

Optimizar experiencia

“Financieras deben mejorar tecnología”

Sebastian Estrada
sebastian.estrada@eleconomista.mx

En el contexto de la digitalización, las instituciones financieras enfrentan un desafío significativo para atraer y retener usuarios, debido a que los mexicanos perciben a los bancos como aplicaciones con más frecuencia, según la firma de tecnología financiera Galileo.

Esto obliga a las instituciones a ofrecer contenido y servicios personalizados y oportunos según la situación financiera de cada cliente.

Además, deben incentivar comportamientos para el uso mediante descuentos o recompensas, entre otras estrategias que requieren el despliegue de soluciones tecnológicas avanzadas, especialmente para operaciones como los pagos.

“En general, las instituciones financieras deben mantenerse a la vanguardia, especialmente en lo que respecta a las transacciones. En el caso de los pagos, intervienen varias tecnologías, por un lado, la emisión, que abarca aspectos como el programa de la tarjeta y la experiencia del usuario en la aplicación; y por otro, la adquisición, responsable de la experiencia del comercio al recibir un pago. Todo este proceso debe ser fluido”, mencionó Tory

Jackson, director de desarrollo y estrategia comercial para América Latina de Galileo.

Esta tendencia se refleja en un estudio de Ipsos, encargado por Nu que reveló que siete de cada 10 mexicanos realizan sus transacciones bancarias a través de aplicaciones móviles. Esto demuestra un cambio en el comportamiento de los usuarios, quienes priorizan la comodidad y eficiencia de los servicios digitales.

Jackson señaló que para las instituciones financieras es fundamental comprender que tecnologías pueden agilizar sus servicios y mejorar la experiencia de los usuarios.

“En el caso de los neobancos no sólo buscan incentivar el gasto de sus clientes, sino también atraer y retener sus depósitos. Como bancos, su objetivo es que los usuarios mantengan su dinero dentro de la institución, además de dar una buena experiencia en términos de tecnología, ofrecen incentivos, como tasas de interés más altas sobre los ahorros, para motivarlos a depositar más”, agregó Jackson.

Usuarios digitales al alza

En este contexto, el estudio de Ipsos reveló que para los *millennials* y la generación Z, las aplicaciones bancarias se han convertido en herramientas esenciales para gestionar sus finanzas. Muchos de ellos las consultan de forma regular para realizar transferencias o planificar pagos, 10% nunca ha realizado un depósito en la caja de una sucursal bancaria.

Por otro lado, los *baby boomers* también han adoptado la tecnología y 90% de ellos se sienten seguros utilizando las aplicaciones de sus bancos. Principalmente, las usan para consultar los límites de sus líneas de crédito, al menos una vez por semana.