

Empoderamiento del consumidor: el nuevo reto de la industria financiera digital

Foro La República: La banca, el reto digital 2020

Jorge Castaño Gutiérrez
Superintendente Financiero de Colombia

Bogotá, Noviembre 28 de 2019

¿Por qué empoderar a quien ya tiene el poder?

- Ejerce sus derechos y cumple con sus deberes.
- Hace seguimiento permanente a los reportes sobre su comportamiento financiero.
- Consulta información objetiva y acude a fuentes formales.
- Evalúa y adquiere el producto que se ajusta a sus requerimientos.

- Es capaz de mantener una relación respetuosa y transparente con la entidad financiera.
- Sabe distinguir entre un producto financiero y un esquema defraudatorio o una pirámide.
- Utiliza los productos de manera segura y es celoso en entregar información a cualquiera.

Es una realidad: millennials y centennials han trazado el camino de la transformación digital

53% de los millennials no ve ninguna diferencia entre la oferta de su banco y la de la competencia. 1 de cada 3 estaría dispuesto a cambiar de banco en los próximos 90 días.



3 de cada 4 millennials afirman que estarían más interesados en una oferta de nuevos servicios de los GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) que de su propio banco.



Una población millennial con un poder adquisitivo cercano a los \$ 1.3 billones*

Riqueza existente de los millennials

Riqueza total (miles de millones USD en 2015)

● ASIA 5.8

● EUROPA DEL ESTE 3.6

● NORTE AMÉRICA 3.2

● JAPÓN 1.9

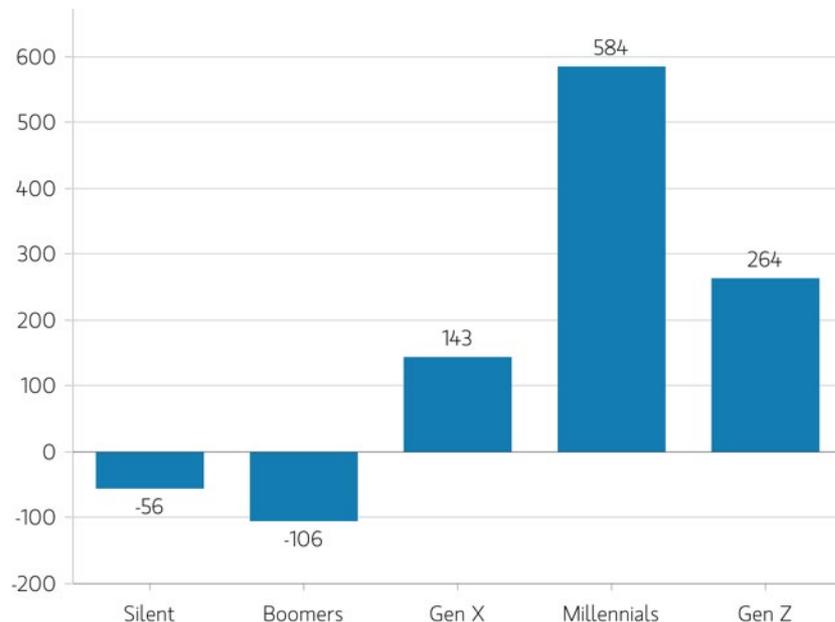
● MEDIO ORIENTE 1.2

● LATAM 0.6

Fuente: Business Insider basado en información de BCG 2016 y tomado de UBS White Paper “Millennials – the global guardians of capital” 2017.

Los millennials podrían convertirse en los mayores prestatarios en los próximos 10 años

Riqueza total (miles de millones USD en 2015)



Fuente: “How Millennials and Gen Z Could Reinvent Banking” Morgan Stanley. 2019

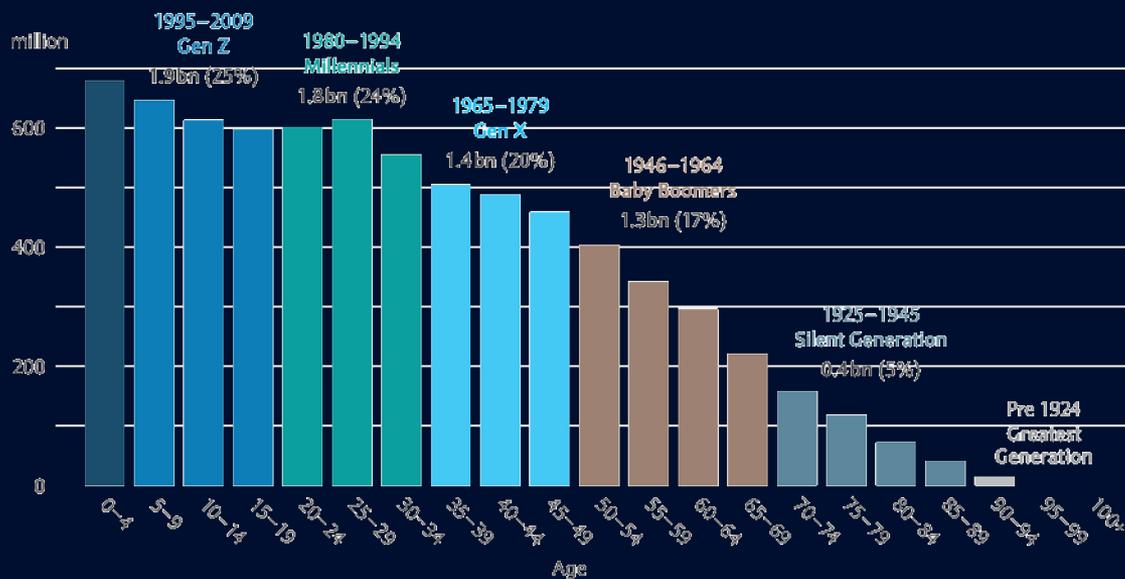
Cuyo comportamiento está determinado por el acceso a la información y a las tecnologías



Y cuyas necesidades exigen servicios rápidos, personalizados y fluidos

Los millennials representan el 24% de la población global

Distribución de la población global 2015



Experto en tecnología

“Multitasker”

Se endeuda

Enfocado en el ahora

Generación del “yo”

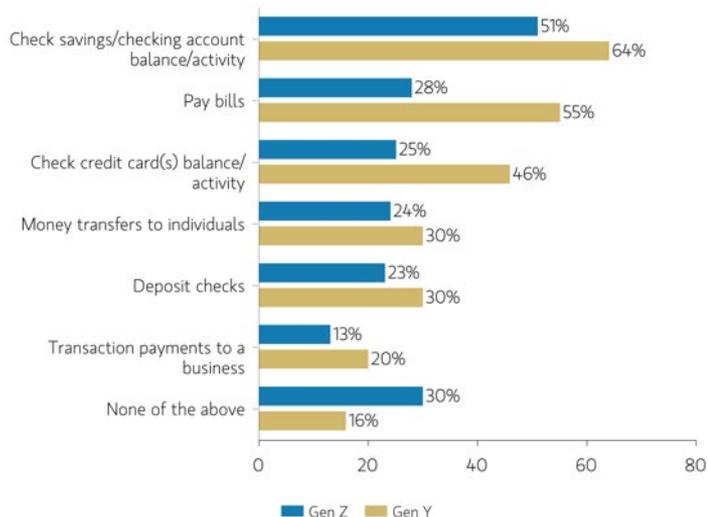
Buscan experiencias

Sin embargo, ya estamos enfrentando los desafíos para atender a la Generación Z o centennials

Para 2020 la Generación Z representarán el **40% de los consumidores** en los Estados Unidos, Europa y los países BRIC y el 10% en el resto del mundo.

Fuente: Booz Co

Generación Z VS. Millennials frente al uso de telefonía móvil para servicios bancarios



Fuente: Alphawise, Morgan Stanley Research forecasts.

La Generación Z en Estados Unidos tiene un poder adquisitivo directo de **US\$200 mil millones**. Su conocimiento digital ha avanzado y su capacidad para evaluar factores como el precio hacen que sean cada vez **más influyentes en las decisiones de gasto familiar**.

Fuente: IBM

Tipo de instrumentos financieros usados por la Generación Z



Fuente: The Financial Brand.

SOURCE: American Express © September 2017 The Financial Brand

Donde la industria debe atraerlos y fidelizarlos reconociendo sus particularidades

Las empresas que no se involucran con esta generación podrían perder su participación en el mercado.



Nativos digitales

El 73% de la Generación Z se conecta activamente durante la primera hora luego de despertarse.



Ultraenfocados

El lapso de concentración de los centennials es de ocho segundos (los millennials tienen un lapso de atención de 12 segundos).



Conservadores financieramente

Alrededor de uno de cada cuatro Generación Z (22%) con edades de entre los 13 años y los 21 años gana dinero en línea.



... y con una mayor conciencia

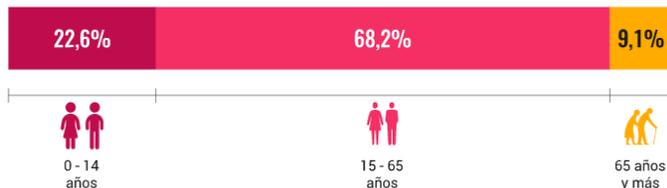
El 60% de la Generación Z respaldará a las marcas que adoptan una postura sobre cuestiones relacionadas con causas específicas.

Este contexto en Colombia se traduce en un potencial cercano a los 20 millones de individuos

 **51,2%**
SON MUJERES

 **48,8%**
SON HOMBRES

GRANDES GRUPOS DE EDAD



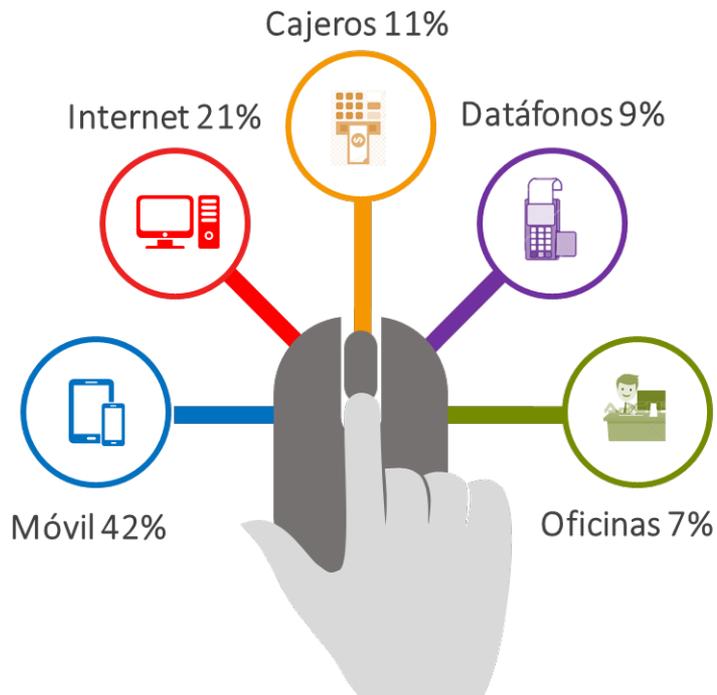
DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR SEXO Y EDAD



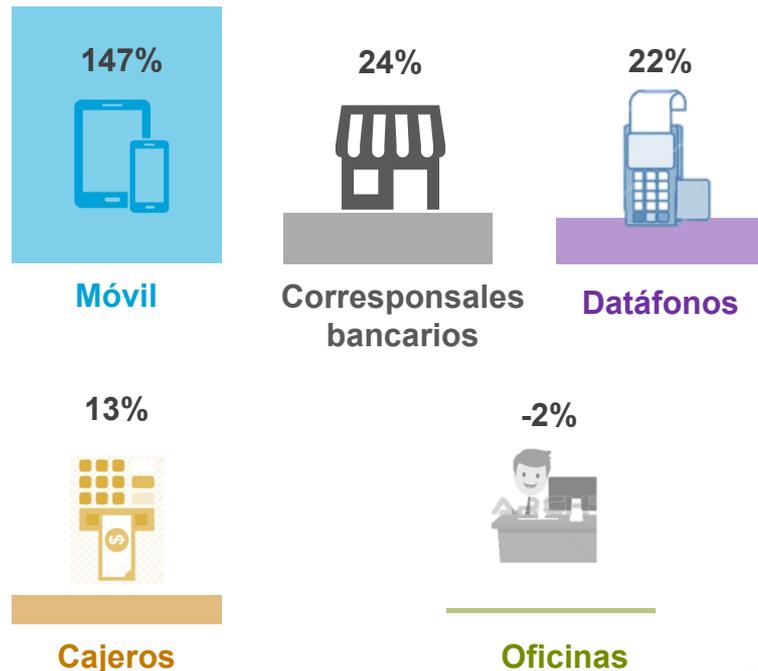
- La mayor población en Colombia se ubica en las edades entre los **14 y 18** años, franja que concentra el **26,1%**.
- Le siguen las personas entre **18 y 26** años, con un **16%**.

En un entorno que rápidamente migra a lo digital

% Participación por canal



% Crecimiento del canal en los últimos 12 meses



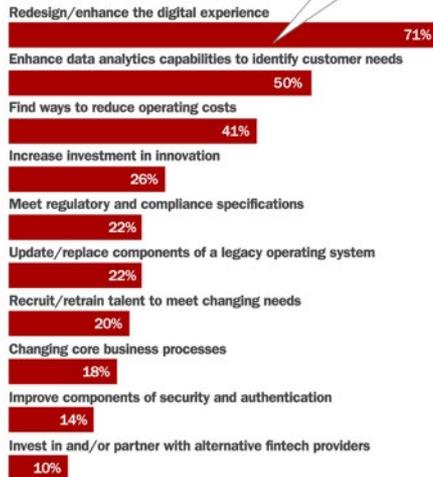
A person wearing VR goggles is looking at a smartphone. The scene is overlaid with various digital icons: a smartphone, a tablet, a plus sign, an envelope, a location pin, a magnifying glass with 'www.', an '@' symbol, a shopping cart, and a group of people. The background is a blurred office setting.

Una mejor
experiencia del cliente
será la clave para
mantenerse al día con
las demandas de
estos consumidores

Al buscar en Google prioridades estratégicas para los bancos, los resultados incluyen dentro del top 3 la "Experiencia del cliente digital"



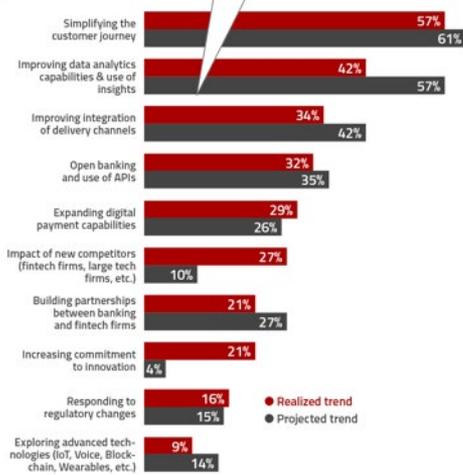
Top strategic priorities for financial institutions in 2017



Source: Digital Banking Report © December 2018 The Financial Brand

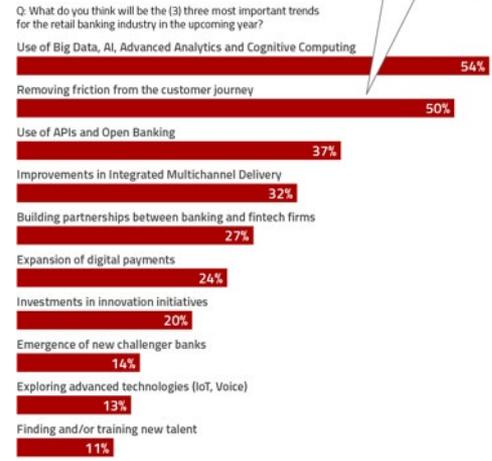
Question: What are your organization's top three strategic priorities for 2017? (n=509)

Top ten retail banking trends for 2018 a comparison between actual & projected



SOURCE: Digital Banking Report Research © December 2018 The Financial Brand

Top ten trends for the retail banking industry in 2019



SOURCE: Digital Banking Report Research © December 2018 The Financial Brand

Fuente: The Financial Brand. 2017, 2018, 2019.

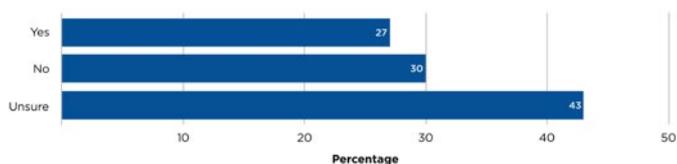
Estas nuevas experiencias deben hacer sentir mejor a los clientes

Millennials and trust

It's no secret that trust in the financial sector took a hit after the 2008 financial crisis. This is particularly true among millennials, who in 2016 overtook baby boomers as the largest generation.

More than any previous generation, millennials have shown reluctance to engage with the finance industry: Just **1 in 3 millennials** have money in the stock market, only **33 percent** own a credit card, and homeownership among millennials is **historically low**. A Contently survey from 2016 showed that **30 percent of millennials didn't trust financial service companies, while 43 percent were unsure**.

Do you trust financial service companies?



BUSINESS
INSIDER

FINANCIAL SERVICES REMAINS LEAST TRUSTED

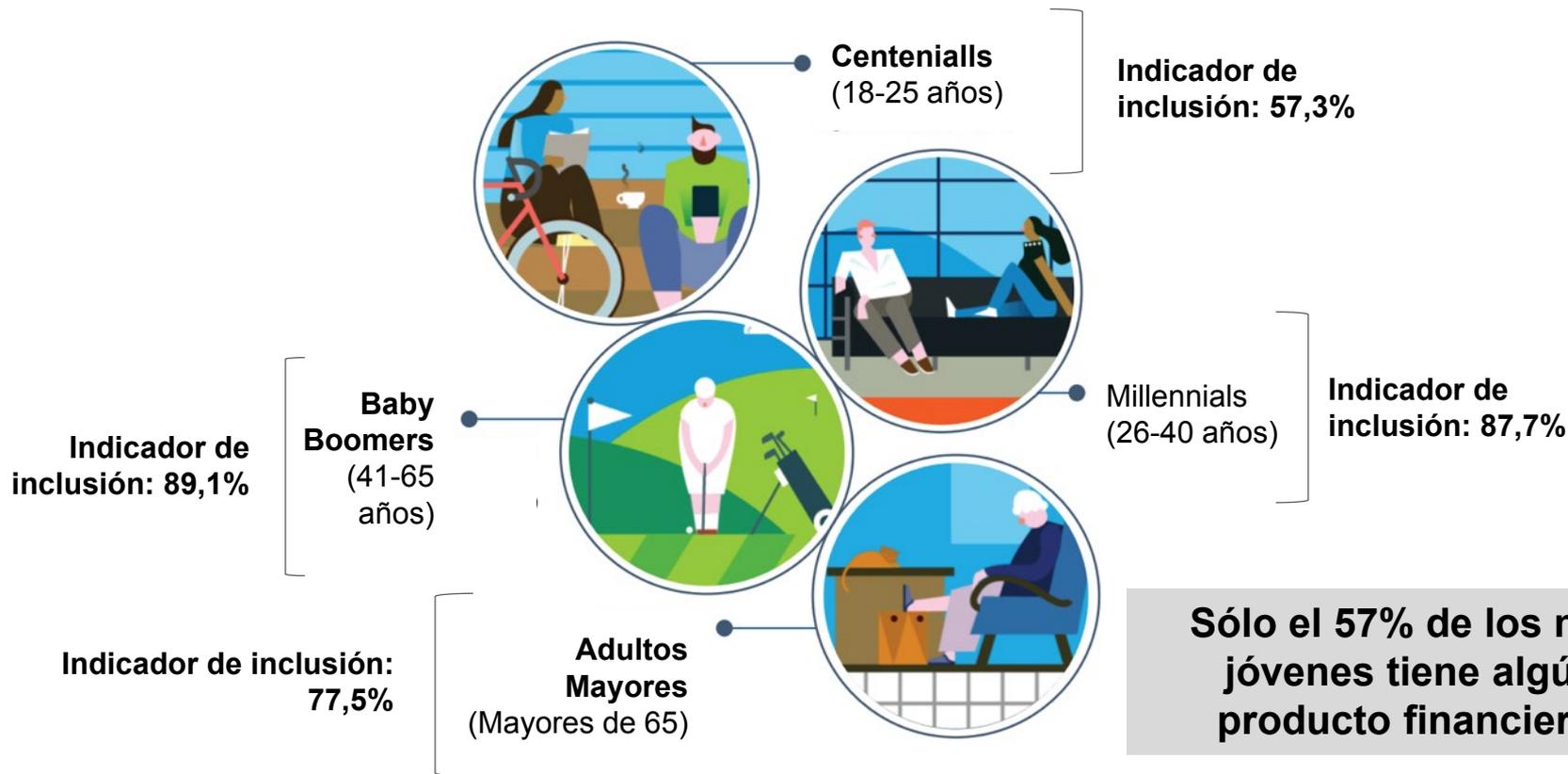
Trust in each sector, and change from 2015 to 2019



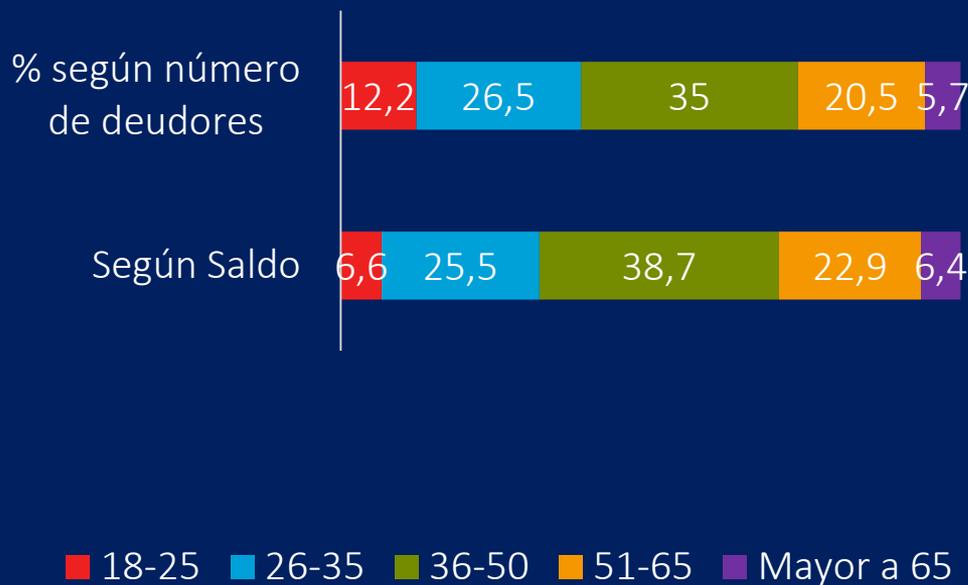
Edelman
trustbarometer
2019 | ANNUAL GLOBAL STUDY

Manteniendo la confianza en la oferta de valor de las entidades.

Y promoviendo un mayor acceso: ¿Centennials los más apáticos?



Apenas representan el 12,2% del total de tarjetahabientes y el 6,6% del saldo total



La mayor parte de los tarjetahabientes están en el rango de 26 años a 65 años (82% de los deudores y 87% del saldo).

Se identifica una relación positiva entre la edad y el nivel de deterioro del producto. Mientras la población entre 18 años y 25 años tiene un ICV de 7,4%, la población con más de 65 años tiene un ICV de 4,6%.

Para atraer, capturar y fidelizar esta generación los bancos deben empezar desde ya o arriesgarse a quedarse atrás

Pensado en el diseño de una oferta que incluya soluciones que respondan a sus necesidades a través del ciclo de vida (no pensar en términos de productos).

02

Plataformas móviles de primer nivel en cuanto a funcionalidad e interface para responder a las “primeras demandas/usos”.

01



Que incluya herramientas o aplicativos que le permita planear y alcanzar sus metas financieras.

03

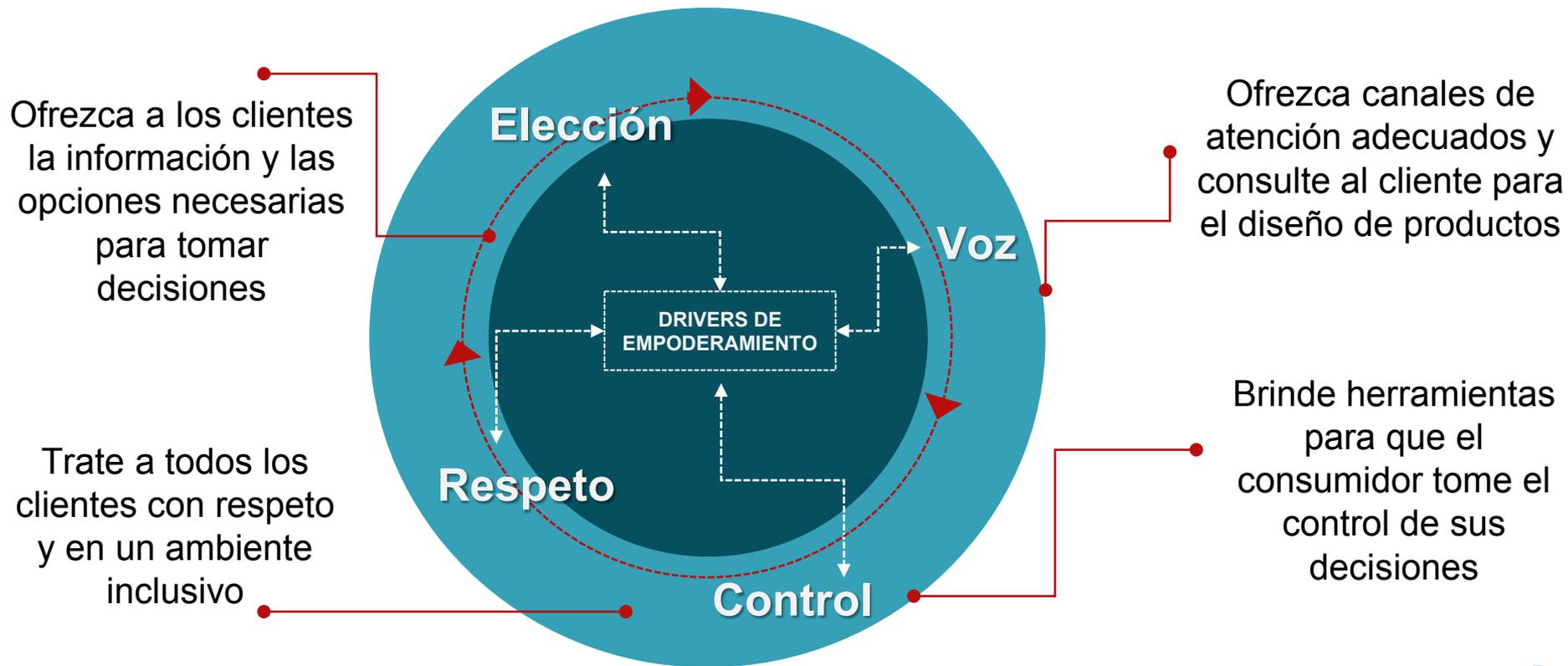
El servicio al cliente tradicional también deberá cambiar. Inversiones en IA y ML para atender mejor a este segmento.

04



Una mejor
experiencia en la que
el consumidor esté
empoderado y tenga
el control de sus
decisiones financieras

Para empoderar al consumidor financiero los bancos deben permitir la elección, dar voz, tratar con respeto y ceder el control



Fuente: Basado en "Customer empowerment in finance why greater choice and control for poor customers is better". CGAP. 2018

Además de integrarlo a sus estrategias, de esta manera obtendrán una ventaja competitiva para atender a este nuevo consumidor

Aprovechar las nuevas tecnologías para el uso de información alternativa/complementaria para perfilar y segmentar mejor a los clientes.

Mejor segmentación de clientes

Empoderar a los usuarios significa enseñar a los clientes cómo comprender mejor las finanzas, no sólo informarles sin contexto.

Educación encadenada al producto

Deben cubrir las diferentes etapas de *customer journey* en etapa previa, contractual y posterior.

Transparencia y divulgación

Responder a los valores y centrarse en un propósito más profundo para conectarse con sus clientes.

Alineación de valores y propósitos

Una mejor experiencia en la que la protección al consumidor se transforme y reconozca la evolución tecnológica



¿Cómo proteger al nuevo consumidor digital?

Empatía

- Lenguaje cercano y claro
- Fortalecimiento/evolución del Defensor del consumidor digital
- Diseño adecuado para la atención de quejas y reclamos en la era digital
- Adopción de una cultura del servicio al consumidor digital



Educación financiera digital

- Apalancamiento en las estrategias de educación digital
- Diseñar estrategias de educación financiera basadas en economía del comportamiento del consumidor digital (Legaltech, Legaldesign, Edtech)
- Información clara y oportuna y una correcta asesoría sobre las condiciones de los productos



Empoderamiento

- Adecuación de cláusulas y prácticas abusivas al consumidor digital
- Deberes y derechos del consumidor digital
- Protección de datos personales
- Open Banking
- Transparencia



Otras entidades deben sumarse al reto

Descárguela
en su
dispositivo





superintendencia.financiera



@SFCsupervisor



Superfinanciera



/superfinancieracol



Gracias

super@superfinanciera.gov.co

www.superfinanciera.gov.co