

Visa Consulting & Analytics

Cómo la banca sustentable puede hacer la diferencia

Un mundo sustentable para las
futuras generaciones



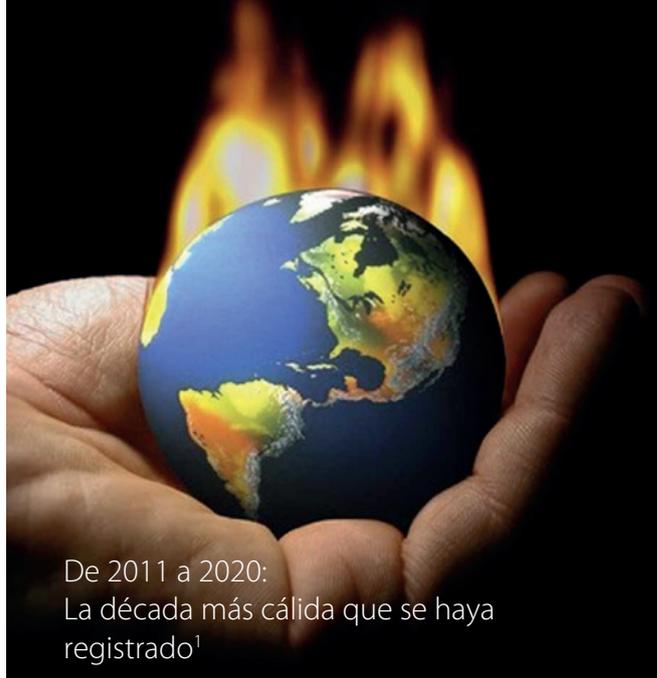
VISA donde
quieras estar

Los bancos juegan un papel fundamental en la preservación del medio ambiente

El desafío del cambio climático es enorme y estar en paz con la naturaleza será la tarea que definirá al siglo XXI.

La temperatura promedio global en 2020 fue 14.9°C, es decir, 1.2°C por encima del nivel de la época preindustrial¹, y ya estamos en presencia de extremos climáticos sin precedentes en todo el mundo debido al calentamiento global. Es de vital importancia que se atienda esta tendencia en el aumento de la temperatura, y los gobiernos, las empresas y los consumidores tienen que trabajar en conjunto para garantizarles a las futuras generaciones la sustentabilidad de nuestro planeta.

Para lograr los cambios ambientales por los que los países están luchando, es necesario que las empresas —incluidos los bancos y Visa— incorporen la sustentabilidad como parte integral de la operatoria de su negocio. Esto impacta en las actividades comerciales de los bancos, por ejemplo, en cómo determinan las estrategias de préstamo para las empresas con las que operan. Los bancos de todo el mundo están estudiando cómo hacer para abordar esta oportunidad de hacer la diferencia. Visa comparte este deseo de hacer su parte para realizar un impacto positivo en el ambiente.



De 2011 a 2020:
La década más cálida que se haya registrado¹

Los segmentos de banca minorista y de los pagos también ofrecen oportunidades

Queda mucho más por hacer para asegurar que vivamos de manera más responsable y sustentable. Aquí en Visa, hemos estado observando este desafío desde el punto de vista del consumidor para ver cómo podemos trabajar con nuestros socios bancarios y aprovechar el fantástico alcance que tenemos en la vida diaria de los consumidores.

Al satisfacer las necesidades bancarias y de pago de nuestros clientes, compartimos una visión exclusiva de cómo vive su vida cada uno de ellos. Desde dónde trabajan hasta dónde compran, tenemos la información que nos permite obtener un panorama de sus actividades diarias.

Podemos ayudar a que cada uno de nuestros clientes entienda claramente el impacto que tiene en la futura sustentabilidad del mundo.

1. Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (UNFCCC) sitio web, comunicado de prensa titulado "2020 Was One of Three Warmest Years on Record", enero de 2021 <https://news.un.org/en/story/2021/01/1082132>

"Soy consciente de que no salvaré el mundo, pero haré mi pequeño aporte".



Para muchos, la sustentabilidad es un estilo de vida

La vida de los consumidores está inherentemente relacionada con la preservación de nuestro planeta.

Ya sea cuando deciden qué pueden reciclar, cuando deciden entre diferentes opciones al comprar o cuando planean cómo viajar, suelen tener en mente el impacto que sus acciones tienen sobre el ambiente.

Los consumidores quieren hacer la diferencia e intentan hacer lo mejor que pueden. Saben que a veces es más fácil y más barato seguir las tendencias, pero, cuando deciden cómo comportarse, intentan equilibrar la ética y las esperanzas en el futuro con el precio y la comodidad. Se sienten bien cuando hacen lo correcto.

¿Qué significa esto para los servicios financieros?

Muchos consumidores buscan y prefieren soluciones amigables con el ambiente en todos los aspectos de sus vidas, y esa tendencia a escoger la opción más sustentable se notará cada vez más en los servicios bancarios y los pagos.

Con el auge de la banca digital, los bancos tienen la oportunidad de acelerar el cambio hacia la sustentabilidad, pero, hasta hoy, ofrecerle a la gente común los servicios y productos financieros del día a día no ha sido un tema central por tener en cuenta.

Es importante entender lo que el consumidor espera de las compañías de servicios financieros en términos de sustentabilidad. Por ejemplo, quizás algunos clientes prefieran que la tarjeta digital sea la opción predeterminada y que la tarjeta física sea por pedido. Para entender mejor lo que buscan los consumidores, recientemente Visa realizó un estudio de consumo.² **Este reveló que la mayor parte de los consumidores tenía la intención de abrir una cuenta bancaria adicional que sea sustentable o, según el 50% de las respuestas, de cambiarse a otro banco que le ofrezca una propuesta de valor sustentable.**

La sustentabilidad es tan importante para los consumidores que puede convertirse en una fuerte herramienta de adquisición que te diferencie de la competencia.

"El banco es una infraestructura, como la electricidad. Si la energía puede ser sustentable, ¿por qué el dinero no puede serlo?"²

2. Fuente: *Visa Sustainability and Finance Research*, agosto de 2020



Los consumidores quieren funciones prácticas y sustentables que hagan una diferencia real

Las soluciones financieras con mayor demanda serán las que sean transparentes y que tengan en claro cómo los consumidores pueden contribuir con la sustentabilidad del ambiente. El estudio de Visa resaltó los siguientes cuatro puntos que ayudarán a un producto a ofrecer lo que buscan los consumidores.



Entender la huella de carbono

Los consumidores quieren entender cómo su forma de gastar dinero afecta el medio ambiente y la huella de carbono que deja.

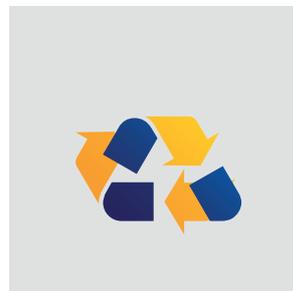
A muchos les encantaría compartir más datos de comportamiento si eso mejora la información que reciben, siempre que esto no implique un esfuerzo adicional.



Compensar el impacto ambiental

Hay un interés especial en las formas para contribuir con la compensación de la propia huella de carbono.

Los consumidores quieren tener opciones para compensar sus emisiones y que los objetivos y el éxito de cada iniciativa de compensación sean transparentes.



Incentivar cambios en el comportamiento

Los incentivos son necesarios para ayudarlos a cambiar sus hábitos y crear un nuevo comportamiento sustentable.

A los consumidores les gustaría un reconocimiento por hacer las cosas bien, por ejemplo, con recompensas a través de proveedores *in-app* vinculados, como descuentos en el uso de *e-Scooters* u otras ofertas. La "gamificación" de las recompensas introduce un elemento de diversión, incentiva el compromiso y atrae a ciertos consumidores.



Conocer su impacto en el mundo

Los consumidores quieren información clara sobre el impacto de sus acciones en el mundo y sobre los beneficios ambientales que se logran gracias a los cambios en su comportamiento.

Algunos se sentirían motivados a cambiar su comportamiento si se comparan con su familia, sus amigos y sus colegas.

Ayuda a mejorar el mundo y el rendimiento de tu empresa

Todos tienen un rol en la tarea de ayudar a que el planeta sea sustentable para el futuro, y tú tienes la oportunidad de trabajar junto con tus clientes para desafiar el cambio climático.

La importancia de la sustentabilidad en el siglo XXI solo irá en aumento, y una propuesta atractiva de una banca sustentable seguramente resonará en una cantidad mayor de tus clientes, tanto en los existentes como en los nuevos.

Además, al ofrecer a tus clientes una forma de gestionar su dinero que los ayude a apoyar y tratar un tema que es muy importante para ellos, tienes la oportunidad de mejorar el rendimiento de tu negocio de banca minorista y de pagos.³ Lograrás lo siguiente:

Aumentar el compromiso del cliente al darle la oportunidad de hacer algo por una causa que considera importante. Si los clientes entienden su impacto en el medio ambiente y el efecto de sus acciones, su frecuencia del uso de los pagos cotidianos puede aumentar a medida que busca entender mejor este tema.

"Creo que es genial que el banco y la sustentabilidad vayan de la mano. Nunca lo hubiera imaginado".³

Ser la primera opción en la billetera ya que el cliente elegirá tu tarjeta si esto lo ayuda a gastar de manera más sustentable y a tener un impacto positivo en el ambiente. Si tu tarjeta hace la diferencia en un tema que le interesa, y las otras tarjetas no, es probable que te elija.

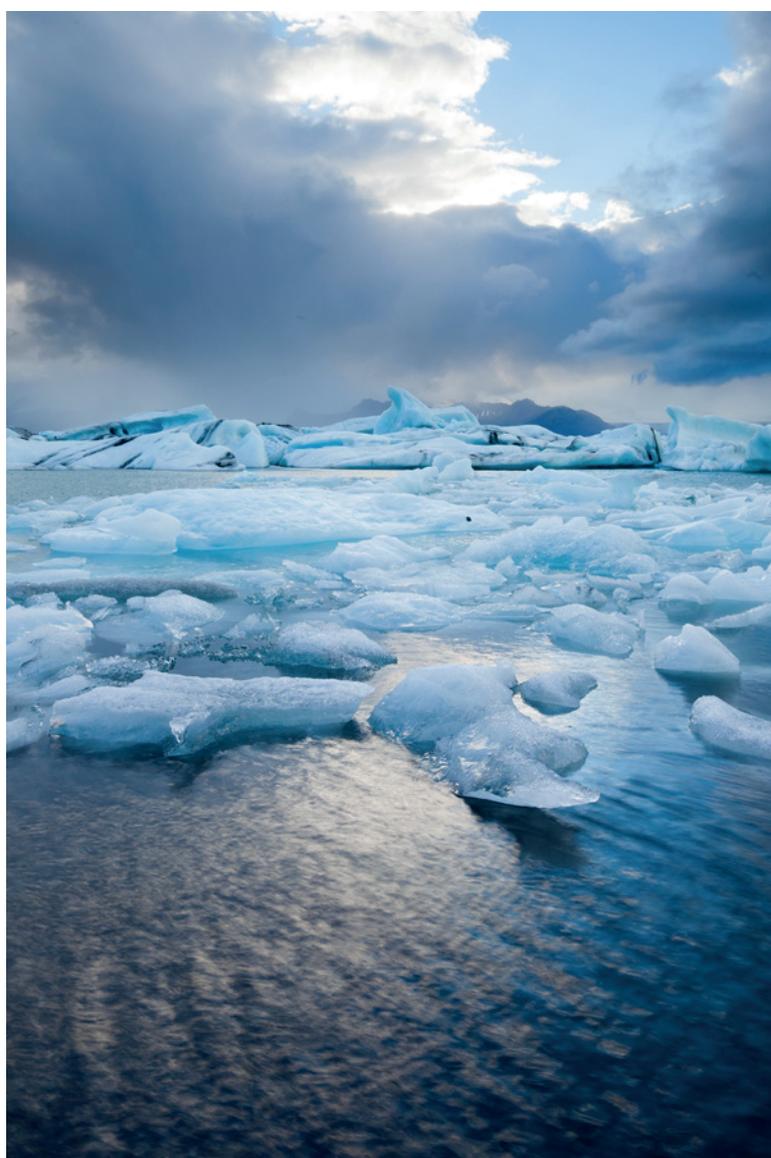
"Me gustaría conservar la tarjeta anterior por si acaso, pero pagaría todo lo que pueda con la tarjeta nueva".³

Aprovechar los flujos de ingresos incrementales que derivan del aumento en el nivel de uso de la tarjeta y del *up-selling* o *cross-selling* de productos. Los clientes que se sienten a gusto con la propuesta y el servicio que les brindas posiblemente utilicen la tarjeta con mayor frecuencia y estén abiertos a contratar otros servicios.

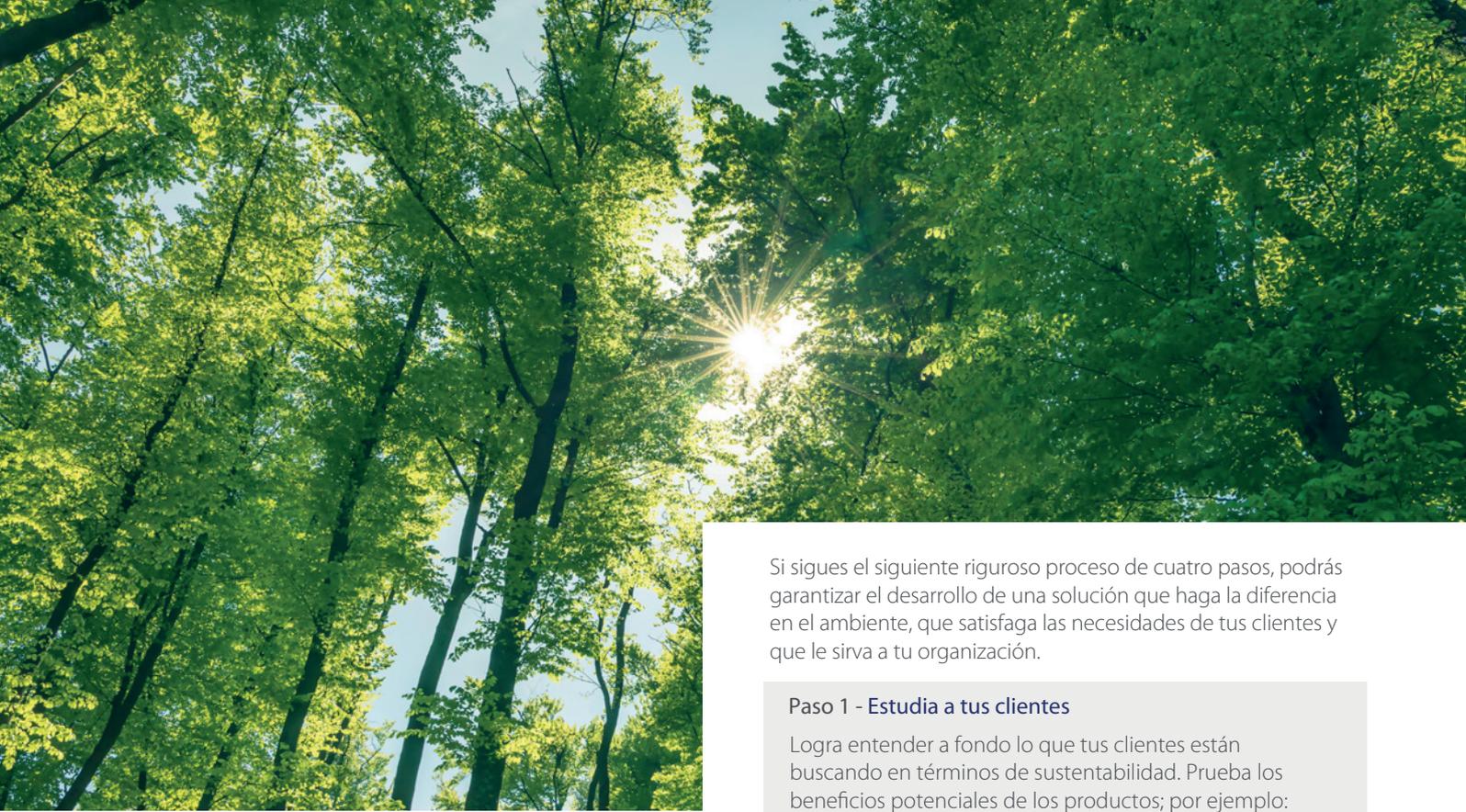
"Yo elegiría la tarjeta sustentable".³

Retener y adquirir clientes, con propuestas innovadoras e impactantes y que les resulten atractivas. Esta propuesta debe ir más allá de los servicios bancarios y apuntar a los aspectos más importantes de nuestra generación. Es muy probable que atraiga muchos consumidores y que se distinga de la competencia.

"Si mi banco no propusiera algo parecido, me cambiaría de banco para tener este producto".³



3. Fuente: *Visa Sustainability and Finance Research*, agosto de 2020. Reacciones a las propuestas de sustentabilidad.



Elabora tu propuesta de banca sustentable junto con el cliente

La cuenta bancaria de tus clientes es el punto central de la relación que tienen contigo y, para muchos, incorporar la sustentabilidad a la gestión cotidiana de sus finanzas puede fortalecer el vínculo que tienen con tu banco. Para lograr el éxito, necesitas lo siguiente:

- **Adapta tu oferta sustentable** para así ofrecer lo que tus clientes quieren y aprecian, no lo que crees que están buscando. Dale opciones para que puedan actuar como prefieran.
- **Sé transparente** así comprenden cómo se forma la huella de carbono, qué pueden hacer para mejorarla y cómo sus acciones han tenido un impacto tangible en la lucha contra el calentamiento global.
- **Presenta una solución que efectivamente reduzca la presión que ejercemos sobre el planeta.** Los consumidores están llenos de anuncios de sustentabilidad, por lo que es crucial que cumplas con tu promesa para no perder su confianza.

Se ha hablado por mucho tiempo de la necesidad de que todos nos involucremos en la tarea de asegurar el futuro de nuestro planeta. Ahora, en este punto, los consumidores esperan más acción y menos palabras, y es cuestión de tiempo hasta que las propuestas de banca sustentable sean la norma. **Deja que Visa Consulting & Analytics te ayude a estar en la primera línea del cambio en el sector bancario y a elaborar las propuestas de banca sustentable que tus clientes están buscando.**

Si sigues el siguiente riguroso proceso de cuatro pasos, podrás garantizar el desarrollo de una solución que haga la diferencia en el ambiente, que satisfaga las necesidades de tus clientes y que le sirva a tu organización.

Paso 1 - Estudia a tus clientes

Logra entender a fondo lo que tus clientes están buscando en términos de sustentabilidad. Prueba los beneficios potenciales de los productos; por ejemplo: ¿a los clientes les gustaría recibir sugerencias en tiempo real de cambio de comportamiento? ¿Preferirían que la tarjeta fuera únicamente digital? ¿Qué beneficios son esenciales y cuáles forman parte de una segunda fase?

Paso 2 - Elabora tu propuesta de banca sustentable

Crema una propuesta digital personalizable que tenga los beneficios que tus clientes valoran. Ellos tendrán distintas preferencias; para algunos puede ser importante una tarjeta de plástico reciclado, mientras, para otros, la prioridad número uno podría ser compensar sus huellas de carbono. Deja que cada uno escoja la opción que mejor le resulte.

Paso 3 - Prueba la experiencia de usuario

Desarrolla, itera y prueba cada aspecto del recorrido del cliente con la banca sustentable para hacer que esta experiencia sea la mejor en su categoría. Haz que ser sustentables sea fácil y divertido, con información útil como consejos de consumo sustentable o comparaciones para ver cómo les está yendo en relación con otros.

Paso 4 - Transforma la banca sustentable en realidad

Define las funciones clave que requieres de Visa y de *ecolytiq*, para presentar el anteproyecto de banca sustentable que se requiere. Planifica la ruta crítica de implementación, que indicará cómo llevarás tu propuesta al mercado y cómo la mejorarás en el futuro para poder satisfacer las necesidades de tus clientes todo el tiempo.

Sobre *Visa Consulting & Analytics*

Somos un equipo global compuesto por cientos de consultores de pago, especialistas en marketing digital, científicos de datos y economistas en los seis continentes.

Nuestros consultores cuentan con décadas de experiencia en la industria de pagos y son expertos en estrategia, producto, gestión de portafolio, riesgos, recursos digitales y más.

Nuestros científicos de datos son expertos en estadísticas, analítica avanzada y *machine learning* con acceso exclusivo a datos obtenidos a través de VisaNet, una de las redes de pago más grandes del mundo.

Entender las condiciones económicas que afectan al consumo permite a nuestros economistas brindar información única y oportuna sobre las tendencias de consumo global.

La combinación de nuestra amplia experiencia en consultoría de pagos, nuestra inteligencia en estrategias económicas y la amplia variedad de datos con la que contamos, nos permite identificar conocimientos prácticos y recomendaciones que ayudan a tomar mejores decisiones comerciales.



Para obtener ayuda para abordar cualquiera de estas ideas, puedes contactar a tu ejecutivo de cuenta Visa y coordina un horario con nuestro equipo *Visa Consulting & Analytics* o enviar un correo electrónico a VCA@Visa.com. También puedes visitarnos en [Visa.com/VCA](https://www.Visa.com/VCA).

Los términos descritos en este documento están destinados a fines informativos únicamente y no son vinculantes para Visa. Los términos y cualquier compromiso u obligación propuestos están sujetos y dependen de la negociación y ejecución de las partes de un acuerdo definitivo por escrito y vinculante. Visa se reserva el derecho de negociar todas las disposiciones de dichos acuerdos definitivos, incluidos los términos y condiciones que normalmente pueden incluirse en los contratos. Los casos de estudio, las comparaciones, estadísticas, investigaciones y recomendaciones se presentan "COMO ESTÁN" y su único fin es el de informar. De ningún modo debe considerarse la información como consejos sobre operatoria, comercialización, aspectos legales, técnicos, impositivos o financieros o de cualquier otra índole. Visa Inc. no formula declaración ni garantía alguna sobre la integridad o precisión de la información contenida en este documento, como tampoco asume ninguna responsabilidad derivada del uso que se pueda hacer de ella. La información contenida en este documento no pretende ser un asesoramiento legal o sobre inversión, y se recomienda a los lectores acudir al asesoramiento de un profesional competente cuando dicho asesoramiento resulte necesario. Antes de implementar una estrategia o práctica nueva, infórmese sobre qué leyes y disposiciones pueden resultar aplicables a sus circunstancias específicas. Los costos, ahorros y beneficios reales de cualquier recomendación, programa o "mejores prácticas" pueden variar según sus necesidades comerciales y los requisitos del programa. Por su naturaleza, las recomendaciones no constituyen garantía de futuro desempeño o resultados y están sujetas a riesgos, incertidumbres y suposiciones que son difíciles de predecir o cuantificar. Todas las marcas, logos y/o marcas registradas son propiedad de sus respectivos titulares y se los utiliza únicamente para identificarlos sin que ello implique aval o afiliación del producto con Visa.