

# Q&A complementario

Webinar: “Cómo ha cambiado  
la Banca en LATAM estos 6  
meses? ¿Qué sigue?”

mormedi

ie UNIVERSITY

**Ignacio Maldonado, Vicepresidente Ejecutivo Negocios  
Banco Pichincha**

- *Asumiendo que los bancos están todos en esta carrera por la transformación digital ¿Qué consideran un factor diferencial que les distingue de su competencia?*

“Capacidad en la analítica avanzada, enfoque en el cliente como el centro de atención, modelo de prototipos y testing, diseño y lo mas importante ha sido el tiempo de salida de los productos/ iniciativas finales”.

- *Respecto a la inclusión o hablando del el segmento informal que implica desarrollo de modelos de riesgo adhoc. ¿Qué se prevé para el futuro cercano en este sentido?*

“Hay una enorme oportunidad de digitalizar el modelo de aprobación crediticia, esto pasará primero con clientes con quienes tenemos mayor experiencia y después con los nuevos que aun están en proceso de inclusión financiera. El modelo de gestión 1 a 1 es caro y con la caída de tasas y márgenes, este es el principal desafío en la industria de microfinanzas. El modelo de cadenas de valor, donde se

integran las grandes empresas con los microempresarios (proveedores o distribuidores), la plataforma para unir a las dos partes son la solución al proceso de aprobación crediticia y sobre todo de venta cruzada”.

- *¿Qué estrategias de adopción de la banca digital para la población adulta que está lejos de la tecnología se tienen en general?*

“Modelos como el APP Móvil sin duda a nosotros nos ha dado muy buen resultado. No hay que desestimar al segmento, lo importante es tener soluciones en versión fácil y con tutoriales. Por otro lado la agencia Virtual nos ha dado un resultado extraordinario en este segmento, ya que el cliente mayor tiene su oficial de cuenta personalizado a través de un modelo virtual (tel.chat,video). Las oficinas especializadas también son parte de un modelo omnicanal donde los ejecutivos personalizados siguen atendiendo a los clientes. Acá tenemos oficinas con un modelo de cafetería dentro de la oficina para recibirlos y atenderlos”.

## Cipriano López, VP Innovación y Sostenibilidad Grupo Bancolombia

- *Asumiendo que los bancos están todos en esta carrera por la transformación digital ¿Qué consideran un factor diferencial que les distingue de su competencia?*

“Son muchos los factores que pueden generar diferenciación entre los bancos que se encuentra todos en su camino de digitalización. En otros podemos mencionar la cultura organizacional, el propósito superior declarado, el talento humano y el cuidado de este talento, el enfoque humanista, la declaración de ser *customer centric* y usar la tecnología no como un fin sino como una palanca al servicio de la organización y los clientes”.

- *Respecto a la inclusión o hablando del el segmento informal que implica desarrollo de modelos de riesgo adhoc. ¿Qué se prevé para el futuro cercano en este sentido?*

“Los modelos de riesgo deben evolucionar y responder a todas las condiciones que el mercado propone. Con los desarrollos analíticos y el acceso a

cada vez más información y datos cada día podrá tenerse una mayor oferta y aproximación para este tipo de segmentos. Pero no es simplemente quedarse en este punto, debemos buscar acompañar a este segmento para que recorra un camino de formalización y de digitalización del efectivo”.

- *¿Qué estrategias de adopción de la banca digital para la población adulta que está lejos de la tecnología se tienen en general?*

“Si bien es cierto que todas los bancos están buscando migrar a la digital todos sus procesos y que sus clientes sean lo más digitales posible, no se debe dejar de lado este segmento de la población y acompañarlos en el diseño de una oferta digital desde el acompañamiento y la educación que tenga una mezcla de digital y análogo. Para que puedan seguir haciendo uso de sus servicio bancarios y en los casos en los que aplique llevarlos por un camino de migración a lo digital”.

## Hugo Nájera, Head Client Solutions de BBVA México

- *Asumiendo que los bancos están todos en esta carrera por la transformación digital ¿Qué consideran un factor diferencial que les distingue de su competencia?*

“Nuestra propuesta de valor está alrededor del asesoramiento... no bastará tener los productos y servicios a un click de distancia en el móvil. Hay que desarrollar la inteligencia de datos para asesorarle sobre sus alternativas cada vez que el cliente deba tomar una decisión; y no sólo para los clientes de alto valor, sino de forma masiva”.

- *Respecto a la inclusión o hablando del el segmento informal que implica desarrollo de modelos de riesgo adhoc. ¿Qué se prevé para el futuro cercano en este sentido?*

“Empezaremos por medios de pago, porque los cobros y pagos ofrecen información sobre la actividad de cada participante, y por ahí podemos empezar a entender sus flujos de dinero”.

- *¿Qué estrategias de adopción de la banca digital para la población adulta que está lejos de la tecnología se tienen en general?*

“Eso ha cambiado mucho precisamente con la pandemia... el mito de que la población adulta estaba lejos de la tecnología se está desmoronando ante la evidencia de uso de plataformas de comunicación. Entre tanto, tenemos una línea de acción a través de nuestros asesores digitales que les muestran el abc en el uso del móvil”.

## Jaime Moreno, CEO & Fundador, Mormedi

- *¿Qué estrategias de adopción de la banca digital para la población adulta que está lejos de la tecnología se tienen en general?*

“La inclusión digital para la población adulta es uno de los desafíos más importantes que ha dejado ver el confinamiento. Si bien la gran mayoría de los bancos, tanto en LATAM como en el resto del mundo, estaban preparados con herramientas digitales para enfrentar el confinamiento, el uso de estas herramientas sigue centrándose en operaciones transaccionales. Por otro lado, la penetración de internet en los hogares todavía está en el 60% y necesitamos tener la infraestructura para que pueda haber una buena conectividad.

Aún queda mucho por hacer desde el ámbito de la experiencia. La adopción de la banca digital en la población adulta debe ir más allá del pago de servicios y transferencias. Para eso se requieren aplicaciones fáciles de usar, intuitivas y que inspiren seguridad, que sean personalizadas y sepan distinguir entre el journey. El poder conectarme desde la app de una manera sencilla e intuitiva con mi gestor remoto debería ser un básico en cualquier app”.

- *¿Qué va a suceder con las sucursales?*

“Los bancos tienen un deber de asesoramiento que no puede perder el toque humano. Para ello, las sucursales seguirán siendo clave, así como los gestores en movilidad. La sucursal debe ser un punto de encuentro donde sucedan cosas relacionadas con el ámbito financiero, debe ser “HUB FINANCIEROS”. El cliente bancario actual no es un experto en finanzas, ni en economía, ni tiene por qué serlo, pero sí debe tomar decisiones financieras que afectarán su presente y futuro, para ello es que requiere ese acompañamiento desde su banco, un acompañamiento que no podrá ser reemplazado por un “chatbot”. Si a esto se le suma el gran desafío de la inclusión financiera en LATAM, en la medida que se vaya logrando ampliar el universo de personas bancarizadas, la necesidad de asesoramiento para aquellas operaciones que no son transaccionales también irá aumentando.

Saber mantenerse relevantes y vigentes en este ámbito será vital para la sostenibilidad de la Banca y para ello, las sucursales seguirán teniendo un rol que debe replantearse pensando en lograr una experiencia 360º de alto valor, con una “onmicanalidad” genuina y sin fisuras”.

# Contáctanos

[laura@mormedi.com](mailto:laura@mormedi.com)

Pza. de la República Argentina, 3  
28002 Madrid

T: +34 915 158 704

[mormedi.com](http://mormedi.com)

