

Los bancos minoristas enfrentan una crisis de lealtad a medida que la experiencia con las tarjetas decepciona a los clientes

- Solo el 26% de los clientes están satisfechos con la experiencia con sus tarjetas.
- Casi uno de cada dos clientes potenciales abandona el proceso de incorporación debido a una mala experiencia.
- El 86% de los ejecutivos planean priorizar las experiencias omnicanal en los próximos 12 meses para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad.

Ciudad de México, 11 de abril de 2025 - El [Informe Mundial sobre Banca Minorista 2025](#), del Instituto de Investigación de [Capgemini](#), revela una deficiencia crítica en la forma en que los bancos minoristas satisfacen las demandas de los clientes urbanos nativos digitales de edades entre 18 y 45 años. Según el informe, mientras el 73% de estos clientes de tarjeta de crédito están motivados principalmente por el acceso a experiencias exclusivas, recompensas y ofertas de reembolso, tres cuartas partes (74%) se muestran actualmente indiferentes o totalmente insatisfechos con su experiencia con las tarjetas.

Los titulares de tarjetas buscan experiencias personalizadas, pero los bancos luchan por diferenciarse

El panorama bancario está experimentando una disrupción significativa impulsada por el auge de las opciones de pago a distancia y sin contacto. Los pagos ágiles e instantáneos de cuenta a cuenta (A2A) están a la vanguardia de este cambio, y los ejecutivos de pagos sugieren que podrían compensar entre el 15% y el 25% del crecimiento futuro del volumen de transacciones con tarjeta¹.

Hoy en día, las tarjetas son un compañero financiero completamente desarrollado y, a menudo, la única pieza física del banco que llevan consigo los consumidores. En el informe, la mayoría de los ejecutivos de la industria (88%) en todo el mundo clasifican la expansión del ecosistema de recompensas como la manera más efectiva de impulsar el compromiso de los clientes y que resulta esencial para deleitarlos.

Sin embargo, la investigación muestra que no todos los programas de recompensas se traducen en clientes satisfechos y leales. Solo el 26% de los titulares de tarjetas están actualmente satisfechos con sus tarjetas, el 50% son indiferentes y el 24% están totalmente insatisfechos. Estos resultados indican que la lealtad del cliente hacia su banco es probable que sea baja, y el 74% de los clientes de tarjetas son, por lo tanto, un riesgo de fuga, y los bancos minoristas luchan por diferenciarse, a pesar de tener acceso a fuentes de datos amplias y sólidas.

Los equipos de marketing de los bancos citan la intensa competencia de los bancos de nueva generación y otros proveedores de tarjetas (83%), la ineficacia de los mensajes y las propuestas de valor (72%), la información insuficiente sobre los clientes (66%) y un complicado proceso de solicitud (34%) como sus mayores desafíos.

¹ [Informe Mundial de Pagos 2025, Capgemini](#)



“En un momento en el que la conveniencia y la personalización dictan las expectativas de los clientes, nuestra investigación destaca el frágil estado de la satisfacción de los titulares de tarjetas. Atraer a los consumidores urbanos impulsados por la experiencia requiere un cambio cultural que priorice la centralidad del cliente en cada etapa de proceso para obtener la tarjeta, desde la concienciación hasta la incorporación y las recompensas”, afirma Gareth Wilson, Líder Global del Sector Bancario en Capgemini. “Los centros de contacto representan la primera línea de compromiso, dando forma a las percepciones de la marca, pero siguen siendo el talón de Aquiles de la industria. Los bancos tienen la oportunidad de transformar los centros de contacto en centros inteligentes orientados al compromiso que “sorprendan” a los clientes”.

Los procesos engorrosos generan fricción en todo el proceso de incorporación

Los bancos están perdiendo una parte significativa tanto de clientes potenciales como de ingresos, simplemente porque el proceso de incorporación no cumple con las expectativas. A nivel mundial, casi la mitad (47%) de los clientes potenciales que han elegido su tarjeta de preferencia abandonan el proceso de solicitud a la mitad del camino debido a una mala experiencia.

Mientras tanto, solo el 3% de los equipos de marketing de los bancos consideran que el proceso de incorporación de clientes es fluido. En América, esta cifra es del 6%, mientras que en Asia-Pacífico es del 2%, y en Europa es del 1%. Algunos de los mayores retos que enfrentan incluyen:

- 75% de los clientes a menudo presentan documentación incompleta, lo que causa retrasos significativos.
- El 75% enfrenta retrasos en la verificación de la identidad del cliente.
- 61% se siente abrumado por el volumen de solicitudes que reciben debido a la falta de automatización.

Actualmente, menos de un tercio (29%) del proceso de recopilación de datos durante la incorporación está completamente automatizado utilizando tecnología de IA o IA generativa. El potencial de la IA/IA generativa para aliviar estos desafíos es enorme, y un 41% de los ejecutivos planean priorizar los procesos digitales de incorporación y presentación de solicitudes.

Los centros de contacto inteligentes pueden sentar las bases para la lealtad

En el ámbito del servicio al cliente, los centros de contacto son fundamentales para la percepción de una marca. Sin embargo, el informe revela que solo el 24% de los clientes disfrutaron de una experiencia satisfactoria durante las interacciones. Muchos clientes urbanos que prefieren las tarjetas digitales mencionan como causa de su frustración los largos tiempos de espera, la comunicación incoherente y la desconexión entre los canales digitales y los representantes de las sucursales.

Ofrecer una experiencia superior al cliente en todos los puntos de contacto y canales es esencial para que los bancos minoristas atiendan al cliente de manera eficiente. Esto se ve corroborado por la mayoría (86%) de los ejecutivos bancarios, que afirman tener planes para priorizar las experiencias omnicanal con el objetivo de impulsar el compromiso del cliente en los próximos 12 meses.

Al modernizar los centros de contacto digitales, los bancos pueden redefinir su impacto y manejar grandes volúmenes de interacciones con los clientes, concluye el informe, a través de:



- Contacto proactivo: 43% de los clientes contacta a los agentes para reportar la pérdida o robo de sus tarjetas, lo que supone la oportunidad de usar los datos de los clientes para anticipar las necesidades y ofrecer un alcance oportuno y relevante.
- Resoluciones en tiempo real: 48% de los clientes buscan ayuda para activar su tarjeta. Los bancos deben estar equipados con opciones de autoservicio impulsadas por IA para permitir actualizaciones fluidas y una resolución de problemas más rápida en todos los canales.
- Soporte impulsado por el sentimiento: 65% de los clientes recurre a los agentes para disputar transacciones. El análisis de sentimiento impulsado por la IA puede interpretar el tono y la intención para abordar la insatisfacción de manera proactiva y ofrecer resoluciones empáticas y personalizadas.

Visita nuestra página para leer el informe completo: [Atraer, comprometer y deleitar: Gira el flywheel centrado en el cliente.](#)

Metodología del reporte

Para este informe, el Instituto de Investigación de Capgemini entrevistó a 200 ejecutivos senior de banca minorista, 700 miembros de equipos de marketing de bancos y 8,000 clientes urbanos digitales de entre 18 y 45 años. Estas fuentes de investigación primaria cubren perspectivas de 11 mercados: Australia, Brasil, Canadá, Francia, Alemania, Hong Kong, Países Bajos, Singapur, España, el Reino Unido y los Estados Unidos.

Acerca de Capgemini

Capgemini es un socio global de transformación empresarial y tecnológica, que ayuda a las organizaciones a acelerar su transición dual hacia un mundo digital y sostenible, a la vez que crea un impacto tangible para las empresas y la sociedad. Es un grupo responsable y diverso de 340,000 profesionales en más de 50 países. Con su sólida herencia de más de 55 años, Capgemini cuenta con la confianza de sus clientes para liberar el valor de la tecnología para abordar toda la gama de sus necesidades empresariales. Ofrece servicios y soluciones integrales que aprovechan las fortalezas de la estrategia y el diseño hasta la ingeniería, todo ello impulsado por sus capacidades líderes en el mercado en IA, IA generativa, nube y datos, combinadas con su profunda experiencia en el sector y su ecosistema de socios. En 2024, el Grupo reportó ingresos globales de 22,100 millones de euros.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/mx-es

Acerca del Instituto de Investigación Capgemini

El Instituto de Investigación de Capgemini es el grupo de expertos interno de Capgemini sobre todo lo digital. El Instituto publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en las grandes empresas tradicionales. El equipo se basa en la red mundial de expertos de Capgemini y trabaja en estrecha colaboración con socios académicos y tecnológicos. El Instituto cuenta con centros de investigación especializados en India, Singapur, Reino Unido y Estados Unidos. Recientemente, analistas independientes le han otorgado el primer lugar mundial por la calidad de sus investigaciones.

Visítanos en: <https://www.capgemini.com/instituto-de-investigacion/>