

Una nueva relación con el dinero

Cómo las diferentes generaciones administran sus recursos e interactúan con las instituciones financieras en Brasil, Colombia y México.



Índice

Introducción

3

1. Socios de hoy y mañana

5

2. Salud financiera

11

3. Dinero en varios formatos

15

4. Perfil de gastos

20

Muestra

22

INTRODUCCIÓN

La relación de las personas con el dinero y las instituciones financieras en América Latina ha experimentado una profunda transformación en los últimos diez años, impulsada por dos factores principales: la digitalización y la democratización del acceso. Consultar y contratar servicios financieros en tan solo unos clics, recibir un trato personalizado y tener disponibles productos de uso intuitivo ha permitido a los clientes tener mayor control sobre sus decisiones financieras.

Así, mientras se consolidan estos avances en digitalización y democratización, es posible vislumbrar una nueva fase de cambio. Al pensar y hablar de dinero, la atención de las personas deja de centrarse únicamente en la solución de problemas inmediatos, como pagos y solicitudes de crédito, para compartir espacio con el interés por la organización financiera y las inversiones. Aunque para muchos ahorrar y crear una reserva de emergencia sigue siendo sólo un deseo, “planificación” y “futuro” se encuentran entre los objetivos en auge.

Al desafiar el status quo primero en Brasil, luego en México y Colombia, Nu ha liderado esta transformación en América Latina, promoviendo la inclusión y el camino hacia la salud financiera para millones de clientes. Con el objetivo de comprender mejor los nuevos formatos de relación con las finanzas, encargamos una investigación de mercado para recopilar nuevos datos sobre el comportamiento y las necesidades de diferentes generaciones en estos tres países.

En septiembre de 2024, la empresa de investigación Ipsos aplicó un cuestionario en línea a 600 personas en cada país. La muestra es representativa de la población bancarizada de los tres países, abarcando diferentes edades, géneros, clases sociales y regiones; se pueden encontrar más detalles sobre el perfil de los entrevistados al final de este informe.

Los resultados revelan diferencias en los hábitos y demandas de cada generación, así como su evolución en el tiempo. También, muestran el avance de la inclusión financiera y la metamorfosis en la relación de los clientes con sus finanzas y con las instituciones a las que confían su dinero, considerando la evolución en la oferta de productos y servicios. Los datos recopilados aquí apuntan a oportunidades para que el mercado y las empresas apoyen cada vez más la vida financiera de diferentes generaciones.

La digitalización y la democratización del acceso a los servicios financieros han dado a los usuarios mayor control sobre sus decisiones relacionadas con el dinero.

1.

Socios de hoy y mañana



Para los consultados, las instituciones financieras ya no son sólo plataformas para enviar y recibir dinero o para afrontar cuestiones en principio negativas, como deudas y pagos. Cuando se les pregunta qué piensan sobre las instituciones financieras, aparecen con frecuencia palabras como “gasto” y “comisiones”, pero comparten espacio con “control de gastos”, “planificación financiera”, “inversión” y “futuro”, lo que demuestra que el lugar donde ponen su dinero también está asociado con el control a largo plazo.

En el estudio se detectó un creciente interés por la educación financiera. En Brasil, el 84% de los encuestados busca información sobre este tema, cifra que se eleva al 90% en México y al 95% en Colombia. En todos los países, los *millennials* (entrevistados de 26 a 40 años) son la generación que más busca referencias. Los *millennials* también son la generación con mayor conocimiento financiero. 15% de los Baby Boomers (entrevistados mayores de 60 años) dicen que nunca aprendieron sobre el tema, esta proporción crece al 23% entre la generación X (de 40 a 60 años) y cae al 10% entre los *millennials*, lo que demuestra que el conocimiento sobre educación financiera está cada vez más presente. Es curioso que en general la edad predominante para iniciar el aprendizaje sobre el tema esté entre los 20 y 25 años, lo que sugiere que la generación Z (18 a 25 años) se encuentra precisamente en el momento de tener su primer contacto.

El número de personas que dicen haber encontrado muy útiles cursos sobre educación financiera es mayor en México

MÉXICO

77%

BRASIL

70%

COLOMBIA

65%

Fuente: Ipsos.

En los tres países destacan como fuentes de información los contenidos digitales dedicados al tema, como sitios web especializados en educación financiera, sitios de noticias y blogs, además de las redes sociales. En esta suma de canales especializados, destacan las páginas web o apps de instituciones financieras, a las que acceden como fuente de información sobre educación financiera cuatro de cada diez encuestados.

El movimiento de la banca digital ya ha cumplido más de una década. Nubank, por ejemplo, fue fundado en 2013. En Colombia y México, donde Nu opera desde hace menos de cinco años, el rol del asesor financiero sigue siendo relevante. Por otro lado, en los tres países menos del 10% de los encuestados utilizan servicios de gestión de presupuestos y gastos.

¿Cuánto le gustaría que la institución financiera en la que tiene cuenta le ofreciera recomendaciones de inversión?

MÉXICO

75%

COLOMBIA

73%

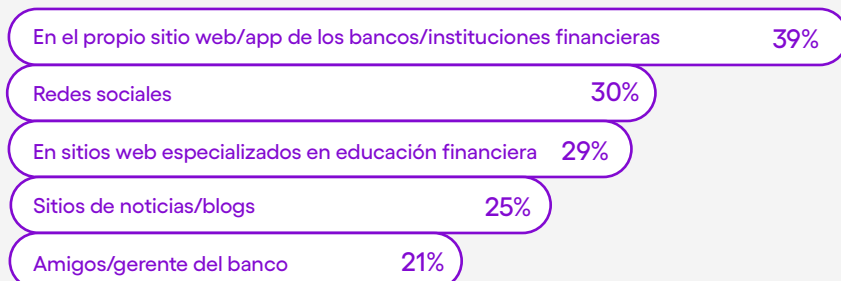
BRASIL

66%

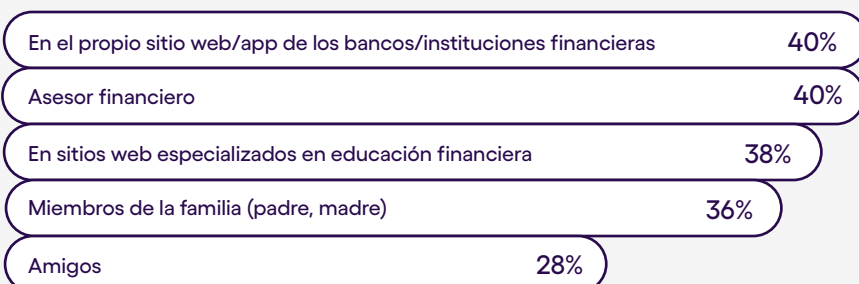
Fuente: Ipsos.

¿Dónde buscas información sobre educación financiera?

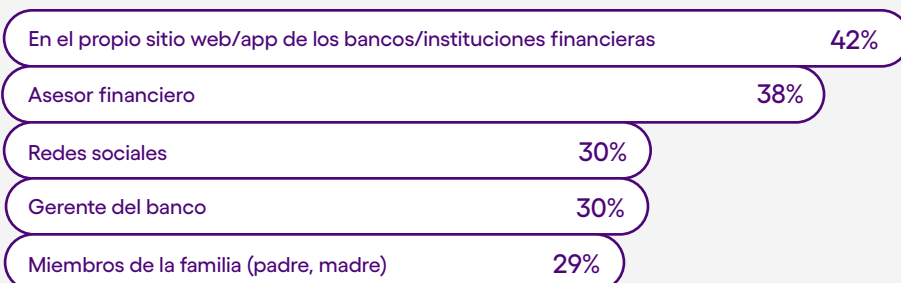
BRASIL



COLOMBIA



MÉXICO



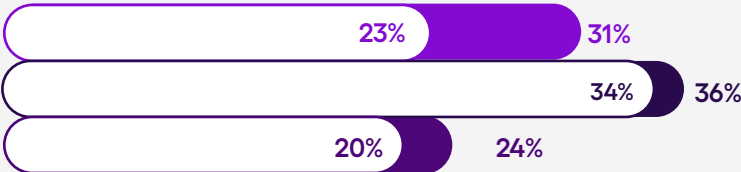
Fuente: Ipsos

Las instituciones financieras digitales tienen un potencial aún mayor para ser consideradas socios de sus clientes. En primer lugar, porque la desconfianza en las transacciones en línea parece haber sido superada: en los tres países, entre el 94% y el 97% de las personas se sienten seguras o neutrales ante este tipo de información. En segundo lugar, porque los usuarios de estos tres países ven la tecnología como un facilitador de la organización financiera. Para el 75% de los mexicanos, por ejemplo, el simple hecho de poder consultar su saldo en la aplicación contribuye a su control y planificación financiera. Aunque en México persiste el uso de herramientas análogas como el método del sobre, en todos los países encuestados, la aplicación de la institución financiera es una de las principales herramientas para organizar el presupuesto mensual, especialmente para los *millennials*, como se puede observar en el siguiente gráfico:

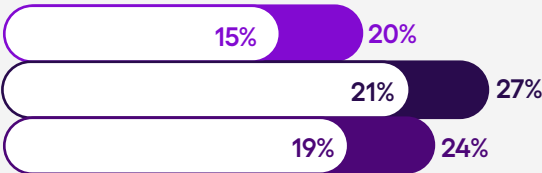
¿Tiene/utiliza algún método para controlar/planificar su presupuesto financiero mensual?



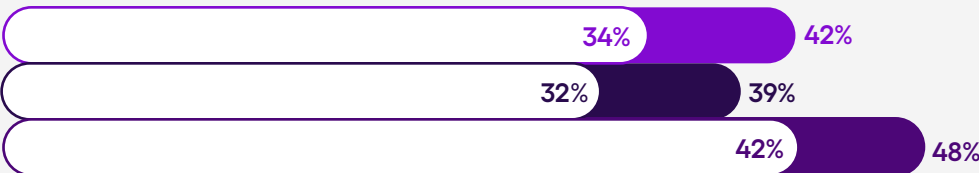
Hojas de cálculo electrónicas (Ejemplo: Excel o Google Sheets)



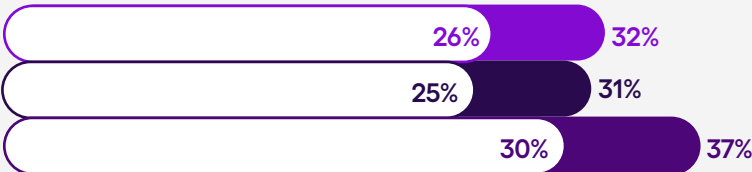
Aplicaciones de finanzas personales



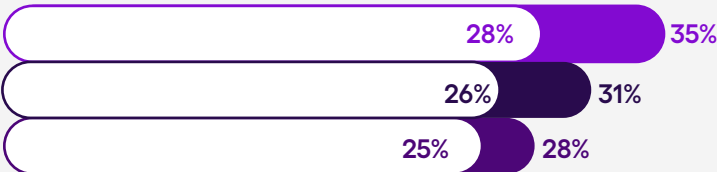
App de banco/institución financiera



App de banco/entidad financiera y funcionalidades de control y organización (Ejemplo: Cajitas)



Saldo/extracto bancario



Fuente: Ipsos

En casi todos los métodos de planificación mensual, los *millennials* tienden a superar a otras generaciones, lo que sugiere que son el grupo más atento a este tema, buscando una variedad de soluciones, desde aplicaciones hasta hojas de cálculo.

Otro dato que refuerza la importancia de la digitalización en las instituciones financieras es que el principal motivo señalado por los entrevistados para tener una cuenta en instituciones financieras es la facilidad de uso de la aplicación. Esta característica incluso supera la categoría de “tarifas y tarifas más bajas”.

La investigación muestra que tanto brasileños como mexicanos y colombianos buscan instituciones financieras que brinden seguridad, solidez y buen servicio. Para Nu, esto significa que la demanda del mercado va mucho más allá de facilitar el acceso al sistema financiero mediante el otorgamiento de tarjetas de crédito. Si bien ha sido un paso fundamental en la historia de Nu, el crecimiento llegará a empresas capaces de mostrar a sus clientes cómo ahorrar e invertir, a aquellas que brinden acceso a productos sin complejidad y con responsabilidad; a las que ofrezcan un servicio eficiente que ponga al cliente en el centro; además de aquellas que promuevan que cada generación tenga una relación más sana con el dinero, independientemente del tamaño de sus activos.

2.

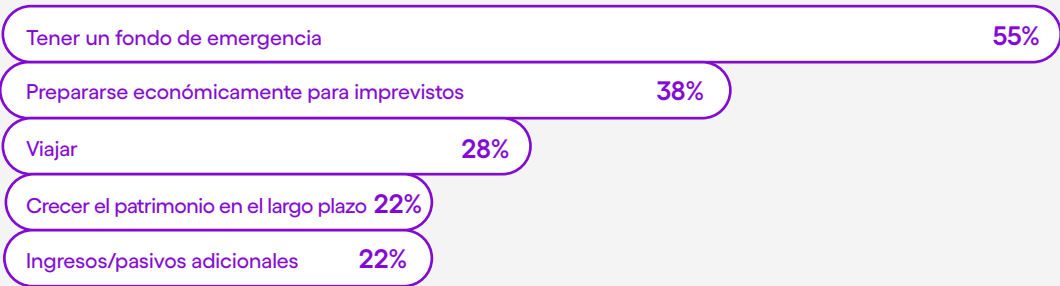
Salud financiera



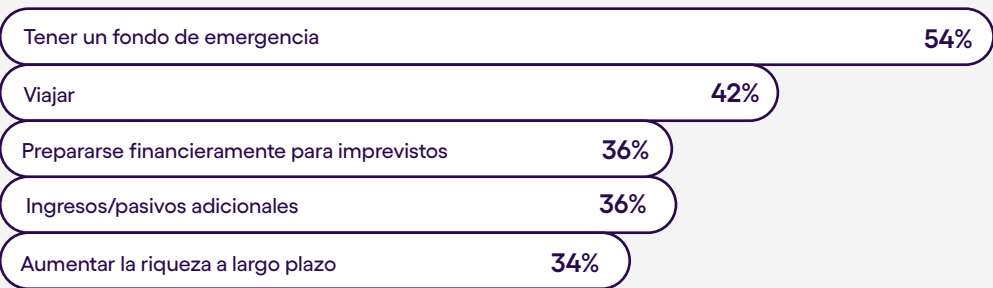
La investigación revela que, cuando se habla de organización financiera, un tema común en Brasil, Colombia y México es la necesidad de ahorrar dinero, principalmente como protección contra imprevistos. Cuando se les pregunta sobre sus objetivos de inversión y de ahorro, el campeón es la “reserva de emergencia”, citada por aproximadamente la mitad de las personas.

¿Cuáles son sus principales objetivos en cuanto a inversiones/ahorro de dinero?

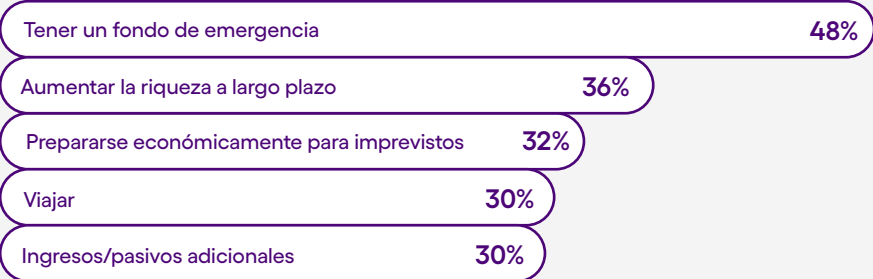
BRASIL



COLOMBIA



MÉXICO

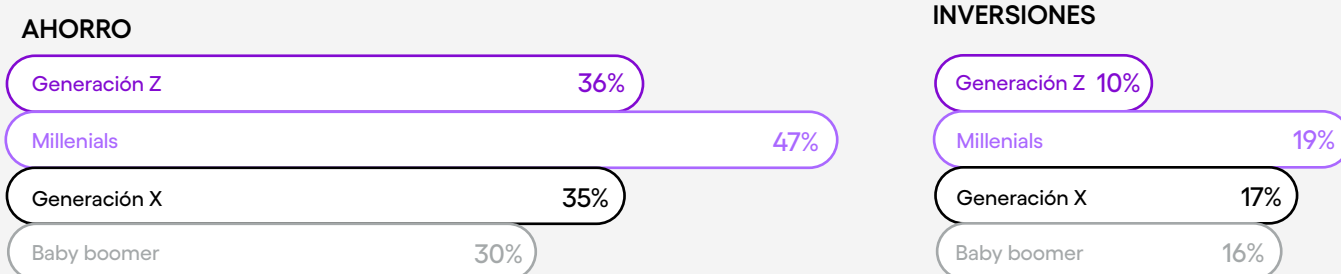


Fuente: Ipsos

La costumbre de invertir es reciente en los tres países. En Brasil, la mitad de los entrevistados empezó a ahorrar o invertir dinero hace menos de dos años. En Colombia y México este grupo representa el 42% y el 44% de la muestra, respectivamente.

La experiencia de Nu con productos de inversión apunta en la misma dirección: invertir es un hábito reciente para muchos clientes. En México las cuentas son percibidas como herramientas de ahorro más que como inversión. Este comportamiento destaca en el norte y en el este del país, así como en las generaciones más jóvenes: millennials y generación Z. Un tercio de los consultados en México iniciaron sus inversiones en los últimos 3 a 5 años, en opciones que no incluyen los inmuebles.

¿Cuál es tu principal objetivo al tener una cuenta? ¿Ahorro o Inversión de dinero?



Fuente: Ipsos. Mercado: México

Nu diseñó las Cajitas, una herramienta para ahorrar dinero de forma organizada y personalizada, según los objetivos de cada persona, directamente en la app. Desde su lanzamiento en cada país, han demostrado ser el punto de partida de los clientes en su camino en el mundo de las inversiones y el ahorro. En México, por ejemplo, solo el 46% de los clientes ahorran antes tener Cuenta Nu y sus Cajitas. Además, considerando el grupo de casi 21 millones de brasileños que tuvieron su primera tarjeta de crédito con Nu entre 2019 y 2023, el número de los que utilizan Caixinhas (nombre que reciben las Cajitas en Brasil) llegó a 4.8 millones, en diciembre de 2023. Esto significa que los clientes incluidos en el sistema mediante tarjeta de crédito también comenzaron a aprovechar esta relación con su institución financiera para ahorrar. El mismo patrón se ha observado en Colombia y México; este último, de hecho, es el país con el mayor porcentaje de clientes de tarjetas de crédito que también utilizan Cajitas.

Pero si invertir es un hábito nuevo, ¿cuáles han sido los referentes de los ahorradores? Los datos de la encuesta de Ipsos revelan que más del 75% de los encuestados en los tres países gestionan solos sus finanzas personales. Los colombianos se encuentran entre los que más buscan ayuda de profesionales o familiares y amigos. En todos los países, la generación millennial es la que más sigue los consejos de los influencers digitales. Al menos tres de cada diez personas ya han participado en cursos y talleres sobre educación financiera.

A partir de estos nuevos conocimientos y experiencias con sus clientes, Nu comprende que las personas están asumiendo un papel de liderazgo en su vida financiera y que las instituciones financieras son cada vez más una herramienta para impulsar esta autonomía. En lugar de depender de figuras de autoridad, como directores de bancos o referencias familiares, los usuarios buscan información relevante a su realidad. Por eso, desde el punto de vista de las instituciones financieras, la transparencia y el acceso a las inversiones y a la información son cada vez más importantes para que los clientes puedan decidir de forma autónoma y bien informada cómo optimizar su dinero, sea cual sea el tamaño de sus activos.

Diferencias de riqueza entre generaciones

El [Global Wealth Report](#), un estudio de la aseguradora Allianz publicado en 2024, muestra que la generación *baby boomer* probablemente será la más rica de la historia.

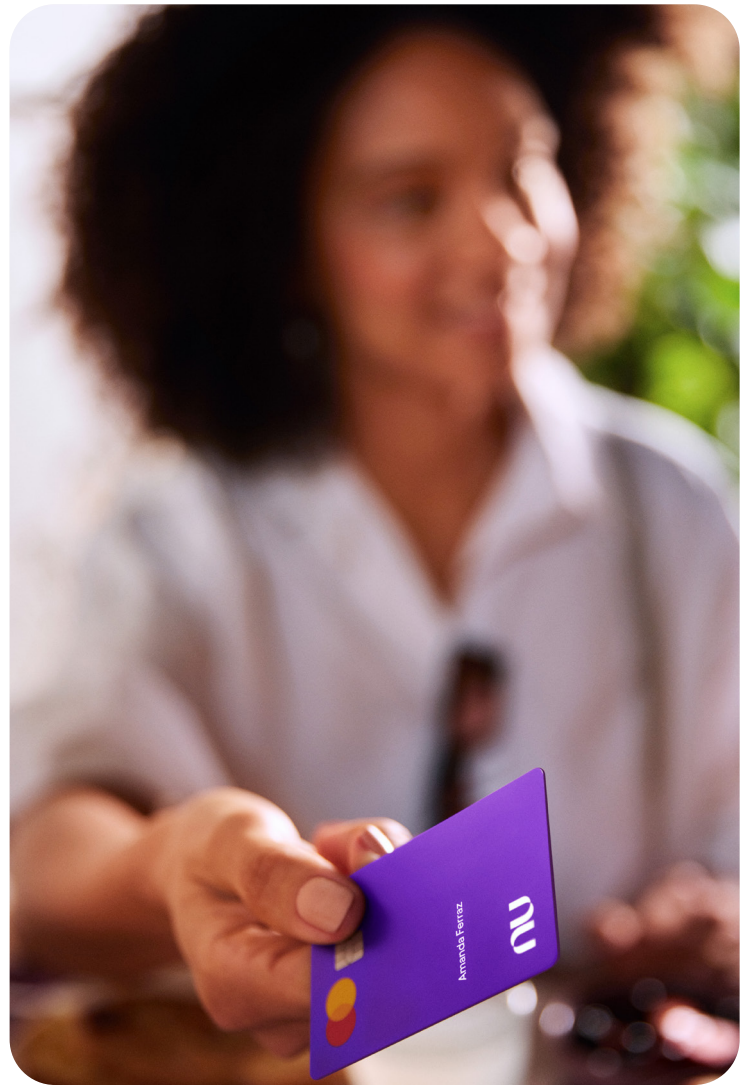
La empresa realizó un estudio comparando cuatro generaciones, asumiendo los mismos comportamientos de inversión. En Estados Unidos, Allianz estima que si un *baby boomer* lograra ahorrar el 10% de sus ingresos durante 40 años, tendría la capacidad de acumular activos equivalentes al 850% de sus ingresos anuales en el año 40, con rentabilidades del 9.1%. Los grandes perdedores parecen ser los *millennials*, una generación impactada por repetidas crisis que, de acuerdo a la proyección, y siguiendo hábitos similares a los *Baby boomers*,

en 40 años tendrían la posibilidad de ahorrar alrededor del 670% de sus ingresos anuales, con una rentabilidad media del 6.5%. Es, por tanto, necesario considerar el poder adquisitivo de generaciones, impactado por diferentes momentos económicos locales y globales.

El informe trae buenas noticias para la generación Z, que comienza su vida financiera ya apoyada en los nuevos hábitos de ahorro. Con disciplina, una mayor demanda de capital para promover la economía verde y la transformación digital, quienes inician la edad adulta ahora tienen una buena posibilidad de superar los ahorros de generaciones anteriores. Allianz proyecta que podrán acumular el 766% de sus ingresos anuales con una rentabilidad media del 7.2%.

3.

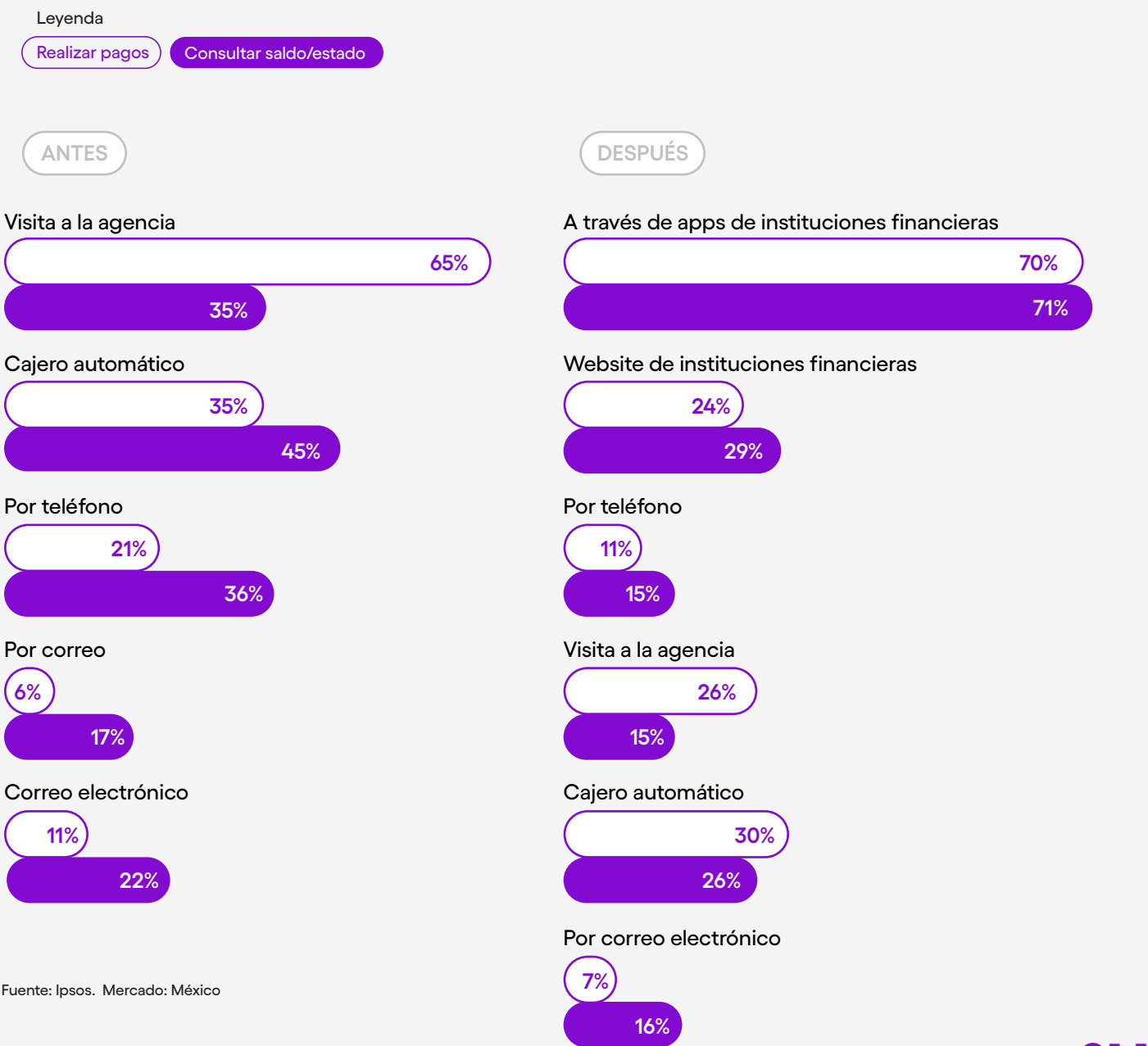
Dinero
en varios
formatos



La digitalización de las instituciones financieras ha cambiado por completo la forma en que las personas monitorean sus movimientos y realizan transacciones con su dinero. Algo que ya se percibía empíricamente, se vio reforzado con números por la investigación.

En cuanto a cómo los entrevistados consultan saldos y realizan pagos, existe una diferencia significativa entre el antes y el después de las cuentas digitales.

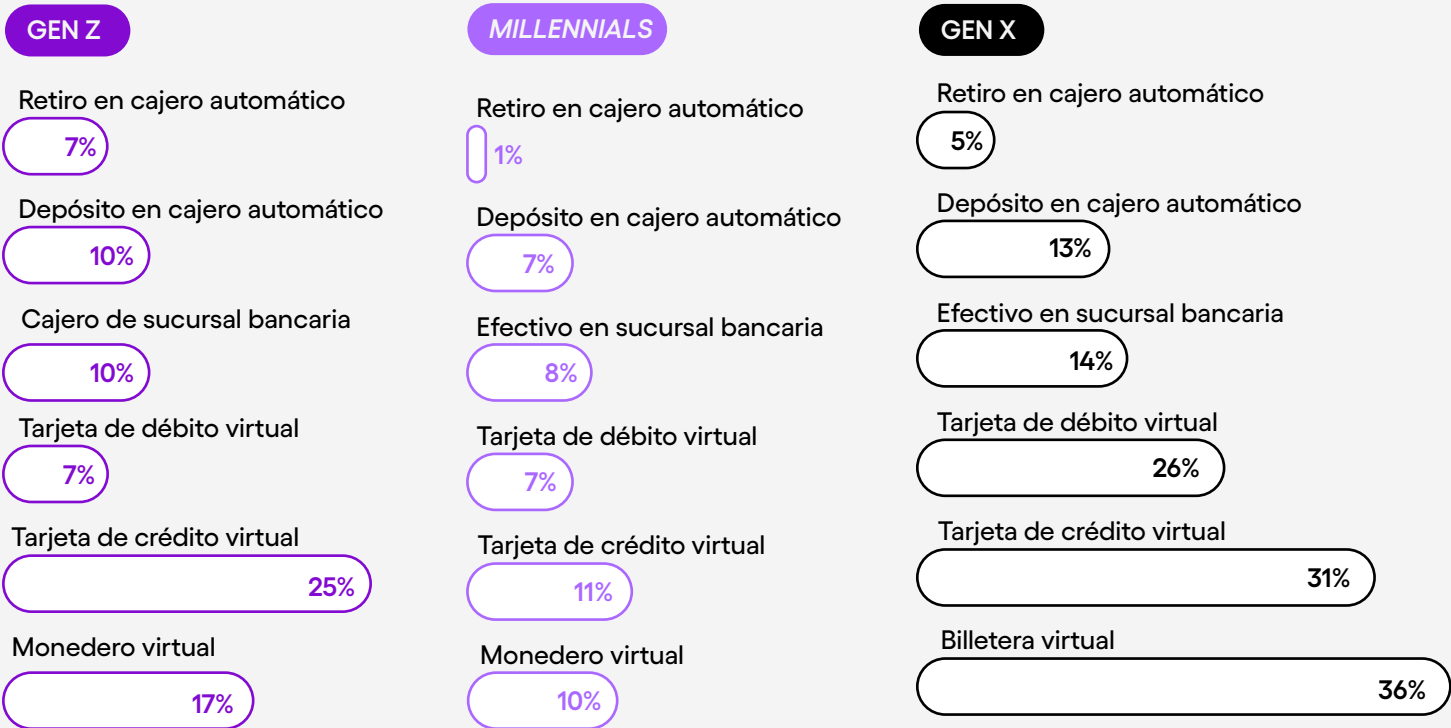
¿Cómo solía controlar el saldo de su cuenta bancaria personal y realizar pagos antes de que existieran las cuentas/aplicaciones digitales?



Es evidente que los mexicanos han ido sustituyendo las visitas a sucursales o consultas en cajeros automáticos por el uso de aplicaciones y banca por internet, lo que demuestra el predominio de los medios digitales. Fue esta realidad la que encontraron los más jóvenes al iniciar su relación con las instituciones financieras, y las personas mayores también abrazaron masivamente la facilidad de prescindir de los medios físicos de transacción.

Al analizar las diferentes generaciones en México, el contraste en relación al uso de algunos productos y servicios es marcado. Entre la Generación Z (nacida después de 1995), el 10% nunca ha realizado un depósito en la caja de una sucursal bancaria. Por otro lado, en la generación X (nacidos antes de los años 1980), 26% nunca ha utilizado una tarjeta de débito virtual, 31% nunca ha utilizado una tarjeta de crédito virtual y 36% no ha hecho uso de billeteras virtuales. El acuerdo unánime entre generaciones es el uso de la tarjeta de débito, siendo, además del efectivo, el servicio más utilizado en todos los grupos de edad, especialmente en el sureste del país.

De los siguientes servicios y productos, nunca he usado/accedido:



Fuente: Ipsos. Mercado: México

De los siguientes servicios y productos, uso/accedo con frecuencia:



Fuente: Ipsos. Mercado: México

En Brasil, la transición hacia productos y servicios digitales es más marcada, mientras que en Colombia y México la población aún utiliza con mayor frecuencia cajeros automáticos y sucursales bancarias.

Encuestados que todavía realizan pagos a través de cajeros automáticos:



Encuestados que no han ingresado a una sucursal bancaria en los últimos seis meses

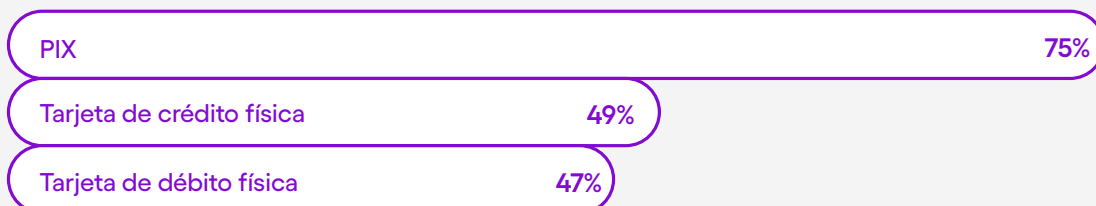


Fuente: Ipsos

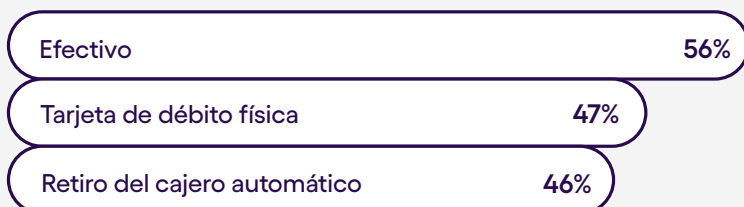
Los colombianos y mexicanos utilizan el efectivo con mucha más frecuencia que los brasileños. Si en Brasil reina el Pix, en los otros dos países el producto más popular sigue siendo el efectivo, utilizado frecuentemente por más de la mitad de los entrevistados. En segundo lugar está la tarjeta de débito física, otra diferencia con relación a Brasil, donde la tarjeta de crédito física aparece como el segundo producto más utilizado. Cabe señalar que en México también es popular el uso del SPEI. El sistema de pagos electrónicos en tiempo real operado por el banco central del país ya entró en la cotidianidad del 44% de los consultados y es percibido como un servicio que hace más fácil la vida de las personas.

TOP 3 productos/servicios de uso frecuente, por país:

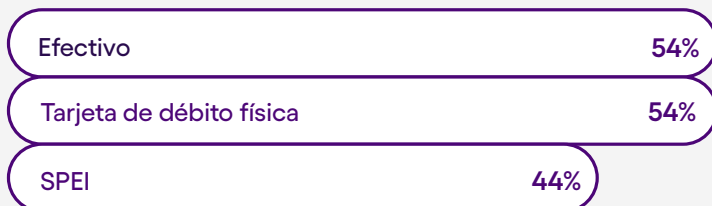
BRASIL



COLOMBIA



MÉXICO



Fuente: Ipsos

Incluso con el mayor uso de soluciones no digitales en Colombia y México, los encuestados en todos los países dicen que utilizan con frecuencia servicios financieros digitales, siendo los más populares transferir dinero, verificar pagos futuros y verificar el saldo límite de las facturas y tarjetas de crédito.

4.

Perfil de gastos



Aproximadamente la mitad de las personas en todos los países encuestados utilizan tarjetas de crédito, siendo Brasil el lugar donde más personas compran con este producto: la adherencia alcanza al 65% de los entrevistados. Es interesante notar que, en Brasil, la relación con las tarjetas de crédito también es más duradera. Alrededor de una de cada tres personas tiene este producto desde hace más de diez años, y en Colombia y México la mayoría de los usuarios obtuvieron su tarjeta hace menos de cinco años.

Paralelamente a la investigación realizada con Ipsos, Nubank analizó datos internos para comprender mejor cuál ha sido el perfil de gasto de sus clientes en esta modalidad.

En Brasil, el mayor gasto con tarjetas de crédito corresponde a compras de comestibles, mientras que en Colombia y México los servicios lideran el ranking, y en Colombia están muy por delante del resto de categorías, representando el 30% del gasto, perfil que se mantiene a través de diferentes generaciones y rangos de ingresos. En México, la diferencia entre servicios y compras de comestibles es menor y se revierte para los clientes mayores de 50 años.

En los tres países el peso de los gastos en transporte es muy similar. Alrededor del 10% del gasto con tarjetas de crédito se destina a esta categoría. En Brasil, los gastos esenciales comparten el ranking con la vestimenta, categoría que no tiene tanta fuerza en otros países. En Colombia, la electrónica y los viajes se encuentran en el top 5, mientras que en México aparece el gasto en restaurantes.

Las categorías “Mercado” y “Servicios” representan los mayores gastos con tarjetas de crédito en los países encuestados.

Muestra



DEFINICIÓN DE GENERACIONES

GENERACIÓN Z***18 a 25 años**

*La Generación Z tiene entre 15 y 25 años. Sin embargo, la investigación sólo incluyó a personas mayores de 18 años.

GENERACIÓN Y (MILLENNIALS)**26 a 40 años****GENERACIÓN X****41 a 60 años****GENERACIÓN DE LOS BABY BOOMERS****61 +**

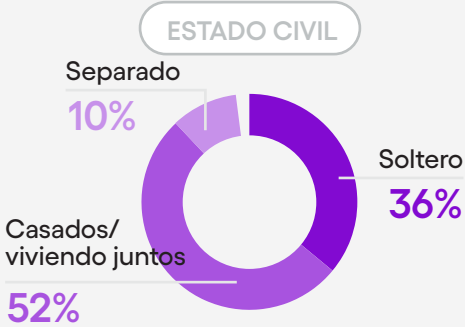
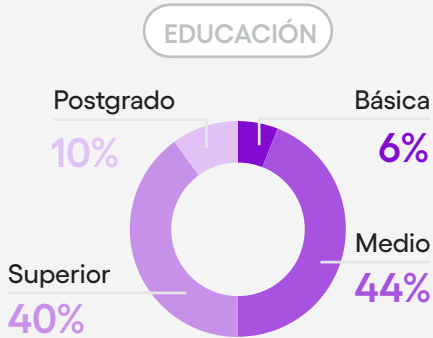
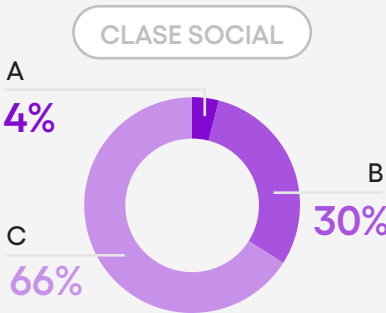
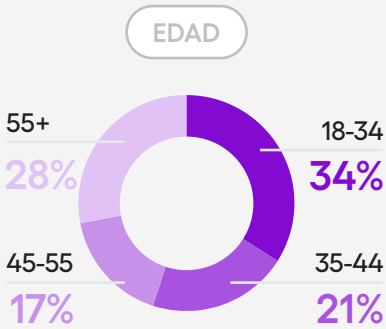
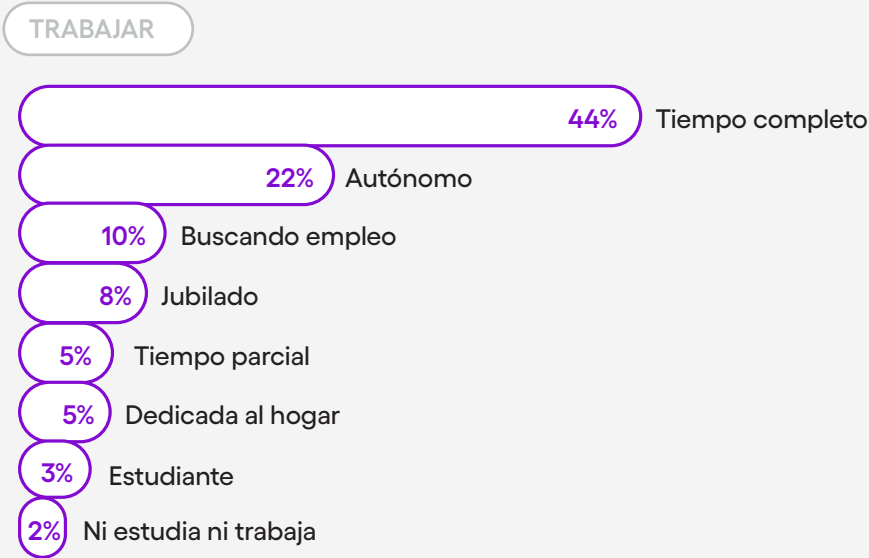
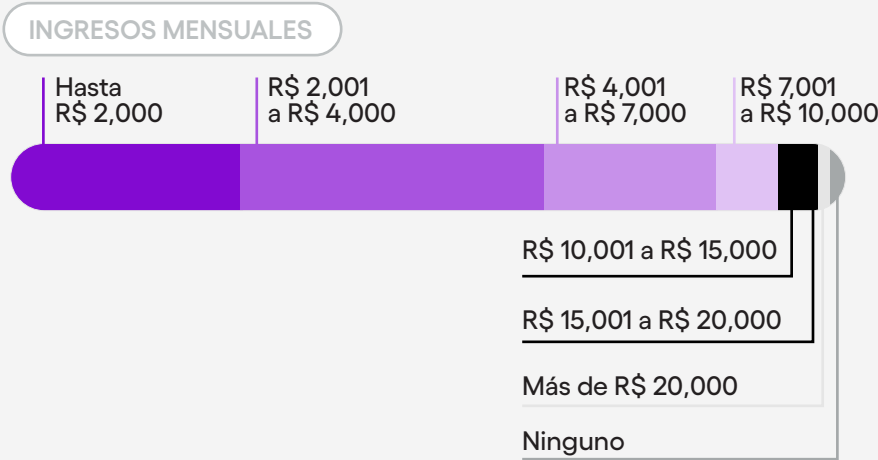
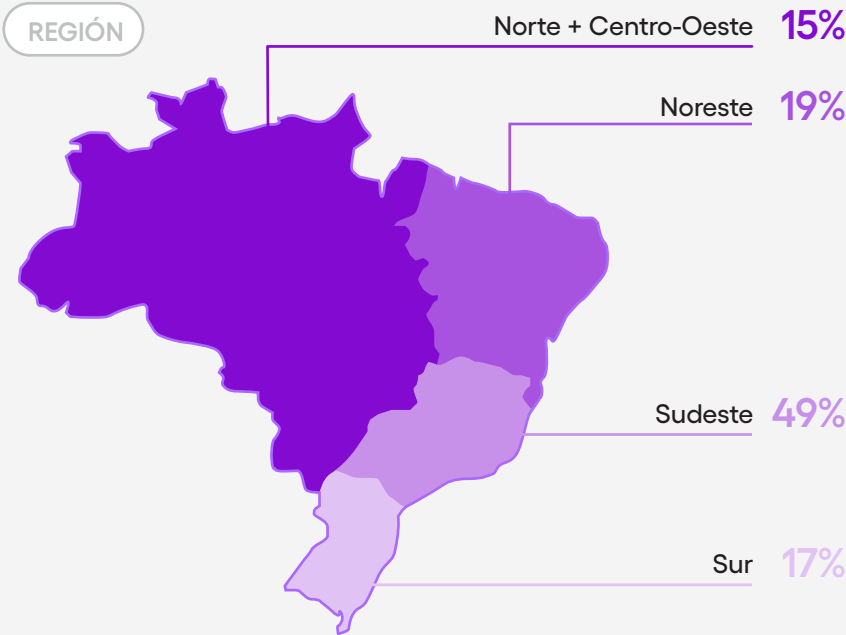
Estudio 24063756-01 Mercado Financiero Latam realizado por Ipsos a solicitud de Nubank en Brasil, Colombia y México, realizada en cada país entre el 20/09/2024 y el 30/09/2024.

Se realizaron 1,800 entrevistas (600 en cada país) entre hombres y mujeres, de 18 a 55 años, de clases media/alta, que cuentan con servicios financieros en general (cuenta corriente/ahorro, tarjeta de crédito, inversiones o préstamos). Margen de error de 4.0p.p.

BRASIL

600 entrevistados / en línea

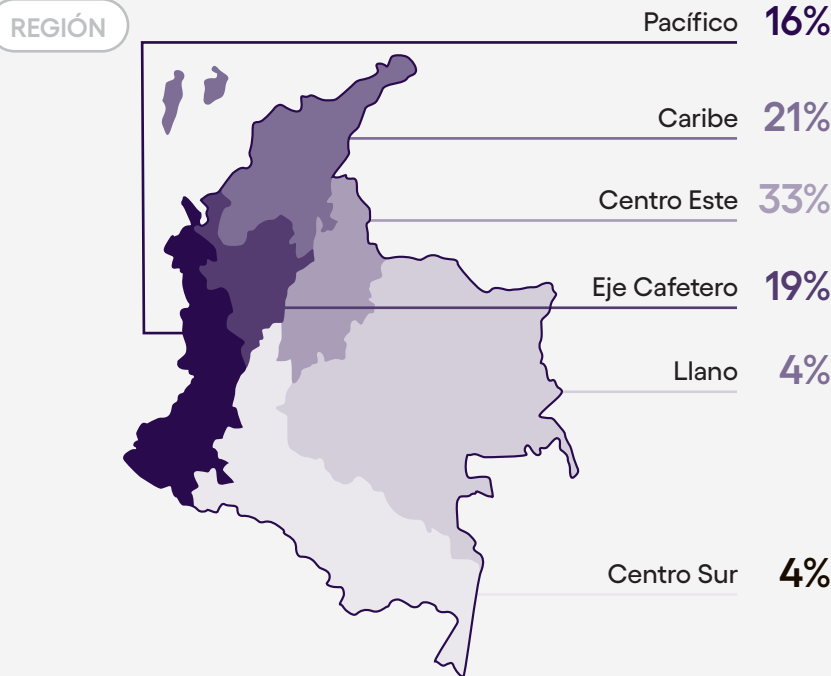
48% ♂ 52% ♀



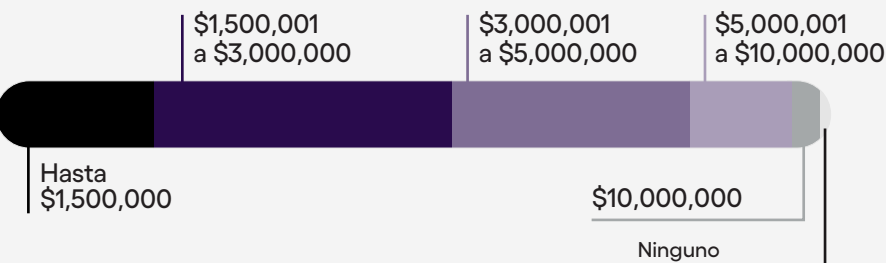
COLOMBIA

600 entrevistados / en línea

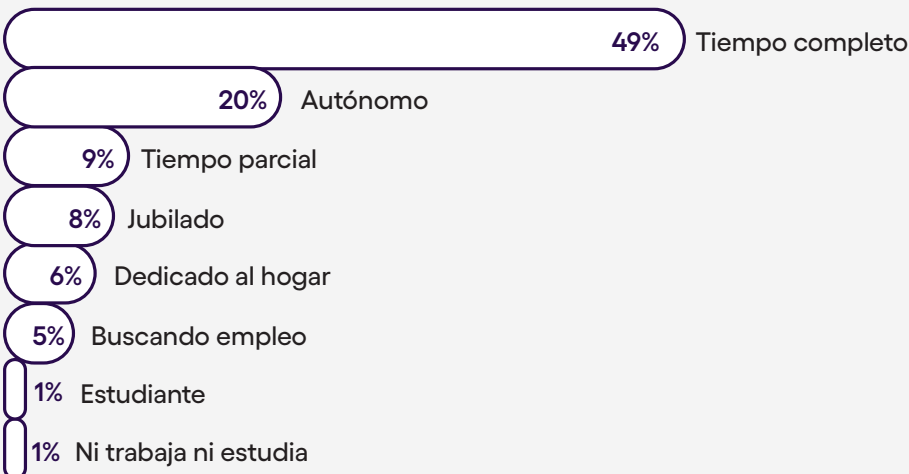
48% 52%



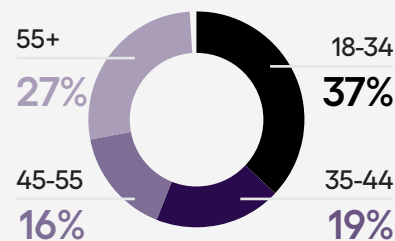
INGRESOS MENSUALES



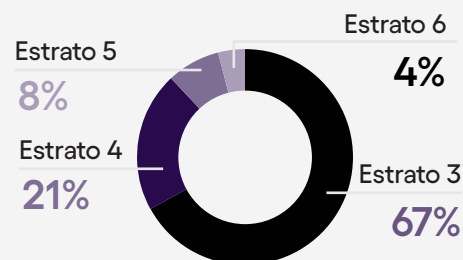
TRABAJO



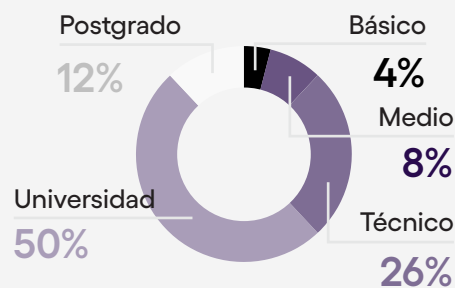
IDADE



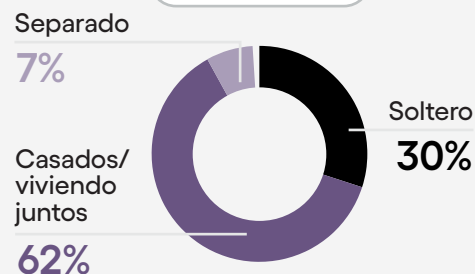
CLASE SOCIAL



EDUCACIÓN



ESTADO CIVIL

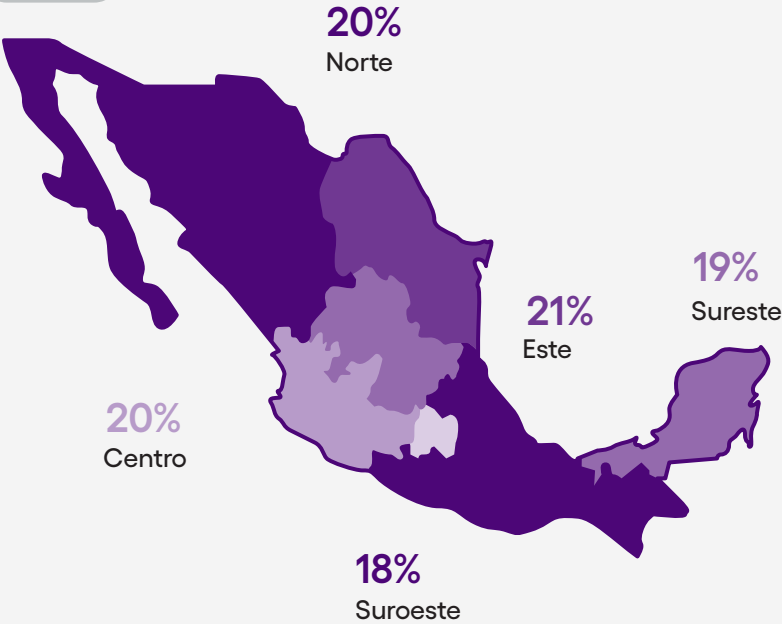


MÉXICO

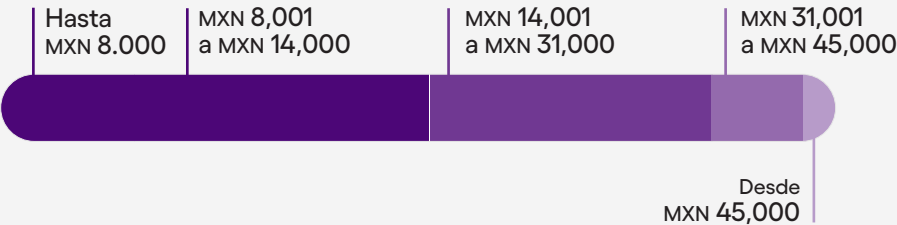
600 entrevistados / en línea

47% ♂ 53% ♀

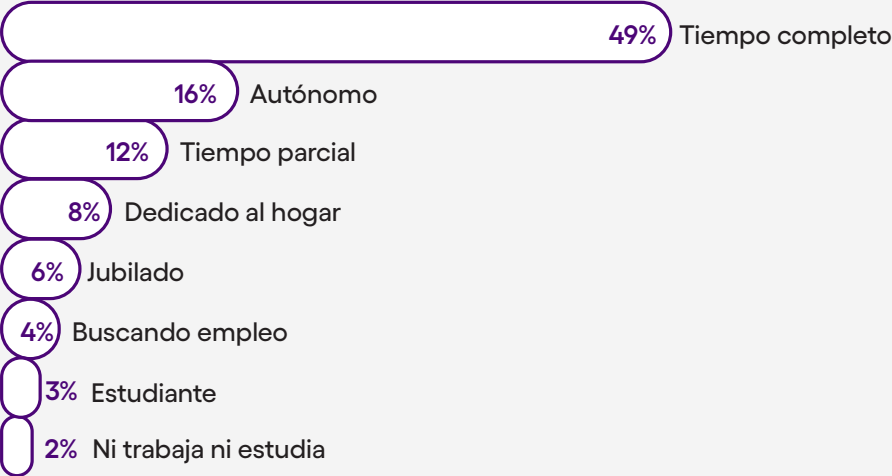
REGIÓN



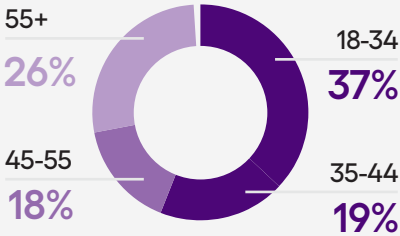
INGRESOS MENSUALES



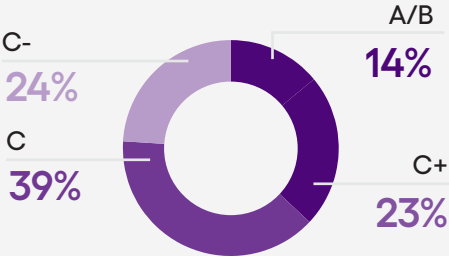
TRABAJAR



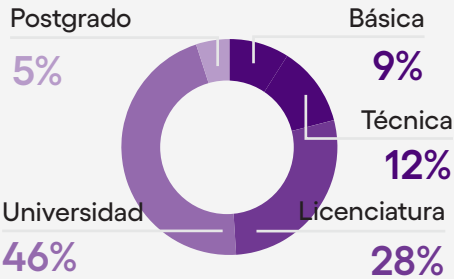
EDAD



CLASE SOCIAL



EDUCACIÓN



ESTADO CIVIL

