

icmif

Federación Internacional de Cooperativas y Mutuales de Seguros

Marketing basado en la mutualidad: Estudio de casos



Noviembre del 2020

Marketing basado en la mutualidad: Estudio de casos

Noviembre del 2020

En este informe se examina cómo una serie de miembros de la ICMIF, cada uno de ellos con una actividad destacada en sus mercados nacionales, ha identificado cuál es la característica distintiva mutual/cooperativa que valoran sus miembros y ha procedido luego a promocionarla comercialmente de distintas maneras. Hemos examinado las campañas anteriores y las actuales en un intento de ofrecer al resto de los miembros de la ICMIF la posibilidad de conocer y elegir entre una amplia gama de ideas.

Gracias a la cooperación de nuestros miembros, este informe contiene siete estudios de casos, de siete países diferentes, que presentan activos de mercado múltiples, con la expectativa de que ofrezcan una variedad de perspectivas respecto a los modos de respaldar las propuestas basadas en valor como parte de promociones externas.

También hacemos referencia al puesto de cada miembro en la [Lista Global 500 de la ICMIF](#). Este listado surge de una investigación compilada en el 2019, que presenta un análisis concluyente de las 500 cooperativas y mutuales de seguros más grandes a nivel mundial, clasificadas por ingresos de primas según los datos recogidos al finalizar el 2017.

Estudio de casos

1. The Co-operators (Canadá)
2. NFU Mutual (Reino Unido)
3. Folksam (Suecia)
4. Income (Singapur)
5. Thrivent (EE.UU.)
6. Kokumin Kyosai Co-op (conocida anteriormente como Zenrosai, Japón)
7. PPS (Sudáfrica)



Si desea conocer en mayor detalle algunos de los estudios de casos del informe o consultar sobre los criterios y análisis de cada uno de los ejemplos, comuníquese con la ICMIF y lo pondremos en contacto con las personas idóneas de la organización miembro que le interese.

Muchísimas gracias.

Liz Green

Vicepresidenta sénior, Servicios para Miembros, ICMIF



Folksam



thrivent



FOR PROFESSIONALS
SINCE 1941

1. The Co-operators (Canadá)

Estructura legal: **cooperativa**
Grupo de afinidad: **agricultura**
Puesto en la Lista Global 500 de la ICMIF: **78**
Líneas de seguros: **seguros de vida y generales**

Productos fundamentales: **hogar, automotor, de vida, inversiones, automotor y hogar grupal, beneficios y comercio grupal**
Canales de distribución: **agencias cautivas, grupos de ventas, corredores, agentes autorizados (MGA, por sus siglas en inglés)**
Cantidad de empleados: **5.350**

Contexto



The Co-operators fue fundada en 1945 y descrita por Albert Savage, uno de los fundadores originarios de la compañía, como “una bellota que crecerá hasta convertirse en uno de los mayores robles del movimiento cooperativo”. Por aquel entonces, Savage estaba expresando las aspiraciones tanto del personal como de los clientes.

The Co-operators fue creada por agricultores en un intento de protegerse a sí mismos y a su comunidad cuando las aseguradoras tradicionales no satisfacían sus necesidades.

Desde el 2010, la organización ha figurado reiteradamente en la lista de los “50 mejores ciudadanos corporativos de Canadá”, realizada por Corporate Knights, incluido el primer puesto de la clasificación en el 2011 y en el 2019.

Desde el 2018, The Co-operators también ha sido reconocida como uno de los “Empleadores más ecológicos de Canadá (Canada’s Greenest Employers)” por la generación efectiva de una cultura de conciencia y acciones de cuidado del medioambiente en todo el grupo de compañías.

Visión

The Co-operators aspira a ser valorada por los canadienses: Ser un catalizador de una sociedad sostenible; un líder en la industria de servicios financieros, que se distinga por su carácter cooperativo y que sea un catalizador para una sociedad sostenible.

Misión

The Co-operators: Seguridad financiera para los canadienses y sus comunidades.

Propuestas de valor:

Por ser una compañía de seguros de propietarios canadienses, hemos ayudado durante décadas a los canadienses a asegurar las cosas importantes. Con nosotros puede encontrar un seguro de hogar, de automotor o de viajes que se ajuste perfectamente a sus necesidades.

Eslóganes y lemas:

‘Es nuestro mundo’; ‘Juntos podemos mejorarlo’; ‘Un lugar mejor para usted’; ‘Creado con un propósito’.

Promoción:



Con el correr de los años, The Co-operators se ha valido de su posición como cooperativa canadiense de liderazgo en sus avisos publicitarios y en otras piezas de comunicación, tanto internas como externas.

Por ejemplo, el video destinado a las redes sociales con ocasión del Año Internacional de las Cooperativas explica qué es la cooperación y por qué ser cooperativo constituye el núcleo esencial de The Co-operators. Sus piezas de publicidad y comunicación aluden con frecuencia a los valores cooperativos y de qué modo rigen la forma en que The Co-operators se relaciona y trata a sus clientes.

[Haga clic aquí para ver el video.](#)

Desde el 2013, The Co-operators ha desarrollado con éxito su propuesta basada en valores y, recientemente, ha girado su enfoque de ser ‘el negocio más responsable de Canadá’ a ‘convertirse en un líder de la responsabilidad comercial a nivel local, nacional y global’.



The Co-operators está sumamente orgullosa de su estructura cooperativa y de qué significa ser cooperativo. [Haga clic aquí para ver el video.](#)



Sigue creando numerosos activos de videos para colaborar con la reducción de riesgos y educar por igual a sus miembros y al público en general. [Haga clic aquí para visitar la galería de videos en YouTube.](#)



También crea activos de video para explicar sus puntos de divergencia. [Haga clic aquí para ver el video.](#)

2. NFU Mutual (Reino Unido)

Estructura legal: **mutual**

Grupos de afinidad: **Sindicato Nacional de Agricultores (National Farmers' Union) y otros sindicatos agrícolas**

Puesto en la Lista Global 500 de la ICMIF: **99**

Líneas de seguros: **seguros y servicios financieros**

Productos clave: **seguros de hogar (incluido el seguro de hogares y bienes de alto valor), seguro automotor, seguro comercial, seguro agrícola y servicios financieros que abarcan inversiones, pensiones y protección**

Canales de distribución: **Amplia red de agencias en todo el Reino Unido, centro de atención telefónica Mutual Direct**

Cantidad de empleados: **4.000**

Contexto



NFU Mutual fue fundada en el Reino Unido en 1910 como una aseguradora agrícola. Transcurrido más de un siglo, la organización aún conserva profundas raíces en la comunidad rural y asegura a tres cuartas partes de las granjas del Reino Unido. Actualmente, NFU Mutual presta servicios a una base de clientes mucho más amplia, con más de 900.000 clientes de seguros y servicios financieros que no solo provienen del sector agrícola.

NFU Mutual obtiene elogios reiteradamente de importantes comentaristas del Reino Unido; el más reciente ha sido la obtención del galardón *Which?* del 2020, con el Premio a la Marca de Seguros del Año. La distinción refleja la confianza que NFU Mutual se ha ganado entre los clientes y las comunidades a las que presta servicios.

NFU Mutual no solo es reconocida por su éxito en el mundo de los seguros. En el primer estudio sobre consumidores del Reino Unido realizado por Bain & Company, NFU Mutual recibió la mayor puntuación de promotor neta (NPS, por sus siglas en inglés) por la experiencia del cliente en cualquier compañía del Reino Unido.

Un elemento diferenciador clave de NFU Mutual es la preferencia de la organización por el servicio local, personal y cara a cara, prestado a través de 300 oficinas regionales.





NFU Mutual se siente muy orgullosa de su condición de mutual; fue constituida para beneficio de sus miembros y es administrada con ese mismo fin. El sitio web promueve fervorosamente el mutualismo y, claro está, la palabra mutual está incluida en el propio nombre de la compañía.

[Haga clic aquí para visitar el sitio web.](#)

Con el fin de retribuir la lealtad del cliente, ofrece un descuento de Bono Mutual a todos aquellos clientes que renueven sus pólizas de seguro general. Los clientes pueden ahorrar actualmente hasta un 16,5 % de sus primas, según la cantidad de años que hayan estado asegurados por NFU Mutual.

Este año, NFU Mutual lanzó un Paquete de Respaldo por el Coronavirus de 32 millones de GBP para los clientes y comunidades afectados por la pandemia global, con un incremento en los fondos de beneficencia destinados a organizaciones locales, incluidas las afectadas por el aislamiento.

Visión / Misión

NFU Mutual trabaja estrechamente con sus clientes; actúa con responsabilidad, siempre haciendo lo correcto y marcando una diferencia positiva, para el bien de sus miembros y de la comunidad.

Propuestas de valor:

Es nuestra mutualidad la que nos destaca. Fuimos creados por nuestros miembros y trabajamos hoy para más de 900.000 de ellos, y nos esforzamos para proteger sus intereses. Desde las 300 oficinas locales que brindan un servicio personalizado hasta nuestros presupuestos a medida, que no se pueden encontrar en sitios que comparan precios, sus necesidades son el núcleo de todo lo que hacemos.

Eslóganes y lemas:

'Servicio personal y local'

Desafiando la cultura de los productos financieros del 'clic rápido', NFU Mutual se centra en ofrecer una atención personal, local y servicial a través de su red de agencias. NFU Mutual promociona las conversaciones reales que sus agentes y resto del personal tienen con los clientes, junto con sus productos de seguros automotor y para el hogar de alto índice de valoración, en sus recientes campañas de publicidad televisiva. En los avisos publicitarios presentan clientes, agentes y miembros del personal reales en su quehacer comercial. Este enfoque no solo les permite impulsar la conciencia y valoración de la marca, sino también la respuesta directa y las ventas.

Lo que destaca a NFU Mutual de otras compañías de seguros dentro del Reino Unido es su servicio local y personal; esto significa que el personal dedica el tiempo necesario para conocer realmente a sus clientes, y cuando estos necesitan ayuda saben que pueden contar con NFU Mutual para brindársela en forma rápida y sin vueltas.

NFU Mutual también tiene una estrategia activa en las redes sociales, que se centra en entablar conversaciones a nivel local que luego los agentes y sus equipos pueden continuar cara a cara.

3. Folksam (Suecia)

Estructura legal: **mutual**

Grupos de afinidad: **sindicatos de trabajadores y de comercio**

Puesto en la Lista Global 500 de la ICMIF: **58**

Líneas de seguros: **seguros de vida, seguros generales y pensiones**

Productos clave: **seguros de hogar, menores de edad, mascotas, automotor y embarcaciones. También cuenta con diferentes formas de ahorro.**

Canales de distribución: **tiene canales propios como Folksam.se, asesores y un banco**

Cantidad de empleados: **3.900**

Contexto



Folksam fue fundada en 1908 como respuesta a la escasa disponibilidad de seguros para personas de bajos ingresos en Suecia. Hoy en día, es uno de los mayores gestores de inversiones de Suecia, lidera el mercado de seguros de vida y ocupa el tercer lugar en seguros generales.

Folksam usa su fortaleza financiera para ejercer influencia en las organizaciones en las que invierte y a través de la inversión responsable, específicamente en bonos verdes. Su postura ética también se extiende a la seguridad vial, las acciones a favor de la diversidad y la justicia social en muchos aspectos de la vida sueca.

Misión

Nuestra tarea es crear seguridad para nuestros clientes en todas las etapas de la vida. Con nosotros, el cliente puede asegurarse a sí mismo, a sus familiares directos, sus bienes y sus ahorros jubilatorios.

Visión

Nuestros clientes deberían sentirse seguros en un mundo sostenible.

Propuestas de valor:

Seremos:

- Personales, demostrando consideración, capacidad de diálogo y enfoque en el cliente
- Comprometidos, siendo activos y tomando la iniciativa por el cliente, atentos a las oportunidades y a brindar soluciones
- Responsables, siendo confiables, expertos y orientados a largo plazo.

Eslóganes y lemas:

'Para todo lo que ama'

En el 2012, los clientes de seguros para mascotas de Folksam fueron invitados a colaborar en el diseño de un aviso publicitario que describiera hasta qué punto llegaba su aseguradora favorita para satisfacer las necesidades de sus clientes.

La campaña resultante se propagó en forma viral. Una clienta llamada 'Eva' aseguró su gato con Folksam y sugirió una idea que generó más de 3 millones de visitas en YouTube. CNN y la revista Time también divulgaron la historia, que involucraba a gatos tirándose en paracaídas, formando las letras del nombre de la mujer en el cielo, ¡solo para hacer feliz a Eva! Luego del éxito de esta campaña, surgió un aviso publicitario a modo de secuela que presentaba 'perros paracaidistas'.

La publicidad se valía de la amplificación y la exageración con el fin de subrayar que nada era demasiado esfuerzo para Folksam a la hora de hacer felices a sus clientes.

[Haga clic aquí para ver el video.](#)



[Haga clic aquí para ver el video.](#)



Folksam se ha enorgullecido siempre ofrecer servicios a sus clientes con el corazón. Más aún, en Navidad la aseguradora iluminó el emblemático edificio de sus oficinas centrales con un corazón, para que sus clientes tengan presente dónde están siempre las prioridades de la compañía.

A pesar de la pandemia, la campaña publicitaria 2020 de Folksam sigue siendo desenfadada y filmada con un encanto surrealista. Su campaña más reciente, Para todo lo que ama, presenta incesantes maneras originales de crear vistas sumamente memorables.

El mensaje de Folksam es que están comprometidos con lo que aman sus clientes. *Lo que ama, lo que quiere proteger, ahorrar y asegurar.*

[Haga clic aquí para ver el video.](#)



4. Income (Singapur)

Estructura legal: **cooperativa**

Grupos de afinidad: **sindicatos de trabajadores y de comercio**

Puesto en la Lista Global 500 de la ICMIF: **83**

Lineas de seguros: **seguros de vida y generales**

Productos clave: **Seguros comerciales, automotor, grupales, de salud y accidentes personales, de vida, ahorros e inversiones, viajes**

Canales de distribución: **asesores financieros contratados e independientes, portales de comercios electrónico y filiales de servicios**

Cantidad de empleados: **Más de 2.700 empleados y asesores financieros profesionales**

Contexto



Fundada en 1970 para que los seguros esenciales fueran asequibles a todos los singapurenses, NTUC Income (conocida comúnmente como Income) es la única cooperativa de seguros de Singapur. Income ofrece servicios a más de dos millones de clientes en Singapur y es una asegurada mixta de vanguardia que ofrece seguros de vida, salud y general, además de haber ganado reconocimiento por sus propuestas digitales y en canales múltiples.

Durante 50 años, Income se ha esmerado por saldar las brechas en materia de protección para personas de todos los niveles sociales, incluidas las comunidades de escasos recursos y las marginales de Singapur, y tiene la mejor imagen como compañía con responsabilidad social entre sus pares de la industria. A pesar de la creciente competencia y un entorno de negocios cada vez más exigente, Income sigue comprometida para que sus seguros sean asequibles, a precios razonables y sostenibles para clientes en diferentes etapas de la vida y de todos los segmentos de la sociedad.

Misión

Marcamos la diferencia en seguros porque ofrecemos productos de seguros y servicios de planificación financiera que brindan protección y soluciones a las necesidades de ahorro e inversiones de clientes en todos los segmentos de la sociedad, de Singapur y el exterior.

Visión

Creemos en el esfuerzo por lograr el liderazgo comercial para cumplir mejor con nuestro propósito social. Nos esforzamos por ser una empresa social próspera que ofrezca seguridad financiera a personas en Singapur y el exterior, a través de nuestras ofertas en planificación financiera y seguros, mientras que, al mismo tiempo, desarrollamos y generamos un impacto social positivo en la comunidad a la que servimos.

Propuestas de valor

Con el fin de simplificar los seguros para todos, verificamos que nuestras pólizas estén redactadas en un inglés común y sencillo para que puedan ser leídas y entendidas con facilidad, y contamos con productos y servicios que se ajustan a todos los segmentos de la sociedad. Creemos en enseñar a la gente a invertir para el futuro, y aplicamos innovación constante a nuestros productos e iniciativas para satisfacer las necesidades futuras de los singapurenses. Integramos el trato justo en nuestra forma de trabajo y creemos en ser honestos y transparentes con nuestros clientes, recomendando soluciones a medida de las necesidades y metas financieras de cada uno de ellos. Nuestro objetivo es servir a nuestros clientes con profesionalismo e integridad.

Eslóganes y lemas:

Hecho diferente

En el 2007, NTUC Income desarrolló un programa de transformación interna que incluyó un cambio de marca, de NTUC Income a Income. Esta transformación estratégica identificaba el hecho de que en aquella época el proceso de reclamos era difícil y los productos, básicos y limitados. En el 2011, Income lanzó la *Fuerza Naranja* (Orange Force), un equipo de respuestas en caso de accidente con servicio las 24 horas del día, de lunes a domingo, para ayudar a los automovilistas con pólizas de seguro que, a menudo, sufrían cuadros de estrés y ansiedad en el lugar del incidente vial. En la actualidad, Income sigue siendo la única aseguradora de Singapur que ofrece ese servicio de valor agregado a sus clientes de seguro del automotor.



Para el 2012, Income también implementó una transformación en sus contratos para redactarlos en un inglés común y sencillo, que le permitiera a sus clientes entender con facilidad las pólizas de seguros y pudieran así tomar decisiones con mejor información. En el 2015, Income realizó una renovación de la marca, en torno al lema "*Hecho diferente*", para fortalecer el compromiso de Income de que sus seguros sean diferentes, ofrecer una experiencia que la destacara de otras compañías aseguradoras y cumplir con la palabra dada a sus clientes.

Estas iniciativas subrayan la premisa de Income de hacer sus seguros sencillos, honestos y diferentes, y de dar prioridad a sus clientes.

Income está comprometida con su misión social de ofrecer seguros esenciales que sean accesibles y a un precio razonable.

El complemento de esta misión social es [OrangeAid](#), la iniciativa emblemática de Responsabilidad Social Empresarial (CSR, por sus siglas en inglés) de Income. Se creó en octubre del 2010 para ayudar a los jóvenes y niños en situaciones de desventaja.

En el 2017, Income implementó la Oficina de Desarrollo Digital (DTO, por sus siglas en inglés) para impulsar su carrera de transformación digital y refinar sus ofertas como una aseguradora digital innovadora del mañana. Desde entonces, Income ha volcado al mercado un cúmulo de propuestas innovadoras y únicas que dialogan con las necesidades de los consumidores de hoy, que cada día mayor flexibilidad, control y conveniencia al momento de contratar seguros. Al respecto, Income ha reinventado la manera en que la gente emprende la contratación y el reclamo de seguros con innovaciones extraordinarias como *Droplet* (protección contra la escalada de tarifas en plataformas de vehículos de alquiler cuando llueve), *Milesurance* (un seguro automotor que se paga según el uso que se haga del vehículo) y *SNACK*, el primer modelo de seguro con micropólizas acumulables, asociado con las actividades propias de un estilo de vida. Income también ofrece el mayor cúmulo de productos de seguros de vida en línea junto con *AskSage*, un asesor digital en seguros de vida.



A la hora de relacionarse con sus clientes, la publicidad de Income es atrevida y provocadora. A menudo, pone el foco en cuestiones sociales actuales que afectan a los singapurenses, como la brecha de la protección en Singapur y los dilemas que enfrenta la "Generación Sándwich", para generar debates y arrojar luz sobre la importancia de la planificación financiera y la contratación de seguros en Singapur, con influencia particular en las redes sociales. Algunos ejemplos recientes de sus acciones de sensibilización y educación al público en general son sus campañas publicitarias "*True Care*" (Cuidado auténtico) y "*Best Gift for Your Child*" (El mejor regalo para su hijo).



[Haga clic aquí para ver el video.](#)



[Haga clic aquí para ver el video.](#)

5. Thrivent (EE.UU.)

Estructura legal: **sociedad de beneficios fraternales**

Grupos de afinidad: **Cristianos**

Puesto en la Lista Global 500 de la ICMIF: **48**

Líneas de seguros: **asesoramiento, seguros, inversiones, servicios bancarios y caridad**

Productos clave: **seguros de vida fijos o variables, renta anual variable, contratos de renta anual a tasa indexada o a tasa fija, productos generales**

Canales de distribución: **profesionales financieros de carrera, plataforma híbrida de asesores de inversiones registrados (RIA, por sus siglas en inglés), representantes financieros empleados con licencia**

Cantidad de empleados: **más de 3.500**

Cantidad de profesionales financieros: **más de 2.500**

Contexto



Thrivent fue fundada en 1902 para atender las necesidades de seguros de vida de los cristianos luteranos. Por ser una

sociedad de beneficios fraternales, es necesario que Thrivent tenga un vínculo común a todos. Hasta el 2013, ese vínculo común fue el luteranismo. Ese año, sus miembros decidieron por votación extender el vínculo común más allá de los luteranos para incluir a los cristianos. Thrivent ofrece servicios a clientes en los EE.UU.

Thrivent existe para ayudar a sus clientes a alcanzar la claridad financiera que les permita tener una vida plena de sentido y gratitud. Se trata de miembros de una organización única en su tipo, denominada sociedad de beneficios fraternales. Por definición, una sociedad de beneficios fraternales es una organización sin fines de lucro que brinda seguros a sus miembros y, aquí está la clave, lleva adelante acciones de carácter social, intelectual, educativo, caritativo, filantrópico, moral, fraternal, patriótico o religioso para beneficio de sus miembros o del público en general. En consecuencia, Thrivent no vende simplemente seguros, ni tampoco brinda simplemente su ayuda al bien común. Por ser una sociedad de beneficios fraternales, lleva a cabo ambas cosas.

Con el correr del tiempo, Thrivent ha sumado otros productos y soluciones financieras a su oferta de servicios, aunque los productos de rentas anuales, salud y seguros siguen siendo su actividad principal. Como organización de servicios financieros diversificada, Thrivent brinda asesoramiento, inversiones, seguros, servicios bancarios y caridad a sus más de 2,3 millones de clientes.

En la actualidad, Thrivent es una organización de servicios financieros diversificados y proveedora de seguros de vida largamente respetada, que forma parte de la lista Fortune 500.

Propósito

Creemos que la humanidad prospera cuando la gente aprovecha al máximo todo lo que le han dado.

Promesa

En Thrivent, ayudamos a la gente para que alcance la claridad financiera que le permita tener una vida plena de sentido y gratitud.

Propuesta

Por ser una organización que pertenece a sus miembros, impulsada por un propósito, la propuesta de Thrivent es la siguiente:

Con más de 100 años de experiencia, podemos ayudarlo a planificar con confianza su futuro financiero.

Ya sea que se trate de brindarle un futuro su familia o de retribuir a su comunidad, tanto nuestra experiencia como nuestra orientación meditada y determinada puede ayudarlo a cuidar a lo que más le importa en la vida.

Muchas compañías de servicios financieros cumplen con sus accionistas. Nosotros cumplimos con usted.

Con nuestra estructura y perspectiva únicas, estamos de su lado, actuando en su defensa y ayudándolo a pilotear su futuro financiero. Puede sentirse seguro de que tiene un socio que prioriza sus necesidades y valores. Hoy y en el futuro.

Construimos relaciones basadas en la transparencia. Y en la relevancia.

Ya sea que se trate de elegir un seguro o la inversión correcta, nuestro enfoque transparente comienza con usted y sus metas. Le respetamos a usted y su tiempo, por eso le contamos lo que necesita saber con asesoramiento relevante y fructífero.



Eslóganes y lemas

Thrive with Purpose™ (Prosperar con un propósito)

El 1.º de junio del 2020, Thrivent lanzó una nueva marca que reflejara su propósito y su promesa a los clientes como parte de su transformación organizacional en curso. Con la nueva marca se busca impulsar el crecimiento y la relevancia dentro de una nueva generación de clientes, y mostrar por qué Thrivent es una organización de servicios financieros realmente única.

[Haga clic aquí para visitar el sitio web Bienvenidos a nuestra nueva marca.](#)



La nueva marca de Thrivent refleja su propósito fundamental como organización: “Creemos que la humanidad prospera cuando la gente aprovecha al máximo todo lo que le han dado”, señala Thrivent.

Thrivent también ha refinado su promesa a los clientes: “Estamos aquí para ayudarle a alcanzar la claridad financiera que le permita tener una vida plena de sentido y gratitud”.

El propósito y la promesa de Thrivent han guiado la expresión de la nueva marca. Esto incluye un logotipo con nuevo diseño y la renovación del sitio web, para atraer a los clientes de una manera atractiva y holística que dé preeminencia a lo digital, hoy y en el futuro. En el verano del 2020, Thrivent lanzó una campaña publicitaria a nivel nacional en televisión, medios gráficos, medios digitales y otros canales para presentar la organización a una nueva generación.

El eslogan “Thrive with Purpose” (Prosperar con un propósito) fue incluido en todas las piezas de la campaña. La idea subraya el enfoque singular de Thrivent para ayudar a sus clientes a construir una estrategia financiera que les permita usar el dinero como una herramienta para concentrarse en sus prioridades y sus metas, para tomar decisiones financieras sólidas que reflejen sus valores y consoliden el camino hacia un futuro que sea más nítido y fructífero.

“Sin embargo, la marca es mucho más que un logotipo. Abarcará todo lo que vea, oiga y sienta cuando los clientes, y quienes conozcan a Thrivent por primera vez, interactúen con nosotros. Estamos transformando la manera de hacer negocios para asegurarnos de que las experiencias que tengan los clientes con Thrivent sean mejores que antes, desde un sitio web renovado a nuevas herramientas digitales y procesos optimizados que facilitarán las cosas para nuestros clientes.”

6. Kokumin Kyosai Co-op (conocida anteriormente como Zenrosai, Japón)

Estructura legal: **cooperativa**

Grupos de afinidad: **sindicatos de trabajadores y de comercio**

Puesto en la Lista Global 500 de la ICMIF: **49**

Líneas de seguros: **seguros de vida, seguros generales y responsabilidad contra terceros**

Productos clave: **seguros de riesgo individuales y grupales, pensiones, rentas anuales, incendios y desastres naturales, automotor**

Canales de distribución: **tiendas, agentes vinculados, sindicatos**

Cantidad de empleados: **3.485**

Contexto



Zenrosai es una cooperativa de consumidores fundada en septiembre de 1957, en una época en que los trabajadores comunes eran pobres y no podían pagar los productos de seguros existentes en el mercado. Está compuesta por 58 sociedades cooperativas y ha expandido su actividad comercial en los últimos 60 años, trabajando junto con sindicatos de comercio para promover la asistencia mutua y la solidaridad. Sus mercados específicos son los lugares de trabajo y las comunidades. [Haga clic aquí para ver el Informe anual 2019.](#)

En el 2019, cambió su marca por “Kokumin Kyosai co-op” para convertirse en una organización acogedora y accesible para muchas más personas.

El nombre nuevo significa que la aseguradora es una cooperativa que brinda seguros cooperativos, o ‘Kyosai’, a todos los ciudadanos, ‘Kokumin’. Por haber sido fundada con el ideal cooperativista del “Uno para todos y todos para uno”, Kokumin Kyosai co-op está organizada sobre la base de la cooperación de persona a persona.

Al igual que muchas otras marcas japonesas, Kokumin Kyosai co-op cuenta con una larga historia en el uso de personajes de historieta para ayudar a sus miembros a familiarizarse con la organización. La familia Pitt son personajes de historieta creados por la aseguradora para usarlos en folletos y avisos publicitarios. Esta familia de personajes de historieta es muy popular entre los miembros y una de las iniciativas de la aseguradora ha sido la creación de una línea de juguetes de peluche basados en la familia Pitt. Ahora es común que los miembros de la aseguradora vean a la familia Pitt en las celebraciones, donde hay personas disfrazadas con trajes de mascota basados en los personajes.



Más aún, en la actualidad los personajes de la familia Pitt pueden verse regularmente en las publicidades externas de los trenes y autobuses de Japón, donde respaldan la promoción de los productos de Kokumin Kyosai co-op.

Misión

Somos una organización sin fines de lucro, propiedad de nuestros miembros, quienes la administran y utilizan. Kokumin Kyosai co-op ofrece seguros de vida y seguros generales para mejorar la seguridad en la vida de sus miembros. “Hacia una sociedad segura y próspera con ayuda mutua”.

Visión

Crear una sociedad segura y próspera mediante la asistencia mutua.

Propuestas de valor:

Programa de diseño de la seguridad como estilo de vida: La meta es mejorar la seguridad y reducir los gastos en el hogar; consultamos con nuestros miembros para evaluar la cobertura de seguro que realmente necesitan para afrontar las incertidumbres de un modo razonable, mediante el desarrollo y la implementación de un plan de vida que se ajuste a sus necesidades.

Eslóganes y lemas:

‘Creación conjunta’; ‘Espíritu de ayudarse unos a otros’; ‘Crear una red de protección para la sociedad’

La historia del cambio de marca

A pesar de contar con bases financieras sólidas, durante la década previa al 2019, Zenrosai observó una caída en la cantidad total de pólizas vigentes. Y, a pesar de gozar de un buen reconocimiento de la marca, muchas personas desconocían la actividad comercial de Zenrosai o su oferta de productos, y la marca no era vista como un factor importante a la hora de seleccionar un proveedor de seguros. Esto era particularmente notable entre los jóvenes. La compañía determinó que se estaba tornando más difícil retener a los clientes, incluso a sus miembros más leales, con el modelo de negocios que tenía.

Zenrosai se abocó a examinar sus orígenes y su misión. A raíz de los crecientes problemas sociales del mundo actual, su misión como negocio cooperativo y los valores del mutualismo se habían vuelto más importantes aún para brindar respaldo a las personas y a la sociedad, por lo cual permanecerían inalterados al ser considerados eternos y universales. Sin embargo, si Zenrosai no cambiaba dinámicamente sus modelos de negocios, productos y servicios sería incapaz de atraer nuevos clientes en el futuro.

El primer paso de la transformación fue un cambio de marca para declarar su compromiso con el público. El objetivo era “reinventarse para mantener inalterados nuestros valores cooperativistas”, lo que llevó al cambio de nombre de la organización por *Kokumin Kyosai co-op*:

- Kokumin significa “para todos los ciudadanos”;
- Kyosai significa “ofrecer un espíritu y un sistema de asistencia mutua”;
- y co-op es una abreviatura de “cooperativa”.

En conjunto, el nombre significa *una organización cooperativa que ofrece asistencia mutua para todos los ciudadanos del Japón*.

La inclusión del término Kyosai fue importante porque significa tanto “sistema de asistencia mutua” como “espíritu de ayudar a otros”, lo cual derivó en una marca que representaba su misión y valores cooperativistas, y era más fácil de transmitir al público (en particular a las generaciones más jóvenes).

Kokumin Kyosai co-op ha continuado con sus esfuerzos para la concreción de su filosofía de “construir una sociedad próspera y segura en la que la gente se cuida entre sí”, a través de diversas actividades basadas en el mecanismo de asistencia mutual llamado “Kyosai”, que es el nombre de los seguros cooperativos en Japón.

En junio del 2020, Kokumin Kyosai co-op realizó una encuesta digital en Japón con el objetivo de analizar cambios en la percepción de las personas sobre la existencia o no de un espíritu de asistencia mutual, un espíritu de comunidad y una voluntad de ayudar a los demás durante la pandemia del COVID-19. Hubo más de 3.000 encuestados (1.482 hombres y 1.518 mujeres). El resumen de los resultados es el siguiente:

- El 66,9 % de los encuestados dijo que los problemas derivados del COVID-19 acentuaron su “conciencia del espíritu comunitario y de las personas ayudándose unas a otras”.
- En el transcurso del estado de emergencia, los encuestados valoraron la ayuda de la “familia” (el 58,9 %) y de los “trabajadores esenciales” (31,6 %).
- El 41,6 % de los consultados estuvo de acuerdo en que la sociedad demuestra un buen nivel de espíritu comunitario y que la gente se ayuda entre sí, lo que significó un aumento de casi 20 puntos en comparación con la encuesta realizada antes de la pandemia por el COVID-19.
- En referencia a los cambios en el espíritu comunitario y la voluntad de ayudar a los demás, más de la mitad (57,9 %) no percibió ninguno. Sin embargo, el 32,8 % respondió que aumentó, lo cual fue mayor que el 9,3 % que respondió que disminuyó.
- El 82,2 % simpatizó con el concepto de “una sociedad en la que la gente se cuida entre sí”.
- El 90,2 % coincidió en que la sociedad necesitaría espíritu comunitario y que la gente se ayude entre sí en el futuro inmediato.

En respuesta a los resultados de la encuesta, Kokumin Kyosai Co-op comentó lo siguiente: “Tras experimentar el espíritu comunitario y voluntad de ayudar a los demás durante la pandemia del COVID-19, se reconoce ampliamente que la sociedad japonesa necesitará el espíritu comunitario y que las personas se ayuden las unas a las otras en el futuro cercano, y que puede observarse que ha aumentado la percepción individual al respecto”.

“A pesar de que la gente sienta que ha gozado de la ayuda y del respaldo de otros debido a la influencia del COVID-19 y de que se estén llevando a cabo acciones para prevenir la infección, es posible que esto no haya sido claramente reconocido como el espíritu comunitario y la voluntad de ayudar a los demás. De modo tal que puede ser necesario fomentar la visión de un sentido de mutualismo para construir una sociedad que demuestre un buen nivel de espíritu comunitario y de personas que ayuden a los demás o, como lo llamamos, asistencia mutual”.

Con la idea de que “somos capaces de vivir con mayor comodidad y crear una sociedad amigable para los humanos si logramos que ayudar a los demás sea algo más fácil y se disfrute”, Kokumin Kyosai Co-op ha implementado el proyecto “DISFRUTE TASUKEAI (Asistencia mutua)” (ver imagen) desde octubre del 2019. Como parte de este proyecto, en febrero del 2020 se celebró una sesión especial de un panel que reunió a profesionales prometedores y jóvenes. El propósito era recopilar historias de asistencia mutual para el público y resaltar aquellas que fueran particularmente admirables para alentar que la gente ayude a sus vecinos y haga el bien en la comunidad. Las noticias de esta actividad se propagaron en forma viral por las redes sociales.

Además, dado que se diseminó el malestar social por la pandemia del COVID-19, la aseguradora cooperativa está desarrollando la iniciativa “Ima-Dekiru-Tasukeai” (Asistencia mutua en tiempos difíciles) para tratar de prevenir las infecciones y promover el “espíritu comunitario y la voluntad de ayudar a los demás”.

Tomando en cuenta los resultados de la encuesta realizada en junio del 2020, Kokumin Kyosai Co-op dice que continuará trabajando en la propagación de “un sentido de mutualismo” a través de Kyosai y otras actividades diversas con el fin de concretar “una sociedad en la que la gente se cuida entre sí”.



7. PPS (Sudáfrica)

Nombre completo: **The Professional Provident Society (la Sociedad Previsora para Profesionales)**

Estructura legal: **bloque de compañías que operan según los ideales del mutualismo**

Grupo de afinidad: **profesionales universitarios**

Puesto en la Lista Global 500 de la ICMIF: **301**

Líneas de seguros: **proveedor de servicios financieros diversificados (de vida, daños a la propiedad, salud, malas prácticas médicas, inversiones y asesoramiento)**

Productos clave: **cobertura por enfermedad, automotor y hogar, rentas anuales de jubilación privada y gestión discrecional de inversiones**

Cantidad de empleados: **alrededor de 1.400**

Canales de distribución: **intermediarios, sociedades profesionales y parte en forma directa**

Propósito

Nuestro propósito es ayudar a nuestros miembros profesionales (y sus familias) a proteger sus sueños y vivir las vidas que quieran vivir.

Visión / Misión

(Ser) La (solución financiera) obvia para la gente inteligente.

Lema

El éxito es mejor, con Compartido.

Contexto



La PPS fue fundada durante la Segunda Guerra Mundial, en 1941, por un grupo de ocho dentistas y hoy es el mayor grupo multidisciplinario de profesionales de Sudáfrica, con más de 150.000 miembros.

La PPS ofrece seguros hechos a medida, inversiones y soluciones de atención médica exclusivamente dirigidos a profesionales universitarios

La PPS es la única compañía de servicios financieros de Sudáfrica que opera según los ideales de la mutualidad y se concentra exclusivamente en profesionales universitarios La compañía pertenece a sus miembros; son sus accionistas. La compañía también está bajo la administración de sus miembros mediante su participación en el consejo directivo. Dicho consejo directivo está compuesto mayormente por miembros elegidos por voto, representantes de asociaciones profesionales y algunos especialistas selectos que se unen al consejo por invitación.

La PPS Profit-Share Account (Cuenta de Ganancias por Participación) es el rasgo distintivo de la organización. Es un mecanismo mediante el cual los miembros con productos calificados reciben su participación del éxito de la compañía. Cada año una porción de las ganancias de rentas e inversiones anuales de la PPS es ´pagada´ a sus miembros mediante depósitos en sus Cuentas de Ganancias por Participación. Los fondos de la cuenta se acumulan durante la vida laboral de un miembro y constituyen aporte jubilatorio. Los miembros obtienen la distribución del 100 % de las ganancias comerciales; sus partes gananciales no se ven impactadas directamente por sus experiencias de reclamos individuales.

Propuestas de valor:

Mutualidad, Exclusividad, Soluciones inteligentes

Mutualidad

La mutualidad es un modelo de negocios poco común en Sudáfrica, donde la mayoría de las grandes instituciones financieras son privadas o públicas. Hay un puñado de compañías sudafricanas, en particular compañías de servicios financieros, que operan como mutuales y cooperativas. Por el tamaño de sus activos, la PPS es una de las mutuales más grandes del país.

Para muchas personas comunes, la mutualidad es un concepto extraño que solo se encuentra en los libros de texto. La primera acción de negocios de la PPS cuando se vuelca al mercado es educar a la gente acerca de la mutualidad, una noción que encuentran *demasiado buena para ser cierta*.

Promoción comercial de una mutual

La necesidad de educar a los miembros y potenciales miembros sobre la mutualidad sigue siendo una constante porque el concepto no se entiende muy bien en el país. El eje central de este estudio de caso es la campaña de la PPS centrada en la mutualidad. También tienen campañas centradas en sus productos.



La PPS lanzó su primer aviso publicitario televisivo en el 2012. El objetivo de la campaña en televisión fue simplificar y explicar el concepto de mutualidad de un modo que lo volviera accesible para un mercado que tenía poca comprensión de lo que significaba. El aviso contaba la historia de dos panaderías rivales y por qué una alcanzó el éxito y la otra no. Trabajaron junto con la ICMIF y la agencia de publicidad para el desarrollo del concepto creativo.

[Haga clic aquí para ver el video.](#)

La explicación de la mutualidad



Desarrollaron este video para ayudar a los miembros a entender por qué el modelo mutual de la PPS se destaca en un “mar de similitudes”. El video también explica de qué manera el modelo elimina el inevitable conflicto que surge entre los intereses del accionista y los del miembro. Por virtud de la membresía, todos los miembros de la PPS tienen un interés de propiedad sobre el negocio. (El valor completo de la membresía solo se vuelve evidente al momento de jubilarse, cuando se liquida la Cuenta de Ganancias por Participación de la PPS). Esta es una herramienta educativa valiosa que ayuda a los miembros a comprender los beneficios únicos que conlleva la membresía.

[Haga clic aquí para ver el video](#)

La práctica comercial de la mutual

En el 2019, la PPS lanzó una propuesta nueva y atrevida, llamada PRO-FiT. El nombre es un juego de palabras con los términos en inglés para ganancia (profit) y para estado físico (fitness), por lo cual puede aplicarse al buen estado financiero, mental y físico. PRO-FiT es una plataforma que permite la autogestión y, al mismo tiempo, aumenta para bien el poder de la comunidad. Ellos reconocen que los profesionales carecen de tiempo y que, en consecuencia, valoran la conveniencia y la eficiencia.

Al crear un canal de autogestión (apto para intermediarios) y brindar una cuidada selección de ofertas como “U cook”, un servicio de comidas envasadas, y Advantage Learn (Aprendizaje avanzado), un servicio de enseñanza de matemáticas de secundario, la PPS “fabrica” tiempo para el profesional.

La Zona de Juegos de Participación en Ganancias es una herramienta de PRO-FIT que permite a los miembros planificar situaciones posibles y ver cómo una combinación de soluciones no solo les da mayor cobertura, sino que crea valor, gracias a la participación en las ganancias.

Consciente de no ofrecer otro programa de beneficios en un mundo repleto de programas de beneficios, la respuesta de la PPS es ofrecer soluciones que específicamente agreguen valor. El negocio del Seguro a Corto Plazo ofrece a los miembros servicios de conserjería prácticos, como seis servicios de conductor al año, renovación del permiso del automotor y pago de multas. En Sudáfrica, el pago de multas y la renovación del permiso del automotor pueden consumir una cantidad de tiempo impensada en largas esperas.

Un descuido en las comisiones sobre las inversiones puede arruinar el valor de una inversión. Para atender este problema, la PPS Investments desarrolló la Red Familiar, una solución que permite a los miembros de una familia ahorrar en cuentas individuales, pero agrupadas, para permitirles acceso a comisiones menores por su valor de activos combinado. Creación de una microescala del modelo mutual.



Finalmente, a través del patrocinio de celebraciones emblemáticas con asociaciones profesionales, la PPS se posiciona como un socio estratégico para los profesionales de Sudáfrica. En el 2018, la PPS fue anfitriona del primer Foro de Miembros de la PPS "Singularity U" con la participación de líderes intelectuales de todo el planeta.

El Amplificador de la Participación en Ganancias



Esta es la última innovación lanzada por la PPS (hasta octubre del 2020). El Amplificador de la Participación en Ganancias es una solución elegante que premia a los miembros que incorporen diversas soluciones de la PPS a sus carteras de negocios. Cuanto más productos y soluciones incorporen a un miembro, mayor será su participación en las ganancias. Este concepto imita la típica relación simbiótica que puede hallarse en la naturaleza. Así ejemplifica, además, la forma única en que el modelo de la PPS genera adrede un vínculo de beneficio "mutual".

[Haga clic aquí para visitar el sitio web.](#)

Éxito realmente compartido



En el 2019, la PPS publicó una serie de historias de sus miembros. En estos relatos breves, íntimos y verídicos, los miembros contaban como la PPS les había ayudado a triunfar sobre la adversidad y lo que realmente significaba ser un miembro de la PPS. Las historias tenían finales felices y destacaban de qué manera muchos miembros están a favor de obtener dinero y tranquilidad mental al jubilarse.

La mutualidad está en el núcleo de la identidad de la PPS. Es la manera en que la PPS enriquece la vida de sus miembros y les permite vivir la vida que quieren vivir. Es el eje central de su actividad comercial. A juzgar por los continuas e importantes ganancias de la PPS, la sostenibilidad y el crecimiento de la cantidad de miembros en el transcurso de los años, el éxito es mucho mejor, con participación.

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida o transmitida en cualquier forma o por cualquier medio, electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación o cualquier sistema de almacenamiento y recuperación de información, sin el permiso previo por escrito del editor.

Si desea obtener más información por favor visite:

www.icmif.org

Twitter:

 [@ICMIF_Web](https://twitter.com/ICMIF_Web)

LinkedIn:

 www.linkedin.com/company/icmif

Copyright © Federación Internacional de Cooperativas y Mutuales de Seguros (ICMIF) 2020

ICMIF, Denzell House, Dunham Road, Bowdon, Cheshire,
WA14 4QE, Reino Unido
Tel: +44 161 929 5090

La Federación Internacional de Cooperativas y Mutuales de Seguros (ICMIF) es una organización basada en la mejor práctica que se centra en facilitar a sus miembros una ventaja competitiva a nivel mundial. La ICMIF contribuye al crecimiento de sus organizaciones miembros en el sector de las mutuales y cooperativas de seguros compartiendo estrategias y la última información acerca del mercado.

icmif

Federación Internacional de Cooperativas y Mutuales de Seguros