Experiencia digital y confianza: factores clave para capturar clientes en la banca latinoamericana

Noviembre 2024

Alfonso Astudillo, Flavia Gemignani



Boston Consulting Group (BCG) colabora con empresas, instituciones públicas y agentes sociales líderes para abordar los retos más relevantes e identificar las oportunidades de mayor valor. BCG nació en 1963 como la consultora pionera en estrategia de negocios. En la actualidad, trabajamos con nuestros clientes adoptando un enfoque transformador beneficiosos para todos. Impulsamos el crecimiento de las organizaciones y creamos ventajas competitivas sostenibles, a la vez que generamos un impacto social positivo.

Nuestros equipos, globales e integrados por perfiles diversos, combinan conocimiento y experiencia en una variedad de sectores y funciones con un abanico de enfoques orientados a cuestionar el status quo y promover el cambio. BCG es una multinacional líder en consultoría estratégica que aporta soluciones innovadoras, integrando tecnología y diseño con competencias corporativas y digitales. Nuestro modelo de trabajo diferencial, basado en la estrecha colaboración tanto en el seno de nuestra organización como con todos los niveles de las empresas con las que trabajamos, pretende contribuir al éxito de nuestros clientes para que puedan hacer de este mundo un lugar mejor.

Tabla de Contenido

03 | Introducción

04 | Sentimiento del consumidor en América Latina

06 | Actitudes hacia las instituciones financieras

08 | Factores que influyen en la elección

11 | Variables clave que diferencian las necesidades de los consumidores

13 | Desempeño de los bancos: diferenciación entre necesidades funcionales y emocionales

14 | Implicancias y recomendaciones para los bancos

¿Qué impulsa a los consumidores a elegir una institución financiera para sus necesidades bancarias diarias?

Un estudio exhaustivo de BCG revela tres hallazgos clave:

1 Un cambio hacia la cautela financiera

En la post-pandemia, los consumidores latinoamericanos son cada vez más cautelosos, priorizando el ahorro y la reducción de deudas sobre nuevos gastos.

¿Qué significa para las instituciones financieras?

Desarrollar y comercializar productos financieros que apoyen las necesidades de los consumidores en términos de seguridad y estabilidad. Enfocarse en cuentas de ahorro, opciones de inversión de bajo riesgo y herramientas de gestión de deuda que resuenen con sus prioridades financieras actuales.

2 El imperativo de la excelencia digital

Los consumidores, particularmente los demográficos más jóvenes, demandan experiencias convenientes y eficientes en la banca digital.

¿Qué significa para las instituciones financieras?

Invertir fuertemente en mejorar las plataformas digitales. Los servicios de banca móvil y en línea deben ser sin problemas, seguros y fáciles de usar, cumpliendo con las altas expectativas de los clientes digitalmente activos.

3 Equilibrando la tecnología con la confianza

A pesar del aumento de la banca digital, los consumidores aún otorgan un alto valor a la confianza y la seguridad de sus interacciones financieras.

¿Qué significa para las instituciones financieras?

Incluso mientras se expanden y mejoran los servicios digitales, mantener fuertes medidas de seguridad y fomentar la confianza a través de prácticas transparentes es crucial. Las interacciones personalizadas, ya sean en persona o en línea, ayudan a reforzar esta confianza y construir lealtad del cliente a largo plazo.



Introducción

En un entorno financiero en constante evolución, comprender los factores clave que motivan las elecciones de los consumidores al seleccionar instituciones financieras resulta fundamental para que los bancos ganen en el mercado. Este estudio, basado en la metodología ***Demand Centric Growth®*** y con datos de más de 5.000 consumidores de diversas regiones, géneros, niveles de ingresos y grupos de edad en Perú, Colombia y Chile, analiza las necesidades funcionales y emocionales que impulsan las decisiones de los consumidores al elegir un banco.

Para identificar oportunidades clave y llevar las voces de los consumidores a las mesas directivas, era necesario un análisis profundo de los mercados latinoamericanos. Este estudio no solo capta el sentimiento de los consumidores, sino también sus necesidades en torno a un sector clave: las instituciones financieras. En Chile, por ejemplo, un 63% de los consumidores se declaran optimistas sobre su situación financiera futura, mientras que en Perú ese optimismo alcanza el 77%.

El objetivo principal de este artículo es ofrecer un análisis detallado de los factores que influyen en las decisiones de los clientes al elegir un banco para servicios financieros básicos, como la apertura de cuentas bancarias o la solicitud de tarjetas de crédito. Al comprender estos factores, los bancos podrán ajustar sus ofertas para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes, mejorando así su satisfacción y fomentando mayor lealtad a largo plazo.

Este análisis utiliza la metodología ***Demand Centric Growth®***, que combina una investigación cuantitativa exhaustiva con modelos estadísticos avanzados para identificar las necesidades funcionales y emocionales que impulsan el comportamiento del consumidor, con un enfoque en cómo estas necesidades varían según los perfiles de los clientes y en qué medida las instituciones financieras las están cubriendo actualmente.



Sentimiento del consumidor en América Latina

El sentimiento financiero en América Latina se caracteriza por una mezcla de optimismo cauteloso e inseguridad financiera subyacente. La confianza sobre la situación económica varía considerablemente en la región, siendo los peruanos los más optimistas con un 77%, seguidos por los colombianos con un 69% y los chilenos con un 63%.". Sin embargo, un tema común en los tres países es el creciente enfoque en la estabilidad financiera, con muchos consumidores priorizando el ahorro (más del 50% quiere reducir sus gastos en más de un 10%, y de estos, las dos principales razones son ahorrar dinero y pagar deudas) y la reducción de deudas (~50% de los encuestados en Chile mencionaron que gastan más del 30% de los ingresos de sus hogares en el pago de deudas; sin embargo, los niveles son más bajos en comparación con los niveles previos a la pandemia, no solo en Chile, sino en todos los países encuestados).

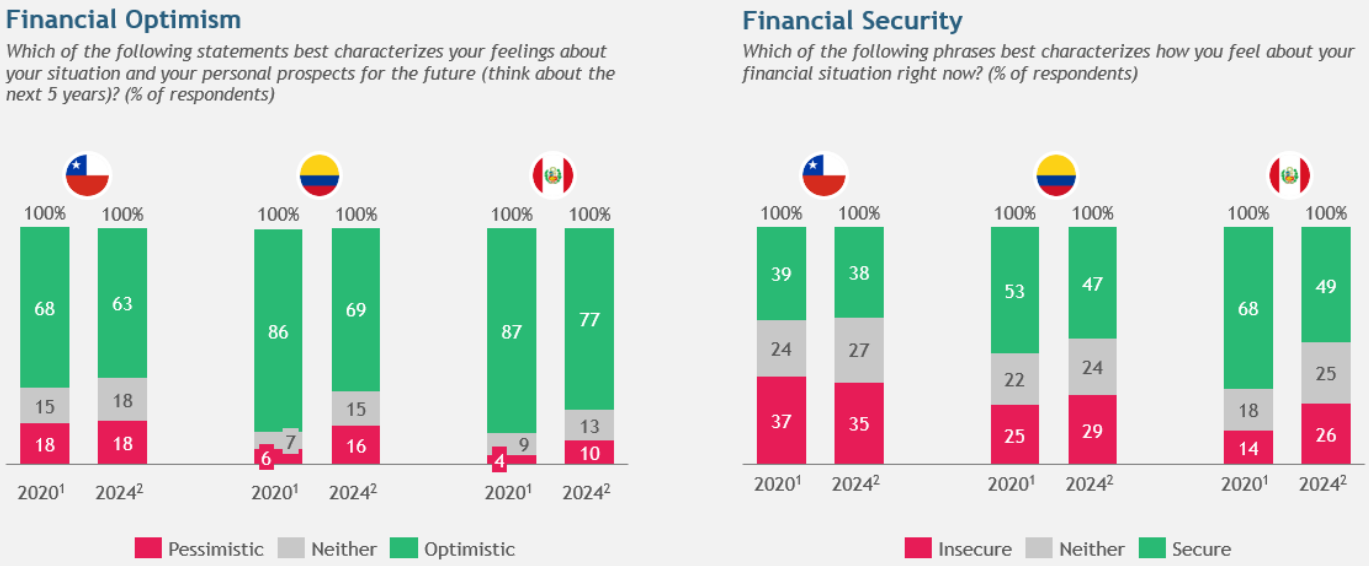
Este cambio en el sentimiento es particularmente llamativo en comparación con un estudio similar realizado en febrero de 2020, justo antes del inicio de la pandemia del COVID-19. En ese entonces, los consumidores de la región se mostraban más optimistas respecto a su futuro financiero. En Chile, por ejemplo, un 39% de los consumidores se sentía financieramente seguros en 2020, porcentaje que disminuyó al 38% en 2024. La inclinación a reducir gastos también era significativamente menor antes de la pandemia. Las disrupciones económicas provocadas por la pandemia han claramente alterado esta perspectiva, dando lugar a comportamientos financieros más cautelosos y conservadores en 2024.

La encuesta destaca diferencias significativas en la confianza en la situación económica entre Perú, Chile y Colombia, con los peruanos mostrando el mayor nivel de optimismo, seguidos por los colombianos y chilenos. Esta tendencia refleja las variaciones en las expectativas financieras, aunque en toda la región prevalece una actitud cautelosa, priorizando el ahorro y la reducción de deudas.

En comparación con otras regiones, América Latina muestra niveles más moderados de seguridad financiera. Los peruanos se destacan con un 49% de consumidores que se sienten seguros sobre su situación financiera, seguidos por los colombianos con un 47% y los chilenos con un 38%. Aunque esta percepción de seguridad es relativamente baja, podría influir en decisiones más conservadoras respecto a la toma de riesgos financieros, como solicitar préstamos o realizar grandes inversiones. En lugar de concentrarse en gastos discrecionales, los consumidores podrían optar por mantener un enfoque más estable en la gestión de sus finanzas diarias. A nivel global, se observa una tendencia similar hacia una mayor prudencia, pero América Latina parece resaltar por la preferencia hacia la seguridad financiera y la estabilidad económica en tiempos de incertidumbre.

En **Chile**, alrededor del 33% de las personas informan sentirse menos seguras financieramente, con un 76% de los consumidores planeando reducir sus gastos en el próximo año. Este sentimiento de cautela se refleja en toda la región,

Figura 1: Los consumidores son optimistas sobre el futuro y su situación financiera, aunque menos que en la encuesta previa a la pandemia



Fuente: 1 - Consumer Sentiment Latin America 2020 (Pre-covid-19 pandemic; February 2020), 2- Consumer Sentiment Latin America 2024, May 2024 (n = 8,138); BCG Analysis

donde las interrupciones económicas —exacerbadas por la pandemia— han llevado a los consumidores a adoptar comportamientos financieros más conservadores.

Por otro lado, a pesar de su relativo optimismo, los **peruanos** enfrentan dificultades para mantener un hábito regular de ahorro, con solo un pequeño porcentaje logrando ahorrar más del 20% de sus ingresos. Este cambio en el comportamiento financiero está impulsado por el deseo de estabilidad en tiempos inciertos, lo que ha provocado un mayor énfasis en la planificación a largo plazo y en la elaboración cuidadosa de presupuestos. Esto indica una tensión financiera general incluso entre quienes ven su futuro de manera más positiva. En el estudio de 2020, una mayor proporción de peruanos pudieron ahorrar con mayor comodidad, lo que refleja un entorno económico más sólido antes de la pandemia

Como respuesta a estos desafíos económicos, los consumidores en América Latina están adoptando comportamientos de gasto más conservadores. Alrededor del 70-80% de los encuestados en la región espera reducir sus gastos en el próximo año.

Esta reducción está impulsada por varios factores, incluidos el deseo de ahorrar más, pagar las deudas existentes y mitigar los impactos de la inflación. En Chile, los consumidores están particularmente enfocados en la reducción de deudas, destinando una parte significativa de los ingresos del hogar a este propósito.

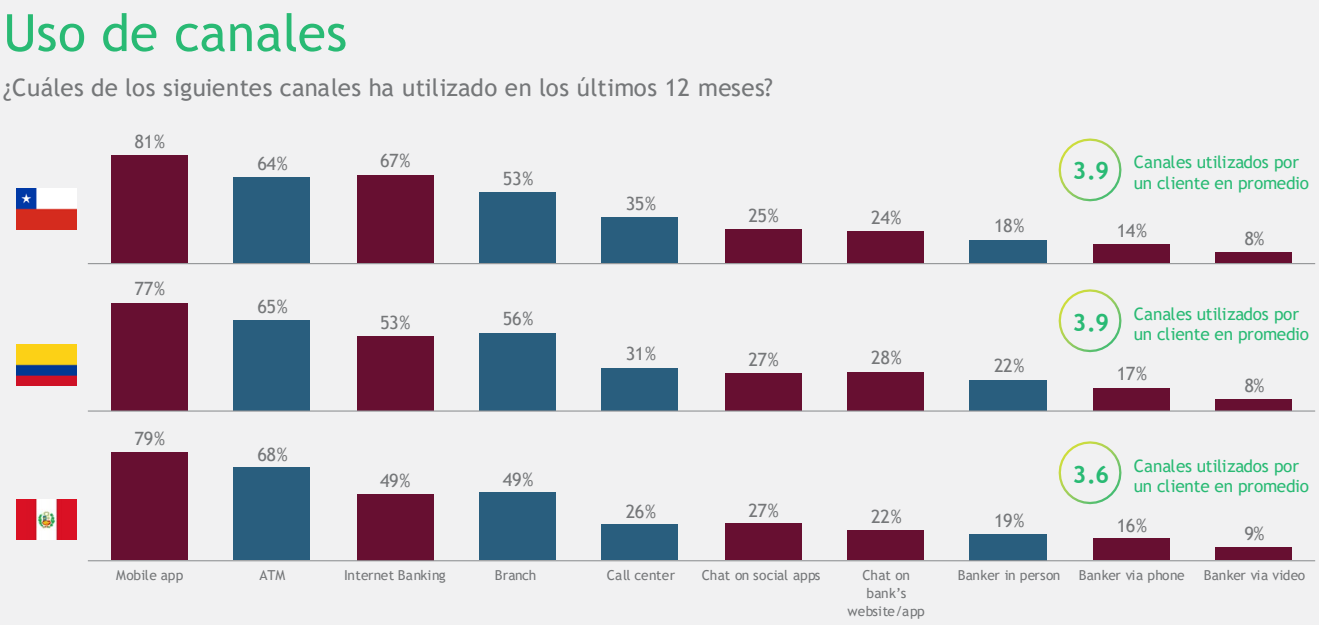
Además, los consumidores están ajustando sus hábitos de compra para hacer frente a estas presiones financieras. Muchos están reduciendo el gasto en artículos no esenciales, posponiendo grandes compras y estableciendo presupuestos estrictos para sus gastos mensuales. Por ejemplo, más del 70% de los consumidores en Chile, Colombia y Perú han indicado un fuerte compromiso con la creación de planes de ahorro mensuales y la búsqueda de promociones o alternativas más económicas para sus compras habituales. Este énfasis en la disciplina financiera y el ahorro representa un aumento notable en comparación con el estudio de 2020, cuando había una mayor disposición a realizar gastos discrecionales.



Actitudes hacia las instituciones financieras

A medida que el sentimiento del consumidor cambia en respuesta a los desafíos económicos, también lo hacen las actitudes hacia el comportamiento financiero en América Latina. Estas actitudes están moldeadas por necesidades tanto funcionales como emocionales, reflejando cómo los consumidores interactúan con las instituciones financieras en su vida diaria.

Figura 2: Los clientes se han vuelto multicanal, interactuando con el banco tanto por medios físicos como en línea, independientemente del país



Las **aplicaciones móviles** se clasificaron como el **canal #1** más utilizado para operaciones bancarias en todos los países y grupos de edad

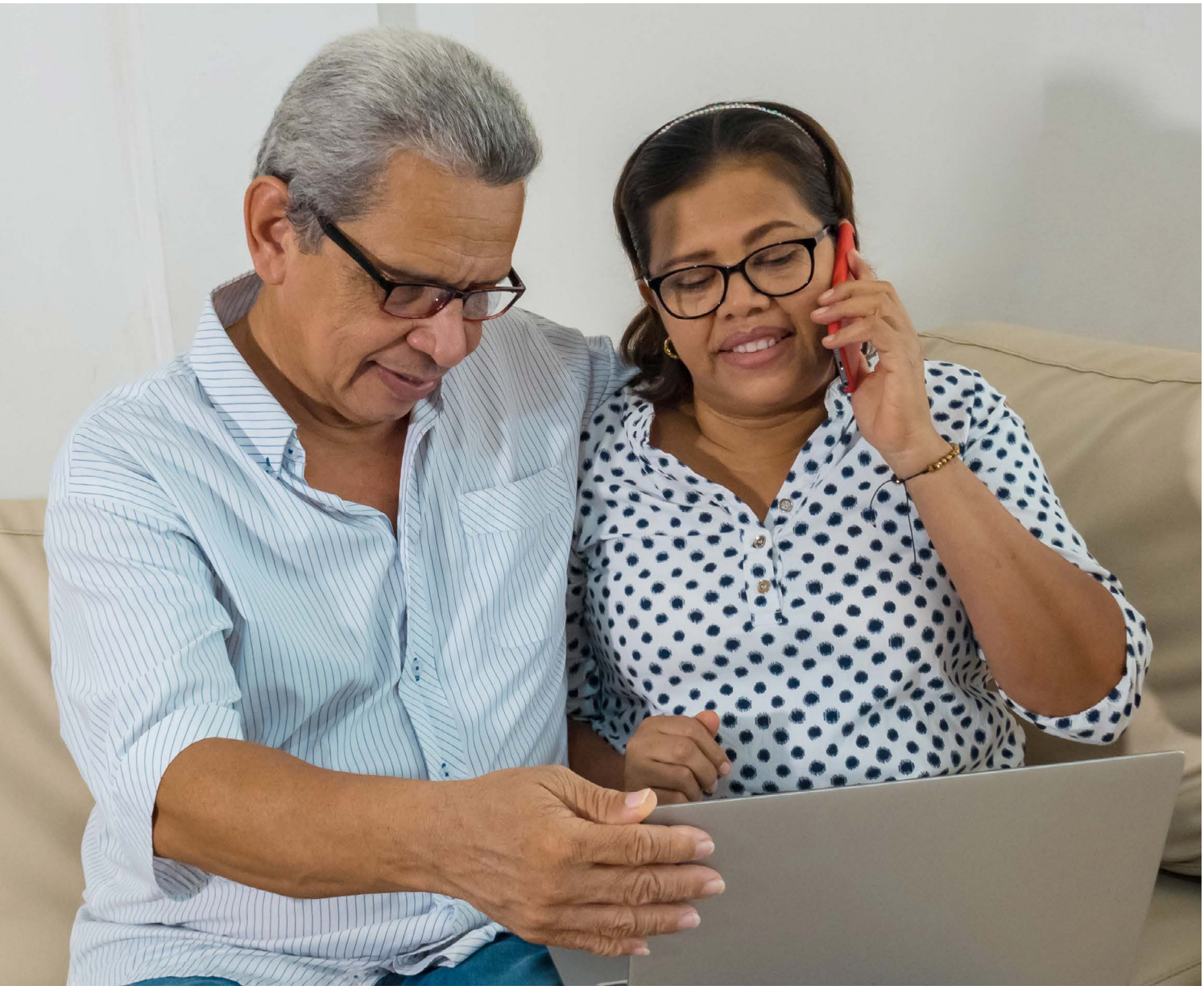
Fuente: Consumer Sentiment Latin America 2024, May 2024 (n = 8,138); BCG Analysis

1. Consolidación de relaciones financieras. Los consumidores en América Latina muestran una fuerte tendencia a consolidar sus cuentas de ahorro con una única institución, con un 93% de los chilenos, un 89% de los colombianos y un 75% de los clientes peruanos que tienen cuentas de ahorro en su banco principal. Sin embargo, cuando se trata de productos como tarjetas de crédito o préstamos de consumo, los consumidores suelen repartir sus actividades financieras entre varias instituciones. Alrededor del 30% de los usuarios de tarjetas de crédito tienen dichas tarjetas con bancos que no son su banco principal, revelando que los bancos tienen espacio para capturar una mayor cuota de mercado ofreciendo soluciones de crédito más competitivas.

2. Dominio de los canales digitales. Los canales digitales, especialmente las aplicaciones móviles, dominan las interacciones con los clientes, con tasas de uso del 81% en Chile, el 77% en Colombia y el 79% en Perú. A pesar de esta fuerte presencia digital, los canales tradicionales como los cajeros automáticos y las sucursales siguen desempeñando un papel crítico, con un uso significativo en todos los países. El 68% de los clientes en Perú, el 65% en Colombia y el 64% en Chile siguen utilizando cajeros automáticos con regularidad, mientras que el uso de sucursales también sigue siendo robusto.

3. Fortalecer el enfoque en los canales digitales. Los bancos digitales son los más utilizados por los consumidores, con la aplicación móvil siendo el canal preferido por más del 80% de los clientes, liderando en todos los segmentos de edad. Para las instituciones financieras, es clave seguir mejorando estas plataformas digitales, asegurando una experiencia eficiente y sin fricciones que impulse la satisfacción y lealtad del cliente.





Factores que influyen en la elección
(necesidades funcionales y emocionales)

Comprender las necesidades funcionales y emocionales de los consumidores es clave para captar su comportamiento financiero. Las necesidades funcionales incluyen los aspectos prácticos de la banca, como el fácil acceso a los servicios, tarifas transparentes y la disponibilidad de varios productos financieros. Las necesidades emocionales, por otro lado, se centran en los aspectos psicológicos que impulsan la lealtad y satisfacción del consumidor, entre los que destacan la seguridad, el control y la confianza.

El acceso digital como máxima prioridad.

Los consumidores priorizan el acceso en línea sencillo y plataformas digitales robustas por encima de todo en cuanto a sus necesidades bancarias. Esto enfatiza el papel fundamental que cumple la conveniencia digital y la transparencia en impulsar la satisfacción del cliente. Las instituciones financieras deben seguir invirtiendo y mejorando sus ofertas digitales para cumplir con estas altas expectativas.

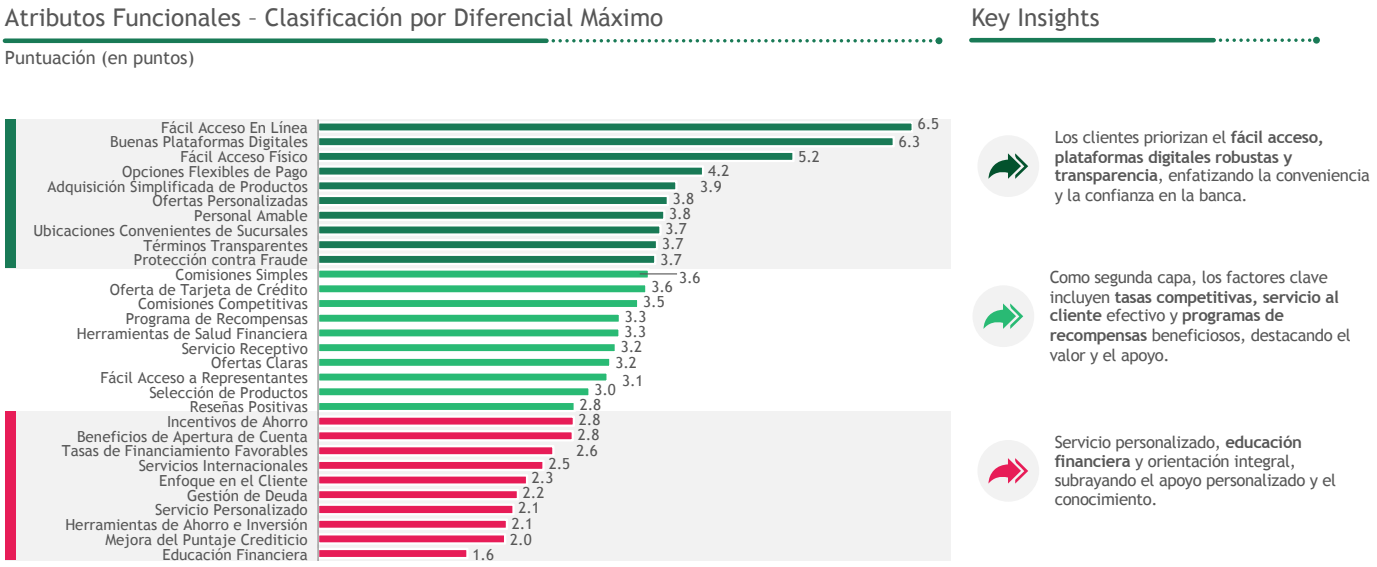
Conveniencia en todos los canales.

Más allá de lo digital, el fácil acceso presencial y las opciones de pago flexibles también son altamente valorados. Esto sugiere que, aunque los servicios digitales son esenciales, la posibilidad de acceder a servicios bancarios a través de múltiples canales —ya sea en línea o en persona— sigue siendo importante para los consumidores. Un enfoque híbrido que combine servicios digitales y tradicionales podría ofrecer una ventaja competitiva.

Personalización y transparencia.

Los consumidores esperan ofertas personalizadas y términos transparentes como parte de sus servicios financieros. La personalización mejora la experiencia del cliente al atender necesidades individuales, mientras que la transparencia genera confianza. Los bancos deberían centrarse en entregar ofertas personalizadas y una comunicación clara y directa para fortalecer la relación con sus clientes.

Figura 3: Necesidades funcionales | Los clientes están buscando experiencias digitales y productos/experiencias bancarias que simplifiquen sus vidas



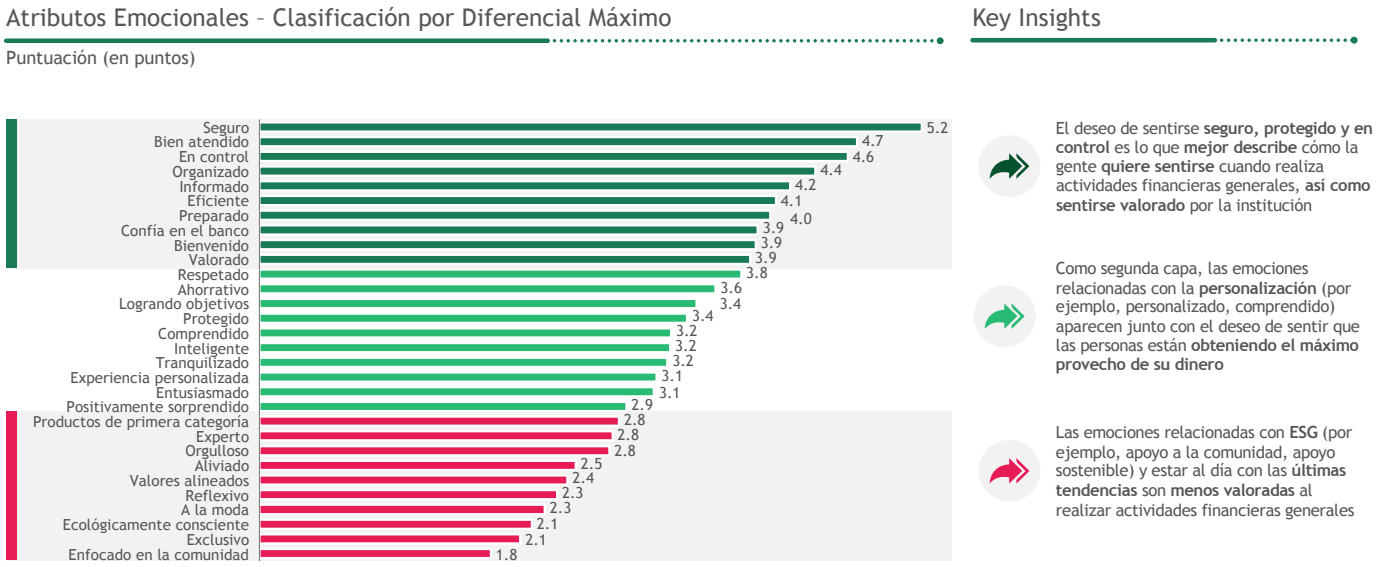
Source: Consumer Sentiment Latin America 2024 (n = 4,561); BCG Analysis

La seguridad y el control son fundamentales. La necesidad de sentirse seguros y en control es primordial para los consumidores al realizar actividades financieras. Estas emociones son la base de la confianza en una institución financiera. Para mantener y fortalecer esta confianza, los bancos deben asegurarse de que sus servicios y comunicaciones refuercen estos sentimientos, especialmente en un entorno económico volátil.

La importancia de sentirse valorado. Los consumidores también desean sentirse bien atendidos y valorados por sus instituciones financieras. Esto subraya la importancia de ofrecer un servicio al cliente excepcional que permita a los consumidores sentirse apreciados y respetados. Los bancos que logran comunicar este valor de manera efectiva tienen más probabilidades de fomentar lealtad a largo plazo.

La personalización supera a las tendencias. Si bien la sostenibilidad y la responsabilidad social (ESG) son importantes, estos atributos son menos valorados por los consumidores en comparación con otros factores. La mayoría de los consumidores prioriza la seguridad y la confiabilidad de los servicios financieros, relegando aspectos como el enfoque ambiental o comunitario a un segundo plano.

Figura 4: Atributos emocionales | Sin embargo, los clientes también necesitan sentirse seguros, en control y bien atendidos



Source: Consumer Sentiment Latin America 2024 (n = 4,849); BCG Analysis



Variables clave que diferencian las necesidades de los consumidores

Comprender las diversas necesidades de los consumidores en el sector bancario requiere profundizar en las variables clave que influyen significativamente en estas preferencias. La edad, la participación digital, la frecuencia de visitas a sucursales y el ahorro e inversiones emergen como factores críticos que impulsan variaciones en las expectativas y comportamientos de los consumidores en América Latina.



Edad

Este factor destaca como un diferenciador principal. Los consumidores más jóvenes, en particular aquellos menores de 45 años tienden a priorizar las soluciones digitales que ofrezcan conveniencia, rapidez y eficiencia. Es más probable que utilicen aplicaciones móviles y plataformas de banca en línea, buscando instituciones que brinden experiencias digitales fluidas. En contraste, los consumidores de mayor edad valoran más la confianza, la seguridad y un servicio personalizado. Para este grupo, la reputación del banco y la disponibilidad de servicios presenciales siguen siendo vitales, reflejando un enfoque más tradicional en la banca.



Frecuencia de visitas a sucursales

Los consumidores que visitan con regularidad las sucursales valoran las interacciones personales y la posibilidad de tener conversaciones cara a cara con el personal bancario. Estos consumidores valoran la seguridad y confianza que proviene del contacto humano directo, a pesar de que recurren cada vez más a plataformas digitales para transacciones rutinarias. Por el contrario, los visitantes poco frecuentes de sucursales se inclinan más hacia los canales digitales y prefieren la autonomía y conveniencia que estos ofrecen, lo que indica una creciente tendencia hacia comportamientos bancarios centrados en lo digital.



Participación digital

Los usuarios con alta interacción digital exigen plataformas en línea robustas, opciones de pago flexibles y herramientas digitales completas que les permitan gestionar sus finanzas con la mínima fricción. Por otro lado, los consumidores que interactúan menos con canales digitales valoran las ofertas digitales, pero le dan mayor importancia a tener acceso a sucursales físicas y a interacciones personalizadas que les proporcionen la tranquilidad y la conexión personal que buscan.



Comportamiento de inversión y ahorro como diferenciador

La participación de los consumidores en actividades de ahorro e inversión es una variable crítica que moldea sus necesidades financieras. Los consumidores que regularmente invierten o ahorran están más enfocados en la seguridad, las herramientas de planificación financiera y en el retorno de inversión. Buscan orientación financiera integral y propuestas de valor que apoyen sus metas financieras a largo plazo. Por otro lado, quienes no ahorran ni invierten otorgan menos importancia a estos factores y, en cambio, priorizan las necesidades financieras más inmediatas, como la gestión de costos y la confiabilidad de los servicios básicos.

Estas variables subrayan la importancia de un enfoque personalizado en los servicios financieros, donde los bancos deben segmentar sus ofertas para satisfacer las distintas necesidades de los diferentes grupos de clientes. Al hacerlo, pueden mejorar la satisfacción del cliente, fomentar la lealtad y estimular el crecimiento en un mercado cada vez más competitivo.



Desempeño de los bancos: diferenciación entre necesidades funcionales y emocionales

En el competitivo panorama de la banca en América Latina, las instituciones financieras se están diferenciando cada vez más a través de los aspectos funcionales de sus servicios, en lugar de conexiones emocionales. El enfoque principal ha sido mejorar el acceso digital, ofrecer plataformas robustas y proporcionar una entrega eficiente de servicios. Estos diferenciadores funcionales han sido cruciales para satisfacer la alta demanda de conveniencia, rapidez y confiabilidad entre los consumidores, especialmente para los más jóvenes y comprometidos digitalmente.

Sin embargo, este enfoque funcional ha dejado un espacio importante en la atención a las necesidades emocionales de los consumidores. Si bien los bancos destacan en la provisión de beneficios funcionales como el acceso en línea sencillo y condiciones transparentes, son menos exitosos a la hora de fomentar conexiones emocionales, como hacer que los clientes se sientan seguros, valorados y personalmente conectados con su institución financiera. Esta brecha ofrece una oportunidad única para que los bancos se diferencien aún más enfocándose en estrategias de compromiso emocional.



Implicancias y recomendaciones para los bancos

1 Abordar la inseguridad financiera y apoyar la estabilidad del consumidor

La inseguridad financiera y los planes de reducción de gastos en la región resaltan la necesidad urgente de que los bancos ofrezcan soluciones que ayuden a los consumidores a lograr estabilidad financiera. Esto incluye programas de crédito robustos y opciones de financiamiento adaptadas a las condiciones económicas de Chile, Colombia y Perú. Cuentas de ahorro con tasas de interés competitivas y herramientas que fomenten el ahorro regular también serán clave para apoyar el bienestar financiero de los consumidores. Al abordar estas preocupaciones, los bancos pueden posicionarse como socios confiables para sus clientes.



2 Garantizar experiencias digitales sin fricciones

Dado que los canales digitales son los más valorados por los consumidores, es fundamental que estos funcionen de manera impecable. Los clientes demandan acceso en línea fácil, plataformas robustas y procesos transparentes que les permitan gestionar sus finanzas de manera eficiente. Los bancos deben centrarse en mejorar la experiencia del usuario en todos los puntos de contacto digitales, asegurando que las plataformas sean intuitivas, seguras y funcionales.

3 Apalancar IA/GenAI para mayor personalización en lo funcional y emocional

La inteligencia artificial (IA) y la GenAI deben desempeñar un papel fundamental en la entrega de experiencias personalizadas, no solo para la venta de productos, sino también para fortalecer la conexión emocional con los clientes. Los bancos deben anticipar las necesidades y proporcionar recomendaciones personalizadas, lo que no solo mejorará la eficiencia funcional, sino también la relación emocional con los clientes.

4 Generar la mayor confianza

La confianza sigue siendo un factor clave para los consumidores en la elección de instituciones financieras. Los bancos deben reforzarla mediante una comunicación clara y transparente, asegurando la seguridad y confiabilidad de sus servicios. Cumplir consistentemente con las expectativas de los clientes y asegurar la protección de su dinero e información personal son elementos fundamentales para construir relaciones duraderas.

5 Reaccionar de manera ágil ante cambios en el comportamiento del consumidor

Los bancos deben mantenerse atentos a los cambios en los comportamientos y expectativas de los consumidores. Esto implica monitorear continuamente la retroalimentación y adaptar rápidamente las estrategias para seguir siendo relevantes en un mercado en constante evolución. Al combinar flexibilidad y agilidad, los bancos pueden responder mejor a las necesidades cambiantes y aumentar su competitividad.



Para obtener información o permiso para reimprimir, por favor contacte a BCG en permissions@bcg.com.

Para encontrar el contenido más reciente de BCG y registrarse para recibir alertas electrónicas sobre este tema u otros, por favor visite bcg.com.

© Boston Consulting Group 2024. Todos los derechos reservados.
11/24

