Disruption Diaries

¡Presta atención y avanza!

A los Millennials y Gen-Zers latinoamericanos les encanta la banca digital, pero ¿qué productos y servicios prefieren? Sorprendentemente, la respuesta depende en parte de la inclusión financiera.

MAMBU

Digamos que se trata de un banco digital innovador o un neobanco en América Latina.

Puede ser una spinoff inteligente de un banco tradicional o una startup de tecnología financiera que ha encontrado el nicho perfecto: una gran cantidad de adultos jóvenes expertos en tecnología.

Tu aplicación funciona bien en sus smartphones.

Tu portal en línea es atractivo e inteligente: cumple con todos los requisitos.

Tu equipo de marketing está trabajando al máximo para darlo a conocer, y todos tus desarrolladores e ingenieros tienen tu producto preparado para adaptarse a lo que los Millennials y la Generación Z pudieran demandar.

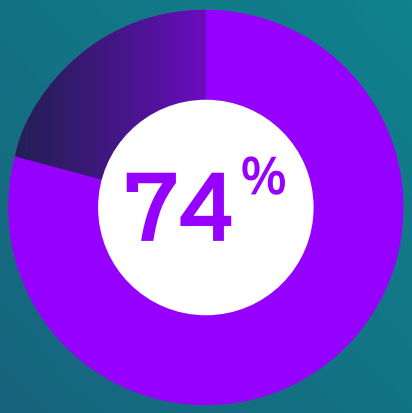
Pero, ¿en qué consiste eso, exactamente?

Sea lo que sea, ¿qué productos quieren de ustedes los futuros líderes de América Latina?

Para averiguarlo, encuestamos a más de 1,250 personas de entre 18 y 35 años en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú para conocer lo que esperan de las instituciones financieras.

En lo que se refiere a la demanda de productos y servicios, la respuesta dependió en gran medida del grado de bancarización de la población.

Cuanto más bancarizado esté el país, menos productos demandarán, concretamente tarjetas de débito y cuentas de ahorro, mientras que por otro lado, aquellos con una mayor población de ciudadanos no bancarizados probablemente verán a sus jóvenes interesarse por un mayor número de servicios financieros.



Veamos el caso de Chile.

Según datos del Banco Mundial, el 74% de los chilenos está bancarizado, una cifra elevada en una región en la que aproximadamente la mitad de la población no está bancarizada[1].

Nuestra investigación reveló que el 97% de nuestros encuestados bancarizados en Chile señaló que su banco principal era una institución tradicional, aunque el país se situó por debajo en cuanto al promedio de productos utilizados por persona, en 2.4.

74% de los chilenos están bancarizados

1. https://datatopics.worldbank.org/g20fidata/country/chile

En el país vecino, Argentina, cerca de la mitad de la población está bancarizada, pero el 21% de las personas bancarizadas dijo que su banco principal era un neobanco.

En este caso, el promedio de productos utilizados por persona fue de 3.06.

Brasil presenta un panorama totalmente distinto, que demuestra que la banca para jóvenes no es congruente de un mercado a otro en toda América Latina. (Gráfico 1).

	Porcentaje de población bancarizada (FINDEX)	Los neobancos son su banco principal	Productos utilizados por cliente (promedio)
Chile	74%	3%	2.38
Brasil	70%	54%	3.09
Argentina	49%	21%	3.06
Colombia	46%	13%	2.45
Perú	43%	3%	2.83
México	37%	5%	2.2

Gráfico 1. Los altos índices de bancarización no garantizan que haya más demanda de productos y servicios.

Mientras que los habitantes de los países más bancarizados solicitaban principalmente cuentas de ahorro y tarjetas de débito, los de los países menos bancarizados querían esos productos y más, incluyendo cuentas corrientes, billeteras digitales, cuentas de crédito y de depósito en sus carteras financieras.

Cuando se les pidió que seleccionaran todos los productos que utilizaban de sus bancos principales, el 90% de los encuestados en Chile, país muy bancarizado, señaló que utilizaba tarjetas de débito.

En Colombia, el país menos bancarizado, solo el 47% dijo utilizar tarjetas de débito, aunque el 80% comentó que utilizaba cuentas de ahorro, en comparación con el 39% de los chilenos.

80%

en Colombia afirmaron que utilizan sus cuentas de ahorro en comparación a

39%

en Chile

Aunque hay otros factores, además de los índices de bancarización, que pueden modificar estas cifras, la consistencia muestra una correlación realmente significativa entre el acceso a los servicios financieros y la demanda de productos y servicios.

Además, cuanto más digital es la institución, la venta de sus productos y servicios es mayor, especialmente los neobancos.

Las siguientes cifras muestran la demanda de diferentes productos y servicios tanto en los bancos tradicionales como en los usuarios de los neobancos y por países.

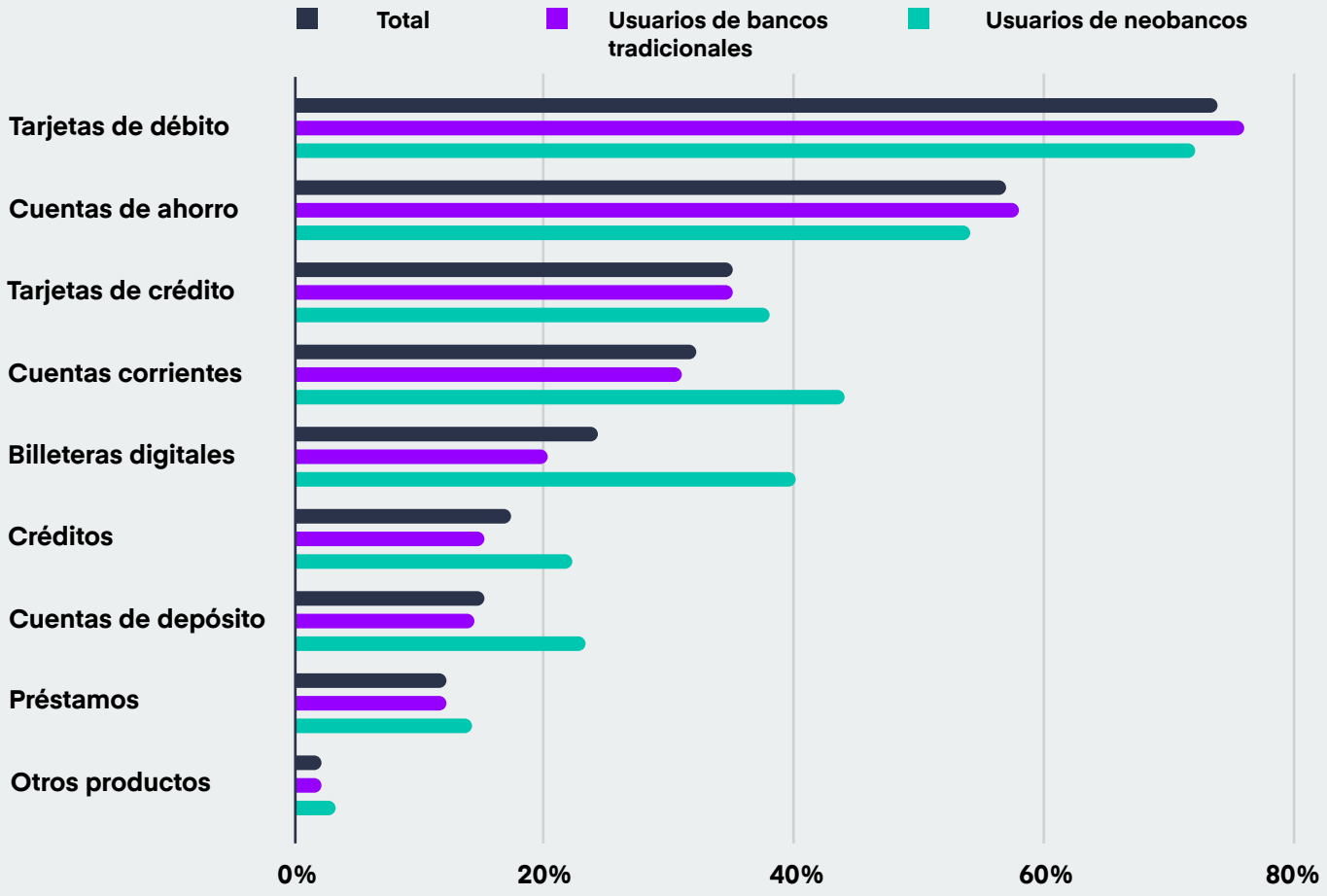


Gráfico 2. Los usuarios de los neobancos son más propensos a demandar un mayor número de productos financieros que sus homólogos de los bancos tradicionales.

Servicios utilizados por tipo de institución			
	Total	Usuarios de bancos tradicionales	Usuarios de neobancos
Realizar pagos	62%	62%	65%
Apps bancarias	55%	55%	64%
Recibir nómina de pagos	51%	54%	44%
Chequear cuenta	48%	48%	54%
Transferencias P2P	47%	48%	40%
Online banking	47%	38%	48%
Capacidades cash-in cash-out	45%	46%	44%
Pagar facturas	43%	41%	59%
Pago de facturas en línea	40%	40%	35%
Pago y retiro de depósitos	39%	38%	52%
Transferir fondos	39%	38%	52%
Trato de dinero	36%	37%	32%
Recarga de celular	34%	34%	38%
Alertas de correo y SMS	34%	33%	45%
Transferencia de fondos	32%	32%	28%

Figure 3. Los usuarios de los neobancos también eran más propensos a exigir más servicios a su institución preferida que los clientes más jóvenes de los bancos tradicionales, con la notable excepción de las operaciones de nómina.

Demanda de productos por país							
	Total	México	Chile	Perú	Colombia	Argentina	Brasil
Tarjetas de débito	74%	82%	90%	72%	47%	85%	69%
Cuentas de ahorro	57%	40%	39%	69%	80%	64%	52%
Tarjetas de crédito	35%	29%	26%	36%	34%	43%	42%
Cuentas corrientes	32%	20%	40%	32%	13%	28%	55%
Billeteras digitales	24%	15%	10%	25%	31%	35%	27%
Creditos	17%	15%	15%	14%	17%	13%	25%
Cuentas de depósito	15%	8%	9%	16%	5%	25%	27%
Préstamos	12%	10%	6%	20%	16%	11%	10%
Otros productos	2%	3%	4%	1%	2%	2%	2%

Gráfico 4. Demanda de productos por país.

Top 3 servicios por país					
México	Chile	Perú	Colombia	Argentina	Brasil
Realizar pagos	Online banking	Realizar pagos	Realizar pagos	Transferencias P2P	Apps bancarias
Apps bancarias	Realizar pagos	Pago y retiro de depósitos	Pagar facturas	Pagar facturas	Pagar facturas
Capacidades cash-in cash-out	Apps bancarias	Transferencias P2P	Recibir nómina de pagos	Recibir nómina de pagos	Realizar pagos

Gráfico 5. Demanda de servicios por país.

No es de extrañar que los canales digitales sean los preferidos en la región: el 85% prefiere el uso de una aplicación móvil o una plataforma web; solo el 13% prefiere las sucursales y estas se utilizan principalmente por razones de seguridad, probablemente para las transacciones en efectivo.

La siguiente tabla ilustra mejor esta tendencia.

	65%	20%	13%
¿POR QUÉ PREFIERES UNA...?	APP EN MI TELÉFONO	PLATAFORMA EN LÍNEA (DESKTOP)	SUCURSAL BANCARIA
Total	698	219	135
Es más rápida	55	26	4
Es más fácil	35	45	19
Me parece más segura	10	29	65

Gráfico 6. La demanda de servicios en las sucursales es menor en comparación con las ofertas digitales, aunque los que dependen de las ubicaciones físicas probablemente lo hacen por razones de seguridad cuando se trata de dinero en efectivo.

Este informe, "¿Qué productos y servicios utilizan los latinoamericanos más jóvenes?", forma parte de una serie más amplia derivada de nuestra encuesta que aborda cuatro temas principales:

- **El estado de la banca para adultos jóvenes en la región.**
- **¿Cómo eligen los adultos jóvenes a sus proveedores de servicios financieros?**
- **¿Qué productos y servicios utilizan los adultos jóvenes latinoamericanos?**
- **¿Cómo sería la experiencia ideal para adultos jóvenes?**

En el primer informe, titulado "El estado de la banca para adultos jóvenes en la región", hallamos que los adultos jóvenes de la región están satisfechos en gran medida con sus instituciones bancarias elegidas.

Para ver el primer informe, haz clic aquí

En el segundo informe, preguntamos "¿Cómo eligen los adultos jóvenes a sus proveedores de servicios financieros?" Descubrimos que el boca a boca de fuentes confiables, desde familiares hasta colegas profesionales, prevalece incluso por encima de la búsqueda en línea, aunque las experiencias de los usuarios pueden influir en gran medida en los consejos bien intencionados.

Para ver el segundo informe, haz clic aquí

Este tercer informe describe lo que quieren actualmente los clientes más jóvenes, aunque queda una pregunta al aire: si sabemos lo que quieren nuestros clientes actualmente, ¿podemos determinar lo que querrán mañana?

Nada es definitivo.

Por eso, la flexibilidad y la agilidad deben ser más importantes que nunca si se quiere garantizar una experiencia de usuario exitosa.

Los Millennials y la Generación Z crecieron digitalmente, reservando vuelos y viajes, comprando boletos para el cine, contratando seguros y ahorrando su dinero usando aplicaciones.

No van a envejecer y exigir servicios bancarios para sus hogares y empresas que se ofrezcan a través de un enfoque tecnológico del siglo XX.

Además, las tendencias económicas actuales se convertirán en cosa del pasado en un futuro no muy lejano.

Mambu ofrece a los proveedores de servicios financieros de cualquier tamaño, el poder de adaptarse a los cambios en la demanda del mercado y en la demografía de los clientes.

¿Cómo?

Mambu es una verdadera plataforma SaaS de servicios bancarios y financieros, nativa de la nube e impulsada por API.

Está diseñada para potenciar la innovación financiera, llevar soluciones al mercado más rápidamente, reducir las barreras de costos y permitir la expansión de los ecosistemas.

Algunos proveedores afirman ofrecer verdaderos motores SaaS, pero muchos no lo hacen, operando en la nube de alguna manera híbrida o fragmentada.

Mambu fue el primero.

Nacimos en la nube, lo que significa que la velocidad, la flexibilidad y la eficiencia son parte de nuestro ADN.

Con nosotros, puedes construir productos para préstamos, depósitos, pagos, cuentas corrientes, transacciones y contabilidad de una manera ágil que solo es posible con un core nativo en la nube.

Ahora que ya sabes lo que quieren los latinoamericanos más jóvenes, ofréceselos.

Y haz que regresen por más en los años venideros.

Disruption Diaries