



Noviembre de 2020

La aceleración de la inclusión financiera durante la pandemia de COVID-19: Oportunidades ocultas que salen a relucir

Un estudio de Americas Market Intelligence,
por encargo de Mastercard



Índice

Un mensaje de Mastercard	3
Introducción: el estado de la inclusión financiera antes de la COVID-19	4
El contexto en el marco de la COVID-19.....	6
Preguntas y objetivos de la investigación	6
Alcance y metodología.....	7
Cambio en el comportamiento de la población: guiado por subsidios gubernamentales y un periodo prolongado de cuarentena	8
Impactos de la cuarentena en la banca digital	14
Cambios en el comportamiento de los usuarios a lo largo del tiempo	15
La definición de la inclusión financiera está evolucionando	16
Aplicación del nuevo modelo a la América Latina de hoy.....	18
Mantenimiento de la inclusión financiera.....	19
Enseñanzas clave	22
Notas	23
Sobre Americas Market Intelligence	24

Un mensaje de Mastercard

En los últimos meses el mundo ha vivido un enorme cambio que favorece un nuevo estilo de vida digital y que presenta tanto oportunidades como desafíos en las economías actuales de América Latina.

Si nos remontamos a marzo de 2020, justo cuando la COVID-19 comenzaba a afectar nuestra región, Mastercard se encontraba liderando el camino hacia la aceleración digital en América Latina. Aun así, la desigualdad económica que se profundizó con el inicio de la pandemia se propagó de forma tan viral como el propio coronavirus en sí e hizo que se intensificaran los problemas que ya existían desde antes en la economía de América Latina. Al mismo tiempo, las nuevas tendencias le fueron dando rápidamente una nueva forma al panorama de inclusión financiera de la región y requirieron estudiarse más a fondo, lo que nos llevó a asociarnos con Americas Market Intelligence (AMI) para crear este informe.

Este estudio profundo buscó evaluar el impacto de cuatro programas sociales de gobiernos latinoamericanos que resultaron ser factores clave en el impulso de la inclusión financiera, dado que incorporan una visión sobre el cambio en el comportamiento del consumidor fomentado por la digitalización y la necesidad de cumplir con las restricciones de confinamiento que se extendieron durante varios meses. Programas como el *coronavoucher* mejoraron los niveles de pobreza de Brasil y se convirtieron en algunos de los primeros casos en exponer la necesidad de analizar con más detalle los cambios conductuales, tecnológicos y regulatorios que podrían revelar oportunidades ocultas. Al igual que este, otros programas también contribuyeron al crecimiento de la inclusión financiera en la región. Nuestros hallazgos arrojan algo de luz sobre este tema, a pesar de la diversidad de circunstancias relacionadas con la COVID-19 en toda América Latina.

Un dato muy interesante que cabe destacar es que en los últimos cinco meses se han bancarizado aproximadamente 40 millones de personas en América Latina. Sabemos que los primeros subsidios gubernamentales fueron un factor crucial para la migración de usuarios que sólo usaban efectivo hacia los servicios recurrentes y en línea. Y mientras que la inclusión digital y financiera va más allá de brindar acceso a las plataformas bancarias por Internet, la gran rapidez del sector privado en involucrarse y responder a las necesidades de las personas, más allá de brindar acceso a los fondos provenientes de programas sociales, ha sido un factor clave en el proceso. El avance en el ámbito de la inclusión financiera se basa en modelos comerciales centrados en el cliente que pueden combinar con éxito las utilidades y el propósito, algo a lo que también hacemos referencia como nuestra filosofía de negocios de "*Doing Well by Doing Good*" [Lograr buenos resultados haciendo el bien]. Actualmente se ha manifestado de varias maneras la oportunidad de crear nuevos caminos a través de este enfoque. Como mencionamos más adelante, los programas implementados en Colombia, Brasil y Argentina nos dan ejemplos de las soluciones más recientes creadas en asociación con gobiernos, bancos tradicionales y *fintechs* para ayudar a las poblaciones vulnerables, desatendidas y no bancarizadas a alcanzar la seguridad financiera durante la primera pandemia global de la era digital.

A través de nuestro trabajo y el de otros hemos observado el papel vital que desempeñan las asociaciones y la tecnología digital en hacer avanzar el desarrollo socioeconómico al conectar a las personas con los servicios, las oportunidades y las herramientas que se requieren para construir un futuro mejor. A día de hoy, después de meses de la "nueva normalidad", hay un renovado sentido de urgencia para hacer que nuestra sociedad se vuelva más resiliente ante futuras crisis. De hecho, los líderes del sector privado se unieron recientemente para formar la alianza *Tech for Good* [Tecnología para el bien] de Mastercard, con el fin de acelerar la creación de las soluciones de inclusión digital y financiera en la región mediante el aprovechamiento de sus fortalezas colectivas. Ya sea que se trate de asociaciones entre empresas privadas o entre los sectores privado y público, los esfuerzos en este ámbito reflejan una convicción común: las poblaciones vulnerables no tienen por qué verse afectadas de manera desproporcionada.

La inclusión digital y financiera puede y debe desempeñar un papel en los actuales esfuerzos de recuperación. Hemos visto cómo empodera a las personas no bancarizadas y desatendidas para que tomen un mayor control de su vida financiera, mejoren sus medios de sustento y aceleren su recuperación. A medida que los modelos de inclusión sostenibles continúan demostrando resultados expansibles y exitosos, la interrogante ya no es si los actores de la industria harán o no el cambio, sino cuándo lo harán. Si bien la trayectoria puede no ser siempre lineal, lo invitamos a leer este informe y a explorar cómo podemos unir esfuerzos para crear resiliencia, crecimiento y valor.

Introducción: el estado de la inclusión financiera antes de la COVID-19

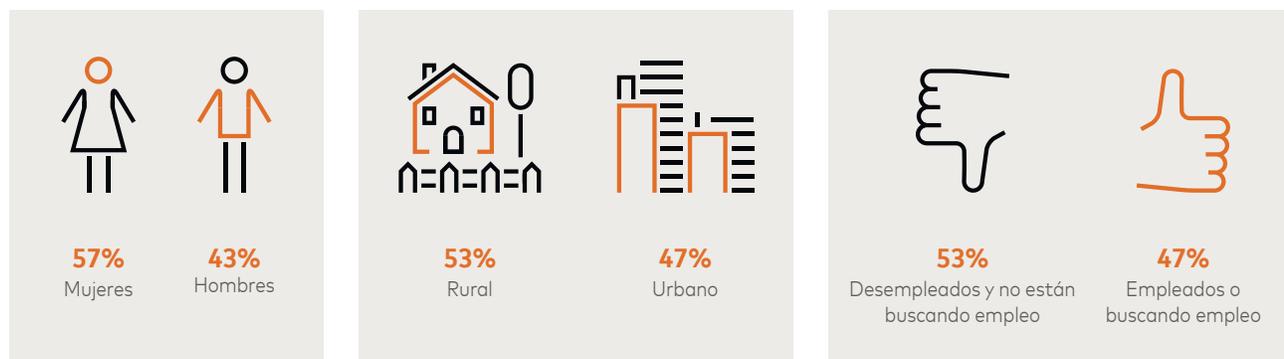
La inclusión financiera ayuda a la gente a prosperar porque les brinda las herramientas que necesitan para lograr la seguridad financiera, ser más productivos y llevar una vida más estable, saludable y gratificante. En el largo plazo, literalmente puede significar la diferencia entre la prosperidad y la pobreza.

Pero si la inclusión financiera universal es nuestra meta como sociedad, todavía nos queda un largo camino por recorrer. El Índice de Inclusión Financiera Findex del Banco Mundial dice que 1.700 millones de personas en todo el mundo (aproximadamente el 30% de la población adulta) no están bancarizadas y, por lo tanto, están excluidas del sector financiero. Y este número es desproporcionadamente elevado entre mujeres, poblaciones rurales y personas desempleadas o empleadas en el sector de la economía informal.

América Latina enfrenta retos incluso mayores. El Banco Mundial ha declarado que, en promedio, tan sólo el 55% de los adultos latinoamericanos tiene una cuenta en una institución financiera, lo que representó unos 207 millones de personas en el mes de enero de 2020.

FIGURA 1

Población global no bancarizada por segmentos
Porcentaje (%) de la población global no bancarizada



Fuentes: Índice de Inclusión Financiera (Findex) del Banco Mundial, McKinsey Global Payments Map 2016

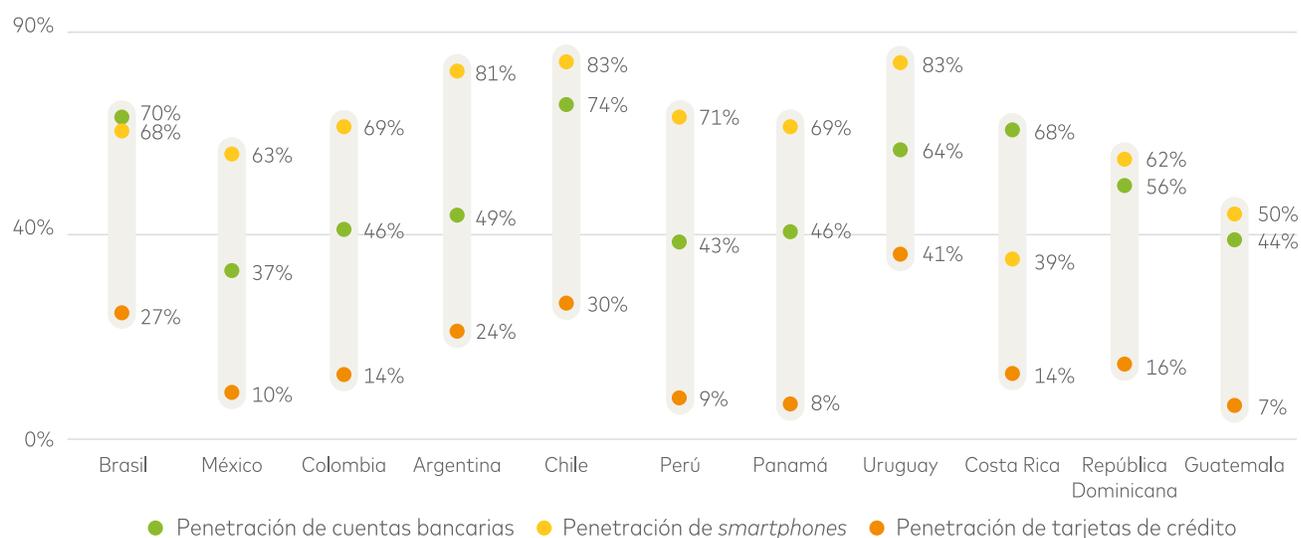
Dada esta enorme población excluida, no sorprende que el efectivo esté tan profundamente arraigado en esta región. Se estima que el 81% de las compras que se realizaron en tiendas físicas durante 2018 se pagaron en efectivo.¹ Casi la mitad de los latinoamericanos bancarizados, que en teoría forman parte de la población "financieramente incluida", tan pronto como reciben su salario o subsidios del gobierno en una cuenta bancaria, retiran de inmediato los fondos en efectivo. Si bien el efectivo es fácil de esconder debajo del colchón, es mucho menos útil para invertir, hacer crecer y crear riqueza.

Todo esto significa que la mayoría de los latinoamericanos no están "gastando, ahorrando, sacando préstamos y planeando de una manera que les permita ser resilientes y buscar oportunidades a lo largo del tiempo", según afirma la Financial Health Network.²

La clave para hacer crecer la inclusión financiera y terminar con el predominio del efectivo será la creciente inclusión digital de América Latina, que por derecho propio es igual de esencial para lograr la prosperidad en el mercado global actual. En este contexto, la inclusión digital significa contar con acceso a servicios de Internet económicos y robustos, dispositivos habilitados para Internet, capacitación en alfabetización digital, soporte técnico y "aplicaciones y contenido en línea diseñados para permitir y fomentar la autosuficiencia, la participación y la colaboración".³ La inclusión digital en América Latina está explotando: la penetración de Internet y *smartphones* es de casi el 70% y sigue aumentando a un ritmo muy acelerado.⁴

FIGURA 2

El estado de la inclusión financiera y digital en América Latina Penetración de cada producto entre adultos mayores de 15 años de edad



Fuentes: Índice de Inclusión Financiera (Findex) del Banco Mundial, Asociación del Sistema Global para las Comunicaciones Móviles (GSMA), fuentes locales, análisis de AMI

Esto quiere decir que, en la actualidad, más latinoamericanos que nunca cuentan con una manera de acceder fácilmente al sistema bancario. Pero el acceso es sólo el comienzo. Para hacer crecer la inclusión financiera, se tienen que eliminar barreras como las restricciones y las comisiones elevadas, aumentar el valor de los productos y servicios, y ofrecer más información educativa sobre temas digitales y financieros, así como lograr una mejor experiencia global del usuario, a fin de construir una base de confianza para el futuro.

Hasta ahora se han ido logrando avances de forma constante, aunque lenta. Pero es posible que la pandemia de 2020 haya cambiado todo.

El contexto en el marco de la COVID-19

En marzo de 2020 el mundo entero se confinó mientras la COVID-19 se propagaba por todo el planeta. Muchos gobiernos latinoamericanos fueron rápidos en su respuesta y proporcionaron asistencia económica para familias de bajos ingresos, distribuida a través de canales digitales dirigidos a una población que no estaba acostumbrada a usar servicios financieros digitales.

Las condiciones de cuarentena también obligaron a millones de consumidores a adoptar comportamientos digitales por primera vez en su vida, lo que incluye compras en comercios electrónicos y educación en línea, todo lo cual ha despertado un mayor interés en las herramientas financieras digitales. Queda muy claro que la pandemia representa una oportunidad sin precedentes para transformar el estado de las finanzas digitales en América Latina al brindarles nuevos poderes y facultades a los ciudadanos no bancarizados y sub-bancarizados más vulnerables de la región.

Preguntas y objetivos de la investigación

Dado este contexto, Mastercard y la empresa de investigación Americas Market Intelligence (AMI) se han propuesto cuantificar y calificar el impacto de la COVID-19 en la inclusión financiera de América Latina. Las tres preguntas clave que guían esta investigación son:

1. Si consideramos el impacto de los subsidios gubernamentales pagados a través de canales digitales, la presencia de neobancos⁵/*fintechs* y la aceleración de la banca digital en general, ¿cuál ha sido el impacto global de la COVID-19 en la inclusión financiera de América Latina?
2. Si consideramos estos cambios en la industria, ¿qué enfoque debería estar dando la industria a la inclusión financiera y qué es lo que realmente significa que alguien sea una persona financieramente incluida en América Latina en 2020?
3. ¿Qué deben hacer los bancos, las *fintechs*, las franquicias de tarjetas y los gobiernos para que la aceleración de la inclusión financiera sea duradera?

Alcance y metodología

La investigación para este informe se llevó a cabo desde junio hasta agosto de 2020 y se centró en Brasil, México, Argentina y Colombia. Consistió en una revisión intensiva de datos publicados por gobiernos e instituciones financieras, así como entrevistas a fondo con 18 proveedores de servicios financieros, incluidos bancos tradicionales y neobancos/*fintechs*, en los cuatro mercados siguientes:

	Brasil	México	Colombia	Argentina
Neobancos/ <i>fintechs</i>	7	4	2	2
Bancos tradicionales	3			



Cambio en el comportamiento de la población: guiado por subsidios gubernamentales y un periodo prolongado de cuarentena

Desde que empezó el confinamiento por COVID-19 los subsidios gubernamentales han sido un factor crucial para mantener a familias de bajos ingresos y para darles acceso a los servicios financieros a las poblaciones sub-bancarizadas. En esta sección se revisan dichos programas en Brasil, Colombia y Argentina, y se evalúa su impacto en la inclusión financiera.



En respuesta a la COVID-19, el gobierno brasileño diseñó el programa *coronavoucher*, un subsidio de emergencia para trabajadores informales de bajos ingresos distribuido por el banco estatal Caixa Econômica Federal (CEF). Dado que la aplicación del *coronavoucher*, así como las distribuciones de fondos, se realizaron exclusivamente a través de la aplicación Caixa Tem, se les brindaron las siguientes opciones a los consumidores:



El impacto del programa *coronavoucher* ha sido enorme. Al 5 de agosto, 66 millones de personas habían recibido el subsidio, de las cuales se estima que 36 millones no contaban anteriormente con ningún tipo de servicio financiero. Eso significa que más del 17% de la población no bancarizada de América Latina ha ingresado al sistema financiero en cuestión de meses.

Pero es difícil acabar con el reinado del efectivo. Muchos beneficiarios transfirieron inmediatamente los fondos del *coronavoucher* a otra cuenta para poder retirar el saldo total en efectivo. Como explica Marcelo Augusto Areas da Silva, Consultor Administrativo del Consejo Ejecutivo de Gobierno de CEF, "En general, la gente retira el dinero por temor a que se les cobre alguna comisión o por una desconfianza generalizada en los bancos. No creen que su dinero esté seguro y piensan que el banco o el gobierno podrían de alguna manera quitárselo". Para calmar estos temores, CEF difundió varios videos en línea que explican cómo usar la aplicación y todas sus funciones. Para aquellos que necesitaran asistencia adicional, los cajeros de los bancos terminaron ofreciendo asistencia técnica móvil en persona de manera informal, para infundir un poco más de tranquilidad.

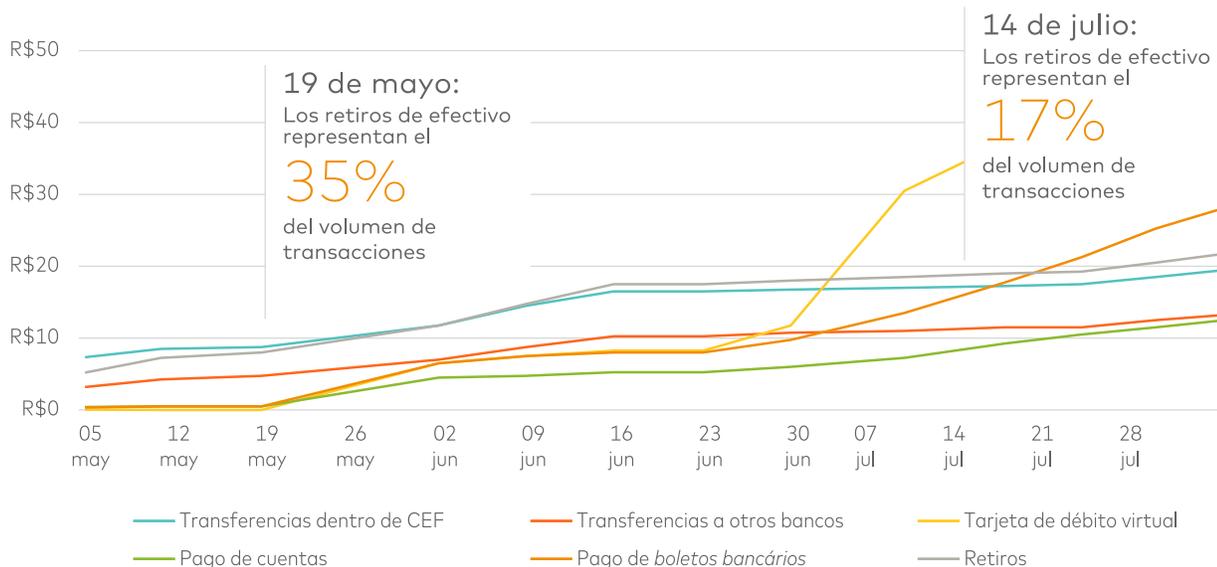
Posteriormente, los siguientes abonos del programa *coronavoucher* se depositaron exclusivamente en cuentas digitales gratuitas de CEF que no permitían transferir ni retirar los fondos en efectivo durante aproximadamente 30 días. Y esta estrategia funcionó. Ya para el 11 de mayo, menos del 5% de los fondos del *coronavoucher* se habían utilizado para hacer transacciones digitales dentro de la aplicación Caixa Tem. Para el 3 de agosto, esta cifra había aumentado a un 63%.

El impacto que tuvo el programa en la pobreza de la región fue casi igual de profundo. El Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getulio Vargas afirma que el nivel de pobreza extrema⁷ se encuentra en el nivel más bajo de los últimos 40 años, al pasar del 4,2% de la población en mayo al 3,3% en junio.⁸

Otros programas brasileños y latinoamericanos han tenido un efecto casi igual de importante mediante el empleo de *fintechs* y neobancos. El programa a nivel estatal de Brasil *Merenda em Casa* –un programa que paga subsidios de alimentos a familias con niños en escuelas públicas– aprovecha las asociaciones con las *fintechs* PicPay y PagBank para distribuir fondos.

FIGURA 3

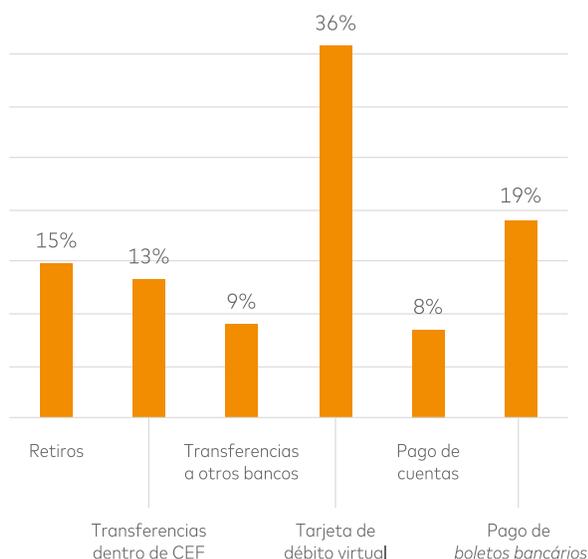
Uso de los fondos provenientes del *coronavoucher* a lo largo del tiempo Miles de millones de BRL



Fuente: Caixa Econômica Federal

FIGURA 4

Mezcla de usos de los fondos provenientes del *coronavoucher*
 Porcentaje (%) del volumen de transacciones al mes de agosto de 2020



PORCENTAJE DEL TOTAL DE TRANSACCIONES

	19-MAY	23-AGO
Pago de cuentas	2% ↑	8%
Pago de boletos bancarios	2% ↑	19%
Tarjeta de débito virtual	0% ↑	36%
Transferencias a otros bancos	22% ↓	9%
Transferencias dentro de CEF	39% ↓	13%
Retiros	35% ↓	15%

De manera similar, en Colombia, el gobierno nacional creó el Ingreso Solidario para ayudar a las familias a sobrellevar la situación generada por la COVID-19. El programa ayuda a más de tres millones de familias, que representan aproximadamente el 19% de la población total.⁹ El programa utilizó un método híbrido mediante el cual primero se enviaron fondos directamente a las cuentas de colombianos bancarizados y luego se usaron las billeteras digitales Daviplata, Nequi y Movii para llegar a los 1,5 millones de personas no bancarizadas.

En Argentina, el gobierno estableció el Ingreso Familiar de Emergencia que se deposita en cuentas bancarias o se retira en efectivo en cajeros automáticos, oficinas de correos y *retailers*. Más adelante, el gobierno sólo permitió que los pagos se depositaran en cuentas bancarias, pero el incentivo de 10.000 pesos (cerca de USD 140) todavía fue lo suficientemente poderoso como para hacer que tres millones de personas previamente no bancarizadas abrieran una cuenta de banco.¹⁰

En ambos programas nacionales, los beneficiarios no bancarizados se asignaron automáticamente a la institución donde recibirían el beneficio. Esto simplificó el proceso para millones de latinoamericanos al darles una forma directa y clara de tener acceso a los fondos que tanto necesitaban, además de que representó un sólido arranque hacia una futura integración financiera.

FIGURA 5

Programas de beneficios sociales durante la pandemia de COVID-19 y su impacto
Resumen de programas seleccionados

	 Brasil	 Colombia	 Argentina	
Programa de Beneficio Social	<i>Coronavoucher</i>	<i>Merenda em Casa</i>	Ingreso Solidario	Ingreso Familiar de Emergencia
Agente de pago	Banco tradicional	Billetera digital	Bancos tradicionales y 3 billeteras digitales	Todos los bancos públicos y privados (tradicionales) Las billeteras digitales no se les permitió participar
¿Pueden los beneficiarios recibir efectivo si no tienen una cuenta?	No	No	No ¹	No ²
¿Puede abrirse en línea la cuenta que se requiere?	Sí CEF creó una aplicación móvil para este fin	Sí, sólo puede abrirse en línea	Sí	Depende de cada banco. Algunos requieren que la persona se presente en la sucursal física.
¿Se restringen los retiros de efectivos?	Sí Los fondos que se depositan a la cuenta digital de CEF pueden usarse para pagar cuentas, pagar boletos y hacer pagos mediante código QR y tarjeta de débito virtual. Se pueden hacer transferencias y retiros de efectivo, pero con ciertas restricciones.	No Permite hacer pagos dentro de aplicaciones, pagos con código QR y retiros de efectivo.	No Permite hacer pagos dentro de aplicaciones y retiros de efectivo.	No Los fondos se pueden usar de acuerdo a las capacidades de cada banco y al tipo de cuenta.
¿Puede el beneficiario elegir dónde abrir la cuenta?	No Todos los fondos se depositan a una cuenta de CEF ³	No Los beneficiarios deben abrir una cuenta en PicPay.	No El gobierno asignó a los beneficiarios a una de las tres billeteras seleccionadas.	No El gobierno asignó a los beneficiarios a bancos tradicionales específicos.

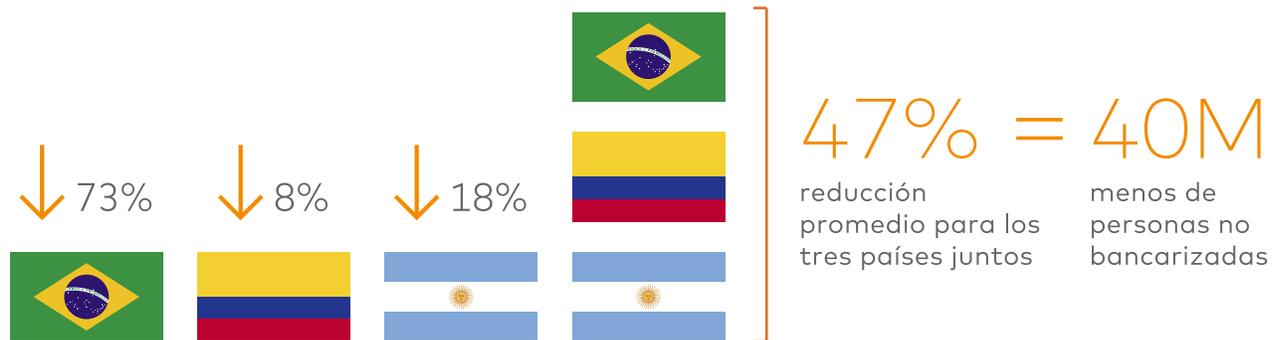
1. Esta opción sólo está disponible a través de Banco Agrario, que tiene presencia en 487 municipios, donde es la única institución financiera.
2. Inicialmente se podía retirar el efectivo sin tener una cuenta, pero el gobierno rápidamente eliminó esta opción.
3. Para los tres primeros abonos, los beneficiarios podían optar por recibir los fondos en una cuenta de otro banco. Esta opción se eliminó para los abonos posteriores.

En total, los programas de beneficios sociales relacionados con la COVID-19 ayudaron con la integración financiera de más de 40 millones de personas tan sólo en Brasil, Colombia y Argentina. En Brasil, la población no bancarizada se redujo en un asombroso 73%, mientras que en Colombia y Argentina también se lograron reducciones admirables del 8% y 18%, respectivamente. Si bien en este estudio no se incluyeron otros mercados como Chile, Perú y Uruguay, si suponemos que sus programas tuvieron un efecto similar, la población no bancarizada de toda América Latina habrá disminuido en un 25%, tan sólo como consecuencia del impacto de los programas de beneficios sociales relacionados con la COVID-19.

FIGURA 6

Impacto neto en la población no bancarizada gracias a los programas de beneficios sociales durante la pandemia de COVID-19

Reducción de la población no bancarizada en millones de personas



Si consideramos los beneficios sociales como un punto de partida para la inclusión financiera, esto revela cuatro lecciones importantes para la región:

1. Las conocidas instituciones financieras de gran tamaño deben involucrarse desde el inicio.
2. Los neobancos, las *fintechs* y las billeteras digitales son canales de pago fundamentales para ayudar a acelerar la distribución y a incrementar el uso.
3. El gobierno y las instituciones financieras participantes deben crear una plataforma clara y accesible de soporte al cliente a través de diversos canales, entre ellos atención telefónica, *chat* en vivo y en persona.
4. Cuando el incentivo es lo suficientemente atractivo, los consumidores cambian su comportamiento, lo que incluye la adopción de canales digitales.

Los bancos, las *fintechs* y los gobiernos nacionales deben tomar medidas desde ahora para consolidar lo que se ha logrado durante la pandemia global e invertir en estos nuevos clientes para informarlos y establecer una relación de confianza con ellos. Como veremos en la siguiente sección, los neobancos están desempeñando un papel crucial en el esfuerzo por preservar y profundizar esta inclusión financiera recién creada.



Impactos de la cuarentena en la banca digital

A partir de abril de 2020, la cuarentena por COVID-19 ha provocado un aumento pronunciado en la demanda de plataformas de banca digital por parte de los consumidores. De la noche a la mañana, millones de latinoamericanos se encontraron con la necesidad imperiosa, en su mayoría por vez primera, de contar con acceso al comercio electrónico y, en particular, a productos digitales como el *streaming*, así como a aplicaciones de entrega a domicilio y comercio electrónico. A las personas que no tenían acceso a una tarjeta de débito o billetera digital les resultaba difícil conseguir este tipo de servicios.

Al habilitar por primera vez el acceso al comercio electrónico, los neobancos han ampliado drásticamente la inclusión financiera y digital para abarcar a un gran sector de la población latinoamericana, en particular, los consumidores mayores de 50 años.

Cambios en el comportamiento de los usuarios a lo largo del tiempo

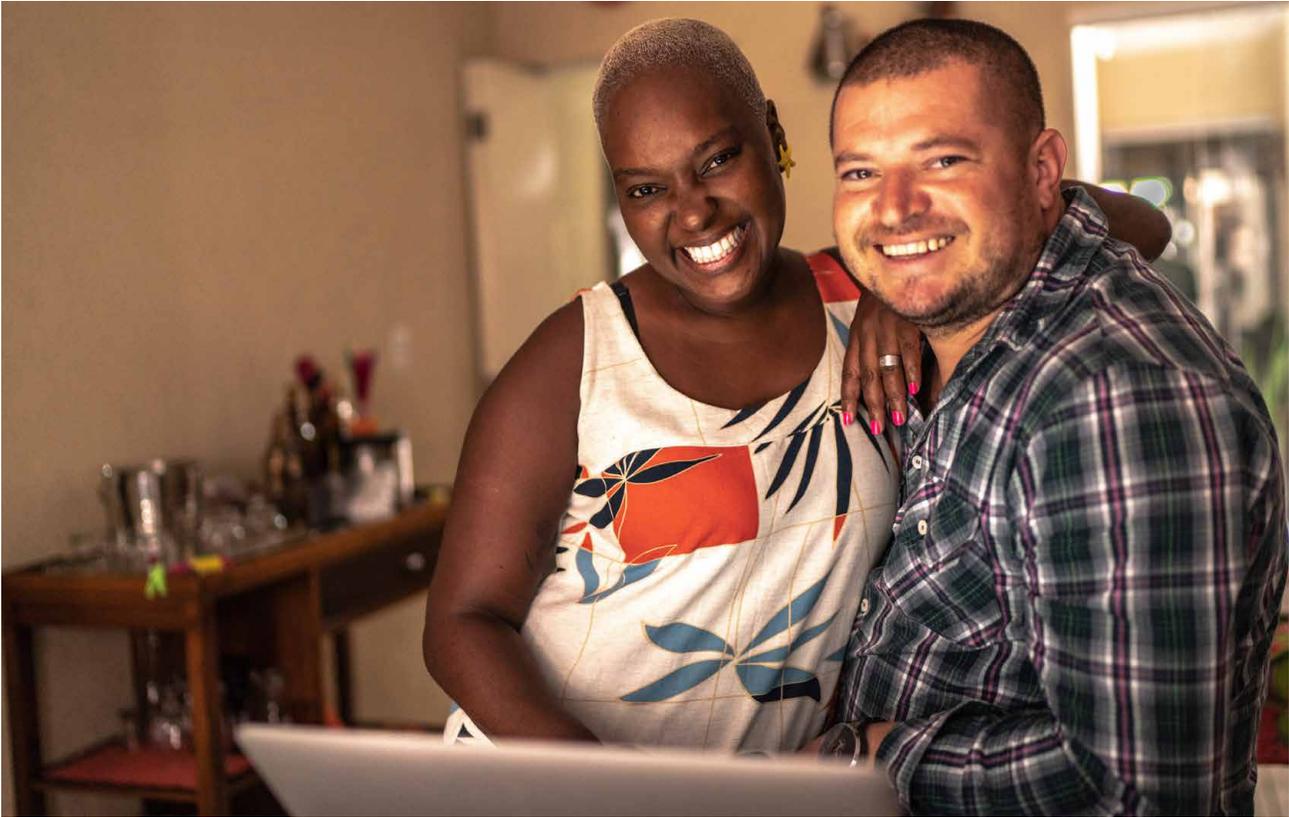
Los consumidores latinoamericanos han ido adoptando a un paso acelerado las diversas opciones de pago que se ofrecen a través de las aplicaciones de neobancos, como pago de cuentas, comercio electrónico, recargas y, en especial, pagos entre particulares (P2P), que se han duplicado desde que comenzó la cuarentena.

Todos estos tipos de transacciones nos dan una medida confiable con la que podemos medir la inclusión digital y financiera de los consumidores. Desde una perspectiva bancaria, las entrevistas revelan que los usuarios deben realizar de dos a tres pagos P2P, el pago de cuando menos una cuenta y un pago con tarjeta de débito cada mes para que califiquen como usuarios "digitalizados". Generalmente se puede confiar en que los consumidores que cumplen con estos criterios acelerarán la adopción digital a partir de ese momento y que es probable que no vuelvan a un estilo de vida basado en el efectivo.

La pandemia también está cambiando la actitud de los consumidores hacia la planeación a largo plazo. Según Andrés Rodríguez, Director de Operaciones del neobanco argentino Ualá: "En comparación con las familias de clase más elevada, las familias de menores ingresos gastan una mayor parte de sus ingresos en bienes de primera necesidad, pero durante la pandemia de COVID-19, estos usuarios empezaron a desarrollar una mentalidad más centrada en el ahorro".

Ahorrar de manera eficaz requiere de acceso a productos financieros más avanzados. Los créditos y las inversiones tradicionalmente han sido inaccesibles para la mayoría de los latinoamericanos. Pero los neobancos están cambiando este *statu quo* al ofrecer microcréditos y cuentas de inversión simplificadas, los cuales son pilares necesarios para la inclusión financiera y la prosperidad.

El otorgamiento de créditos también está en auge. En tiempos de recesión económica, el acceso al crédito se vuelve crucial para que las familias se mantengan a flote y los microcréditos pueden significar la diferencia entre la estabilidad y la insolvencia. Como lo demuestra el programa *coronavoucher*, incluso sumas modestas son suficientes para incentivar a los consumidores a dar el salto a lo digital, especialmente en épocas de incertidumbre.



La definición de la inclusión financiera está evolucionando

En última instancia, la inclusión financiera está basada en el empoderamiento: ayudar a los consumidores a tener una visión de la vida que desean llevar, saber que es posible lograr esa visión y brindarles las herramientas financieras que necesitan para hacerlo.

Como dice el Banco Neon de Brasil: "La inclusión financiera no sólo es acceder al sistema bancario, sino que, en vez, significa incluir a la población en el ciclo de vida financiero a través de la educación financiera y la oferta de productos que sean útiles para la vida de las personas. La inclusión financiera está ayudando a las personas a gastar menos de lo que ganan, a ahorrar y a poder comprar lo que necesitan y quieren, para así crear una vida financiera saludable".

Esta meta no se puede lograr simplemente dándoles acceso a los consumidores a diferentes productos. Como se ilustra en el siguiente modelo, la verdadera inclusión es un trayecto que evoluciona a la par de la vida financiera del consumidor.

FIGURA 7

Enfoque integral de la inclusión financiera



Este modelo ayuda a aclarar el ciclo de vida de la inclusión financiera y cómo ayudar a los consumidores a navegar a través del mismo. También demuestra de manera clara cuáles son los consumidores que realmente están incluidos en el sistema financiero y cuáles siguen estando desatendidos.

Aplicación del nuevo modelo a la América Latina de hoy

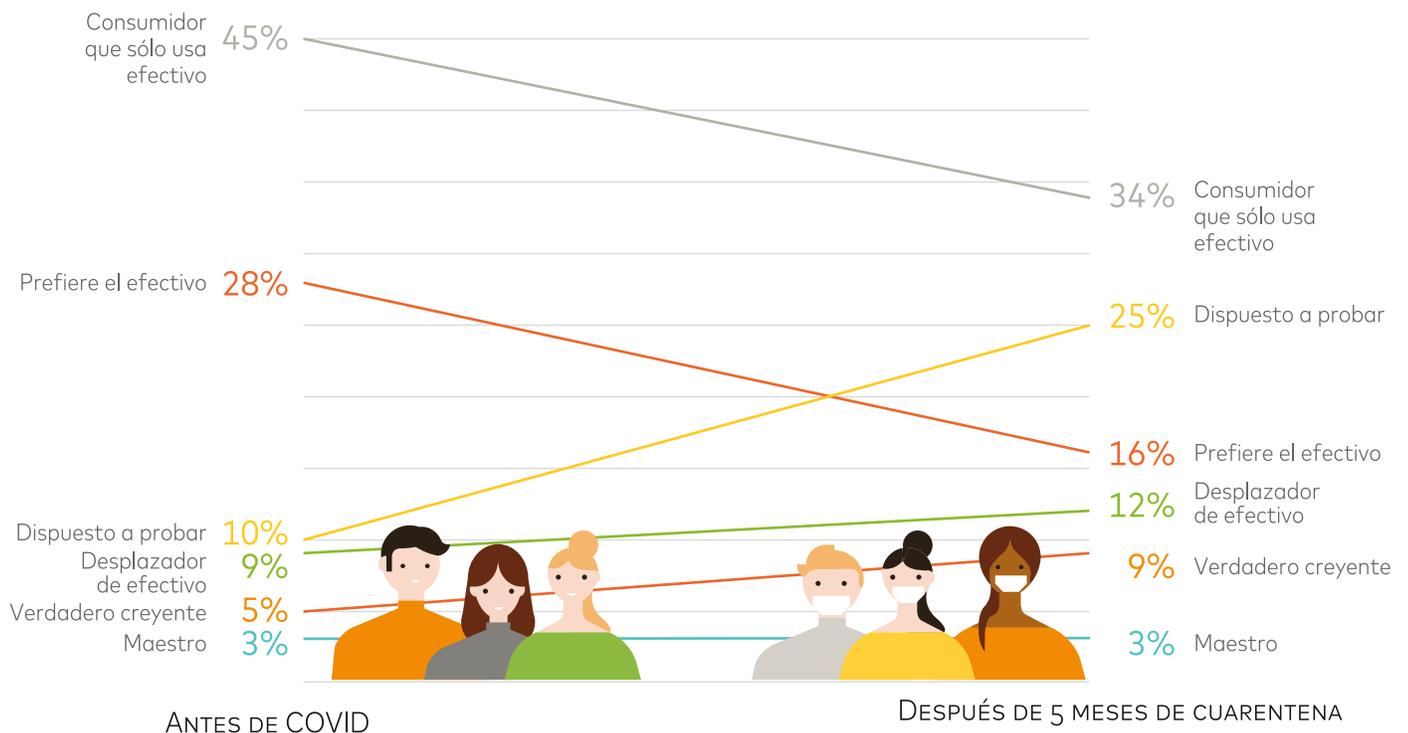
Si bien no es una encuesta exhaustiva de toda América Latina, este estudio contribuye en gran medida a lograr un entendimiento compartido más profundo sobre la inclusión financiera regional en la era de la COVID-19.

Gracias a los programas de beneficios sociales y la disponibilidad de neobancos de más fácil acceso, en los últimos cinco meses se han bancarizado 40 millones de personas en América Latina. Diez millones pasaron de ser *Consumidores que sólo usan efectivo* a *Consumidores que prefieren el efectivo*, mientras que la gran mayoría pasaron directamente a ser *Consumidores dispuestos a probar*.

Lo que es aún más sorprendente es que más de 60 millones de *Consumidores que prefieren el efectivo* se graduaron para pasar a un nivel superior. Se estima que unos 20 millones se convirtieron en *Desplazadores de*

FIGURA 8

Movimiento en el ciclo de vida de la inclusión financiera durante la cuarentena por COVID-19. Porcentaje (%) de la población adulta de América Latina



25%

El grupo de *Consumidores dispuestos a probar* aumentó del 10% al 25%

+40M

de personas en la región se han bancarizado en los últimos cuatro meses

10M

de personas pasaron de ser *Consumidores que sólo usan efectivo* a *Consumidores que prefieren el efectivo*

La mayoría

de las personas avanzaron directamente a la categoría de *Dispuestos a probar*, lo que queda demostrado por su disposición a probar las funcionalidades digitales de sus neobancos y billeteras

+60M

de personas del grupo de *Consumidores que prefieren el efectivo* avanzaron a una categoría más alta

32M

subieron al grupo de *Desplazadores de efectivo*, es decir, se convirtieron en personas que están totalmente convencidas del valor de las plataformas financieras digitales y con poca probabilidad de volver a un estilo de vida basado en el efectivo

efectivo, es decir, personas que están totalmente convencidas del valor de las plataformas financieras digitales y que tienen poca probabilidad de volver a un estilo de vida basado en el efectivo.

Los proveedores de pagos tienen que centrarse en los 102 millones de consumidores que ahora comprenden la categoría de *Dispuestos a probar*. Estos consumidores están probando la banca digital por primera vez y apenas se están familiarizando con la plataforma en línea de su banco. Si llegan a tener una experiencia negativa o si los productos y las funciones no agregan valor, se corre el riesgo de que retrocedan en la escala de inclusión financiera una vez que los establecimientos *retail* vuelvan a abrir.

Mantenimiento de la inclusión financiera

Esto destaca la importancia de un abordaje centrado en el cliente, en lugar de un abordaje centrado en los productos. Para mantener esta posición, tenemos que adoptar una mentalidad de aprendizaje y centrarnos más en formular preguntas que en dar respuestas. *¿Qué valora mi cliente? ¿Qué es lo que quiere? ¿Cuáles son sus sueños y aspiraciones? ¿Cuáles son las barreras más importantes para su crecimiento? ¿Cómo puedo darles solución?* Estas son las preguntas que las empresas deben hacerse a diario para asegurarse de estar descubriendo y redescubriendo constantemente la receta mágica para lograr tener un efecto en el comportamiento de los consumidores. Al hacer esto, creamos productos y servicios irresistibles que ayudan a los consumidores a avanzar en el ciclo de vida de la inclusión financiera.

Para asegurar la adopción y el uso, los proveedores de pagos deben desarrollar productos de manera inteligente desde una perspectiva centrada en el cliente, de modo que el diseño de los productos gire en torno a los hábitos, las preferencias y las necesidades de los usuarios.

En segundo lugar, deben interactuar continuamente con los consumidores, tanto para educar como para generar una relación de confianza y familiaridad. Esto promueve la adopción a largo plazo de pagos electrónicos y atrae a los consumidores a utilizar las herramientas financieras que están a su disposición.

Por último, los proveedores de pagos tienen que hacer que sus servicios sean expansibles. Cuántas más sucursales comerciales haya y mayor sea la frecuencia con la que un consumidor pueda utilizar la plataforma, más se afianzará el hábito y más se incrementará el valor.

¿Qué significa esto específicamente para los actores de la industria de pagos? Específicamente, nuestras llamadas a la acción para bancos, neobancos y otros incluyen las que aparecen en las próximas dos páginas:

Medidas para impulsar la utilización

Desarrollo de productos



Asequibilidad

Eliminar todas las barreras financieras de entrada para los no bancarizados y los sub-bancarizados

Acciones recomendadas

Bancos tradicionales

- Hacer que todos los servicios financieros básicos sean gratuitos para los consumidores
- Hacer que todas las comisiones sean completamente transparentes y fáciles de entender
- Eliminar los requisitos de saldo mínimo



Experiencia de usuario

Crear la experiencia de usuario móvil más fácil e intuitiva posible

Bancos tradicionales

- Eliminar pasos para completar transacciones

Neobancos/*fintechs*

- Reforzar la idea de seguridad, protección y confianza

Franquicias de tarjetas

- Agregar el elemento necesario de seguridad en las transacciones
- Acelerar la rapidez de las transacciones mediante la tecnología de pago en tiempo real
- Ayudar con el desarrollo del diseño centrado en personas



Incorporación a plataformas móviles

Habilitar la adquisición fácil e instantánea de clientes

Bancos tradicionales

- Habilitar la adquisición e incorporación de clientes móviles

Franquicias de tarjetas

- Conectar a los bancos con *fintechs* que puedan ofrecer la tecnología necesaria



Funcionalidades

Ofrecer una versión simplificada y compatible con dispositivos móviles de la gama completa de productos financieros

Todos los proveedores de servicios bancarios

- Ofrecer una versión móvil de productos de pago, ahorro, crédito, inversión y planeación financiera
- Utilizar un diseño centrado en personas para ofrecer productos relevantes

Medidas para impulsar la utilización

Interacción continua



Comunicación de mercado

Enmarcar la banca como una herramienta para el empoderamiento a través de campañas de comunicación masiva



Soporte al cliente

Brindarle al cliente un soporte constante y útil que les enseñe a los usuarios el valor de los servicios financieros



Venta cruzada/sugestiva

Graduar a los consumidores al siguiente nivel de inclusión financiera

Habilitación de escalas



Creación de un entorno de circuito abierto

Maximizar la usabilidad de las plataformas de banca digital



Soporte al cliente

Brindarle al cliente un soporte constante y útil que les enseñe a los usuarios el valor de los servicios financieros

Acciones recomendadas

Bancos tradicionales

- Expandir la presencia en todos los canales digitales para llegar a un público más amplio

Neobancos/*fintechs*

- Unir fuerzas para expandir e impulsar el impacto

Gobiernos

- Comunicar la seguridad y el beneficio colectivo de la digitalización
- Reformar los impuestos para incentivar los pagos y servicios digitales

Todos los proveedores de servicios bancarios

- Brindar soporte en todos los canales: en persona, por teléfono, por *chat*
- Usar un lenguaje sencillo y cotidiano
- Experimentar con diferentes medios: usar una combinación de notificaciones *push*, videos, blogs de usuarios y comunidades

Todos los proveedores de servicios bancarios

- Aprovechar los comentarios de los clientes para diseñar los productos y servicios más relevantes
- Basar el desarrollo de productos en los hábitos y las necesidades reales de los usuarios

Todos los proveedores de servicios bancarios

- Ofrecer una tarjeta de débito habilitada para el uso internacional y de entrega virtual e instantánea
- Las tarjetas físicas deben ser tarjetas sin contacto
- Habilitar códigos QR interoperables

Franquicias de tarjetas

- Habilitar la tokenización y el aprovisionamiento *push*
- Ayudar con la aceptación por parte de comercios



Enseñanzas clave



El diseño centrado en personas es un factor crucial para mantener las necesidades del cliente en el centro de toda innovación, desarrollo de productos y comunicación.

Históricamente, los bancos no han estado dispuestos a escuchar cuando se trata de vender productos a consumidores con necesidades financieras más básicas. Tienen que desaparecer las comisiones y los saldos mínimos. Las promociones deben hacerse a la medida de segmentos demográficos específicos. Y los bancos también deben tener una auténtica empatía por sus clientes y un deseo genuino de ayudarlos; cualquier cosa que no cumpla cabalmente con esto les recordará a los latinoamericanos las razones por las que nunca les agradaron los bancos en primer lugar.



La inclusión financiera universal beneficia a todos y todos tienen que involucrarse.

Los bancos tradicionales tienen la capacidad de expansión, el alcance y la reputación, mientras que los neobancos, las *fintechs* y las billeteras digitales sobresalen en la experiencia del usuario y una rápida distribución. Las marcas de consumo (Facebook, Rappi, Magazine Luiza) pueden impactar a millones de personas con mucha facilidad y las franquicias de tarjetas actúan como puentes prefabricados entre los proveedores y los consumidores, a la vez que agregan valor a cada una de las transacciones al hacerlas rápidas, seguras e inteligentes. Los gobiernos crean el entorno de políticas y el marco regulatorio subyacentes. Todos estos jugadores son necesarios, ya que ninguno, por sí solo, es suficiente.

A pesar de todo el daño que ha causado la pandemia de COVID-19, América Latina se encuentra frente a una oportunidad realmente emocionante para mejorar la vida de su gente. Millones de "invisibles" de pronto tienen acceso al sistema financiero y consumidores de todas partes ahora están interesados en los pagos digitales. La industria de pagos ahora tendrá que hacer que estos logros temporales se vuelvan permanentes y llevar a los consumidores hacia la plena salud y el dominio financieros.

Notas

1. Esta cifra representa la penetración promedio del efectivo en transacciones en establecimientos minoristas físicos en Brasil, México y Colombia durante 2019, y se calculó con base en fuentes de dominio local y análisis de AMI.
2. Parker, Sarah, et al., 2016. Financial Health Network. *"Eight Ways to Measure Financial Health."*
3. National Digital Inclusion Alliance
4. Asociación del Sistema Global para las Comunicaciones Móviles (GSMA), 2019.
5. Un neobanco se define como una empresa de tecnología que brinda servicios financieros a usuarios finales exclusivamente a través de canales digitales. Los neobancos pueden o no estar regulados como bancos.
6. Un método de pago común en Brasil que en esencia es un comprobante de pago emitido por un banco para remitir el pago a un destinatario identificado.
7. Definido como vivir con menos de USD 1 al día
8. *Valor Econômico*, 2020. "Auxílio reduz extrema pobreza ao menor nível em 40 anos, diz Ibre/FGV."
9. Basado en un promedio de 3,1 personas por hogar, según lo informado en el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2018.
10. Infobae, 2020. "IFE Anses: cuándo cobra cada beneficiario el bono de \$10.000 que se empieza a pagar el lunes".



Acerca de Americas Market Intelligence

Americas Market Intelligence (AMI) es la empresa líder de inteligencia de mercado para América Latina, que brinda poderosos *insights* impulsados por estudios de inteligencia de mercado y de la competencia, con la meta de ayudar a las empresas a alcanzar el éxito en la región. Su experiencia en la industria incluye los sectores de pagos, servicios de salud, logística, recursos/infraestructura, seguros, consumo y comercio, entre muchos otros más. Sus informes de estudios de investigación personalizados ofrecen claridad basada en datos y una dirección estratégica granular basada en fuentes expertas. La práctica de pagos de AMI se centra en ayudar a instituciones financieras, comerciantes y otros a navegar el singular panorama de pagos de América Latina y a competir en un entorno de rápida digitalización. Los consultores de AMI son líderes de opinión reconocidos en segmentos que incluyen comercio electrónico, pagos móviles, billeteras digitales, banca en línea, pagos sin contacto y otras tecnologías de pagos digitales.

Contacte a los autores

Kiki del Valle

Vicepresidenta Sénior, Asociaciones Digitales, Mastercard

Kiki.delvalle@mastercard.com

Thiago Dias

Vicepresidente de Laboratorios y Estrategia de Empresas de Tecnología Financiera, Mastercard

Thiago.dias@mastercard.com

Lindsay Lehr

Líder de Área de Pagos, Americas Market Intelligence

llehr@americasmi.com

Marina Gil

Afiliada en Brasil del Área de Pagos, Americas Market Intelligence

mgil@americasmi.com