

Disruptive
Diaries



¿Leal hasta la muerte? El estado de la banca para adultos jóvenes en América Latina

Índice

Introducción	03
Análisis de la penetración de la banca y la tecnología entre adultos jóvenes	05
Análisis de la distribución entre la banca digital y tradicional	10
Análisis del rol de los proveedores de servicios no financieros	12
Análisis de la satisfacción del cliente	14
Análisis de puntos de compra integrales ¿Qué tan importante es para los clientes más jóvenes?	17

Introducción

¿A dónde van los jóvenes de hoy para obtener servicios financieros en América Latina? ¿Están satisfechos con sus decisiones? ¿De qué depende que sigan estándolo?

Lo interesante es preguntarse si los jóvenes son clientes bancarios leales.

Recientemente, Mambu se dio a la tarea de encontrar esa respuesta, por lo que encuestó a más de 1,250 personas de entre 18 y 35 años en seis países diferentes y la respuesta es un sí rotundo - por ahora.

Desde hace mucho tiempo, la tarea principal de los especialistas en marketing, incluidos los de la industria de servicios financieros, ha sido entender la perspectiva de las generaciones más jóvenes. Nuestra encuesta buscó obtener más información sobre la materia al abordar 4 temas generales clave:

1.

El estado de la banca para adultos jóvenes en la región.

2.

¿Cómo eligen los adultos jóvenes a sus proveedores de servicios financieros?

3.

¿Qué productos y servicios utilizan?

4.

¿Cómo sería la experiencia ideal para adultos jóvenes?

En este primer informe de cuatro titulado “¿Leal hasta la muerte? El estado de la banca para adultos jóvenes en América Latina”, revelamos que, en gran medida, los adultos jóvenes de América Latina están satisfechos y son muy leales a sus instituciones financieras. En consecuencia, prefieren los bancos tradicionales y neobancos en lugar de optar por financieras. Aun así, nuestra encuesta arrojó que, si bien los adultos más jóvenes tienen conocimientos financieros y tecnológicos, las entidades financieras que esperan retener a estos clientes y ofrecerles cada vez más productos de valor agregado conforme envejecen, deben permanecer flexibles y ágiles para satisfacer sus demandas cambiantes. Solo se necesita deslizar el pulgar en la pantalla de un teléfono inteligente para desplazar a quienes no logran satisfacer a sus clientes. La rigidez es una sentencia de muerte en la industria actual.

Las lecciones clave de la investigación incluyen

- ➔ Desde hace décadas, los bancos establecidos han acaparado la participación del mercado, y los jóvenes en América Latina tienden a permanecer leales a esas instituciones si su oferta digital es conveniente. Alrededor del 85% de nuestros encuestados respondió que está bancarizado por una institución tradicional o un neobanco.
- ➔ Cada vez son más los adultos jóvenes que recurren a los servicios financieros. De hecho, el número de personas encuestadas que dijeron no tener una cuenta bancaria se situó en sólo el 12%, una cifra muy baja si se considera que el porcentaje del total de la población latinoamericana no bancarizada es del 45%.
- ➔ Como era de esperarse, la pandemia aceleró esta tendencia. Durante los periodos de confinamiento, muchos buscaron opciones para comprar alimentos y una amplia gama de bienes y servicios que se entregaran a domicilio. Además, los pagos de estímulos del gobierno y otros beneficios a menudo se distribuían a través de canales digitales, como nuevas tarjetas bancarias, que básicamente lograron que una buena parte de la población en general ingresara a la banca por primera vez.
- ➔ La mayoría de los encuestados están satisfechos con los productos y servicios disponibles. Cuando se les pidió que calificaran su satisfacción con los productos que utilizan de su banco o neobanco, el 75% dijo estar entre satisfecho (54 %) y extremadamente satisfecho (21%).
- ➔ El 66% prefiere hacer negocios con la misma institución, mientras que el 81% prefiere manejar una sola aplicación.

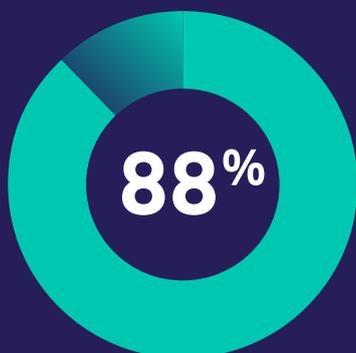
85%

de nuestros encuestados dijeron que estaban bancarizados ya sea por una institución tradicional o neobanco.

66%

El 66% prefiere hacer negocios con la misma institución, mientras que el 81% prefiere una aplicación.

Análisis de la penetración de la banca y la tecnología entre adultos jóvenes



El 88% de nuestros encuestados tiene acceso a algún tipo de servicio financiero.

El sector bancario de América Latina se está digitalizando cada vez más, gracias al aumento de los neobancos que se han apoderado de parte de la participación de mercado que alguna vez estuvo en manos de bancos tradicionales en los segmentos de consumidores. En particular, esa tendencia es preponderante en los grupos demográficos más jóvenes, el 99% de los cuales cuentan con un teléfono inteligente.

Desde hace tiempo, la inclusión financiera ha obstaculizado el desarrollo sostenible en América Latina, una región en la que la mitad de la población no ha tenido acceso a servicios bancarios por décadas.

Sin embargo, nuestros datos han revelado algunas buenas noticias, esta tendencia ha disminuido notablemente entre los grupos demográficos más jóvenes

88%

Si bien el 88% de nuestros encuestados respondió que tenía acceso a algún tipo de servicio financiero,

85%

el 85% dijo estar bancarizado por instituciones establecidas o neobancos.

Por lo tanto, el porcentaje de participantes encuestados no bancarizados fue de 12%, una cifra que está muy por debajo del promedio total de la región de aproximadamente el 45%. Cabe señalar que este segmento, la Generación Z y los Millennials más jóvenes, representa aproximadamente el 30% de la población total de la región.

La buena noticia se amplifica aún más cuando se considera que América Latina es una zona joven en el mundo.

Según el Banco Mundial, poco menos de un tercio (30%) de la población de la región cae en la categoría Millennial o Generación Z. La Generación Z se clasifica entre los 18 y los 24 años, y los Millennials, van de los 25 a los 35 años.

12%

de los encuestados está completamente no bancarizado. Este porcentaje está muy por debajo del promedio total de la región que se ubica aproximadamente en el 45%.

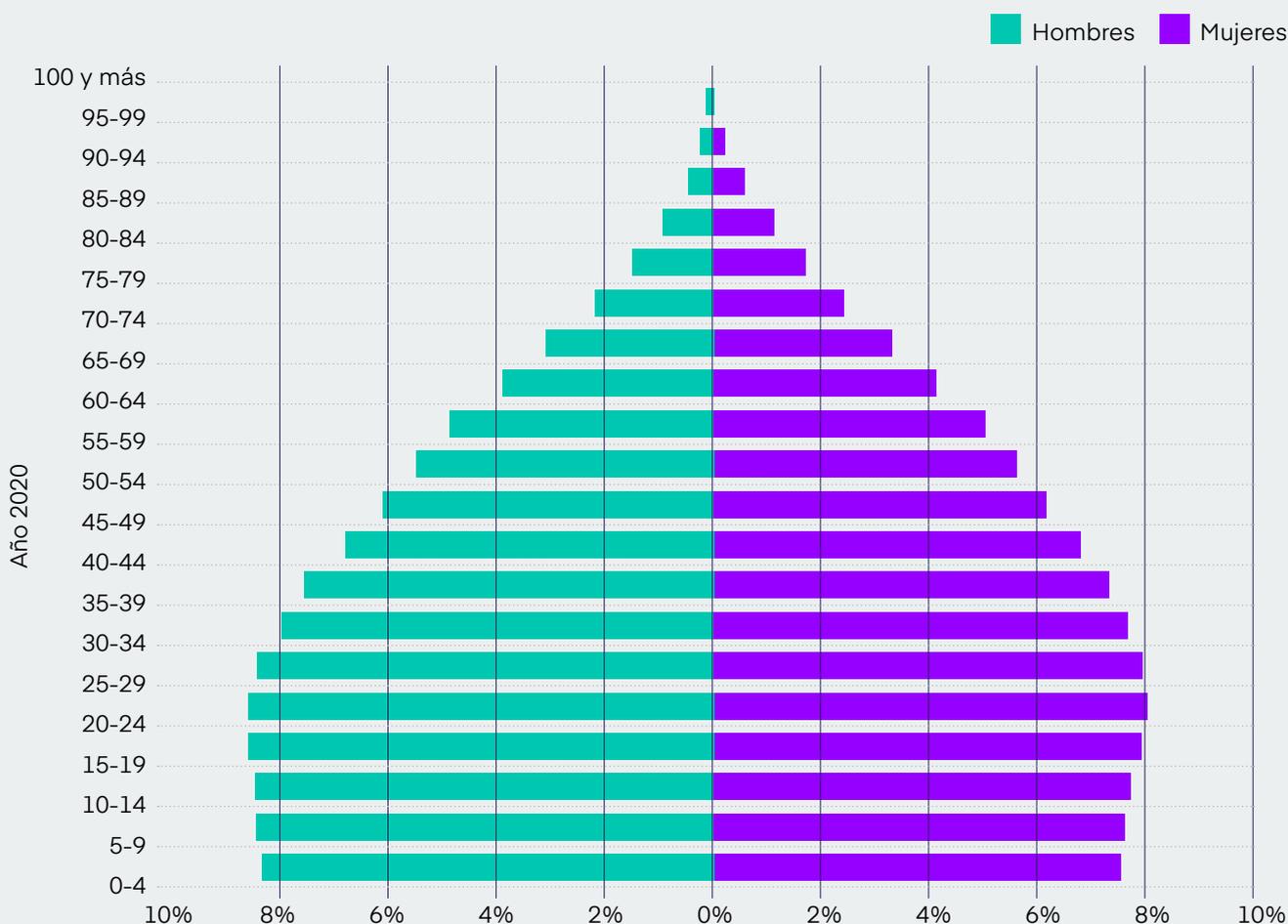


Figura 1.a Los Millennials y la Generación Z constituyen alrededor de un tercio de la población total de América Latina. (Fuente: Banco Mundial).

77%

El 77% del total de participantes informó que utiliza un banco tradicional,

28%

mientras que el 28% dijo que usa un neobanco y

18%

el 18% dijo que usa ambos.

Según nuestra investigación, cuando se les preguntó con quién realizaban negocios, el 77% de nuestros encuestados totales (tanto bancarizados como no bancarizados) mencionó que había hecho negocios con un banco tradicional, mientras que el 28% dijo lo mismo con respecto a un banco digital (ver la figura 1.b). Otro 18% dijo que hizo negocios con ambos y solo el 3% dijo que solo había recurrido a los servicios de una financiera.

Es evidente que existe cierta superposición, lo que indica que la competencia va en aumento. Los neobancos (es decir, entidades financieras digitales completamente independientes en comparación con los bancos digitales, que a menudo son subsidiarias o escisiones de instituciones tradicionales) claramente están ganando popularidad entre los grupos de los más jóvenes, especialmente en Brasil.

Tipo de instituciones financieras por participantes

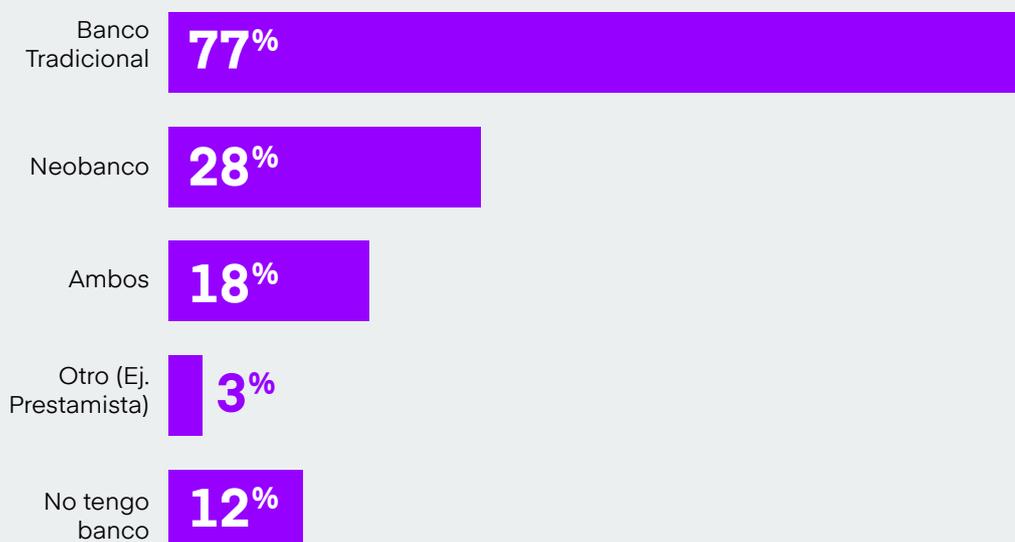


Figure 1.b La gran mayoría de los latinoamericanos de entre 18 y 35 años están bancarizados.

Brasil rompe con esta tendencia al mostrar preferencia por los neobancos

Chile y Perú tienen el porcentaje más alto de personas bancarizadas que dijeron que sus principales bancos eran instituciones tradicionales (97%). Por el contrario, Brasil fue el único país donde la preferencia por los neobancos de los usuarios jóvenes de esta categoría eclipsó la de los bancos tradicionales (el 46% utilizó los bancos tradicionales como su proveedor principal en comparación con el 54% que utilizó un neobanco). Ver la figura 1.a.2 para obtener más información.

Los neobancos son relativamente nuevos en el sistema financiero global, especialmente en América Latina, lo que significa que tienen espacio para crecer. Pero al considerar que el 89% de los adultos jóvenes tiene una aplicación bancaria en su teléfono (sin mencionar que prácticamente todos los jóvenes bancarizados tienen teléfonos inteligentes), los canales bancarios digitales parecen estar preparados para seguir siendo la opción preferida.

Quienquiera que brinde estos servicios —ya sean los neobancos o los bancos tradicionales que ofrecen servicios digitales— debe esforzarse por mantener a sus clientes satisfechos y no eliminar sus aplicaciones en busca de algo más práctico.

Es indispensable mantener una reputación de buenas experiencias para los clientes. A pesar de las numerosas olas consecutivas de disrupciones tecnológicas y una lista cada vez más competitiva de bancos, las Fintech y las financieras que compiten por obtener más clientes con equipos de marketing inteligentes, pocas cosas superan las recomendaciones de boca en boca.

Elección principal de los jóvenes consumidores: Banco Tradicional versus Neobank

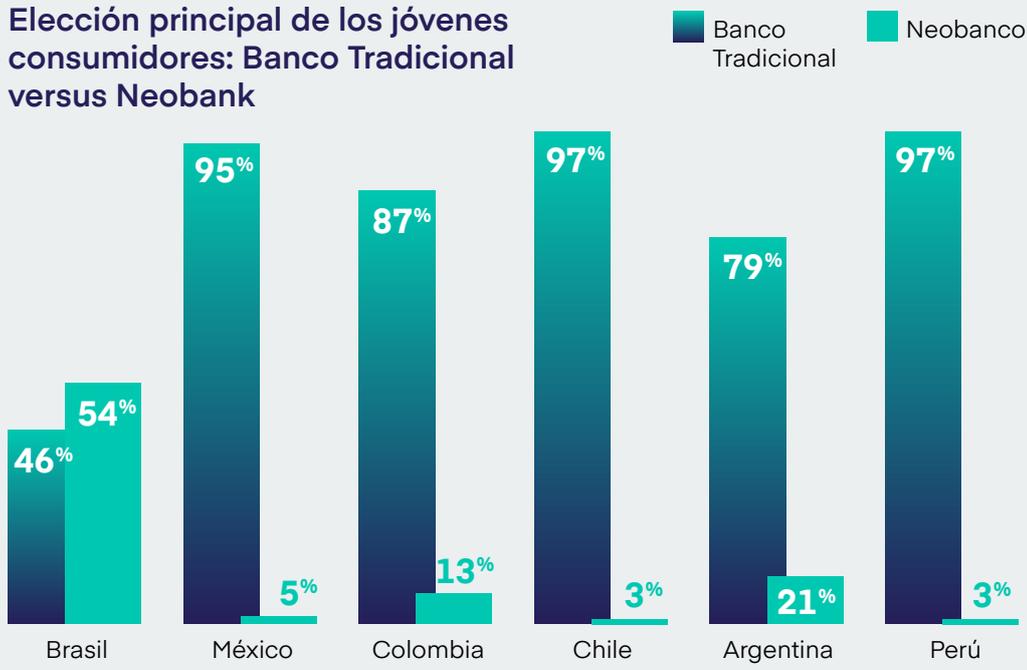


Figura 1.a.2. Los bancos tradicionales imponen lealtad en toda América Latina, excepto en Brasil, donde los neobancos han superado a sus competidores establecidos.

Encender, deslizar y comprar - en el teléfono móvil

No es de extrañar que la distribución de teléfonos inteligentes haya abierto oportunidades tanto para los neobancos como para los establecidos, especialmente con un mundo donde las personas estuvo en casa con poco que hacer excepto comprar en línea.

En comparación con los días previos a la pandemia, los consumidores aumentaron la cantidad de compras realizadas en línea a través de sus teléfonos móviles durante el confinamiento. Según la encuesta, el 10% de los encuestados realizó más de ocho (8) compras al mes, el doble de la cantidad antes del inicio de los confinamientos. Curiosamente, aquellos que mencionaron que solo hicieron una compra durante un período de un mes disminuyeron considerablemente cuando llegó la pandemia, lo que indica que las personas ya no realizaban compras en sus teléfonos de forma esporádica, sino que lo hacían varias veces en un período de 30 días. En cualquier caso, los datos arrojan un potencial notable para quienes ofrecen servicios de pagos digitales. Ver la figura 1.a.3 para obtener más información.

10%

de los participantes, según la encuesta, realiza al menos ocho (8) compras online al mes, el doble de la cantidad que realizaban al inicio de los confinamientos.

Compras mensuales en teléfonos móviles

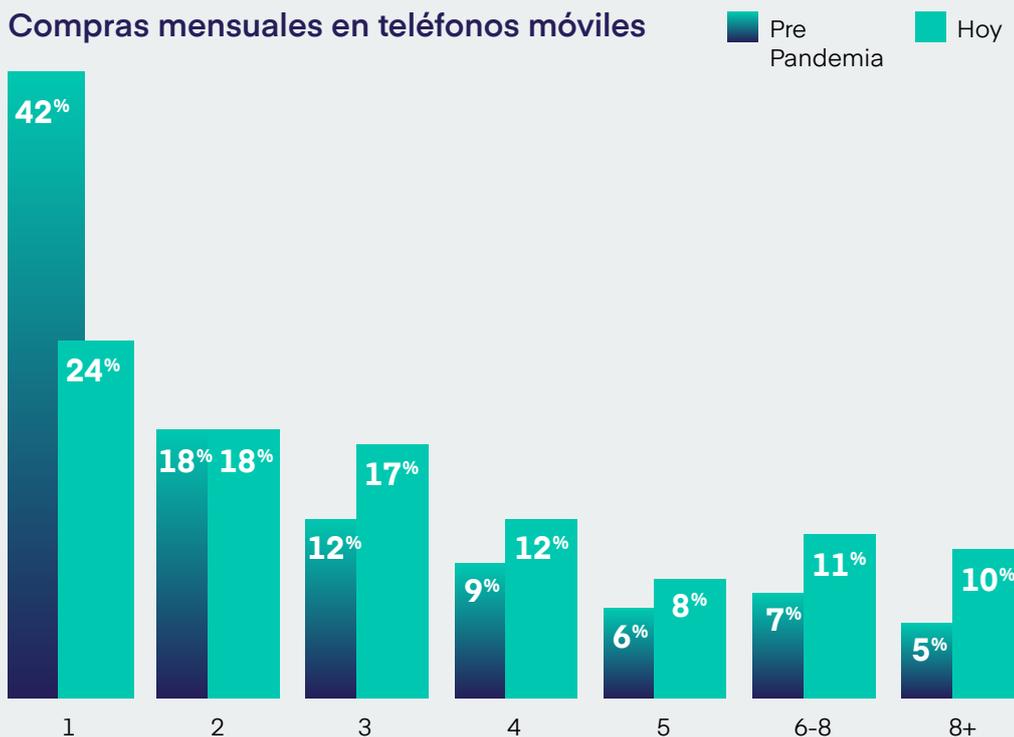
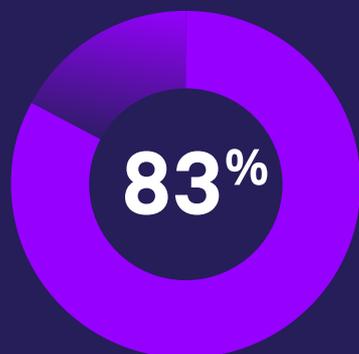


Figura 1.a.3. La cantidad de personas que realizan ocho (8) compras al mes o más en sus teléfonos se duplicó con la llegada de la pandemia, mientras que la cantidad de personas que realizaban una compra al mes disminuyó, lo que indica una mayor dependencia en la tecnología para participar en el gasto del consumidor y otras exigencias.

Análisis de la distribución entre la banca digital y tradicional



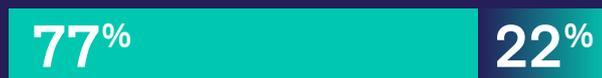
El 83 % de los encuestados bancarizados dijo que su institución financiera *principal* era un banco tradicional

Como se indicó anteriormente, la mayoría de los encuestados fueron bancarizados por una institución tradicional o neobanco, aunque cuando se les pregunta dónde han hecho negocios, el 77% citó bancos tradicionales, 28% reportó neobancos y 18% dijo ambos.

Cuando preguntamos directamente al segmento bancarizado de nuestro grupo qué tipo de banco utiliza principalmente, el 83% dijo que un banco tradicional, mientras que el 17% prefiere un neobanco.

Para profundizar en esta tendencia por edad, dividimos a los encuestados en dos grupos: La Generación Z (de 18 a 24 años) y los Millennials (de 25 a 35 años).

En el grupo de la Generación Z, el 77% dijo que su institución principal era un banco tradicional mientras que el 22% dijo que era un neobanco.



En el grupo de los Millennials, el 86% dijo que su banco principal era un establecido, mientras que el 14% dijo que era un neobanco.



Si bien ambos grupos demográficos prefieren los bancos tradicionales, la demanda de neobancos está creciendo cuando requieren servicios digitales específicos como billeteras electrónicas. Sin embargo, el uso de tarjetas sigue siendo más preponderante en los bancos tradicionales (el 27% confirmó tener tarjetas de crédito en contraposición con el 17% de los usuarios de neobancos).

Ambos grupos de consumidores tendían a estar de acuerdo en que los servicios como las compras en línea, el pago de facturas y la compra de alimentos resultan fundamentales para elegir su institución financiera.

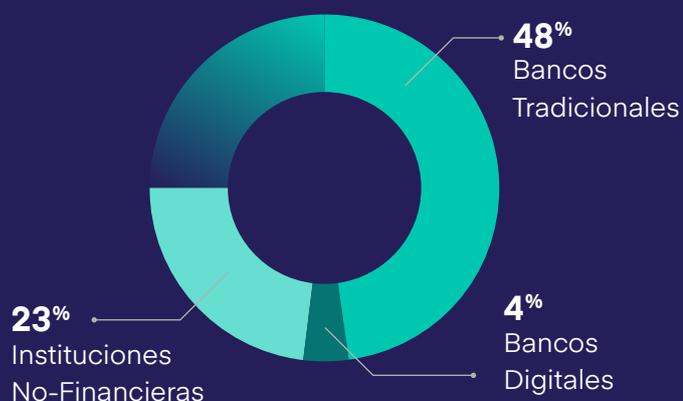
Los consumidores están cada vez más acostumbrados a recibir ofertas y contenidos personalizados por parte de sus proveedores

y muestran un gran interés por ese servicio. Por lo tanto, la capacidad de aprovechar el análisis de datos para construir experiencias diferenciadas y personalizadas que comprendan la demanda de cada consumidor es cada vez más importante para que los proveedores de servicios financieros sigan siendo competitivos.



Figura 1.a.4. Un desglose de los diferentes servicios diferenciados por segmento de consumidores.

Análisis del rol de los proveedores de servicios no financieros



Los bancos tradicionales tienen una participación del 48% en el mercado de servicios financieros digitales, seguidos por el 4% de los bancos digitales y el 23% de los proveedores de servicios no financieros.

Las inversiones en tecnologías disruptivas que mejoran las experiencias de los clientes y refuerzan la inclusión financiera han impulsado una explosión en la banca digital.

Todo esto apunta a la tendencia de que mientras los latinoamericanos más jóvenes prefieren los servicios y aplicaciones digitales que ofrecen los bancos tradicionales, las entidades de servicios no financieros se están dando a conocer.

Tal como se mencionó anteriormente, los bancos tradicionales tienen una participación del 48% en el mercado de servicios financieros digitales, seguidos por el 4% de los bancos digitales y el 23% de los

proveedores de servicios no financieros, incluido el 16% en instituciones de inversión y el 8% en préstamos. Usualmente, los bancos más grandes ofrecen una mayor variedad de productos y servicios a través de empresas fintech.

Los usuarios de los neobancos dijeron que dependían de un mayor número de instituciones financieras, lo que muestra que las empresas fintech y los neobancos, por sí mismos, ofrecen una gama de productos y servicios menos amplia que los bancos. Como resultado, los consumidores eventualmente dependen de múltiples entidades financieras para satisfacer todas sus necesidades.

Según nuestra encuesta, el 9% de los clientes de los neobancos mencionó que hace negocios con más de cinco (5) instituciones financieras, en comparación con el 2% de los usuarios de los bancos tradicionales.

Además, los resultados arrojaron que

40%

el 40% de los usuarios tradicionales tiene un solo proveedor de servicios financieros en comparación con

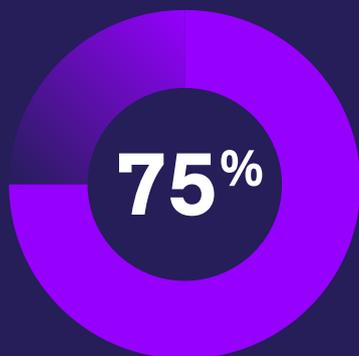
22%

de los usuarios de los neobancos.

Dado que la interoperabilidad entre aplicaciones a veces es limitada, los consumidores a menudo deben hacer clic físicamente en varias aplicaciones para tener acceso a diferentes servicios. Es posible que las aplicaciones que integran una amplia oferta de productos (en varias verticales) con un excelente servicio al cliente fomentan una mayor lealtad entre sus consumidores.

En el panorama actual, los bancos tradicionales brindan más bienes y servicios que atienden mejor las necesidades cada vez más diversas de los consumidores. Sin embargo, muchas de estas ofertas aún están basadas en moldes centrados en el producto y, como resultado, las experiencias del usuario, la relevancia del producto y la personalización a menudo dejan mucho que desear, lo cual es fundamental para conservar clientes.

Análisis de la satisfacción del cliente



Cuando se les pidió que calificaran su satisfacción con los productos que utilizan de su banco o neobanco, el 75% dijo estar entre satisfecho (54 %) y extremadamente satisfecho (21%).

Si bien la oferta de tarjetas de crédito/débito y las opciones de pago e, incluso el financiamiento parecen estar creciendo de manera exponencial, los clientes más jóvenes están satisfechos con los proveedores que eligen.

Cuando se les pidió que calificaran su nivel de satisfacción con la aplicación de su banco o neobanco, el 77% dijo estar entre satisfecho (50%) y extremadamente satisfecho (26%).

Solo el 10% expresó no estar satisfecho.

Cuando se les pidió que calificaran su satisfacción con los productos que utilizan de su banco o neobanco, las cifras fueron sorprendentemente similares: el 75% dijo estar entre satisfecho (54 %) y extremadamente satisfecho (21%).

Solo el 8% expresó no estar satisfecho.

Desglosados por edad, los encuestados más jóvenes de la Generación Z también estaban muy satisfechos con sus aplicaciones y servicios bancarios.

30%

El 46% estaba satisfecho mientras que el 30% estaba extremadamente satisfecho con sus aplicaciones.

22%

El 52% estaba satisfecho mientras que el 22% estaba extremadamente satisfecho con sus productos financieros.

Las cifras para los Millennials de mayor edad son muy similares:

24%

El 54% estaba satisfecho mientras que el 24% estaba extremadamente satisfecho con sus aplicaciones.

20%

El 56% estaba satisfecho mientras que el 20% estaba extremadamente satisfecho con sus productos financieros.

Es más probable que los usuarios de los neobancos recomienden su banco a un amigo que los usuarios tradicionales (el 96% de los usuarios de los neobancos dijo que lo haría en comparación con el 91% de los usuarios de los bancos tradicionales).

Nuestra encuesta también arrojó que el 69% de los clientes de bancos y neobancos dijo que no se iría a otra institución, una cifra que es sólida pero no excesiva. Aun así, las cifras no dejan lugar para relajarse. De hecho, los encuestados sugieren lo contrario: la lealtad de hoy no garantiza la lealtad de mañana. Cuando se les preguntó por qué cambiarían de banco, si alguna vez lo hicieran, los encuestados dijeron que los aspectos que tomarían en cuenta incluyen mejores beneficios y precios, mejor servicio al cliente y herramientas digitales y mejores productos y servicios, todos los cuales se relacionan con las experiencias del usuario en cierta medida.

El mensaje es el siguiente: últimamente, los bancos y las empresas fintech han hecho un buen trabajo para atraer clientes más jóvenes y la mayoría son leales: el 79% de los usuarios de neobancos y el 66% de los usuarios de bancos tradicionales dijo que no considerarían cambiarse.

Sin embargo, no se necesita mucho para perder esa lealtad, lo que podría indicar que necesitan más agilidad, flexibilidad y atención a las necesidades y experiencias de los clientes en el futuro.

Desde siempre, los usuarios de bancos tradicionales son más leales que los usuarios de neobancos, y es posible que la edad sea un factor importante de esto: según nuestra investigación, la edad promedio de los usuarios de bancos tradicionales fue de 28 años, mientras que los usuarios de neobancos fue de 25 años.

A pesar de encontrarse en un grupo de edad ligeramente mayor, los usuarios de bancos tradicionales dijeron tener su cuenta bancaria en

sus bancos principales por más tiempo que los usuarios de los neobancos (el 31% tenía una cuenta bancaria por más de 5 años en comparación con sólo el 3% de los usuarios de neobancos). Ver la figura 1.d.1 para obtener información más detallada sobre la edad y la lealtad.

El punto es que la lealtad parece disminuir un poco entre los segmentos más jóvenes de nuestra encuesta, lo que indica que conforme más y más adolescentes se vuelven adultos jóvenes y conforme los adultos más jóvenes se acercan a los 20 años, las entidades financieras deben trabajar más duro para evitar que sus clientes cierren sus cuentas y se cambien de institución.

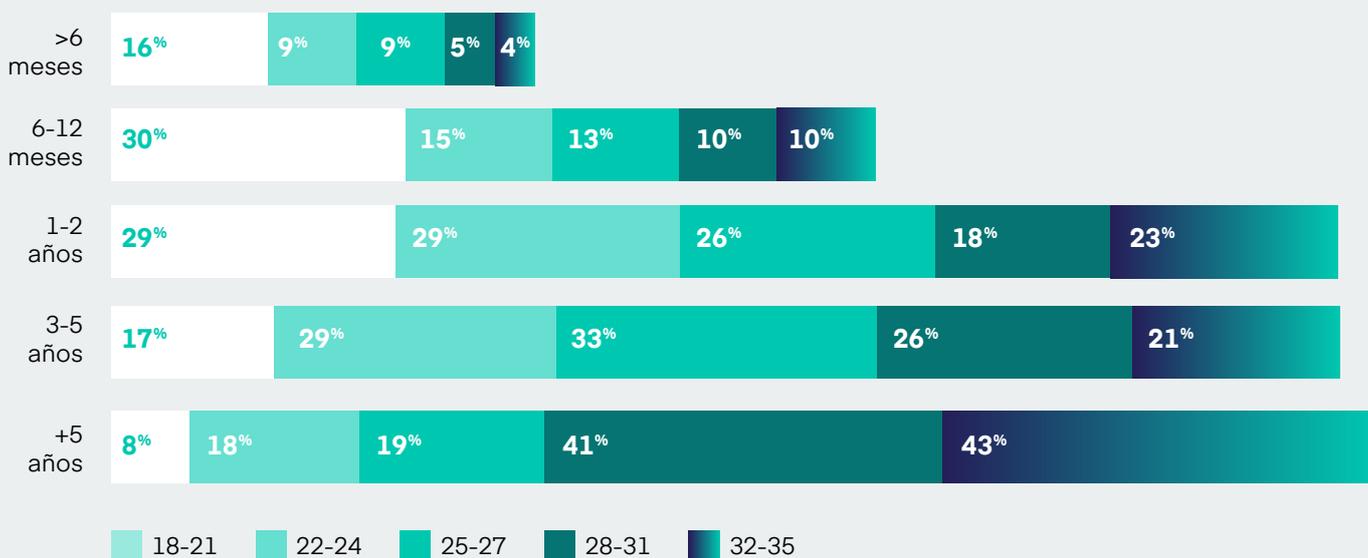
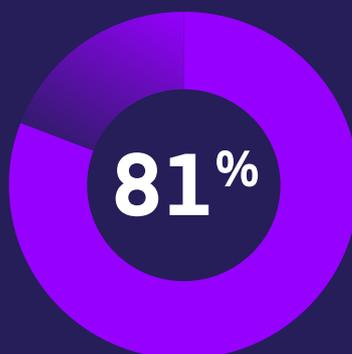


Figura 1.d.1. Los clientes bancarios de América Latina son leales a sus instituciones bancarias. Esa lealtad no está garantizada.

Análisis de puntos de compra integrales. ¿Qué tan importante es para los clientes más jóvenes?



El 66% prefiere hacer negocios con la misma institución, mientras que

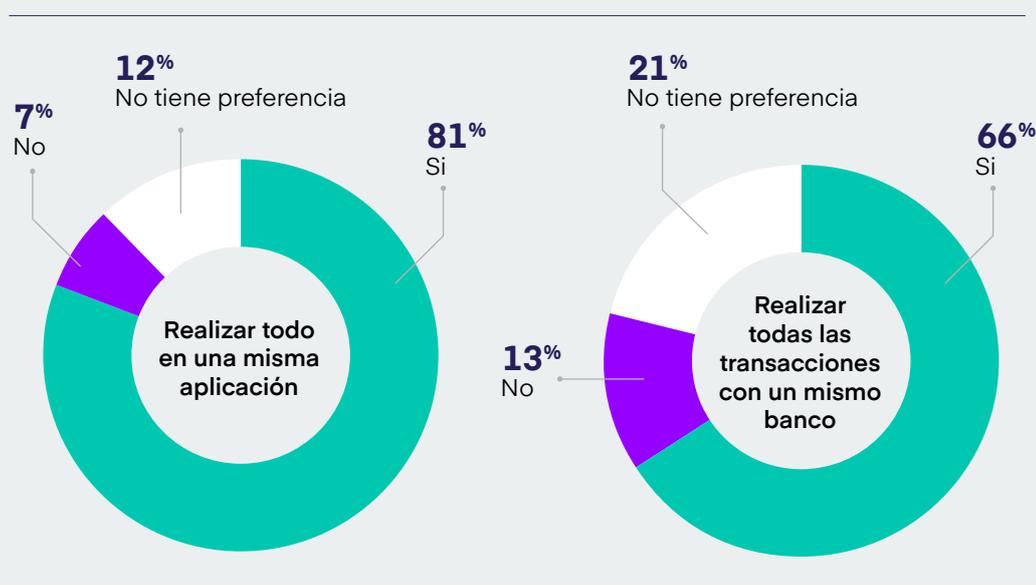


el 81% prefiere una sola aplicación

Con el aumento de la oferta de servicios financieros y con tantas opciones disponibles para descargar en un teléfono, la mayoría dice que preferiría una solución integral.

Según la encuesta, el 66% de todos los encuestados dijo que le gustaría realizar sus operaciones bancarias con el mismo banco. Además, el 81% de todos los encuestados dijo que le gustaría realizar sus operaciones bancarias con la misma aplicación.

Los Millennials (jóvenes entre 25 y 27 años) expresaron el mayor interés en realizar operaciones bancarias dentro del mismo banco y aplicación, a razón del 73% y 84%, respectivamente. Ver la figura 1.e.1 para obtener más información.



¿Realizar todo en una misma aplicación?



¿Realizar todo con un mismo banco?

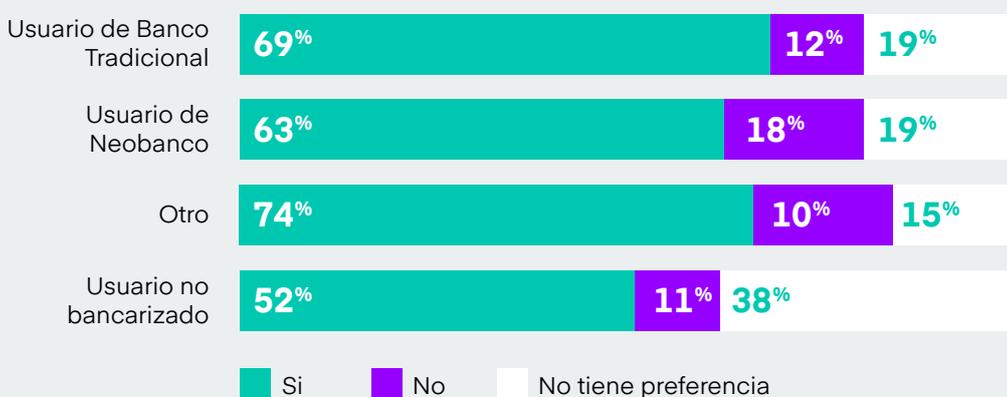


Figura 1.e.1. Nuestra encuesta arrojó que la mayoría preferiría que su proveedor de servicios financieros actuara como proveedor integral.

Conclusión

Los bancos tradicionales y sus competidores digitales están haciendo un buen trabajo para atraer y retener clientes más jóvenes. La inclusión financiera entre los grupos demográficos más jóvenes de la región es mucho mejor en comparación con toda la población, y los clientes más jóvenes expresan tener lealtad a sus bancos o neobancos.

Únicamente el 12% de nuestros encuestados dijo que no tenía servicios bancarios, lo cual es un indicio de un futuro brillante para los bancos, las empresas fintech y los prestamistas en una región donde poco menos de la mitad de la población en general está excluida del sector financiero.



La mayoría está satisfecha con las instituciones financieras que eligen. De hecho, cuando se les pidió que calificaran su satisfacción con los productos que utilizan de su banco o neobanco, el 75% dijo estar entre satisfecho (54 %) y extremadamente satisfecho (21%).

Las cifras con respecto a las aplicaciones son similares.



21%
extremadamente
satisfecho

54%
satisfecho

Aun así, no se puede subestimar la lealtad.

Alrededor del 69% de los clientes de bancos y neobancos dijo que no se iría a otra institución, aunque las realidades en el mercado actual pueden cambiar en un abrir y cerrar de ojos. Cuando se les preguntó por qué cambiarían de institución, los encuestados mencionaron varias razones, que incluyen la mejora en beneficios, precios, servicio al cliente, herramientas digitales, productos y servicios.

Los bancos tradicionales y sus competidores digitales pueden estar satisfechos por estar colaborando a bancarizar el futuro de América Latina, pero es mejor que no se duerman en los laureles por mucho tiempo. La competencia para atraer a las generaciones bancarias que aún no han nacido será dura. Además, las necesidades de los jóvenes conocedores de la tecnología de hoy serán más sofisticadas conforme ingresen a las nuevas etapas de la vida. Solo las instituciones más flexibles y ágiles prosperarán en estos panoramas económicos, demográficos y de mercado tan cambiantes.

69%

de los usuarios de bancos y neobancos dijeron que no los cambiaría por otra institución.



¿Cómo podemos ayudarlo?

La banca por componentes permite la innovación y la personalización en escenarios que las instituciones no pueden predecir todavía. Más oportunidades para diferenciarse. Este es el momento en que personalizar servicios se está convirtiendo en la nueva norma. Como plataforma SaaS impulsada por API, Mambu está en una posición única para respaldar sus ambiciones. Si puede soñarlo, nosotros podemos ayudarlo a construirlo.

Sobre Mambu

SaaS, nativa en la nube y orientada al uso de APIs. Todo esto describe a Mambu, la plataforma de servicios bancarios y financieros, líder en el mercado. Creada en 2011, Mambu habilita la aceleración del lanzamiento de productos digitales en para las instituciones financieras, como bancos, financieras, fintechs, y otras. Basado en el principio de la banca por componentes, las organizaciones pueden crear su propio ecosistema al integrarse con nuestros socios de productos, y así satisfacer las necesidades del negocio y las demandas del usuario final. Mambu cuenta con 500 empleados que dan soporte a 180 clientes en más de 65 países, incluyendo Naranja X del Grupo Galicia, ank del Grupo Itau, MACH del Grupo BCI, N26, OakNorth, Tandem, ABN AMRO, Bank Islam y Orange Bank.

www.mambu.com

Disruptive
Diaries