Disruption Diaries

# ¿Te consideras un experto?

En el cuarto y último informe de Mambu sobre las tendencias bancarias de los adultos jóvenes en América Latina, analizamos cómo las experiencias de los usuarios prevalecen por encima de todo lo demás cuando se trata de la satisfacción de los clientes.

MAMBU

Los millenials y la generación Z de América Latina son completamente diferentes a sus predecesores: son cosmopolitas, expertos en tecnología y, además, están muy bancarizados.

Saben lo que quieren cuando se trata de una institución financiera y están bastante satisfechos con los servicios que reciben, según una encuesta de Mambu aplicada a 1,250 latinoamericanos de entre 18 y 35 años de edad en seis países.

Cuando se les pidió calificar su satisfacción con los productos que utilizan de su banco o neobanco, el 75% de los encuestados dijo estar satisfecho (54%) o sumamente satisfecho (21%).

Así que las cosas van bien, ¿cierto? La transformación digital de la región va viento en popa, y la relación entre las entidades financieras y sus jóvenes clientes no hará más que mejorar, ¿verdad?

## Ya conoces la respuesta, todo depende de...

Nuestra investigación reveló que hoy en día, a pesar de que los adultos jóvenes son fieles a sus bancos y neobancos, en realidad basta con deslizar el pulgar por la pantalla de un ***smartphone*** para perder esa lealtad.

Cuando preguntamos a los encuestados si alguna vez cambiarían de institución financiera, mencionaron las siguientes razones que podrían impulsarlos a abandonarla:

- mejores beneficios y precios
- mejores servicios al cliente y herramientas digitales
- mejores productos y servicios

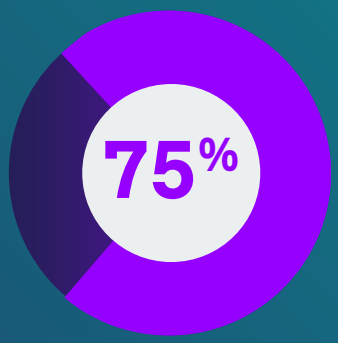
Todas estas razones están relacionadas con un aspecto clave: la experiencia del usuario.

Entonces, ¿cómo sería la experiencia ideal del usuario?

Obviamente, debe ser sencilla y práctica.

Pero al ahondar en el tema, descubrimos que la seguridad, un atributo que se menciona frecuentemente, no es un requisito indispensable ya que se da por hecho.

Ni siquiera se considera como un factor diferenciador a la hora de elegir una institución financiera, ya sea una entidad tradicional o una ***fintech.***




dijo estar **satisfecho o sumamente satisfecho** con los productos de su banco o neobanco.

# La flexibilidad es primordial.

Según nuestra encuesta, al preguntarles cuál sería su experiencia bancaria ideal, el 23% dijo que su institución debe tener las mejores herramientas digitales (tanto en la web como en la aplicación), seguida por un empate en segundo lugar: 18% señaló que requería una atención/asesoría muy personalizada, mientras que otro 18% dijo que la facilidad de uso está por encima de lo demás.

En tercer lugar, el 16% se centró en la rapidez y ausencia de trámites burocráticos, mientras que el 14% prioriza la seguridad.

Esto significa que los clientes más jóvenes confían en que la seguridad está garantizada, ya que corresponde a las instituciones financieras, los proveedores de servicios en la nube, los socios del ecosistema y cualquier otra persona del sector garantizar que la seguridad sea un componente integral para ofrecer una buena experiencia al usuario.

Un análisis más detallado revela ciertas diferencias entre los usuarios de los bancos tradicionales y sus contrapartes cuyas principales instituciones son neobancos.

Los usuarios de la banca tradicional, por ejemplo, priorizan la atención personalizada mucho más que los clientes de los neobancos (19% vs. 13%).

Además, los clientes de la banca tradicional consideran que la seguridad es más importante (14% vs. 9%).

| ¿Cuál es tu experiencia bancaria ideal? | Total | Banco tradicional | Neobanco |
|---|---|---|---|
| Disponer de las mejores herramientas digitales (web/app) | 23% | 25% | 21% |
| Que todo sea fácil de usar | 18% | 18% | 21% |
| Que brindan buena atención/asesoría (personalizada) | 18% | 19% | 13% |
| Que sea rápida/ágil (sin trámites burocráticos) | 16% | 17% | 18% |
| Que sea segura/seguridad | 14% | 14% | 9% |
| Que me brinden una buena experiencia de uso | 11% | 11% | 14% |
| Que me permita pagar todo | 10% | 10% | 10% |
| No sabe | 8% | 7% | 8% |

**Gráfico 1**. Lista de las principales prioridades de los millennials y de la generación Z que son usuarios de la banca tradicional y de los neobancos.

En general, el comportamiento fue similar en los seis diferentes mercados en los que realizamos nuestra encuesta, excepto un caso que nos llamó mucho la atención: Brasil.

Cuando se les pidió que identificaran si su principal institución financiera era un banco o un neobanco, la mayoría mencionó bancos tradicionales.

Sin embargo, el 54% de los encuestados en Brasil mencionó un neobanco como su principal opción, mientras que el 46% indicó que era un banco tradicional (Para más información sobre este tema, consulte nuestro primer informe de esta serie, **"El estado de la banca para adultos jóvenes en la región"**, haciendo clic **aquí**).

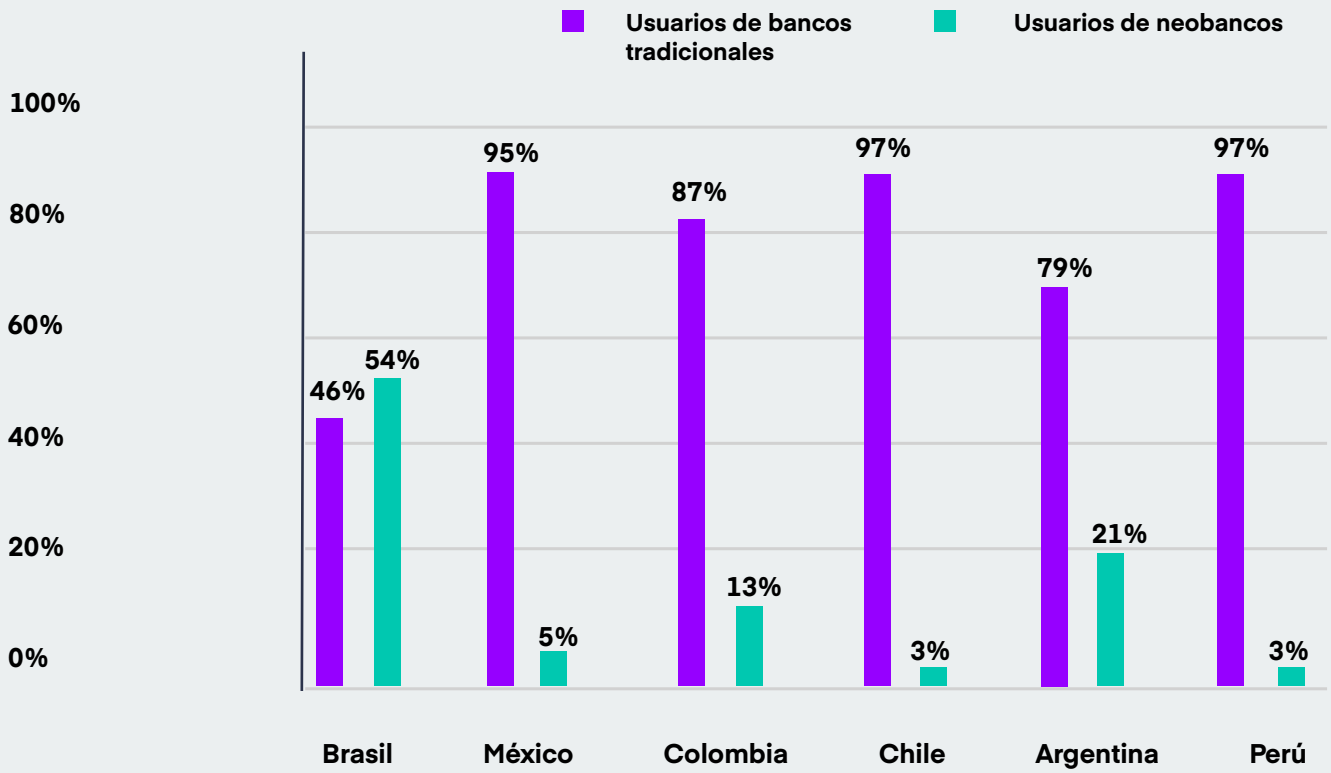
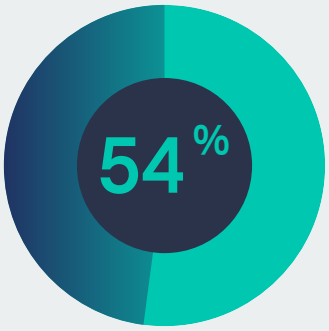



**Gráfico 2.** Los bancos tradicionales gozan de gran lealtad en toda América Latina, excepto en Brasil, donde los neobancos han superado a sus competidores tradicionales.




en Brasil mencionó que su institución financiera principal era un **neobanco.**

En Brasil, la facilidad de uso y las buenas experiencias empataron en el primer lugar de la lista de las características ideales.

**Ofrecer mejores herramientas digitales fue la característica preferida** por el resto de los países incluidos en nuestro estudio, excepto Argentina, donde la facilidad de uso superó ligeramente a las herramientas digitales.

| La experiencia bancaria ideal | México | Chile | Perú | Colombia | Argentina | Brasil |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Disponer de las mejores herramientas digitales (web/app) | 29% | 25% | 25% | 28% | 18% | 12% |
| Que todo sea fácil de usar | 21% | 16% | 16% | 16% | 20% | 23% |
| Que brinden buena atención/ asesoría (personalizada) | 18% | 20% | 23% | 19% | 19% | 10% |
| Que sea rápida/ágil (sin trámites burocráticos) | 16% | 16% | 19% | 13% | 15% | 16% |
| Que sea segura/ seguridad | 14% | 17% | 21% | 12% | 12% | 7% |
| Que me brinden una buena experiencia de uso | 6% | 11% | 9% | 7% | 13% | 23% |
| Que me permita pagar todo | 10% | 12% | 14% | 8% | 12% | 4% |
| No sabe | 6% | 6% | 4% | 7% | 14% | 10% |

**Gráfico 3.** Lista de las principales prioridades de los millennials y de la generación Z que son usuarios de la banca tradicional y de los neobancos por país.

# ¿Estás completamente satisfecho?

Como se mencionó anteriormente, y también se abordó en nuestro primer informe de la serie, cuando se les pidió calificar su satisfacción con los productos que utilizan de su banco o neobanco, el 75% dijo estar sumamente satisfecho (21%) o satisfecho (54%).

Cuando se les pidió calificar su **nivel de satisfacción con la aplicación de su banco o neobanco**, el 77% dijo estar sumamente satisfecho (26%) o satisfecho (50%). Solo el 10% señaló no estar satisfecho.

Cuando se les pidió **calificar su satisfacción con los productos que utilizan de su banco o neobanco**, las cifras fueron sorprendentemente similares: el 75% dijo estar sumamente satisfecho (21%) o satisfecho (54%).

Solo el 8% señaló no estar satisfecho.

Desglosados por edad, los encuestados más jóvenes de la Generación Z también estaban muy satisfechos con sus aplicaciones y servicios bancarios.

- El 30% estaba sumamente satisfecho con sus aplicaciones, mientras que el 46% estaba satisfecho.
- El 22% estaba sumamente satisfecho con sus productos financieros, mientras que el 52% estaba satisfecho.

Las cifras para los millennials de mayor edad son muy similares:

- El 24% estaba sumamente satisfecho con sus aplicaciones, mientras que el 54% estaba satisfecho.
- El 20% estaba sumamente satisfecho con sus productos financieros, mientras que el 56% estaba satisfecho.

Los usuarios de neobancos son más propensos a recomendar su banco a sus amigos que los usuarios tradicionales (el 96% de los usuarios de neobancos dijo que lo haría vs. el 91% en el caso de los bancos).

La encuesta también reveló que el 69% de los clientes de bancos y neobancos que no cambiaría de institución cuando se les preguntó, una cifra sólida pero no muy alta.

Las cifras destacan básicamente la noción de que las entidades financieras no pueden bajar la guardia, ya que la lealtad que gozan actualmente no garantiza la del mañana.

Cuando se les preguntó por qué cambiarían de banco, si alguna vez lo hicieran, los encuestados dijeron que los aspectos que tomarían en cuenta incluyen mejores beneficios y precios, mejor servicio al cliente y herramientas digitales y mejores productos y servicios, todos los cuales se relacionan con las experiencias del usuario en cierta medida.

El mensaje es el siguiente: los bancos y las ***fintech*** se han esforzado mucho y han logrado atraer a los clientes más jóvenes puesto que el 79% de los usuarios de neobancos y el 66% de los usuarios de la banca tradicional afirma que no consideraría cambiar de banco.

Sin embargo, no se necesita mucho para perder esa lealtad, lo que indica que es necesario aumentar la agilidad, la flexibilidad y la atención a las necesidades y experiencias de los clientes en el futuro.

Desde siempre, los usuarios de bancos establecidos son más leales que los usuarios de neobancos, y es posible que la edad sea un factor importante de esto: Según nuestra investigación, la edad promedio de los usuarios de bancos tradicionales fue de 28 años, mientras que los usuarios de neobancos fue de 25 años.

A pesar de encontrarse en un grupo de edad ligeramente mayor, los usuarios de la banca tradicional dijeron tener su cuenta bancaria en sus bancos principales por más tiempo que los usuarios de los neobancos (el 31% tenía una cuenta bancaria desde hace más de 5 años en comparación con solo el 3% de los usuarios de neobancos). En el gráfico 4 se puede obtener información más detallada sobre la edad y la lealtad.

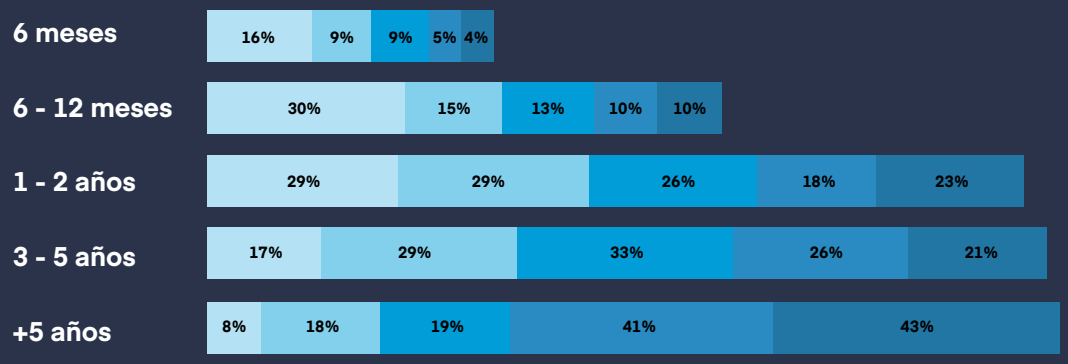



**Gráfico 4.** Los clientes bancarios de América Latina son fieles a sus instituciones bancarias. A mayor edad, es más probable que el adulto joven muestre mayor lealtad a una entidad financiera.

De acuerdo con Accenture, las tasas de deserción en el sector bancario rondan el 11%, lo que sugiere la necesidad de contar con un sólido valor de marca y el poder de la familiaridad.[1]

No obstante, las tasas de abandono de los nuevos clientes pueden llegar al 25% en algunos casos.

Además, muchos clientes insatisfechos pueden descargar sin problemas la aplicación de un competidor y cambiar de banco, incluso sin cerrar la cuenta con su antiguo banco o neobanco.

Este escenario puede ser perjudicial para cualquier negocio, considerando que hay que esperar un par de años antes de que un nuevo cliente sea rentable.

---

[1]https://segmint.com/solutions/attrition-model#:~:text=According%20to%20Accenture%2C%20attrition%20rates,days%20after%20opening%20their%20accounts.

# Es algo personal

Para los jóvenes adultos, el servicio bancario personalizado es muy importante, ya que el 60% así lo indica.

La personalización excesiva no era realmente importante, excepto en el caso de México, donde el 31% de nuestros encuestados bancarizados respondió que sí.

Por el contrario, en Argentina, solo el 17% quería servicios extremadamente personalizados.

El gráfico 5 resume esta tendencia con mayor detalle, y además muestra que, aunque los servicios personalizados son cruciales, deben ir de la mano de experiencias positivas para el usuario.

**¿Cuán personalizado le gustaría que fuera su servicio bancario?**

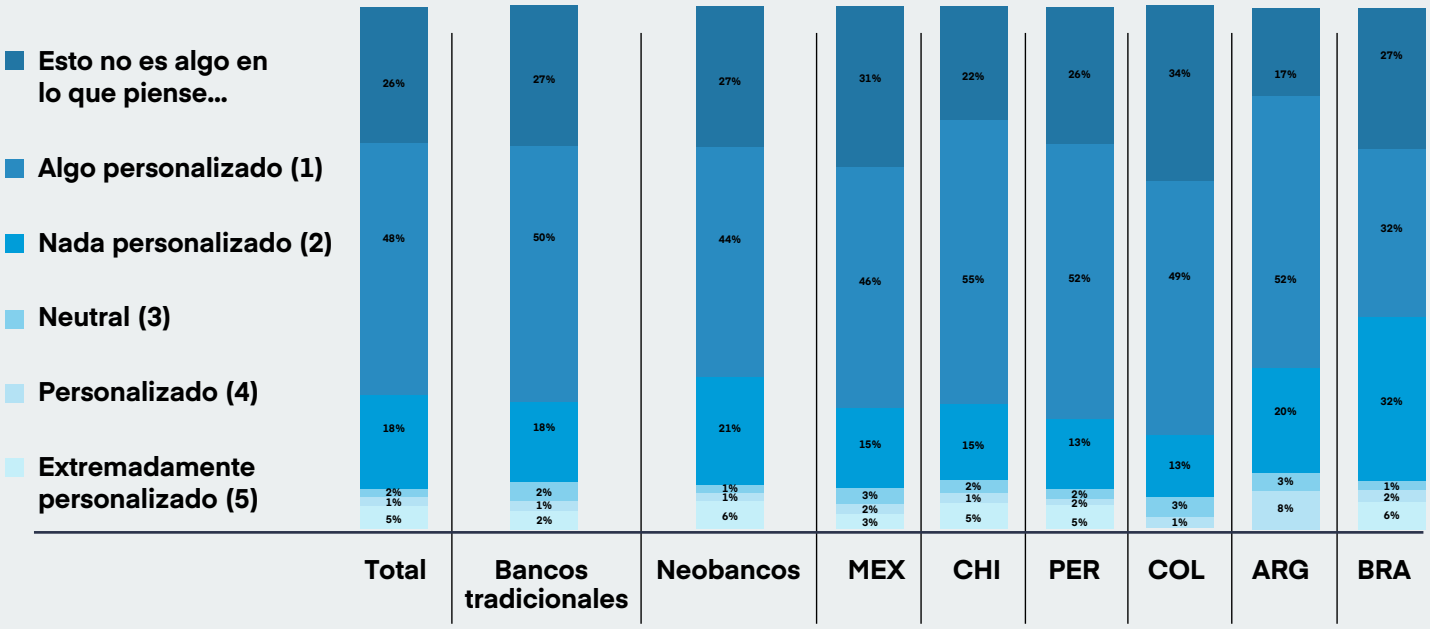



**Gráfico 5.** El servicio personalizado es importante en los principales mercados de América Latina.

Básicamente, un producto financiero debe "atraer" al usuario sin tener que dirigirse directamente a él.

Al pedirles calificar específicamente las características de la aplicación móvil en cuanto a su importancia, la capacidad de acceso rápido a los fondos transferidos a una cuenta obtuvo la mayor puntuación en la categoría "sumamente importante".

La seguridad de los datos también obtuvo buenas puntuaciones, aunque una serie de datos relacionados con una buena experiencia de usuario también tuvieron una calificación muy alta. El gráfico 6 muestra detalladamente estas prioridades.

## La experiencia del usuario: lo que realmente impulsa la banca para adultos jóvenes

| | No es muy importante | Poco importante | Algo importante | Importante | Sumamente importante | No es importante para mí |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Recibo inmediatamente el dinero que transfiero a mi cuenta | 1.0 | 1.8 | 6.9 | 17.5 | 70.7 | 2.0 |
| Considero que mi banco es seguro | 0.9 | 2.0 | 8.3 | 18.2 | 68.7 | 1.8 |
| La aplicación es fácil de usar | 1.1 | 2.0 | 7.9 | 19.2 | 67.7 | 2.1 |
| Depositar dinero en mi cuenta es fácil | 1.0 | 1.5 | 9.2 | 18.4 | 68.2 | 1.7 |
| Confío en mi banco | 1.1 | 2.3 | 8.7 | 22.1 | 64.1 | 1.7 |
| Mi banco almacena mis datos de forma segura | 1.0 | 1.5 | 8.8 | 17.9 | 68.3 | 2.4 |
| Es fácil hacer pagos desde la aplicación de mi banco | 1.0 | 2.1 | 8.9 | 19.1 | 66.6 | 2.2 |
| No hay tiempos de espera (la aplicación funciona inmediatamente) | 1.5 | 3.6 | 10.1 | 21.6 | 61.4 | 1.8 |
| Puedo encontrar fácilmente lo que necesito en la aplicación | 1.4 | 3.0 | 10.7 | 24.6 | 57.8 | 2.5 |
| Tengo acceso a todos mis productos financieros en una sola aplicación | 1.5 | 2.6 | 11.1 | 22.6 | 59.2 | 3.0 |
| Tengo fácil acceso a la ayuda cuando la necesito | 1.4 | 2.4 | 12.4 | 23.5 | 58.1 | 2.2 |
| Puedo usar mi aplicación bancaria para hacer pagos en otras aplicaciones fácilmente | 1.5 | 2.6 | 11.4 | 23.4 | 57.8 | 3.3 |

**Gráfico 6.** Aunque la seguridad es obviamente importante, no es el factor determinante para elegir una institución financiera.

# Por si no lo sabes

Este informe, **"¿Cómo sería la experiencia ideal para los adultos jóvenes?"**, forma parte de una serie más amplia derivada de nuestra encuesta que aborda cuatro temas principales:

1. **El estado de la banca para adultos jóvenes en la región.**
2. **¿Cómo eligen los adultos jóvenes a sus proveedores de servicios financieros?**
3. **¿Qué productos y servicios utilizan los adultos jóvenes latinoamericanos?**
4. **¿Cómo sería la experiencia ideal para adultos jóvenes?**

En el primer informe, titulado **"El estado de la banca para adultos jóvenes en la región"**, hallamos que los adultos jóvenes de la región están satisfechos en gran medida con sus instituciones bancarias elegidas.

Para ver el primer informe, **haz clic aquí**

En el segundo informe, preguntamos **"¿Cómo eligen los adultos jóvenes a sus proveedores de servicios financieros?"** Descubrimos que el boca a boca de fuentes confiables, desde familiares hasta colegas profesionales, prevalece incluso por encima de la búsqueda en línea, aunque las experiencias de los usuarios pueden influir en gran medida en los consejos bien intencionados.

Para ver el segundo informe, **haz clic aquí**

Este tercer informe, **"¿Qué productos y servicios utilizan los adultos jóvenes latinoamericanos?"**, describe lo que quieren actualmente los clientes más jóvenes, aunque queda una pregunta pendiente: si sabemos lo que quieren nuestros clientes actualmente, ¿podemos determinar lo que querrán mañana? Más información.

Para ver el tercer informe, **haz clic aquí**