



Informe Latinia Intelligentia 2020

10 conclusiones que deja el Covid-19 para el sector bancario

El virus confirmó la necesidad que tienen los bancos de una transformación cultural y digitalización verdadera para cubrir las necesidades de los clientes de la forma más efectiva posible. De acuerdo a este estudio de Latinia, la crisis aceleró dos debates vigentes desde hace algún tiempo: si la sociedad debe o puede convivir sin efectivo y si la banca necesita o no disponer de oficinas físicas.

“[Covid-19] Banca y clientes: de mirarse el uno al otro a mirar juntos en la misma dirección”, así titula Latinia, la empresa fabricante de software de procesamiento de eventos en tiempo real, su informe Intelligentia 2020. En este se analiza cómo cambiarán las prioridades del consumidor, el cliente, y si también les sucederá lo mismo a los bancos. El documento argumenta que la forma en la que están actuando estas entidades en el presente, determinará su mantenimiento y comportamiento en

el mañana. La empresa, a través de los datos que expone, afirma que la pandemia aceleró la transformación digital en las instituciones financieras y que no hay espacio en los bancos para algo diferente que las comunicaciones con sus clientes mediante los canales digitales; pero, además resalta, que la banca debe darle un enfoque humano a su lenguaje. Si cambian los valores del cliente, también deben modificarse las comunicaciones del banco.



“*Latinoamérica mantiene unas tasas de bancarización todavía con mucho margen para incorporar a parte de la población. Es un filón enorme para los neobancos*”

Oriol Ros

Director de Desarrollo Corporativo y Marketing de Latinia

Estas son las 10 conclusiones del informe anual sobre el sector bancario y que, para este periodo, tuvo como gran protagonista al Covid-19 y su incuestionable influencia sobre la industria financiera:

- 1 El cierre de las sucursales bancarias supone el punto final para una época, pero este nuevo modelo de trabajo, a su vez, exige a las entidades buscar alternativas para generar la misma confianza que tenían con el negocio físico, especialmente para llegar a algunos perfiles de cliente.
 - 2 La incorporación del 'target' senior a la banca digital obligará a replantearse la forma de atenderlos. Será necesario comprender sus motivaciones, al igual que su ciclo de vida, que nada tienen que ver con los otros tipos de públicos que atienden tradicionalmente las instituciones. Ellos requieren educación tecnológica, pero no financiera.
 - 3 Si el cliente no va al banco de manera física o virtual, la corporación debe ir a ellos, porque sus finanzas están vivas y sus necesidades no son lo mismo en las mañanas que la tarde. El usuario precisa saber en tiempo real qué sucede con su cuenta. Este constituye el nuevo contrato social entre bancos y clientes.
 - 4 Si la App es el nuevo banco, la experiencia del usuario representa ahora la sonrisa de quien lo atiende en la ventanilla. Agilidad ante un problema, inmediatez de los pagos o transferencias al extranjero, disminución los procesos y la burocracia serán los criterios de elección.
- Al respecto, Oriol Ros, director de Desarrollo Corporativo y Marketing de Latinia, indica que las apps se han vuelto el principal canal de acceso a la banca para los clientes.
- "Esto convierte su experiencia en algo más crítico que nunca, y sí, para algunos targets, como millennials o centennials, una buena app era motivo de socialización con su entorno o un motivo para abandonar el banco, esto alcanza a la mayoría de los usuarios, para quienes la app supone el único canal de interacción"*
- 5 Los bancos no lograron interpretar lo que significa usar las redes sociales como apuesta de canal de comunicación. Captaron su atención, pero no contemplaron su masiva respuesta.
 - 6 El e-mail, menospreciado como canal de comunicación oficial con los clientes por la mayoría de los expertos hace un par de años, se posicionó como la herramienta perfecta para comunicarse con ellos, favorecido por su carácter de institucionalidad y valor operativo. Hoy, es ideal para informar el cierre de oficinas, la modificación de horarios, los servicios alternativos, o las medidas de alivio financiero.
 - 7 El fraude electrónico encontró en la cuarentena el escenario perfecto para actuar, con mucho mayor impacto en los segmentos que cuentan con menor educación financiera. Los ciberataques por primera vez, no necesitaron enfocarse en generar contenidos a pequeña escala, sino que ahora, su rango de afectación aplica globalmente.
 - 8 Si el debate sobre el dinero en efectivo ya estaba dado, el virus lo expuso mucho más. Castigado por ser acopiador y trasmisor de gérmenes, hoy su penetración se ve muy limitada.
 - 9 Los pagos digitales han aprovechado el Covid-19 como un trampolín, acelerando su paso en la continua transformación digital de la sociedad; pero realmente no son una solución o una barrera para la contención y propagación del virus, excepto casos muy puntuales.
 - 10 La forma como el banco actuó en estos meses será recordada por el cliente durante muchos años. A diferencia de la crisis de 2008, hoy las corporaciones tienen alternativas financieras, y de la forma como procedan, capitalizarán el encuentro el banco y el cliente.

Ros también especificó que están dadas las condiciones para la aparición de más bancos 100% digitales en Latinoamérica.

"Hay inversiones realizadas para el arranque de muchos en la Región. Latinoamérica mantiene unas tasas de bancarización todavía con mucho margen para incorporar a parte de la población. Es un filón enorme para los neobancos".

Los bancos digitales podrían facilitar el acceso a servicios financieros a los que no han podido anteriormente, a

democratizarlo de una manera rápida, más económica y con una mejor experiencia del usuario.

El informe de Latinia Intelligentia 2020, muestra que el sector bancario tiene la oportunidad histórica de aprovechar la compleja situación que vive la sociedad con la pandemia actual, para definir la forma, el canal y el estilo con el que se relacionará con sus clientes en los próximos años. 📈