

ERA DIGITAL

Los bancos conquistan por medio de sus apps

POR KARLA PONCE

karla.ponce@gimm.com.mx

Las aplicaciones móviles se han convertido en un factor decisivo para elegir un banco, de acuerdo con el más reciente estudio de la consultoría especializada ISPD.

Los resultados indican que seis de cada 10 consumidores bancarios considera determinante el diseño de la aplicación móvil y que sea fácil de navegar.

“El consumidor está cambiando vertiginosamente sus hábitos con la tecnología, evolucionando en el consumo de medios y los puntos de contacto”, comentó Luz Vázquez, country manager de ISPD México.

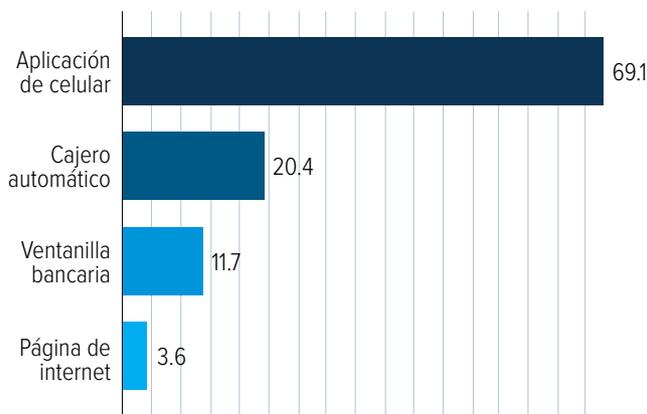
Destacó que el servicio al cliente está en primer lugar al considerar un banco, pero el resto de atributos varían de acuerdo con la edad.

Para la generación Z, por ejemplo, la banca es más una experiencia digital, mientras que otras generaciones siguen considerando la sucursal un lugar muy importante para sus transacciones.

“Los más jóvenes, acostumbrados a los influencers, son más afines a apreciar los consejos de los expertos en finanzas, mientras que las generaciones mayores (X y Baby Boomers) son más afines hacia atributos de atención al

MEDIOS DE CONSULTA O MOVIMIENTOS FINANCIEROS

(Porcentaje de la población con cuenta)



Fuente: Inegi, Encuesta Nacional de Inclusión Financiera.



Foto: RappiCard

Innovación

El estudio **Analizando la Banca en México: Fortaleza y Puntos de Conexión** refiere que la Gen X sobresale por encima de la media de la población en la importancia de la innovación

o implicación en proyectos sociales.

De acuerdo con los expertos, la innovación en banca y los proyectos sociales, por ejemplo, se pueden combinar para mejorar la inclusión financiera y el bienestar de las comunidades.

cliente y accesibilidad (oficinas/cajeros, horarios)”.

DIFERENCIA POR GÉNERO

El estudio revela que las preferencias también varían de acuerdo al género del consumidor.

El 54% de los hombres manifiesta estar de acuerdo con manejar sus transacciones financieras exclusivamente en línea, considerando que son tan seguras como las transacciones en sucursal.

En contraste, sólo 23% de las mujeres declara estar de acuerdo en que los bancos que operan en línea son tan confiables como los tradicionales.

En cuanto a los chatbots, sólo 4% de los encuestados los eligió como la manera preferida de gestionar sus asuntos en el banco, pero entre la generación Z el chatbot sí es una opción popular

“En conclusión, la generación Z demuestra que está abierta a la tecnología, y de hecho muchos viven la experiencia bancaria en ella. Las otras generaciones aunque se han adaptado ya al uso de aplicaciones y banca digital y lo ven como algo que les facilita la vida, no descartan tener el respaldo de una sucursal con personal que les pueda apoyar en alguna necesidad”, añadió Vázquez.