

# Cómo reconstruir los puentes entre el banco y el cliente

Por Allan Brown - Viernes 12 de octubre, 2018



**Oriol Ros**  
Director de marketing  
Latinia

Los clientes bancarios de hoy quieren ser vistos como individuos con distintas preferencias. La entrega de servicios personalizados rentables obliga a [aprovechar la tecnología](#). Entre las empresas de tecnología enfocadas en el sector de servicios financieros que ayudan a los bancos de la región a acercarse más a sus clientes se encuentra la española [Latinia](#).

Para analizar esto y más, BNamericas conversó con Oriol Ros, director de marketing de la compañía, fabricante de software de notificación financiera multicanal.

**BNamericas:** ¿Qué hace Latinia y cuáles son sus perspectivas para América Latina en términos de demanda, ventas, etcétera?

**Ros:** Latinia es un fabricante de *software* de notificaciones financieras multicanal. El *software* de Latinia sirve para que las entidades financieras estrechen su relación con sus clientes a través de notificaciones no solo informativas sobre su actividad, sino también contextuales, provocando un efecto *wow* por la relevancia de lo que la entidad le dice al cliente sobre sus necesidades financieras, presentes y futuras.

La compañía de origen catalán aumentó en los últimos tres años un 90% su facturación y en un 30% el número de bancos clientes en la región, y a través de sus productos se realiza la transacción de más de 2.000 millones de notificaciones al año. Su tecnología se encuentra presente en el 50% de los bancos más importantes de las principales economías de los países de habla hispana de Latinoamérica. Además, en los últimos tres años, Latinia ha expandido su cobertura en la región con especial protagonismo en Chile, México, Perú, Costa Rica y Colombia.

**BNamericas:** Durante la conferencia regional de tecnología e innovación financiera [CLAB](#), celebrada recientemente en Colombia, Latinia presentó sus últimas novedades en notificaciones financieras contextuales basadas en sugerencias de *next best actions* para el cliente. ¿Podría contarnos algo más sobre estas novedades?

**Ros:** En los últimos 30 años la distancia entre un cliente y su entidad financiera ha crecido enormemente, tanto por la falta de interés del primero —motivado por la falta de atractivo del discurso financiero— como por la comoditización y convergencia de una oferta altamente indiferenciada del segundo, proyectándose en el cliente un creciente estado de hastío y desafección. Dos palabras asoman críticas para volver a tener una relación. Relevancia y personalización. Latinia ha buscado —y propuesto al mercado con las NBA— esas herramientas que deben permitir restablecer los puentes del diálogo perdido.

Cómo opera una NBA. Tras la confirmación de que un evento (cualquier operación ocurrida en las cuentas de un cliente, ya sea directa, como un pago del que él es consciente, o indirecta, de las cuales no tiene consciencia que ocurran, como la domiciliación de un recibo, por ejemplo) cumple con todas las reglas de negocio establecidas por el cliente cuando se registró a su servicio de alertas (monto, ventana de recepción, etcétera), ese evento se formatea como notificación y se le envía al cliente la alerta financiera, informativa en una primera parte del contenido. Pero la gracia está en la segunda parte, la que busca reenganchar al cliente con el banco. Desde Latinia, analizamos en tiempo real el perfil y contexto físico y financiero del cliente, y buscamos qué más podemos proponerle que sea relevante a sus intereses financieros. Por ejemplo, si el cliente ha pagado con su tarjeta de

crédito y le han enviado el aviso, pero tras nuestro análisis vemos que estamos a día 5 del mes y el cliente ya ha consumido el 70% del crédito para ese mes, le ofrecemos ampliar el techo, financiar la compra, etcétera, es decir, buscamos que el banco recupere la iniciativa y el cliente vuelva a tener la sensación de que el banco vuelve a pensar en él.

**BNamericas:** ¿Puede darnos una idea aproximada de cuán avanzada está América Latina en términos de banca digital en comparación con regiones desarrolladas como EE.UU. o Europa?

**Ros:** La innovación en la banca latinoamericana está en auge, y aunque aún su aplicación no represente el potencial que atesora, podemos ver que los bancos han logrado implementar tecnologías como la biometría, y otras más disruptivas, como la inteligencia artificial en forma de *chatbots*. Esta última ha logrado un crecimiento espectacular en los últimos 12 meses, apoyada sin duda en las facilidades ofrecidas por las principales plataformas, destacándose Facebook Messenger, que concentra el mayor número de iniciativas.

Por otro lado, se espera un gran crecimiento a nivel global en la medida que los gobiernos comuniquen y propongan al mercado legislaciones que favorezcan la entrada y operativa de nuevos modelos y perfiles. Un ejemplo de ello son las *fintechs*, quienes abastecerán tanto el *mercado no satisfecho como el no bancarizado*.

**BNamericas:** ¿Cuáles son los países de la región que más han avanzado en los últimos años en términos de adopción de tecnología digital en la banca?

**Ros:** De acuerdo con la 10ª edición del informe sobre banca móvil y redes sociales que realizamos este año, los resultados arrojan que las entidades financieras argentinas consolidan su firme progreso de los últimos tres años, alcanzando el primer lugar del podio en la región en cuanto a servicios financieros móviles y siendo el país cuyos bancos presentan el mayor crecimiento acumulado, Colombia figura en segundo lugar y México es tercero.

Si atendemos a la media de servicios móviles financieros por país domina México, con 4,7 (sobre 6 posibles), Brasil, también con 4,7, y ocupando el tercer lugar del podio Argentina, con 4,3. Por su parte, Ecuador, Costa Rica y Honduras mantienen el pulso a las principales economías, cuyas cifras de crecimiento desmentirían el mito de que la innovación es asunto solo de los bancos de las principales economías.

**BNamericas:** ¿Hay tendencias en la región en términos de adopción de distintos tipos de tecnología como inteligencia artificial y otras por parte de los bancos?

**Ros:** Los mayores cambios que se han detectado en los últimos años en la relación entre los bancos y sus clientes se deben a la revolución digital que estamos viviendo liderada por la generación de los *millennials*, quienes están cambiando a la banca y cómo esta debe actualizar su oferta y repensar sus servicios para satisfacer las necesidades de esta generación. Es por eso que en los últimos cinco años hemos visto cómo los principales bancos de la región han ido incorporando nuevas tecnologías y servicios móviles para comunicarse e interactuar con sus clientes. En nuestro informe sobre banca móvil y redes sociales se destaca el arribo de la inteligencia artificial, en forma de *chatbots*, como un gran paso en innovación en la banca latinoamericana para consolidar la relación entre el banco y sus clientes.

En el estudio hemos corroborado cómo en poco menos de 14-16 meses, 23 de los 100 primeros bancos de la región han incorporado un *chatbot* a su oferta, y aunque está por verse que no haya sido un efecto bengala, su arribo parece iniciar descaradamente otra ola de crecimiento tecnológico en la banca.

Gracias a los *chatbots* las organizaciones pueden ofrecer atención personalizada las 24 horas del día los 7 días de la semana, a un costo irrisorio o muy bajo. No olvidemos que el *chatbot* aprende exponencialmente de cada interacción y es capaz de recuperar en tiempo real cualquier conversación histórica del pasado, aprender de casos parecidos, dando siempre la respuesta más cercana a lo deseado.

Los clientes o usuarios tienden a hacer siempre las mismas preguntas o muy parecidas, lo cual genera un aprendizaje muy acelerado del *chatbot*, y por extensión, de una experiencia de cliente positiva. Esto permite desplazar al teleoperador a labores de mayor valor, dejando al *chatbot* para interacciones sobre preguntas que tienden a repetirse una y otra vez, actuando de filtro hasta que la consulta exija una interacción humana. Incluso los *chatbots* de Facebook, Messenger y [Twitter](#) han hecho que las redes sociales adquieran una relevancia enorme por el futuro que se les intuye en la relación banco-cliente. Es importante también destacar que según el informe que realizamos pudimos ver que la atención al cliente se consolida como el foco de las operaciones de la banca por sobre el desarrollo de canales. Ya no se trata de un juego de canales y/o de cuantos más mejor, sino de acompañar al cliente en todas sus interacciones con el banco de forma fluida, sin fricción; se trata de hacerle la vida más fácil a los clientes, de ser coherentes con todos los puntos de contacto que tengamos con él. ¡dejemos de hablar de canales, lo importante es el cliente!