

BANCA



índice

Banca Post-Pandemia, ¿Qué rol juega la Banca en la reactivación económica de la región?

01

Construyendo puentes hacia la Inclusión Financiera.

02

El Cloud Banking toma más fuerza en LATAM.

03

La relevancia del crédito en 2022.

04

Customer Data Platform, impulsando la personalización en la Banca.

05

Customer Experience, la fórmula para diferenciarse en la industria

06

Inteligencia Artificial: El salto a la digitalización.

07

El Autoservicio Financiero, empoderando a los clientes.

08

El nuevo futuro del Core Bancario, más allá de una tendencia.

09

MetaBanca, infinitas posibilidades.

10

Introducción



Después de sobrepasar un año complejo como fue el 2020, donde la pandemia generada por el COVID-19 provocó un impacto global en todas las economías e industrias del planeta, las mismas que se vieron obligadas a cambiar su dinámica de trabajo para poder sobrevivir, desde el cambio de modelo de trabajo de sus colaboradores hasta la forma en que se relacionaban con sus proveedores y clientes. El 2021 llegó caracterizado por una reactivación paulatina en la región gracias al proceso de vacunación que se llevó de forma masiva en los diferentes países de la región. La reactivación económica se vio impulsada debido a que las diferentes industrias hicieron realidad las iniciativas digitales que exigía la "nueva normalidad". Iniciamos el 2022, con una marcada transformación digital en todas las industrias que ha traído innovación de metodologías y tecnologías. El mundo cambió, las industrias cambiaron y principalmente, cambiaron los consumidores.

La continua investigación de nuevas metodologías, innovaciones y tecnologías toma una mayor relevancia en un mundo que puede cambiar en cuestión de días. Por quinto año consecutivo en Fisa Group llevamos a cabo un análisis y resumen de las innovaciones y tendencias que han venido tomando fuerza y que marcarán este nuevo año en la industria de servicios financieros de Latinoamérica. Entre estos temas resaltan la jerarquía que ha ganado la tecnología financiera, el enfoque hacia la inclusión financiera y el valor de la experiencia de los clientes.

De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), el 2022 será un año retador. Se espera un crecimiento económico del 2.9% en la región, a diferencia del 2021 donde se

había proyectado un 5.2% de crecimiento. Una verdadera paradoja, producto de un efecto de rebote estadístico, impulsado por el consumo y reactivación en toda la región.

Pero a pesar de esta cifra, el panorama para la Banca y el Retail es alentador y tiene prometedoras oportunidades, al igual que el crecimiento de solicitudes crediticias, debido a que ambas industrias experimentan un aumento de liquidez que se puede transformar en una ampliación de la oferta de créditos; también existirá el impulso por construir experiencias enfocadas en las necesidades de los clientes, como un medio para fidelizarlos.

Ante la incertidumbre con la que inicia el 2022 con la llegada de la variante Ómicron y sus posibles consecuencias en los mercados locales, la Banca y el Retail han encontrado en la tecnología un aliado fuerte para evolucionar y responder de forma efectiva a los requerimientos de los consumidores. La innovación de la tecnología financiera ha tomado una alta importancia resultando ser un habilitador de negocios en todas las industrias.

Te invitamos a descubrir las 10 principales tendencias tecnológicas que marcarán la Industria Financiera y Retail de la región. Es nuestra misión aportar valor a las Industrias Financiera y Retail de la región y que la transformación digital de las mismas genere un impacto positivo en la calidad de vida de sus clientes.

BANCA POST-PANDEMIA

¿Qué rol juega la Banca en la reactivación económica de la región?



La pandemia tuvo un impacto importante en América Latina, tanto desde un aspecto social, como económico; a pesar de esto, cada país buscó superar la crisis a través de políticas sociales que protegieron a los sectores más vulnerables; al tiempo que el sector productivo tomó las riendas de la situación y ha encontrado los mecanismos para mantenerse activo y evitar resultados negativos.

Es inevitable pensar en cómo la pandemia ha cambiado a los consumidores, sus prioridades y necesidades, de igual manera los comercios se han adaptado a una realidad más digital nunca antes vista, donde han fortalecido su presencia en canales digitales para llegar a sus clientes e interactuar con los mismos.

La Banca no se queda atrás, sus canales digitales han duplicado el número de usuarios activos al mes, igualmente el volumen de transacciones a través de este canal ha crecido. Para responder de manera adecuada, han empleado masivos esfuerzos en garantizar la estabilidad y seguridad de sus plataformas, valiéndose de la tecnología para fortalecer su presencia en el mercado.

El rol de la Banca como una industria clave en la reactivación de la economía es fundamental, solo es necesario recordar eventos pasados como la Revolución Industrial, a lo largo del siglo XIX:





Dentro de la publicación **Banking and Industrialization** de **Stephan Hebl** y **Alex Trew**, se analiza la relevancia de la Banca en el impulso y la aceleración de la revolución industrial, uno de los principales hitos de la humanidad; a lo que responden:

"Mostramos que un mejor acceso a los servicios financieros (o un menor costo de obtención de financiamiento) aumenta la inversión en manufacturas de rápido crecimiento y, debido a preferencias no homotéticas, las crecientes canastas de consumo se desplazan hacia bienes relativamente más manufacturados. En el camino de transición hacia un alto nivel de crecimiento equilibrado, la economía se caracteriza por una transformación estructural que se acelera con el acceso a los servicios financieros. Esta conexión teórica entre el nivel de servicios financieros y el cambio en el empleo manufacturero motiva nuestro modelo de regresión de referencia. "

Ya en el S. XIX tenían claro que un mayor acceso a servicios y condiciones financieras acelera la producción de las empresas y esto impacta en la economía. La Banca fue claramente relevante en la transformación estructural que sostuvo la Revolución Industrial, al brindar el financiamiento para que las empresas puedan abordar nuevas tecnologías, masificar la producción, reducir costos y adaptarse a las nuevas expectativas de sus clientes.

Más de 200 años después, vemos que la Banca aún mantiene ese valor trascendental como un motor para impulsar la economía. Las empresas y demás industrias dependen de la Banca para impulsar sus actuales negocios y retomar el rumbo. Estos son algunos roles que la Industria Financiera ejercerá a favor de las empresas, sus clientes e incluso su país como parte de su rol en la reactivación económica:

- Asignación eficiente de los recursos financieros de manera óptima, para la colocación de créditos hacia empresas y personas.

- Promover y participar de manera activa de la inclusión financiera, como un medio para impulsar la economía local y una mejor administración de las finanzas personales.

- Proporcionar sistemas y plataformas de pago nacional, las cuales son eficientes y responden a la omnicanalidad esperada por los clientes.

- Movilizar recursos de cuenta ahorristas dispersos en una amplia zona a través de su red de sucursales en todo el país y lo ponen a disposición de fines productivos.

- Atraer financiamiento extranjera en contraposición de las limitaciones de financiación local.

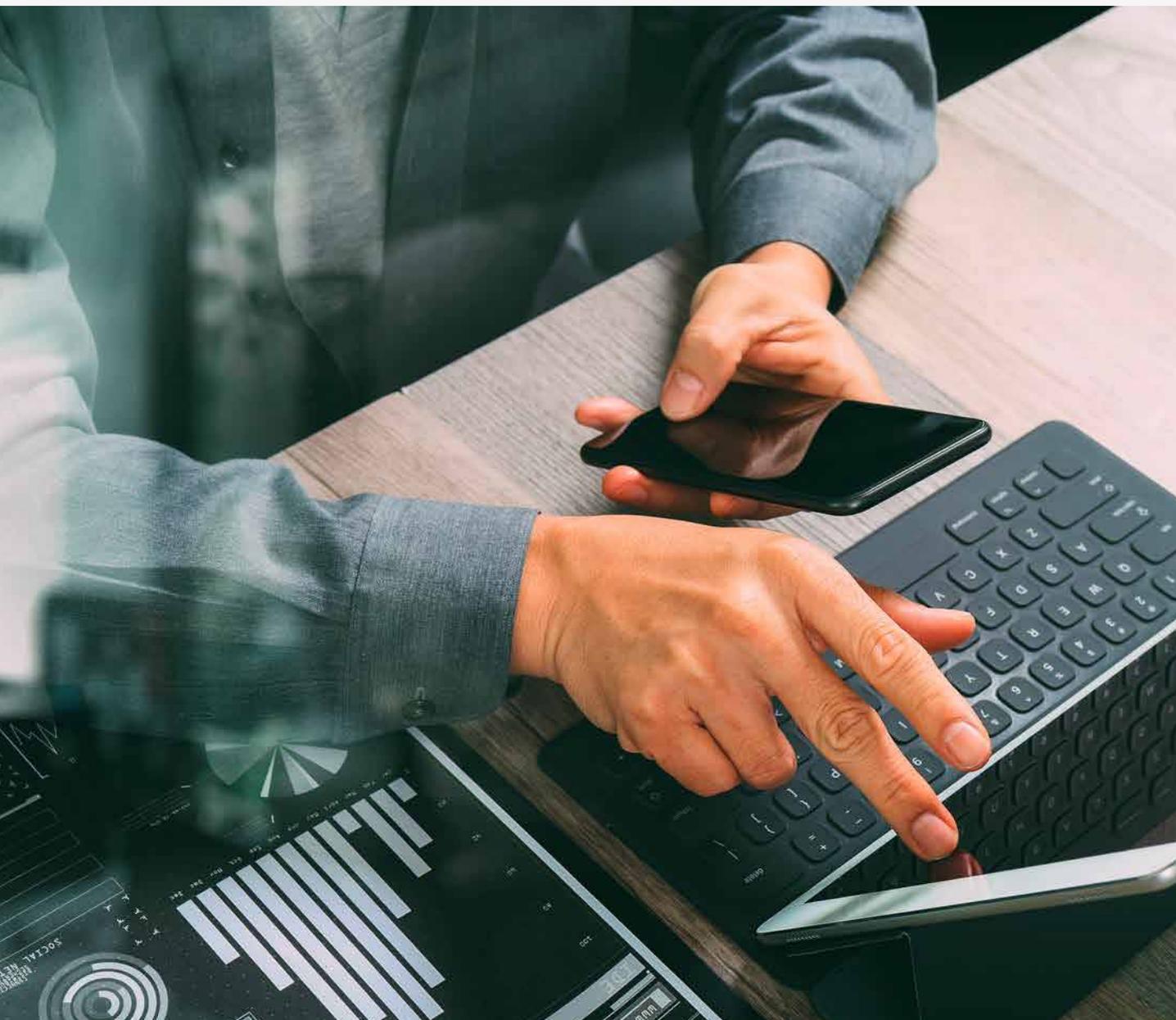
- Garantizan una utilización más completa de los recursos, al utilizar los ahorros agrupados con fines de desarrollo en diversas regiones del país.

- Los fabricantes y comerciantes mayoristas tendrían problemas en aumentar sus ventas si no habilitan la venta a crédito. Sin embargo, las ventas a crédito pueden llevar a la inmovilización del capital. Los Bancos comerciales transforman el préstamo a reembolsar después de un período determinado en efectivo, que puede utilizarse inmediatamente para actividades comerciales.

- Los Bancos son grandes empleadores en cada país, con salarios acordes al mercado y en áreas urbanas y rurales.

La Banca se posiciona de esta forma como la industria que mayor relevancia tendrá en la reactivación de las economías locales. El 2022 se augura como un gran año para la Banca Comercial, ya que crecerá a partir de la colocación de créditos hacia empresas y personas.

Sin embargo, aquellas instituciones que no personalicen y automatizen su proceso de generación de créditos partirán con desventaja para responder a la demanda de sus usuarios y esto podría ocasionar un crecimiento menor del negocio. Por lo tanto, transformarse hacia la digitalización y automatización serán parte de los principales objetivos de los Bancos; ya que así generarán eficiencia operativa, diversificarán sus productos y podrán captar más negocios, además de brindar una experiencia a la altura de las expectativas de sus clientes.



Construyendo puentes hacia la Inclusión Financiera.



La digitalización de la Industria Financiera tiene la capacidad de mitigar el impacto económico y social de la pandemia originada por el COVID-19, a través de la Inclusión Financiera.

Fuente: Fondo Monetario Internacional. The Promise of Fintech: Financial Inclusion in the Post COVID-19 Era.

De acuerdo al Fondo Monetario Internacional, la ampliación del acceso financiero de los hogares de bajos ingresos y las pequeñas empresas también podría contribuir a una recuperación más inclusiva.

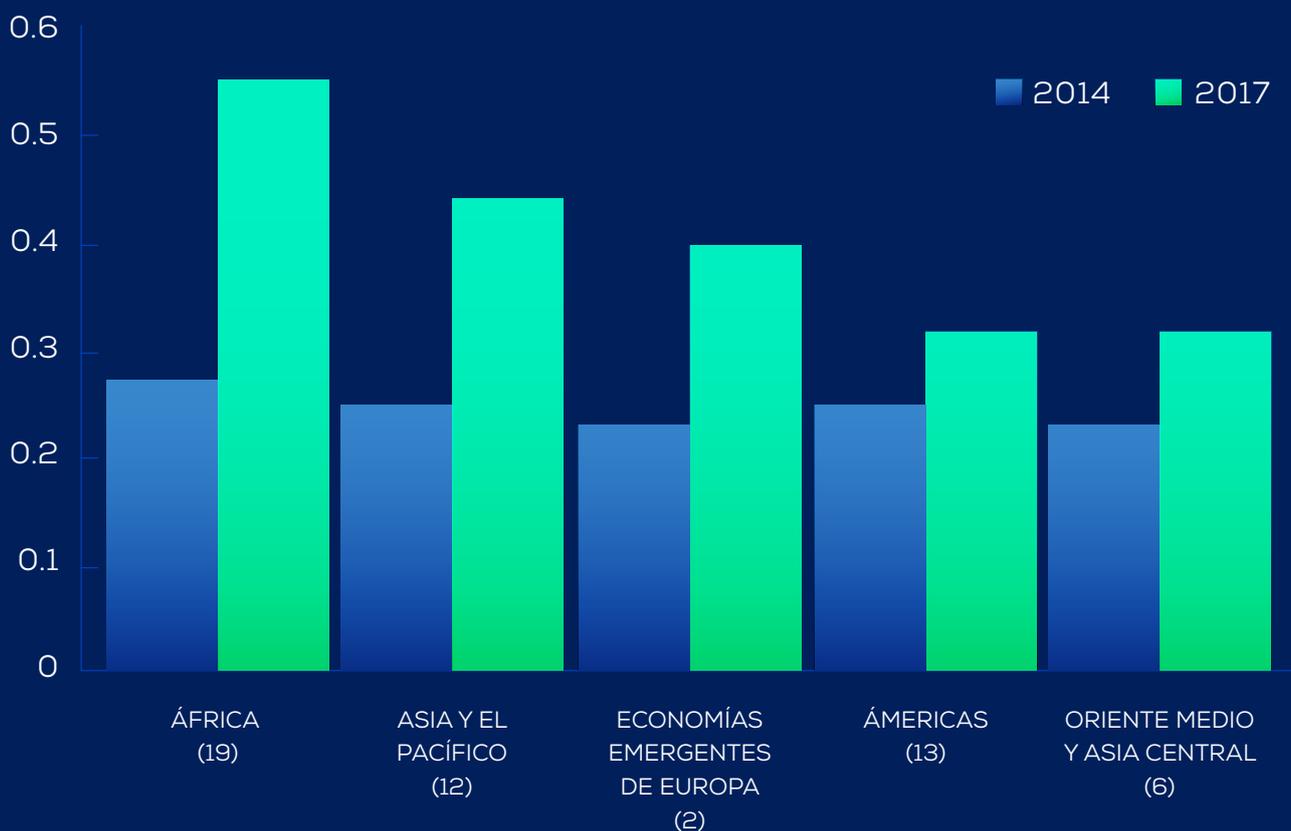
Los servicios financieros digitales son más rápidos, ágiles y eficientes que los tradicionales, lo que conlleva a que puedan llegar con mayor facilidad a segmentos no atendidos y su uso se pueda incrementar de manera acelerada. Para abrir una cuenta bancaria y realizar transacciones como transferencias de dinero solo necesitarán de su teléfono móvil y una conexión a internet.

A lo largo de la pandemia, los canales digitales se convirtieron en los principales medios de transacción, sin Banca Online o Banca Móvil, las personas habrían estado mucho más expuestas al contagio del COVID-19 y los efectos hubieran sido más fuertes en las economías locales.

El efecto de inclusión de las tecnofinanzas

Los pagos digitales han aumentado en todas las regiones.

Las tecnofinanzas potencian la inclusión financiera en los pagos (índice de inclusión financiera digital)



Fuente: Cálculos del personal técnico del FMI.

Nota: El índice se sitúa entre 0 y 1 y los valores más altos denotan una mayor inclusión financiera digital.

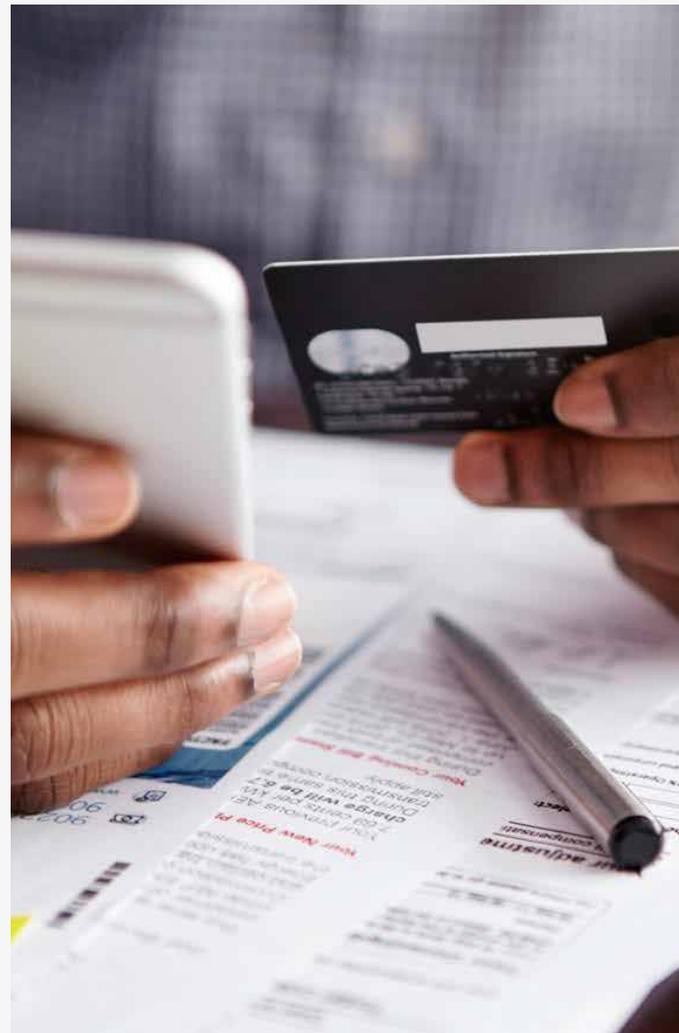


Del gasto al préstamo

El camino natural hacia dónde se orienta la inclusión financiera es el inyectar liquidez a los segmentos no bancarizados, una de las formas de hacerlo es aprovechar la digitalización para aumentar la oferta de préstamos que se realicen de forma digital. Las personas no solamente utilizan los servicios digitales de su Banco para las transacciones de su día a día, como las compras del supermercado o el pago de servicios básicos, ahora también requieren acceso a la solicitud de servicios como son los créditos, y mucho más si lo pueden realizar desde la comodidad de su teléfono y así emprender, invertir u organizar sus finanzas.

A través de tecnologías como Big Data, Minería de Datos, Inteligencia Artificial y Procesos Automatizados, los Bancos pueden utilizar y validar con mayor eficacia los requerimientos como el score crediticio de cada cliente, a partir de diferentes fuentes de información. Así, dependiendo del riesgo que representa cada persona, se fija una tasa preferencial de interés.

Al existir un mayor flujo de capital en el mercado, la economía fluye, se generan nuevos empleos y oportunidades para bancarizar a las personas, además de poder facilitar el acceso a estos servicios como abrir una cuenta bancaria desde su teléfono móvil y depositar sus ingresos en un corresponsal no bancario, dara un dinamismo importante a las economías locales.



Un nuevo escenario:



Andrea se levanta temprano y mientras se arregla para salir al mercado, toma su teléfono, ingresa a su cuenta bancaria, la cual abrió en la noche anterior desde la app de su Banco. Solicita un microcrédito y el dinero es acreditado al instante, ya que ella siempre es puntual en sus pagos y cuenta con un excelente score crediticio en el buró de crédito de su país. Realiza las compras para su tienda de abasto y a lo largo del día sus clientes pagan en efectivo o por medio de transferencias desde la app de su Banco.

Al final del día, Andrea deposita el efectivo de sus ventas en el comercio de su vecino Alberto, el cual es

un corresponsal no bancario. Este dinero se acredita en su cuenta y enseguida ingresa a la app de su Banco, para pagar el microcrédito de la mañana, así como los servicios básicos de su casa.

Ella planea expandir su tienda y contratar un ayudante, lo podrá hacer muy pronto, gracias al préstamo que piensa solicitar en 3 meses y las utilidades de su negocio. Así su día a día se vuelve sencillo, ágil y seguro, lleva su Banco en su bolsillo.

La digitalización de la Banca está permitiendo que más personas accedan a servicios financieros, en especial con segmentos que se ubican en zonas rurales, donde no tiene presencia física el Banco. Y esto a su vez permite que la economía se recupere de los efectos económicos y sociales de la pandemia, aún más en América Latina, donde la bancarización se refleja en el PIB y en la mejora de la calidad de vida de las personas.

El Cloud Banking toma más fuerza en LATAM.



El 40% del PIB de América Latina en 2022 tendrá su origen en la digitalización de las industrias, generando USD. 460 mil millones de gasto en TI entre 2020 y 2023. El 35% de este gasto está vinculado a la Nube.

Tras la pandemia, la Industria Financiera reconsideró sus prioridades y cambió su enfoque sobre sus procesos de transformación digital, lo que conllevó a un incremento en los presupuestos de Tecnología y Procesos. Sin embargo, tal como menciona **Jim Marous, CEO de Digital Banking Report**, la mayoría de esta inversión se fragmentó sin un plan general de ejecución, por lo que el resultado de la inversión fue en su mayoría, desigual para las diferentes iniciativas de digitalización.

Tras un estudio de Deloitte, solo el 11% de Instituciones Financieras a escala mundial, afirman que han modernizado por completo su Sistema de Core Bancario. Esto denota que la estrategia de adopción digital no estaba clara en un inicio y que para poder continuar con el roadmap de innovación marcado se debía plantar bases fuertes y robustas para encaminarse hacia objetivos puntuales que modernicen la actual tecnología, sus sistemas y procesos.

En el mismo reporte, **2022 Banking and Capital Markets Outlook**, la computación en la nube es parte de los tres principales retos que enfrenta la Banca en su adopción:

Encuestados en firmas bancarias que enfrentan retos en la adopción de estas tecnologías:

INTELIGENCIA ARTIFICIAL



CIBERSEGURIDAD



COMPUTACIÓN EN LA NUBE



ANALÍTICA AVANZADA



AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS ROBÓTICOS



Fuente: The Deloitte Center for Financial Services Global Outlook Survey 2021.

Esto reafirma la idea de que la Banca necesita encontrar nuevos caminos para adoptar la Nube como parte principal de su negocio, ya que a pesar del reto significativo que supone, es una vía orgánica hacia la evolución de la industria y una dirección que todas las instituciones tendrán que tomar en su momento. Sin embargo, en 2022 la Banca tendrá que superar varios retos.



Talento para la Nube

La Industria Financiera enfrenta grandes retos en cuanto a la búsqueda de talento competente y especializado en nichos técnicos. En la gráfica siguiente es posible identificar las áreas técnicas con el mayor porcentaje de dificultad en cuanto a capacidades por adquirir; Ingenieros en tecnología Cloud es una de las áreas con alta dificultad.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y MACHINE LEARNING

49%

CIBERSEGURIDAD

43%

DATA SCIENCE / DATA ANALYTICS

40%

DESARROLLO DE SOFTWARE

38%

INGENIERÍA EN CLOUD

26%

GESTIÓN Y MODELADO DE RIESGO

26%

Fuente: The Deloitte Center for Financial Services Global Outlook Survey 2021

La industria financiera se ve afectada por la reducción de talento, como uno de los efectos de la pandemia, ya que industrias como la tecnológica se muestran más atractivas y los perfiles mencionados tienen una elevada demanda, por lo que se vuelven más codiciados. Este cambio de dinámica dificulta la búsqueda de personal calificado para las áreas técnicas y retarda el desarrollo de la estrategia de transformación digital.



***La Industria de
computación en la Nube
crecerá en 50% entre 2019
y 2022, lo cual generará
inversiones mayores a los
USD \$364 mil millones.***

Fuente: Gartner Forecasts Worldwide Public Cloud Revenue to Grow 6.3% in 2020

A pesar de las expectativas que genera el Cloud Banking, o Computación en la Nube, las instituciones se muestran aún conservadoras, debido a la complejidad y cuestionamientos de seguridad que representa este modelo tecnológico. Una encuesta llevada a cabo por IBM en 2020, menciona que "Si bien el 91% de las Instituciones Financieras están utilizando activamente los servicios en la Nube en la actualidad (o planean hacerlo en los próximos nueve meses), solo el 9% de las cargas de trabajo bancarias reguladas de misión crítica, han cambiado a un entorno de Nube pública".

A lo largo del 2022 seremos testigos de una carrera acelerada por migrar hacia la Nube en cuanto a soluciones de negocio, por los beneficios que representa:



De esta manera la Banca se podrá adaptar con mayor rapidez a los cambios del mercado y las necesidades de sus clientes.

A pesar de lo que esto significa, aún resulta complejo de que la Industria apueste por un Core Bancario completamente en la Nube, ya que mantener la información dentro de las premisas de la institución es una prioridad y elemento de valor que la Banca quiere mantener. El mercado será de aquellos que apuesten por el mejor talento e iniciativas que apalanquen las soluciones financieras de negocio.

La relevancia del crédito en 2022.



Durante la pandemia en 2020, el crédito se convirtió en la herramienta financiera para sostener la economía de las pequeñas, medianas y grandes empresas. Esto fue más evidente en las PYMES, las cuales representan el 99.5% de todas las empresas en la región, 60% de la población ocupada y responsables por el 25% del producto interno bruto, de acuerdo a datos del BID.

A la par, ante la cuarentena y esperando un panorama incierto, los hogares dejaron de gastar y empezaron a ahorrar o invertir a través de su Institución Financiera. Esto conllevó a un incremento de liquidez, por lo cual los Bancos apostaron por impulsar el crédito y financiamiento para inyectar liquidez en las economías locales.

La Banca y las Instituciones financieras se convirtieron en los principales aliados para respaldar a las empresas. Ahora el 2022 tiene un nuevo panorama, el cual se ve afectado en LATAM por la inflación de las monedas locales, el incremento en los precios de la energía y los costos de las importaciones y exportaciones por transporte marítimo.

La economía de la región volverá a su crecimiento pre-pandemia, una recuperación lenta si se compara con la mayoría de economías globales. En 2022, en promedio, se mantendrá alrededor del 4% por debajo de la tendencia del PIB pre pandemia, la diferencia entre el PIB real y el lugar donde hubiera estado si hubiera seguido creciendo al mismo ritmo promedio antes de la pandemia.



Al encontrar un entorno que se recupera paulatinamente de la crisis más fuerte de las últimas décadas, es inevitable regresar la mirada hacia la Banca, la cual ha ganado credibilidad y confianza en la región.

De acuerdo con la corporación financiera, Fitch Ratings "En Chile, el crecimiento de los préstamos minoristas se está recuperando lentamente a pesar del aumento de las tasas, en parte debido a la alta liquidez del consumidor y del mercado derivada de las transferencias gubernamentales y los retiros de fondos de pensiones privadas."

Fitch Ratings afirma que las tasas de interés más altas podrían ser positivas para los bancos latinoamericanos, ya que influye en los márgenes de interés neto y la rentabilidad bancaria. Sin embargo, estamos frente a un panorama cambiante, con desafíos aún importantes por superar, uno de esos es la bancarización.

¿Cómo impulsar la demanda crediticia en LATAM?



El crédito bancario mantiene una relación más que estrecha con la inclusión financiera. Sin una cuenta bancaria, un Banco no puede considerar a una persona para acceder a un crédito, por lo tanto, este cliente no bancarizado recurre a créditos informales con intereses no regulados y a costos exorbitantes.

Para que la economía de un país crezca, su población debe tener fácil acceso a una Banca básica y a capital privado, con los cuales pueda apalancar su negocio y aspirar a un mejor estilo de vida. La digitalización de la Banca es en gran medida una de las principales acciones para acercarse a la población no bancarizada, ya que les brinda servicios financieros a costos bajos; y no se necesita de una sucursal financiera para acceder a los servicios.

Así vemos a la bancarización, como uno de los caminos para impulsar el acceso a créditos en América Latina; aunque no es el único. Una barrera para brindar préstamos a personas no bancarizadas es el riesgo que representa este segmento, el cual se mide a través de un score crediticio que depende de que la persona tenga un historial con el Banco o el sistema financiero. ¿Qué pasaría si se pudiera generar un score crediticio más preciso, con nuevos datos?

Con la mayor adopción de tecnología y la creación de nuevos modelos de préstamos y análisis de riesgo, se crea un nuevo camino para acercar los préstamos a las personas, a partir de datos alternativos, como el pago de servicios básicos, uso del teléfono móvil, la identidad del cliente, sus redes sociales, la ubicación de su hogar y cualquier otra información que no sea sociodemográfica, buró de crédito e historial con el Banco.

La fintech estadounidense Provenir, a partir del aprendizaje automatizado e inteligencia artificial analiza datos alternativos: estructurados y no estructurados, internos y externos; para obtener un score crediticio preciso. De esta forma los Bancos pueden ampliar su mercado y mejorar la toma de decisiones en cuanto a la entrega de créditos. Este es un segundo camino para impulsar el otorgamiento crediticio, el cual funciona a corto y mediano plazo.

CUSTOMER DATA PLATFORM

Impulsando la personalización en la Banca.



En los últimos años, la filosofía de poner al cliente en el centro del negocio ha sido el término que más se ha escuchado durante el 2021 en la Banca, sin embargo este concepto ha evolucionado paulatinamente, lo cual ha llevado a que sea necesario redescubrir el propósito original de que el cliente ocupe un lugar protagonista en las instituciones financieras.

Accenture afirma que el 5% de los ingresos de la Banca se encuentra en riesgo, en la medida en que millones de clientes son atraídos a las ofertas personalizadas y transparentes de las fintech.

Las expectativas de los clientes bancarios son elevadas y están marcadas por empresas tecnológicas como Apple, Amazon, Google o Facebook; las cuales utilizan los datos que recopilan de cada usuario para generar experiencias y brindar servicios que se ajustan a sus necesidades. Ese es el camino que la Banca debe seguir, sin embargo, la arquitectura de sus sistemas no fue creada con ese fin, por lo que es ahí donde inicia la complejidad para recolectar información, analizarla y aplicarla.

Al momento de hablar de data generada por los clientes bancarios, no solamente nos referimos a transacciones, sino a cada punto de contacto que el cliente mantiene con su institución financiera: las compras en el supermercado, la transferencia desde la App móvil de su Banco, el pago de Netflix, las inversiones a plazo fijo, el retiro del cajero, la apertura de una cuenta corriente o la llamada al servicio de call center. Todos estos espacios generan información sobre el comportamiento del cliente, sus necesidades financieras, su historial, referencias y oportunidades para impulsar esta relación.

Pero los datos son inútiles si no se recolectan, almacenan, estructuran y analizan de forma correcta. Es aquí donde aparece el Customer Data Platform, un sistema que crea una base de datos de clientes unificada y persistente, accesible desde otros sistemas y capaz de recolectar la data desde diversas fuentes.

De acuerdo a CX Leads, existen 4 tipos de datos de clientes:



1 Básica o de Identidad

Corresponde al nombre, teléfono, email, género, cargo o empresa en la que trabaja. Básicamente la información que provee una persona al momento de abrir una cuenta en el Banco. En resumen, estos datos pueden tener poco valor, sin embargo, a medida que se recolectan e incrementan, es posible desarrollar un perfil demográfico, ideal para segmentar o agrupar atributos de clientes.

2 Datos de Interacción

Esta información se recolecta a través de las interacciones que cada cliente mantiene dentro de los puntos de contacto de la institución. Esto incluye los clics en las aplicaciones del Banco, su afinidad con los servicios, la navegación dentro del sitio web, la facilidad con la que recibe atención a sus inquietudes por medio del call center o su experiencia al visitar una sucursal. Así podemos identificar la afinidad del cliente con su institución financiera, la resolución de problemas y el uso de sus diversos canales.

3 Datos de Comportamiento

Estos son los patrones generales que refleja un cliente cuando utiliza los productos o servicios financieros. Se incluye la adquisición de nuevos productos y servicios financieros, la preferencia a un canal en particular, el tiempo de navegación, etc. A partir de un análisis en esta categoría, se puede identificar el comportamiento de cada cliente frente a su Banco, para así brindar servicios que cumplan sus expectativas en tiempo real y de manera personalizada.

4 Datos Actitudinales

Se vinculan a las preferencias, gustos, deseos y sentimientos de cada persona. Se captan por lo general a través de encuestas o focus groups. Cuestionarios como el Net Promoter Score o SUOR-Q son muy relevantes al momento de captar la percepción de los clientes, sobre una marca o servicio. Esta información puede ser la más difícil de recolectar, sin embargo es más precisa y permite obtener respuestas específicas de cada cliente.

A través de una Customer Data Platform, los Bancos pueden orquestar toda la información que poseen de sus clientes y sumarla a la de terceros, para desarrollar productos financieros hiper-personalizados, los cuales se ajusten a sus expectativas y necesidades.

El mercado de inversiones en CDP crecerá de USD. 3.5 mil millones en 2021 a USD. 15.3 mil millones para 2026, bajo un crecimiento anual de 34.6%.

Fuente: GlobeNewswire

Las expectativas de crecimiento de esta tecnología pronostican un futuro en el que la Banca dependerá de estos sistemas para aprovechar la data actual que manejan y ganar clientes, así como retenerlos a través de experiencias que aprovechen al máximo su comportamiento.

El futuro de la Banca está conducido por los datos.

Customer Experience, la fórmula para diferenciarse en la industria.



La Experiencia del Cliente o Customer Experience (CX), en inglés, es actualmente una de las principales prioridades para la Banca. La pandemia sólo ha reforzado su importancia y ha puesto en evidencia las oportunidades de mejora que mantienen los Bancos al momento de construir experiencias relevantes y únicas para sus clientes.

Sin embargo, aún la Banca en América Latina está lidiando con el reto de desarrollar e implementar una estrategia de Customer Experience. En el reporte **Accenture Banking 2020**, se pone en manifiesto que más del 30% de consumidores han cambiado de Banco en los últimos 12 meses, debido a precios más competitivos, calidad del servicio al cliente o relación calidad – precio.

Esto pone en evidencia que la experiencia del cliente es uno de los principales diferenciadores que toman en cuenta las personas, al momento de elegir una institución financiera y esta preferencia se manifiesta sobre todo en el entorno digital, ya que el 61% de clientes bancarios esperan tener acceso a más interacciones digitales durante todo el customer lifecycle, de acuerdo a Accenture Banking 2020.

¿Cómo construir experiencias en la Banca?



La estrategia de CX no puede generarse de manera empírica, a través de supuestos y sin una estrategia que respalde las acciones. Sino que tiene que basarse en data: social, transaccional, geográfica, económica, demográfica y cualquier fuente que aporte un perfil sobre los consumidores. Esto nos permite identificar los principales puntos de interacción entre el cliente y su Banco, así como los puntos de fricción que generan malestar.

Aquello que no se mide, no se puede mejorar. Por lo tanto, el primer paso para comprender a los clientes y la experiencia que buscan está en insertar una serie de medidores de experiencia, a lo largo del customer journey. En el caso de los canales digitales, pequeños píxeles de código se pueden insertar en la web, app móvil, los kioscos e incluso los cajeros automáticos para identificar cómo cada cliente interactúa con su Banco. Será crucial que la institución financiera mantenga una infraestructura sofisticada y moderna, la cual pueda recolectar la información entre los diferentes canales, unificarla y disponerla para que el equipo de atención al cliente pueda comprender cómo llegar a las personas indicadas, en el momento indicado.

Los Bancos y Cooperativas que triunfan al momento de generar una cultura centrada en el cliente son 60% más rentables que aquellos que no tienen interés en impulsar esta característica.

Al momento de construir una estrategia de CX, las Instituciones Financieras deberán tomar en cuenta 3 factores:

1 Conexiones más humanas:

A pesar de que los canales digitales se vuelven más relevantes, en la medida en que su uso se masifica e intensifica; las personas no han dejado de valorar el "toque humano". Dentro de un estudio de Deloitte, se encontró que "la interacción con los call centers y las sucursales influye en la satisfacción general de los clientes, dos veces más que la satisfacción generada con los canales digitales".

Los clientes bancarios recurren al call center con la expectativa de tomar contacto con una persona que les ayude a resolver su problema, el cual es complejo y no se puede solucionar a través de los canales digitales.

Por lo tanto, no todo se trata de automatización, chatbots o IA; es indispensable que las personas estén detrás, respaldando la experiencia del cliente y apoyándolos cuando sea necesario. Un equilibrio entre la parte humana y la parte tecnológica se reflejará en una mayor satisfacción.

2 El Customer's Buying Journey está cambiando:

El recorrido que realiza el cliente desde que crea su cuenta bancaria, realiza su primer depósito y transfiere el dinero, no es lineal. Alrededor de esa interacción han existido una serie de variables y puntos de contacto que pueden definir si la experiencia fue ágil y satisfactoria, o lenta y con fricción.

Cada cliente tendrá su propio recorrido, sin embargo es necesario recordar lo siguiente: Los clientes valoran la experiencia de compra, tanto como el servicio o producto que están comprando.

Un Banco que se centra en desarrollar una experiencia ágil, fácil y simple; tendrá la mitad de la carrera ganada. El otro 50% dependerá de la interacción de alta calidad que genere y cómo el producto financiero se adapta a lo que el cliente necesita.

3 Personalización:

La personalización de la Banca es el resultado perfecto de utilizar la tecnología adecuada para impulsar el negocio financiero. Tradicionalmente, los Bancos basaban su comunicación en impulsar sus productos financieros de forma masiva, sin tomar en cuenta cuál era la necesidad de cada cliente. Esto era funcional en su momento.

Sin embargo estamos frente a un nuevo escenario, el cual cambia constantemente y donde las personas buscan que su Banco conozca sus necesidades. El primer paso puede ser el utilizar el nombre del cliente en la app del Banco o la Banca Móvil; pero podemos llegar más allá, ofrecer servicios que se ajusten a sus interacciones únicas.

Si el cliente tiene ahorros, los cuales se acumulan mensualmente, es posible ofrecerle una póliza a plazo fijo, la cual le permite tener una rentabilidad del 3% anual. De esta forma el cliente se beneficia del producto financiero y el Banco cierra un acuerdo a largo plazo. Los parámetros de personalización son ilimitados y dependerán de la habilidad del Banco para conocer a sus clientes y responder a sus necesidades financieras.

Inteligencia Artificial: El salto a la digitalización.



La Inteligencia Artificial se ha convertido en una tendencia constante, este tema ha sido recurrente en nuestro reporte anual desde 2017, siempre bajo diferentes enfoques o utilidades, lo cual demuestra la madurez que adquiere a lo largo del tiempo.

Desde una perspectiva general, la Inteligencia Artificial o IA tiene el potencial de encargarse de las tareas de mayor complejidad, al tiempo que genera un ROI positivo. Su uso se aplica en diferentes áreas de la Banca: Front Office, Middle Office y Back Office; con casos de éxitos en estos 3 segmentos.

Dentro de un estudio llevado a cabo por Cambridge Centre for Alternative Finance y el World Economic Forum, el 56% de empresas de servicios financieros utilizan IA para el manejo de riesgo y el 52% para la generación de ingresos a través de nuevos productos y procesos.

La IA tiene un amplio espectro de acción y su relevancia destaca por ser la tecnología más avanzada. Se espera que la inversión global en esta tecnología alcance los USD. 98 mil millones en 2023. Sin embargo, a lo largo del 2022 veremos como tres aristas destacan por su impacto y el ROI que generan:



Adelantarse al Riesgo

La Inteligencia Artificial tiene la capacidad de cambiar por completo el panorama sobre el Manejo del Riesgo en la Industria Financiera. Al tratarse de una de las áreas más complejas y sensibles, depende de largos y estructurados procesos para gestionarse, así como un gran número de personas que intervienen en su administración.

Actualmente el riesgo se analiza a través de reglas adaptadas a la realidad de cada Institución Financiera. Si hablamos del caso puntual de los créditos, detrás de la pantalla, una persona revisa la información proporcionada por el cliente, además de la que el Banco posee y la contrasta con estas reglas; en el mejor de los casos, este proceso está automatizado en ciertas áreas, sin embargo lleva consigo ciertos retos: la información que el Banco posee puede ser escasa y esto afectará la medición, no se analizan datos no estructurados, así como información alterna que conforme un score crediticio global.

La Inteligencia Artificial tiene la capacidad de analizar todas las fuentes, así como datos estructurados y no estructurados, e incluso información alterna en segundos. Pero puede ir aún más allá, ya que de manera comparativa puede contrastar todos los perfiles similares de los clientes del Banco para establecer patrones predictivos de comportamiento. En medida de este score, el interés puede variar; mientras mejor calificación, menor riesgo y por tanto, menor es el porcentaje de interés para su crédito y una mayor probabilidad de generar ganancias para la Institución Financiera.

De esta forma vemos cómo la Inteligencia Artificial puede adelantarse al presente y mirar hacia el futuro, para así tomar una ventaja competitiva y reducir el riesgo para el Banco, lo que lo convierte en un aliado de la productividad y la rentabilidad.



Ciberseguridad, el fundamento de la nueva Banca.

De acuerdo con Martha Bennett, una de las principales analistas de la consultora Forrester Research, "**La detección de fraudes es un área en la que las máquinas son realmente superiores a las personas**". La IA tiene la capacidad de procesar una elevada cantidad de datos de forma simultánea y aplicar algoritmos para detectar fraudes al instante.

Si te encuentras de vacaciones en Panamá y mientras pagas tu desayuno, tu Banco registra una compra de un ordenador en México, automáticamente los sistemas de la Institución analizan que ambas situaciones no son compatibles y recibes una llamada para confirmar si esa compra es legítima, al tiempo que ningún pago es procesado.

Multipliquemos esta situación por cientos de transacciones al día y notaremos que sin IA sería imposible tener un monitoreo constante que garantice la seguridad de los clientes. Es necesario notar que los sistemas de IA evolucionan y cada día se vuelven más competentes, ya que aprenden de la situación y generan un nuevo conocimiento.

A medida que la IA se alimenta de datos, puede identificar patrones de comportamiento que se repiten cada vez que un fraude sucede y de esta forma puede anticiparse y detectar posibles fraudes en tiempo real, tales como clonación de tarjetas, robo de identidad e incluso lavado de activos.

Del otro lado, la Banca también debe salvaguardar la integridad de la institución ante ciberataques, una amenaza que cada día se vuelve más grande y compleja. Los hackers aprovechan posibles vulnerabilidades del Banco para ingresar y robar información, secuestrar ordenadores a través de ransomware o transferir dinero a paraísos fiscales. Por lo tanto, esta también es un área por defender a través de IA, al detectar posibles malware antes de que infecten los activos de la institución, identificar vulnerabilidades y resguardar los puntos de acceso de infiltraciones.



Impulsando la satisfacción del cliente.

Ante el crecimiento de la complejidad y competitividad de la industria Bancaria, es necesario encontrar caminos óptimos que puedan conducirnos a el interés de los clientes e impulsar su relación.

La Inteligencia Artificial es el medio, su combustible son los datos y no existe ninguna otra industria que tenga más información que la Banca. De esta forma es posible que la Institución contacte a cada cliente, a través de su canal con mayor interacción y le proponga un producto financiero basado en su comportamiento e intereses, tal como un crédito de consumo para comprar un automóvil, un crédito hipotecario, pólizas de inversión y la lista es extensa.

Así el Banco escucha a su cliente y sus necesidades, bajo una estrategia que garantiza un pronto retorno de la inversión y garantiza una relación a largo plazo. Desde un ámbito conversacional, una Institución Financiera puede instalar en sus canales digitales un chatbot, el cual resuelve problemas simples y brinda información en tiempo real sobre el estado de los productos financieros del cliente. Una mejora en esta tecnología es el chatbot por voz, el cual interactúa simulando ser un asesor, la tecnología de IA brinda un dialecto fluido y una conversación natural, perfecta para requerimientos del día a día.

La IA tiene la capacidad de empoderar a la Banca de nuevas capacidades, más allá de automatizar la fuerza del trabajo. Es capaz de eliminar los riesgos cibernéticos, acelerar la transformación digital, impulsar la personalización a través del análisis de datos de los clientes y aprovechar las capacidades humanas y tecnológicas de las Instituciones para incrementar la productividad y reducir costos. De esta forma se moldea la Banca del futuro, más inteligente y eficiente.

El Autoservicio Financiero, empoderando a los clientes.



El autoservicio en la Banca se convirtió en un medio esencial durante la pandemia, y hoy en día tiene una mayor relevancia. Durante el 2020, mientras los Bancos se encontraban cerrados o atendiendo a una capacidad limitada, los cajeros automáticos, las billeteras móviles, la Banca Móvil y Online se convirtieron en los principales medios de transacción.

"Las ventas del Banco aumentaron de un 25% en canales digitales a casi un 75% durante COVID-19, condensando los cambios de 10 años"

Fuente: William Demchak, director ejecutivo de PNC Bank.

Fue así como se dinamizó la Banca Digital, impulsada por el autoservicio y brindándole a personas y empresas la autonomía necesaria para: revisar su cuenta bancaria, realizar transferencias, pagar servicios e impuestos, recibir dinero e incluso invertir. Todo esto, las 24 horas del día, los 7 días de la semana, sin filas o largas esperas.

El autoservicio es el mejor aliado de la Banca, ya que permite automatizar procesos y servicios, sin que se necesite un equipo humano, lo cual incrementa la productividad, reduce costos, errores y el riesgo. Al tiempo que el cliente se empodera de sus finanzas, ahorra tiempo y dinero.

De acuerdo a NCR, una de las principales empresas desarrolladoras de cajeros automáticos en el mundo, 95% de las transacciones rutinarias de las sucursales bancarias, puede ser llevada a cabo a través de un cajero automático.

El autoservicio financiero continúa evolucionando, con la finalidad de ser más eficiente. Los cajeros automáticos ahora tienen la capacidad de reciclar efectivo, lo cual implica que las personas pueden pagar servicios o realizar transferencias por este canal, al tiempo que el cajero puede utilizar ese mismo efectivo para retiros. Esta tecnología está creciendo en la región y permite una mayor eficiencia en la cadena de suministros.

Según NCR, se proyecta un crecimiento de 248% en la implementación de cajeros automáticos de recepción de efectivo en América Latina hasta 2024.

La Banca se vuelve parte del día a día de sus clientes, ya que está disponible desde cualquier dispositivo con acceso a internet e implementa cada día nuevos servicios, al punto de impulsar la inversión por medio de pólizas o planes de ahorro programado. Así las personas pueden crecer con su Banco y la institución se vuelve más cercana y rentable.

Del ATM al ITM

Un paso más allá de los cajeros automáticos son los Interactive Teller Machines (ITM) o en español, cajeros automáticos interactivos, en los cuales hay una persona detrás de la pantalla, para brindar un servicio que se sienta personal y humano. Su beneficio está en el ahorro de infraestructura, mano de obra y costos asociados a una sucursal.

Tras un estudio de NCR, se pudo comprobar que es posible reducir el costo por transacción de USD.4, en el caso de un cajero personal en una sucursal, a USD.1 por medio de un cajero automático interactivo (ITM).

Vemos posibilidades enormes en el autoservicio financiero, sin embargo es aquí donde debemos hacernos una pregunta ¿podemos dejar de depender de las sucursales financieras y que la Banca se maneje únicamente a través del autoservicio?



Bancos 100% Digitales.

¿Es posible concebir un Banco sin sucursales? Difícilmente podemos imaginarlo, sin embargo ya están aquí. Según datos de la empresa holandesa Finlog existen más de 400 Bancos Digitales en el mundo y su crecimiento se acelera cada día.

Los Bancos Digitales brindan servicios financieros exclusivamente a través de canales digitales, como son la Banca Móvil y Online. Así simplifican la bancarización, con la ayuda de la tecnología, sin los altos costos heredados de la Banca tradicional y su complejidad.

América Latina no se queda atrás de esta tendencia global, con referentes como NuBank, el Banco digital independiente más grande del mundo, con 48.1 millones de clientes en Brasil, México y Colombia. También se encuentra Mach en Chile, Ligo en Perú, Nequi en Colombia y Brubank en Argentina.



BRASIL

Brasil tiene a NuBank, el banco Fintech más grande de Sudamérica, con 38 millones de clientes en todo el mundo.

CHILE

Mach se ha vuelto el primer Banco Digital de Chile luego de haber iniciado como una tarjeta de prepago por el Banco tradicional BCI.

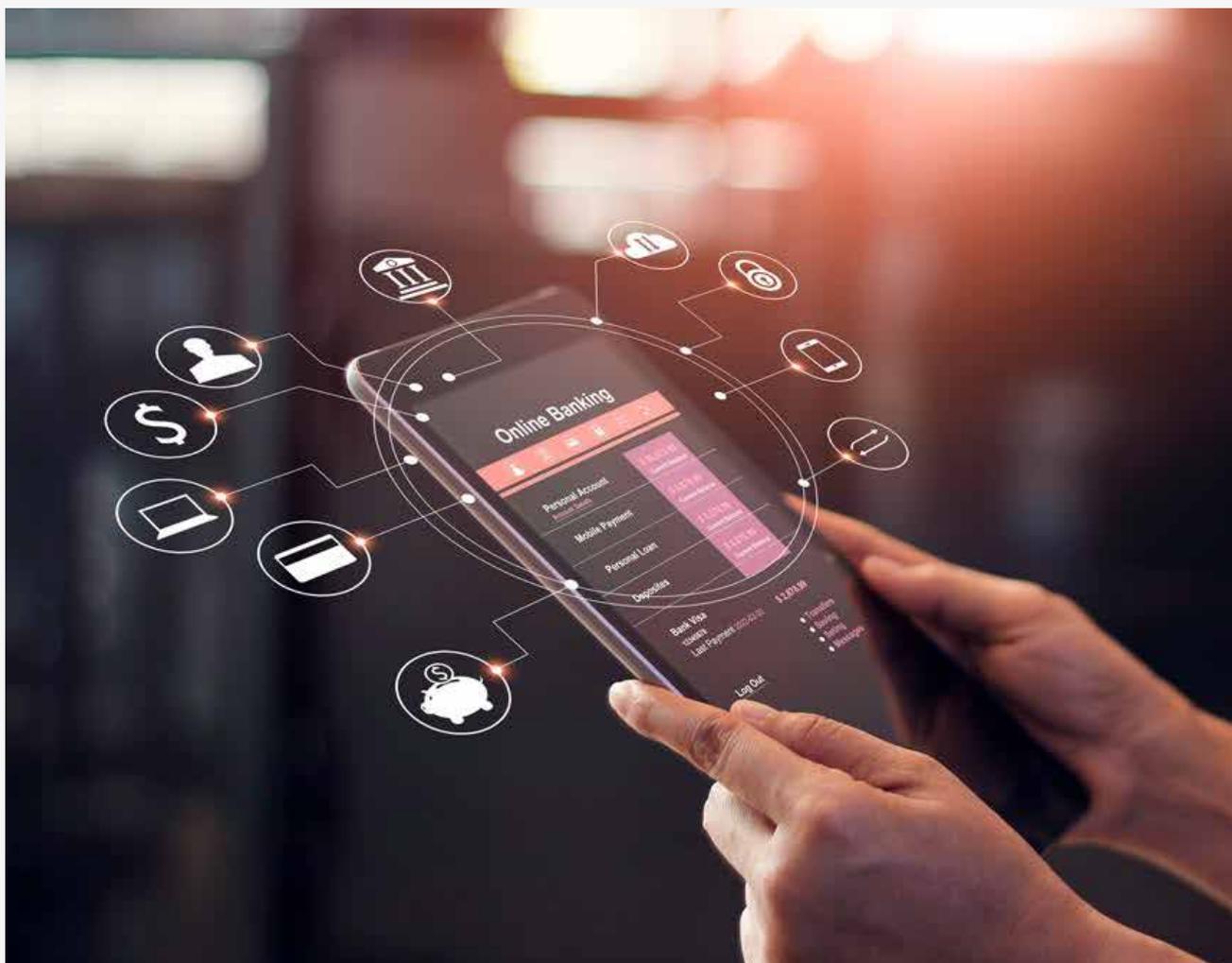
ARGENTINA

Brubank es el primer Banco Digital de Argentina, fundado en 2017.

Los Bancos Digitales ofrecen tarifas bajas, alto rendimiento anual y herramientas bancarias digitales fáciles de manejar. Esto lo logran a través del uso de tecnologías ágiles e infraestructura en la Nube, lo cual les permite reducir costos operativos y crecer en base a la demanda de clientes.

Otro punto fuerte sobre el cual se destacan los Bancos Digitales es el análisis de datos en tiempo real, con la finalidad de conocer el comportamiento de sus clientes y brindarles servicios financieros que se ajustan a sus necesidades, así como herramientas para mejorar sus hábitos de ahorro e impulsar su lealtad a largo plazo.

Durante el 2022 veremos el crecimiento de la Banca 100% Digital, apalancada en el autoservicio. Esto no significa el fin de la Banca Tradicional, sino un nuevo camino para la Industria Financiera, la mayoría de los Bancos Digitales cuentan con inversión de Bancos privados, por lo que se trata más de alianzas en beneficio de la innovación y cambios ágiles que no son posibles bajo el modelo tradicional.



El nuevo futuro del Core Bancario, más allá de una tendencia.



Los Sistemas de Core Bancario, o Core Banking System (CBS) en inglés, son la piedra angular de las instituciones financieras, sobre la cual se apoya toda su tecnología y por lo tanto, una de las áreas de mayor complejidad y seguridad.

Mientras los demás sistemas financieros de los Bancos han evolucionado hacia la automatización, IA, Analítica, Big Data, entre otros; el Core Bancario se ha mantenido prácticamente inalterable. Se estima que el 80% de transacciones financieras en la actualidad aún utilizan COBOL, un lenguaje de programación creado en 1959.

Bajo cualquier contexto el seguir utilizando una tecnología con más de 60 años de antigüedad representa un riesgo, sobre todo en un mundo de cambios ágiles y vertiginosos en el que nos encontramos, donde la única certeza es el cambio. La obsolescencia de los actuales Sistemas de Core Bancario es uno de los obstáculos que enfrenta la Banca en su camino hacia la transformación digital y el objetivo de mantenerse relevantes para sus clientes.

Tras una encuesta llevada a cabo por la consultora McKinsey, más del 70% de bancos encuestados se encuentran explorando el potencial de las Plataformas de Core Banking de siguiente generación.

Fuente: What's the best core banking software in the world?

Para ser relevantes y competitivos en el nuevo mundo digital, los Bancos deberán transformarse desde su núcleo, bajo una nueva arquitectura que les permita ser flexibles, ágiles, innovadores y rentables.

¿Qué buscan los Bancos en un Sistema de Core Bancario?



Confianza, el activo más valioso en un mundo digital. El valor real de la Banca está en la confianza que genera. Una institución financiera que pierde la confianza de sus clientes, está destinada a desaparecer, verá como sus clientes cambian de institución en minutos y difícilmente podrá recuperarse antes de que suceda lo contrario.

En una encuesta llevada a cabo por Visual Capitalist, la confianza en la Marca ocupa el segundo lugar entre los factores que toman en cuenta los clientes al momento de elegir un Banco, con 45%. El primer lugar, sin ir muy lejos, lo ocupa Facilidad y Conveniencia de Servicio con el 47%.

Aún más importante que el dinero en sus bóvedas, un Banco debe proteger la confianza de sus clientes. La amenaza principal es el cibercrimen, pero sin ir tan lejos, una caída en sus sistemas y la falta de operatividad para resolver un incidente de este tipo puede mermar esta confianza. Más aún ahora, que las personas comparan el servicio de su institución financiera con los que le brindan empresas como Netflix, Amazon o Facebook, inalterables y resilientes; casi siempre.

A medida que un Sistema de Core Bancario se vuelve obsoleto, es menos confiable, ya que mantiene data y sistemas legados que entorpecen su funcionamiento, así como se incrementa la complejidad y menor número de personas están capacitadas para brindar el soporte adecuado y resolver problemas que fueron "solucionados" hace 10 años.

Y aún así existe un riesgo mayor. Las brechas de seguridad dentro de los Sistemas de Core Banking Legados son más comunes de lo que creemos, y son más difíciles de solucionar. En el reporte State of Software Security Report, publicado por Veracode, se revela que lleva prácticamente 1 mes descubrir una vulnerabilidad dentro de una aplicación bancaria; pero solucionar las vulnerabilidades conocidas toma 573 días.

La industria financiera es el objetivo #1 de los ciberdelincuentes y mantener un Sistema de Core Bancario obsoleto son dos elementos que al juntarse pueden diezmar la confianza de los clientes en su Banco.



Apertura hacia el Open Banking



La integración de APIs es una de las principales tendencias de la Banca Digital, ya que permite que los Bancos escalen hacia un ecosistema financiero que beneficie tanto a las instituciones, como a sus clientes.

Por un lado los Bancos pueden capitalizar nuevas oportunidades para extender sus servicios y productos financieros apalancados en terceras empresas. Mientras que del otro lado los clientes se benefician de un ecosistema que impulsa la inversión, el manejo responsable de su capital y precios competitivos.

La arquitectura de los Sistemas de Core Bancario deberá ser abierta y accesible para que las APIs puedan conectarse e intercambiar información de manera segura, confiable y con la autorización de cada cliente.



Flexible y Escalable

Es necesario que el Core Bancario se adapte al Banco, no el Banco al Core Bancario. Por lo tanto, es indispensable que sea flexible hacia sus necesidades, ya que cada institución tiene características que la distinguen y que son incluso, parte de su cultura organizacional. Esta flexibilidad también implica la integración con nuevas plataformas y sistemas legados, sin que esto suponga nuevos costos y consumo de tiempo.

Ningún Banco considera cambiar de Core con frecuencia, por lo que la escalabilidad se suma a esta prioridad. Su arquitectura debe estar preparada para el crecimiento exponencial, tal como sucedió durante la pandemia, que los usuarios y el uso de los canales digitales se duplicó de un momento a otro. Aquellos Bancos que no pudieron soportar el incremento perdieron la confianza de sus clientes. Por lo tanto el Core Bancario debe ser escalable y estar preparado para cambios drásticos en corto tiempo.

Los Bancos experimentan una carrera competitiva por digitalizarse, pero mientras su core bancario sea obsoleto, se mantendrán limitados y en algún punto, más cerca que lejos, tendrán que dar el paso para implementar un Core Bancario que habilite la digitalización, solo esperemos que no sea tarde para el mercado.



La solución de
Core Financiero
modular líder en
LATAM, flexible e
integral, que
ayuda a crecer a
la industria
Financiera
y Retail.



Fisa System es un sistema de Core Bancario con alta disponibilidad, adaptabilidad y escalabilidad, ha sido desarrollado para dar solución a los requerimientos mencionados anteriormente en este eBook.

Ha sido diseñado especialmente para el mercado Latinoamericano. Gracias a su modularidad, se puede adaptar a cualquier Institución Financiera de la región.

- CONOCE MÁS SOBRE **FISA SYSTEM** -

Descarga el brochure

MetaBanca, infinitas posibilidades.



En octubre de 2021, el CEO de la empresa tecnológica Facebook anunció el cambio de nombre a Meta, así como su enfoque en formar parte del metaverso. El concepto no es nuevo y hace referencia a un universo dentro de internet, con experiencias inmersivas y multisensoriales, que se puede vivir a través de diversos dispositivos y desarrollos tecnológicos.

El Metaverso podría generar ingresos de USD. 800 mil millones en 2024, en comparación a los USD. 500 mil millones en 2020.

Fuente: Bloomberg

Actualmente cualquier persona puede ingresar al metaverso desde su ordenador o celular y navegar dentro de este mundo abierto y vivirlo a través de realidad virtual. Durante el 2022 veremos como decenas de empresas se unen a este universo para respaldar su presencia y esto implica un mercado lleno de oportunidades, el cual tendrá capital fluyendo.

Imagina que eres un vendedor de bienes raíces en el metaverso, uno de tus clientes decide comprar una de tus casas en venta y te paga a través de bitcoins. Con un simple movimiento vas al Banco, lo depositas en tu cuenta y listo, tienes bitcoins en el mundo real, listos para venderlos al valor del mercado o convertirlos en la moneda de tu preferencia. Las transacciones en el metaverso tendrán un valor en el mundo real, por lo tanto, los Bancos no pueden estar fuera.

¿Quieres comprar un traje para tu personaje en el metaverso? Lo compras a través de la web de Amazon, lo pagas con tu tarjeta de crédito y ya está disponible en el guardarropa de tu casa digital.

Un NFT, abreviatura para Non Fungible Token, es una propiedad digital que no puede ser duplicada, inmutable y negociable; la cual se vincula a la tecnología blockchain para garantizar su originalidad. Es prácticamente un activo en el metaverso, el cual puede venderse o comprarse a cambio de criptomonedas o divisas reales para ser utilizados en el mundo real. La mira de los Bancos ya se encuentra en los NFTs:

“Nosotros, como bancos innovadores, siempre estamos interesados en movernos con los cambios transformadores en el espacio digital; NFT y Metaverso dominarán rápidamente el espacio digital, y la mayoría de las principales empresas han comenzado a subirse al tren NFT. El Banco está trabajando actualmente junto con una de las principales empresas que no está afiliada al gobierno para poner a prueba su servicio de custodia de activos digitales”.

Fuente: Ramon Vicente de Vera, CEO de Mercobank

En Corea del Sur, uno de los principales Bancos creó una "Ciudad Financiera" en el metaverso desde el 1 de julio y cuenta con 3 espacios:

1 Centro Financiero y de Negocios

Los clientes pueden moverse a través de este espacio por medio de sus personajes y conversar con su consultor el cual atenderá por medio de un video chat. Así el cliente recibe recomendaciones y consejos sobre servicios o productos financieros.

2 Centro de Teletrabajo

Este es un espacio de relacionamiento en el cual los clientes que se encuentran trabajando desde casa, pueden contactar a un colaborador que se encuentra en la oficina, con la finalidad de mantener una interacción fluida entre colegas.

3 Patio de Juegos

Un espacio de relajación con música inmersiva, parques y jardines donde los clientes y colaboradores pueden tomarse un descanso.

Vemos en el Metaverso un nuevo medio para crear y construir experiencias enfocadas en las necesidades del cliente y las cuales se diferencien a través de una apuesta de valor única.

A lo largo de los próximos años veremos cómo el Metaverso se masifica y las empresas empiezan a ofertar bienes y servicios para generar capital y abordar un nuevo mercado, el cual necesitará de los Bancos para guardar y asegurar esos fondos, así como para llevar ese capital al entorno físico. Por lo que aquellos Bancos que mantengan iniciativas en el metaverso podrán captar clientes con grandes capitales en el metaverso, así como oportunidades para capitalizar nuevos servicios financieros.



FUENTES:

5 Trends Banks Can't Ignore in 2022.

Havas' Meaningful Brands Report 2021 Finds We Are Entering The Age Of Cynicism.

The hottest technologies in banking for 2022.

Banking Technology Trends to Watch in 2022.

Looking ahead to the emerging lending trends of 2022

Trends Shaping the Future of Core Banking.

The New Future for Core Banking: A Short-, Medium- and Long-term View.

Headed for the Metaverse: Banks' Use of Virtual Reality Is on the Rise.

Banking and Industrialization.

Banks: The Engine that drives the economy.

Acceso Bancario: El Pilar Ausente del Futuro de América Latina.

Desafíos y soluciones para mejorar el financiamiento a las mipymes durante la pandemia.

"Hay relación entre la prosperidad de un país y las opciones que hay de acceso al crédito".

La pandemia provoca aumento en los niveles de endeudamiento de los países de la región y pone en peligro la reconstrucción sostenible y con igualdad.

Economic Outlook Latin America Q4 2021: Settling Into The New Post-Pandemic Normal Of Slow Growth.

CDP Solutions for Retail Banking.

A perfect match: financial services and customer data platforms.

4 Types Of Customer Data You Should Be Using.

The customer data platform market size to grow from USD 3.5 billion in 2021 to USD 15.3 billion by 2026, at a Compound Annual Growth Rate (CAGR) of 34.6%.

Accenture Banking 2020.

Top Five Customer Experience Trends in Banking for 2022.

The impact of artificial intelligence in the banking sector & how AI is being used in 2021.

What is self-service banking.

The future of self-service banking.

The Most Popular Digital-Only Banks in the World How COBOL Still Powers The Global Economy At 60 Years Old.

Vulnerable Legacy Systems Used By Banks, Need A Careful Review.

Metaverse may be \$800 billion market, next tech platform.

fisa
group