

Más de la mitad de los mexicanos ha cambiado su cuenta de banco principal



Los consumidores están más conscientes de que existen alternativas que ofrecen un mejor valor por su dinero. FOTO: SHUTTERSTOCK

● Detrás de los cambios en las preferencias se encuentran las *fintech* y la guerra de tasas

Sebastian Estrada
sebastian.estrada@eleconomista.mx

El contexto de la digitalización y la creciente competencia ha impactado las preferencias de los usuarios de servicios financieros en México. Como consecuencia, en los últimos 10 años, 56% de los mexicanos ha cambiado su banco principal, según un estudio de la firma global de análisis de datos y soluciones tecnológicas, Fico.

En el marco del evento “La evolución de la banca: El camino hacia la principalidad”, organizado por la firma, expertos señalaron que las instituciones están cimentando sus estrategias para crear relaciones preferenciales con sus usuarios, a partir del auge de las *fintech*, tendencias como la guerra de tasa y las finanzas abiertas. Este enfoque se ha convertido en el eje de la ventaja competitiva y en un factor clave para el éxito de las instituciones en la región.

También se indicó que la edad influye en la lealtad a la institución financiera principal. A medida que aumenta la edad de los clientes crece la probabilidad de que nunca hayan cambiado de banco.

De acuerdo con los datos presentados por la firma y de forma no excluyente 45% de los mexicanos estaría dispuesto a cambiarse de institución si se les ofreciera un mayor valor por su dinero, 44% lo haría por una mejor experiencia de cliente y 36% si la institución demostrara un mayor enfoque en el usuario.

“Las tasas de interés han movido la industria, especialmente en áreas como los ahorros y las inversiones. Los consumidores están más conscientes de que existen alternativas que ofrecen un mejor valor por su dinero, no sólo en términos de tasas de rendimiento, sino también en las tasas de los créditos. La competencia en este sentido comienza a acelerarse”, comentó Rafael Caballero, director de consultoría de Fico para México.

Además, 37% de los mexicanos valoran una experiencia de cliente que incluya un buen soporte, 22% prioriza la facilidad de uso de la web o la app y 20% destaca la posibilidad de cambiar fácilmente de canal de comunicación.

“Sólo 33% de los usuarios considera que su institución financiera se comunica por el canal preferido. Esto significa que, por ejemplo, si un cliente prefiere ser contactado únicamente por whatsapp, no desea recibir llamadas telefónicas. Este tipo de comprensión es lo que los clientes esperan de sus instituciones financieras”, resaltó Caballero.

Por otro lado, las principales razones por las que los clientes abandonan su banco principal incluyen situaciones de fraude, mencionadas por 56.7% de los encuestados; una mala experiencia, citada por 54.2%; 43.1% señaló como el principal factor una aplicación móvil deficiente y preocupaciones sobre la seguridad de los datos, expresadas por 42 por ciento.

Enfoque en usuarios

Por su parte, Fabio Kruzich, director de consultoría de Fico para Brasil indicó que por el cambio de tendencias, las instituciones financieras deben de construir de una visión centrada en los usuarios que lleve a los bancos a convertirse en la principal elección, esta tendencia está generando importantes cambios en varias regiones del mundo.

El directivo añadió que alcanzar la principalidad entre los usuarios requiere la combinación de tecnología, inteligencia de datos y cultura organizacional, con el foco puesto en generar experiencias hiperpersonalizadas centradas en las demandas y necesidades de cada cliente.

“Una infraestructura tecnológica robusta, diseñada para integrar el ecosistema financiero, es el punto de partida: las plataformas de toma de decisiones que usan IA y *machine learning* son el camino más ágil, seguro y confiable para extraer datos, segmentar perfiles, crear estrategias y medir los resultados”, expuso Kruzich.