



Especial E&N Bancos: Servicios digitales, salvavidas en tiempo de confinamiento

En un entorno de cuarentenas forzosas, la digitalización de la banca pasa de ser una innovación a convertirse en la clave que mantiene a flote los servicios financieros. Ese será uno de los mayores legados de la era post covid-19.

Por Pablo Balcáceres - estrategiaynegocios.net

Entre las restricciones de movilidad que demanda el Covid-19, el teletrabajo se ha impuesto como única alternativa para gran parte de empresas. Más que un lujo o una innovación en las prácticas laborales, para algunas empresas operar en línea ha significado un factor de sobrevivencia en el mercado. **Fintech.**

Los bancos han tenido que conciliar el teletrabajo, o 'home office' con la atención expedita a su clientela. Por ejemplo, Banco Agrícola, en El Salvador, informa que el 80 % de sus colaboradores del área de dirección general adoptaron el teletrabajo; en BAC de Guatemala el 26 % de la fuerza laboral total trabaja desde casa; y en el conglomerado del Banco Nacional de Costa Rica, llega a 48 % de los trabajadores.

Banco Agrícola en El Salvador reporta unos 197.000 usuarios activos de canales electrónicos, es decir aquellos que han ingresado por lo menos una vez en los últimos tres meses. "Debido a la pandemia, entre febrero y marzo hemos crecido a 700 mil transacciones, lo que significa un incremento de más del 11%, especialmente en

transferencias a terceros, pagos de Servicios, de tarjetas y recarga de celular”, comenta Alex Pinilla, vicepresidente de Finanzas de Banco Agrícola en El Salvador.

Por otro lado, Costa Rica es uno de los mercados en la región con más preparación digital. El servicio del Banco Central de Costa Rica (BCCR) Sinpe Móvil sobrepasó las 1,27 millones de transferencias en marzo y supuso un aumento de 70.0000 suscriptores, un 6 % de crecimiento mensual en el número de usuarios.

Activo desde el año 2015, el sistema permite la transferencia sin costo de hasta 100.000 colones costarricenses diarios, alrededor de \$171 US según el tipo de cambio a marzo, entre cuentas de 18 instituciones del sistema financiero.

“**Costa Rica** es uno de los sistemas más avanzados en digitalización de la banca. Esta crisis hará más evidente para todos los bancos que operen en esta región el hacer más esfuerzos para invertir en fortalecer sus plataformas”, reflexiona Alfredo Calvo, de S&P Global.

La presencia de los grupos financieros colombianos, más agresivos en digitalización de servicios financieros, impulsa la transferencia tecnológica.

Por ejemplo, **Grupo Aval** instaló hace tres años su laboratorio de digitalización. Al cierre de 2019, unos 3,5 millones de sus clientes eran digitales, es decir el 20 % del total. Además, un 35 % de las ventas de productos de banca personal se realizaban mediante iniciativas digitales. En total, la digitalización ya había alcanzado al 60 % de las transacciones de Grupo Aval, propietario de BAC **Credomatic en Centroamérica**.

“Los bancos más sólidos y de mayor presencia han estado haciendo mayores esfuerzos de digitalización, evidentemente hay mucho trabajo por hacer. Sabemos que los bancos colombianos han ido penetrando de manera importante durante los últimos 10 años y ha habido un avance importante en la digitalización de las subsidiarias”, evalúa el analista de S&P Global.

Por su lado, **FICOHSA, en Honduras**, confirma un aumento en la demanda de las plataformas digitales.

Muy conveniente le ha sido el lanzamiento de productos como Sara WhatsApp, que facilita las consultas y pagos a través de asistencia virtual, así como el Depósito Móvil de Cheques.

Hace más de un año, el banco de origen hondureño abrió instituyó el Centro de Excelencia Robótica de **Grupo Ficohsa**. “Dentro de las principales funciones del centro está la continua búsqueda de oportunidades de mejora en los procesos y la adopción de nuevas formas de Automatización Inteligente”, sostiene FICOHSA.

La banca también ha sido protagonista durante la crisis del Covid-19. En países que han canalizado bonos para la atención de emergencia de población vulnerable, como El Salvador y Guatemala, los gobiernos han echado mano de los bancos del sistema.

Guatemala está recurriendo a la red de cajeros automáticos para entregar un bono de apoyo de 1.000 quetzales (cerca de US \$130), mediante la utilización del Documento Personal de Identificación (DPI). El retiro funciona como una transacción sin tarjeta.

Lecciones para la banca

El cliente post-COVID-19 será más sensible en cuanto a la forma como es tratado por su entidad bancaria, querrá una relación más humana, aunque 100% digital, los bancos deberán anticiparse y prever más que nunca las necesidades que sus clientes puedan tener, advierte Latinia, en su informe Latinia Intelligencia 2020 divulgado en mayo.

¿Lecciones de la COVID-19 a la banca? Según Latinia, los bancos han visto frustrada la puesta de largo de las redes sociales como canal oficial por algo tan simple -y difícil de conseguir- como es haber captado la atención de sus clientes...pero no haber contemplado su masiva respuesta. En cambio, el correo electrónico, ninguneado como canal por la mayoría de los expertos hace años, se ha destapado como la perfecta bestia de carga para la comunicación, desde institucional a operativa, de asuntos como el cierre de oficinas o modificación de horarios, servicios alternativos, o medidas de alivio financiero.

Si la App es el nuevo banco, la experiencia de usuario es la nueva sonrisa de quien le atiende en ventanilla, la agilidad de su gestor ante un problema, o la inmediatez de ese pago al extranjero siempre tan cargado de burocracia y procesos. Si bien el debate sobre el dinero en efectivo ya estaba en la calle, el virus ha subido su temperatura: tan arrinconado por acopiador de gérmenes como temido por el riesgo de exclusión social que comportaría una sociedad cashless, analiza el informe.

El estudio de Mastercard, “La Banca Digital en América Latina”, realizado por Americas Market Intelligence y divulgado en abril de este año, concluye que, si bien la región está viviendo una de las mayores transformaciones digitales del mundo, continúa equilibrando los altos niveles de la adopción digital con los bajos niveles de inclusión financiera.

El reporte sostiene que el 55% de los consumidores en la región tiene una cuenta bancaria, y más de la mitad de estos consumidores bancarizados realizan sus transacciones bancarias en línea, datos que presionan a los bancos a avanzar hacia un modelo más ágil, sin fallas, y digital. Si bien los datos recopilados en el informe son anteriores al surgimiento de la COVID-19, el reporte advierte que el impacto del virus en toda la región está ejerciendo presiones adicionales en las instituciones financieras para acelerar esta transformación digital.

“La distancia social, el cierre de servicios no esenciales y la necesidad de comprar artículos vitales por Internet están poniendo a prueba el sistema bancario actual. Las instituciones financieras que responden rápidamente e implementan soluciones y sistemas bancarios digitales más eficientes sin duda se ganarán la confianza de más consumidores en toda la región”, sostiene.

De acuerdo al estudio, las cinco tendencias que debe asimilar la industria financiera son:

1)Expandirse más allá de las operaciones bancarias: Los bancos se están moviendo más allá de los servicios financieros, entrando en los ámbitos del comercio, el transporte y las redes sociales.

2)Aprovechar la inteligencia artificial: Los bancos deben usar herramientas como chatbots y asistentes virtuales para ayudar a los clientes a navegar su experiencia bancaria.

3)Pasar de Omnichannel a Unichannel: Las aplicaciones bancarias poderosas e integrales son la tendencia.

4)Nuevas estrategias de monetización: Dado que la presión para reducir las comisiones bancarias es una tendencia en toda la región, el flujo de ingresos más importante será la monetización de los datos del cliente y

5) Fomentar la confianza del consumidor: La confianza y la seguridad continuarán siendo la base sobre la que descansa la industria bancaria.

“La digitalización ha sido muy importante para que la banca se mantenga a flote y para que a una gran parte de la población este shock no le afecte el acceso a los servicios financieros”, dice Ricardo Rodríguez, de Central American Business Intelligence (CABI).

Y este aspecto marcará el futuro de los servicios financieros y de la operatividad de las compañías, de cara a la post-crisis, añade Rodríguez. “No me sorprendería que cuando logremos regresar a la normalidad muchas empresas en realidad no van a regresar a las oficinas, porque se han dado cuenta de que pueden operar remotamente. De igual manera, el sector financiero optimizará y expandirá las vías electrónicas, lo que les permitirá ser más eficientes e innovadores”.

TENDENCIAS POST COVID QUE TRANSFORMARÁN A LA BANCA, (SEGÚN LATINIA INTELIGENTIA 2020)

EL APEGO A SUS FINANZAS O LA NUEVA PIRÁMIDE DE MASLOW. La pirámide de Maslow, es una teoría psicológica que defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollan deseos más elevados. La necesidad de estar informados en tiempo real sobre el estado de nuestras finanzas, que antes podía resolverse con una consulta puntual en una App, o donde éramos nosotros los que acudíamos a la fuente de información, se transformó. Hoy esperamos que sea el banco el que nos informe, en tiempo real, sobre todo aquello relevante para nuestras finanzas.

EL FRACASO DE LO SOCIAL. En esta

crisis, los bancos utilizaron las redes sociales para anunciar nuevas medidas que contribuían a mitigar el estrés financiero del cliente ante la inmediatez de los compromisos de pago de sus productos, pero su cliente sintió la frustración de que esto no era operativo en lo bidireccional, pues no había un clic donde confirmar, solo un teléfono donde llamar. Hasta 3 de cada 4 comentarios en Facebook o Twitter han sido, durante marzo y abril, lamentos por no poder confirmar el ofrecimiento del banco de aplazar sus pagos.

EL RENACER DEL VIEJO E -MAIL. El e-mail emergió como el mejor canal para volver a empatizar con el cliente. Estos correos han sido debidamente articulados con

las pertinentes llamadas a la acción para encaminar al cliente hacia otros canales más convenientes según el fin que éstos buscasen, actuando como árbol de contenidos para las distintas necesidades que estos tuviesen. se ha instalado una cierta normalización del e-mail como canal oficial.

PLÁSTICOS, BILLETEROS VIRTUALES Y BIOMÉTRICOS. El punto de inflexión a los pagos sin contacto (billeteras virtuales o plásticos), sea necesario o no el PIN, parece claro que ha llegado con la pandemia, acelerando notablemente su despliegue en el mercado por parte de entidades emisoras, bancos y retailers. La única solución sin contacto real vendrá de la

mano de la biométrica, particularmente del reconocimiento facial, algo 100% inherente al cliente, pero esta vez demasiado tierno en su despliegue, especialmente a la hora de pagar, no así como sistema de autenticación o enrolamiento, donde ya viene siendo utilizado con cierto éxito por parte de bancos y neobancos.

EL RESURGIR DE LAS APPS. Las Apps, convertidas hace tiempo en el principal canal de acceso a la banca, han visto reforzado ese liderazgo hasta convertirse "en el banco" para muchos de sus clientes, para los cuales no existe otro interlocutor que la pantalla de su celular. Esto convierte la experiencia de cliente en algo más crítico que nunca.