# **Análisis del Churn en Fintech**

## Necesidad del cliente

Las fintech y los bancos digitales enfrentan el desafío de mantener a sus clientes activos en un mercado altamente competitivo.  
 La pérdida de usuarios impacta directamente en los ingresos y en la rentabilidad a largo plazo.  
 Por ello, resulta clave identificar patrones de abandono (churn) y diseñar campañas de retención oportunas y personalizadas.

## Descripción del conjunto de datos

Los datos analizados corresponden a una aplicación fintech de Estados Unidos que permite realizar depósitos, retiros y ofrece un sistema de recompensas y referidos.

En este contexto, es importante destacar que el sistema de scoring crediticio estadounidense asigna una puntuación a cada cliente en función de su comportamiento financiero (historial de pagos, uso de crédito, tiempo de antigüedad, entre otros).  
 Un mayor credit score refleja un menor riesgo financiero y mejora las posibilidades de acceder a productos como préstamos o tarjetas con mejores condiciones.

El uso frecuente de la app por ejemplo, mediante compras o pagos con la tarjeta, contribuye a incrementar ese score lo cual incentiva la fidelización del usuario.

## Insights clave del análisis

### Tasa general de abandono

De un total de 25.000 clientes, 11.000 abandonaron la plataforma, lo que representa un churn rate del 45,2 %.  
 Este valor se encuentra por encima del promedio esperado para el sector fintech, que suele oscilar entre 15 % y 30 %, lo cual indica una alta oportunidad de mejora en la retención.

## Segmentación sociodemográfica

El análisis por edad muestra un patrón en forma de “U”:

* Churn alto en los usuarios jóvenes (20–30 años), posiblemente por baja fidelización o búsqueda de beneficios inmediatos.
* Churn nuevamente alto en mayores de 60 años, asociado a menor adopción digital.

Oportunidad:  
 Personalizar las estrategias de comunicación y onboarding para estos grupos extremos.  
 En el caso de los clientes jóvenes, se recomienda ofrecer herramientas que mejoren su score crediticio y faciliten el acceso a préstamos, junto con campañas educativas sobre finanzas personales.

## Churn por score crediticio

Se observa una relación inversa entre el score crediticio y la tasa de abandono.  
 Los clientes con score inferior a 400 presentan tanto alto riesgo financiero como mayor probabilidad de fuga.

Oportunidad:  
 Implementar campañas de acompañamiento financiero y productos personalizados para clientes con bajo score.

### Compras en comercios adheridos

El churn disminuye drásticamente a medida que aumenta el número de compras con comercios asociados.  
 A partir de 300–400 compras, la tasa de abandono se estabiliza cerca del 20 %, definiendo un “umbral de engagement saludable”.

Interpretación:  
 La actividad transaccional frecuente actúa como un indicador clave de retención.  
 Por ello, incentivar el uso de la app para compras cotidianas es una estrategia efectiva para reducir la fuga.

## Factores asociados al churn

### Programa de referidos

Los clientes referidos muestran un churn promedio significativamente menor que los no referidos.  
 Esto confirma que la recomendación entre pares funciona como un mecanismo de fidelización natural.

Oportunidad:  
 Ampliar los incentivos de los programas de referidos, tanto para quienes invitan como para quienes ingresan a través de este canal.

### Frecuencia de pago

Los clientes con pagos semanales representan la mayoría, pero también concentran un churn más alto.  
 Esto puede deberse a fricción financiera o menor estabilidad económica.

Oportunidad:  
 Promover modalidades de pago más cómodas, como la bi-semanal o mensual, podría reducir la carga percibida y mejorar la retención.

### Vivienda y estabilidad

Los usuarios con vivienda propia presentan un churn significativamente menor que los inquilinos.  
 Esto sugiere que la estabilidad habitacional se correlaciona positivamente con la permanencia en la plataforma.

## Conclusiones

El análisis permitió identificar segmentos críticos de usuarios con alto riesgo de abandono y los factores más influyentes sobre la retención.  
 Las estrategias recomendadas incluyen:

* Personalización de mensajes y beneficios según edad y score crediticio.
* Expansión del programa de referidos como herramienta de fidelización.
* Incentivos para aumentar la frecuencia de compras y uso de la app.
* Revisión de modalidades de pago y acompañamiento a usuarios con inestabilidad económica.

La implementación de estas acciones podría reducir el churn general en al menos 10–15 puntos porcentuales, acercando la fintech al promedio del sector.