

Banca se enfrenta al desafío de retener usuarios digitales

Sebastian Estrada
sebastian.estrada@eleconomista.mx

Los bancos minoristas enfrentan el desafío de retener a usuarios cada vez más inclinados hacia experiencias digitales, especialmente en los centros urbanos. Según el “Informe Mundial sobre Banca Minorista 2025” del Instituto de Investigación de Capgemini, existe una deficiencia crítica en la manera en que estas instituciones satisfacen las expectativas de los clientes urbanos de entre 18 y 45 años.

El informe muestra que 73% de los usuarios de tarjetas de crédito en este grupo demográfico están motivados por beneficios como experiencias exclusivas, recompensas y reembolsos. No obstante, y de manera no excluyente, 74% expresa sentirse indiferente o insatisfecho con la experiencia que actualmente ofrecen las tarjetas.

Además, los bancos están perdiendo tanto clientes potenciales como ingresos debido a procesos de incorporación poco eficientes. A nivel global, 47%

de los usuarios que seleccionan una tarjeta terminan abandonando el proceso de solicitud antes de completarlo, principalmente por una experiencia negativa.

“La digitalización está tomando fuerza, especialmente entre los jóvenes que conforman la base de la pirámide poblacional en México. Este crecimiento acelerado en la demanda de soluciones digitales podría desbordarse, ya que muchos de estos usuarios son 100% digitales y cada vez que se ven obligados a acudir a una sucursal para resolver un problema, consideran cambiar de banco”, mencionó Walter Andriani, vicepresidente de Norteamérica para servicios financieros en Capgemini.

El reto también se refleja internamente en la banca, el informe reveló que solo 3% de los equipos de marketing bancario consideran que el proceso de incorporación es realmente fluido. Esta percepción varía ligeramente por región: en América, el porcentaje sube a 6%, en Asia-Pacífico es de 2% y



Este crecimiento acelerado en la demanda de soluciones digitales podría desbordarse. FOTO: SHUTTERSTOCK

en Europa, apenas alcanza 1 por ciento.

Entre los obstáculos más comunes se encuentran la documentación incompleta, reportada en 75% de los casos, también en 75% retrasos en la verificación de identidad y una sobrecarga operativa por el alto volumen de solicitudes, que afecta a 61% de los equipos debido a la falta de automatización. Actualmente, 29% del proceso de recopilación de datos de nuevos usuarios está totalmente automatizado mediante tecnología basada en inteligencia artificial (IA) o IA generativa.

Sin embargo, el panorama podría cambiar pronto, 41% de los ejecutivos bancarios planean priorizar la digitalización de los procesos de incorporación y solicitud en el corto plazo, reconociendo el enorme potencial que ofrece IA para mejorar la experiencia del cliente y reducir fricciones operativas.

Por otra parte, el estudio de Capgemini señala que en la atención presencial, los centros de contacto intelligen-

tes pueden ser clave para fortalecer la lealtad del cliente. El informe revela que 24% de los clientes considera satisfactorias sus interacciones con ellos.

Frustran los tiempos de espera

Entre los principales motivos de frustración para los clientes urbanos, especialmente aquellos que prefieren soluciones digitales, se encuentran los largos tiempos de espera, la comunicación inconsistente y la falta de integración entre los canales digitales y los representantes en sucursales físicas.

“Se debe mejorar la experiencia de los usuarios a través de una comunicación digital más efectiva, integrada en todos los canales”, afirmó Andriani.

Ofrecer una experiencia superior en cada punto de contacto y a través de todos los canales es fundamental para que los bancos minoristas respondan eficazmente a las expectativas del cliente, de acuerdo con el estudio. En tanto, 86% de los ejecutivos bancarios encuestados planea priorizar las experiencias omnicanal durante los próximos 12 meses para fortalecer el compromiso del cliente.

“Los bancos con décadas, o incluso siglos de historia, han tenido que reconvertir sus modelos hacia un enfoque digital. Y, aunque pocas veces se menciona, la operación digital representa un costo significativamente menor que la física. Por eso, las inversiones en canales digitales no solo son más eficientes, sino también estratégicas: deben ganar cuota de mercado, y ese es su verdadero desafío”, agregó.

A nivel global, 47% de los usuarios que seleccionan una tarjeta terminan abandonando el proceso de solicitud antes de completarlo, principalmente por una experiencia negativa.