

Visa Consulting & Analytics

Cómo pueden marcar la diferencia las propuestas bancarias sostenibles

Conservar el planeta para las
generaciones futuras

VISA everywhere
you want to be



La conservación del medio ambiente requiere que los bancos desempeñen un papel clave

La magnitud del desafío del cambio climático es inmensa, y hacer las paces con la naturaleza será la tarea característica del siglo XXI.

En el año 2020, la temperatura promedio en el mundo fue de 14,9 °C, 1,2 °C por encima del nivel preindustrial,¹ y ya presenciamos fenómenos meteorológicos extremos sin precedentes en todo el mundo debido al calentamiento global. Es fundamental hacer frente a esta tendencia de aumento de las temperaturas, y los gobiernos, las empresas y los consumidores deben colaborar estrechamente para garantizar la sostenibilidad de nuestro planeta para las generaciones futuras.

Los gobiernos europeos están en la primera línea en cuanto al esfuerzo del mundo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).

Francia y el Reino Unido han consagrado de forma legal sus objetivos de emisiones netas de GEI para el año 2050.² A su vez, la Unión Europea presentó en julio de 2020 el Reglamento de taxonomía y estableció de esta forma un marco a nivel de la UE para fomentar los flujos de inversión desde el sector financiero hacia las empresas dedicadas a actividades más sostenibles o en transición a serlo.³ Proporciona el conjunto de herramientas para evaluar si un producto financiero o una empresa son sostenibles desde el punto de vista medioambiental, de modo que los inversores puedan tomar decisiones más informadas.

Para conseguir los cambios medioambientales que los países se esfuerzan por lograr en toda la región, es necesario que todas las empresas, incluidos los bancos y Visa, decidan que la sostenibilidad sea una parte integral de su actividad. Para los bancos, esto repercute en sus actividades de banca comercial, como la determinación de sus estrategias de préstamo a las empresas a las que sirven. La mejor manera de abordar esta oportunidad de marcar la diferencia para el futuro es un tema que los bancos de toda Europa aún están investigando, y Visa comparte con ellos el deseo de desempeñar su papel y tener un efecto positivo en el medio ambiente.



2011 a 2020:
La década más cálida registrada¹

También existen oportunidades en la banca minorista y los pagos.

Todavía se puede hacer mucho más para garantizar que vivamos de forma más responsable y sostenible. En Visa, hemos analizado este reto desde la perspectiva del consumidor para ver cómo podemos trabajar con nuestros socios bancarios para aprovechar el fantástico alcance que tenemos en la vida cotidiana de los consumidores.

Al satisfacer las necesidades bancarias y de pago de nuestros clientes, tenemos en conjunto una visión única de cómo vive cada uno de ellos su vida. Desde dónde trabajan hasta dónde compran, tenemos la información que permite crear una imagen de su actividad diaria.

Podemos ayudar a cada uno de nuestros clientes a comprender mejor el efecto que tienen en la futura sostenibilidad del mundo.

1. Fuente: Página web de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC), comunicado de prensa titulado "2020 fue uno de los tres años más cálidos registrados". El periodo preindustrial fue entre 1850 y 1900.

2. Fuente: Informe de las Naciones Unidas sobre la brecha de emisiones en 2020.

3. Fuente: Página web de la Comisión Europea.

“Soy consciente de que no voy a salvar el mundo, pero haré mi pequeña contribución”.⁴



Para muchas personas, la sostenibilidad es una forma de vida

La vida de los consumidores ha pasado a estar intrínsecamente interconectada con la garantía de la sostenibilidad de nuestro planeta.

Ya sea al elegir lo que pueden reciclar, seleccionar entre diferentes opciones cuando compran o decidir cómo viajan, suelen tener bien presente el efecto de sus acciones en el medio ambiente.

Los consumidores quieren marcar la diferencia y se esfuerzan por hacer lo que pueden. Saben que a veces es más fácil y barato seguir la corriente, pero intentan equilibrar la ética y sus esperanzas de futuro con el precio y la comodidad a la hora de determinar su comportamiento. Se sienten bien cuando hacen el bien.

¿Qué significa esto para los servicios financieros?

Muchos consumidores buscan y prefieren soluciones responsables con el medio ambiente en todos los aspectos de su vida, y esa inclinación a elegir la opción más sostenible se implementará cada vez más en la banca y los pagos.

Con el auge de la banca digital, existe la oportunidad de acelerar el cambio hacia la sostenibilidad, pero, hasta la fecha, dirigirse a la gente corriente con productos de servicios financieros cotidianos no ha sido una consideración primordial.

Es importante comprender la opinión del consumidor sobre lo que espera de las empresas de servicios financieros en relación con el tema de la sostenibilidad. Por ejemplo, algunos clientes pueden preferir que la tarjeta digital sea la opción predeterminada y que la tarjeta física solo esté disponible si se solicita. Para apreciar mejor lo que buscan los consumidores, Visa ha realizado recientemente un estudio de investigación sobre los consumidores⁴. **Esto reveló que muchos consumidores estaban dispuestos a abrir una cuenta bancaria sostenible adicional o, en el 50 % de las respuestas, a cambiar de banco si otro ofrecía una propuesta con opciones sostenibles.**

La sostenibilidad es tan importante para los consumidores que puede convertirse en una fuerte herramienta de captura y diferenciarle de su competencia.

“La banca es una infraestructura, al igual que la electricidad. Si puedo conseguir energía sostenible, ¿por qué no puedo conseguir dinero sostenible?”⁴

4. Fuente: Investigación sobre sostenibilidad y finanzas de Visa, agosto de 2020.



Los consumidores quieren características prácticas relacionadas con la sostenibilidad que marquen una diferencia real

Las soluciones financieras que son transparentes y transmiten claramente cómo pueden contribuir los consumidores a la sostenibilidad del medio ambiente serán las más solicitadas. La investigación de Visa destacó las siguientes cuatro características del producto que ayudarán a ofrecer lo que los consumidores están buscando.



Comprender las emisiones de carbono

Los consumidores están interesados en comprender cómo repercute en el medio ambiente en términos de su huella de carbono la forma en que gastan su dinero.

Muchos están dispuestos a compartir datos adicionales sobre el comportamiento si ello mejora el nivel de conocimiento recibido, siempre que compartir esta información no les suponga un esfuerzo adicional.



Compensar su efecto medioambiental

Las formas de participar para compensar los efectos de sus propias emisiones de carbono presentan un interés especial.

Los consumidores quieren tener opciones para compensar sus emisiones, así como también recibir transparencia sobre los objetivos y tener éxito en cada iniciativa de compensación.



Incentivar cambios en su comportamiento

Se necesitan incentivos para ayudarles a cambiar sus hábitos y crear nuevos comportamientos sostenibles.

A los consumidores les gustaría ser recompensados por hacer lo correcto, por ejemplo, con recompensas por medio de proveedores vinculados a la aplicación, como descuentos en e-Scooter u otras ofertas. La opción de convertir las recompensas en una especie de juego, para presentar un factor de diversión e impulsar el compromiso, resulta atractiva para algunos consumidores.



Determinar su efecto en el mundo

Los consumidores quieren una información clara sobre el efecto de su comportamiento en el mundo y los beneficios medioambientales que aportan los cambios de comportamiento que realizan.

Para algunos, la comparación con la familia, los amigos y los colegas les animaría a cambiar su comportamiento.

Visa tiene la capacidad de asociarse con usted para crear una propuesta bancaria sostenible convincente que permita a su banco y a sus clientes cambiar el mundo para mejor.



¿Cómo puede ayudarle Visa a crear una propuesta bancaria adecuada para el futuro?

Para ofrecer una propuesta bancaria sostenible con características que repercutan en los consumidores, es necesario comprender a fondo cómo viven sus vidas.

La red de pagos de Visa es la que más transacciones de compra realiza en todo el mundo y proporciona una visión inigualable del modo en que cada uno de sus clientes gasta su dinero. Para convertir este conocimiento en información que pueda animar a sus clientes a adoptar un comportamiento más sostenible, nos hemos asociado con ecolytiq. Su solución integral de "sostenibilidad como servicio" analiza las transacciones de pago en tiempo real para calcular el efecto medioambiental a nivel individual. Le permite:

Educar a sus clientes sobre su efecto que cada persona tiene en el medio ambiente.

Mediante un análisis basado en datos de las transacciones de Visa, se pueden calcular las emisiones de carbono de cada uno de sus clientes.

Esta información puede desglosarse y presentarse a cada cliente en tiempo real como parte de su experiencia bancaria diaria, para permitirle comprender mejor los elementos integrales de sus emisiones.

Consiga que sus clientes actúen para **Ayudar** a mantener la Tierra en el futuro.

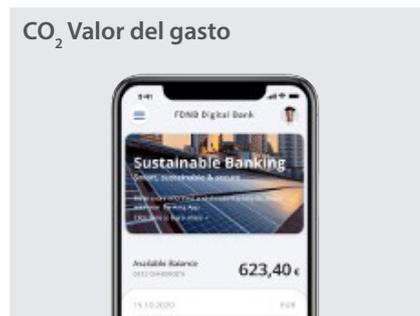
Se pueden compartir recomendaciones personalizadas para cada cliente con el fin de que pueda reducir sus emisiones de carbono.

La elección de cómo compensar los efectos de sus emisiones de carbono restantes puede incluir proyectos de compensación de emisiones regionales, nacionales o mundiales, así como diferentes tipos de proyectos, por ejemplo, el desarrollo de energías renovables, la lucha contra la deforestación o el desarrollo de soluciones de viaje sostenibles.

Motive a sus clientes con incentivos y recompensas para que cambien su comportamiento.

Con las capacidades de Visa Loyalty Solutions, sus clientes pueden ser incentivados cuando se comportan/ actúan de forma sostenible o ser recompensados por sus contribuciones hacia un estilo de vida sostenible.

Mediante la comparación con sus compañeros o puntos de referencia, existe la posibilidad de mejorar aun más el compromiso de los clientes.



Marcar la diferencia en el mundo y en el rendimiento de su empresa

Todo el mundo tiene un papel que desempeñar para ayudar a mantener nuestro planeta en el futuro, y usted tiene la oportunidad de trabajar con sus clientes para hacer frente al cambio climático.

La importancia de la sostenibilidad en el siglo XXI no hará más que aumentar, y una propuesta bancaria sostenible convincente probablemente hará que una cantidad cada vez mayor de sus clientes, tanto actuales como nuevos, se sientan identificados.

También tiene la posibilidad de mejorar el rendimiento de su negocio de banca minorista y de pagos, al ofrecer a sus clientes una forma de gestionar su dinero que les ayudará a respaldar y abordar un tema que les preocupa.⁵ Podrá:

Mejorar el compromiso de los clientes al permitirles actuar en relación con algo que les interesa. Al proveer información para que puedan entender su efecto sobre el medio ambiente y el efecto de tomar medidas, se puede impulsar un uso más frecuente de los pagos diarios mientras ellos intentan comprender mejor este tema.

"Me parece estupendo que la banca y la sostenibilidad puedan trabajar conjuntamente. Nunca lo hubiera pensado"⁵

Consiga la preferencia de la cartera, ya que los clientes elegirán su tarjeta si les ayuda a gastar de forma más sostenible y a tener un efecto positivo en el medio ambiente. Si su tarjeta marca la diferencia en algo que les importa mientras que otras tarjetas no lo hacen, entonces es probable que le prefieran.

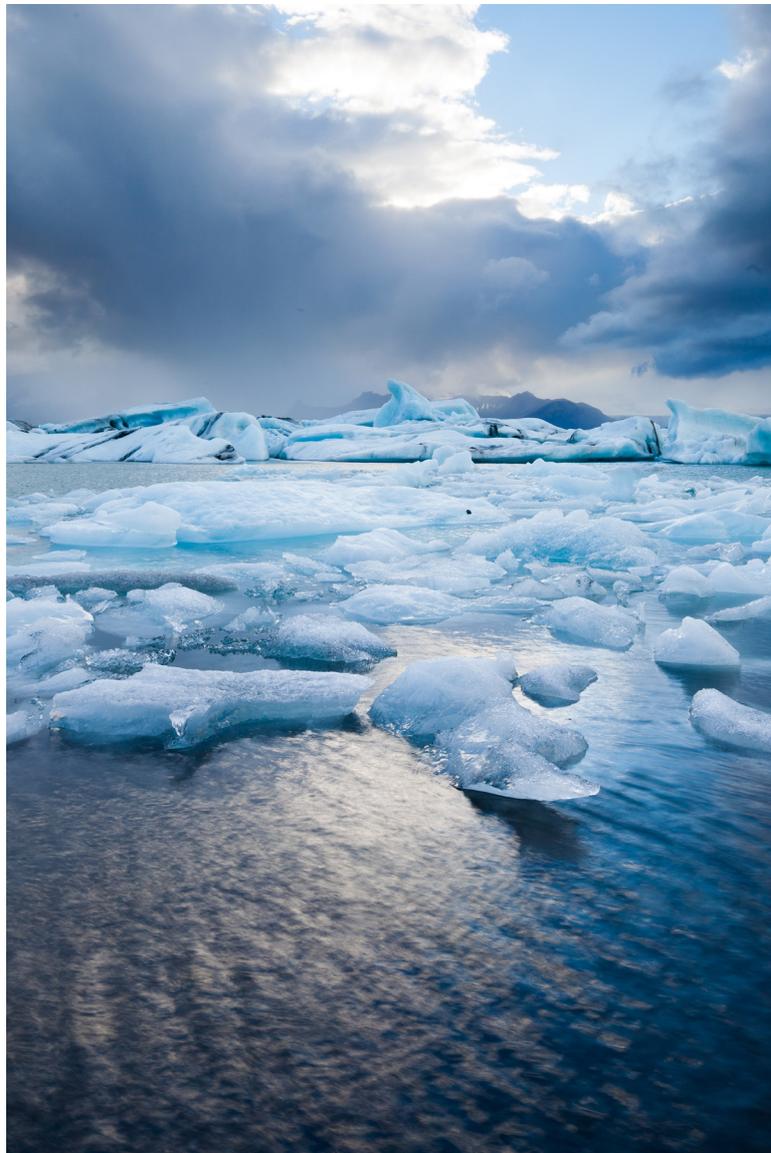
"Conservaría la tarjeta antigua por si acaso, pero pagaría todo con la nueva"⁵

Aproveche los flujos de ingresos progresivos derivados de un mayor nivel de uso de las tarjetas y de la venta cruzada o ascendente de productos. Los clientes que están encantados con la propuesta y el servicio que usted les proporciona serán mucho más propensos a utilizar su tarjeta más veces y estarán dispuestos a contratar otros servicios.

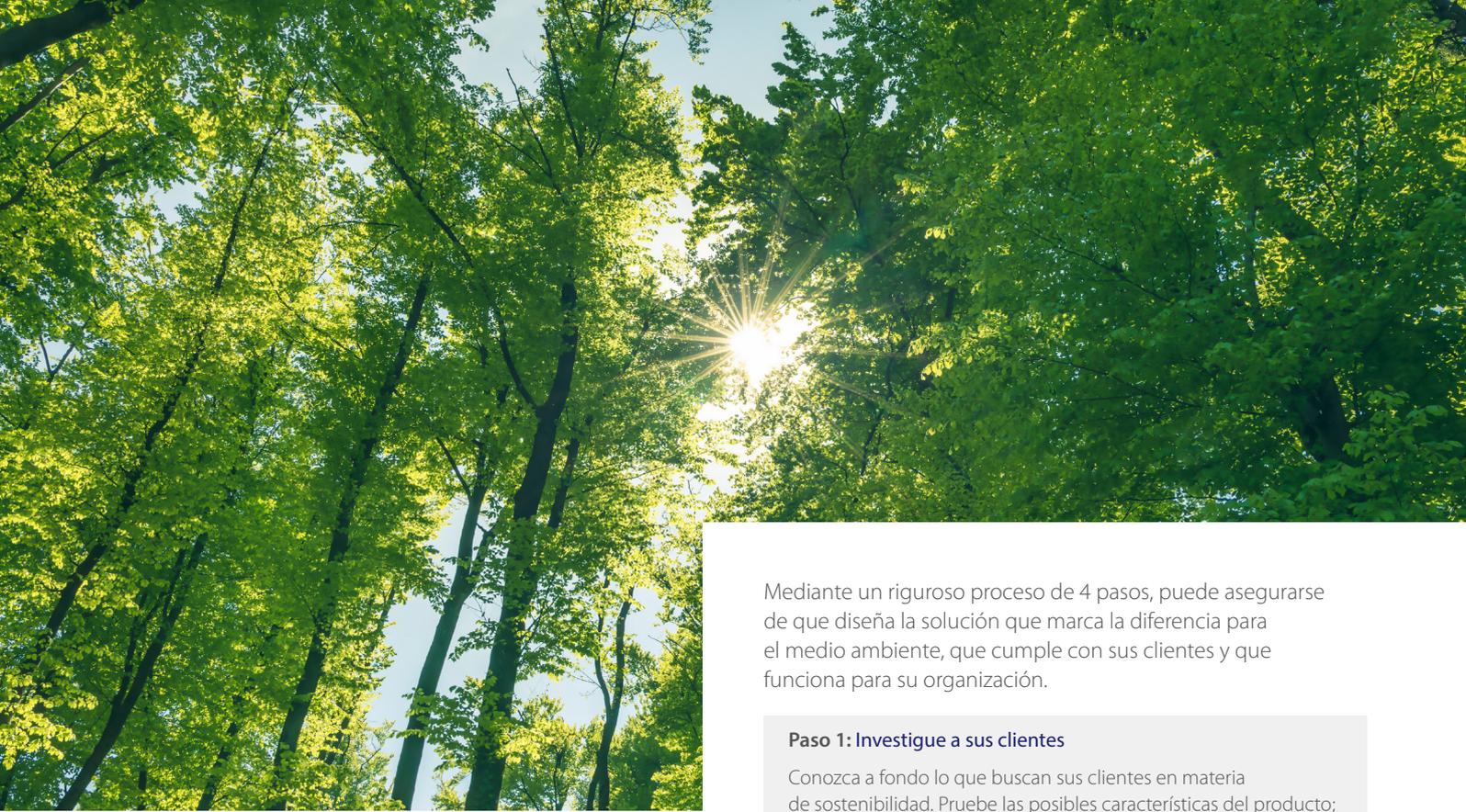
"Yo elegiría la tarjeta sostenible: 3,50 € no es mucho"⁵

Retenga y atraiga clientes al complacerlos con una propuesta innovadora y sorprendente. Esta propuesta va más allá de la banca y se refiere a la cuestión más importante de nuestra generación. Es probable que muchos consumidores lo entiendan y que destaque frente a su competencia.

"Si mi banco no lanzara algo similar, me cambiaría de banco para conseguir este producto"⁵



5. Fuente: Investigación sobre sostenibilidad y finanzas de Visa, agosto de 2020. Reacciones a las propuestas de sostenibilidad.



Trabajar juntos para diseñar su propuesta de banca sostenible

La cuenta bancaria de su cliente se encuentra en el centro de la relación que mantiene con usted y para muchos clientes, integrar la sostenibilidad en su gestión diaria del dinero puede llevar a reforzar aun más su vínculo con su organización. Para tener éxito tendrá que:

- **Adaptar su oferta de sostenibilidad** para proporcionar lo que sus clientes quieren y valoran, no lo que usted cree que buscan. Ofrecerles opciones para que puedan realizar las acciones que prefieran.
- **Ser transparente con la información** para que entiendan cómo realizan las emisiones de carbono, qué pueden hacer para reducir su impacto y cómo han tenido sus acciones un efecto tangible en la lucha contra el calentamiento global.
- **Ofrecer una solución que de verdad reduzca el estrés de nuestro planeta.** Los consumidores reciben una gran cantidad de afirmaciones sobre la sostenibilidad, por lo que es vital cumplir su promesa para mantener la confianza en su organización.

Hace tiempo que se habla de la necesidad de que todos pongamos de nuestra parte para garantizar el futuro de nuestro planeta. Los consumidores esperan ahora acciones, no palabras, sobre esto, y es solo cuestión de tiempo que las propuestas bancarias sostenibles se conviertan en la norma. **Permita que Visa Consulting & Analytics le ayude a estar a la vanguardia de este cambio en la banca, mediante la asociación para construir las propuestas bancarias sostenibles que sus clientes están buscando.**

Mediante un riguroso proceso de 4 pasos, puede asegurarse de que diseña la solución que marca la diferencia para el medio ambiente, que cumple con sus clientes y que funciona para su organización.

Paso 1: Investigue a sus clientes

Conozca a fondo lo que buscan sus clientes en materia de sostenibilidad. Pruebe las posibles características del producto; por ejemplo, ¿se valorarán los cambios de comportamiento en tiempo real? ¿Sería preferible una tarjeta que sea solo digital? ¿Qué características son esenciales y cuáles podrían formar parte de una segunda fase?

Paso 2: Elabore su propuesta bancaria sostenible

Cree una propuesta digital personalizable que ofrezca las características que valoren sus clientes. Los clientes tendrán diferentes preferencias: para uno puede ser importante una tarjeta de plástico reciclado, mientras que, para otro, la forma de compensar sus emisiones podría ser primordial. Sus clientes deben poder elegir lo que les conviene.

Paso 3: Ponga en práctica la experiencia del usuario

Desarrolle, reitere y pruebe cada uno de los aspectos del cambio del cliente a la banca sostenible para que sea la mejor experiencia de su tipo. Haga que sea fácil y divertido para ellos ser más sostenibles al brindarles información útil, como consejos sobre el consumo sostenible o la evaluación sobre cómo lo están haciendo en comparación con otros.

Paso 4: Comience a implementar cambios para una banca sostenible

Establezca las capacidades clave requeridas de Visa y ecolytiq para ofrecer el proyecto de servicio bancario sostenible requerido. Cree una hoja de guía para la implementación que establezca cómo llevará su propuesta al mercado y la mejorará en el futuro para satisfacer de forma continua las necesidades de sus clientes.

Sobre Visa Consulting & Analytics

Somos un equipo a nivel mundial que cuenta con cientos de consultores de pagos, especialistas en marketing digital, científicos de datos y economistas que trabajan desde seis continentes diferentes.

- Nuestros consultores son expertos en estrategia, producto, gestión de carteras, riesgo, digital, marketing y otros. Además, cuentan con décadas de experiencia en el sector de los pagos.
- Nuestros científicos de datos son expertos en estadística, analítica avanzada y aprendizaje automático, y tienen habilitado un acceso exclusivo a los conocimientos de VisaNet, que es una de las mayores redes de pago del mundo.
- Nuestros economistas comprenden las condiciones económicas que influyen en el gasto de los consumidores y proporcionan una visión única y oportuna de las tendencias del gasto mundial.

La combinación de nuestra gran experiencia en consultoría de pagos, nuestra inteligencia económica y nuestra amplitud de datos nos permite identificar ideas y recomendaciones procesables que impulsan mejores decisiones empresariales.



Si necesita ayuda para responder a alguna de las preguntas planteadas en este documento, comuníquese con su ejecutivo de cuentas de Visa para programar una cita con nuestro equipo de Visa Consulting & Analytics o envíe un correo electrónico a VCA@Visa.com. También puede visitar nuestra página web en [Visa.com/VCA](https://www.visa.com/VCA).

Las condiciones descritas en esta documentación se proporcionan únicamente con fines de debate y no son vinculantes para Visa. Los términos y cualquier compromiso u obligación propuestos están sujetos y supeditados a la negociación de las partes y a la ejecución de un acuerdo definitivo escrito y vinculante. Visa se reserva el derecho a negociar todas las disposiciones de dichos acuerdos definitivos, incluidos los términos y condiciones que puedan estar presentes normalmente en los contratos. Los estudios de casos, las comparaciones, las estadísticas, las investigaciones y las recomendaciones se proporcionan "tal cual" y están destinados únicamente a fines informativos y no deben utilizarse como asesoramiento operativo, de marketing, jurídico, técnico, fiscal, financiero ni de ningún otro tipo. Visa Inc. no ofrece ninguna garantía ni representación en cuanto a la integridad o exactitud de la información incluida en este documento, ni asume ninguna responsabilidad por dicha información. La información incluida en este documento no pretende ser un consejo de inversión o legal, y se anima a los lectores a buscar el consejo de un profesional competente cuando se requiera. Al poner en práctica cualquier estrategia o práctica nueva, debe consultar con su asesor jurídico para determinar qué leyes y regulaciones pueden aplicarse a sus circunstancias específicas. Los costes, ahorros y beneficios reales de cualquier recomendación, programa o "mejores prácticas" pueden variar en función de las necesidades específicas de su empresa y de los requisitos del programa. Por su naturaleza, las recomendaciones no garantizan un rendimiento o resultados futuros, y están sujetas a riesgos, incertidumbres e hipótesis difíciles de predecir o cuantificar. Todos los nombres de marcas, logotipos o marcas comerciales son propiedad de sus respectivos propietarios, se utilizan únicamente con fines de identificación y no implican necesariamente la aprobación del producto o la afiliación a Visa.