2023
Ebook #3

Tendencias
en consumo
responsable

Actualiza tu estrategia ESG

en base a las últimas tendencias en consumo responsable

Coinscrap
FINANCE

Como CEO de Coinscrap Finance, me complace enormemente presentar nuestro nuevo eBook: *"Banca Sostenible: Innovación y Liderazgo en la Era de la Responsabilidad"*. Se trata de una herramienta valiosa para todos nosotros, pues nos ofrece un camino a seguir en medio de la turbulenta situación que atraviesa nuestro sector.

Además, hoy más que nunca, enfrentamos desafíos medioambientales y sociales sin precedentes. En este contexto, nuestros clientes y, en concreto, las generaciones más jóvenes, exigen algo más que un simple servicio financiero. Buscan aliarse con entidades comprometidas con el cambio social y la sostenibilidad.

En este eBook, exploramos esta dinámica emergente y ofrecemos un análisis profundo de estudios y encuestas de consultoras de renombre como Accenture, Deloitte y McKinsey. El objetivo es entender mejor la creciente demanda de productos y servicios financieros sostenibles. Las FinTech y las instituciones financieras podemos tomar un papel de liderazgo en este espacio.

Además, abordamos el papel que las tecnologías emergentes como la Inteligencia Artificial, Big Data y Machine Learning desempeñan en la innovación del sector. Estas herramientas nos permiten personalizar nuestras ofertas y responder de manera más efectiva a las demandas cambiantes del mercado.

Finalmente, proponemos estrategias y enfoques prácticos para desarrollar y lanzar productos financieros sostenibles. Estos no solo cumplen con las demandas de los consumidores, sino que también nos dan la oportunidad de posicionarnos como líderes en el creciente mercado de la economía verde.

En Coinscrap Finance, creemos que el futuro de la banca pasa por la sostenibilidad y la responsabilidad social. Este documento es un paso más en nuestra búsqueda de este ideal y me alegra compartirlo con todos vosotros.



David Conde Sayáns

Coinscrap FINANCE

Aumenta la relevancia de tu banco en la vida de tus clientes



Según el último estudio de Accenture sobre consumo en banca, para que las entidades aumenten su relevancia y eficacia, tendrían que ver más allá de la información demográfica y financiera de un usuario para ser capaces de comprender su vida diaria, sus aspiraciones y su intención detrás de la adquisición de productos financieros. En otras palabras, conocer la motivación al contratar un producto en particular.

Tal y como indican: *"La tecnología, antes considerada disruptiva, ahora es un facilitador que ayuda a los bancos a relacionarse con los clientes de maneras innovadoras para ser capaces de desarrollar nuevas propuestas"*.

Además, en su encuesta *Consumer Pulse* descubrieron que dos de cada tres clientes se quejan de que las empresas no se están adaptando lo bastante rápido a sus necesidades, en constante cambio.

La preocupación de las nuevas generaciones por el planeta



En la Encuesta Gen Z y Millennial 2023 de Deloitte desvela que estos consumidores mantienen unas altas expectativas para las empresas en general y los bancos en particular. La consultora considera que las entidades deben ser capaces de abordar los problemas sociales y ambientales a los que nos enfrentamos.

Gen Zs y millennials están tomando medidas contra el cambio climático, con 7 de cada 10 encuestados afirmando que intentan activamente minimizar su impacto en el medio ambiente. Aunque las preocupaciones financieras pueden poner freno a estos esfuerzos: más de la mitad piensa que será más difícil o imposible pagar más por productos y servicios sostenibles si la situación económica se mantiene igual o empeora.

El cambio climático se ha convertido además en un factor estresante: el 60% de la Generación Z y el 57 % de los millennials dice que *"se ha sentido ansioso por el medio ambiente"* en el último mes. Esto tiene un gran impacto en sus elecciones y estilo de vida, algo que los bancos no pueden pasar por alto.

Aumentar beneficios y ser respetuoso con el planeta no es incompatible

Acelerar la transición ecológica exige que la industria financiera se posicione como catalizador del cambio, ofreciendo datos y productos que permitan al usuario actuar en su día a día para lograr un planeta más sostenible. Tenemos una oportunidad única para reorientar la economía global y hacerla más resiliente. El *Informe de sostenibilidad CxO 2023* de la consultora muestra que los directivos creen que, tanto sus organizaciones como la economía global, pueden seguir creciendo mientras alcanzan los objetivos climáticos y reducen las emisiones de gases de efecto invernadero.

Sus claves para equilibrar los costes e incentivar las acciones sostenibles son:

- Integrar los objetivos climáticos en la estrategia y el propósito general de la empresa.
- Generar confianza tomando medidas climáticas creíbles y reportando datos 100% transparentes.
- Fomentar la acción de terceras partes interesadas: gobiernos locales y nacionales, proveedores y usuarios.

La investigación de Deloitte ha descubierto que la inacción climática podría costarle a la economía mundial 178 billones de dólares en los próximos 50 años. Por otro lado, podría ganar 43 billones durante el mismo período acelerando la transición a cero neto.

Aunque invertir en el cambio necesario puede resultar complejo, las inversiones darán sus frutos a medio plazo, especialmente ahora que los usuarios demandan de productos y servicios sostenibles.





El deseo de adquirir productos **verdes** no para de crecer entre los usuarios

¿Qué hace que los consumidores demanden productos financieros relacionados con el clima? Hay varios factores, pero el más relevante es conocer el impacto de sus acciones diarias en el planeta. Para ello, son conscientes de que necesitan una **calculadora de huella de carbono** capaz de estimar el impacto de su estilo de vida en el medio ambiente.

En abril, McKinsey & Company publicó un estudio en el que los consumidores mantienen que necesitan más educación y asesoramiento para tomar decisiones de compra informadas y enfocadas a productos financieros sostenibles. Se midió el interés y la disposición a pagar de los consumidores por 5 productos financieros u ofertas de servicios verdes:

1 **Cuentas corrientes y de ahorro**, como cuentas de depósito sostenibles que utilizan depósitos protegidos para respaldar los préstamos verdes.

2 **Tarjetas de crédito ecológicas**, con puntos de recompensa basados en comportamientos de compra o funciones de seguimiento de la huella de carbono

3 **Programas de préstamos**, como préstamos para energía solar residencial y préstamos para vehículos eléctricos.

4 **Productos de inversión**, como fondos indexados climáticamente seleccionados.

5 **Servicios de asesoramiento**, en áreas como la mejora de la eficiencia del hogar.

Si bien el interés del consumidor en este tipo de productos financieros es real, su comprensión (tipos, impacto, beneficios, etc.) es relativa. Las instituciones financieras deben educar sobre sus beneficios y destacar la propuesta de valor de su oferta.

Puesto que los consumidores están alerta en materia de sostenibilidad, los bancos tienen la oportunidad de posicionarse como líderes en este mercado emergente. Según múltiples indicadores de confianza del consumidor, pocos o ningún jugador está destacando hoy en día realmente como un *"líder verde"*.

A continuación se indican algunos de los pasos que las instituciones financieras puedan comenzar a aprovechar esta oportunidad:

- **Identificar una necesidad real** del cliente que se pueda atender con un producto sostenible de manera óptima.
- **Establecer los pasos necesarios** para crear, lanzar y escalar productos climáticos.
- **Diseñar el modelo operativo** organizacional para apoyar al nuevo producto.
- **Determinar los marcadores de éxito** a corto y medio plazo, implicando a las áreas relevantes en su desarrollo.

La rápida disminución de los costes de la tecnología ofrece la posibilidad de transformar la industria. Ahora, más que nunca, las instituciones financieras están en el punto justo para asociarse con los consumidores en sus viajes de descarbonización y cosechar amplios beneficios estratégicos y financieros.

Un beneficio, tanto para tu banco, como para el usuario y el ecosistema.

Los bancos que usan tecnología, incluida IA, Big Data y Machine Learning, pueden desarrollar una mayor resiliencia y encontrar nuevas vías para el crecimiento. La combinación del poder de la innovación y el ingenio humano permite reinventar los modelos de negocio. El cambio permitirá al sector financiero centrarse en el cliente y adaptarse realmente a sus necesidades.

Obtener una comprensión profunda de los usuarios, ser extremadamente relevantes, desempeñar un papel más significativo en su vida y ayudarles a alcanzar sus aspiraciones al ofrecer productos y servicios hiper personalizados es la meta de toda entidad en 2023.

Todo ello, a través de sus canales preferidos en el momento y lugar adecuado, pensando en simplificar al máximo sus interacciones diarias con el banco. La investigación recopilada aquí, muestra que las organizaciones que se reinventan a sí mismas de esta forma, superan a sus competidores en términos de métricas de *"expertise"* en un 31%.

Mostrar a tus clientes su huella de carbono mensual en kg de CO2eq para categorías como alimentación, supermercados, hogar, transporte, ocio, salud, educación o servicios, es el primer paso para que piensen en compensarla a través de productos financieros sostenibles.

Las calculadoras capaces de realizar estas estimaciones se integran en la plataforma digital de las entidades de manera sencilla y ágil a través de API.

No esperes más para dar el paso.



Coinscrap
FINANCE

Aprovecha el poder de los datos transaccionales con Coinscrap Finance

coinscrapfinance.com

Bibliografía:

McKinsey Sustainability. William Edwards, Ritesh Jain, Marie-Claude Nadeau, Charlotte Soehner y Daniel Stephens. 21 de abril de 2023.
Accenture. *Estudio del Consumidor Bancario: Reavivar las conexiones humanas.* 21 de marzo de 2023.
Deloitte. *CxO Informe de sostenibilidad: Acelerando la transición verde.* 2023
Deloitte. *Encuesta Gen Z y Millennial. Olas de cambio: reconocer el progreso, afrontar los retos.* 2023.