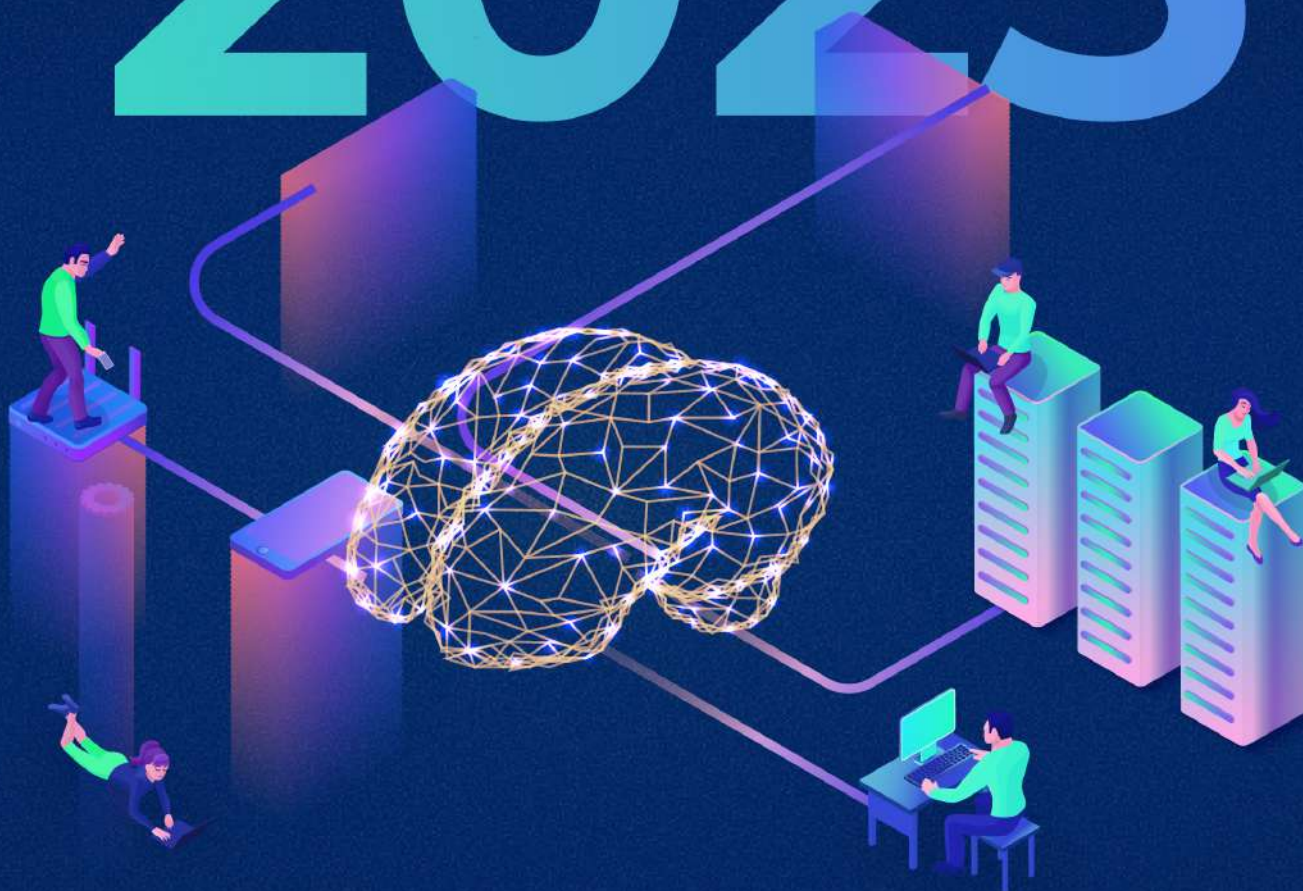


BANCA 2023



**Potenciando
Experiencias Financieras.**

Editorial

El reporte Banca 2023 busca adelantarse al futuro que nos espera, al tomar en cuenta las principales tendencias que tendrán incidencia en la Industria Financiera y cómo dan rumbo a la interacción entre la Banca, sus clientes y colaboradores.

A lo largo de un análisis profundo sobre el futuro de la Industria Financiera, hemos constatado que la experiencia de los clientes es uno de los principales enfoques que tendrá la Banca a lo largo del 2023, tomando en cuenta el valor que aporta y cómo se convierte en uno de los principales diferenciadores.

La pandemia de Covid-19 impulsó la digitalización de la Banca, pero al mismo tiempo creó una brecha con sus clientes, la cual busca cerrarse a través de la construcción de Experiencias Financieras que se integren al día a día de las personas.

Al mismo tiempo vemos el crecimiento del ecosistema financiero en América Latina a través del Open Banking y el desarrollo de APIs con terceras empresas, su éxito está en la colaboración y la creación de un marco regulatorio que habilite el florecimiento de nuevas iniciativas en favor de los usuarios.

No podemos dejar de lado los pagos móviles, como una corriente que lleva años desarrollándose y creciendo en LATAM, al punto de ser una de las principales regiones de crecimiento. La Banca ha tenido un rol protagonista al crear los medios necesarios, además de brindar transparencia, para que las personas sientan confianza y lo incorporen como su medio de pago predilecto.

La Banca ha realizado un magnífico trabajo adaptándose a las necesidades de sus clientes, sin descuidar aspectos esenciales como la seguridad, agilidad y estabilidad que la caracterizan, pero esto es solo el inicio de una revolución financiera que utiliza la Inteligencia Artificial y la Data como herramientas para destacarse y construir un camino que se adelanta al futuro.

01

Banca orientada a la experiencia

Las expectativas sobre UX se han incrementado drásticamente.

7

¿Cómo se orienta la Banca a construir experiencias en 2023?

9

03

Inteligencia Artificial para conocer mejor a sus clientes

El futuro de la Experiencia del Cliente en la Banca: Total Experience.

17

Vale detallar algunas de las ventajas del Total Experience (TX)

19

02

Open Banking APIs

Existen 3 grandes tendencias para el Open Banking en 2023, las cuales los Bancos podrán aprovechar.

13

04

No-Code/ Low-Code

No-Code. 21

Low-Code. 22

05

Humanizar la Experiencia Digital

¿Cómo humanizar la Banca digital? 25

Humanización vía Inteligencia Artificial (IA). 26

Claves para humanizar a la Banca. 27

Otras claves para humanizar a la Banca. 28

06

Banca Self-service

Claves que permiten a los Bancos lograr un self service eficiente. **34**

08

Pagos Digitales Everywhere Everytime

En un mundo digitalizado, es necesario redefinir los pagos digitales. **42**

Tendencias a futuro. **46**

10

Privacidad y Seguridad, más necesaria que nunca

¿Cuáles son las amenazas para los Bancos en 2023? **55**

Seguridad Bancaria en la actualidad. **56**

La seguridad de la información como parte de la cultura corporativa. **57**

El fraude digital y la legislación de privacidad. **58**

Garantizar la privacidad de los datos. **59**

07

El inicio de la “Experiencia Total”

¿Por qué los Bancos deben centrarse en la Experiencia Total (TX)? **36**

¿Qué pasa si el enfoque solo se da en la experiencia del cliente? **38**

Diseño del servicio en la Experiencia Total. **38**

10 elementos esenciales para la Experiencia Total. **39**

09

El Inicio de la Hiperpersonalización

¿Qué es la Hiperpersonalización en la Banca? **49**

Ventaja competitiva en la Banca. **50**

La Hiperpersonalización como centro de la experiencia. **52**

ÍNDICE

**Banca
orientada a la
experiencia.**

01

La diferencia rotunda entre un Banco y otro **está en la experiencia que les dan a sus clientes**, cómo se adelantan a sus necesidades y las herramientas que les brindan para administrar su dinero. Pero ¿cómo podríamos definir una experiencia como “buena”, “mala”, “regular” o “wow”?

La experiencia del cliente pasó de ser un factor no prioritario a convertirse en una necesidad vital. En la década de los 90, una “buena experiencia” implicaba filas cortas en sucursales, un trato preferencial y agilidad en los trámites.

Para 2023, los usuarios esperan de su Banco una buena experiencia, lo que implica brindar un servicio integral, disponible a toda hora y en todo lugar, esto incluye contar con una App Móvil que funcione 24/7 sin interrupciones, el poder crear una cuenta Bancaria desde el ordenador o celular, ordenar una tarjeta de crédito en 5 minutos y que puedan asesorarlo para manejar sus finanzas a través de los diferentes canales, etc. A medida que pasa el tiempo, la exigencia y las expectativas se vuelven mayores, por lo que el concepto de “buena” experiencia es susceptible al cambio.

**Es complejo definir
una “buena”
experiencia, pero es
fácil reconocerla.**

Las expectativas sobre UX se han incrementado drásticamente:

Una experiencia positiva los hace propensos a volver a comprar o usar un servicio.



Se cambiarían a la competencia debido a múltiples malas experiencias de servicio.



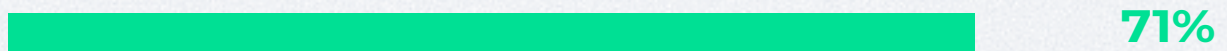
Esperan interactuar inmediatamente con alguien al contactar a una empresa.



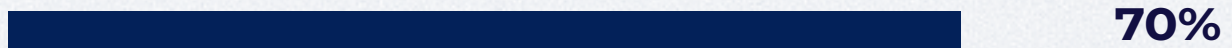
Disculparán a una compañía por un error después de recibir un servicio al cliente excelente.



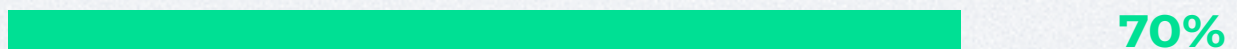
Esperan que las compañías expliquen todo perfectamente para no tener que repetirse a sí mismos planteando un problema o queja.



Han hecho decisiones de compra basadas en buen servicio al cliente.



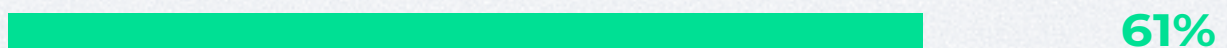
Esperan que las compañías tengan un buen portal de self service o contenido disponible para ellos.



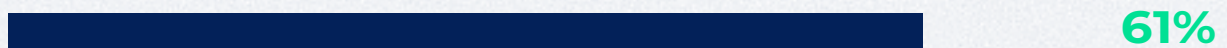
Esperan que las experiencias sean personalizadas.



Se cambiarían a la competencia luego de apenas 1 mala experiencia de servicio al cliente.



La crisis del año pasado ha subido sus estándares de servicio al cliente.



Fuente: *The Financial Brand* y *Zandesk* – Noviembre 2022.

En la gráfica podemos observar que el 81% de personas realizan más compras si inicialmente reciben una experiencia positiva.

Por lo que una experiencia negativa limita una relación financiera a largo plazo.

El 76% de personas se cambiarían a la competencia si reciben una mala experiencia en más de una ocasión.

Esto convierte a la experiencia del usuario, UX, en una carrera decisiva por desarrollar experiencias financieras agradables hacia los usuarios.

La Banca debe cambiar su enfoque, en el que la Experiencia de los Clientes es un motor generador de ingresos y no un generador de costos.



¿Cómo se orienta la Banca a construir experiencias en 2023?

En este punto es necesario comprender dos términos que se vuelven relevantes, **habilitadores de experiencias y dueños de experiencias**.

Los dueños de experiencias son los clientes de los **habilitadores de experiencias**. Un Banco puede ser tanto dueño, como habilitador de experiencias. De manera interna desarrollan su aplicación móvil y la experiencia del usuario a través de todas sus funcionalidades (dueños de la experiencia) y la ponen a disposición para sus clientes (habilitadores de experiencias).

La Banca Orientada a la experiencia estará definida por la capacidad de las Instituciones Financieras para integrar servicios/experiencias de terceros. Por el mismo hecho de que la Banca no puede abarcar todas las experiencias que sus clientes esperan.

Vemos así, que el Open Banking es el medio ideal para conectar a los dueños de las experiencias con los habilitadores.

Actualmente la Banca se ocupa muy bien de la parte “Bancaria”, pero sus clientes tienen nuevos requerimientos que abarcan un mar de posibilidades que pueden incluir temas tributarios, compras de criptodivisas o seguros, minería de datos, big data y analítica; donde puede ocupar un rol de inicio a fin dentro de su experiencia.

A lo largo del 2023 veremos cómo la Banca se convierte en el orquestador de las experiencias de sus clientes como uno de sus principales enfoques, ya que esto la volverá más competitiva y permitirá el flujo de nuevos ingresos; ocupando un lugar central en el día a día de sus usuarios.

¿Qué pasaría si un Banco quiere empezar a vender criptodivisas a través de su app? Tendrían que investigar, desarrollar y diseñar por completo un nuevo sistema, tomando en cuenta que es posible que la inversión sea demasiado alta para ser rentable. Sería más fácil tomar contacto con una empresa que comercializa criptomonedas (habilitadores de experiencias) e integrarla a su sistema para que sus clientes tengan acceso (dueños de la experiencia).



Open
Banking
APIs.

02

En América Latina, la Banca Abierta está ocupando una posición relevante entre las principales tendencias a explorar, esto se alinea con el interés de los entes regulatorios de proveer un marco sobre el cual puedan operar:

- **La Cámara de Diputados de Chile aprobó el 12 de octubre de 2022, el Proyecto de Ley Fintech y Open Banking.**
- **Colombia es el tercer país de la región en contar con una regulación de Open Finance.**
- **En el 2018 se publicó la Ley Fintech en México.**
- **La Asamblea Nacional de Ecuador aprueba el proyecto de Ley Fintech.**

Esta relevancia está impulsada por la proyección del Open Banking para la región. De acuerdo con el reporte Open Banking Market by Financial Services and Distribution Channel, de Allied Market Research, América Latina tendrá un tamaño de mercado de Open Banking de USD 43.152 millones.

Esto implica una gran responsabilidad, ya que implica que los Bancos y las Fintech deberán trabajar juntos para aprovechar esta oportunidad y desarrollar un ecosistema que ha avanzado a pasos lentos pero seguros. De cierta forma, tener una regulación para el uso de Open Banking brinda seguridad a los usuarios que mantienen altas expectativas sobre cómo su experiencia financiera cambiará.

Una de las aristas que las Instituciones Financieras deberán desarrollar con respecto al Open Banking a lo largo del 2023 es el acceso a la información. Los Bancos poseen análisis financieros que podrían ser enriquecidos si se cruza con datos sobre hábitos de consumo, movilización, posición geográfica, obligaciones tributarias, entre otros datos sobre cada cliente.

Al conectar de manera sistemática y automatizada todo este flujo de información, los clientes podrían planificar mejor sus finanzas, acceder a hipotecas con mejores beneficios, e incluso el pago de obligaciones tributarias podría simplificarse.

Es ahí donde las Fintech entran a jugar un rol esencial, el Banco se encarga de desarrollar el escenario y disponibilizar la información que cada cliente esté dispuesto a compartir a través de APIs; mientras que la Fintech asume el reto de conectar esa información con sus servicios, lo que enriquece la experiencia del cliente.

Existen 3 grandes tendencias para el Open Banking en 2023, las cuales los Bancos podrán aprovechar:

1. VRPs

VRP (Variable Recurring Payments) es el término en inglés para Pagos Recurrentes Variables. Lo que significa que un cliente aprueba que un comercio debite de su cuenta Bancaria un valor variable en base a sus consumos.

Esto favorece sobre todo a los pequeños y medianos negocios, ya que reduce la fricción sobre el pago y brinda transparencia a los clientes sobre sus interacciones financieras. Esto favorece a ambas partes, ya que las empresas pueden brindar mejores recompensas a los clientes más leales ya que el pago está asegurado, mientras que el cliente se libera de la preocupación de estar pendiente del pago y recargos si olvida la fecha de corte.

2. BNPL

Compra ahora y paga después, conocido en inglés como Buy Now, Pay Later (BNPL) es un nuevo modelo de compra que permite a las personas obtener créditos instantáneos para adquirir bienes, el interés dependerá del tiempo final de pago.

A pesar de que existe una preocupación latente sobre la posibilidad de incrementar el riesgo a endeudarse, también es un medio para que los clientes Bancarios puedan acceder a artículos de mejor calidad y, por lo tanto, de mayor vida útil.

3. Impulsando el Onboarding.

Open Banking es una puerta que los Bancos pueden utilizar para conectar sus servicios con una fuente prácticamente inagotable de recursos de terceras empresas. Así es posible tomar datos que agilicen la creación de una cuenta Bancaria y que verifiquen la identidad de las personas.

Se estima que 35 segundos es el tiempo promedio que una persona pone atención a lo largo de una experiencia digital, por lo que el proceso de onboarding no puede durar más que ese tiempo, ya que en el caso de un Banco, esto puede implicar la pérdida de clientes potenciales.



De acuerdo a una encuesta llevada a cabo por la Fintech TrueLayer, el 56% de personas estarían de acuerdo en salir de un proceso de registro si se les dirige fuera de la aplicación para realizar un depósito inicial y el 60% si dura más de 10 minutos.

**Inteligencia
Artificial para
conocer mejor
a sus clientes.**

03



Las demandas de los usuarios en el sector Bancario son cada vez mayores. Es urgente conocer las ventajas de la inteligencia artificial en la Banca. La inteligencia artificial (IA) ayuda a incrementar los ingresos en la Industria Financiera.

La inteligencia artificial ha demostrado que nada es imposible, ni siquiera en procesos complejos como los del Sector Financiero. Solicitar una tarjeta de crédito o un préstamo requería tiempo y presencialidad, ahora lo podemos hacer desde una app, un sitio web o vía chat.

La IA en la Banca facilita la gestión en el sector a través de operaciones como el reconocimiento de voz, el procesamiento de lenguaje natural, los chatbots, la predicción de datos, la ciberseguridad, big data y mucho más. La IA combina algoritmos y ayuda a los Bancos en tareas complejas y repetitivas, a resolver problemas o en la recolección de información de los clientes para enfocarse en las necesidades de su público objetivo.

Las preferencias de uso de los asistentes de voz para los próximos 3 años, según la consultora Ditrendia, muestra cómo el 66% de los usuarios los prefiere para conocimiento del producto, selección y onboarding, el 70% para comprobar el estado de cuenta, saldo, actualizaciones de estado de productos y servicios, el 67% para manejo de consultas de productos existentes y actualización a nuevos productos, y el 68% para realizar pagos y hacer transferencias de una cuenta a otra.

Bankia, Institución Financiera española, analizó el comportamiento de sus clientes durante la pandemia y constató que están dispuestos a ser más digitales: incorporó 187.500 nuevos clientes digitales hasta junio del 2020 y a finales del 2022 alcanzó los 4 millones (el 57,1% del total de clientes). Uno de los canales que más se están usando es el de Bianka, asistente conversacional movido por inteligencia artificial que está integrado en la aplicación de Banca móvil, pues permite realizar operaciones y acumula más de 237.000 chat conversacionales con clientes.

El futuro de la Experiencia del Cliente en la Banca: Total Experience.

El Total Experience tiene como objetivo principal ofrecer a los usuarios una personalización que permita utilizar con facilidad los Servicios Financieros y, al mismo tiempo, otorgarles seguridad. Ahora bien, el Customer Experience ha evolucionado de tal manera que se ha empezado a hablar de otra tendencia que incorpora diferentes experiencias del cliente, empleado y usuario: Total Experience (TX).

Total Experience tiene como objetivo principal brindar una experiencia satisfactoria al cliente en todos los momentos y procesos de relación con la empresa. No se centra únicamente en el momento de la compra de productos y servicios, también se enfoca en puntos clave de contacto como la pre y postventa.

Brinda al Sector Bancario una visión global acerca de los diferentes valores con los que se maneja su negocio. Según Gartner, para 2026 el 60% de las grandes empresas utilizarán la Experiencia Total para transformar sus negocios y lograr un mayor compromiso de clientes y empleados.

TX, al ser una experiencia transversal, abarca otras tendencias que le permiten funcionar de la manera más eficiente:

Customer Experience(CX):

Es la experiencia y recuerdo que se generará en el consumidor en función de sus interacciones con la empresa. Estas pueden ser positivas o negativas.

Employee Experience (EX):

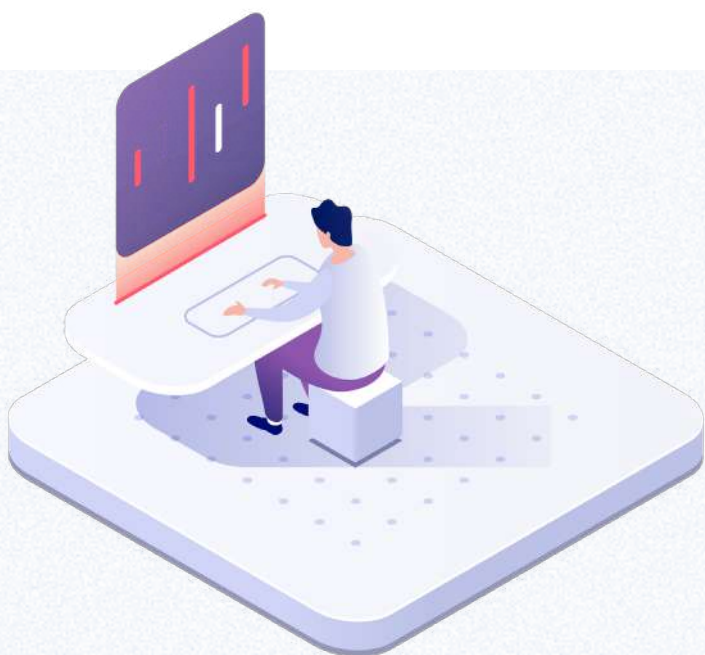
Es la experiencia que siente un empleado antes, durante y después de ser contratado en una organización. Así como cada momento durante el tiempo que forma parte de la empresa como colaborador.

Multiexperiencia (MX):

Son las diversas modalidades en las que los usuarios interactúan dentro del entorno digital a través de dispositivos y aplicaciones.

Experiencia Digital (DX):

Interacción entre el usuario y la empresa gracias a tecnologías digitales.



Hoy en día, el usuario actual determina con su opinión e interacción el futuro de las compañías. Así, situar al cliente en el centro es cada vez más importante e implica varios retos:

Es importante siempre preguntar a los clientes qué esperan de su Entidad Financiera para obtener una retroalimentación real. La recomendación es hacerlo a nivel masivo y abarcar la mayor cantidad de opiniones. Es necesario revisar todos los procedimientos desde el punto de vista más simple del cliente, así como también es fundamental trabajar en una Cultura Organizacional que recoja las ideas de los empleados. Finalmente, es primordial contar con el respaldo operativo de la tecnología de la organización para hacer tangibles los procesos.

Vale detallar algunas de sus ventajas del Total Experience (TX):

- Mejora la seguridad y la satisfacción de los clientes pues sus necesidades están situadas en el centro de la organización con experiencias más fluidas e integradas. Esto también lo notan y experimentan los propios colaboradores de la empresa.
- El flujo de trabajo e información se vuelve más dinámico y eficaz, esto provoca una estructura empresarial más fuerte.
- Impulsa una mejor imagen de marca para las organizaciones.
- El flujo de trabajo e información se vuelve más dinámico y eficaz, esto incide en una estructura empresarial más fuerte.
- Genera mayores interacciones como parte de las diferentes experiencias que se crean. Así, se invierte en los conocimientos necesarios que precisen los distintos departamentos internos de la Entidad Financiera con el objetivo de ofrecer productos y servicios de alto nivel.
- Según Dimension Data, Hubspot y PwC, el 84% de las empresas que trabajan para mejorar la experiencia del cliente, reportan un aumento en sus ingresos. El 73% de los consumidores dice que una buena experiencia es clave para influir en la lealtad a una marca.



No-Code Low-Code

04+

La Industria Financiera, aún más que otras grandes industrias, se ha caracterizado por la elevada complejidad de sus sistemas y plataformas legadas. Esto conlleva una serie de problemáticas entre las cuales se encuentra la pérdida de agilidad para desplegar nuevos sistemas, problemas de integración con nuevas tecnologías y elevados costos de mantenimiento; factores que dificultan construir una experiencia satisfactoria para el cliente e incluso limitan la innovación.

Este no es un tema novedoso, la Banca ha hecho frente a la elevada complejidad, para adaptarse a la evolución y a la demanda de sus clientes. Es esta misma necesidad por volverse relevante la que ha impulsado dos nuevas alternativas al software tradicional: no-code y low-code.

Ambas opciones plantean un escenario similar, reducir el trabajo que implica la producción de software y su codificación.

No-Code:

Se trata de plataformas pre-diseñadas para aquellas personas que no utilizan o dominan el código de programación, pero que sí saben lo que quieren construir. Utilizan plantillas, las cuales ya llevan cargadas una serie de funcionalidades y a través de una interfaz gráfica se modifican para adaptarse al proceso que el cliente quiere lograr.

No requieren de un conocimiento técnico, por lo que su interfaz es amigable. El usuario tiene acceso a “bloques de construcción” que se pueden armar sin saber cómo conectarlos. Estos programas requieren que menos del 5% de la codificación se realice de manera manual, por lo que es adecuado para profesionales de negocio.

Low-Code:

El término low-code empezó a utilizarse aproximadamente desde el 2014 y es utilizado por programadores como un método para ahorrar tiempo. Se utilizan programas de desarrollo de diferentes proveedores que prácticamente crean códigos como “bloques de construcción” para realizar tareas comunes. Los mismos pueden modificarse a través de una interfaz gráfica que los simboliza.

Aún se requiere de programadores para hacer que los “bloques de construcción” se puedan comunicar con otros “bloques de construcción”.

Bajo ambas alternativas, existe un entorno de desarrollo y producción, por lo que un error en los bloques de construcción no sería tan grave como un error en el código real de las plataformas de la Institución.

De acuerdo a Gartner, el desarrollo de tecnologías low-code representará el 65 % del mercado de desarrollo de aplicaciones en 2024.

El mercado global de plataformas de desarrollo no-code se proyecta a generar ingresos de USD 68,05 mil millones hasta 2028 según la consultora Emergen Research.

Tanto low-code como no-code no llegan a reemplazar aún al departamento de TI existente, pero sí habilitan una excelente colaboración entre el departamento de tecnología y el área de negocio de las Instituciones Financieras.

A lo largo del 2023 seremos testigos de cómo los Bancos empiezan a implementar no-code/low-code dentro de sus plataformas para agilizar la demanda de nuevos productos financieros y mejorar la experiencia de los clientes.

Como una herramienta empresarial, ambas opciones pueden monitorearse con métricas e integrarse en el marco de políticas y procedimientos de las Instituciones Financieras, para así permitir una mejor gobernanza.

Humanizar la Experiencia Digital.

05

¿Puede la tecnología humanizar la experiencia en la Banca? Sí, pero antes de responder a esta pregunta es necesario comprender por qué la Banca debe ser humanizada.

En primer lugar, la pandemia aceleró la adopción de canales digitales en la interacción entre el Banco y sus clientes, dicho proceso fue abrupto y no permitió que la Banca ponga su foco en construir una experiencia que brinde la comodidad y atención que asociamos a la interacción humana.

Esta tendencia, también llamada Human Banking, se ocupa de desarrollar una Banca Digital cada vez más cercana en una era más tecnológica y en un sector que tuvo que experimentar, principalmente, con la migración de los usuarios hacia los canales digitales y la autogestión bancaria.



Esta “nueva realidad de la Banca” se caracteriza por el empleo sostenido de los canales digitales bancarios y por la disminución de las oficinas físicas y los trámites presenciales. Esta situación puede hacer sentir a los clientes lejos de su Banco. En consecuencia, ha ganado importancia la idea de presentar una Banca Digital más humana.

¿Cómo humanizar la Banca digital?

Un ejemplo exitoso de Human Banking es la campaña del Banco argentino Supervielle. Además de desarrollar aplicaciones interactivas para cada segmento de su clientela, estas cuentan con herramientas avanzadas que facilitan el servicio y vuelven al Banco una entidad cercana a los ojos del cliente. La aplicación Supervielle Jubilados emplea reconocimiento facial. De este modo, los clientes gestionan su certificado de vida, conocen la fecha del próximo cobro de la jubilación y cuentan con un código para extraer dinero sin tarjeta de débito.

La idea del empleo de este tipo de aplicaciones personalizadas y sumamente interactivas es aprovechar las ventajas de la tecnología, pero a la vez mantener una presencia en la vida de los usuarios gracias a aplicaciones disponibles 24/7. Se suman a esta tendencia instrumentos como los chatbots y demás medios de atención omnicanal (las empresas operan efectivamente como un solo canal, ofreciendo experiencias de alto valor en todos los puntos de contacto con el cliente). La banca móvil, por ende, hace al Banco accesible desde cualquier teléfono móvil y disponible para el cliente en todo momento.

Al fondo, detrás de estas posibilidades tecnológicas, está la comprensión del ser humano como ser emocional. En efecto, las emociones tienen un rol muy importante en las decisiones, tanto grandes como mínimas. La elección de un Banco está lejos de ser la excepción.

Profundizar la relación con el cliente requiere un cambio de mentalidad entre las Instituciones Financieras y la voluntad de aceptar este cambio. Reconocer y atender a los clientes como individuos únicos y singulares, en lugar de considerarlo un simple número de cuenta, se traduce en lealtad y confianza.

A medida que más clientes realizan operaciones bancarias digitales y los datos se convierten cada vez más en la clave del éxito de los empleados. Es vital que el mundo contemporáneo construya experiencias Bancarias digitales excepcionales para conseguir que los Bancos forjen conexiones emocionales reales con cada uno de sus clientes y usuarios.

Humanización vía Inteligencia Artificial (IA).

Aunque el uso de algoritmos inteligentes ya no es una novedad, aún son pocas las Entidades Financieras que hacen uso de IA para promover la humanización en sus canales de contacto. El mercado bancario se ha mostrado cada vez más abierto a la innovación tecnológica. Los métodos de IA se han vuelto más potentes y complejos gracias a los nuevos métodos técnicos, la mayor disponibilidad de datos y la mejora del hardware.

En efecto, el uso de la IA se ha alejado de métodos basados en aplicaciones específicas para formar parte de sistemas más generalizados orientados al aprendizaje. El uso de estos algoritmos inteligentes permite a los asistentes virtuales “leer” al usuario, entender su estado emocional y garantizar así una mejor experiencia de cliente y un servicio más humanizado.

Los grandes avances de IA son capaces de comprender los comportamientos de los usuarios y crear así ofertas más personalizadas. La modernización atraviesa toda la organización y genera nuevas posibilidades de obtener una ventaja competitiva. Estas capacidades se vuelven un diferencial único porque la empresa empieza a crear y añadir más valor a sus operaciones de atención y servicio.



Claves para humanizar a la Banca.

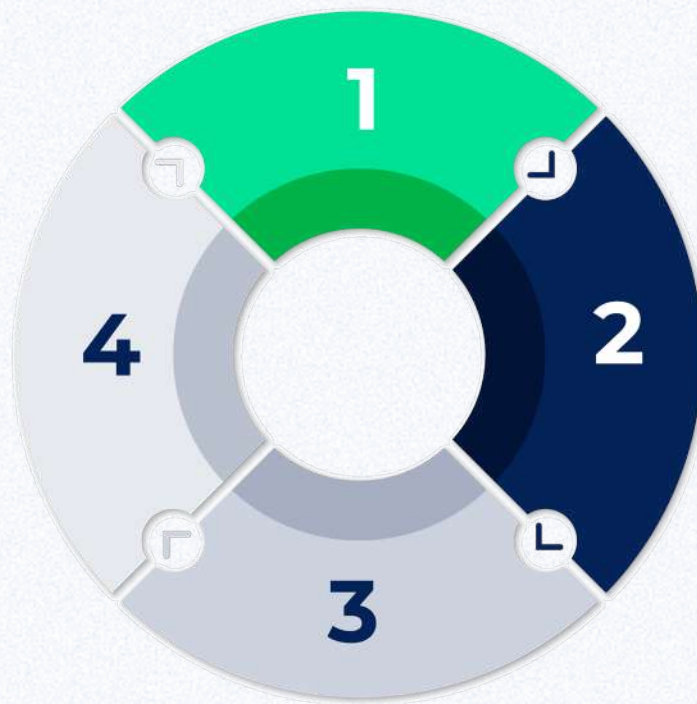
En cuanto a la experiencia orientada al cliente, la humanización de la Banca digital, implica analizar constantemente el comportamiento de sus clientes, sus necesidades y la interacción que tienen con su Banco. El objetivo es poder alinear sus estrategias de negocios con los servicios ofrecidos y elegir estratégicamente los puntos de contacto a través de las sucursales adecuadas o cajeros ATM, capacitar al personal humano para dar soluciones inmediatas y orquestar un servicio de calidad a través de todos los canales digitales.

Autenticidad

Dotar a la marca de valores que estén presentes en cada punto de contacto.

Conectar

Proveer a los clientes y colaboradores de fácil acceso a la información y herramientas que puedan poner en uso.



Personal

Personalizar a niveles profundos la experiencia de cada cliente a través de datos e IA.

Aspiracional

Construir un futuro más humano y crear estrategias para hacerlo tangible.

Así, la Banca podrá aumentar el deseo de sus clientes en adquirir un mayor número de productos financieros, usar con mayor frecuencia los servicios bancarios, además de conseguir que la experiencia en la sucursal sea única.

Otras claves para humanizar a la Banca.

Según el reporte World Retail Banking de Capgemini, el 81% de los consumidores declaró que adoptarán la automatización de nueva generación de las Instituciones Bancarias, si encuentran un acceso simplificado, humanizado y flexible de los servicios. Es momento de que la Banca cree soluciones para que, dentro y fuera de sus sucursales y con ayuda de los cajeros ATM de última generación, mejoren los servicios en los puntos físicos y con un menor esfuerzo en cuanto a costos operativos y administrativos.

Otra clave para cautivar al usuario es la difusión de mensajes consistentes, que muestren valor para el cliente y que se publiquen en el momento y canal pertinentes. Es importante crear campañas que permitan interactuar con el Banco, para conocer mejor sus necesidades y así ofrecer un mejor servicio.



Paralelamente, el Banco debe ser capaz de otorgar una experiencia consistente y simplificada, que incluya el autoservicio en la sucursal física y en los canales digitales, con un soporte de transacciones más amplio, rápido y con más seguridad.

También está la creación de **Banking Hubs** para otorgar un servicio más rápido y accesible. Se ofrece así a las pequeñas y medianas empresas la flexibilidad de realizar sus tareas diarias, como grandes transacciones de más de un proveedor en una sola ventanilla. Además, la “marca blanca” tanto para sucursales como para cajeros ayudará a brindar una buena experiencia al cliente, ya que pondrá a disposición más de un proveedor y alternativas en establecimientos no bancarios para procesar trámites.

Banca Self- service.

06

El mundo del presente y del futuro tiende a satisfacer una alta demanda por el autoservicio. Los consumidores han cambiado su comportamiento, anhelan encontrar soluciones a sus problemas más cotidianos, como los trámites bancarios, sin estar obligados a trasladarse a otro lugar o incluso sin tener que hablar con otra persona.

Para un cliente, contar con autoservicio en su Banco significa pasar menos tiempo haciendo transacciones. Significa, asimismo, disponer de más tiempo libre para interactuar con nuevos productos y servicios financieros.

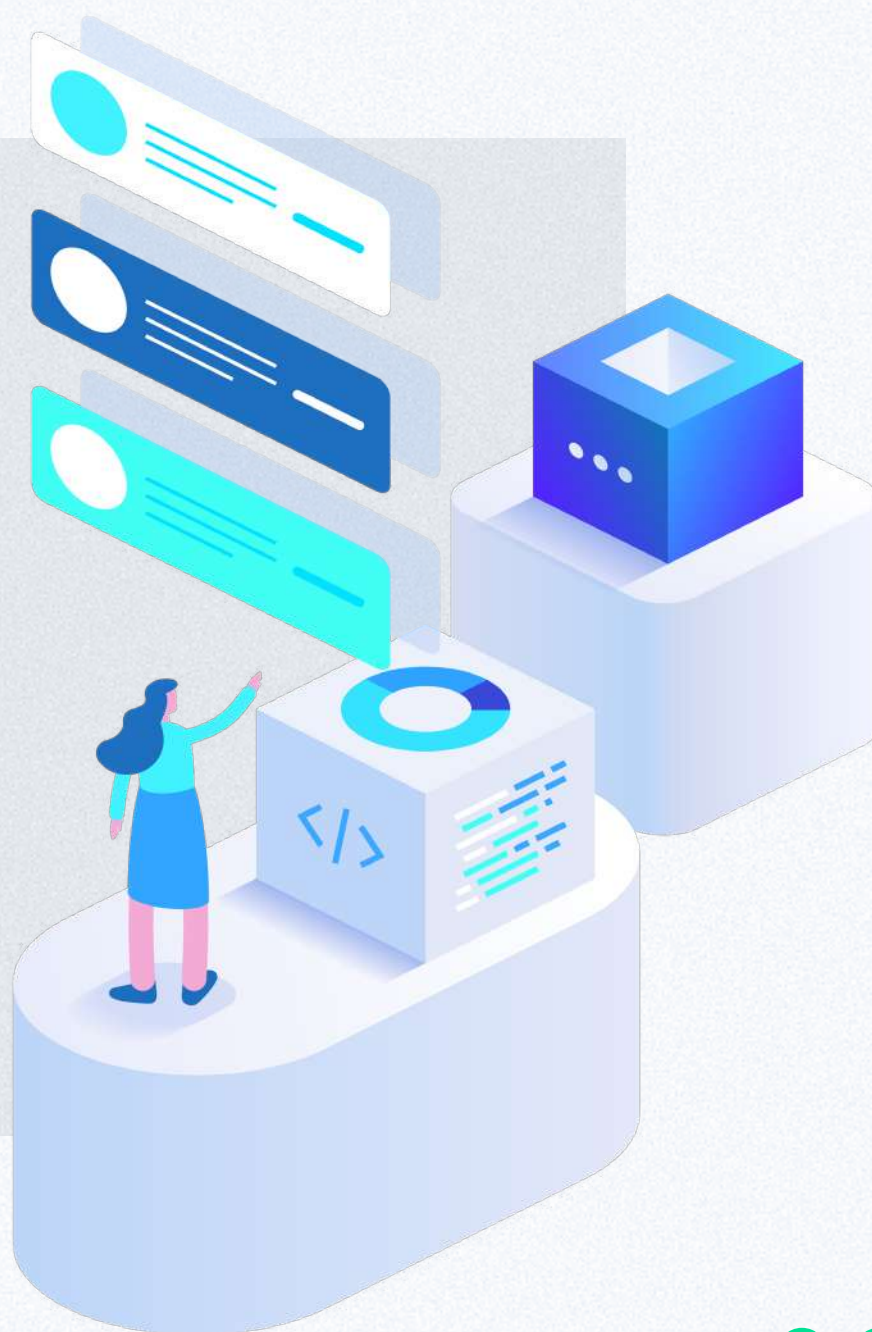
El usuario actual, debido a la costumbre de emplear plataformas como Netflix, YouTube, Amazon y Google, **ha naturalizado el hecho de poder encontrar respuestas inmediatas a sus necesidades, por sí mismo, de manera ágil y sencilla.** Este es el estándar que se espera, hoy por hoy, de la gran mayoría de servicios y productos.

El autoservicio en la Banca se convierte en una necesidad. Del mismo modo en que los comportamientos y expectativas de los consumidores han cambiado, también lo han hecho los Bancos. Han pasado de tener conversaciones reales, cara a cara con los cajeros en una sucursal física, a la comunicación por medio de un centro de llamadas, **a acceder a la banca móvil o a chatear en línea con un bot.** Esta transformación digital hace que **la Banca se vuelva más transaccional y menos conversacional.** Si bien existe menor interacción física entre bancos y clientes, esto no quiere decir que sean innecesarias o que no puedan desarrollarse a través de otras plataformas o herramientas.

El funcionamiento de los sistemas de autoservicio se basa en un software especializado. Tecnologías como la inteligencia artificial, aprendizaje automático, la respuesta interactiva de voz (IVR) e incluso los asistentes personales pueden hacer que el servicio de una empresa sea inteligente. Para que el cliente pueda obtener soluciones a sus demandas de forma totalmente automatizada y sin interferencias de terceros, el sistema está previamente configurado con una serie de operaciones que puede realizar por sí solo. Además de poder resolver una serie de dudas, también se orienta al cliente en el paso de algunas operaciones que se pueden realizar fuera del sistema. Luego, en el caso de ser necesario, un asistente humano se puede hacer cargo de la conversación.



Según una encuesta realizada por ZenDesk, 67% de los entrevistados prefiere el autoservicio bancario en lugar de hablar con un representante de la organización. Así, se confirma que la gran mayoría de interacciones bancarias se producen a través de canales digitales. Según una encuesta de ABA, 2 de cada 3 estadounidenses usan con mayor frecuencia los canales de Banca Digital que los físicos.



El efecto de estos antecedentes es contundente y transversal: la transformación digital de la Industria Financiera es un hecho y marca todo el futuro de esta área de trabajo. Esta mutación, empieza, sin duda, por el autoservicio. Esto implica contar con un centro de soporte con la capacidad suficiente para atender a todos los clientes. La omnicanalidad es una de las claves para brindar un servicio que satisfaga las necesidades transaccionales de los clientes, con una experiencia homogénea a lo largo de su interacción con el banco.

La omnicanalidad en la Banca no se encarga de eliminar totalmente la necesidad de llamar a un representante de servicio al cliente, pues activa canales de autoservicio mediante los cuales el cliente resuelve intuitivamente los requerimientos, sin importar el medio.

Así, otro recurso que los Bancos pueden utilizar para evolucionar hacia el autoservicio, a través de medios digitales, es habilitar chatbots en sus plataformas principales, es decir: sitio web, banca web y banca móvil. Estos chatbots permiten a los clientes realizar preguntas o solicitar asesorías que no pueden ser tratadas en el centro de soporte. Algo importante es que estas herramientas sean “responsive”, es decir que estén disponibles en cualquier tipo de dispositivo.

Según estadísticas de conectividad recientes, en la actualidad, la mayor parte de usuarios acceden a su Banco a través de su smartphone. **Aparte, algunas Instituciones Financieras han hallado un puente entre las sucursales físicas y las herramientas digitales, instalando dispositivos como kioscos en sus agencias para que el usuario pueda auto-atenderse desde esa misma sucursal.**

Poner a disposición de los clientes el autoservicio aporta una serie de ventajas competitivas para los bancos. La principal es la mejora en la experiencia del cliente, pero internamente también existen beneficios como la reducción del volumen de atención de los centros de llamadas y, además, la disminución de los costos de soporte. Habilitar el autoservicio con contenido sólido, se traducirá en la captación de innumerables oportunidades para interactuar de mejor manera con los clientes.

Claves que permiten a los Bancos lograr un Self Service eficiente:

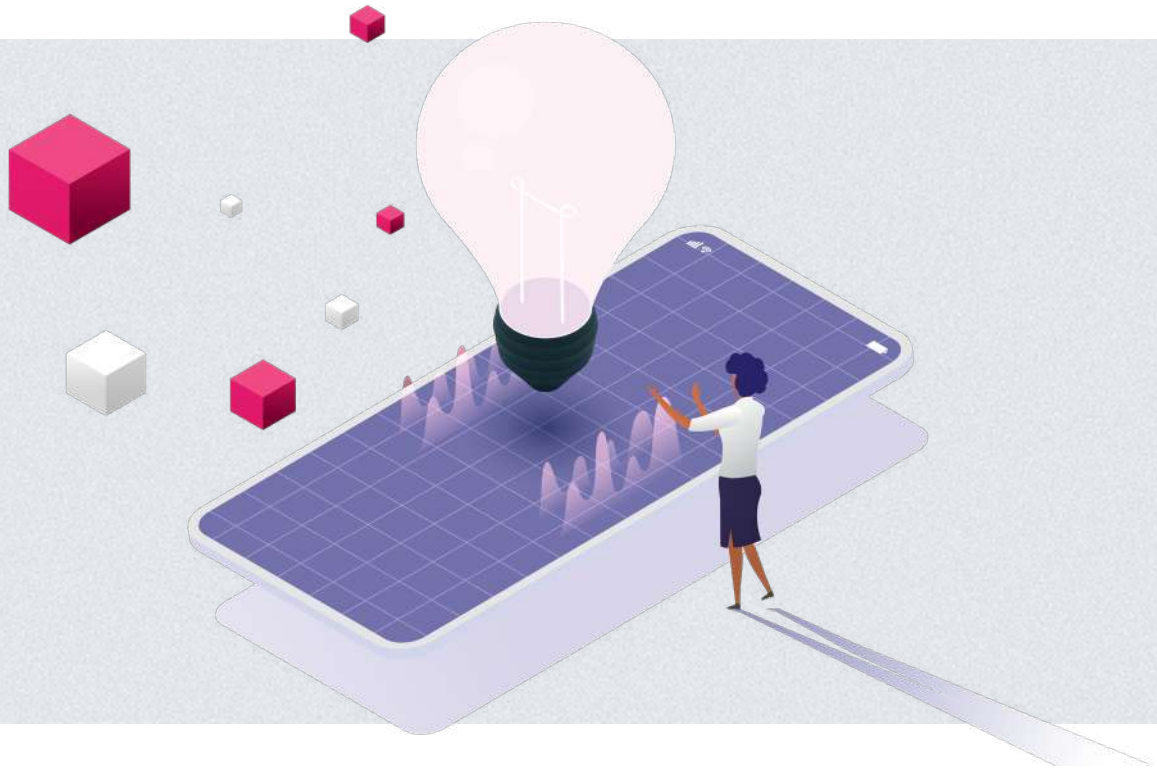
- 1** A pesar de las distancias, es mejor que los bancos sean percibidos como cercanos a sus usuarios y sigan siendo relevantes para ellos. Una forma de conseguirlo es mediante la personalización del contenido y de los mensajes que se les envía.
- 2** Incluir la analítica como parte del proceso de la transformación digital para la recolección y análisis de datos con la finalidad de determinar perfiles de usuarios y comprender sus necesidades.
- 3** Promover la confianza hacia las Instituciones Financieras para que el cliente se sienta seguro al brindar sus datos, firmar documentos, participar en reuniones por videollamadas y realizar transacciones.
- 4** Perfeccionar la velocidad de la atención al cliente y de la ejecución de las operaciones.
- 5** Utilizar soluciones tecnológicas para lograr operaciones eficientes, como la automatización de los procesos. Los ejecutivos de los Bancos pueden sintetizar o eliminar procesos manuales que sean redundantes. Así, los trabajadores podrán enfocarse en brindar una mejor atención a los consumidores.

En definitiva, la **independencia, confianza, velocidad y la atención personalizada se han convertido en algunas de las formas más eficientes y significativas para brindar una mejor experiencia al usuario** en el Sector Bancario. Si ya no se da tanto contacto físico como en tiempos pasados, el cliente debe sentirse seguro ante los nuevos procesos digitales.

El inicio de la
“Experiencia
Total”.

07

Los Bancos que se enfocan en la experiencia del cliente han aprendido que **no es la experiencia del cliente orientada hacia el futuro lo que importa, es la materialización de la “experiencia total” (TX) lo que cuenta en el presente.** La experiencia total puede entenderse como la estrategia comercial que crea una experiencia superior para el cliente y el empleado.



¿Por qué los Bancos deben centrarse en la experiencia total (TX)?

Desarrollamos diez factores críticos que permiten catapultar a un Banco hacia las formas de trabajo más avanzadas y congruentes con las condiciones de vida de la actualidad global.

La experiencia total es la forma más contemporánea en que se puede realizar la prestación de un servicio superior. Conjuga las disciplinas de la satisfacción del cliente, la experiencia del usuario, la experiencia del empleado y la experiencia multicanal para conseguir un servicio al cliente en todos los dispositivos, canales de servicio y puntos de contacto.

El objetivo de este esfuerzo es aumentar el compromiso, la participación, la interacción, la satisfacción y la lealtad, tanto del cliente, como de los colaboradores. En lugar de centrarse únicamente en el cliente, la experiencia total tiene en cuenta a los empleados, sus condiciones y cómo apoyan e interactúan con el cliente.



¿Qué pasa si el enfoque solo se da en la experiencia del cliente?

Consideremos el caso de un Banco que implementó su nueva “experiencia de usuario digital” para sus clientes minoristas en 2020. En consecuencia, modernizó su sitio web, la interfaz de Banca móvil y las capacidades de chatbot para el autoservicio del cliente. Si bien modernizó la aplicación orientada al cliente, no actualizó sus aplicaciones orientadas a los colaboradores ni modificó ninguno de sus procesos de soporte. Por lo tanto, los clientes podían ver más información de la necesaria y hacer más que los propios empleados. Además, el empleado no contaría con las herramientas para brindar asistencia adecuada.

La interfaz de usuario y la información deficientes para los colaboradores hicieron que los tiempos de espera en las sucursales y en el call center disminuyeran y que el cliente sintiera que sabía más que los asesores. Los clientes estaban frustrados, pues podían abrir una cuenta más rápido en sus teléfonos que en la sucursal. La tecnología del Banco parecía convertir a su gente en un impedimento. El resultado fue una puntuación de satisfacción más baja que en el pasado, precisamente el efecto contrario de lo que se pretendía conseguir.

Diseño del servicio en la Experiencia Total.

En los últimos diez años, los Bancos han evolucionado para centrarse más en el producto, mientras el nuevo enfoque es la experiencia. La Banca está aprendiendo que la experiencia es solo una parte del proceso y que el apoyo de los colaboradores es sumamente importante. La Experiencia Total es el producto, el viaje del usuario con el producto, el marketing/marca y la interacción entre los usuarios y el personal de soporte. Por ende, el diseño del servicio es mucho más crítico a la hora de diseñar un producto para tener una mejor experiencia total.

10 elementos esenciales para la Experiencia Total.

Dado que la experiencia total puede ser compleja, seleccionamos las diez lecciones más importantes a la hora de producir una experiencia total superior.

El proceso inicia al mapear la interacción del cliente junto con el trabajo del empleado y luego implica considerar las diversas capas que siguen y que incluyen: marketing, comunicación, tecnología, flujo de trabajo, políticas y resolución de problemas.

Los diez elementos se dividen en tres dominios, incluida la comprensión del cliente y el empleado, la estrategia para lograr la meta y su proceso.

1. Empatía:

Los datos deberían ayudar a informar decisiones al crear recorridos de clientes y empleados en lugar de ser el único punto de apoyo de una decisión. La empatía real proviene de hablar con el cliente, descubrir la razón detrás de sus acciones y luego tratar de ponerse en su lugar. Todos los empleados que toman decisiones sobre productos y políticas deben experimentar lo que experimentan los clientes. Cada gerente que toma una decisión debe hacer lo que harán los empleados de línea durante la experiencia objetivo. Los equipos bancarios deben asociarse con los empleados de línea y los clientes para diseñar partes de la experiencia del cliente.

3. Métricas centradas en el cliente/colaborador:

Emplea métricas que definan el éxito desde el punto de vista del cliente y del empleado, pero no desde el punto de vista del Banco. Los resultados financieros serán un subproducto de un buen diseño de experiencia total. Muy rara se da de la forma inversa.

2. Escucha de primera mano:

Escucha de primera mano: escucha a los clientes y empleados de primera línea más que a los ejecutivos. Es preciso mantenerse cerca del cliente, ya que los usuarios suelen brindar casi todas las lecciones importantes.

4. Mapeo de viaje con significado:

El mapeo de viaje o recorrido no es un ejercicio de una sola vez o los resultados finales de algún consultor de marketing bancario. Alguien debería poseer ese mapa de viaje y monitorearlo todos los días para mejorarlo. Un mapa de viaje es una herramienta de diagnóstico, no solo para un producto, sino que debe servir como una plantilla para ayudar a informar otros productos, así como para informar futuras hojas de ruta de productos. Cuando un mapa de viaje cambia, la organización debe preguntarse qué otros mapas de viaje pueden ser optimizados.

5. Tiempo para TX:

Es esencial hacer de la experiencia total (TX) un proceso continuo. Mantén un elemento de la agenda en las reuniones de productos y reuniones ejecutivas donde se revisan las métricas de TX. Los clientes hablan como invitados (en vivo o por video), se revisa la experiencia del cliente (CX) de un competidor y se revisan los procesos y resultados.

7. Incentive a los empleados:

Es esencial hacer de la experiencia total (TX) un proceso continuo. Mantén un elemento de la agenda en las reuniones de productos y reuniones ejecutivas donde se revisan las métricas de TX. Los clientes hablan como invitados (en vivo o por video), se revisa la experiencia del cliente (CX) de un competidor y se revisan los procesos y resultados.

9. Elimine el “efecto espectador”:

Al igual que todos son oficiales de riesgo en la Banca, todos son oficiales de experiencia total. No existe la posición de espectador dentro de la experiencia total. Se trata de una responsabilidad compartida. Los Bancos deben desarrollar una cultura que instale la experiencia total, no solo la experiencia del cliente, al frente y al centro. Además, en la gestión de desastres, existe el precepto de “comenzar donde estás”. Esto evita que te sientas abrumado. En el caso de la experiencia total, sucede exactamente lo mismo. Comience hoy con lo que sabe y lo que puede controlar. Es importante construir desde ese punto.

6. Empodere a los empleados:

Brinda a los empleados el poder de hacer las cosas bien la primera vez o para resolver problemas. Esto quiere decir que hay que otorgarles agencia, autoridad y un presupuesto.

8. Combatir la complacencia:

Nunca deberías implementar un producto bancario, como la apertura de una cuenta digital, una plataforma de préstamos o incluso un sitio web y pensar que el producto o servicio ha terminado. La mejora del producto es parte de una evolución constante. Amazon realiza miles de cambios de productos y procesos por día. Amazon cuenta con una cuota de mercado de comercio electrónico del 45% y puede permitírsele justamente porque son implacables a la hora de mejorar su producto.

10.- Elimine los silos:

Contamos con demasiados silos en la Banca, esto impide un gran diseño de experiencia total.

La gestión de riesgos, el crédito y el cumplimiento no deben pagarse para mantener la seguridad del Banco; se les debe pagar para ayudar a producir una experiencia total superior de una forma segura.

Los préstamos, los depósitos, la gestión de tesorería, la banca minorista y comercial deben trabajar juntos para ofrecer la mejor experiencia total al cliente y a los empleados.

Estos diez elementos esenciales deberían servir como consejos para todo tipo de producto bancario, geografía, tamaño de organización o modelo de negocio. El elemento crítico es, precisamente, reposicionar la experiencia del empleado junto con la experiencia del cliente para que ambos puedan completar la tarea deseada de manera más fácil, más rápida y con suficiente satisfacción como para que quieran compartirlo y recomendarlo.

Pagos Digitales
Everywhere,
Everytime.

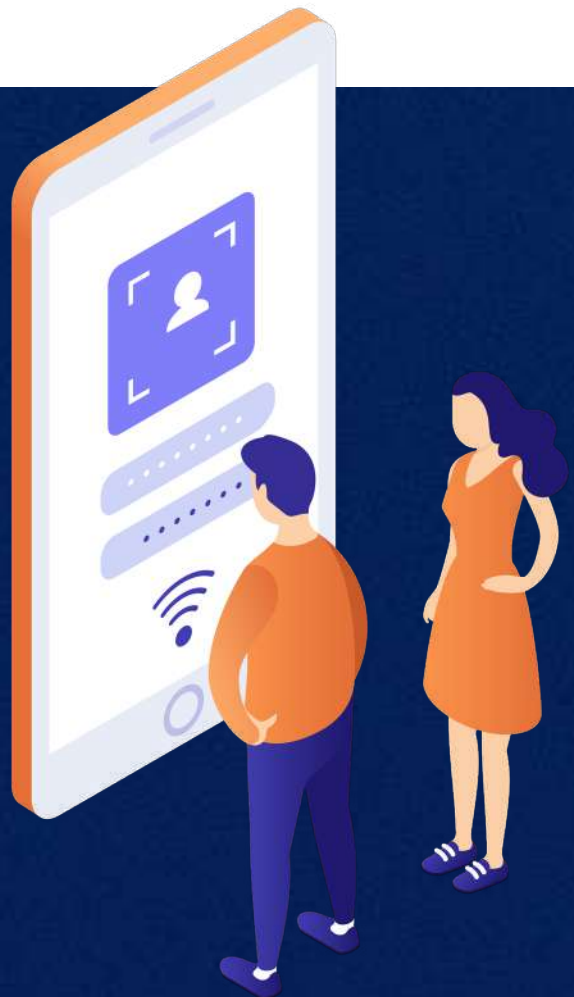
08

Hoy en día, la Banca impulsa los medios para que sus clientes puedan realizar pagos digitales desde cualquier lugar, en cualquier momento (Everywhere, Everytime). De hecho, los pagos digitales ganaron un amplio terreno durante la pandemia de COVID-19. **Los cambios inéditos en el comportamiento de los consumidores impulsaron, a partir de 2020, una acelerada digitalización de los servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.**

De este modo, han cambiado las exigencias para la gestión de pagos y el manejo de las finanzas personales. La tecnología actual se ha convertido en la protagonista, pues moviliza procesos ágiles, sencillos e inmediatos, bajo una experiencia satisfactoria. Las entidades Bancarias, junto a las empresas centradas en la tecnología financiera, se han sumado a las nuevas tendencias. Se ofrecen, así, soluciones de pago innovadoras: **el dinero en efectivo pasa a segundo plano y el teléfono móvil se vuelve el nudo central de estos procesos.**

En un mundo digitalizado, es necesario redefinir los pagos digitales.

Los medios de pago digitales son mecanismos electrónicos que se emplean con el fin de gestionar pagos a través de internet de modo cómodo, rápido y seguro. Además, tomemos muy en cuenta que el mercado de pagos digitales está segmentado por el modo de pago (punto de venta y venta en línea), la industria del usuario final (venta minorista, entretenimiento, atención médica y hospitalidad) y la geografía.



Son cuatro las principales tendencias que marcan el camino de los métodos de pagos digitales:

Tecnología contactless:

Esta tecnología inalámbrica de corto alcance transmite datos de una tarjeta de crédito o débito a un terminal de pago. Se trata de uno de los sistemas de pago más rápidos y funcionales. Se efectúa solo acercando la tarjeta al dispositivo de cobro, limitando al máximo el contacto.

Pagos QR:

Para este proceso, resulta indispensable que el banco cuente con una aplicación propia en la cual el usuario deberá registrar las tarjetas de crédito o débito y gestionar los pagos solo en establecimientos afiliados.

Pagos sin contacto con celulares:

Esta tecnología hace posible realizar transacciones con tan solo acercar un **smartphone** a la terminal de pago. Sin embargo, para este método se necesita descargar aplicaciones móviles puntuales para el funcionamiento de este método.

Botón de pagos:

Se trata de una opción perfecta para los negocios que cuentan con e-commerce. Puede ser integrada en páginas web o aplicaciones, permite que el cliente pague directamente con cualquiera de sus tarjetas.



Existen una serie de beneficios relacionados con los métodos de pagos digitales. La gran mayoría tiene que ver con su tecnología que se desarrollada desde un enfoque en la seguridad y la optimización de experiencia del cliente o usuario:

Ahorro de tiempo:

Sin duda alguna, uno de los más importantes aportes es el ahorro de tiempo que hace posible este tipo de métodos de pago. Este ahorro ocurre tanto para quienes ofrecen el servicio o producto como para los clientes.

Seguridad:

Las formas de pago digitales evitan que los clientes se vean obligados a proporcionar sus datos personales a terceras personas o que tengan que transportar grandes cantidades de dinero de modo físico. Así también, los nuevos medios emplean tecnología que se esfuerza especialmente por garantizar la seguridad de cada transacción.

Portabilidad:

Este medio de pago se encuentra al alcance de todos aquel que cuente con un dispositivo móvil como el teléfono celular.

Inmediatez:

Los usuarios serán capaces de hacer sus pagos en pocos minutos, en cualquier tipo de aplicación digital o electrónica.

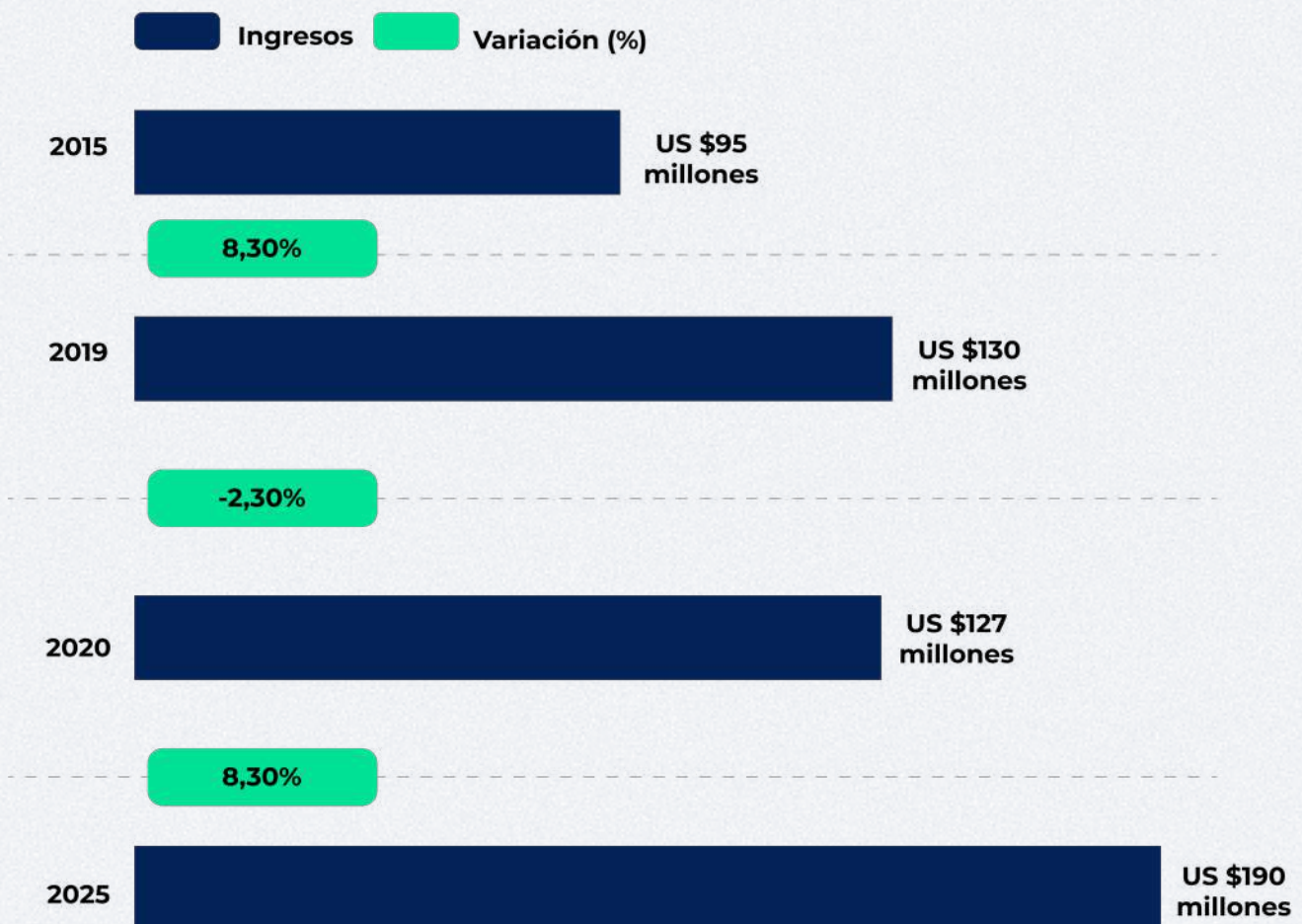


Si bien la innovación ha sido una tendencia constante en la forma de realizar transacciones bancarias durante los últimos años, la evolución de este elemento financiero no para y, por supuesto, el consenso del mercado proyecta la modernización de los pagos digitales como una constante, como un imperativo.

Hay que tomar en cuenta que, a medida que el dinero en efectivo se hace obsoleto y crece la aceptación de las transacciones electrónicas, las organizaciones de todo tipo deberán sumar esfuerzos para implementar métodos de pago más seguros, rápidos y cómodos.

América Latina es una de las regiones con más crecimiento en pagos digitales del mundo:

Los pagos digitales crecerán en 8,3% en América Latina hasta 2025.



Fuente: Boston Consulting Group /Gráfico: LR-AL

Tendencias a futuro.

Estos números prueban que la digitalización de los pagos es una tendencia irreversible. El mercado de pagos está cambiando de acuerdo con el comportamiento del consumidor. Algunas tendencias que afectan al mercado de pagos son, como hemos visto, la economía sin efectivo, la banca móvil, los pagos instantáneos, el comercio digital y el creciente impacto de las agencias reguladoras.

El mercado de pagos digitales está moderadamente concentrado. La rivalidad competitiva en el mercado estudiado es moderada, prevalece un buen número de jugadores. **La Banca deberá seguir innovando en el diseño, ejecución y promoción de sus productos y servicios para obtener ventajas competitivas sostenibles y asegurar una diferenciación de productos.**



El Inicio de la
Hiperpersonalización.

09

La hiperpersonalización es, hoy en día, la piedra angular de la Banca Digital. En la actualidad, los bancos deben asegurarse de que sus propósitos reflejen las expectativas de sus clientes. Mantenerse a la vanguardia de las demandas de los usuarios, que están en constante evolución, resulta fundamental en una era de digitalización acelerada.

Existen dos retos esenciales que deberá enfrentar la Banca para lograrlo. Por un lado, los modelos comerciales tradicionales están expuestos a la disrupción debido a la presencia de los Bancos Digitales. Por otro lado, los consumidores exigen un cierto nivel de usabilidad, servicio y personalización que hoy en día suelen no experimentar cuando realizan operaciones bancarias, esto representa una gran amenaza.

Un estudio realizado por Deloitte encontró que 53% de los clientes espera que las ofertas de la Banca sean personalizadas y que un 62% de los encuestados espera que las empresas se anticipen a sus necesidades.

¿Qué es la hiperpersonalización en la Banca?

El sustento de la personalización reside en el uso de los datos recopilados de las interacciones banco-usuario, para operar se vale de tecnologías de vanguardia como:

Customer Identity & Access Management: esta herramienta apoya los procesos de identificación del usuario en las plataformas digitales.

Social Login: permite gestionar un registro rápido en las plataformas de los Bancos mediante una cuenta ya existente de redes sociales como Facebook, Twitter o Google.

Inteligencia artificial: como Machine Learning, con la cual las máquinas (ordenadores, laptops, smartphones) logran aprender a realizar tareas por sí solas.

Es necesario tomar en cuenta que todos los datos recopilados se utilizan para comprender al visitante y direccionarlo hacia una mejor acción que debe seguir en la aplicación. Esto también permite recomendarle el contenido que le puede interesar en función de su historial. El resultado es una experiencia más personalizada que impulsa la participación del usuario y genera su fidelización.

La hiperpersonalización, entonces, se presenta como un concepto que rompe la tendencia de ofertar un producto básico e igual para todos. Según Salesforce, más del 50% de consumidores esperan que las Entidades Financieras se anticipen a sus necesidades y les hagan sugerencias relevantes, incluso antes de haber establecido contacto.



Ventaja competitiva en la Banca.

Según el estudio “**El desafío del consumidor**”, ejecutado por Accenture, la hiperpersonalización produce una sensación de conexión profunda entre el cliente y el Banco. Por lo tanto, es indispensable para las Entidades Financieras verla como una ventaja en sus procesos, ya que permite crear proximidad mediante soluciones personalizadas.

A continuación, presentamos algunos de los mecanismos para aplicar la hiperpersonalización:

Creación de experiencias omnicanal:

Los clientes podrán desarrollar su experiencia a través de múltiples puntos de contacto, pero de forma unificada. Esto refuerza la permanencia de la marca y aumenta el compromiso general.

Comprender las necesidades del cliente:

La combinación de datos de clientes similares en segmentos definidos permite al Banco comprender mejor sus deseos y necesidades. Gracias a esta información se logra realizar un ajuste en tiempo real de las ofertas presentadas y dar una mejor respuesta a las necesidades del cliente en un momento específico.

El adecuado uso de los datos de cada uno de los clientes llevará hacia una Banca inteligente, que pondrá al cliente como centro de su estrategia. De esta manera, se logrará un servicio más eficiente y flexible. Revisa algunos de los principales beneficios de la hiperpersonalización que potenciará a la Banca digital:

Reducción de costos:

Por un lado, la hiperpersonalización de los productos y servicios en la Banca ha logrado la reducción en los costos de retención y adquisición de clientes, y por otro, debido a la automatización, las Instituciones Financieras han dejado de invertir altas sumas de dinero en requerimientos frecuentes de servicio al cliente.

Fidelización de clientes:

Es más costoso captar un nuevo cliente que retener uno actual. La hiperpersonalización de los productos y servicios financieros hará que se genere un importante valor agregado ya que logra satisfacer necesidades específicas del usuario.

Hay que recordar que, cuando una estrategia de personalización se implementa correctamente, se puede reducir los costos de captación de clientes, reforzar las relaciones cliente-banco y, por ende, aumentar los ingresos de las entidades Bancarias.

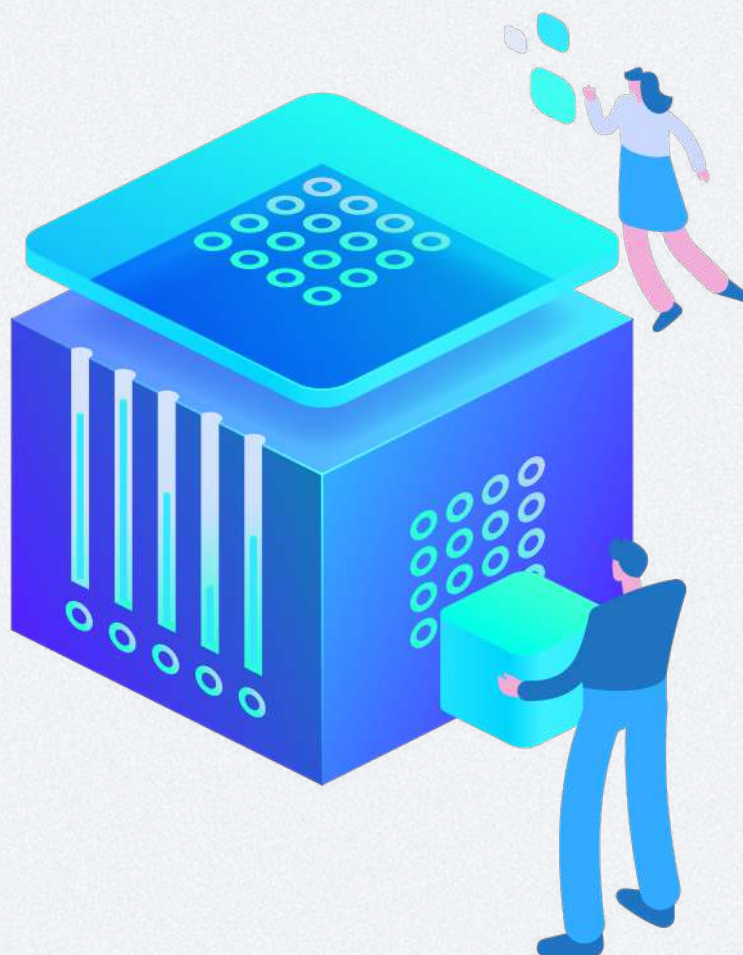
De esta manera, proporcionar una experiencia hiperpersonalizada permite promover un servicio eficaz, útil y adaptable. Entonces, es momento de que los bancos tomen ventaja de la riqueza de la información disponible que tienen en sus centros de datos para fidelizar a los clientes a través de soluciones únicas y que agreguen valor.

Los bancos deben centrarse más en las nuevas tecnologías relacionadas con los datos y su consolidación. El objetivo es mantenerse al día con la demanda de los clientes para seguir siendo relevantes y cumplir sus requerimientos, pero también aumentar su participación de los ingresos en un entorno de mercado competitivo para administrar sus costos y la retención de clientes. Es importante mencionar que mientras los clientes se sientan más familiarizados con la tecnología, lograrán una mejor interacción con el banco de su preferencia. Hoy el usuario espera ser tratado como individuo, conforme a sus condiciones singulares y personales.

La hiperpersonalización como centro de la experiencia.

Los consumidores esperan interacciones digitales altamente personalizadas en todas las industrias. El beneficio para el consumidor es un nivel de servicio altamente relevante que crea lealtad al reconocer interacciones pasadas y predecir necesidades futuras. Este nivel de personalización a menudo incrementa las ventas y el compromiso, esto repercute en mayores ingresos.

La investigación de Alkami encontró que solo alrededor de 1/4 de los encuestados informaron haber usado la hiperpersonalización para lograr una ventaja competitiva, mientras que 2/3 afirmaron no haberlo hecho.



Un ejemplo de Hiperpersonalización que vemos día a día son las sugerencias de películas que Netflix genera, al analizar el comportamiento de todos los usuarios y correlacionarlos, así nos muestra opciones que van alineadas a nuestros gustos. De la misma manera lo hacen empresas como Spotify, con canciones que podrían interesarnos.

Los Bancos podrían utilizar los datos de sus usuarios para sugerir inversiones de bajo riesgo que podrían interesarnos, basados en nuestra geolocalización, las compras que realizamos, los créditos que generamos y nuestras interacciones con comercios.

A menudo, la incapacidad de ofrecer una comunicación contextual se debe a una carencia de datos y capacidades analíticas para impulsar las estrategias. “A medida que los bancos se esfuerzan por aprovechar la hiperpersonalización, conceptos como la interfaz de usuario (UI) y la experiencia del usuario (UX) deben permanecer a la vanguardia”, afirma Alkami.

**Privacidad y
Seguridad, más
necesarias que nunca.**

10



La seguridad bancaria ha tenido una evolución ligada a los avances tecnológicos. Los riesgos y amenazas a los que se ven expuestas las Entidades Financieras se han multiplicado debido a la proliferación de dispositivos, servicios y accesos digitales.

Las primeras modalidades de robo a Entidades Bancarias tenían que ver con puntos de seguridad físicas. Los primeros registros de vulnerabilidad en la Banca Digital se evidencian con la evolución del Internet en los años 90, a través de ataques informáticos básicos de virus que afectaban principalmente al registro de arranque de los ordenadores.

¿Cuáles son las amenazas para los Bancos en 2023?

Como un lineamiento general es necesario reforzar las defensas de ciberseguridad para evitar pérdidas sufridas por fraude electrónico, ransomware, robo de identidad y cambios en las normativas.

La ciberseguridad para los Bancos en 2023 debe incluir una evaluación de riesgos para identificar políticas de seguridad débiles y resolverlas para aumentar la resistencia a los ataques. Estas evaluaciones crean una visión completa de los riesgos de una organización, se pueden personalizar y adaptar para encontrar brechas de cumplimiento que lo ayuden a prepararse para una auditoría.

Las regulaciones de ciberseguridad para los Bancos están diseñadas para mostrar un patrón de inversión constante en seguridad.

Seguridad Bancaria en la actualidad.

Las principales vulnerabilidades de la Banca Digital actual implican amenazas a la seguridad de los usuarios y del Entorno Financiero. Sufrir un ataque de denegación de servicio distribuido, es uno de los más comunes en la actualidad. Estos se producen cuando los servidores “se caen” y son ejecutados por hackers aficionados, por lo que protegerse es relativamente fácil.

Frente a estas vulnerabilidades, es importante conocer todas las vías de la Ingeniería Social para evitar que nos infecten a través de engaños, es decir, el conjunto de técnicas que utilizan los cibercriminales para engañar a los usuarios.

Según el Informe de investigaciones de violación de datos de 2022 de Verizon, el error humano representó el 82% de las violaciones del año. En cualquier industria, los usuarios finales de una organización pueden actuar como una vulnerabilidad o activo de ciberseguridad, según sus hábitos y comportamiento.

Un programa de gestión de eventos e información de seguridad (SIEM) ofrece visibilidad directa de su red las 24 horas del día, los 7 días de la semana, a través de software, dispositivos y/o servicios gestionados. Ingenieros especializados

en ciberseguridad observan los registros de varios sistemas consolidados en una pantalla. A partir de ahí, identifican e investigan anomalías en la red para detener en seco los vectores de amenazas.

La seguridad de la información como parte de la cultura corporativa.

Las siguientes recomendaciones sirven para evitar que se generen brechas, las cuales pueden ser aprovechadas por cibercriminales para extraer información financiera y personal de los clientes de la Banca.

- 1** Actualizar regularmente las políticas de privacidad y seguridad de los datos.
- 2** Preparar un plan integral de seguridad de datos.
- 3** Realizar anualmente auditorías sobre la seguridad de la información.
- 4** Entrenar al personal sobre la seguridad de los datos.
- 5** Mantener una constante actualización tecnológica.
- 6** Manejar una política anti-USB.
- 7** Encriptar siempre la información sensible.

El fraude digital y la legislación de privacidad.

Las regulaciones de EE. UU. cambian para el futuro: California implementó una de las primeras leyes de privacidad en línea (la Ley de Protección de Privacidad en Línea de California de 2003, modificada en 2013) que requería que se publicara una política de privacidad en sitios web comerciales.

Hoy, Estados Unidos tiene casi 30 estados con algún tipo de ley de protección de la privacidad vigente o en borrador para debate y aprobación. De los cinco estados con políticas integrales implementadas, California, Colorado y Virginia están listos para realizar algunas actualizaciones importantes en 2023.

En América Latina el caso no es diferente, la privacidad de los datos es crítica y el cumplimiento normativo es complejo, por lo que las organizaciones realmente necesitan un programa de privacidad integral que les ayude a administrarlo todo de manera efectiva. Sin embargo, las organizaciones pueden tener dificultades para mantener sus programas actualizados para los cambios regulatorios.

De hecho, los asistentes a un reciente webcast de Grant Thornton sobre los cambios regulatorios indicaron que representan el mayor obstáculo para sus programas de privacidad.



Garantizar la privacidad de los datos.

Encabezadas por leyes como la **Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA)** y el **Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea** son la base sobre la cual las normativas en América Latina se han construido. Cada vez más normas financieras se centran en la seguridad y la privacidad de los datos.

Esto significa que los **Bancos y las Instituciones Financieras** deben demostrar que están utilizando los datos de los clientes de la manera correcta, y hacer todo lo posible para garantizar que los datos sensibles estén protegidos de las amenazas cibernéticas actuales.

Dado que la seguridad es primordial para mantener la confianza de los consumidores, los Bancos y las Instituciones Financieras deben apoyarse en tecnologías como la autenticación multifactor, la verificación de la identidad digital y la vinculación dinámica para demostrar su compromiso con la protección de datos.

A medida que la Banca Digital se integra más firmemente en la vida cotidiana de los individuos, los Bancos y las Instituciones Financieras se enfrentarán al reto de crear una experiencia de usuario sin fisuras, al tiempo que mantienen la privacidad de los datos y luchan contra la evolución de sofisticadas amenazas de fraude. Estas Entidades pueden utilizar el análisis de riesgos para lograr la seguridad requerida sin necesidad de sacrificar la experiencia del usuario.



Fuentes

<https://www.fintechfutures.com/2021/06/experience-driven-banking-experience-owners/>
<https://www.fintechfutures.com/2021/05/experience-driven-banking-experience-enablers/>
<https://www.forrester.com/blogs/predictions-2023-banking/>
<https://www.easysend.io/blog/digital-banking-trends-get-ready-for-2022>
<https://thefinancialbrand.com/news/customer-experience-banking/top-5-customer-experience-trends-for-2023-and-beyond-155728/>
<https://edgemm.com/journal/4-strategies-to-help-justify-an-increased-marketing-budget/>
<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/financial-services-industry-outlooks/banking-industry-outlook.html>
<https://thefinancialbrand.com/news/digital-transformation-banking/banking-must-focus-on-4-digital-trends-152426/>
<https://www.sinch.com/blog/5-digital-banking-trends-you-should-know/>
<https://edgemm.com/journal/4-strategies-to-help-justify-an-increased-marketing-budget/>
<https://truelayer.com/blog/three-open-banking-trends-that-will-change-financial-services/>
<https://ellencibula.com/fintech-trends-to-watch>
https://www.finnovista.com/wp-content/uploads/2022/10/Infografi%CC%81a_Agenda_Fintech_rumbo_a_2025-4.pdf
https://www.finnovista.com/wp-content/uploads/2022/10/Infografi%CC%81a_Agenda_Fintech_rumbo_a_2025-4.pdf
<https://thefinancialbrand.com/news/banking-technology/explainer-what-is-low-code-no-code-and-how-can-it-change-banking-132995/>
<https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2021/oct/how-no-code-software-can-drive-banking-innovation.html>
<https://www.omniabpm.com/2022/03/18/low-code-and-no-code-the-needs-of-modern-banking/>
<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-02-15-gartner-forecasts-worldwide-low-code-development-technologies-market-to-grow-23-percent-in-2021>
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/latinoamerica-donde-mas-crecen-pagos-electronicos-3244863>



a Part of Volaris Group
a Constellation Software Company



Somos Aliados Estratégicos de Negocio para la Banca y el Retail.

Innovamos e impulsamos la Transformación Digital en Latinoamérica a través de la implementación de Plataformas tecnológicas que habilitan Soluciones de Negocio rentables.



Plataforma
Banca Digital



Plataforma
Core Bancario



Plataforma
Tarjeta de Crédito

Fisa Group ahora forma parte de  VENCORA

Síguenos en:



Fisa Group



Fisa Group



@fisagroup

www.fisagr.com

info@fisagr.com

CONTACTO