

TENDENCIAS DE LA

Salud Financiera

Comenzar

Servicio

Salud

Financiera



Las actuales generaciones enfrentan un futuro económico cada vez más incierto que quizás cualquier generación desde la Gran Depresión (Crisis financiera mundial, 1929). Tres décadas de salarios estancados fueron seguidos por la Gran Recesión (la crisis económica mundial, 2008) que se caracterizó por dejar sin trabajo al 15% de los que tenían poco más de 20 años.

Actualmente estamos viviendo una nueva crisis económica, las cifras del entorno macroeconómico reflejan un panorama de desaceleración económica y desempleo. Por tanto, hablar de Salud Financiera toma mayor relevancia en la dinámica de entender el impacto que ésta tiene en el **equilibrio y el bienestar** de las personas para así mismo contribuir al **desarrollo social y el crecimiento económico** de los países.



Visión holística de la salud

*Una mirada integral que
relaciona la salud financiera,
física y mental*

¿Cuál es el cambio?

Subtendencias ▼

Radar

Subtendencia 1

Subtendencia 2

Alteraciones recientes

¿CUÁL ES EL cambio?

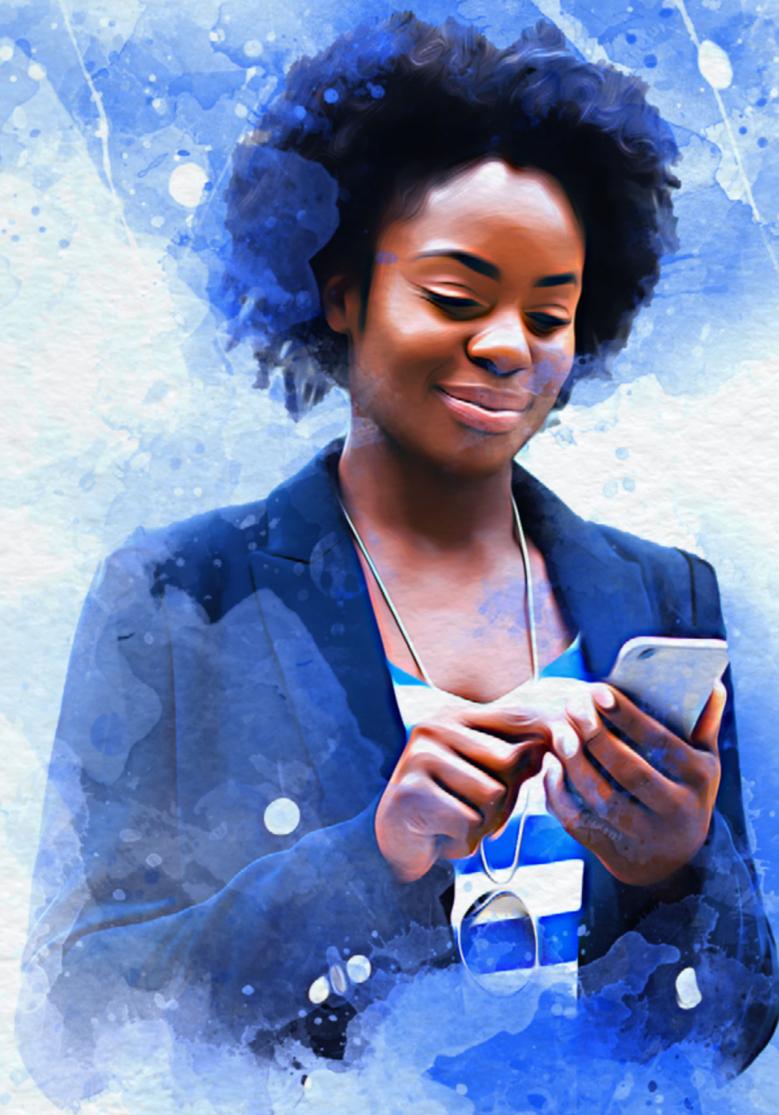
Antes

- La salud física y la enfermedad eran el enfoque principal del bienestar.
- El entendimiento de la salud de las personas era un asunto fragmentado.
- La visión del ámbito financiero no estaba relacionado con la salud y era responsabilidad exclusiva del sector económico.



Ahora

- La acción reactiva frente a la enfermedad se deja atrás para dar paso a un enfoque proactivo orientado a la prevención y al bienestar sostenible.
- Las intervenciones en salud pasan a tener un enfoque holístico a partir de una concepción más amplia y sistémica del ser humano.
- El ámbito financiero se incluye como componente que potencia la salud y el equilibrio y, por lo tanto, es tema de interés para otros actores.



01.
CONSCIENCIA DEL ESTRÉS

Financiero

La salud financiera, al igual que su manifestación más notoria, el estrés financiero, son hoy un asunto consciente y un foco de atención para las personas, las empresas, entidades financieras y profesionales de la salud y el bienestar.

Esta gestión de la salud financiera es entendida desde una interrelación con la salud mental y física, y el entorno en el que habitan las personas.

Las decisiones financieras de las personas se ven influenciadas entre otras cosas por los nuevos estilos dinámicos de vida, el aumento de las ofertas del mercado, el acceso a créditos y la facilidad en las transacciones y compras como el auge de los consumos invisibles.

La preocupación permanente por el dinero **conlleva en ocasiones a conductas de alto riesgo como el abuso de alcohol y drogas, alimentación inadecuada, comportamientos sedentarios o incluso delictivos, materialización de casos de suicidio, sobreendeudamiento y disminución de rendimiento laboral.** Todo esto contribuye a empeorar la salud mental y física de una persona y son situaciones que ponen en alerta a los sistemas de salud y promoción del bienestar, haciendo evidente y consciente la implicación que tiene lo financiero en la salud.

En estudios realizados en 2019 en Colombia, se encuestaron aproximadamente más de

4

mil personas

económicamente activas en las ciudades, Bogotá, Medellín y Cali.

Se concluyó que el

37%

de ellas afirman gastar entre 5 y 8 horas laborales por preocupaciones financieras.

54%

se sienten estresados con su situación financiera actual.

Así lo confirma el estudio de Bienestar Financiero realizado por la firma Mercer, líder mundial en consultoría en las áreas de salud y beneficios para empresas y sus empleados.

02.

Salud mental

UN NUEVO PRECIO A PAGAR



Esta nueva realidad, sumada a la búsqueda de vida balanceada hace que el gasto financiero que se destina a temas de salud mental sea un importante costo fijo en las finanzas personales o de la familia.

Adicionalmente, los problemas de salud mental pueden afectar la toma de decisiones financieras como el autocontrol (comportamiento orientado a tareas y objetivos como pensar antes de actuar, retrasar la gratificación, seguir normas y reglas, y planificar, organizar y priorizar tareas) y las posibilidades de empleo.

Quienes se enfrentan a la escasez de recursos sufren mayores cargas cognitivas (estabilidad emocional, irritabilidad, negatividad, ansiedad, nerviosismo, tristeza, tensión) al manejar los diversos desafíos, deteriorando así el funcionamiento ejecutivo, incluida la creatividad, la empatía, la planificación para el futuro y la resolución de problemas.



Según el Consorcio Internacional de Epidemiología Psiquiátrica ¹ las proyecciones estadísticas muestran que las condiciones psiquiátricas y neurológicas en el mundo se incrementarán de 10,5 % a 15 % en el año 2020, lo cual equivale a un incremento proporcional mayor que para las enfermedades cardiovasculares. Para el caso de Colombia el Estudio Nacional de Salud Mental, indica que el 40,1 % de la población colombiana entre 18 y 65 años ha sufrido, está sufriendo o sufrirán alguna vez en la vida un trastorno psiquiátrico diagnosticado.

¹Consorcio Internacional de Epidemiología Psiquiátrica, un trabajo integrado de la Organización Mundial de la Salud (OMS), Harvard University, University of Michigan

Alteraciones recientes ▼

02.

Salud mental

UN NUEVO PRECIO A PAGAR

La situación ha llevado a que las personas se sientan abrumadas y con miedo, lo que hace que tiendan a actuar apresuradamente y consecuentemente, impactar aspectos de su vida como la salud, el empleo, la relación con otros, la confianza en sí mismos y la estabilidad económica. Ahora, más que nunca, toma relevancia proteger la salud mental a través del trámite adecuado de las emociones y el cuidado en las decisiones financieras, evaluando los comportamientos para poder responder con calma y asertivamente al cubrimiento de las necesidades y la protección de los recursos.



Estilos dinámicos de vida

Las generaciones actuales viven ciclos de vida en los que la planificación económica y la proyección futura se hacen a corto plazo.

¿Cuál es el cambio?

Subtendencias ▼

Radar

Subtendencia 1

Subtendencia 2

Subtendencia 3

Alteraciones recientes

¿CUÁL ES EL **cambio?**

Antes

- Proyecciones de vida estructuradas con una percepción lineal del tiempo: estudiar, trabajar, casarse, tener hijos y jubilarse.
- Configuraciones de vida que responden a entornos locales



Ahora

- Resignificación del tiempo, se planea flexiblemente y en el corto plazo los momentos de vida.
- La configuración y percepción de la vida responden a un entorno globalizado. Mi vida responde a un hábito global.



01.
NUEVOS ESQUEMAS
laborales

La aparición de las tecnologías de la industria 4.0 que redefinen los puestos de trabajo en las empresas, la disolución de las fronteras geográficas, las redes colaborativas, el resurgimiento de los oficios y de la industria creativa y valorar las capacidades de las personas más allá de un título de institución educativa ha hecho que hoy nos enfrentemos a una ampliación del espectro del hacer productivo, lo que da una versatilidad en las fuentes de ingreso de las personas.

02.

Valor financiero

DEL CORTO PLAZO

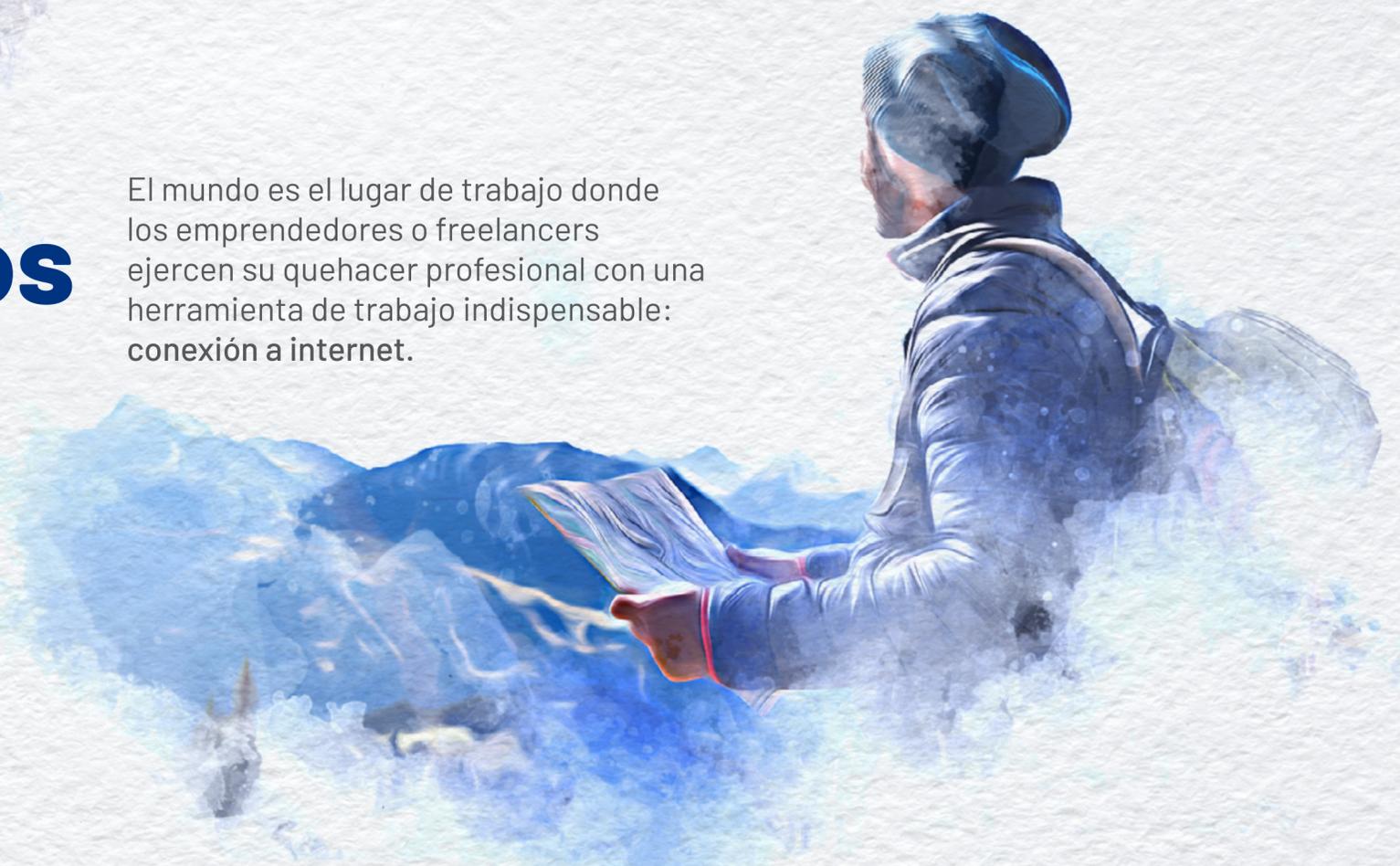
Actualmente las personas están priorizando las experiencias de vida a corto plazo en contraste con las proyecciones a largo plazo que se vivían anteriormente. Ya no existe una percepción lineal del tiempo, de pasado a futuro, sino una constante dimensión del presente en la que vivir las experiencias sin considerar las planeaciones futuras funciona como modelo eficiente en pro de una **vida balanceada**.





03.
Ciudadanos
DEL MUNDO

El mundo es el lugar de trabajo donde los emprendedores o freelancers ejercen su quehacer profesional con una herramienta de trabajo indispensable: **conexión a internet.**



Alteraciones recientes ▼

Debido a la contingencia, se está incentivando la autonomía de las personas para desarrollar nuevas actividades a través de diferentes estrategias e iniciativas de los negocios.

Los negocios de productos y servicios están reconfigurando su oferta para dar acceso a las personas y generar una experiencia distinta en sus hogares, incentivando la autonomía.

- Nuevos pasatiempos
- Hágalo usted mismo

01.

NUEVOS ESQUEMAS laborales

La contingencia y las condiciones del entorno, han hecho que se retomen esquemas tradicionales de trabajo, más estables desde un mismo lugar y apalancados por la virtualidad. Los trabajadores independientes están reinventando sus negocios, buscando mantener sus ingresos.

Las personas y empresas están pensando en la flexibilización futura de sus esquemas laborales, como la implementación del trabajo remoto a mayor escala, lo que potencia los esquemas dinámicos de vida, dado que las personas podrían responder a sus trabajos desde cualquier lugar. La consecuencia de esto son los grandes retos desde el pago de la seguridad social, las coberturas de los seguros y el trabajo por objetivos o por proyectos.

03.

Ciudadanos

DEL MUNDO

Se limita la subterendencia Ciudadanos del mundo debido a la crisis financiera y el cierre de fronteras, lo que restringe la movilidad de las personas hacia otros lugares. Esto hace que tengan una pausa en sus estilos de vida y retomen actividades tradicionales desde un único lugar y de forma virtual.



Consumos invisibles

La transformación y desprendimiento de las formas de pago generan la sensación en el consumidor de comprar sin notar que está gastando, generando consecuencias importantes en su salud financiera.

¿Cuál es el cambio?

Subtendencias ▼

Radar

Subtendencia 1

Subtendencia 2

Alteraciones recientes

¿CUÁL ES cambio?

Antes

- Experiencia de compra en la que existe un momento específico para el pago, haciendo al consumidor consciente del proceso y generando una sensación de pérdida o inversión de sus recursos.
- Necesidades básicas orientadas a la subsistencia y protección.
- Obligatoriedad de presencia física y cercanía espacial al producto para la compra.



Ahora

- El proceso de pago se invisibiliza de la experiencia de consumo buscando entregarle al consumidor una experiencia fluida, fácil, y rápida, acorde a las dinámicas de los nuevos estilos de vida.
- Se desdibujan las barreras de espacio, tiempo y fronteras para el acceso a servicios y productos.
- Las necesidades básicas se amplían a dimensiones relacionadas con el estatus, identidad, pertenencia, ocio y acceso a la información, entre otros.

01.

Nuevas

FRORMAS DE PAGO

Las **nuevas tecnologías y la búsqueda de experiencias** de compra y acceso fáciles, rápidas y novedosas para el consumidor han apalancado el perfeccionamiento de los pagos *frictionless* (sin contacto), haciendo del pagar un acto casi imperceptible para las personas.

Cada vez más empresas ofrecen experiencias de pago en las que basta con un simple toque en el celular para pedir y pagar por un producto o servicio. En las tiendas físicas cada vez son más aceptados los smartphones con apps que solo tienen que estar cerca del datáfono para pagar.



02.

Desde

CUALQUIER LUGAR

La transformación de los medios digitales y la tecnología han permitido la creación de formas de interacción novedosas y ágiles, que han acercado al consumidor a un acceso global de cualquier bien o servicio. El incremento de la clase media global ha hecho que las personas desarrollen nuevas expectativas y aspiraciones, que son subsanadas por el acceso al consumo sin fronteras. **Eficiencia es la palabra clave.**

Los consumidores están más ocupados y desean servicios y productos que se entreguen rápidamente y de la manera más simple posible. Preocupados por tener más tiempo y prestar más atención a su vida laboral y personal, estos consumidores quieren preocuparse lo menos posible por los aspectos cotidianos de la vida tales como: una

compra en el supermercado, un nuevo servicio en el teléfono celular, un lugar para almorzar, etc. **Todo debe hacerse de la manera más intuitiva posible y requiriendo la menor preocupación.**



02.

Desde

CUALQUIER LUGAR

El impacto está dado por la limitación del acceso a algunos productos de otros países debido a las restricciones regulatorias que prohíben el transporte de bienes.

Por otro lado, se empiezan a generar nuevas suscripciones asociadas al consumo de productos y servicios locales, enfocadas a la satisfacción de necesidades como alimentación y ocio.

“Hogar como centro de todo”.

La crisis aceleró el uso de los medios de pago digitales a través de tarjetas de crédito o débito y de servicios ofrecidos por Fintech como pasarelas de pago o billeteras móviles. Este cambio repentino supone un riesgo debido a que las personas no tuvieron un proceso de educación y asimilación en el uso de estos servicios para migrar desde los medios de pago en efectivo a los medios digitales.

Esto puede incrementar el riesgo en la salud financiera de las personas, derivado a que hay un proceso menos consciente en la compra o suscripción, consecuencia de la disminución en la fricción en el pago; esta, a su vez, representa una mayor vulnerabilidad a un fraude o la generación de suscripciones o convenios que pueden volverse invisibles para las personas dentro de su presupuesto.

Hay mayor generación de conciencia en las personas en el aseo como aspecto fundamental para su cuidado. Según un estudio realizado por MasterCard, el 69% de las personas han reducido el uso del dinero en efectivo e implementado otros medios de pago por temas relacionados con la higiene.

03.

Reconfiguración

DE LA CANASTA FAMILIAR

Se evidencia la priorización en el consumo de productos de aseo para bebés e higiene y cuidado personal, favoreciendo el autocuidado; además, se incrementa la compra de productos no perecederos. Estos comportamientos en las personas están influenciados por las compras colectivas, es decir, por la denominada mentalidad de rebaño que hace que las personas actúen de manera similar a los demás. Este efecto también puede darse por la necesidad de las personas de sentir el control de la situación, haciendo que compren cantidades superiores a las necesarias.

Resignificación financiera de la vejez

*La longevidad es ahora nuestra
realidad.
¿Estamos listos para eso?*

¿Cuál es el cambio?

Subtendencias ▼

Radar

Subtendencia 1

Subtendencia 2

Subtendencia 3

Subtendencia 4

Alteraciones recientes

¿CUÁL ES EL cambio?

Antes

- Una expectativa de vida alrededor de los 60 años.
- Finales de etapas productivas lineales, estáticas y estructuras laborales rígidas.
- Significados de la vejez asociados a quietud, retiro, inactividad, enfermedad, dependencia.
- Estructuras pensionales tradicionales.



Ahora

- Nuevas oportunidades de empleabilidad, necesidad de estar activo e interesado en dar comienzo a una nueva etapa productiva (dignificar el empleo).
- Replantear la mirada de la vejez, concibiéndola como una etapa para comenzar un nuevo proyecto de vida.
- Transformación de esquemas pensionales.
- Consumos con particularidades detalladas para necesidades generales y específicas, nuevas alternativas para suplir las necesidades.



La vida humana ha logrado prolongarse más allá del promedio alcanzado por las generaciones precedentes: desde los años ochenta hasta hoy, el número de personas mayores de sesenta años se ha duplicado.

Se prevé que alcance

2.000

millones

para el año 2050, según la Organización Mundial de la Salud.

Este fenómeno puede explicarse por los nuevos **estilos de vida**, la nueva ola de la vida saludable, el descenso de los nacimientos y una mayor esperanza de vida gracias a los avances científicos y a los cambios en el estilo de vida de la sociedad.

De acuerdo con esto, existe una necesidad latente de identificar esta población como un grupo de personas claves que requieren nuevas alternativas y propuestas que respondan a sus necesidades desde los factores financiero, familiar, salud, social, de consumo, entre otros.

01.

SEGUNDA ETAPA

productiva

A medida que la población se hace más longeva, las perspectivas de jubilación se vuelven cada vez menos claras lo que lleva a considerar la edad del retiro como una segunda etapa productiva.

- En ocasiones se debe a que con una jubilación las personas no alcanzan a cubrir los gastos mensuales, o a tener la misma calidad de vida que disfrutaban mientras devengaban un ingreso fijo.
- La jubilación puede implicar también un cambio de un trabajo a tiempo completo a uno a tiempo parcial. Trabajar en una capacidad diferente o tal vez emprender en un negocio propio.





02.

NUEVOS

proyectos de vida

El avance progresivo de la esperanza de vida transforma el concepto de jubilación. Ya no se trata de abandonar un rol socioeconómico al alcanzar determinada edad, sino de comenzar a planear gradualmente un proceso de resignificación del ser que trasciende lo meramente laboral y abarca los aspectos vocacionales, familiares, sociales, y económicos.

La tendencia ahora es hacia una jubilación mucho más activa, donde el trabajo y el tiempo para actividades personales o de ocio no son mutuamente excluyentes, y donde la transición en sí misma, hacia la "jubilación", es altamente personalizada.

Se reducen las horas de trabajo y se agrega más tiempo libre, o se trabaja de una manera que sea menos exigente que brinde una mayor satisfacción personal lo cual implica en muchos casos alguna forma de trabajo remunerado ya sea en un oficio nuevo, comenzando un emprendimiento o trabajando en el mismo campo.



03.

Transformación

DEL CONSUMO EN LA VEJEZ

La extensión continuada de la esperanza de vida en todo el mundo (en Japón, más de la mitad de la población tendrá más de 50 años para 2025) hace que los adultos mayores cada vez transformen más sus hábitos de consumo buscando marcas y servicios que potencialicen su calidad y disfrute de la vida convirtiéndose en un público esencial y atractivo para las marcas y las empresas, que ven el potencial de crecimiento de este rango de edad.





03.

Desinterés

FINANCIERO PARA LA VEJEZ

La no previsión del futuro es un riesgo para la salud financiera. Muchas personas al llegar a la edad media de jubilación continúan trabajando, quieran o no, como una forma de cerrar la brecha pensional, de ahorro o pasan a ser dependientes financieramente de sus círculos familiares por la carencia de un verdadero ahorro previsional.

Alteraciones recientes ▼

A nivel macroeconómico se han tomado medidas que impactan los fondos de pensiones, al igual que la desaceleración económica y una posible recesión mundial, lo cual impacta los rendimientos y pueden tener afectaciones futuras en las pensiones que recibirán las personas al momento de su jubilación.



Vulnerabilidad del consumidor

El consumidor financiero se enfrenta a una aceleración del entorno y a un derrumbe de lo tradicional que lo deja expuesto y vulnerable ante la amplitud de opciones.

¿Cuál es el cambio?

Subtendencias ▼

Radar

Subtendencia 1

Subtendencia 2

Subtendencia 3

Alteraciones recientes

¿CUÁL ES EL cambio?

Antes

- Poco acceso a la información de acuerdo con el estatus.
- Opciones limitadas de acceso al mercado.
- Confianza en sectores tradicionales.
- Oferta masificada y desconectada de las necesidades personales.
- Oferta y acceso local y limitada.



Ahora

- Información de todo tipo al alcance de todos. Grandes cantidades de información.
- Ofertas infinitas y personalizadas del mercado.
- Pérdida de la confianza, derrumbe de lo tradicional, nuevos actores en el mercado.
- Acceso sin límites de productos a nivel mundial.



01.

Informados

PERO ABRUMADOS

La información acerca del sector financiero está al alcance de las personas como nunca. Ante esta posibilidad y apertura los consumidores - en el mejor de los casos - investigan, valoran, comparan y opinan para poder tomar mejores decisiones, pero al momento de tomar acción desconfían de los servicios y productos en los que ponen su patrimonio porque sienten que cualquier opción entraña un riesgo para la seguridad de esté.

Adicionalmente, hay otros casos en los que la información es tan abundante que no alcanza a llegar a ser asimilada por toda la población pues, muchos consumidores carecen de herramientas educativas e información para llegar a conocer o saber discernir. La abundancia de información no implica conocimiento, fenómenos como las *fake news*, el flujo de noticias en tiempo real, las redes sociales y el exceso de información, hace que ésta no necesariamente sea sinónimo de conocimiento.

02.

DESPLAZAMIENTO DE LA **confianza**

El poder de la información está en manos de quienes la consumen. Además, crece el poder de los influenciadores en las redes sociales. En esta ola, la frase “el cliente siempre tiene la razón” se ha convertido aún más en una verdad incuestionable. El poder de estos consumidores da forma al comercio electrónico, en el cual los sitios web tienen evaluaciones y clasificaciones creadas por compradores, quienes monitorean constantemente los precios y la calidad de los productos y servicios. No hay espacio para la falta de transparencia. Cualquier error se informa inmediatamente y se comparte.

Adicional a esto, entran nuevos actores al sector de tecnología financiera, mejor conocido como *Fintech*, impulsadas por el uso de aplicaciones móviles, que dan paso a los neo bancos, emergen nuevos sistemas de inversión como el factoring, el Bitcoin, las plataformas con blockchain, capturando la confianza de inversionistas hacia estas nuevas opciones, desplazando las tradicionales como bancos y fondos.





03.
PERSONALIZACIÓN
Y EXCESO DE LA
oferta

Las estrategias de marketing para atracción de clientes implementadas por las empresas a través de diferentes metodologías apalancadas por modelos analíticos, los cuales permiten exponer una oferta asociada a los intereses, gustos y motivaciones de las personas, combinado con las facilidades que permite la virtualidad para acceder a productos y servicios, impone una mayor inteligencia para saber cómo usar la inmensa gama de opciones y el poder de decisión es esencial.



Actualmente, las personas se están viendo afectadas por la contingencia buscando acceder a los beneficios del gobierno y las entidades financieras, aumentando así tanto el monto como el plazo de su endeudamiento, lo que puede traer consecuencias negativas a futuro en su economía personal. Adicional a esto, se sumarán las nuevas regulaciones e impuestos que implementen los gobiernos para solventar sus impactos macroeconómicos.

01.

Informados

PERO ABRUMADOS

Se ve mayor disponibilidad de información financiera en los medios virtuales, generando estrategias por medio de las entidades financieras y *Fintech* para que las personas se bancaricen y puedan acceder a los productos y servicios financieros. Este proceso, que ha sido acelerado, no ha permitido una asesoría y educación financiera que facilite el entendimiento y el buen uso de los mismos.

Se ha evidenciado un incremento de información y contenido de temas financieros en fuentes informales, lo que conlleva riesgos en las decisiones financieras que toman las personas.

02.

DESPLAZAMIENTO DE LA

confianza

Se potencian las *Fintech* y se abren posibilidades para nuevos modelos de negocios impactando los entes tradicionales. Adicionalmente, se aumenta el fraude electrónico por el incremento de las transacciones virtuales, lo que conlleva a que los consumidores se empoderen más de sus decisiones financieras por medio del conocimiento del funcionamiento de los productos, el uso de fuentes y canales oficiales para disminuir el riesgo.



03.
PERSONALIZACIÓN
Y EXCESO DE LA
oferta

Las marcas generan nuevas estrategias para dar mayor acceso a sus productos y servicios de forma virtual, por lo que dejan a un consumidor abrumado con un exceso de oferta personalizada, un incremento de comunicación dirigida a través de diferentes canales digitales, nuevas estrategias de descuentos y beneficios para acceder a productos y servicios a precio actual y que puedan consumir en un futuro. Incluso los gobiernos se suman a estas estrategias para incentivar el consumo, tales como la eliminación del IVA y acceso a descuentos en turismo.

04.
Más opciones
Y LIMITACIÓN EN SU ACCESO

Existen opciones de nuevas posibilidades económicas como criptomonedas, factoring, crowdfunding, entre otros. Sin embargo, son opciones limitadas y de difícil acceso dadas las implicaciones que tienen por las reglamentaciones de cada país, el desconocimiento de las mismas o los distintos factores macroeconómicos.

Empoderamiento financiero

*Las personas tienen la
oportunidad de ser cada vez más
conscientes de sus consumos y
de responsabilizarse de ellos.*

¿Cuál es el cambio?

Subtendencias ▼

Radar

Subtendencia 1

Subtendencia 2

Subtendencia 3

Alteraciones recientes

¿CUÁL ES EL cambio?

Antes

- Consumidores confiados, con opciones limitadas de información sobre los productos y servicios que adquirirían.
- Hiperconsumo desenfrenado y sin conciencia del impacto generado a nivel social y ambiental.
- Educación financiera limitada, impartida únicamente por el sector financiero y sin mayor relevancia en la sociedad.
- Servicios financieros orientados a las ganancias y los resultados, dejando de lado el cuidado del consumidor.



El empoderamiento implica un aumento de la confianza en las propias capacidades y acciones. En una era de alta accesibilidad, en la cual todo está al alcance de un botón, el conocimiento es poder y los consumidores saben que pueden contar con información instantánea para decidir sus consumos, gastos y compras. La relación entre minorista y consumidor ha cambiado.

Ahora

- Consumidores desconfiados e inconformes que viven en un entorno globalizado e hiperconectado en el cual estos tienen más poder y conocimiento para tomar decisiones, lo que se traduce en una demanda de calidad y de transparencia total hacia las compañías.
- Preocupación genuina de las personas por sus hábitos de consumo y los impactos que estos generan a nivel social y ambiental.
- Interés de múltiples actores como la academia, los gobiernos y las entidades privadas en impartir educación financiera a los consumidores para que tengan autonomía a la hora de tomar decisiones financieras y poniendo en el centro los intereses y cuidado del consumidor. Capitalismo consciente.

01.

INTERÉS GENUINO POR EL

consumidor

Al ser los consumidores más diversos que nunca y tener la posibilidad de estar más informados e hiperconectados, las empresas están modificando la manera como se relacionan con estos, dejando de centrarse tanto en la visibilización de su marca para ofrecer una experiencia de comunicación.

Las organizaciones están pasando de un modelo capitalista tradicional a un capitalismo social, el cual propende por la generación de valor para todos, la sostenibilidad y el impacto ambiental provocado por operación.

De esta manera los consumidores exigen experiencias de calidad y las empresas se focalizan en un conocimiento holístico de sus necesidades y un interés genuino en la solución de sus problemas.



02.

CONSUMO

consciente

Hoy se consume de manera más consciente a nivel social y medioambiental y además hay más orientación a la experiencia que al producto fungible.

Las cuestiones éticas y ambientales ya no son demandas de nicho o características de marcas escasas, se han convertido en puntos esenciales para cualquiera producto o servicio.

Los consumidores son cada vez más conscientes y buscan aportar de manera positiva en su entorno.

A través de la forma en que compran y consumen. Esta consciencia abarca a los humanos, los animales y el medio ambiente.

El sector financiero no ha sido ajeno a esta tendencia: gracias a estas demandas de los consumidores se han tenido que reinventar generando productos de inversión y créditos asociados a promover la sostenibilidad en todos los sectores productivos, especialmente en la construcción.



03.

Educación

FINANCIERA TEMPRANA

Las generaciones más jóvenes tienen la posibilidad de obtener los conocimientos y habilidades necesarias para desarrollar conciencia temprana de la importancia de sus decisiones financieras. Gobiernos, empresas y sistemas educativos han comenzado a reconocer la importancia de motivar desde etapas tempranas y en el entorno familiar valores positivos relacionados al mantenimiento de hábitos financieros saludables.

Promueven entre sus estrategias la educación financiera desde temprana edad a través de programas escolares complementarios o herramientas que sensibilicen y brinden conocimientos básicos para la gestión responsable de los recursos económicos y financieros.



Alteraciones recientes ▾



02.

CONSUMO

consciente

Disminución del consumo de productos y servicios de lujo dada la priorización por cubrir las necesidades básicas, generando una mayor consciencia y reflexión al momento de evaluar la compra de otros productos.

La contingencia ha producido una crisis financiera y el cierre de fronteras, generando un efecto en las personas de un consumo más reflexivo y responsable dando prioridad a la compra de productos locales.

