

Se prevé que con la personalización y automatización de la banca, junto a la red 5G, la realidad aumentada se tomará los canales digitales, con servicios como los cajeros virtuales impulsados por la inteligencia artificial.

ANDREA URREJOLA MARÍN

Las *fintech*, por ser instituciones financieras que aplican nuevas tecnologías a sus servicios, tienen la innovación en su ADN, algo que hasta antes de la pandemia no se veía de manera tan masiva en la banca tradicional. Pero hoy, todo está cambiando con la finalidad de mejorar la experiencia del usuario (UX, por sus siglas en inglés de *user experience*).

El mundo está mirando constantemente una pantalla y los bancos han notado la importancia de acercarse a los clientes ahí donde ellos están", afirma Alex Pacheco, sales manager de Temenos Latin, compañía especializada en la digitalización de la banca a través del desarrollo de *softwares*.

Sin ir más lejos, comenta que en Brasil, el C6 Bank, Nubank y Bradesco, son entidades que se caracterizan por operar vía WhatsApp y utilizar TikTok. "Alrededor del mundo cada vez más bancos entran a las redes sociales que están creciendo y muchos tienen cuenta en TikTok. Respecto del contenido, cada banco le pone su toque, pero en general son recomendaciones, tips de seguridad, avisos sobre días de venta especial o promociones", declara.

Según Pacheco, otros ejemplos de lo que la industria ha desarrollado para mejorar la experiencia del usuario son "los servicios personalizados y *touchless*, tarjetas virtuales, identificaciones biométricas de las aplicaciones desde el teléfono, *tokens* de seguridad virtuales y reportes de pagos en tiempo real".

Desde Accenture agregan que en Brasil hay un banco que ha innovado para mejorar la experiencia de usuarios que solicitan préstamos para automóviles. Utilizando una app y en no más de 15 minutos logran saber si está o no aprobado el crédito. "En esta app los clientes introducen sus datos personales y la información sobre el vehículo para recibir un análisis previo al crédito [...] La app escanea los documentos requeridos y organiza el plan de pagos". Otro ejemplo, comentan, es el del banco surcoreano KEB Hana Bank, que permite a sus usuarios utilizar los monederos electrónicos para realizar pagos, remesas y retiradas en cajeros automáticos en el extranjero sin necesidad de instalar una aplicación independiente. Otra innovación son los 'cobots' del Akbank de Turquía. "Los *cobots* se diseñaron para completar una tarea o proceso activado solo después de la participación humana. Esta nueva relación de trabajo con los *cobots* permite a los empleados centrarse en servicios complejos junto con las interacciones con los clientes, lo que consigue potenciar el talento humano a través de la tecnología", expone Nicolás Deino, director ejecutivo para la Industria Financiera de Accenture Chile.

Además, el ejecutivo estima que "a largo plazo, el propósito de la experiencia digital se transformará. Los bancos que están impulsando hoy las experiencias cooperativas omnicanales se están preparando para el éxito futuro. Los líderes considerarán cómo utilizar tecnologías como los *chatbots* habilitados por la inteligencia artificial (IA) en Facebook Messenger y WhatsApp para hacer que la interacción con el banco sea tan fácil y amigable como enviar un mensaje a un amigo. En los próximos años, las tecnologías emergentes como el 5G y la realidad aumentada (AR) permitirán a los bancos adaptar los viajes bancarios digitales de las personas, a través de aplicaciones como cajeros virtuales impulsados por la IA, reconocimiento facial y tecnologías de campo cercano".

Coincidió Ariel Koch, socio líder de Consultoría para la Industria Financiera de EY: "En la actualidad, son varias las instituciones financieras que han incorporado WhatsApp y redes sociales como canal de relacionamiento con sus clientes. En general son complementarios a otros canales digitales (web y app)". De igual modo reconoce que en los modelos de atención 100% digital "particularmente destacan los denominados neobancos, bancos digitalmente nativos enfocados principalmente en la experiencia del usuario". Y citando el estudio de EY "NextWave Global Consumer Banking Survey 2021", puntualiza que los consumidores que eligen neobancos los utilizan principalmente para depósitos y pagos digitales.

Además, enfatiza que "con el fin de integrar las diferentes necesidades, surge del estudio la creciente preferencia de los consumidores por las 'super apps' para sus requerimientos bancarios, que combinan múltiples servicios (por ejemplo, cuentas corrientes y de ahorro, inversiones y pagos) a través de una aplicación o experiencia digital. Por lo general, tienen un mayor grado de integración y esquema centrado en el cliente que los ecosistemas bancarios típicos, lo que les permite funcionar como el sistema operativo financiero personal de los consumidores".

INNOVACIONES LOCALES

En la plaza chilena, los bancos coinciden en que la innovación es parte central del proceso de mejora de la experiencia del usuario, ante lo cual son varios los servicios que están implementando.

Isabel Swinburn, head of UX/UI de Bci, señala que tienen un equipo multidisciplinario dedicado a desarrollar innovaciones para mejorar la experiencia de usuarios. "Levantamos constantemente tendencias y muchas tienen que ver con lo que ocurre en otros países. Es el caso del *video banking*, una capacidad que estamos explorando para conectar al ejecutivo a través de video". Agrega: "Hoy, una de nuestras mayores innovaciones es el asistente de voz en la aplicación. También, hace poco, lanzamos nuestra aplicación para pymes: App BCI Empresarias, para que las pymes puedan gestionar sus negocios en el día a día y estamos trabajando para ir nutriendo en un proceso de mejora continua para ir entregando más valor a nuestros clientes, gracias a la *data* y a su propio *feedback*. Son ellos quienes nos

COMIENZAN A SEGUIR EL PASO DE LAS FINTECH

Video banking, TikTok y chatbots en Messenger y WhatsApp: Los canales que toma la banca para mejorar la experiencia cliente



CARLOS RAMOS

dicen qué es lo que van necesitando".

Desde Banco Ripley, Julien Labrot, gerente comercial, dice que "la innovación y las nuevas tecnologías son parte central del trabajo que hacemos día a día para poder entregar una mejor experiencia a nuestros clientes, simple y 100% digital. Con esa visión, hemos desarrollado una serie de soluciones: la billetera digital Chek; el pago sin contacto para débito y crédito con Google Pay y los relojes Garmin y Fitbit; el proceso de obtención de tarjetas 100% digital; el canje *online* de puntos de nuestro programa de fidelización por *giftcards* o productos; canales de autoatención, y un servicio que permite a los usuarios enrolar sus tarjetas de crédito o débito en distintos plataformas digitales como Netflix, Spotify y Uber de una sola vez, a través de la app o el sitio web de Banco Ripley".

También adelanta que en las próximas semanas el banco implementará una "tecnología disruptiva" de reconocimiento facial en el proceso de obtención de tarjetas. "Utilizando una fotografía este sistema recoge un conjunto de datos biométricos únicos de cada persona asociados a su rostro y expresión facial para verificar su identidad y así poder entregarle en minutos su tarjeta 100% digital", dice Labrot.

En Scotia Chile, del canadiense Scotiabank, tienen como objetivo convertirse "en el mejor banco digital del país" y para ello señalan que cuentan con una oferta personalizada a través de planes digitales flexibles, donde cada uno escoge lo que mejor se acomoda a sus necesidades. "Buscamos ser un 'supermercado financiero' para nuestros clientes, lo que fue destacado como la Mejor Iniciativa Digital por la revista internacional *World Economic Magazine*", subraya Ariel Espinoza, director customer design de Scotia Chile, quien agrega que terminarán el año con más de 100 mejoras y nuevas funcionalidades en la app y web, como la compra y venta de dólares a través de la app móvil. "La innovación juega un rol fundamental para poder responder a la constante evolución de las expectativas, necesidades y aspiraciones de los clientes [...] A diferencia de otros actores de la industria, nuestra app fue diseñada para ofrecer una experiencia móvil única, es decir, para concentrar en ella todas las funcionalidades digitales disponibles para el cliente y que este no tenga que descargar y utilizar distintas aplicaciones para realizar múltiples operaciones".

Juan Carlos Ferraris, líder de User Experience de Banco Falabella a nivel regional, considera que "Chile se ha convertido en un *hub* de desarrollo tecnológico, y en este contexto, ha sido de gran ayuda la creación que hicimos en Falabella Financiero en

2017 de una Digital Factory, un área abocada al desarrollo y explotación de productos digitales y funcionalidades en las plataformas de Banco Falabella y CMR. El objetivo fue acelerar el ritmo de transformación digital, apalancados en el uso de técnicas y formas de trabajo colaborativas acordes a las últimas tendencias tecnológicas mundiales. Gran parte de los desarrollos y avances de la Digital Factory están enfocados a mejorar la experiencia de usuario como soluciones y procesos 100% digitales (CMR 100% Digital y la cuenta corriente y débito 100% digital) y funcionalidades de pago, sin contacto, entre otras". Y recalca que "la personalización y automatización, tanto en la propuesta de los nuevos productos o beneficios, como en la interfaz de nuestros usuarios, es nuestra innovación más fuerte", agrega.

Desde BancoEstado indican que "lo más disruptivo sigue siendo entender bien las necesidades de los clientes, identificar una necesidad y encontrar una solución. Luego, la tecnología y la innovación se ponen a disposición de ella. Como banco hemos detectado la urgencia de facilitar la relación de los pagos entre las personas y el comercio, en particular en los más pequeños, los que tienen pocas soluciones formales, usando mucho las transferencias. Es ahí donde hemos puesto foco en este último período, generando soluciones de pagos que permitan a los usuarios mejorar sus experiencias de pagos en diferentes instancias. Un ejemplo de esto es Comproqui, solución financiera que facilita los pagos sin efectivo, a través de una máquina MPoS o de un código QR. Para ir logrando esas mejores experiencias el banco se ha ido sumando a nuevas plataformas, herramientas de marketing digital".

Para Claudio Bruna, jefe de Negocios Digitales de Banco Santander, "la innovación no siempre implica inventar algo nuevo, muchas veces basta con ajustar lo que ya existe para lograr mejorar los indicadores establecidos como exitosos en nuestra experiencia digital. Es por esto que siempre estamos mirando los casos de éxito, no solo en la industria financiera mundial sino que también los que destacan en el mundo del e-commerce y, a su vez, aplicaciones cotidianas de excelencia que usan las personas. Contamos con un área dedicada a la experiencia de usuario digital y un área de innovación (...) Santander cuenta con tecnología y herramientas que nos están permitiendo trabajar de manera centralizada los desarrollos que alimentan nuestros canales digitales".

Bruna, además, precisa que la *data* de Banco Santander, alimentada a través de inteligencia artificial, les permite asistir, orientar y ayudar a sus clientes a encontrar lo que buscan, como tener que llamar a un *call center* o acudir a una sucursal.

Y aunque la banca del futuro está por verse, todos apuestan a que será *full digital* y muy personalizada, tanto así que aseguran que cada individuo será un segmento de mercado.

