamo, aunque muchas tienen un alto costo. Si bien las cooperativas de ahorro y crédito pueden ser más económicas, a menudo necesitan que sus servicios de préstamos sean más fáciles y rápidos para ser competitivas.

Una de las razones frecuentemente mencionada por la que los hogares de las personas más jóvenes carecen de cuentas de ahorros es la percepción de no tener suficiente dinero para mantener una cuenta y la preocupación de que los costos consumirían sus saldos. Muchas instituciones financieras requieren grandes cantidades de depósito en las cuentas y cobran cuotas. Cada vez más, los adultos jóvenes usan cuentas de poco monto que no generan intereses con servicios de pago o cuentas prepagadas de compañías de teléfonos celulares. Muchas cooperativas de ahorro y crédito han respondido con tarjetas de débito recargables prepagadas y cuentas con saldos bajos con transacciones en línea o móviles de bajo costo.



Aunque las cooperativas de ahorro y crédito son más económicas, a menudo necesitan que sus servicios de préstamos sean más fáciles y rápidos para ser competitivas.

PRODUCTOS MyCASH PARA SOCIOS ENTRE 18 Y 24 AÑOS DE EDAD

Educational Employees Credit Union (EECU) en California, Estados Unidos, ofrece el programa MyCash a los socios entre 18 y 24 años. Este programa incluye cuentas corrientes y pago de facturas en forma gratuita, no exige saldo mínimo, no hay costo mensual por servicios y permite el uso gratuito de los cajeros automáticos. Su tarjeta de crédito VISA estudiantil ayuda a los socios jóvenes a construir su historial de crédito con un límite de crédito de hasta \$2,500 y sin cuota anual. Muchos estudiantes obtienen su primer préstamo en EECU solicitando un préstamo para la compra de una computadora por \$500–\$1,000 y tasas de interés tan bajas como 3%. Los socios jóvenes interesados en los préstamos estudiantiles de autos reciben tasas de descuento sobre la base de sus calificaciones escolares y pagos automáticos.

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”.

ESTRATEGIA #5

Cambiar a una cultura que “impresione” a los socios

Los adultos jóvenes esperan cosas rápidas y fáciles y responden más a la experiencia que al producto. San Francisco Fire Credit Union (SFFCU), con 51,600 socios y activos por \$952 millones, afronta la membresía de los adultos jóvenes colocando el servicio de primera clase por delante y en el centro de su cultura comercial. Aunque “71% de los “mileniales” preferirían ir al dentista que escuchar lo que dicen los bancos”⁴, SFFCU decidió reemplazar lo que es más fácil para el personal con lo que es más fácil para los socios. La cooperativa de ahorro y crédito volvió a analizar cada una de las políticas que dificultaba la inscripción de un nuevo socio, incluyendo la necesidad de llenar formularios interminables, que ahora son completados por el personal.

Para que la cultura cambie a una mejor experiencia de socio, SFFCU ha seguido estos principios claves:

- **Conexión:** Ser completamente transparente y mantener involucrados a los adultos jóvenes. Para facilitar la conexión, contrate personal sobre la base de la actitud y características de la personalidad.
- **Comodidad:** Permita que los adultos jóvenes hagan negocios de la forma que desean: de acuerdo con una encuesta de tendencias de clientes 2012 realizada por Fiserv Inc., los miembros de la Generación Y no se limitan a la banca móvil y en línea y están dispuestos a visitar una sucursal, manejar hasta llegar a un cajero automático o llamar por teléfono a un centro de llamadas.
- **Escuchar y adaptar:** Encueste a los socios y empleados periódicamente y escuche sus comentarios; luego, haga los cambios.

Al adoptar los cambios enfocados en la Generación Y, SFFCU ha mejorado el servicio para todos los socios y aumentado la membresía dentro de un grupo que es fundamental para su futuro. El resultado: La Generación Y alcanza ahora el 38% del aumento total de la membresía en SFFCU y representa el grupo más grande de la membresía.



“71% de los “mileniales” preferirían ir al dentista que escuchar lo que dicen los bancos”.

Para mejorar la experiencia del socio, San Francisco Fire Credit Union adoptó cambios enfocados en los adultos jóvenes. Como resultado de dichos cambios, el 38% del total de la membresía de la cooperativa de ahorro y crédito está representado por la Generación Y.



⁴ Morley Winograd, Michael Hais. [How Millennials Could Upend Wall Street and Corporate America](#). Governance Studies at Brookings, 2014.

ESTRATEGIA #6

Convertir a los empleados jóvenes en embajadores

De acuerdo con Filene Research Institute, “Los empleados de las cooperativas de ahorro y crédito muestran un gran consenso en relación con la ‘idea de la cooperativa de ahorro y crédito’, pero tienen mucha dificultad para explicarle la idea a terceras personas”.⁵

Cuando los empleados jóvenes entienden claramente la diferencia de las cooperativas de ahorro y crédito, pueden convertirse en los embajadores de su organización. Aquí presentamos consejos de un empleado joven: “Desarrolle un ‘discurso de elevador’ para garantizar que todo su personal pueda expresar la diferencia de la cooperativa de ahorro y crédito en 30 segundos o menos”, dice Christopher Morris, director de comunicaciones en la Fundación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito en los Estados Unidos. Otras estrategias incluyen escribir y narrar su historia a la cooperativa de ahorro y crédito, hacer que los principios cooperativos se encuentren visibles para todo el personal, incorporar la diferencia de las cooperativas de ahorro y crédito en la capacitación del personal y realizar visitas de trabajo a otras cooperativas.

Invierta en el desarrollo profesional de su personal exhortándolo a incorporarse a las redes de líderes jóvenes tales como el [programa para los Jóvenes Cooperativistas del Consejo Mundial \(WYCUP\)](#). En los últimos 10 años, WYCUP ha creado una red popular de cientos de jóvenes a nivel mundial con oportunidades de participación en redes y educación. Los participantes de WYCUP son testigos del fenomenal trabajo realizado por sus colegas alrededor del mundo. Se sienten más inspirados para realizar un cambio en sus comunidades y más motivados para hacer una carrera permanente en el movimiento de las cooperativas de ahorro y crédito. Muchos exalumnos de WYCUP han ido escalando posiciones hasta convertirse en ejecutivos de las cooperativas de ahorro y crédito.

Los participantes de WYCUP llevaron a sus países la idea de redes juveniles y desarrollo profesional y crearon sus propios grupos locales. De esta manera se



“Los empleados de las cooperativas de ahorro y crédito muestran un gran consenso en relación con la ‘idea de la cooperativa de ahorro y crédito’, pero tienen mucha dificultad para explicarle la idea a terceras personas”.



Izquierda: La sesión WYCUP de intercambio en redes en Australia ofreció a los jóvenes profesionales una oportunidad única para conocer acerca del trabajo realizado por sus colegas alrededor del mundo. **Derecha:** Los premios de la beca WYCUP fueron entregados a cinco jóvenes profesionales sobresalientes en la Conferencia Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito 2014 celebrada en Gold Coast, Australia.

⁵ John B. Gatewood, John W. Lowe. *Employee Perceptions of Credit Unions: Implications for Member Profitability*. Filene Research Institute, 2008.

crearon el [Comité Nacional de Líderes Jóvenes](#) en Canadá, el programa de [Líderes emergentes](#) en Australia y los grupos de líderes jóvenes en Irlanda y el Reino Unido.

Generalmente, las ligas de cooperativas de ahorro y crédito en los Estados Unidos tienen comités de jóvenes profesionales que actúan como un recurso de liderazgo estratégico y ofrecen asesoría acerca de las iniciativas juveniles. Algunos ejemplos incluyen el Comité de jóvenes profesionales de CUNA, el grupo de [Jóvenes profesionales de cooperativas de ahorro y crédito para empleados jóvenes en Texas, Arkansas y Oklahoma](#), la [Red de jóvenes profesionales de Wisconsin](#), y la [Comisión de jóvenes profesionales de Nueva York](#). Los profesionales jóvenes reciben becas para asistir a eventos nacionales e internacionales así como también acceso a un diálogo con otros jóvenes profesionales y oportunidades de asesoría con importantes líderes del sector.

LA RED DE EXALUMNOS DE WYCUP

Cuando los jóvenes intercambian ideas con sus pares, cuando se sienten parte de algo más grande y cuando traen sus ideas y soluciones de los problemas a los retos de hoy, se convierten en un contribuyente clave del crecimiento de la membresía.

La Red de Exalumnos de WYCUP reúne a profesionales jóvenes de cooperativas de ahorro y crédito alrededor del mundo en una red de pasados participantes de WYCUP. Se involucran en el desarrollo profesional a través de plataformas educativas y colaborativas en línea y en persona, comparten ideas y aprovechan la creatividad y energía de la Generación Y para lograr la meta global de agregar 50 millones de nuevos socios de cooperativas de ahorro y crédito en el año 2020.

Los exalumnos están conectados a través de las plataformas de redes sociales de WYCUP y tienen la oportunidad de participar como oradores, mentores, asumir asignaciones voluntarias de campo y participar en los esfuerzos de recaudación de fondos. Un grupo de exalumnos y colaboradores actúa como el grupo asesor de la red.

En la Conferencia Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito 2015 que tendrá lugar en Denver, EUA, los exalumnos WYCUP tendrán la oportunidad de desarrollar una sesión sobre el aumento exitoso de la membresía de adultos jóvenes.



Los participantes de WYCUP 2014 provenientes de Australia, Brasil, Canadá, Reino Unido y Estados Unidos intercambiaron ideas en Gold Coast, Australia.



[Conéctese con la red WYCUP en LinkedIn.](#)

ESTRATEGIA #7

Representar a la juventud en la gobernanza

Una encuesta llevada a cabo por el Consejo Mundial en 2014 concluyó que la edad media de los miembros de la junta directiva de las cooperativas de ahorro y crédito varía entre 40 y 60 años. Un estudio realizado en 2005 por Filene Research Institute en los Estados Unidos concluyó que solo el 6% de los miembros de la junta directiva de las cooperativas de ahorro y crédito tenía menos de 40 años de edad, en tanto que el 42% tenía 60 años o más. Si las cooperativas de ahorro y crédito son responsables con respecto a su dedicación de servir a los adultos jóvenes, ¿están los líderes y miembros de la junta listos para escuchar una voz más joven, y están los adultos jóvenes representados en la junta directiva?

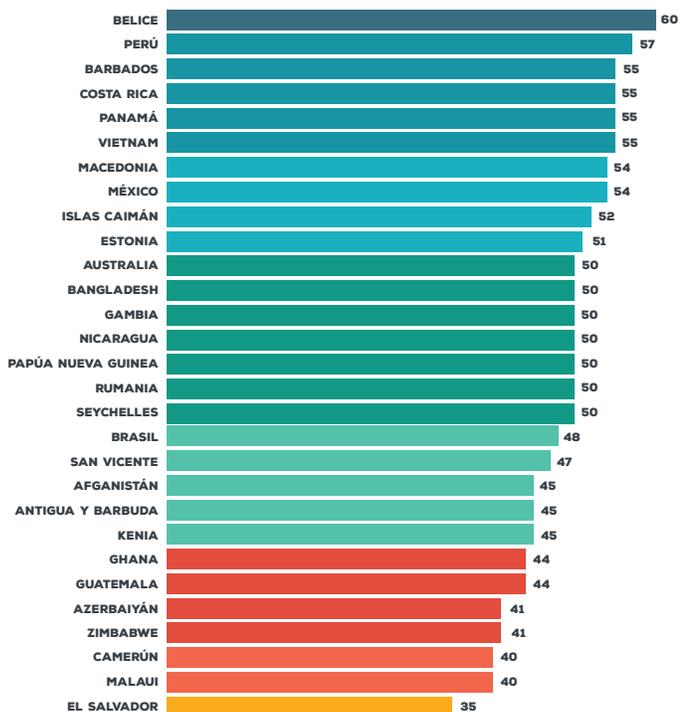
Hace seis años, Elevations Credit Union en Boulder, EUA, emprendió el camino para aumentar la membresía de la Generación Y agregando una voz joven a su junta directiva, como parte de otras estrategias para el crecimiento de la membresía. Elevations entrevistó a una serie de personas calificadas y seleccionó a Katie Larson para que representara la perspectiva de la Generación Y en la junta directiva. Katie tiene un título en economía, experiencia en gestión financiera, ha sido socia de Elevations desde 2002 y trabajó allí como cajera después de la universidad.



Añada una voz más joven a su junta directiva para aumentar la membresía de Generación Y.



Fuente: Encuesta del Consejo Mundial 2014



UNA ENCUESTA LLEVADA A CABO POR EL CONSEJO MUNDIAL EN 2014 CONCLUYÓ QUE LA EDAD MEDIA DE LOS MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO VARÍA ENTRE 40 Y 60 AÑOS. UN ESTUDIO REALIZADO EN 2005 POR FILENE RESEARCH INSTITUTE EN LOS ESTADOS UNIDOS CONCLUYÓ QUE SOLO EL 6% DE LOS MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO TENÍA MENOS DE 40 AÑOS DE EDAD, EN TANTO QUE EL 42% TENÍA 60 AÑOS O MÁS.

Gerry Agnes, gerente general de Elevations recuerda: “Durante la entrevista de Katie, se le preguntó cuál quería ella que fuera el legado de su cooperativa de ahorro y crédito. Su respuesta fue, ‘me gustaría posicionar a Elevations para servir mejor a la Generación Y’. Durante su cargo en la junta, Katie inspiró la creación del “Consejo de la Próxima Generación” formado por voluntarios, miembros administrativos y comunitarios, el cual se centra en las necesidades financieras de los adultos jóvenes. Un ejemplo del impacto del consejo es el cambio en el enfoque de Elevations en cuanto a la manera en que reciben a los estudiantes en el plantel educativo, lo que dio lugar a que una tercera parte de los estudiantes de primer año universitario abrieran una cuenta en la cooperativa de ahorro y crédito. Elevations también ha invertido en una aplicación iPad que permite a los estudiantes inscribirse como socios de la cooperativa de ahorro y crédito. A la edad de 33 años, Katie fue elegida el año pasado presidenta de Elevations.

Actualmente, la edad promedio de los socios de Elevations es de apenas 37 años, es decir, 10 años completos por debajo del promedio nacional. Adicionalmente, una impresionante cifra de uno de cada tres hogares en el área de Boulder contiene socios de Elevations. La cooperativa de ahorro y crédito atribuye su éxito a las relaciones que ha forjado con socios y líderes comunitarios jóvenes, el alineamiento con las metas de su patrocinador, la Universidad de Colorado, y un sólido reconocimiento de la marca. En 2014, el Departamento de Comercio de los Estados Unidos otorgó a Elevations el prestigioso Premio Nacional de Calidad Baldrige por su excelencia en el desempeño a través de la motivación, el mejoramiento y liderazgo visionario.



Katie Larson, presidenta de Elevations Credit Union en los EUA, comparte su perspectiva como representante de la Generación Y, miembro de la junta, durante la sesión de WYCUP en Gold Coast.

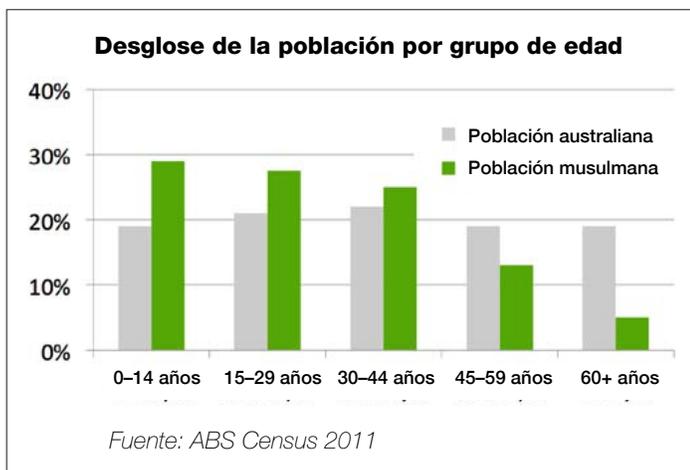
ESTRATEGIA #8

Acoger la diversidad

Según indica la Oficina del Censo de los EUA, la Generación Y es la generación de mayor diversidad étnica en la historia. De acuerdo con las Naciones Unidas, “más cantidad de personas que nunca están viviendo en el extranjero: En 2013, 230 millones de personas o 3.2% de la población mundial, eran emigrantes, en comparación con 175 millones en 2000 y 154 millones en 1990”. Igualmente, el diseño y entrega del producto debe personalizarse a una variedad de diferentes comunidades, como se demuestra en los siguientes ejemplos de Australia y los barrios étnicos en Nueva York:

INCLUSIÓN DE LAS FINANZAS ISLÁMICAS

Las cooperativas de ahorro y crédito y mutuales de Australia han reconocido la oportunidad de servir a la creciente población musulmana de menos de 30 años de edad. Customer Owned Banking Association (COBA) recomienda a sus afiliados considerar la aplicación de los principios financieros islámicos y proporcionar capacitación apropiada del personal para llegar a los musulmanes jóvenes. Los principios financieros islámicos no aprueban la banca basada en intereses sino que promueven su reemplazo con el concepto de *Mudarabha* de compartir ganancias, una relación en la cual el inversionista contribuye con capital y la otra parte contribuye con conocimientos para obtener una ganancia. Para COBA, “las finanzas islámicas tienen sentido comercial y es algo que los grandes bancos ya ofrecen”.



Las sugerencias de COBA para la adopción exitosa de las finanzas islámicas incluyen:

- Asegurarse que los productos cumplen con todas las leyes y requerimientos regulatorios.
- Obtener soporte de los productos por parte de líderes de la comunidad musulmana.
- Proporcionar capacitación de personal y tecnología que apoyen estos preceptos.

Descargue el *Manual de Finanzas Islámicas: Políticas y procedimientos operativos para las Cooperativas de Ahorro y Crédito* en www.woccu.org/operations.

ADAPTACIÓN A LAS NECESIDADES DE LOS INMIGRANTES

Polish & Slavic Federal Credit Union (PSFCU) fue creada para servir a las comunidades de inmigrantes polacos y eslavos de la Ciudad de Nueva York, muchos de los cuales tienen poca experiencia con bancos y se enfrentan a barreras culturales y de idioma. Los inmigrantes tienden a ser más jóvenes que la población nativa.⁶

⁶ Naciones Unidas, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales (2013).



La Generación Y es la generación de mayor diversidad étnica en la historia.

Para atender a los inmigrantes, PSFCU ofrece remesas internacionales a bajo costo y sus nuevos productos incluyen cuentas para inmigrantes indocumentados y residentes temporales. Bogdan Chmielewski, presidente y gerente general de PSFCU cree que “las cooperativas de ahorro y crédito están en mejor posición de servir a los inmigrantes. Hemos hecho esto durante 40 años y la clave de nuestro crecimiento exitoso de 80,000 socios es evolucionar constantemente mientras nos mantenemos fieles a nuestras raíces”.

La necesidad de que PSFCU responda al cambio está más clara que nunca. Aunque el personal de la cooperativa de ahorro y crédito de habla polaca era un importante atractivo en la década de 1970—éste ya no es el caso. Los polacos-estadounidenses se están esparciendo y mudando a nuevas áreas geográficas a medida que se integran a la sociedad. Los inmigrantes jóvenes son más educados y tecnológicamente sofisticados que los de las generaciones previas. Hoy día, PSFCU continúa contratando empleados que dominan el idioma polaco, pero se ha adaptado a las necesidades cambiantes del mercado introduciendo la comodidad a través de la banca móvil, captación de depósitos en áreas remotas, redes expandidas de cajeros automáticos, horario extendido de sucursales, servicios comerciales para empresas y préstamos estudiantiles.

EXTENSIÓN A LA POBLACIÓN INDÍGENA

Los indígenas australianos son mucho más jóvenes que el resto de la población, con una edad media estimada de 21 años.⁷ Traditional Credit Union (TCU) tiene como misión ofrecer servicios financieros a la población indígena. Es una tarea difícil ya que requiere trabajar en comunidades remotas con bajos niveles de alfabetización y habilidades numéricas, y oportunidades limitadas de empleo.

Aunque los bancos han abandonado estas áreas desfavorecidas, TCU abrió 15 sucursales en el territorio norte de Australia. Su éxito radica en diseñar productos específicamente personalizados a la cultura indígena, así como también en aprovechar el apoyo general de la comunidad, el gobierno y las ONG. TCU se concentra en el bienestar de la comunidad y la asesoría financiera, lo cual es un componente clave de su agenda para crear la independencia financiera de sus socios. Debido a que muchos de los socios tienen bajos ingresos o están en el programa Welfare, la cooperativa de ahorro y crédito solo ofrece pequeños préstamos personales de hasta \$5,000, y trabaja con subsidios del gobierno para financiar los salarios del personal. TCU también ha ajustado sus prácticas de reclutamiento y capacitación de personal para satisfacer las necesidades de sus empleados que son 85% indígenas. Una junta directiva voluntaria rige la TCU y consiste en cinco miembros indígenas y cinco no indígenas.



Traditional Credit Union atiende a la población indígena de Australia ofreciendo productos que son cuidadosos de las necesidades de la cultura y la comunidad indígena.

⁷ "The health and welfare of Australia's Aboriginal and Torres Strait Islander people." Australian Institute of Health and Welfare, 2011

ESTRATEGIA #9

Motivar las recomendaciones de los pares

En Brasil, 100 cooperativas de ahorro y crédito funcionan bajo un solo nombre de marca, *Sicredi*. Las cooperativas de ahorro y crédito Sicredi tienen casi 1,300 sucursales y activos por \$16 mil millones, lo que la convierte en el segundo sistema de cooperativas de ahorro y crédito más grandes de América Latina.

Las cooperativas de ahorro y crédito Sicredi persiguen el objetivo agresivo de agregar un total de 25,000 nuevos socios cada mes desde 2008. Durante los últimos cinco años, el grupo Sicredi ha casi doblado su membresía, atendiendo ahora a 2.7 millones de socios. ¿Cuál es el secreto detrás de su crecimiento?

Felipe Azevedo, gerente de productos de inversión, explica, “El primer paso de nuestra estrategia fue lanzar una campaña para adquirir nuevos socios, seguida de otra estrategia de crear la lealtad del socio con una gama de productos y canales”. Sicredi pronto descubrió que 74% de los nuevos socios estaban motivados por las recomendaciones, lo que se convirtió rápidamente en el nuevo foco de su estrategia de crecimiento de membresía.



“74% de los nuevos socios estaban motivados por las recomendaciones”

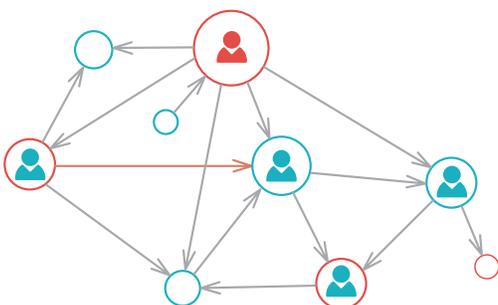
Sicredi se concentra en el grupo de 18 a 25 años de edad, quienes tienen una amplia red de amigos y aun no están fijados a una institución financiera, ofreciéndoles un atractivo paquete denominado *SicrediTouch*.



Un anuncio publicitario para la tarjeta de débito y crédito *SicrediTouch* de adultos jóvenes ofrecida por las cooperativas de ahorro y crédito *Sicredi* en Brasil.

SicrediTouch, diseñado para satisfacer las necesidades de los adultos jóvenes, presenta una tarjeta de débito y crédito combinada, aplicación móvil y acceso a una amplia red de sucursales y cajeros automáticos. Los jóvenes brasileños disfrutaron del diseño exclusivo de la tarjeta táctil, que puede hacerse a la medida con la fotografía del socio. Al igual que el programa de recompensas para redimir millas o mercancía, también ofrece protección contra pérdida y robo, seguro de accidente y un servicio de emergencia de viaje. Si el joven usuario se queda sin fondos, *SicrediTouch* ofrece acceso a un préstamo de emergencia. Adicionalmente, a través de las aplicaciones móviles de tabletas y teléfonos inteligentes, los socios pueden revisar sus saldos, ver estados de cuenta, conocer acerca de nuevos productos, pagar cuentas y realizar transferencias en forma segura y rápida.

Sicredi ha abierto las puertas al crecimiento de la membresía utilizando una estrategia de mercadeo y servicio que recompensa a los socios adultos y utilizando su tendencia natural para conectar y traer nuevos socios a través de las recomendaciones de los pares.



Utilice una estrategia de mercadeo y servicio que recompensa a los socios adultos y utilizando su tendencia natural para conectar y traer nuevos socios a través de las recomendaciones de los pares.

ESTRATEGIA #10

Iniciar programas de incentivos

Oswego County Federal Credit Union (activos por \$57 millones) en los Estados Unidos ha concentrado sus esfuerzos en crear programas de incentivos para socios jóvenes. Además de un folleto de productos digitales y una aplicación móvil, la cooperativa de ahorro y crédito introdujo un “Club para Niños”, donde los estudiantes reciben \$1.50 por cada calificación que obtienen que sea mayor a 90%. Como consecuencia, el número de socios de la cooperativa de ahorro y crédito con edades de 0 a 17 años aumentó un 70% y el número de socios en el grupo de 18 a 30 años de edad aumentó un 90% en la última década.

Los adultos jóvenes están alcanzando la edad más productiva en cuanto a préstamos se refiere y los incentivos necesitan responder a las necesidades de los jóvenes que solicitan préstamos por primera vez a medida que se estabilizan. Los préstamos pueden ser una experiencia negativa para los adultos jóvenes debido a la falta de ahorros, falta de acceso o por no entender el proceso debido a falta de experiencia.

Debido a su frecuente conexión social, los adultos jóvenes tienden a confiar más en sus propias referencias que en la reputación de las instituciones. Si creamos incentivos que no solo brinden tasas de interés más bajas sino que también mejoren la experiencia completa del préstamo, los adultos jóvenes tenderán a ser socios más leales a largo plazo y difundirán su experiencia acerca del servicio.

Para ayudar a iniciar a los socios jóvenes, SkyOne Federal Credit Union lanzó su programa “Principiantes”, el cual permite que los compradores principiantes con escaso o ningún historial de crédito obtengan un préstamo o una tarjeta de crédito con solo cumplir algunos requisitos. Además, su programa “Capacidad Financiera” proporciona materiales educativos en línea acerca de las buenas prácticas para grandes compras en las que los adultos jóvenes no tienen experiencia alguna. Su programa “BALANCE™ Financial Counseling” es un servicio complementario de asesoría financiera que es gratuito para los socios e incluye un servicio en línea de chat en vivo donde obtienen consejos útiles.

Por último, la forma en que las cooperativas de ahorro y crédito comunican sus programas de incentivos es igualmente tan importante como el incentivo en sí. Comunicar los incentivos donde los adultos jóvenes ya frecuentan: aprovechar las plataformas de las redes sociales que expresen el valor del programa de manera tal que sea significativo para ellos. Por ejemplo, compartir un testimonio positivo de un adulto joven que utilizó el programa.



Debido a su frecuente conexión social, los adultos jóvenes tienden a confiar más en sus propias referencias que en la reputación de las instituciones.

ESTRATEGIA #11

Participar en las redes sociales, no solo “colgar” mensajes

Aunque la gran ola de comunicaciones digitales alrededor del mundo esté girando continuamente, los adultos jóvenes tienen la capacidad de hacer conexiones en las que las generaciones anteriores solo podían soñar. Como resultado, las cooperativas de ahorro y crédito tienen una oportunidad singular para ser parte de las conexiones de los adultos jóvenes a través de las redes sociales.

Las cooperativas de ahorro y crédito alrededor del mundo se comunican con sus socios a través de múltiples plataformas de redes sociales. Sin embargo, sin importar la plataforma, la comunicación por sí sola no es suficiente—la clave es crear una comunidad de socios leales y comprometidos que compartirán su experiencia con otros. Según compartieron las cooperativas de ahorro y crédito en el [programa *Build the Brand \[Construir la Marca\]*](#), lanzado por el Consejo Mundial, las cooperativas de ahorro y crédito podrán considerar las siguientes sugerencias para captar a los adultos jóvenes a través de las redes sociales:

- 1. Entender a la Generación Y.** Su generación es más grande que la de los baby-boomers (*nacidos entre 1946 y 1964*). Se han adaptado y desarrollado con todas las formas de comunicación digital, incluyendo las redes sociales y las tecnologías móviles. Tienen gran dificultad en imaginarse una época sin Google o Amazon. Están acostumbrados a resultados instantáneos y al alcance de sus manos. Sienten curiosidad acerca del mundo que los rodea y están orientados hacia la causa—no solo quieren ser vistos; quieren que se les escuche y ser parte de algo más grande
- 2. Integrar a los portavoces de la Generación Y dentro de su estrategia social.** Busque formas de involucrar directamente a los adultos jóvenes, desde inscribir a los blogueros más jóvenes o portavoces en cámara, para estimular la participación de debates en línea o eventos en vivo. Integre los valores de la cooperativa de ahorro y crédito en los esfuerzos de responsabilidad social corporativa en el plan de mercadeo. El concepto de pertenecer a un movimiento ayuda a impulsar el crecimiento de la membresía de adultos jóvenes.
- 3. Traiga su marca “a la vida” con efectos visuales.** Aproveche la participación comunitaria de su cooperativa de ahorro y crédito a través de multimedia, y permita que los efectos visuales hablen, manteniendo a un mínimo los mensajes de texto. Haga uso constante de videos, fotografías o mensajes interactivos para documentar eventos e involucrar a su público.
- 4. Crear confianza.** ¿Está “hablando” el mismo idioma que su público, o está hablando como un anuncio publicitario? Los socios tienden menos a involucrarse con mensajes que parecen publicidad, de modo que asegúrese de que sus mensajes son sinceros, breves e informativos. Brinde a los socios información valiosa que los beneficie directamente y los motive a seguir su presencia en las redes sociales.
- 5. Preste atención a la analítica.** Defina qué significa una estrategia exitosa para su institución específica y qué tipo de analítica utilizará para medir el éxito. Base sus objetivos medibles e indicadores claves de desempeño en las otras campañas y programas de la cooperativa de ahorro y crédito. Mantenga un registro del desempeño en el transcurso del tiempo y ajuste su estrategia según sea necesario para que se adapte a las metas de su cooperativa de ahorro y crédito.



Sin importar la plataforma, la comunicación por sí sola no es suficiente—la clave es crear una comunidad de socios leales y comprometidos que compartirán su experiencia con otros.

Hoy más que nunca, las redes sociales ofrecen la oportunidad exclusiva de ayudar a los adultos jóvenes de todo el mundo a tomar decisiones trascendentales en sus vidas: ir a la universidad; pagar préstamos estudiantiles; comprar su primer carro o casa; iniciar una familia. Si los posicionamos en las redes sociales como partidarios en línea, las cooperativas de ahorro y crédito crean el capital emocional y la confianza de sus socios en un esfuerzo por mejorar las vidas en sus comunidades. Si logramos instilar confianza en esta edad, estaremos garantizando una lealtad permanente y abriendo las puertas a otros productos y servicios que serán provechosos en el futuro.

Servus Credit Union en Canadá involucra a los socios jóvenes a través de Jill Blaney, la voz de un joven local, dedicado y talentoso. Su programa “Alberta Joven y Libre”—el cual utiliza a Blaney como un portavoz joven—brinda asesoría financiera, interesantes videos, libros electrónicos y consistente extensión a los adultos jóvenes a través de las redes sociales y canales móviles. Los resultados son tan positivos que el programa “Joven y Libre” se ha esparcido a otras cooperativas de ahorro y crédito en Canadá y los Estados Unidos.

weCU2

Durante los últimos tres años, los ejecutivos de la cooperativa de ahorro y crédito y expertos del sector han fortalecido colaborativamente la marca global de las cooperativas de ahorro y crédito a través del programa del Consejo Mundial, *Build the Brand* [Construir la Marca], patrocinado por Vancity. La iniciativa weCU2 es parte de la tercera fase del programa *Build the Brand* y es el centro digital de las cooperativas de ahorro y crédito y la Generación Y para conectarse, escuchar e involucrarse unos con otros. Al volver a introducir dos grupos del mismo pensamiento y valores alineados a través de experiencias digitales integradas, la iniciativa ofrece a las cooperativas de ahorro y crédito el “ADN digital de la Generación Y” y le da a la Generación Y el sabor de los beneficios exclusivos de las cooperativas de ahorro y crédito.



Co-op Money NZ en Nueva Zelanda muestra el entusiasmo por el nuevo programa weCU2.

Manténgase conectado durante todo el programa en: *Twitter:* [@ weCU2](#) usando [#weCU2](#) | *Blog:* www.weCU2.org

ESTRATEGIA #12

Ofrecer herramientas de gestión y alfabetización financiera fuera del salón de clases

De acuerdo con Filene Research Institute, los adultos jóvenes generalmente tienen poco conocimiento sobre alfabetización financiera—incluso entre aquellos con alto nivel de educación e ingreso. Aunque tal vez no lo admitan, pudieran buscar ayuda para la gestión de la deuda.⁸ Como su experiencia en servicios financieros es relativamente escasa, la mayoría de los adultos jóvenes también se pudieran beneficiar de las recomendaciones acerca de cómo establecer un historial de crédito, comparar las ofertas de préstamos y ahorrar para alcanzar sus metas. Sin embargo, el costo y el tiempo que emplean en aprender son importantes limitaciones que les impide alcanzar altos niveles de asistencia a las clases de alfabetización financiera de las cooperativas de ahorro y crédito.

La respuesta es llevar la educación y asesoría financiera donde se encuentran los adultos jóvenes—en las redes sociales, en línea y a través de dispositivos móviles. Las redes sociales ofrecen consultoría y recomendaciones financieras virtuales. En los foros de Internet, los adultos jóvenes hacen preguntas acerca de asuntos financieros. A través



Lleve la educación y asesoría financiera donde se encuentran los adultos jóvenes—en las redes sociales, en línea y a través de dispositivos móviles



Lee Wetherington, orador principal en la Conferencia Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito 2014, explicó que las cooperativas de ahorro y crédito pudieran ofrecer a los socios las herramientas financieras de toma de decisiones sobre la base de los datos que ya tienen.

de los dispositivos móviles, las cooperativas de ahorro y crédito ofrecen herramientas de gestión financiera personal (PFM) para que los socios vean y administren todas sus cuentas y transacciones financieras en un solo lugar. Este software en línea/móvil detalla cómo los socios gastan, ahorran y manejan sus deudas, lo que ayuda a las cooperativas de ahorro y crédito a brindar asesoramiento a favor de los mejores intereses de los socios.

Lee Wetherington, estratega en tecnología, banca y pagos, exhorta a las cooperativas de ahorro y crédito a hacer uso de los datos de sus socios en lo que se refiere a gastos, ahorros, etc.—a lo que ninguna otra institución tiene acceso—para que los socios se sientan tranquilos de revisar sus finanzas antes de realizar una compra. Si las cooperativas de ahorro y crédito entienden los datos de sus socios, pueden ayudarlos a tomar decisiones en tiempo real a través de las herramientas PFM, si, cuándo y dónde deben gastar.

A medida que aumentan las compras en línea, también aumenta la demanda por las herramientas móviles PFM que ayudan a los usuarios a decidir cuándo *no* deben comprar, especialmente la Generación Y. Las herramientas PFM móviles son la transición ininterrumpida desde la banca móvil hasta las finanzas y préstamos móviles... y las compras móviles. Lo que todos quieren en PFM móvil es privacidad, facilidad y simplicidad", dice Wetherington.

El banco sin sucursales Tangerine en Canadá promueve hábitos de ahorro para sus clientes a través de una aplicación de banca móvil llamada Pequeños Sacrificios. La aplicación muestra a los usuarios, en forma gráfica, las ganancias financieras que obtienen a corto y largo plazo si renuncian a los gastos diarios, semanales y mensuales en artículos no esenciales y depositan el dinero en una cuenta de ahorros. La aplicación crea gráficas de barra que muestran cómo el dinero ahorrado aumentaría durante los próximos 5 a 25 años. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Unitus en Portland, Oregon, ha informado que los socios que usan PFM en línea están entre los socios más rentables y más comprometidos.⁹

⁸ Carlo de Bassa Scheresberg, Annamaria Lusardi. *Gen Y Personal Finances: A Crisis of Confidence and Capability*. Filene Research Institute, 2014.

⁹ *The Future of PFM and Mobile Strategies*, Credit Union Times, 2013.

REFERENCIAS Y RECURSOS RECOMENDADOS

- [2013–2014 Member & Non-member Survey Report](#). Credit Union National Association, 2013.
- Carlo de Bassa Scheresberg, Annamaria Lusardi. [Gen Y Personal Finances: A Crisis of Confidence and Capability](#). Filene Research Institute, 2014.
- Greg Constantine. [Tapping Into Generation Y: Nine Ways Community Financial Institutions Can Use Technology to Capture Young Customers](#). First Data, 2010.
- John B. Gatewood, John W. Lowe. [Employee Perceptions of Credit Unions: Implications for Member Profitability](#). Filene Research Institute, 2008.
- Kelley Parks, Lisa Taylor Phelps. [Retail Strategies to Attract Youth](#). CUNA Operations, Sales & Service Council, 2013.
- Mandy Putnam. [Attracting and Retaining Gen Y and Gen X](#). FIS Global, 2012.
- Morley Winograd, Michael Hais. [How Millennials Could Upend Wall Street and Corporate America](#). Governance Studies at Brookings, 2014.
- Neil Howe, William Strauss. [Millennials Rising The Next Generation](#), 2014
- Rob Rubin. [Big, Small, or Online? Young Adults' Evolving Financial Preferences](#). Filene Research Institute, 2010.

¡GRACIAS!

Los autores quisieran agradecer a las muchas personas que hicieron posible esta guía. La base de la publicación fueron las lecciones aprendidas a través de los servicios brindados a adultos jóvenes y compartidas por las siguientes personas durante la Conferencia Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito 2014, celebrada en Gold Coast, Australia:

Bogdan Chmielewski, presidente y gerente general de, Polish & Slavic Federal Credit Union, PSFCU, EUA

Christopher Morris, director de comunicaciones, Fundación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito, EUA

Darren Herrmann, presidente y gerente general, San Francisco Fire Credit Union, EUA

Damien Walsh, director general, bankmecu, Australia

Felipe Azevedo, gerente de productos de inversión, SICREDI, Brasil

Katie Larson, presidenta, Elevations Credit Union, EUA

Lee Wetherington, director de ideas estratégicas de ProfitStars®, EUA

Linda Morris, vicepresidenta senior de desarrollo comercial, participación de socios y la comunidad, Vancity, Canadá

Mahir Mommand, administrador de proyectos, Customer Owned Banking Association, Australia

Michelle Belland, jefa encargada de marca y oficial de responsabilidad social corporativa, Servus Credit Union, Canadá

Rachel Botsman, coautora de *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, (*Lo que es mío es tuyo: El auge del consumo colaborativo*), Australia

Sally Morris, gerente de recursos humanos y capacitación, Traditional Credit Union, Australia

William Carhart, gerente general, Oswego County Federal Credit Union, EUA

ACERCA DEL CONSEJO MUNDIAL DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

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 208 millones de socios de cooperativas de ahorro y crédito en 103 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.

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.

Conozca acerca de los esfuerzos del Consejo Mundial para aumentar la membresía de adultos jóvenes en www.weCU2.org y www.woccu.org/WYCUP.

AUTORES:



Lili Tangwall

Gerente de
Servicios a los
Socios
ltangwall@woccu.org



Sarah Timmins

Gerente de Redes
Sociales
stimmins@woccu.org



Rebecca Carpenter

Especialista en
Mercadeo y
Comunicaciones
rcarpenter@woccu.org



Brian Branch

Presidente y gerente
general
mail@woccu.org

FOTOS: Sjodin Photography, E-Kenya SACCO

DISEÑO: Erin Ruffedt

