

CELENT



Fintech Americas

# INCLUSIÓN FINANCIERA EN AMÉRICA LATINA

UNA ENCUESTA A INSTITUCIONES FINANCIERAS

Stephen Greer y Juan Mazzini  
Septiembre 2018

## CONTENIDO

Inclusión Financiera en América Latina .....	1
Preguntas Claves de la Investigación .....	1
Estado de la Inclusión Financiera en América Latina .....	2
Llegando a los Consumidores Desatendidos.....	4
Ejecutando la Inclusión Financiera .....	5
Recomendaciones .....	6

# INCLUSIÓN FINANCIERA EN AMÉRICA LATINA

**Pregunta  
Clave de la  
Investigación**

**1**

*¿Cuál es el estado de la inclusión financiera en América Latina?*

**Más de la mitad de los consumidores en América Latina están desatendidos; La oportunidad a través de la tecnología emergente es tremenda. Numerosos fintech también compiten.**

La inclusión financiera ya no es un tema marginal para la banca minorista, sino una parte importante de las estrategias a largo plazo. En muchos sentidos, la inclusión financiera presenta una rara oportunidad. La aparición de nuevas tecnologías para servir a un grupo demográfico completamente ajeno a la banca tradicional ha abierto las puertas a una increíble variedad de innovaciones. A medida que más instituciones comienzan a pensar creativamente acerca de cómo resolver los puntos débiles y la fricción para los consumidores desatendidos, la inclusión financiera se está convirtiendo en un área de enfoque absolutamente crítica.

Este informe destaca los resultados de una encuesta de Celent lanzada en agosto de 2018 en asociación con Fintech Américas a más de 113 personas, todos de instituciones financieras en América Latina. Representan una amplia gama en cuanto a tamaños de activos, roles y países.

## PREGUNTAS CLAVES DE LA INVESTIGACIÓN

**1**

*¿Cuál es el estado de la inclusión financiera en América Latina?*

**2**

*¿Cuáles son las mayores barreras para llegar a los no bancarizados?*

**3**

*¿Están las instituciones buscando aumentar la inversión en la inclusión financiera?*

Según el Findex del Banco Mundial, el 44% de los hogares en el mundo carecen de acceso o no participan en servicios financieros básicos. En América Latina, se estima que el 65% de los consumidores, o más de 250 millones de personas, no utilizan opciones financieras formales o informales. Como gran parte de la población está actualmente desatendida, las nuevas empresas fintech han tratado de llenar ese espacio. Según Finnovista, el 40% de las empresas de tecnología fintech en América Latina tienen un componente de inclusión financiera.

En opinión de Celent, la inclusión financiera se trata de dos cosas: ampliar el alcance de los servicios financieros a nuevos clientes sin ninguna relación con la banca tradicional, y profundizar la relación con los consumidores que no utilizan en forma completa los productos y servicios.

## ESTADO DE LA INCLUSIÓN FINANCIERA EN AMÉRICA LATINA

Históricamente, la inclusión financiera ha sido difícil de lograr porque ni los consumidores ni las instituciones han hecho un esfuerzo por implementarla. Los bancos tradicionales ignoraron en gran medida a los consumidores sub-bancarizados o no bancarizados porque tienden a tener ingresos más bajos y, por lo tanto, no son rentables dados los costos de los modelos de negocio existentes. Los consumidores sin relaciones bancarias tradicionales han descubierto que los costos de los servicios financieros son demasiado altos; en lugar de eso, confían en métodos alternativos de financiamiento o se manejan con transacciones en efectivo.

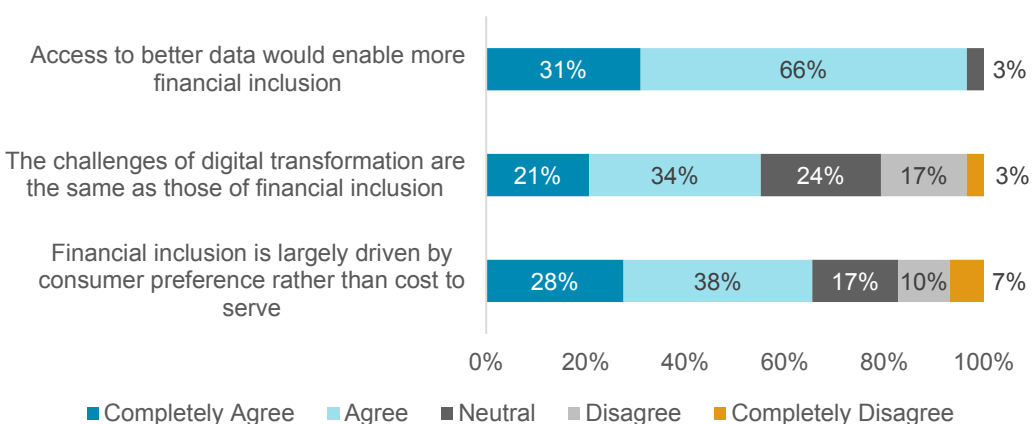
El crecimiento de los servicios digitales reduce los costos para servir a un grupo demográfico tradicionalmente de bajos ingresos.

La Figura 1 analiza su grado de acuerdo con tres premisas diferentes relacionadas con la inclusión financiera. El noventa y siete por ciento de los encuestados está de acuerdo en que el acceso a mejores datos es clave para permitir una mayor inclusión financiera. Esto tiene sentido, dadas las dificultades relacionadas con la suscripción o identificación correcta de clientes con un historial financiero limitado.

Más de la mitad dice que los desafíos de la transformación digital son los mismos que la inclusión financiera. A medida que la transformación digital reduce el costo de servicio, nuevos grupos de clientes potenciales se vuelven viables al mismo tiempo que la funcionalidad crece para satisfacer sus necesidades.

El sesenta y seis por ciento estuvo de acuerdo en que la inclusión financiera es en gran medida un problema de preferencia del consumidor. Los consumidores no se atreven a participar en servicios tradicionales debido a tarifas o temas fiscales. Depende de los bancos no solo crear productos que se ajusten a estos consumidores, sino también comunicar los beneficios de usar los servicios bancarios.

Gráfico 1: La mayoría está de acuerdo en que una mejor información es clave para la inclusión financiera

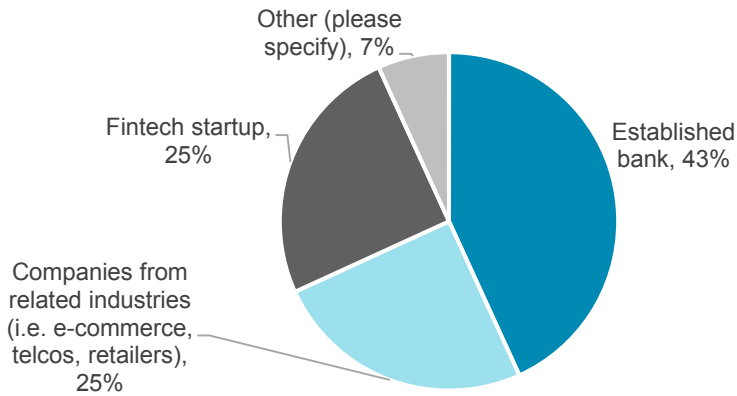


Fuente: Celent Latin American Financial Inclusion Survey, August 2018, n=113

Q: To what degree do you agree or disagree with the following statements?

¿Quién liderará la inclusión financiera? La Figura 2 muestra que el 43% de los encuestados cree que los bancos establecidos son los más adecuados.

Gráfico 2: Los bancos establecidos están mejor posicionados para ser más exitosos



Fuente: Celent Latin American Financial Inclusion Survey, August 2018, n=113  
Q: In your opinion who is better suited to be successful in achieving financial Inclusion?

Curiosamente, la mitad de los encuestados piensa que las empresas de otras industrias o empresas de tecnología financiera serán las más exitosas para llegar a los consumidores desatendidos. Para una encuesta dirigida a instituciones financieras, esto muestra una sorprendente falta de confianza en las capacidades de su propia industria.

## LLEGANDO A LOS CONSUMIDORES DESATENDIDOS

**Pregunta  
Clave de la  
Investigación**

**2**

*¿Cuáles son las mayores barreras para llegar a los no bancarizados?*

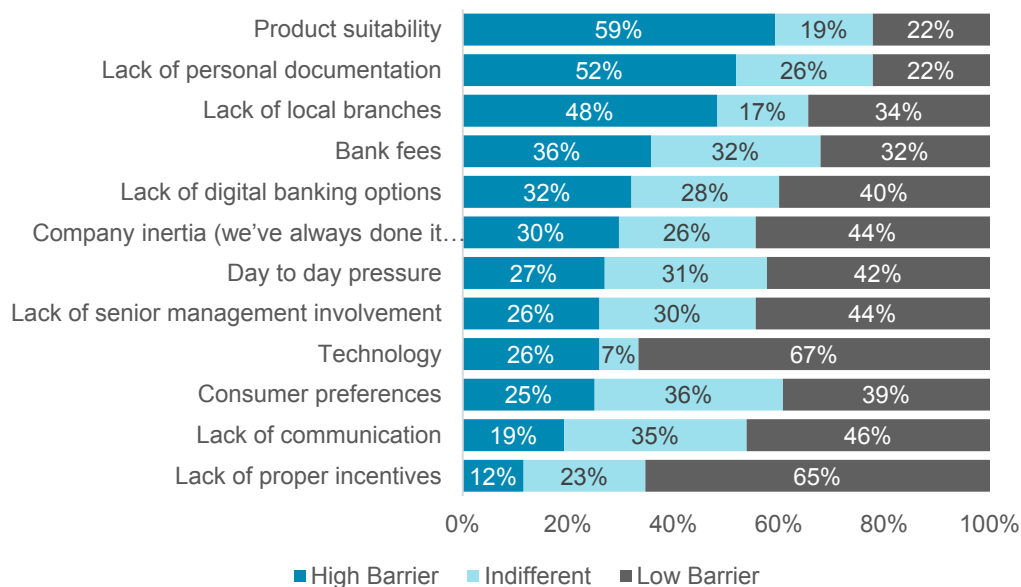
**Falta de adecuación del producto y de identificación.**

Llegar a consumidores desatendidos o no bancarizados requerirá que los bancos piensen de manera diferente sobre las ofertas de servicios tradicionales. Está claro que lo que funcionó en el pasado se enfocó en segmentos específicos, dejando fuera a grandes sectores de la población. Repensar los servicios financieros requerirá que los bancos inviertan, cambien de cultura y superen algunas de las barreras que han mantenido el crecimiento al mínimo.

Como se muestra en la Figura 3, más instituciones indican la adecuación del producto como una barrera más alta que cualquier otro factor. Lo siguiente en importancia es la falta de identificación personal, sucursales y comisiones bancarias. Si bien es poco probable que los bancos comiencen a expandir significativamente sus redes de sucursales, mejores datos, iniciativas digitales para expandirse y productos específicos podrían superar muchos de los obstáculos.

A pesar de las indicaciones (ver Figura 1) de que las preferencias de los consumidores impulsan en gran medida la inclusión financiera, solo el 25% de los encuestados considera que las preferencias constituyen una barrera importante (ver Figura 3).

**Gráfico 3: La adecuación del producto es la barrera más alta; la tecnología es una barrera baja.**



Fuente: Celent Latin American Financial Inclusion Survey, August 2018, n=113. Q: Please prioritize how much do the following barriers prevent or deter financial inclusion? Rank from 1 to 12, where 1 means a low barrier and 12 means a high barrier.

## EJECUTANDO LA INCLUSIÓN FINANCIERA

**Pregunta  
Clave de la  
Investigación**

**3**

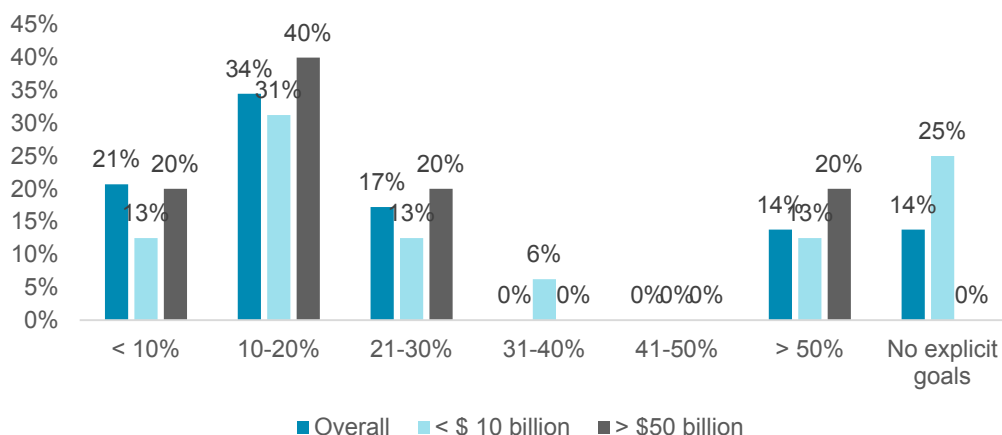
*¿Están las instituciones buscando aumentar la inversión en la inclusión financiera?*

**Casi el 40% de las instituciones planean aumentar la inversión en inclusión financiera en el próximo año.**

Las instituciones están en diferentes lugares con respecto a la estrategia en torno a la inclusión financiera o la implementación de productos y tecnología para atender a los no bancarizados. Si bien se han logrado avances significativos en los gobiernos, ONG, microfinanzas y nuevas empresas de tecnología financiera, las instituciones financieras tradicionales desempeñan un papel importante dentro de ese ecosistema.

Muchas instituciones latinoamericanas continúan apuntando a objetivos de crecimiento en productos tradicionales, lo que reduce el impacto potencial de productos alternativos. El cincuenta y uno por ciento de las instituciones encuestadas apuntan a un crecimiento de 10 a 30%.

Gráfico 4: Un cuarto de los bancos pequeños no tienen objetivos en torno a la inclusión financiera.



Fuente: Celent Latin American Financial Inclusión Survey, August 2018, n=113  
Q: Ideally, what kind of growth target is your institution setting for this segment?

En línea con sus objetivos de crecimiento, los encuestados están incrementando el gasto en inclusión financiera, con un 45% que indica un aumento durante el próximo año. Solo 1 de cada 10 instituciones no están invirtiendo específicamente en consumidores desatendidos.

## RECOMENDACIONES

Celent ofrece estas recomendaciones basadas en nuestra interacción con proveedores y bancos en la región.

### Ofrecer productos que sean relevantes para las necesidades de los consumidores

Las tarifas bancarias fueron consideradas como una de las barreras más altas para la inclusión financiera por los encuestados. En los servicios financieros actuales, normalmente son los que menos tienen los que más pagan por los servicios financieros, un factor que mantiene a muchos fuera de la industria. Las instituciones deben comenzar a pensar de manera amplia sobre cómo crear productos que satisfagan las necesidades específicas de estas personas. ¿Qué impulsa este segmento? ¿Cuáles son sus puntos de dolor financiero? ¿Cuáles son sus necesidades financieras?

### Proporcionar formas para que el consumidor acceda a la institución

Proporcionar acceso es fundamental para impulsar el compromiso y la inclusión. Si bien es poco probable que los bancos trasladen sucursales hacia áreas no rentables, las tecnologías, como la móvil, han hecho que esa pregunta sea en gran medida irrelevante. Las instituciones deberían comenzar a pensar en cómo se pueden aprovechar los mecanismos de interacción existentes o emergentes para la inclusión financiera. Esto comienza con los canales tradicionales como cajeros automáticos, móviles o centros de llamadas, y se extiende a cosas como las redes sociales, los chatbots / asistentes virtuales o los quioscos de atención.

### Implementar funcionalidad que fomente la utilización

No es suficiente que un consumidor abra una cuenta bancaria; tienen que usarla. El solo hecho de enfocarse en la cantidad de cuentas o el total de titulares de cuentas puede proporcionar una visión inexacta de la eficacia. Un consumidor puede abrir una cuenta, pero si solo la está utilizando para depósito directo antes de retirar la suma total en efectivo, el valor para la institución es nada. Además de los mecanismos de interacción, las instituciones deberían pensar en los tipos de características transaccionales que permiten la adherencia. Más del 50% de los encuestados estuvo de acuerdo en que los desafíos de la transformación digital son similares a los de la inclusión financiera, lo que indica que muchas de las mismas características servirán a las necesidades de múltiples segmentos.

### Comunicar para explicar los beneficios de los servicios financieros

Más de la mitad de los encuestados indicaron que la comunicación con los clientes era una barrera baja para la inclusión financiera, sin embargo, la educación financiera sigue siendo baja en muchas geografías con una alta proporción de consumidores no bancarizados. Después de crear productos orientados a los consumidores y desarrollar funcionalidades en los puntos de contacto, las instituciones deben comenzar a pensar en estrategias de comunicación. Capturar a los desatendidos requerirá comunicar los beneficios de los servicios financieros tradicionales.

### Reducir el costo para servir a través de nuevas tecnologías

Los encuestados admitieron que la preferencia del consumidor es un factor importante en la inclusión financiera. Gran parte de eso gira en torno a las tarifas asociadas con la banca tradicional. La nueva tecnología puede reducir el costo de servicio, con la oportunidad de crear y comercializar productos de bajo costo para consumidores desatendidos. Esto podría requerir la transformación de la tecnología, logrando dos objetivos: establecer canales de bajo costo para servir como puntos de interacción primarios; y crear un entorno tecnológico más adecuado para manejar interacciones alternativas, que incluyen más y diferentes datos.



¡El momento de actuar es ahora! La innovación en los servicios financieros está abriendo las puertas a una gama cada vez mayor de oportunidades para servir a los que no cuentan con servicios bancarios. El acceso financiero está mejorando vidas y dando a más bancos la oportunidad de comenzar a hacerlo bien haciendo el bien.

## Preparado por Celent, socio exclusivo de contenido para Fintech Américas

Celent, una división de Oliver Wyman, Inc.

Celent es una firma de investigación, asesoría y consultoría focalizada en la tecnología para los servicios financieros. Ayuda a sus clientes a tomar mejores decisiones acerca de la tecnología. Celent es parte de Oliver Wyman Group, una unidad operativa propiedad de Marsh & McLennan Companies.

### Fintech Américas

Fintech Américas es una creciente comunidad mediática de innovación y transformación bancaria en América Latina y el Caribe, con un enfoque único en promover la modernización digital de los servicios bancarios y financieros de la región. Creado para, por y sobre líderes bancarios vanguardistas, queremos que Fintech Américas inspire a su comunidad a pensar más allá de las fronteras tradicionales, lidere conversaciones y cree el futuro de la industria en las Américas.

Para obtener más información póngase en contacto con [info@celent.com](mailto:info@celent.com) o:

Stephen Greer  
Juan Mazzini

[sgreer@celent.com](mailto:sgreer@celent.com)  
[jmazzini@celent.com](mailto:jmazzini@celent.com)

## AMÉRICAS

### USA

---

200 Clarendon Street, 12th Floor  
Boston, MA 02116

Tel.: +1.617.262.3120  
Fax: +1.617.262.3121

### USA

---

1166 Avenue of the Americas  
New York, NY 10036

Tel.: +1.212.541.8100  
Fax: +1.212.541.8957

### USA

---

Four Embarcadero Center, Suite 1100  
San Francisco, CA 94111

Tel.: +1.415.743.7900  
Fax: +1.415.743.7950

### Brazil

---

Av. Doutor Chucri Zaidan, 920 –  
4º andar  
Market Place Tower I  
São Paulo SP 04578-903

Tel.: +55.11.5501.1100  
Fax: +55.11.5501.1110

## EUROPE

### France

---

1 Rue Euler  
Paris  
75008

Tel.: +33.1.45.02.30.00  
Fax: +33.1.45.02.30.01

### United Kingdom

---

55 Baker Street  
London W1U 8EW

Tel.: +44.20.7333.8333  
Fax: +44.20.7333.8334

### Italy

---

Galleria San Babila 4B  
Milan 20122

Tel.: +39.02.305.771  
Fax: +39.02.303.040.44

### Switzerland

---

Tessinerplatz 5  
Zurich 8027

Tel.: +41.44.5533.333

## ASIA

### Japan

---

The Imperial Hotel Tower, 13th Floor  
1-1-1 Uchisaiwai-cho  
Chiyoda-ku, Tokyo 100-0011

Tel: +81.3.3500.3023  
Fax: +81.3.3500.3059