

Informe de Referencia Servicios Financieros

Métricas Clave de Onboarding y Conversión

Dando forma al Engagement del Cliente en 2025



💡 Nuevas funciones para simplificar
tus finanzas — ¡explóralas ahora!



Índice

03

Introducción: El Informe de Referencia Servicios Financieros

04

Métricas de Onboarding

05 Conversión de Página Web a Registro 07 Tasa de Instalación a Registro (App) 09 Tiempo Promedio hasta el Registro

11

Métricas de Conversión

12 Tasa de Registro a Conversión 14 Tiempo Promedio para Convertir 16 Lanzamientos de App hasta la Conversión

18

De los Insights al Impacto: Cómo Convertir Benchmarks en Crecimiento

Introducción

Se proyecta que el mercado global de servicios bancarios y financieros alcance los 28,052 mil millones de dólares para 2031, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 6,0%. A medida que los servicios financieros digitales continúan redefiniendo las expectativas de los clientes, la competencia dentro del sector de Servicios Financieros se intensifica a un ritmo sin precedentes.

En este entorno, la incorporación fluida de usuarios y los mecanismos de conversión eficientes ya no son opcionales — son fundamentales para la misión.

Ya sea un neobank, una plataforma de préstamos digitales o una app de inversión, la capacidad de adquirir, activar y convertir usuarios de forma rápida y con mínima fricción define su éxito a largo plazo. Cada segundo de retraso en el proceso de registro, cada paso redundante y cada brecha de confianza en las primeras interacciones se traduce en una pérdida potencial de ingresos.



El Informe de Referencia Servicios Financieros: Métricas Clave de Onboarding y Conversión que Moldean el Engajamiento del Cliente en 2025 ofrece información sobre estas métricas e identifica oportunidades para que las marcas mejoren sus estrategias. Ya sea que estés evaluando el rendimiento actual de tu embudo o planificando su próxima iteración, este informe está diseñado para ayudarte a pasar de bueno a excelente en adquisición y activación de usuarios.

Fase 01

Métricas de Onboarding



El onboarding es la primera fase crítica: convierte prospectos en usuarios o clientes registrados. Una alta tasa de abandono en esta etapa implica gasto publicitario desperdiciado y oportunidades perdidas. Las métricas clave de onboarding incluyen las tasas de conversión desde el primer contacto hasta el registro y la velocidad del proceso de incorporación.

Tiempo promedio de registro

Esta métrica analiza la velocidad del onboarding, normalmente medida desde el inicio de la app o la carga de la página web hasta la finalización del registro.

75s



Según CleverTap, el **70% de los usuarios de apps fintech que se registran lo hacen dentro de los primeros 75 segundos después de abrir la app por primera vez**. Esto sugiere que los usuarios más comprometidos completan el registro en menos de 2 minutos.



Si el flujo de registro tarda más de 2 minutos (debido a KYC, formularios, verificaciones, etc.), es probable que muchos usuarios lo abandonen. De hecho, los estudios muestran que entre 38% y 63% de los clientes bancarios abandonan el proceso de onboarding a mitad de camino si resulta demasiado largo o complicado.



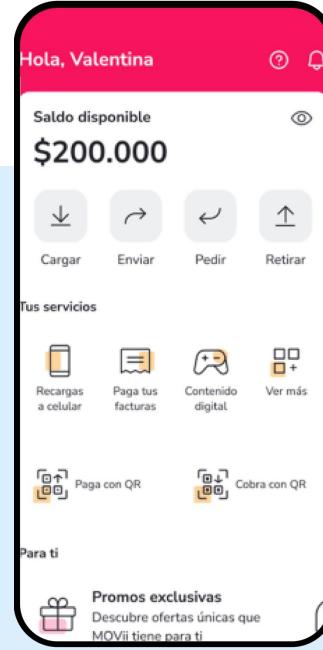
CONCLUSIÓN

Más rápido es mejor: los usuarios hoy tienen poca paciencia para procesos largos. Idealmente, **tu tiempo promedio de registro debería ser inferior a 2 minutos** para cuentas básicas. Si los requisitos regulatorios obligan a un proceso más largo, considera dividirlo en etapas (para que el usuario perciba progreso) o posponer pasos no críticos.



ACCIONES

- Supervisa el abandono en cada etapa e identifica qué podría estar impidiendo que los usuarios completen el registro. Tal vez la verificación de identidad o la confirmación por correo sean un cuello de botella.
- Reduce el tiempo de registro con funciones como autocompletar OTPs o escaneo de identificaciones en lugar de ingreso manual. Esto mejorará directamente la conversión de instaladores/visitantes en usuarios registrados.



MOVII

[Movii Case Study, CleverTap](#)

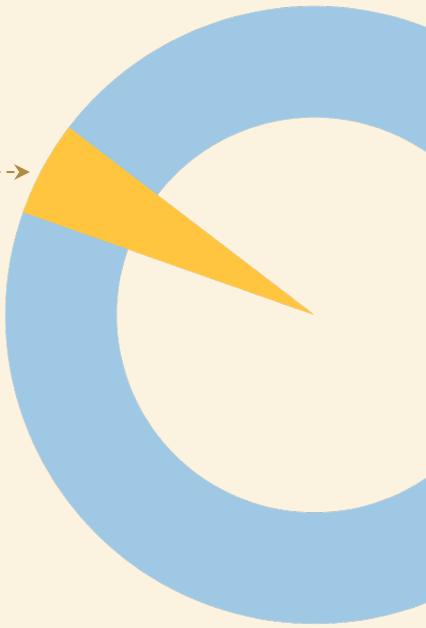
HISTORIA DE ÉXITO DEL CLIENTE

Movii, la primera marca colombiana especializada en pagos electrónicos, creó campañas omnicanal de Journey con CleverTap para educar y atraer a los usuarios durante todo el proceso de onboarding. Después de enviar una campaña push a nuevos usuarios inactivos, **el 63% de los usuarios que no habían completado el onboarding regresaron para finalizarlo.**

Tasa de Conversión de Página Web a Registro

8.3%

Esta métrica mide el porcentaje de visitantes del sitio web que se convierten en registros o leads. En los servicios financieros, las tasas de conversión suelen ser moderadas debido a un mayor tiempo de consideración y a los pasos de cumplimiento normativo.



Según [Unbounce](#), la tasa media de conversión en páginas de destino del sector financiero es de aproximadamente 8.3%, variando según el subsector:

~18.2%
Seguros

~8.8%
Páginas de crédito y préstamos

~3.9%
Páginas relacionadas con inversiones



En comparación, la tasa promedio de conversión en páginas de destino [entre industrias](#) es de aproximadamente 6.6%. Por lo tanto, los servicios financieros tienen un desempeño relativamente bueno, especialmente en [dispositivos móviles](#), donde los sitios del sector de Servicios Financieros registran una conversión de alrededor del 11.5%, frente al 9% en computadoras de escritorio.



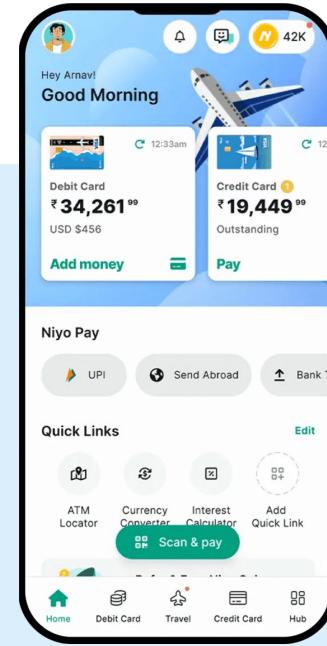
CONCLUSIÓN

Si los formularios de registro o de captura de leads de tu sitio web o app convierten alrededor del 5% de los visitantes, eso está por debajo del promedio del sector. Un ~8% es un punto de referencia razonable, y >10% se considera un resultado sólido. El **contenido y la experiencia de usuario (UX) más simples** pueden ayudar: el contenido con un nivel de lectura de 5.^o a 7.^o grado logra las tasas de conversión más altas.



ACCIÓN

- Identifica los puntos de fricción en tus formularios en línea. Por ejemplo, los formularios largos o complejos generan abandono.
- Asegúrate de que el proceso de apertura de cuenta o solicitud de producto esté optimizado según los requisitos comerciales y regulatorios.
- Usa un lenguaje simple, minimiza los campos obligatorios y ofrece opciones para guardar y continuar después. Esto aumentará tu tasa de conversión de página a registro acercándola al punto de referencia.



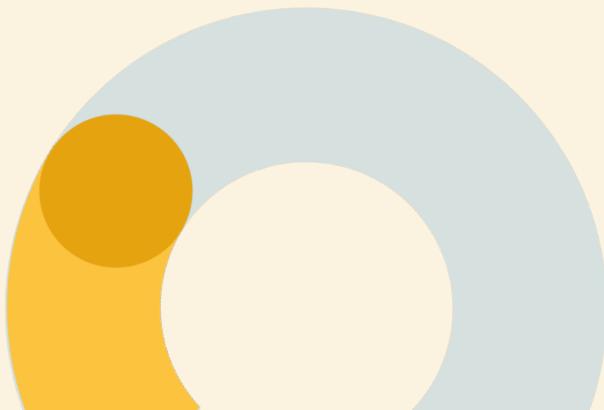
[Niyo Case Study, CleverTap](#)

HISTORIA DE ÉXITO DEL CLIENTE

La fintech india Niyo implementó procesos optimizados y conformes para la carga de documentos, verificaciones VKYC y activaciones de tarjetas con CleverTap. Combinado con recorridos personalizados del usuario y mensajes relevantes para cada etapa, garantizó que el **viaje del cliente, desde prospecto hasta usuario activo, fuera rápido y sin complicaciones**.

Tasa de instalación a registro (App)

21%



Esta métrica mide cuántos usuarios que instalan la app realmente se registran o crean una cuenta (dentro de un período determinado). Evalúa la efectividad de la experiencia de primer uso de la app.

Según CleverTap, solo **alrededor de 1 de cada 5 usuarios que instalan una app fintech (21%) termina registrándose durante la primera semana.**

En otras palabras, aproximadamente el 79% de las instalaciones no se convierten en usuarios registrados después de la primera semana —una gran pérdida. Esta cifra resalta la importancia de un flujo de onboarding fluido y atractivo dentro de la app.



A modo de comparación, otras investigaciones indican que solo alrededor del 14% de los usuarios de apps financieras completan todas las etapas de onboarding después de la instalación, lo que sugiere que la mayoría nunca se activa por completo.



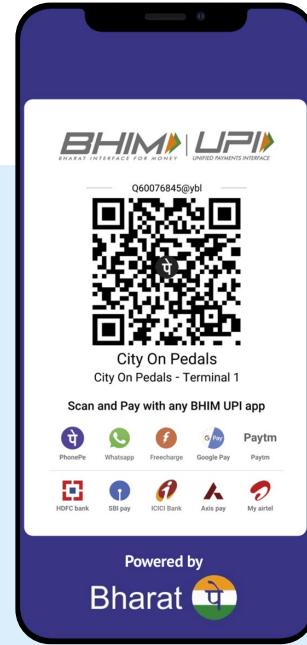
CONCLUSIÓN

La rapidez, facilidad y conveniencia son los principales motivadores para que los usuarios completen el proceso de registro. Muchos descargan una app por curiosidad, pero la abandonan o desinstalan si el proceso de registro es demasiado complicado o si la propuesta de valor no está clara de inmediato.



ACCIONES

- Mejora tu tasa de instalación a registro optimizando el flujo de onboarding dentro de la app. Prueba con tutoriales interactivos o incentivos para registrarse (como una recompensa por la primera transacción).
- Reduce los permisos o campos obligatorios en el primer inicio. Cada paso adicional o duda puede perjudicar la conversión.



[BharatPe Case Study, CleverTap](#)

HISTORIA DE ÉXITO DEL CLIENTE

La app fintech india BharatPe permite a los comerciantes aceptar pagos de sus clientes mediante un código QR. Usando la plataforma de CleverTap, mejoraron la experiencia de onboarding y capacitaron a los comerciantes sobre la app y la industria de pagos, logrando **aumentar el registro semanal en un 22%**.

Fase 02

Métricas de Conversión

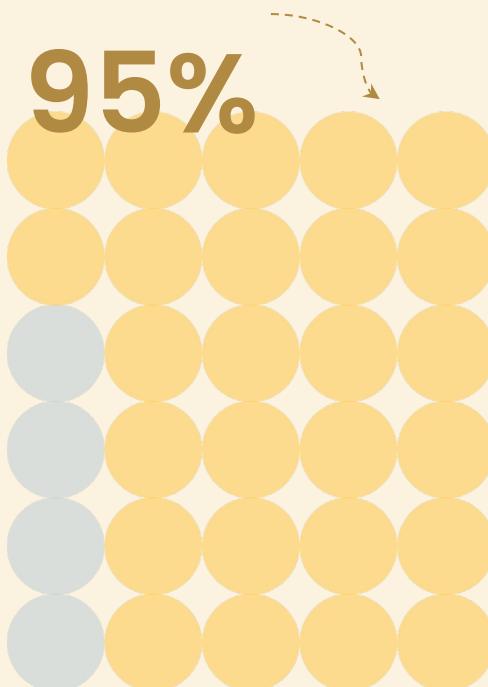


Más allá del onboarding inicial, los especialistas en marketing del sector de Servicios Financieros se enfocan en acelerar las compras o transacciones; en esencia, en qué tan rápido y mediante qué nivel de engagement los usuarios se convierten en clientes que pagan. Dos métricas clave aquí son el tiempo que tarda en producirse la conversión y la cantidad de puntos de contacto (aperturas de la app) antes de que ocurra la conversión.

Tasa de Conversión desde el Registro

Esta métrica mide cuántos de tus usuarios recién registrados completan una acción clave de conversión —como realizar transacciones desde/hacia su cuenta, crear un depósito u otras transacciones relevantes— dentro de un período determinado.

Esto es crucial en el sector de Servicios Financieros porque los registros por sí solos no generan ingresos; el usuario debe comenzar a utilizar los productos financieros ofrecidos.



La buena noticia: Las apps FinTech muestran una conversión muy alta entre los nuevos registros.

Según CleverTap,
aproximadamente el 95%
de los usuarios recién
registrados realizan al menos
una transacción financiera
durante el primer mes.



En otras palabras, casi todos los que completan el onboarding realizan una transacción poco después (ya sea una transferencia de dinero, inversión, gasto con tarjeta, etc.).



CONCLUSIÓN

La definición de “conversión” puede variar. En una app bancaria, podría ser el primer inicio de sesión y la financiación de la cuenta; en una app de seguros, solicitar una cotización o pagar una prima, y así sucesivamente. Dicho esto, la tasa de conversión del 95% en el primer mes indica una fuerte intención: los usuarios suelen registrarse en apps Servicios Financieros con una necesidad específica en mente, y la mayoría la cumple en pocas semanas.



ACCIONES

- Usa campañas de onboarding para incentivar ese primer uso, como recordatorios dirigidos, tutoriales, recompensas o notificaciones push.
- Dado que una conversión del 95% en el primer mes es el promedio del sector, cualquier valor inferior merece una investigación.
- Verifica si existen problemas de usabilidad, si financiar una cuenta es demasiado difícil u otros factores que actúen como impedimentos.



[Baz Case Study, CleverTap](#)

HISTORIA DE ÉXITO DEL CLIENTE

Baz, una super app con sede en México que ofrece una variedad de servicios dentro de una sola aplicación, logró un aumento del **60% en la tasa de conversión al usar CleverTap para ofrecer mensajes altamente contextuales y personalizados** durante la crucial fase de onboarding de usuarios.

Tiempo Promedio para Convertir

7 días

Esta métrica mide el tiempo desde el registro hasta la primera conversión (compra o transacción). Un periodo más corto significa que los usuarios se están activando rápidamente; un periodo más largo puede indicar dudas o fricción.



Según CleverTap, alrededor del 76% de los nuevos usuarios pasan del onboarding a una etapa de engagement “más profunda en el embudo” (es decir, completan una transacción principal) en un promedio de 7 días.



En términos más simples, la mayoría de los usuarios activos realizan su primera transacción aproximadamente dentro de una semana después de registrarse.



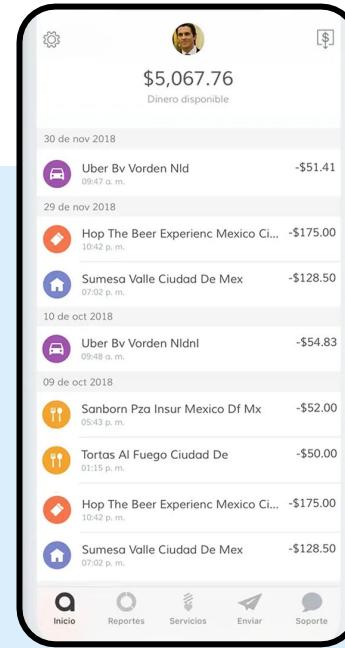
CONCLUSIÓN

La ventana de conversión de una semana es un buen punto de referencia: **los primeros 7 días son críticos** para convertir a un usuario curioso en un cliente que realiza transacciones. Muchos expertos en crecimiento llaman a esto la fase de “activación”; si un cliente no realiza una transacción en la primera semana, la probabilidad de que lo haga más adelante disminuye drásticamente.



ACCIONES

- Apunta a que la mayoría de los nuevos usuarios completen una transacción en un plazo de 7 a 10 días.
- Si tu tiempo promedio de conversión es mayor, deberías investigar y abordar las razones subyacentes con recordatorios personalizados oportunos.
- Considera implementar campañas de goteo en el onboarding, mensajes emergentes dentro de la app o recompensas/ofertas para fomentar una activación más rápida.



albo

[Albo Case Study, CleverTap](#)

HISTORIA DE ÉXITO DEL CLIENTE

Albo, un banco challenger mexicano, **redujo el tiempo hasta la primera transacción en un 94%** utilizando las capacidades de CleverTap para desarrollar y lanzar journeys de onboarding personalizados que abarcan todos los puntos de contacto, desde la descarga de la app hasta la primera transacción. Mientras que antes los clientes tardaban en promedio 4 meses en realizar su primera transacción, hoy les toma menos de una semana.

Lanzamientos de la App hasta la Conversión

2-5

Esta métrica analiza cuántas sesiones de la app (lanzamientos) realiza en promedio un usuario antes de hacer una compra. Es un indicador del nivel de engagement necesario para convencer al usuario. Aunque no existe una cifra publicada específica para el sector de Servicios Financieros, se pueden inferir valores a partir de benchmarks relacionados.



Según CleverTap, los usuarios de fintech abren sus apps unas 11 veces al mes en promedio.

Dado que la mayoría convierte dentro de los primeros 7 días, se puede estimar que un usuario típico abre **la app unas pocas veces (entre 2 y 5 sesiones)** antes de completar su primera transacción.



En general, menos lanzamientos de la app antes de la conversión es mejor, ya que significa que los usuarios convierten en su primer o segundo intento, en lugar de navegar varias veces antes de hacerlo.



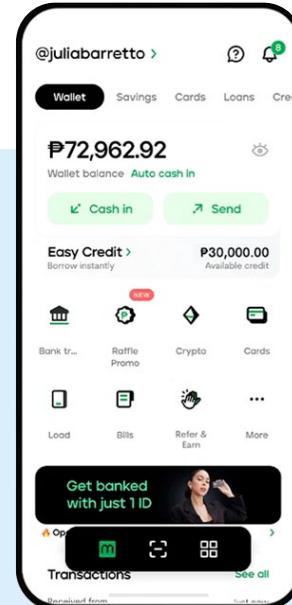
CONCLUSIÓN

El objetivo debe ser reducir el número de sesiones necesarias para convertir. Si los usuarios necesitan entre 12 y 15 lanzamientos de la app para realizar una transacción, probablemente estén dudando o explorando. Especialmente en el sector de Servicios Financieros, los clientes suelen volver a visitar los sitios mientras investigan préstamos o tarjetas. **Usa contenido de retargeting y personalizado para guiarlos hacia la conversión en cada sesión.**



ACCIONES

- Destaca el CTA de conversión en las primeras sesiones, por ejemplo: "Agrega dinero a tu cartera ahora" en la pantalla principal, y ofrece incentivos en los primeros lanzamientos.
- Analiza en qué sesión tiende a producirse la conversión. Por ejemplo, si la mayoría convierte en el tercer lanzamiento, asegúrate de que las notificaciones push o campañas por correo electrónico vuelvan a atraer a los usuarios entre el primer y el tercer lanzamiento. Además, analiza los datos por hora del día o del mes para determinar el mejor momento de contacto.



maya

[PayMaya Case Study, CleverTap](#)

HISTÓRIA DE SUCESSO DO CLIENTE

La empresa filipina de pagos digitales Maya (anteriormente PayMaya) experimentó un **aumento de 10 veces en los lanzamientos mensuales** gracias a CleverTap. Aprovecha el análisis de embudo de CleverTap para evaluar la efectividad de su estrategia de Optimización de la Tasa de Conversión (CRO) y realizar mejoras. Con campañas dirigidas para mejorar la experiencia del usuario, reducir abandonos y aumentar la adopción, aceleró significativamente el engagement en la app.

De los Insights al Impacto:

Transformando Benchmarks en Crecimiento

En el panorama hipercompetitivo del sector de Servicios Financieros actual, cumplir con las expectativas de los clientes ya no es suficiente: superarlas es esencial.

Los benchmarks sirven como punto de partida o referencia, iluminando dónde se encuentran tus estrategias de onboarding y conversión en comparación con los líderes del sector. Pero el verdadero impacto proviene de traducir estos insights en acción.

Cada métrica que mides también es una palanca que puedes usar para mejorar el rendimiento. Por ejemplo, si tus tasas de conversión son bajas, analiza tus flujos de onboarding, hazlos más simples, optimiza la UX y elimina los puntos de fricción.

Para alcanzar y superar estos benchmarks, necesitas más que datos: necesitas las herramientas adecuadas.



La plataforma de engagement y retención todo en uno de CleverTap empodera a las organizaciones de Servicios Financieros para no solo visualizar embudos y cohortes en tiempo real, sino también actuar sobre esos insights con campañas personalizadas y omnicanal. Desde la optimización del onboarding hasta la mejora del lifetime value, CleverTap ayuda a cerrar la brecha entre donde estás y donde quierés estar.

El éxito en Servicios Financieros se construye sobre **confianza, velocidad y relevancia**. Este informe te brinda los benchmarks. Ahora es momento de construir la estrategia que los supere.



CleverTap es la principal plataforma All-in-One de Engagement del cliente, que ayuda a las marcas a desbloquear un valor vitalicio ilimitado (LTV). Más de 2,000 marcas confían en CleverTap — incluidas Domino's, Levi's, Jio, Papa John's, Zomato, Kotak Bank, Jio, Air Asia, Carousell, TD Bank y Tesco— para crear experiencias personalizadas para todos sus clientes. La plataforma está impulsada por TesseractDB™, la primera base de datos desarrollada específicamente para el Engagement del cliente, que ofrece velocidad y eficiencia a gran escala.

Con el respaldo de inversionistas de primer nivel como Accel, Peak XV Partners, Tiger Global, CDPQ y 360 One, CleverTap tiene su sede en San Francisco y presencia en Seattle, Londres, São Paulo, Bogotá, Ciudad de México, Ámsterdam, Sofía, Dubái, Mumbai, Singapur, Vietnam y Yakarta.



Confiada por más de 2,000 clientes



Habla con nuestros expertos en retención de clientes

⊕ <https://clevertap.com/demo-center/> | ✉ marketing@clevertap.com