



¿Cómo eligen los adultos jóvenes a sus proveedores de servicios financieros?

Elige sabiamente

La publicidad de “boca en boca” proveniente de **fuentes confiables** por supuesto, sigue siendo la más eficaz. Por suerte, para los bancos digitales y fintechs, el “boca a boca” consiste en conversaciones entre usuarios acerca de las mejores experiencias.

¿Cómo eligen los adultos jóvenes a sus proveedores de servicios financieros?

Si mencionas las palabras “institución financiera” a alguien de la Generación X o a un baby boomer, seguro pensarán en rascacielos en Manhattan, IPOs o atractivas ofertas de venta públicas o mercados en alza o en baja.

También podrán pensar en tener que hacer fila en la sucursal de su preferencia para abrir una cuenta y hablar acerca de cargos por sobregiro. Esa era la realidad en la década de 1920 y también lo fué por gran parte del siglo XXI.

Pero pregunta a un millennial o a un miembro de la Generación Z lo que piensa en la actualidad y muy probablemente echará un vistazo a su celular. Ahí es donde tienen instalada la aplicación del banco tradicional cuyos servicios usaban sus padres y abuelos. También es probable que aparezca el logotipo de un neobanco en su teléfono o tableta, así como las populares aplicaciones de pagos y billeteras para invertir con criptoactivos y acciones. No olvidemos a las famosas tiendas minoristas que ofrecen ropa bajo el esquema de “Compre ahora, pague después” (BNPL, por sus siglas en inglés), ni a las aplicaciones de préstamos estudiantiles y servicios de corretaje.

La mayoría de las aplicaciones en el smartphone de cualquier joven ofrece servicios a la medida de sus necesidades, En resumen, las aplicaciones se concentran exactamente en lo que ellos necesitan y en lo sencillo que es obtenerlo: se concentran en sus **experiencias como usuarios**. Las elecciones a las que los latinoamericanos millennials y de la Generación Z se enfrentan cuando tienen que seleccionar a un proveedor de servicios financieros en la actualidad eclipsan a las de sus padres y hermanos mayores.

La oferta de servicios bancarios, pagos, créditos y otros servicios financieros a través de canales digitales continúa creciendo a una velocidad vertiginosa. Si a ello le sumamos el número de fintechs que respaldan o facilitan dichos servicios detrás de escena, el concepto se vuelve aún más difícil de asimilar.

Las elecciones a las que los latinoamericanos millennials y de la Generación Z se enfrentan cuando tienen que seleccionar a un proveedor de servicios financieros en la actualidad eclipsan a las de sus padres y hermanos mayores.

Para extender aún más el panorama, ciertas entidades no bancarias, como tiendas minoristas y empresas de telecomunicaciones, ahora ofrecen servicios financieros a través de la nube, lo cual contribuye a hacer que la sucursal bancaria local ahora parezca un vestigio de una era pasada, como los carruajes o los cajeros que usaban viseras verdes y trabajaban con registros de papel.

Así que, en medio de esta oleada de actividades financieras, ¿cómo hace un adulto joven para elegir cuándo y dónde abrir una cuenta bancaria o hacer uso de nuevos servicios?

Queríamos encontrar la respuesta, así que, en 2021, Mambu encuestó a más de 1,250 personas entre 18 y 35 años de edad en 6 países para identificar qué es lo que buscan en una institución financiera.

Nuestra encuesta buscó obtener más información sobre el tema al abordar 4 temas generales clave:

1.

El estado de la banca para adultos jóvenes en la región.

2.

¿Cómo eligen los adultos jóvenes a sus proveedores de servicios financieros?

3.

¿Qué productos y servicios utilizan?

4.

¿Cómo sería la experiencia ideal para adultos jóvenes?

Este informe, titulado “¿Cómo eligen los adultos jóvenes a sus proveedores de servicios financieros?”, es el segundo de una serie de 4 informes.

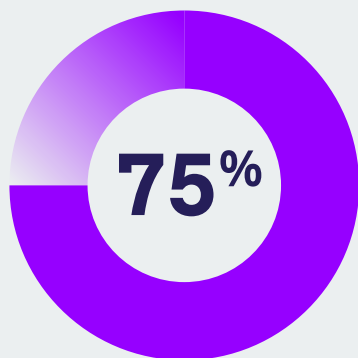
En el primer informe, titulado “[El estado de la banca para adultos jóvenes en la región](#)”, hallamos que los adultos jóvenes de la región están satisfechos en gran medida con sus instituciones bancarias elegidas.

[Para ver el informe, haz clic aquí](#)

De nuestros encuestados, únicamente el 12% manifestó no tener una cuenta bancaria, una cifra baja comparando la región en conjunto, en donde la misma ronda alrededor de la mitad de la población.

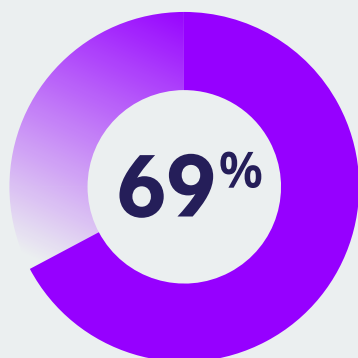
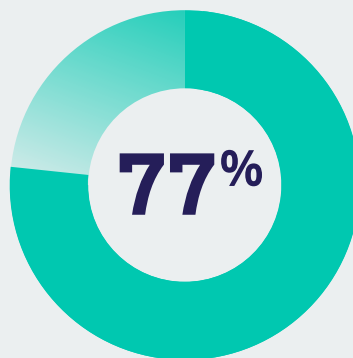
Casi todos tenían un teléfono inteligente.

Y la mayoría de ellos también estaban satisfechos con sus servicios financieros.



Cuando se les pidió que califiquen su satisfacción con los productos que utilizan de su banco o neobanco, el 75% dijo estar extremadamente satisfecho (21%) o satisfecho (54%).

Cuando se les pidió que califiquen su nivel de satisfacción con la aplicación de su banco o neobanco, el 77% dijo estar extremadamente satisfecho (26%) o satisfecho (50%).



Nuestra encuesta también arrojó que el 69% de los clientes de bancos y neobancos no se iría a otra institución si se lo pedían, una cifra sólida pero no excesiva.

Las cifras no dan lugar a la autocomplacencia.

De hecho, los encuestados sugieren lo contrario: la lealtad de hoy no garantiza la lealtad de mañana.

Cuando se les preguntó por qué cambiarían de banco, si alguna vez lo hicieran, los encuestados dijeron que los aspectos que tomarían en cuenta incluyen mejores beneficios y costos, mejor servicio al cliente y herramientas digitales y mejores productos y servicios, todos los cuales se relacionan con las experiencias del usuario en cierta medida.

El mensaje es el siguiente:

últimamente, los bancos y las fintechs han hecho un buen trabajo para atraer a clientes más jóvenes y la mayoría son leales, puesto que el

79%

de los usuarios de neobancos y el

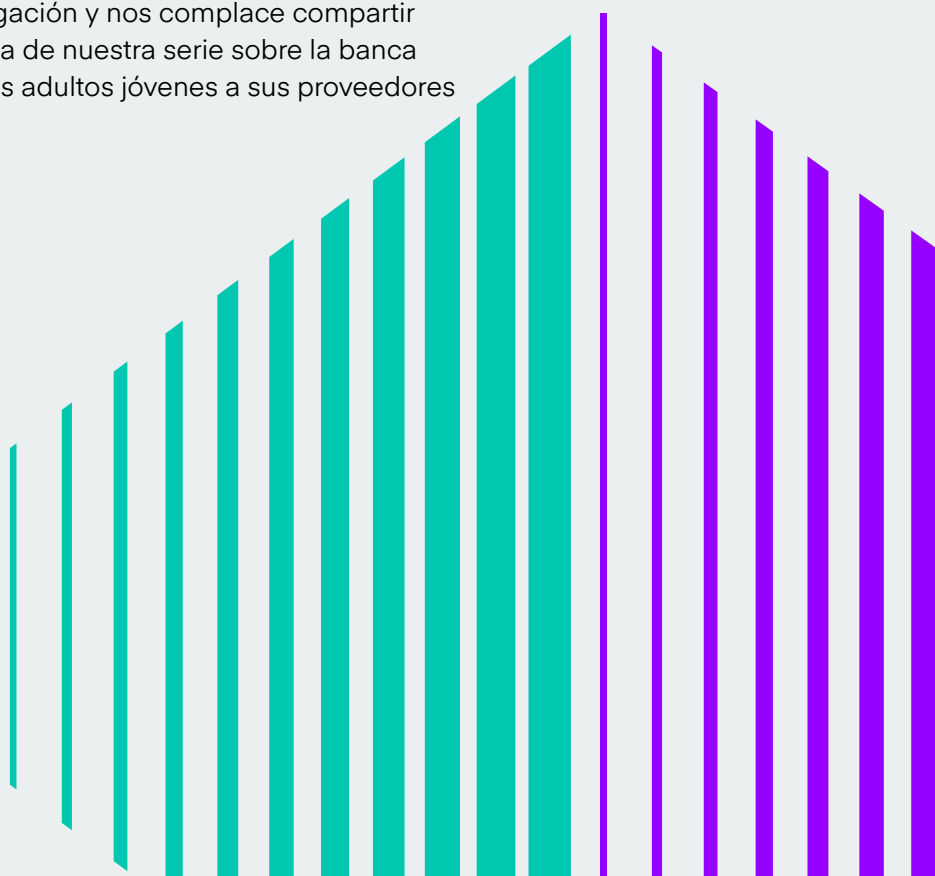
66%

de los usuarios de bancos tradicionales dijo que no consideraría cambiarse.

Aun así, ¿qué es lo que hace que un cliente elija a una entidad para realizar operaciones bancarias en primera instancia?

¿Quién influye en estas decisiones?

Fue lo que descubrimos en nuestra investigación y nos complace compartir nuestros hallazgos en esta segunda entrega de nuestra serie sobre la banca entre la juventud, titulada "¿Cómo eligen los adultos jóvenes a sus proveedores de servicios financieros?".



Se trata de a quién conoces: el 90% pidió recomendaciones de distintas fuentes

Sin importar la industria de la que se trate, pocas cosas superan la recomendación de “boca en boca”, y no es de sorprender que el 90% de los participantes de la encuesta haya pedido recomendaciones, de los cuales, el 24% lo hizo

en línea y el 66% restante las obtuvo de fuentes confiables (es decir, de familiares, amigos, colegas y asesores financieros, entre otros). Por último, el 10% no pidió ningún tipo de recomendación. La imagen 1 ilustra esta tendencia.

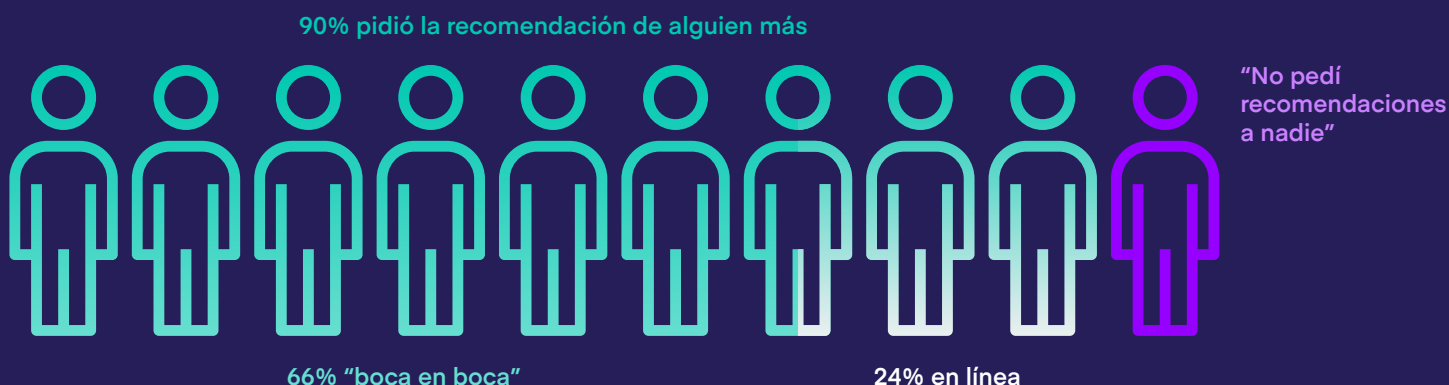


Imagen 1. Un reflejo de la forma en la que la juventud latinoamericana pide recomendaciones sobre las entidades en las que realiza sus operaciones bancarias.

Este alto porcentaje refleja la necesidad de desarrollar una marca, o bien, de mantener una imagen de marca sólida.

El “boca en boca” es importante, pero esa importancia también es bastante obvia. Así que adentrémonos aún más y analicemos cuáles son los factores que motivan a las personas a hablar bien (o mal) de una entidad financiera.

En lo que respecta a los participantes de nuestra encuesta en su totalidad, alrededor del 40% citó la facilidad de afiliación (sign up), la accesibilidad o la agilidad como factores decisivos para elegir a un proveedor de servicios financieros.

Asimismo, más del 60% hizo alusión a una buena aplicación móvil, opciones de ahorro y funciones de pago como servicios indispensables.

Aun así, lograr que sea el cliente quien nos busque es tan solo una parte de la batalla.

En sí, una recomendación positiva puede orientar a un cliente en la dirección de una institución financiera, pero este no se volverá un cliente que genere beneficios a menos que puedan unirse de forma rápida, fácil y fluida y, una vez logrado esto, es necesario que permanezcan con la institución.

El 80% elige a una institución financiera en 3 pasos o menos.

El análisis de nuestros datos reveló a dos grupos que presentan las mismas similitudes y diferencias:



Los usuarios de neobancos menores de 24 años, quienes se vieron más influenciados por amigos y familiares al momento de elegir a una institución financiera. Este grupo se toma más tiempo al abrir una cuenta y prioriza los productos y servicios fáciles de usar.



Los usuarios de bancos tradicionales mayores de 28 años, quienes muy probablemente hicieron su elección con base en asuntos relacionados con su trabajo, tales como la influencia de su lugar de trabajo, la necesidad de tener una cuenta en la que puedan recibir depósitos directos y la necesidad de abrir una cuenta rápidamente.

De acuerdo con nuestra investigación, cerca del 80% elige a una institución financiera en 3 pasos o menos y la mayoría toma su decisión tras consultarlo con sus familiares y amigos o tras realizar su propia investigación en línea.

La perspectiva de la función de un banco fue ligeramente distinta entre ambos grupos: La Generación Z, integrada por personas más jóvenes, expresó que gravita hacia bancos en los que puedan gestionar fácilmente el flujo de dinero entre amigos, familiares y empleadores, mientras que los millennials buscan bancos que les permitan formalizar las relaciones con sus empleadores más exitosamente.

60%

más del 60% mencionó que una buena aplicación móvil, opciones de ahorro y funciones de pago como servicios indispensables

80%

80% elige a una institución financiera en 3 pasos o menos, en donde la mayoría consultó con familiares, amigos o en línea.

Al preguntarles qué factores los impulsan a seleccionar una institución financiera, la Generación Z mencionó la facilidad de afiliación, los beneficios atractivos, las comisiones bajas y las recomendaciones de fuentes confiables, tales como amigos y familiares.

Por su parte, la mayoría de los millennials citó las mismas razones, si bien ellos priorizaron los requisitos de sus empleadores para poder hacer depósitos directos.

Al principio, las personas buscan que sus amigos y familiares de confianza les indiquen a dónde acudir y una vez que lo hacen, buscan poder abrir cuentas de forma sencilla y rápida desde sus celulares.

Si no lo hicieron durante sus veintes, lo más probable es que acepten las recomendaciones de sus empleadores o colegas.

A medida que la trayectoria profesional de las personas se vuelve menos lineal, una tendencia global que se vio exacerbada por la pandemia, es que se espera que los adultos jóvenes mantengan esta perspectiva del mundo en general conforme van creciendo.

Dicho de otro modo, el estereotipo de aquel colega mayor que simplemente no "entiende" de tecnología poco a poco se desvanecerá, puesto que la juventud actual creció con acceso a la tecnología y al madurar, muy probablemente retendrán su capacidad de adaptarse y evolucionar junto con la industria financiera.

A raíz de esto, se puede sostener que las actitudes y comportamientos desarrollados en los últimos años de la adolescencia y los primeros de la década de los veinte continuarán en el transcurso de sus vidas y no se mantendrán de forma de perspectivas obsoletas de la tecnología y las finanzas, como es el caso con generaciones anteriores.

En resumen, nuestra investigación descubrió dos hipótesis. La primera sostiene que los usuarios más jóvenes de neobancos que se incorporan al mercado laboral ingresarán a uno en el que los bancos y negocios se adhieren a los mismos parámetros de sus padres y abuelos, es decir, se caracterizan por seguir líneas comerciales, descripciones de puesto, rutas hacia el ascenso y geografías estables. Desde esta perspectiva, la banca tradicional es la que domina y los neobancos gestionan las actividades bancarias personales, así como otros servicios como el envío y la recepción de dinero de familiares.

A medida que los jóvenes van madurando, la demanda de servicios que ofrecen los neobancos más sofisticados crecen con ellos.

Por otro lado, una segunda hipótesis mantiene que los usuarios más jóvenes de neobancos que ven a las finanzas (y, dicho sea de paso, al mundo) como algo flexible, libre y abierto serán quienes transformen a la banca conforme vayan creciendo. El empleo será menos lineal, y veremos a más gente prosperando en modelos de economía freelance (gig economy) o tomando parte en más funciones corporativas transversales en caso de tener empleos de tiempo completo.

A medida que los adultos jóvenes maduren, la demanda por los servicios de neobancos crecerá junto con ellos, incluida la sofisticación de los mismos. Los empleadores dejarán de influir en la recomendación de ciertos bancos para recibir los depósitos de nómina y otras funciones.

En resumen, el consumidor o la institución financiera se adaptarán a una fuerza laboral más global.

Todo indica que esta última alternativa será cada vez más factible.

Bancos tradicionales vs. neobancos. Hoy y ayer, ayer y hoy, y el día de mañana.

En nuestro primer informe de la serie, “El estado de la banca para adultos jóvenes en América Latina”, Mambu destacó que la mayoría de los encuestados están bancarizados en un banco tradicional o un neobanco, aunque cuando se les preguntó dónde habían hecho negocios, el

77%

mencionó a los bancos tradicionales, el

28%

dijo que en neobancos y el

18%

dijo que en ambos.

Cuando preguntamos directamente al segmento bancarizado de nuestro grupo qué tipo de banco era su banco principal, el 83% dijo que los bancos tradicionales, mientras que el 17% dijo que los neobancos (siendo Brasil el único país en ir en contra de esta tendencia, con una preferencia general por los neobancos).

Para profundizar en esta tendencia por edad, dividimos a los encuestados en dos grupos: La Generación Z (de 18 a 24 años de edad) y los millennials (de 25 a 35 años de edad).

En el grupo de la Generación Z, el 77% dijo que su institución principal era un banco tradicional mientras que el 22% dijo que era un neobanco.

77%

22%

En el grupo de los millennials, el 86% dijo que su banco principal era un banco tradicional, mientras que el 14% dijo que era un neobanco.

86%

14%

La conclusión: la demanda por los neobancos está a la alza, especialmente entre los grupos demográficos más jóvenes.

Una segunda conclusión: conforme el mercado laboral se vuelve menos lineal, los neobancos tendrán una mayor oportunidad de prestar servicio a los adultos que están entre los veinte y treinta años de edad y de participar en la creación de una nueva cultura transaccional, en la que podría observarse, inclusive en las relaciones tradicionales con entidades económicas de mayor antigüedad, tales como corporaciones y el sector público, una dinámica más cercana.

Es decir, los clientes más jóvenes de los neobancos, a medida que vayan creciendo, harán la transición a servicios que solían ser típicos de las entidades bancarias tradicionales, pero seguirán esperando la misma experiencia de usuario que obtuvieron en sus primeras ofertas bancarias digitales.

Las personas ya no cambiarán sus pantalones de mezclilla por trajes ni competirán por obtener ascenso tras ascenso hasta conseguir esa codiciada oficina en la esquina.

La "gig economy" crecerá. Los freelancers se encargarán de actividades de misión crítica. Los empleados de tiempo completo participarán más en equipos multifuncionales e inclusive en tareas que no se limitan a una sola zona geográfica.

A medida que nuestras vidas se vuelven cada vez menos lineales y más integradas por componentes distintos, ¿por qué sería distinto el caso de los servicios financieros?

Por ende, los bancos digitales que logren prestar servicios a sus usuarios en tal escenario serán los que prosperen, puesto que la flexibilidad y la capacidad de adaptación son fundamentales.

Menores de 24 años Clientes NeoBanks

Rol del banco

'Compartir' banco y facilitar el flujo de dinero con redes afectivas (amigos y familiares) y profesionales/académicas.

Mayores motivadores para elegir un banco

- Fácil sign-up & comenzar usar sus servicios
- Beneficios/ Servicios buenos (herr. digitales)
- Comisiones bajas
- Recomendado x familia/ amigos

Proceso



60% compara 2+ bancos



17% no realizó búsquedas previas



2% delegó la decisión en el empleador

Mayores de 28 años Clientes Banca Tradicional

Rol del banco

Establecer formalmente la relación con un empleador exclusivo

Mayores motivadores para elegir un banco

- "Mi empleador necesitaba una cuenta"
- Fácil sign-up & comenzar usar sus servicios
- Reputación del banco
- Cuenta nómina

Proceso



50% no comparó con otros bancos



30% no realizó búsquedas previas



25% delegó la decisión en el empleador

Imagen 2. Un reflejo de lo que impulsa a diversos segmentos de adultos jóvenes al momento de elegir un banco o neobanco.

Afíliame (si no es mucho problema)

Como se indicó anteriormente, desglosamos la investigación aún más detalladamente mediante el análisis de dos subconjuntos: los usuarios de neobancos menores de 24 años y los usuarios de bancos tradicionales mayores de 28 años. (Dentro de los bancos tradicionales, también estamos incluyendo a las ofertas digitales de la institución elegida).

De acuerdo con nuestra investigación, los usuarios más jóvenes de los neobancos dan mayor prioridad a los servicios bancarios más personalizados, mientras que los usuarios mayores de bancos tradicionales optaron por aquellos que se acoplan mejor a sus empleadores.

Entre los adultos jóvenes, la facilidad de afiliación fue el principal factor que les impulsó a entablar una relación, seguido por los requisitos de su empleador de tener una cuenta bancaria para el depósito de salarios y los beneficios atractivos.

Es claro que la facilidad de afiliación fue una elección popular, aunque después de esta, surgieron otras tendencias interesantes.

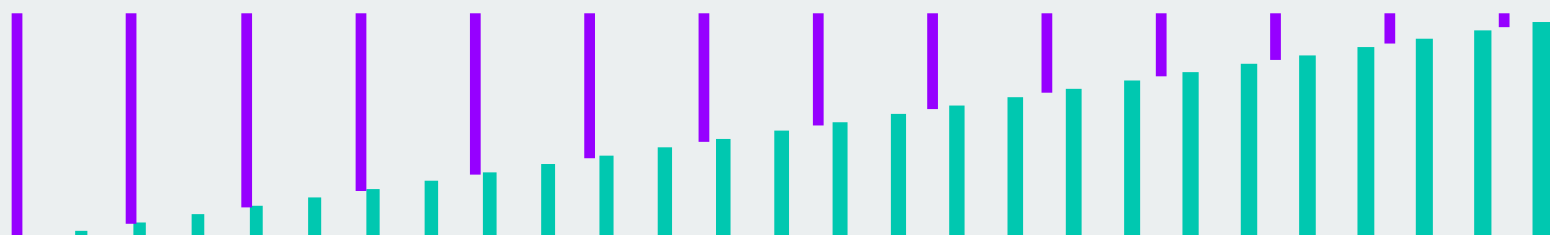
Por ejemplo, analicemos el requisito del empleador de abrir una cuenta para el depósito del salario.

Una cantidad significativamente menor de personas en Brasil y Chile lo citaron como un motivo, dos países que tienden a no seguir a los demás en cuanto a preferencias generales: La juventud brasileña tiende a concentrarse masivamente en los neobancos, mientras que sus homólogos chilenos prefieren los bancos tradicionales. Por otra parte, en Colombia, los adultos jóvenes presentaron una mayor tendencia a mencionar los requisitos de su empleador en su elección de banco.

Analizando nuestras estadísticas demográficas, el grupo entre 18 y 24 años no le dio mucha prioridad a los requisitos de su empleador en comparación con el grupo de 25 años en adelante, otro indicador de la naturaleza cambiante de la banca y del mundo laboral en general.

Consulta la Imagen 3 para más información.

La tabla a continuación ilustra los 5 factores principales que impulsan tanto a los clientes de neobancos como de bancos tradicionales:



Su banco principal es un neobanco		Su banco principal es un banco tradicional			
1	Facilidad de afiliación	45%	1	Facilidad de afiliación	38%
2	Los beneficios parecían atractivos	36%	2	Era un requisito de mi empleador	37%
3	Tenía los servicios que buscaba	27%	3	Tenía buena reputación	25%
4	Me lo recomendaron amigos y familiares	20%	4	Confío en este banco	24%
5	Confío en este banco o lo necesito para pagar cuentas	20%	5	Buenos beneficios, Tenía los servicios que buscaba	23%
					22%

Imagen 3. Un vistazo a los distintos factores que impulsan la decisión entre un banco y un neobanco. Si bien ambos grupos mencionaron la facilidad de afiliación como el factor principal, los motivos para tomar la decisión difieren después de este.

El informe también determinó que, en los países con una mayor proporción de habitantes bancarizados, la influencia de los empleadores observada tiende a ser menor. Esto fue particularmente cierto en Chile y Brasil. Aún más interesante, la juventud chilena tiende a concentrarse masivamente en los bancos tradicionales mientras que sus homólogos brasileños son más propensos a elegir a un neobanco o a algún otro competidor digital. Por lo tanto, sin importar el proveedor, los individuos bancarizados tomarán sus decisiones basándose en si les satisface su servicio, en contraste con quien sus empleadores les recomiendan.

Cabe destacar también que Chile a menudo muestra un desempeño positivo en los índices competitivos globales gracias a su economía históricamente estable, la cual atrajo a empresas de telecomunicaciones y bancos extranjeros en una oleada de fusiones y adquisiciones durante la década de los noventa. El país ocupa el primer puesto de Latinoamérica en el Índice de Preparación Digital de Cisco¹, el cual evalúa qué tan eficientemente los países pueden incrementar su preparación general para incentivar una economía digital incluyente.

Cabe resaltar que, de acuerdo con datos del Banco Mundial (FINDEX), aproximadamente el 70% de los chilenos y brasileños de 15 años y mayores están bancarizados en alguna modalidad, en contraste con la cifra alrededor del 55% que se observa en Latinoamérica en general.

1 <https://www.cisco.com/c/en/us/about/csr/research-resources/digital-readiness.html>

Chile también fue uno de los primeros países en comenzar a digitalizar su economía, ya fuera mediante iniciativas públicas o privadas. De igual manera, es el país en el que surgieron las primeras versiones de finanzas embebidas. Las finanzas embebidas consisten en entidades no financieras, como tiendas minoristas, que ofrecen servicios bancarios tales como tarjetas de crédito. Fue precisamente lo que hizo Falabella, una tienda minorista, y esta tendencia creció a tal grado que los primeros gigantes del e-commerce, como MercadoLibre, tuvieron que enfrentarse a la competencia que plantean las finanzas embebidas en Chile. Sin embargo, en la actualidad, los mercados del e-commerce como MercadoLibre y los minoristas como Falabella pueden coexistir y prosperar lado a lado al enfocarse en la experiencia del cliente. El mismo principio aplica para bancos y neobancos. Mientras que en Brasil y Chile se observan preferencias por uno u otro, ambos dependen en tecnología digital basada en la nube para mantener a sus clientes satisfechos y seguir en la competencia.

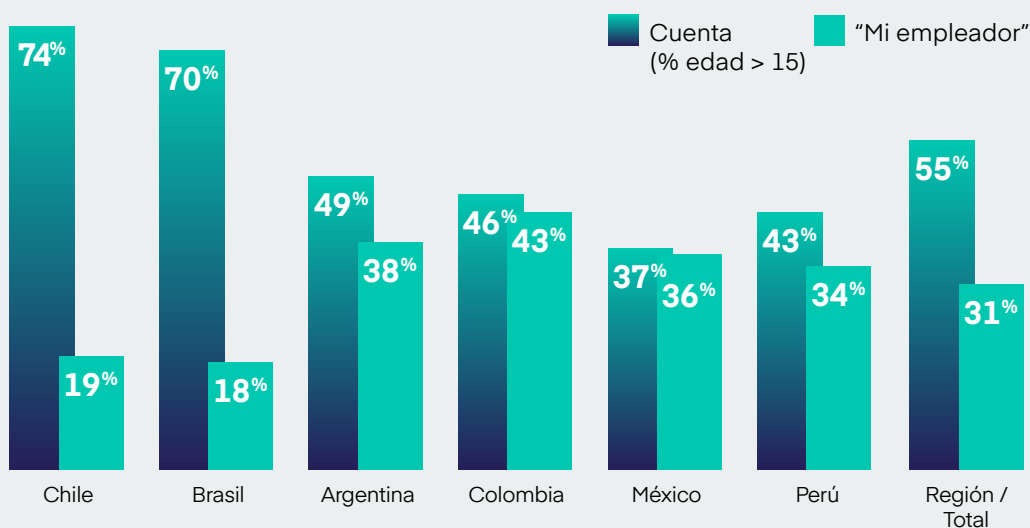
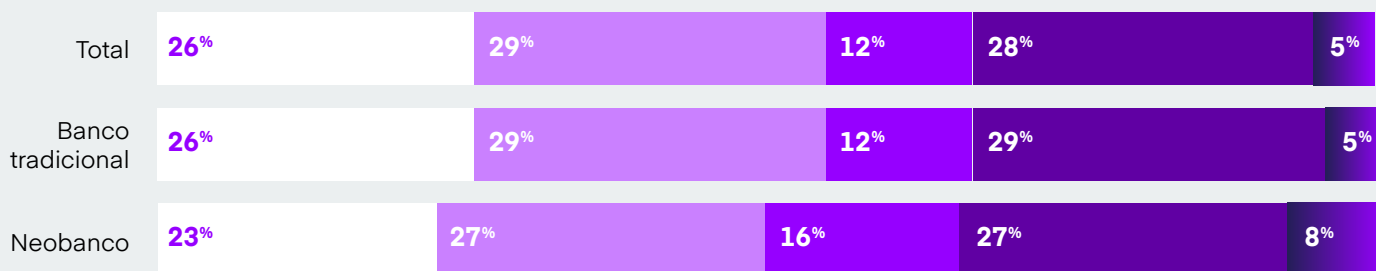


Imagen 4. Entre más bancarizado o sofisticado en términos financieros se encuentra el país, menor es la influencia que ejerce el empleador en la elección de banco de los adultos jóvenes.

En comparación, tanto neobancos como bancos tradicionales trabajaron para asegurarse de que sus nuevos clientes estuvieran familiarizados con su oferta y comprendieran el valor que estaban intentando transmitir.

La mayoría puede atestar del poder de la publicidad “boca en boca”, por lo que son necesarias experiencias del usuario de excelencia para asegurar que otros aprendan de ellas.

¿Qué tan familiarizado estabas con tu banco antes de afiliarte?



¿Qué tan bien considerabas que entendías a tu banco?

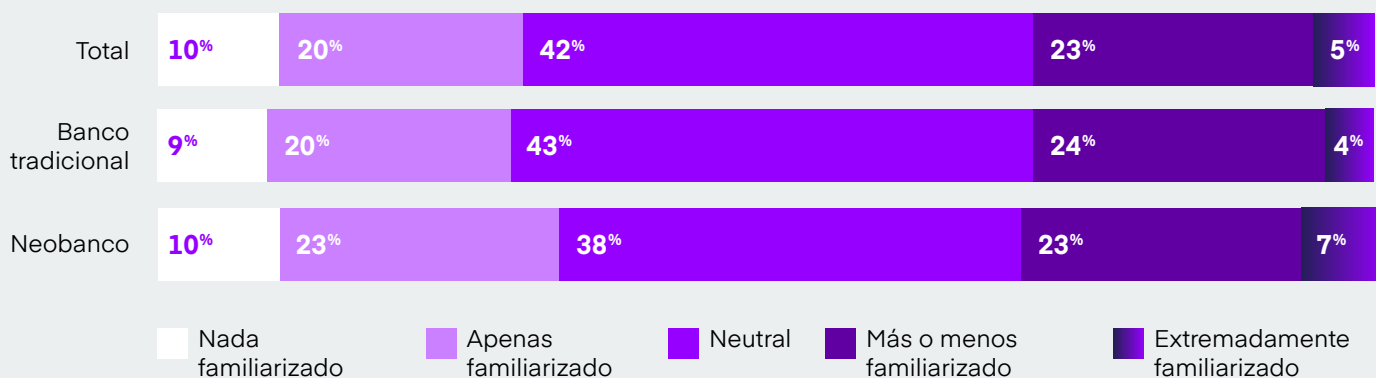


Imagen 5. Nivel de familiarización con su institución financiera.

Por último, los participantes de nuestra encuesta coincidieron en tres aspectos que consideran indispensables dentro de la industria de servicios financieros moderna: las aplicaciones móviles, las opciones de ahorro y las funciones de pago. Consulta la Imagen 6 para más detalles.

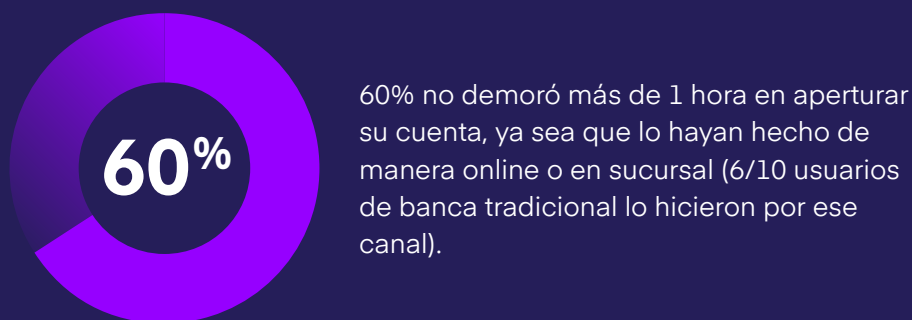
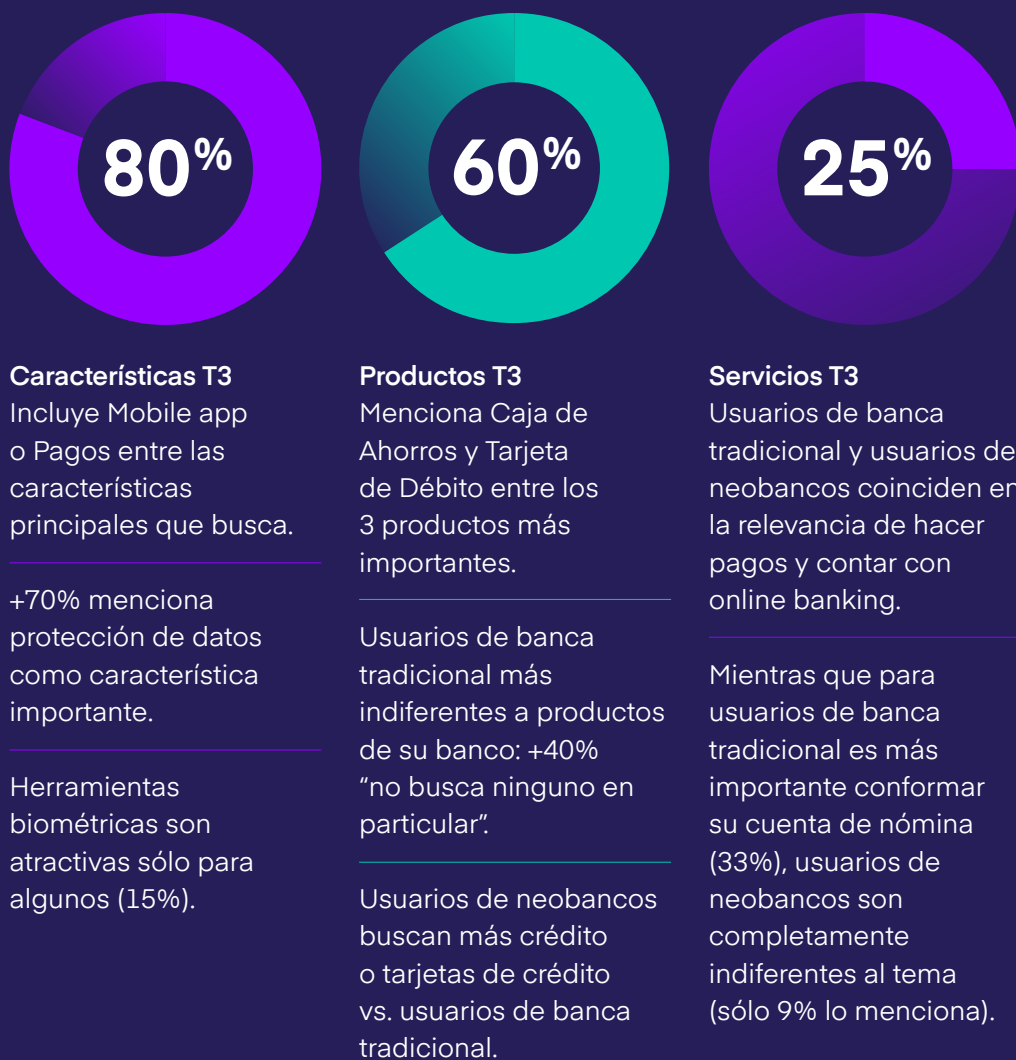
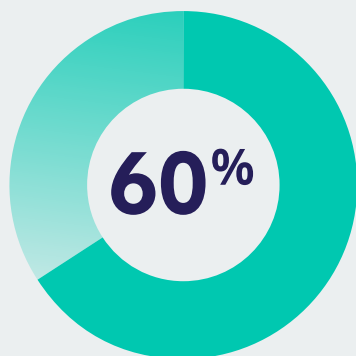
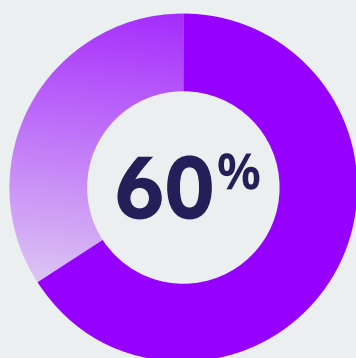


Figura 6.

Asimismo, la protección de los datos personales se consideró como una característica importante, mientras que el uso de tecnología biométrica también resultó atractivo, aunque para unos pocos.



Al preguntarles qué canal habían utilizado para abrir su cuenta bancaria, entre los usuarios de bancos tradicionales, el 60% mencionó haberlo hecho en una sucursal, una forma costosa de traer a nuevos clientes a bordo.



De todos los participantes de nuestra encuesta, alrededor del 60% logró abrir la cuenta en menos de una hora.

Cabe notar que la demanda de sucursales sigue siendo alta en lugares como Perú, aunque en este respecto, es porque muchos eligen acudir a la sucursal para preguntar acerca de un producto específico en los casos en los que resulta más sencillo hacerlo en persona.

Conclusiones principales

La banca parece estar asumiendo una nueva función para las nuevas generaciones: ya no es una casilla más que marcar en el paquete de bienvenida de un nuevo trabajo.

Además del medio para recibir la nómina, una cuenta bancaria en la actualidad (ya sea en un neobanco o en una institución tradicional) funciona como la herramienta para enviar y recibir dinero entre los círculos personales, que comprenden a amigos y familiares, contactos profesionales, y mucho más.

Con un smartphone, puedes pagar las cuentas, hacer inversiones, abrir cuentas de ahorros, comprar títulos y criptoactivos y obtener préstamos, todo de forma segura y protegida. La conclusión principal es que la experiencia del usuario en relación con estas y otras funciones debe seguir siendo positiva o el usuario se cambiará a otra aplicación.

Los usuarios más jóvenes están acostumbrados a estilos de vida no lineales, desde los lugares en los que trabajan hasta las ciudades a las que llaman su hogar, y los proveedores deben reconocer que esta perspectiva no cambiará a medida que estos grupos demográficos crecen, sino que los servicios financieros deberán adaptarse a esta demografía no lineal.

La publicidad de "boca en boca" siempre será fundamental para el éxito de cualquier producto o servicio; eso es algo que nunca cambiará. No obstante, asegurarse de que la recomendación de "boca en boca" continúe siendo positiva requiere de agilidad y flexibilidad tecnológica sin precedentes, tanto en la actualidad como a futuro.

Acerca de Mambu

Mambu es la única verdadera plataforma bancaria en la nube SaaS del mundo. Lanzada en 2011, Mambu acelera el diseño y la creación de casi cualquier tipo de oferta financiera para bancos de todos los tamaños, entidades de crédito, fintechs, minoristas, telcos y más. Nuestro exclusivo enfoque de arquitectura por componentes hace posible integrar componentes, sistemas y conectores independientes para satisfacer las necesidades del negocio y las demandas del usuario final. Mambu cuenta con 900 empleados que dan soporte a 200 clientes en más de 65 países, incluyendo a N26, BancoEstado, OakNorth, Raiffeisen Bank, ABN AMRO, Bank Islam y Orange Bank.

mambu.com

hello@mambu.com

Disruptive
Diaries