

La banca tiene el **potencial** de ser un **habilitador** de los **sueños** de los chilenos:

Su motor es **consolidar su progreso y seguir avanzando** en la vida, dando origen a distintos sueños, que se repiten en la región con ciertos matices por país e incluso por ciclo de vida.



Estos sueños también se ven truncados o postergados por **dificultades económicas, laborales e incluso con la banca**, afectando lograr estas metas, o contar con lo esencial para vivir

Sus tensiones de la vida

- **Delincuencia, crimen y violencia**
Sensación de vulnerabilidad y búsqueda de mayor protección.
- **Falta de control de inmigración**
Se asocia a pérdida de oportunidades y delincuencia.
- **Desempleo e inestabilidad laboral**
Dificultad de acceso al empleo, y también temor a perderlo.
- **Inflación**
Aumento del costo de vida (+ en alimentos, y salud), los obliga a "apretarse". Dificultad para ahorrar y temor a sobre endeudarse.
- **Corrupción**
Sensación de desconfianza generalizada ante política y devenir del país.
- **Acceso a la salud**
Incertidumbre ante sistema de salud.
- **Estrés y falta de tiempo para la familia**
Sobrecarga mental, cansancio, y falta de tiempo para lo que realmente importa.

Sus dolores con la banca

- **Falta de transparencia**
Sensación de poca claridad, lenguaje demasiado técnico, "letra chica" y cobros ocultos.
- **Inseguridad financiera**
Vulnerabilidad ante fraudes, estafas y fuga de datos.
- **Digitalización a medias**
Cero tolerancia a inestabilidad de la App, y a procesos que obligan a ir a sucursal.
- **Falta de empatía y flexibilidad**
Percepción de que priorizan su propio beneficio sobre el del cliente. Rigidez de procesos engorrosos.
- **Poca resolutiveidad y seguimiento**
Baja capacidad de respuesta inmediata.
- **Beneficios poco tangibles y personalizados**
Percepción de poco retorno versus el gasto, y poco conocimiento de cliente.
- **Dificultad de acceso a productos**
Como hipotecarios y créditos, especialmente entre independientes.

Dolores con la categoría financiera apuntan a la expectativa de mayor transparencia y simplicidad:

Sus dolores con Loyalty

- **Acumulación lenta y beneficios poco tangibles**
Percepción de demasiado esfuerzo/gasto para obtener un canje.
- **Dificultad de comprensión desincentiva participación**
Se desmotivan cuando la interacción con un programa no es simple, clara e intuitiva. Prevalece baja disposición a entender funcionamiento.
- **Experiencia digital friccionada y poco trazable**
Experiencia poco fluida, sin claridad de donde acudir, muchas veces usuarios deben “adivinar” cómo usar su saldo o canjear.
- **Vencimiento de los puntos**
Genera frustración, especialmente cuando puntos expiran sin aviso.
- **Falta de personalización y relevancia**
Ofertas genéricas, desalineadas con sus intereses o ciclo de vida termina transmitiendo idea de que “no me conocen”
- **Saturación de beneficios poco diferenciados**
Comoditización de la oferta entre distintos programas de lealtad hace que despierten menor interés.

Sus dolores con Seguros

- **Poca cultura y relevancia de seguros**
Para muchos, siguen percibiéndose como un gasto más que como una inversión o una protección.
- **Falta de transparencia**
Lenguaje técnico, “letra chica” y condiciones poco claras, o incluso, seguros que no recuerdan haber contratado.
- **Poca comprensión de los productos y sus beneficios**
Poca claridad sobre las coberturas específicas de seguro y beneficios/asistencias que tienen a su disposición.
- **Atención burocrática, poco resolutive y proactiva**
Procesos lentos que hacen sentir al cliente desorientado. Escasa trazabilidad o actualización del estado de la solicitud de siniestros.
- **Relación lejana y transaccional**
El vínculo se limita al pago o al siniestro; sin acompañamiento en la post venta, con interacción más centrada en el producto que en la persona.
- **Oferta poco diferenciada**
Hace que el precio adquiera relevancia.

Los sueños llevados a datos:

Bienestar familiar

- 195.972 personas tienen seguro de salud y/o vida (BI SF)
- Tenemos **373.682 clientes** que ahorran para su futuro a través de nuestros productos de ahorro e inversión (9% de la cartera)

2. Clientes con saldo > \$10K en ahorro), o invierten: tienen DAP o FFMM.

Viajar y vivir experiencias

- 27% compra en aerolíneas con CMR/Debito
- 6.384 clientes contratan seguro de viaje al mes (BI SF)
- 2,3 millones de Chilenos viajaron fuera del país el 2024

3. Fuente: Estimación en base a datos de la JAC

Casa propia

- 26.561 de nuestros clientes contratan un crédito hipotecario en último año, donde 2% es con Banco Falabella.
- 45.929 clientes tienen un seguro de hogar (BI SF)
- 4 millones de personas sobre 20 años son dueños de hogar (pagadas y en proceso de pago)

3. Fuente: Estimación en base a datos del Censo 2024

Educación de los hijos

- 13% de clientes ocupan CMR/debito en rubro de colegios y jardines
- Pagar educación es el 4to motivo por el cual nuestros clientes solicitan financiamiento, detrás de comprar un auto, arreglar el hogar y hacer frente a emergencias

2. Fuente: Iterate Agosto 2025

Desarrollo laboral

- 28% de la fuerza laboral en Chile es independiente (formal e informal)
- El 47% de nuestros abonos de remuneración, son de manera informal
- El 55% tiene una renta <= 750M (BI Banco)
- Yy% de cmr tiene seguro cesantia (BI Seguros)

1. Fuente: Estimación en base a datos del INE 2024

