

La banca latinoamericana se quita la corbata



Introducción

La adopción de tecnologías modernas y su regulación permiten más tipos de servicios financieros y su entrega, ya que la naturaleza de la banca está cambiando de manera fundamental. Estos cambios son notorios en todos los aspectos del sector bancario, desde el tipo de consumidores que participan en la banca organizada hasta la naturaleza y los roles de los empleados. Esto no es menos importante en América Latina.

El siguiente informe está basado en una investigación primaria conducida alrededor de la región a lo largo del 2021 entre una franja de consumidores locales. Los descubrimientos revelan la ascensión de un tipo distinto de ambiente en la banca - bastante más flexible, personalizado y menos formal que en su fase anterior.

La modernización hace crecer la accesibilidad las 24 horas del día y brinda servicios bancarios fáciles de utilizar, mientras permite además que consumidores de todos los perfiles y edades puedan manejar sus finanzas desde casa, el autobús o la oficina.

Esa es la esencia de la llamada 'banca sin corbata'; una tendencia guiada no solo por la omnipresencia de la tecnología y la infraestructura (en particular la móvil), sino además por las crecientes expectativas de los propios clientes.

Este informe examina las implicaciones para los bancos en cuanto a participantes activos del giro hacia la banca 'sin corbata'; el impacto de factores como la pandemia de Covid-19; y cómo la tendencia de la banca 'sin corbata' impacta en diferentes países, a personas de distintos géneros y edades alrededor de la región.



'Banca sin corbata' en la región

El nuevo modelo de la 'banca sin corbata' en América Latina va siendo cada vez más popular, y no solamente entre las generaciones más jóvenes. Una amplia gama de encuestados dio prioridad a la accesibilidad instantánea cuando les preguntaron cuál debería ser el servicio más importante que les brinda un banco.



Más latinoamericanos están demandando que sus bancos se conviertan en 'sin corbata': más de la mitad (59,6%) de los encuestados de toda la región eligió la accesibilidad digital y la atención al cliente 24 horas del día, 7 días a la semana como su principal necesidad de su banco. ²

Con el acceso de internet en los celulares en ascenso, más y más latinoamericanos están eligiendo gestionar sus finanzas desde sus smartphones y computadoras. Una media de 78.6% de los clientes contestaron que realiza operaciones bancarias '100% online' o 'predominantemente online' al describir qué tipo de consumidor bancario era. Esto se compara con solo un 21.4% de los encuestados que se autodenominan 'en gran parte tradicionales' o '100% tradicionales'. ³

No son solo las generaciones más jóvenes las que se están volviendo 'sin corbata' - el 35.1% de los brasileños con 55 años o más se describen a sí mismos como '100% online', más que cualquier franja etaria en el país. ⁴

Los bancos necesitan asegurarse de que están proporcionando una amplia y accesible gama de herramientas móviles en toda la región, una vez que una cuarta parte (25.1%) de los encuestados eligió los 'servicios móviles' como el factor más importante al elegir un banco por primera vez. Los encuestados calificaron ese servicio en el mismo nivel de respuestas más tradicionales como 'facilidades de crédito' (26.3%) y 'descuentos/ofertas de otros bienes y servicios' (24.9%). ⁵



² ArgentinaRPCRMexPan, Q.10

³ ChileBrasilEquador, P5/Q.1

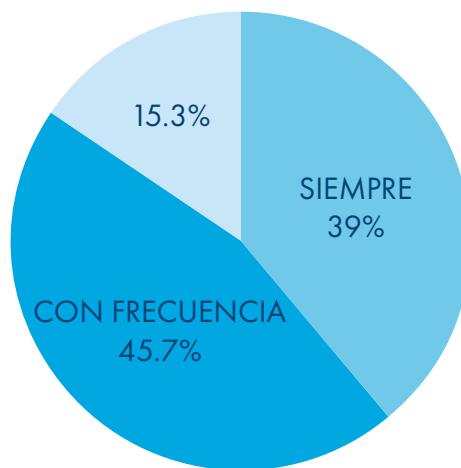
⁴ Brasil, Q.1

⁵ ChileBrasilEquador, P8/Q.4

Espíritu empresarial

Si hay un aspecto que los datos de esta nueva encuesta han reforzado es la imagen existente de América Latina en cuanto región con un enorme potencial empresarial.

América Latina es un continente de empresarios en potencial, con un 84.7% de los encuestados de toda la región o bien 'siempre' (39%) o bien 'con frecuencia' (45.7%) pensando en empezar su propio negocio. ⁶



Algunos de los países son más empresariales que otros: iniciar su propio negocio es la 'ambición más grande' de más de la mitad (51.6%) de los encuestados en República Dominicana, en comparación con tan solo una cuarta parte (23.6%) de los argentinos, quienes reportaron las respuestas más bajas. ⁷

Por supuesto que las ambiciones y los sueños son una cosa, pero ¿están los bancos ofreciendo las herramientas suficientes para permitir que los latinoamericanos realicen sus sueños? Cuando preguntados sobre cuáles servicios financieros adicionales les gustaría que sus bancos introdujeran, casi un tercio de los encuestados de toda la región (32.2%) expresaron interés primario por productos de crédito adicional como préstamos personales, microfinanzas y ayuda con pymes (pequeñas y medianas empresas). ⁸



La demanda de ayuda para los pequeños negocios varía de acuerdo con el país: dos tercios de los encuestados (66%) de Brasil, Chile y Ecuador citan dicho servicio como prioritario, en comparación con menos de una quinta parte (14.2%) en Argentina, Costa Rica y Panamá. ⁹

Sin embargo, las respuestas sobre ayuda con los pequeños negocios difieren ampliamente, lo que puede revelar no solo niveles de ambiciones empresariales sino también la disponibilidad existente de crédito para pequeñas empresas en cada país - o, en otras palabras, las personas no necesitan aumentar las demandas por necesidades que ya son atendidas. Aun así, en ese aspecto la región está lejos de ser homogénea.

⁶ Comum, Q.1

⁷ Comum, Q.1

⁸ Comum, Q.4

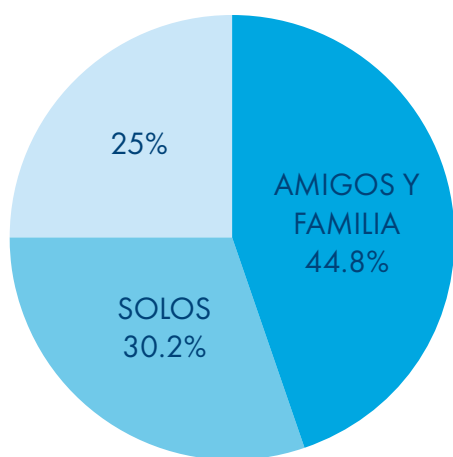
⁹ Comum, Q.4

El factor familia y amigos

Un estereotipo común pero que todavía sigue siendo cierto es la imagen de América Latina como un continente social con fuertes lazos interpersonales. Pares y familia ejercen la mayor influencia en individuos cuando estos consideran decisiones financieras, con la proporción más grande de encuestados (34.7%) diciendo que consultarían a sus amigos y familia sobre cómo cuidar su dinero versus otras fuentes como la TV, la radio y internet.¹⁰

Cuando buscan asesoramiento financiero, los brasileños son, con diferencia, los más activos en las redes sociales. 18,4% de los brasileños dicen que recurriría a influenciadores de las redes sociales para orientación financiera.¹¹

Este descubrimiento está respaldado por datos de terceros, que confirman el rol de tales relaciones en lo que dice respecto a las finanzas. Según una investigación de la comunidad fintech LendIt,¹² el 56.0% de los encuestados que trabajan en o con América Latina subrayan amigos y familia como las principales fuentes de información y reputación para servicios financieros en la región.



La respuesta de Chile presenta una visión bien equilibrada - ampliamente dividido entre personas de la familia y los tomadores de decisión más independientes: alrededor de la mitad de todos los chilenos encuestados (44.8%) dijeron que consultarían amigos y familia. Sin embargo, casi un tercio (30.2%) de los chilenos dijeron que preferirían tomar decisiones financieras solos.¹³

A pesar del estereotipo, casi una cuarta parte (23.8%) de los encuestados latinoamericanos dijeron que tomaron sus decisiones acerca del dinero por su cuenta. Mientras las personas envejecen y obtienen más experiencia, la influencia de sus familias tiende a disminuir. Por ejemplo, los argentinos con 55 años o más prefieren tomar decisiones por su cuenta (46.5%).¹⁵

10 Comum, Q.2

11 Comum, Q.2

12 <https://pages.lendit.com/2021-state-of-latam-fintech-report.html>

13 Comum, Q.2

14 Comum, Q.2

15 Argentina, Q.12

Impacto de la pandemia de Covid-19

No quedan dudas de que el cambio hacia la banca 'sin corbata' ha sido impulsado por la pandemia de Covid-19 en curso. Antes de la pandemia, una gran mayoría de los encuestados de países latinoamericanos todavía elegían realizar sus actividades bancarias en persona.



85.5% (México) eligió ir personalmente a sus oficinas bancarias en persona antes de que llegara la pandemia. ¹⁶



Ahora, más de tres cuartos de los encuestados mexicanos **(83.1%)** accede a sus servicios financieros online, con tan solo un tercio de ellos **(30.4%)** optando por tratar con su banco en persona.

Desde el comienzo de la pandemia, la banca virtual ha cambiado casi por completo de lugar con las opciones en persona. La cuestión para los bancos es ¿seguirá esa tendencia o se revertirá?

El cambio radical es similar en varios países, con un promedio regional de 72.9% que elige utilizar los servicios de la banca virtual y solamente un tercio (33.9%) de la misma región eligiendo seguir con los servicios en persona. ¹⁷

¹⁶ ArgentinaRPCRMexPan, Q.2
¹⁷ ArgentinaRPCRMexPan, Q.3

Satisfacción del consumidor

América Latina es la región de consumidores bancarios dinámicos y quienes con frecuencia no guardan lealtad particular a sus proveedores bancarios corrientes y están dispuestos a cambiar hacia otro banco si se les presenta una mejor oferta. Al mirar más de cerca la cuestión de la lealtad del consumidor bancario, queda claro que algunas nacionalidades se sienten más satisfechas que otras. Por ejemplo, chilenos y ecuatorianos están más contentos con el servicio de sus bancos corrientes, con un 69.3% y un 68.3% de los encuestados de los respectivos países expresando satisfacción con sus proveedores corrientes, en comparación con el promedio regional de un 51.6%.



Las mujeres latinoamericanas en general tienden a confiar más en sus bancos cuando buscan asesoramiento y ayudas para el futuro. Por ejemplo, casi la mitad de las mujeres brasileñas iría a sus bancos en búsqueda de asesoramiento sobre la apertura de sus propios negocios, en comparación con tan solo un tercio de los hombres brasileños (un 47.3% de las encuestadas mujeres en comparación con un 36.6% de los encuestados hombres). Un agujero similar puede ser observado cuando se comparan las mujeres y hombres de Ecuador que contestan a la misma cuestión (un 57.4% de las mujeres comparadas con un 47.6% de los hombres).¹⁸

En la otra punta del espectro, dominicanos y argentinos son los menos satisfechos con sus proveedores bancarios actuales, con un 59.3% y un 58.7% de los encuestados de sus respectivos países alegando estar en búsqueda corriente por un nuevo proveedor de servicios bancarios, en comparación con la media regional del 48.4%.¹⁹ Esto es interesante notar, una vez que, aunque los consumidores de esos países se situaron en puntos opuestos en lo que dice respecto al potencial empresarial, los dos están igualmente insatisfechos con el status quo de sus bancos.

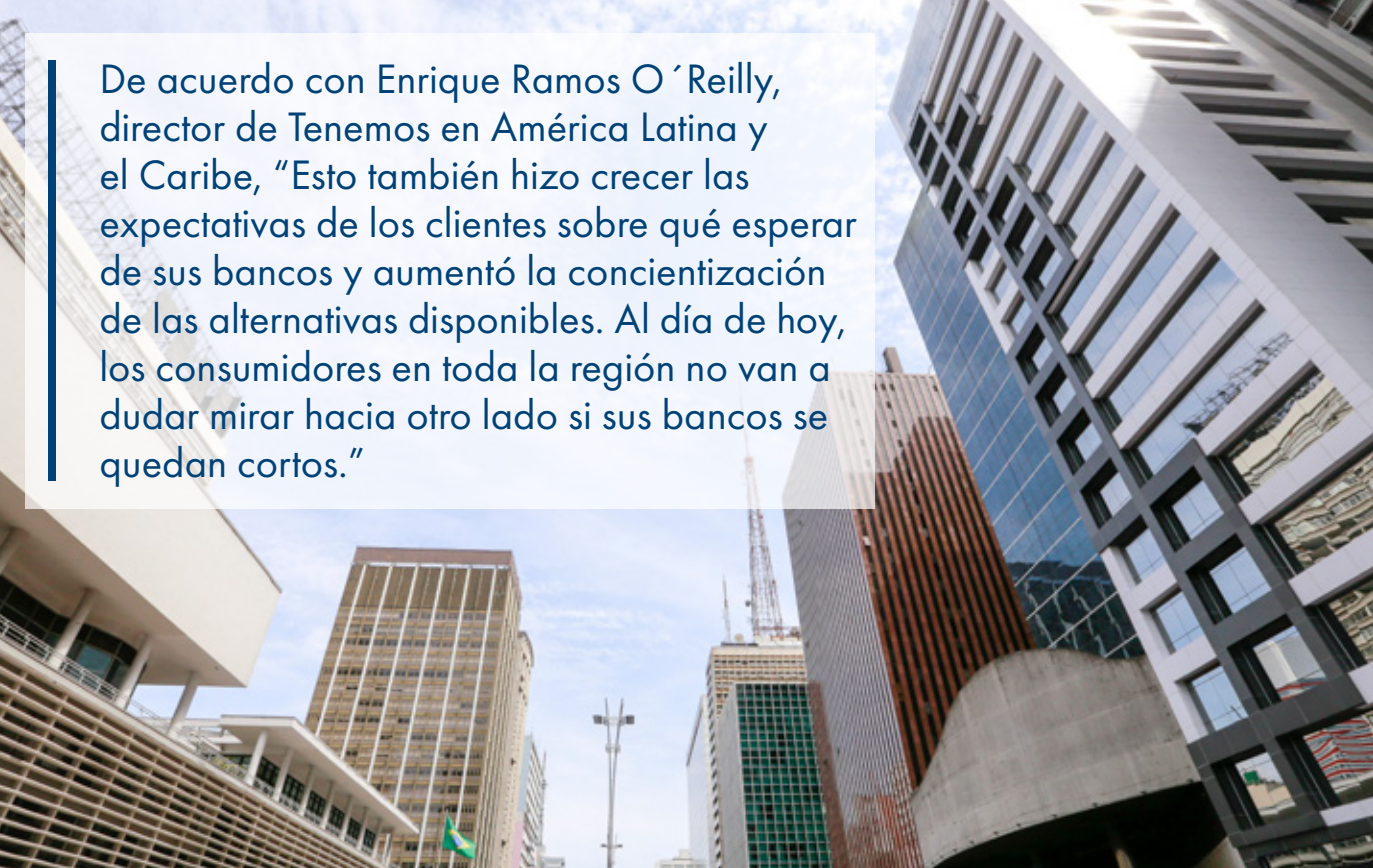
Otra observación más amplia es la de que el dinamismo y la imprevisibilidad de los acuerdos financieros de América Latina provee en partes iguales riesgo y oportunidad para los bancos. Casi la mitad (48.4%) de los encuestados en la encuesta dicen que están actualmente buscando un nuevo proveedor de servicios financieros principal.²⁰ Los bancos, por lo tanto, deberían notar que, a la vez que necesitan crear las experiencias correctas y las ofertas para mantener la lealtad, la oportunidad de atraer nuevos consumidores es amplia.

18 Ecuador, Q.8
19 Comum, Q.3
20 Comum, Q.3

Sin corbata y más allá

- conclusiones

La investigación representa un insight fascinante del mayor cambio en la banca en América Latina desde la liberalización del mercado de los años 1990²¹ y la llegada de los bancos internacionales. El ascenso de la tecnología - fintech y, en particular, la penetración de los celulares - redujeron las barreras para la entrada y la participación del sector bancario formal.



De acuerdo con Enrique Ramos O'Reilly, director de Tenemos en América Latina y el Caribe, "Esto también hizo crecer las expectativas de los clientes sobre qué esperar de sus bancos y aumentó la concientización de las alternativas disponibles. Al día de hoy, los consumidores en toda la región no van a dudar mirar hacia otro lado si sus bancos se quedan cortos."

"La pandemia de Covid-19 representó un acelerador de dichas tendencias, en particular la adopción de la banca online y móvil. La clave será el cuán sostenible esas tendencias serán una vez que el (nuevo) normal regrese", dijo el ejecutivo de Tememos.

La investigación reveló además el tremendo nivel de emprendimiento latente presente en toda la región. Esos negocios van a demandar servicios bancarios y soporte en el mismo nivel de sus contrapartes consumidores - flexibles, en tiempo real y bajo la conveniencia del emprendedor. Ese puede ser el último legado de la banca 'sin corbata'.

Finalmente, dichas tendencias reflejan no solo la naturaleza cambiante de las demandas y expectativas del consumidor, sino además el tipo de profesional que se requiere para trabajar en el sector. Al día de hoy, los bancos requieren un conjunto de habilidades que responda a estas expectativas de flexibilidad, personalización y los servicios móviles crecientes; en particular, entre los grupos demográficos más jóvenes.

La banca 'sin corbata' no es solo una tendencia de consumo para el sector bancario de América Latina, sino más bien una tendencia estructural.

21 <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.184.891&rep=rep1&type=pdf>

temenos.com

Temenos AG (SIX: TEMN), headquartered in Geneva, is the world's leader in banking software, partnering with banks and other financial institutions to transform their businesses and stay ahead of a changing marketplace. Over 3,000 firms across the globe, including 41 of the top 50 banks, rely on Temenos to process both the daily transactions and client interactions of more than 500 million banking customers. Temenos offers cloud-native, cloud-agnostic front office and core banking, payments, fund management and wealth management software products enabling banks to deliver consistent, frictionless customer journeys and gain operational excellence. Temenos customers are proven to be more profitable than their peers: over a seven-year period, they enjoyed on average a 31% higher return on assets, a 36% higher return on equity and an 8.6 percentage point lower cost/income ratio than banks running legacy applications. For more information please visit www.temenos.com.

©2021 Temenos Headquarters SA - all rights reserved.

Warning: This document is protected by copyright law and international treaties. Unauthorised reproduction of this document, or any portion of it, may result in severe and criminal penalties, and will be prosecuted to the maximum extent possible under law.