3er Estudio Latinoamericano de Banca Digital

Noviembre 2022

INFOCORP
helping people LOVE their bank

Introducción

- Nos enorgullece compartir los resultados del 3er Estudio Latinoamericano de Banca Digital, la continuación del proceso de investigación que iniciamos en 2020.

- Más de 140 ejecutivos con alto poder de decisión representando bancos de 20 países de la región nos compartieron sus puntos de vista sobre cómo sus instituciones y la industria continúan evolucionando para satisfacer a los clientes cada vez más exigentes.

> *Para brindar contexto sobre algunos resultados, se presentan algunas comparaciones respecto estudios de años anteriores. La investigación se realizó mediante encuesta online durante setiembre de 2022.

INFOCORP

Introducción

- Esta investigación resulta crucial ya que la mayoría de los estudios internacionales no reflejan la realidad de Latinoamérica y por lo tanto no significan una fuente adecuada de información para la toma de decisiones.

- En esta oportunidad además de analizar estado y desafíos de la blanca digital incluimos nuevas dimensiones como son las **Estrategias Cloud** e **inversión en criptomonedas.**

INFOCORP

Este estudio responde entre otras cosas:

- ¿Cuál es el principal objetivo de los Bancos en relación a los canales digitales?
- ¿De qué manera ejecutan habitualmente proyectos innovadores basados en tecnología?
- ¿Qué iniciativas están priorizando en general y específicamente en Banca Retail y Corporate?
- ¿Cuál es la percepción del futuro del negocio?
- ¿Cómo impacta al Banco tradicional el surgimiento de Bancos 100% digitales?
- ¿Qué tanta flexibilidad tiene cada Banco sobre su app y canales digitales?

INFOCORP

Nuevas dimensiones incluidas en 2022:

- Estrategias Cloud
- Impacto de actores no Bancarios en la industria
- Personalización
- Inversión en criptomonedas

INFOCORP

→ 140

Ejecutivos con alto poder de decisión

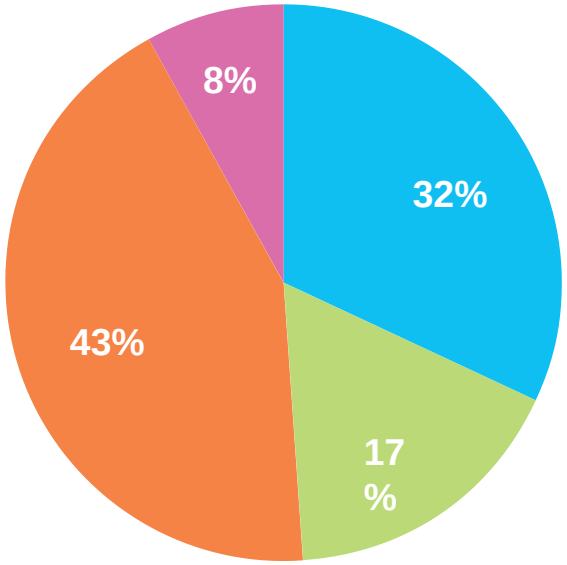
→ 75

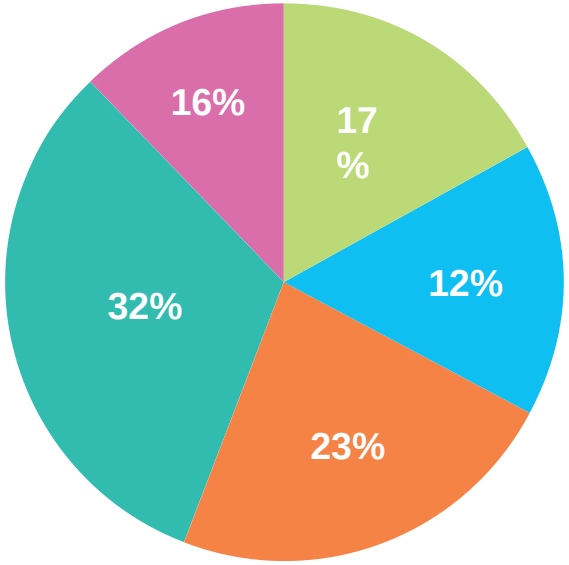
Bancos

→ 20

Países representados

Universo de bancos participantes





Integración de las cuatro regiones: **Cono Sur** (integrado por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), **Caribe** (México, Puerto Rico y República Dominicana), **Región Andina** (Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Trinidad y Tobago y Venezuela) y **Centroamérica** (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Honduras y Panamá).

Distribución por región

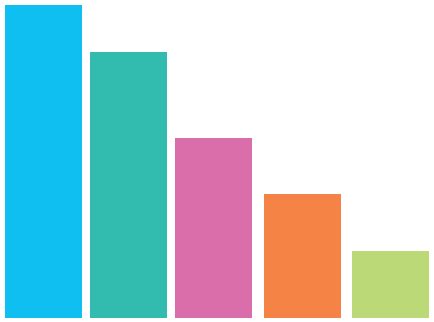
Región Andina	32%
Cono Sur	17%
Centroamérica	43%
Caribe	8%

Distribución por activos

Entre 2.500 y 5.000 millones	17%
Entre 5.000 y 10.000 millones	16%
Más de 10.000 millones	23%
Menos de 2.500 millones	32%
Somos una cooperativa de ahorro y crédito	12%

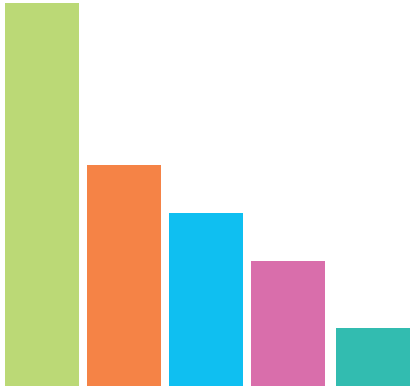
INFOCORP

Universo de personas encuestadas



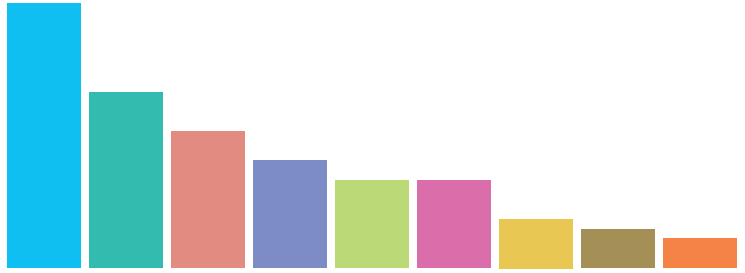
Jerarquía en la organización

Jefe de área	33%
Gerente	28%
Director	19%
Ejecutivo de cuentas	13%
VP	7%



Foco Principal de la institución

Personas	40%
Sector Corporativo	23%
Micro, ahorro y crédito	18%
Pymes	13%
Institucional (Gobiernos)	6%



Area en la que se desempeña

IT	27%
Innovación	18%
Otras	14%
Negocios	11%
Banca Persona	9%
Banca Empresa	9%
Marketing	5%
Producto	4%
Banca Pymes	3%

INFOCORP

Segmentos atendidos por los bancos

Independientemente de cuál es el foco principal, los servicios que se prestan en general resultan bastante variados.

Más del
79%
de los encuestados, en sus bancos ofrecen Banca Retail.

→ **63%**
Declaran tener una banca digital específica para las Pymes.

60%
Ofrecen servicios de Banca Corporativa

→ **58%**
Ofrecen servicios de Microfinanzas

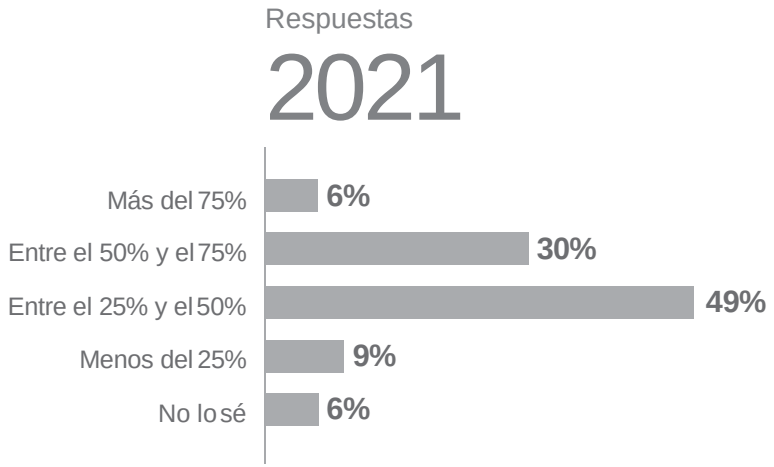
→ Solo
39%
declaran tener una banca para gobierno o instituciones públicas.

*¿Qué tipo de servicios se ofrecen en tu institución? (Múltiple opción)

INFOCORP

Bancarización y digitalización

Población bancarizada

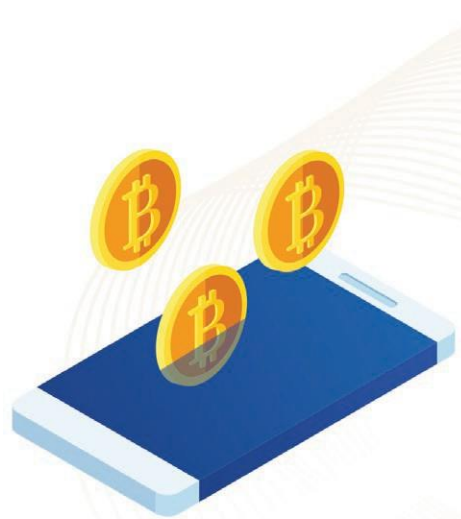


No se percibe una gran variabilidad en los datos de un año a otro, si bien queda claro que la información disponible sobre la temática o el conocimiento de ella, no es parejo en todos los países.

*¿Cuál es el porcentaje de población bancarizada en tu país?

INFOCORP

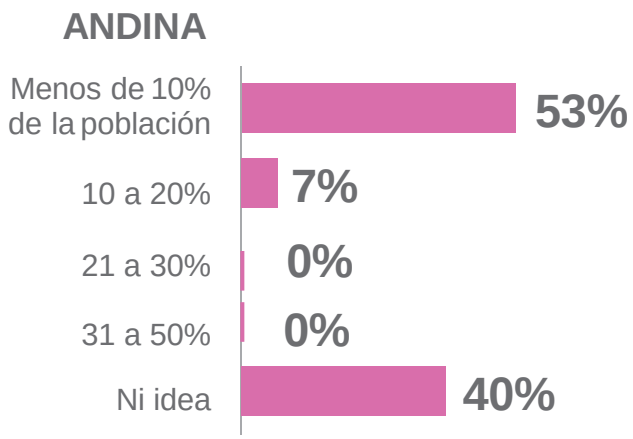
Inversión en criptomonedas

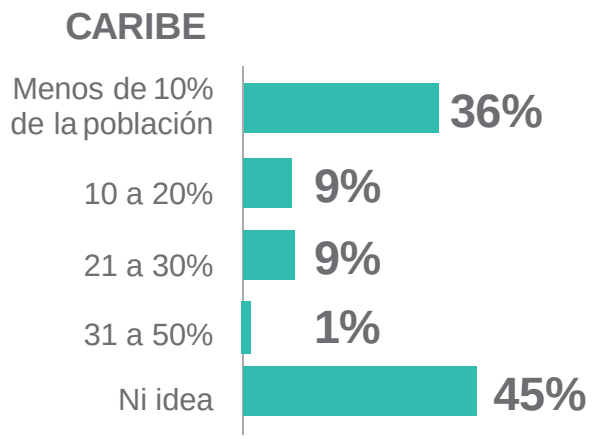


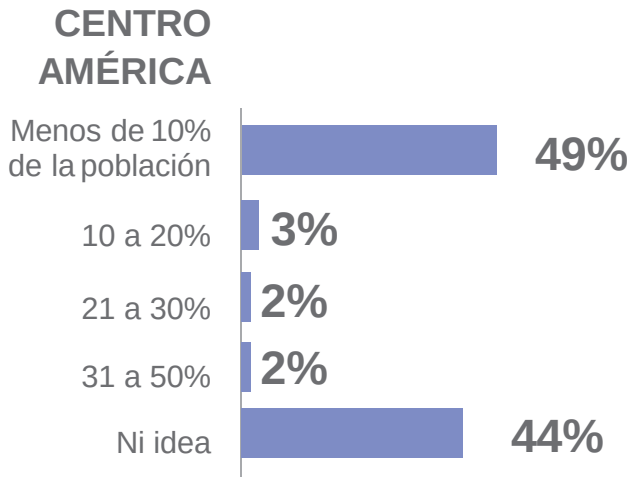
¿Qué porcentaje de la población invierte en criptomonedas? Por primera vez incluimos esta pregunta para empezar a mapear la evolución del tema.

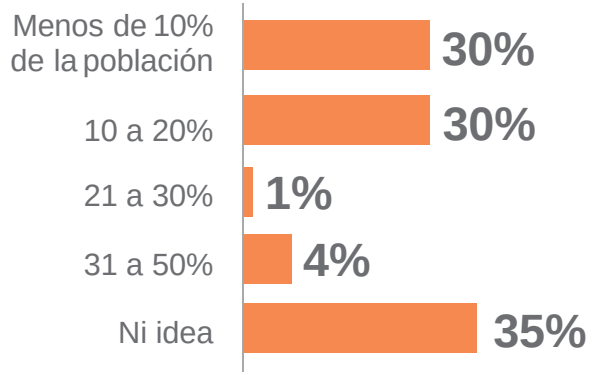
INFOCORP

Inversión en criptomonedas







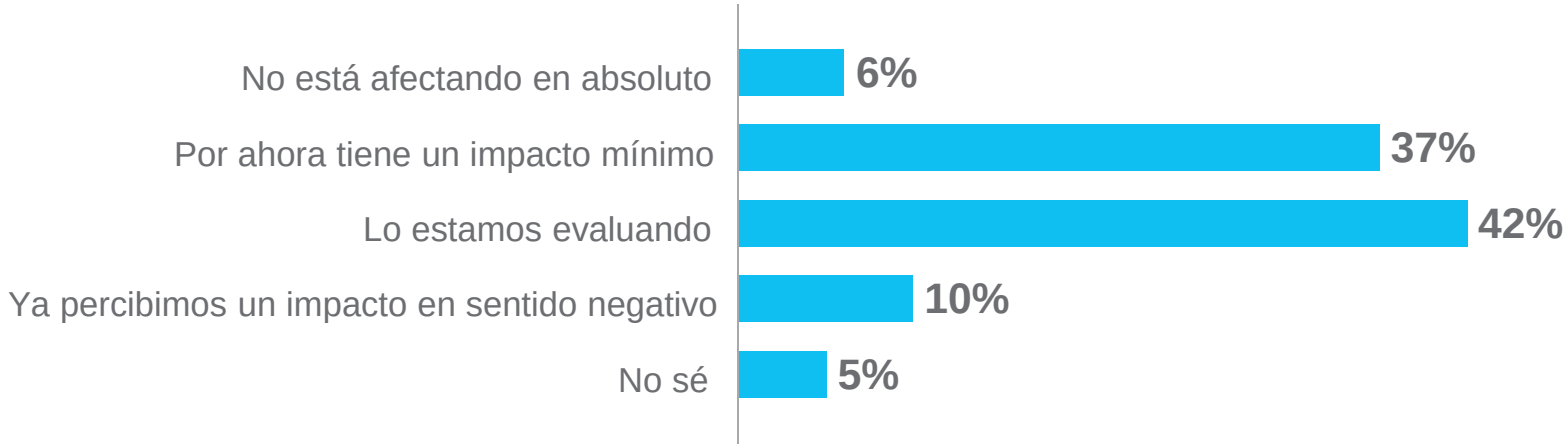


En este caso se ve cierta variabilidad por regiones, donde según los encuestados pareciese haber más inversión en criptomonedas en Cono Sur, ya que sumando las respuestas aparece que hay un 60% de la población invirtiendo, si bien en todos los casos el porcentaje de personas que respondieron *ni idea* es alto, superando siempre el 35%.

Por otra parte en Caribe, un 9% de las personas seleccionaron la opción de 21
a 30%, diendo la región que obtuvo un porcentaje mayor de respuestas en ese rango.

INFOCORP

Impacto del ingreso de actores no Bancarios

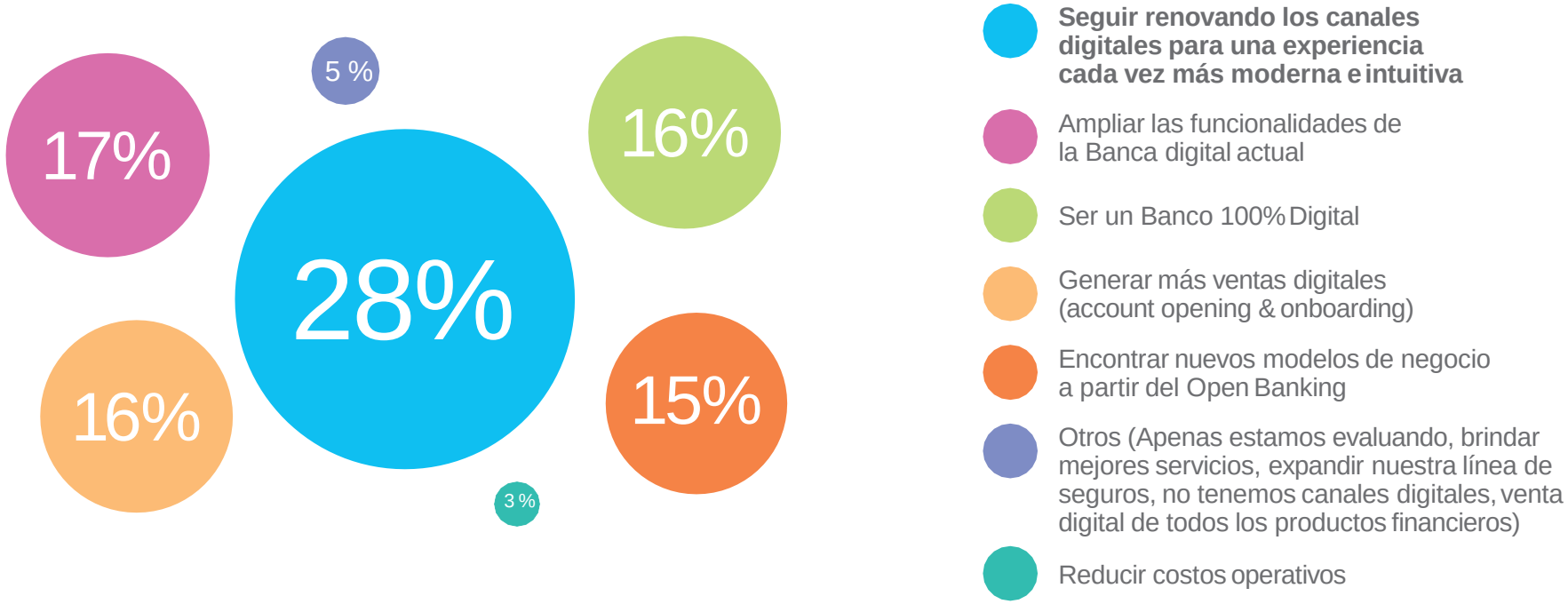


Consultamos sobre actores no bancarios como billeteras electrónicas y otros medios de pago. Si bien solo un 10 % manifiesta percibir un impacto negativo, el 42% de los Bancos se encuentra evaluando la situación.

INFOCORP

Objetivos de la banca digital

Seguir renovando los canales digitales para una experiencia cada vez más moderna e intuitiva es el objetivo principal destacado por los bancos, seguido por ampliar las funcionalidades de la Banca Digital.



¿Cuál es el principal objetivo del Banco en relación a los canales digitales? (1 opción)

INFOCORP

Objetivos de la banca digital

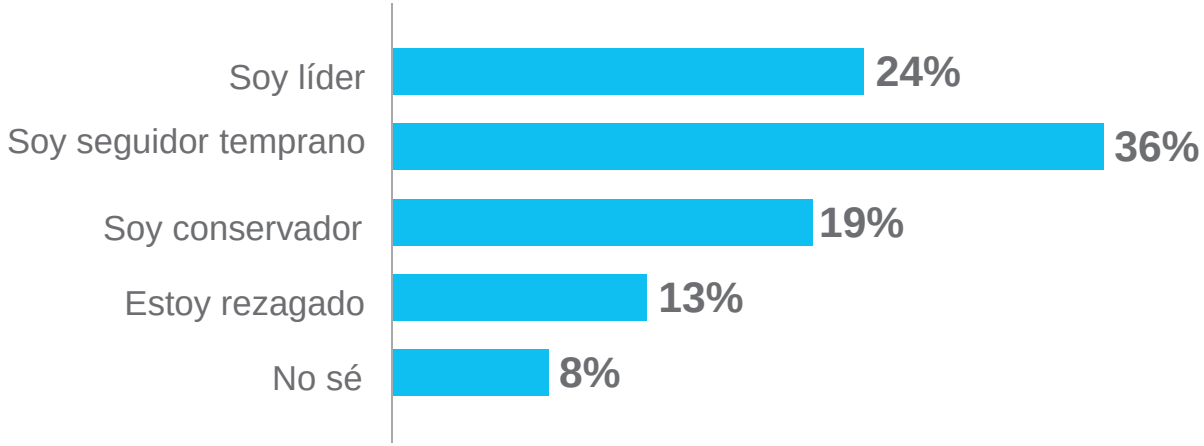
2021		2022
Transformarse en un banco digital fue un objetivo prioritario	← →	Experiencia moderna e intuitiva
Reducir costos operativos	← →	Generar más ventas digitales

«Si comparamos con lo que sucedía años anteriores, transformarse en un banco digital y ofrecer más servicios era prioritario, así como reducir costos. Ahora parece ser que hay un nuevo foco puesto en la experiencia y las ventas»

INFOCORP

Percepción de Liderazgo en digitalización

Son menos del 25 % los Bancos encuestados que se autoperciben como líderes, siendo muy mayoritario el grupo que se percibe como seguidor temprano.



*¿En qué lugar se ubica la experiencia que ofrece a través de los canales digitales en comparación a la competencia?

INFOCORP

Innovación y desafíos

¿Quién lidera las iniciativas de innovación?

35%

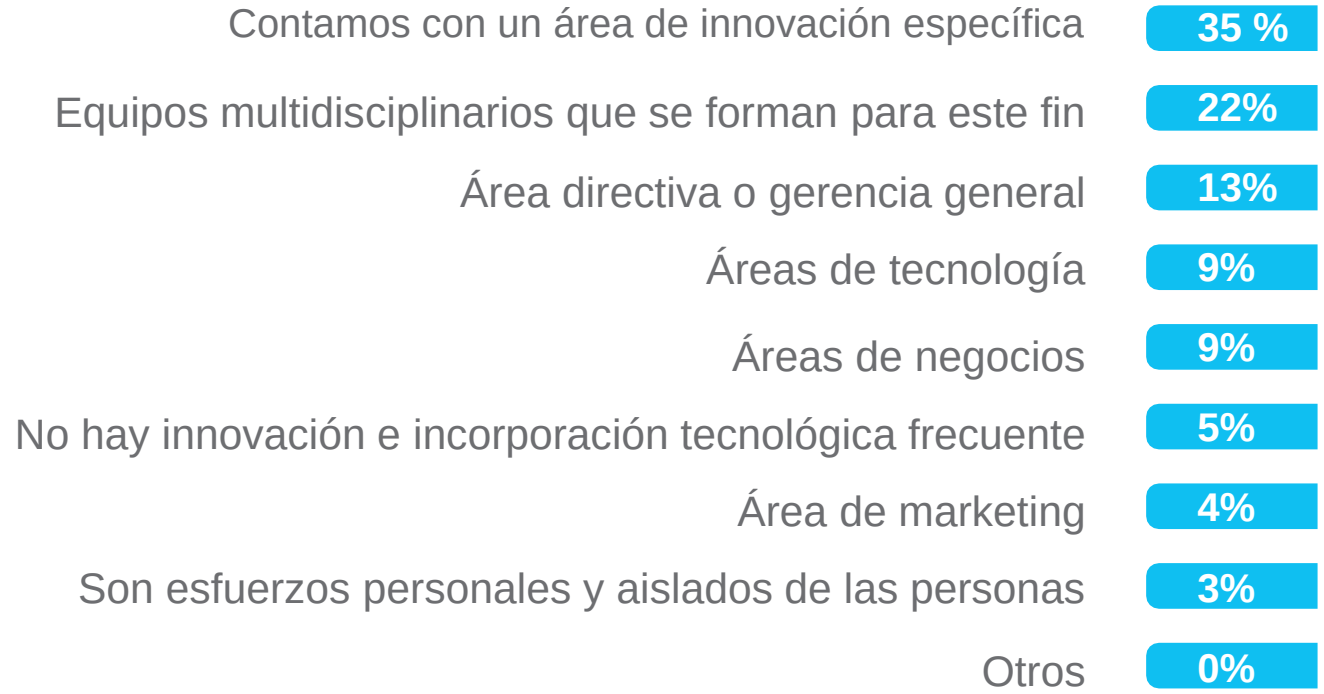
Por primera vez desde que realizamos el estudio, un 35% de los Bancos manifiesta tener un área específica de innovación.

63%

A pesar de lo cual contar con proveedores externos sigue siendo clave, ya que el 63% de los Bancos afirma desarrollar en forma mixta (Banco en conjunto con proveedor)

INFOCORP

¿Quién lidera las iniciativas de innovación?



¿Quién lidera principalmente las iniciativas de innovación dentro del banco? (Única opción)

INFOCORP

19%

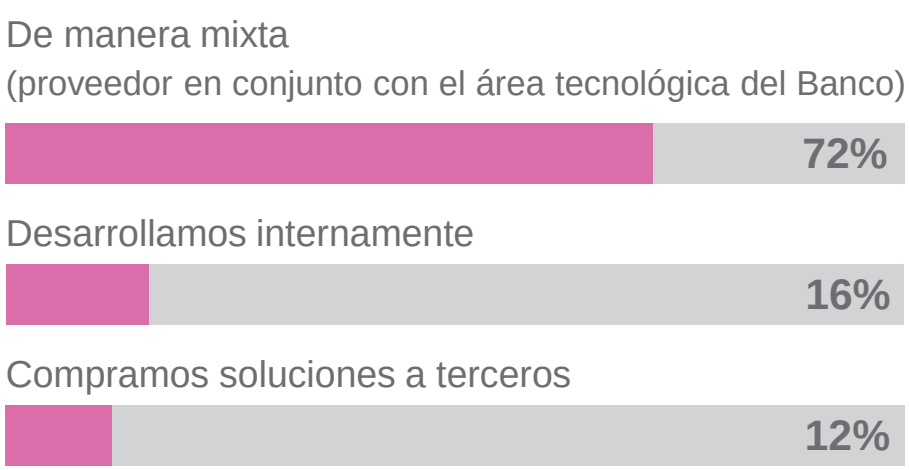
Sólo este porcentaje de los Bancos desarrolla internamente sus canales digitales, sin contar con proveedores externos.

De qué manera ejecuta un proyecto innovador

Un leve incremento respecto al año anterior, en cuanto a Bancos que confían completamente su desarrollo a proveedores, pasando de 12 a 18%

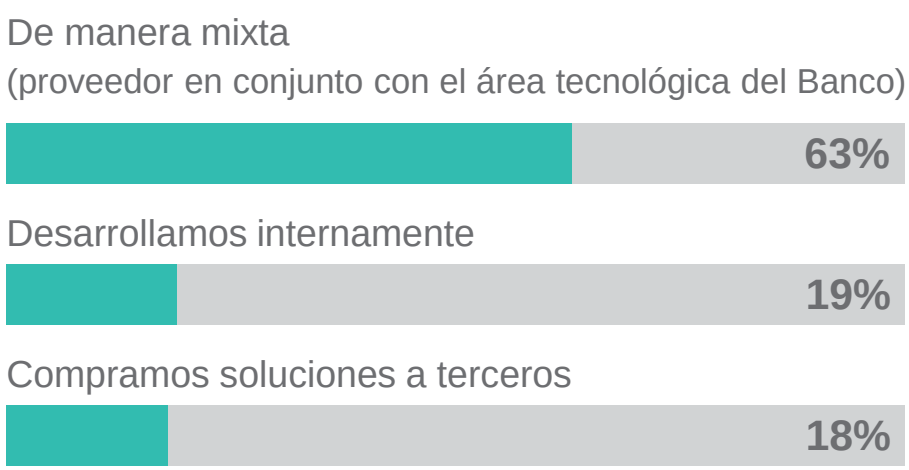
2021

Tercerización o desarrollo inhouse



2022

Tercerización o desarrollo inhouse



*¿De qué manera ejecutan habitualmente un proyecto innovador?

INFOCORP

Desafíos para la innovación

Por 3er año consecutivo, la cultura interna aparece como la principal barrera para la innovación.

Cultura interna
25%

Acceso a talento
10%

Infraestructura tecnológica (Sistemas internos, hardware, software)
21%

Tiempos de desarrollo
17%

Presupuesto
16%

Encontrar un partner o proveedor tecnológico adecuado
11%

Invitamos a descargar AQUI el paper de Digital Mindset que brinda claves para promover cambios culturales en la organización.

> ¿Cuál es el principal desafío para ser más innovadores en los canales digitales?

INFOCORP

Desafíos para la innovación por región

¿Cuál es el principal desafío para ser más innovadores en los canales digitales?

CONO SUR

22%

Cultura interna

REGIÓN ANDINA

25%

Infraestructura tecnológica

CENTRO AMÉRICA

27%

Cultura interna

CARIBE

40%

Cultura interna

> Si abrimos por región, vemos que la única región que no coloca la cultura interna como el principal desafío, es la región Andina, donde *Infraestructura tecnológica* es mencionado como principal barrera.

INFOCORP

Iniciativas de innovación priorizadas

43%

de los Bancos se encuentra en este momento actualizando sus canales digitales

15%

está realizando programas que apunten a la fidelización

Iniciativas priorizadas

(en orden de cantidad de respuestas)

Actualización de canales digitales actuales (nueva Web o App)	43 %
Nuevos Canales digitales de atención directa (chatbot, videollamada, etc.)	34%
Incorporación de funcionalidades en canales existentes	33%
Una plataforma basada en Open Apis (Apificación u Open bank)	19%
Implementar o adoptar una estrategia Cloud (IasS, PaaS, SaaS)	18%
Ampliación de inversión en ciberseguridad	17%
Adoptar sistema de comunicación automatizada y personalizada según comportamiento del usuario	13%
Programas de fidelización (puntos o similar) según comportamiento y consumo de los usuarios	15%

*¿Qué iniciativas han sido priorizadas? Múltiple opción

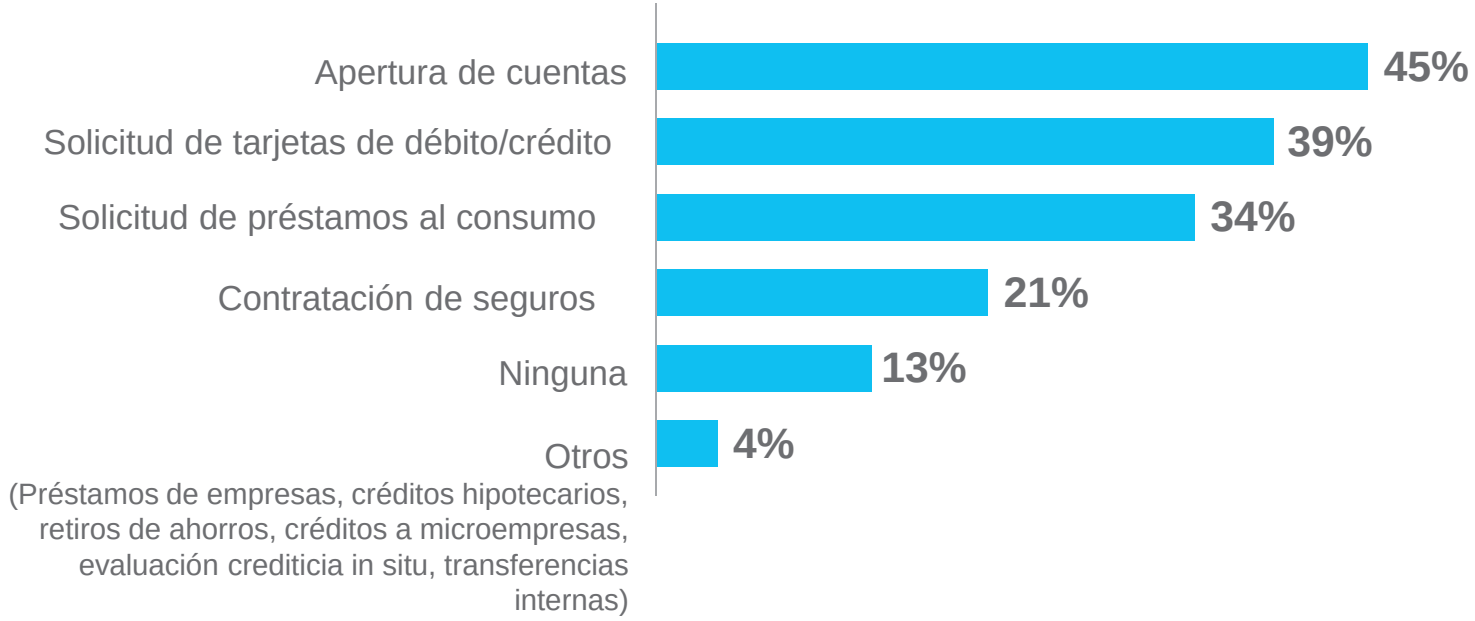
INFOCORP

Transacciones digitales

45%

de los Bancos permite abrir sus cuentas de manera 100% digital

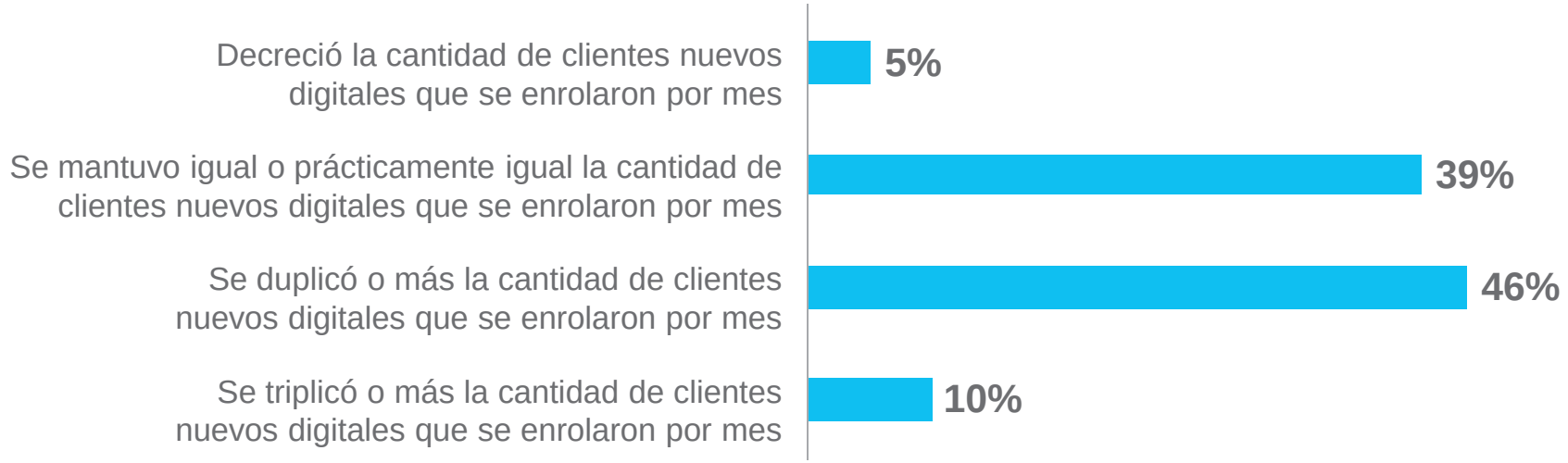
Transacciones digitales 2022



¿Cuáles de las siguientes transacciones se pueden hacer en tu banco o cooperativa de manera 100% digital? (opción múltiple)

INFOCORP

Incremento enrolamiento Banca Digital



¿Qué incremento tuvo el enrolamiento de clientes a la Banca Digital en el último año? (Unica opción)

INFOCORP

Medidas para acelerar adopción digital 2022

Campañas publicitarias multimedia para promover su uso	27 %
Incorporación de procesos digitales para aperturas de cuentas	27%
Campañas digitales de descarga de la app	26%
Campañas educativas para la adopción de los canales digitales	21%
Incorporación de chatbot vía whatsapp	16%
Campañas de marketing automatizado personalizadas según comportamiento del usuario	15%
Ninguna	6%
Otros	2%

Apoyo en la geografía en las sucursales a través de Asesores Digitales y una gran experiencia en la app centrada en el cliente.

¿Qué medidas tomó el banco para acelerar la adopción de los canales digitales durante 2022? (Multiple opción)

INFOCORP

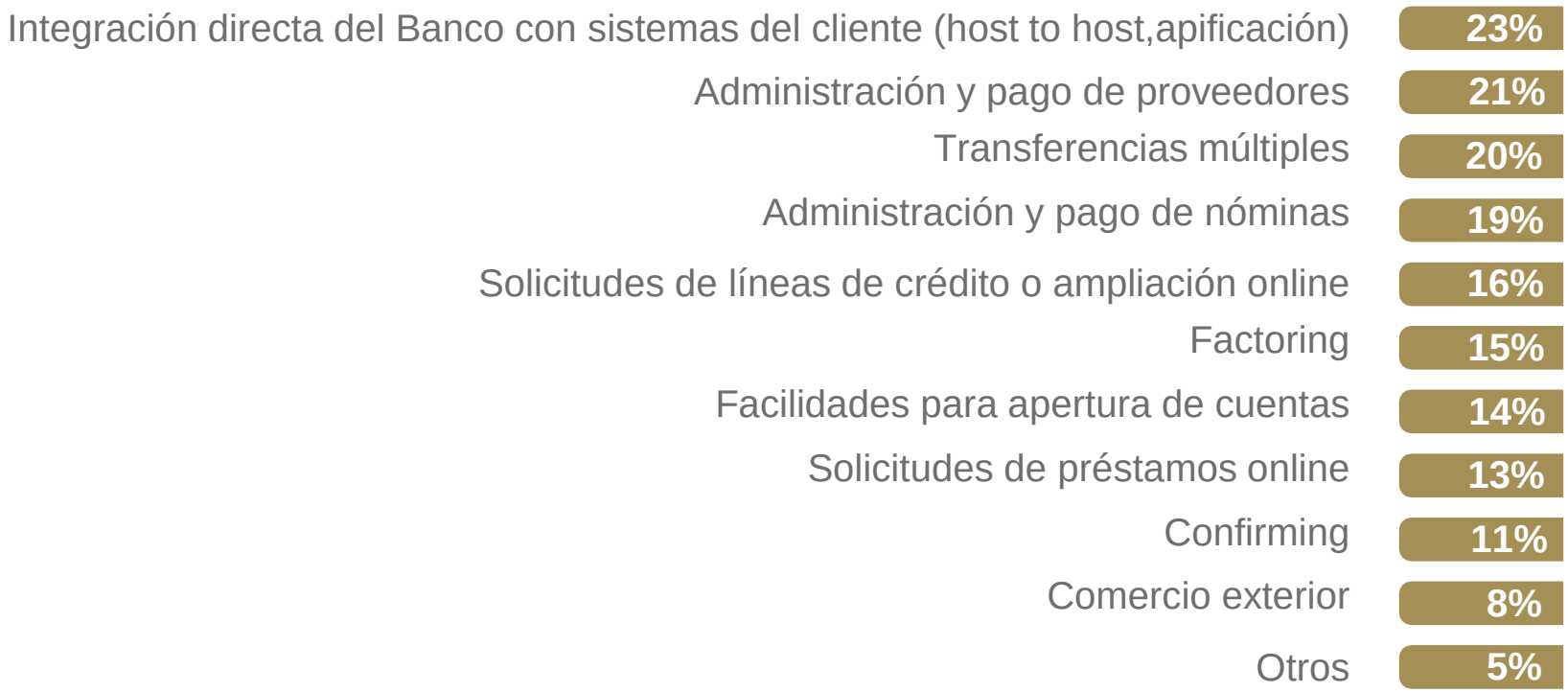
Iniciativas priorizadas Banca persona
(en orden de prioridad)

Solicitudes de nuevos productos de manera digital	33%
Account Opening	27%
Funciones de seguridad	20%
Pago con QR	23%
Nuevos canales de atención automatizada (chatbot)	19%
Mensajes automatizados y personalizados según comportamiento del usuario	16%
Pagos entre amigos	13%
Personal Finance Management	9%
Foto depósito de cheques	9%
Regulación Open bank	8%
otros	4%

¿Qué iniciativas han sido priorizadas en los últimos 6 meses en Banca Personas? (opción múltiple)

INFOCORP

Iniciativas priorizadas Banca corporativa
(en orden de prioridad)



¿Qué iniciativas han sido priorizadas en Banca Corporativa en los últimos 6 meses? (opción múltiple)

INFOCORP

New Normal y Futuro

New normal | Tendencias 2022

Reducción de cantidad de sucursales	34%
Work from home	40%
Desarrollo de nuevas skills en empleados	27%
Proyectos de fortalecimiento o desarrollo de la cultura empresarial	23%
Fortalecimiento de la Marca empleadora	13%
Reducción de cantidad de colaboradores	12%
Migración a data center o a nube	24%
Fortalecimiento del área / equipo interno de IT	29%
Nuevas estrategias de innovación tecnológica ya sea con equipo interno, tercerización o sistemas mixtos	41%
Incremento de inversión en ciberseguridad	28%
Mejoras en la personalización en el canal mobile	26%
Ninguna de las anteriores	1%

> A partir del new normal ¿qué tendencias consideras que llegaron para quedarse? (múltiple opción)

INFOCORP

Cambios a futuro

Reducción de sucursales	17%
Work from home	21%
Desarrollo de nuevas skills en empleados	26%
Proyectos de fortalecimiento o desarrollo de la cultura de la empresa	27%
Reducción de cantidad de colaboradores	9%
Migración a Data center o a nube	20%
Implementación de estrategia de evolución en innovación tecnológica del banco: desarrollo inhouse, tercerización o mixta	32%
Corrección de Gaps de personalización en canal mobile	13%
Fortalecimiento de marca empleadora	11%
Incremento inversión en ciberseguridad	20%
Fortalecimiento del área de tecnología	26%

> ¿Qué cambios piensan implementar o están en proceso de implementar a futuro? (Respuesta múltiple)

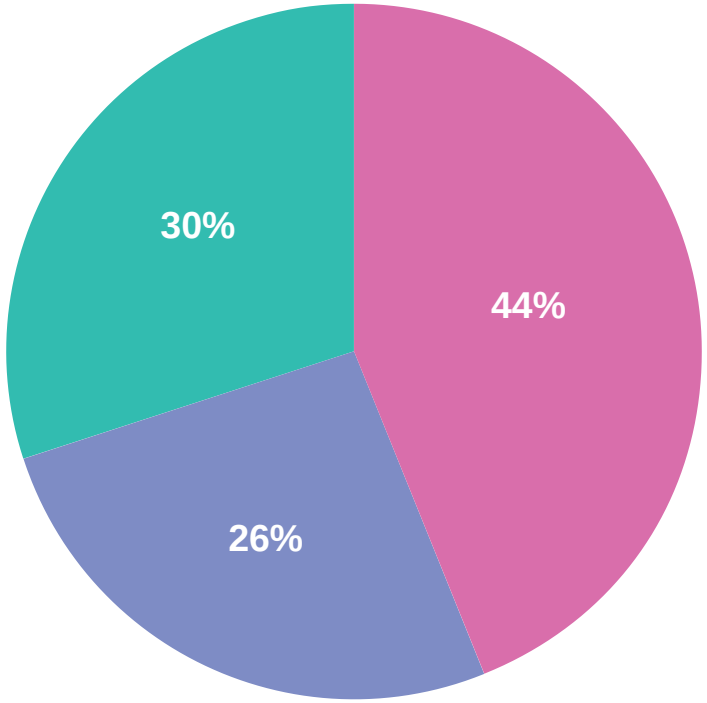
INFOCORP

Estrategias Cloud e inversión tecnológica

70%

De los Bancos
está adoptando
estrategias Cloud

Estrategia Cloud 2022



Adoptar la nube en modalidad PaaS, administrada por el Banco — 44%

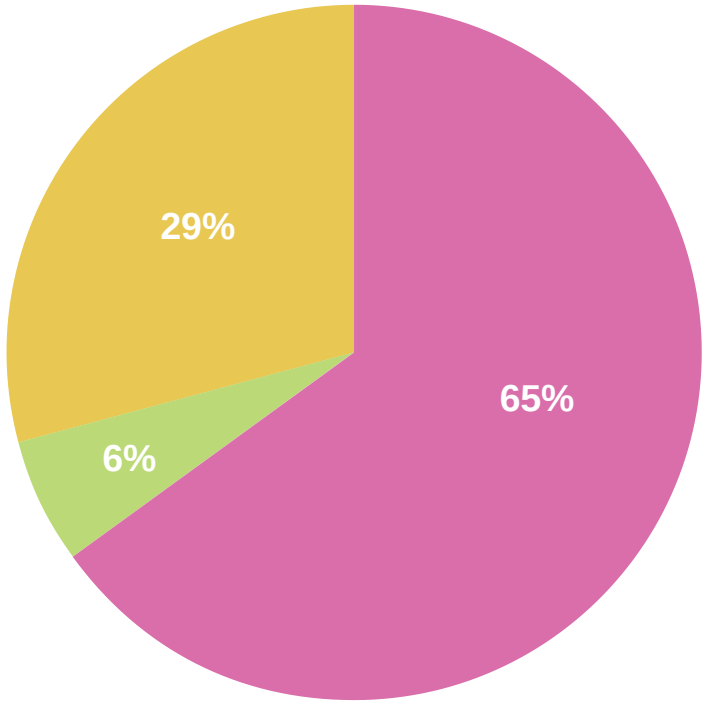
Ninguna (Todo On Premise) — 30%

Adoptar un modelo SaaS — 26%

¿Qué estrategia de adopción Cloud tiene el Banco o Institución para los canales digitales?

INFOCORP

Inversión en tecnología 2022



Continúa la tendencia de crecimiento de inversión en tecnología. Se aprecia un leve incremento respecto a 2021, donde el 58% de los Bancos había manifestado aumentar su inversión en tecnología, mientras que esta vez la respuesta afirmativa correspondió a 65%.

Se decidió aumentar la inversión en tecnología	65%
Se mantuvo igual al año anterior	29%
Se decidió disminuir la inversión en tecnología	6%

¿Cómo fue o está siendo la inversión en tecnología en 2022 respecto al año anterior?

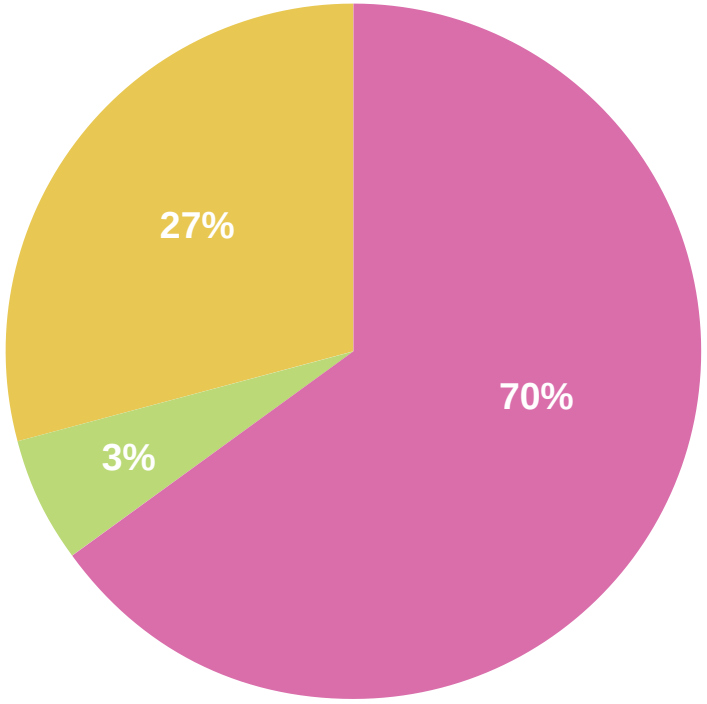
INFOCORP

70%

de los Bancos está pensando aumentar la inversión en tecnología en 2023.

Expectativas

Inversión en tecnología para 2023



Aumentar la inversión 70%

Mantener igual que en 2022 27%

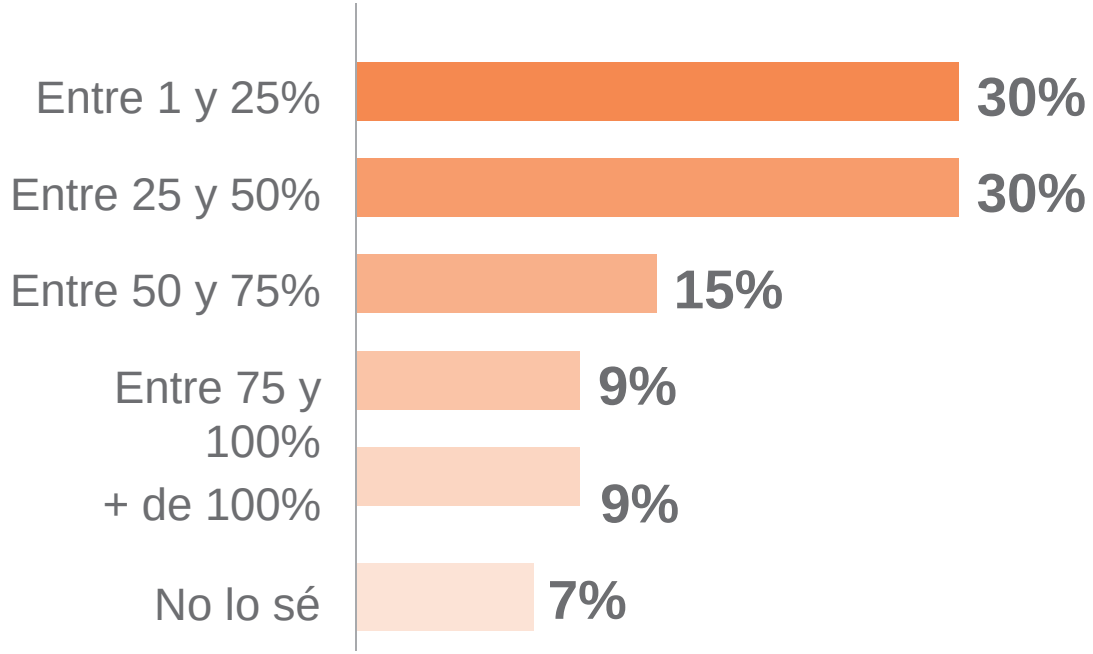
Disminuir la inversión 3%

¿Qué expectativas de inversión en tecnología están proyectando para 2023?

INFOCORP

Transacciones digitales

Crecimiento transacciones digitales en 2022



Se aprecia una baja en la rapidez de crecimiento, lo que es lógico tras el boom de la pandemia.
Es decir que siguen creciendo, pero a un ritmo más lento.

¿Qué porcentaje de crecimiento tuvieron las transacciones digitales en el último año? (1 opción)

INFOCORP

Transacciones digitales vía app en 2022

Hasta un 20% de las transacciones se realizan por la app	19%
Entre un 20 y un 40% de las transacciones se realizan por la app	16%
Entre un 40 y 60% de las transacciones se realizan por la app	21%
Entre un 60 y 80% de las transacciones se realizan por la app	12%
Más de un 80% de las transacciones se realizan por la app	13%
No corresponde	6%
No sé	11%

«46% respondió que más del 40% de las transacciones se realizó a traves de la app»

> Y en cuanto a la app: ¿Qué crees que está más próximo a la realidad del banco en términos de porcentaje de uso de la app en Banca retail? Opción única

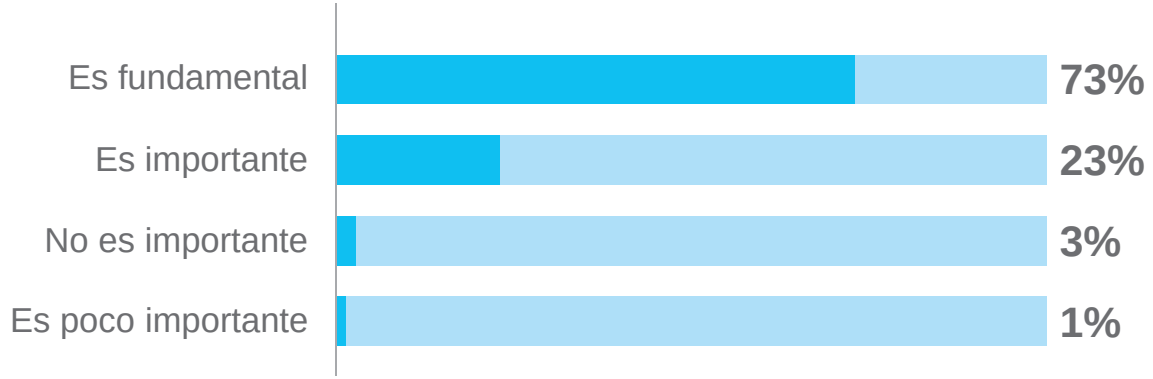
INFOCORP

73%

de los Bancos sostiene que la experiencia con la app es fundamental para la imagen del Banco

Sin embargo solo el 7% está extremadamente satisfecho con su app

Calidad de la experiencia mobile en la imagen del banco 2022



¿Qué tanto crees que incide la calidad de la experiencia mobile en la imagen del banco? (única opción)

INFOCORP

Conformidad con los canales digitales

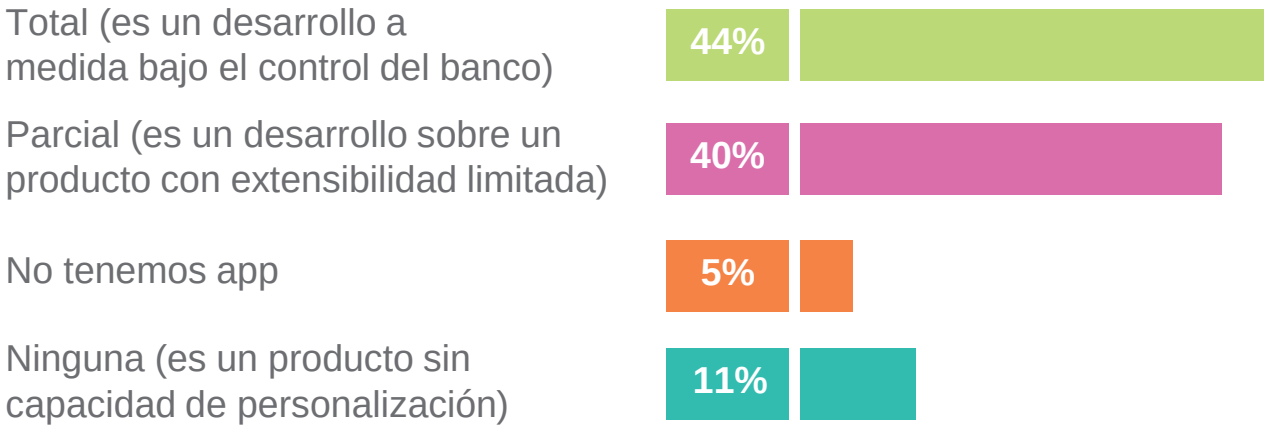
WEB TRANSACCIONAL (escala del 0 al 5)		APP MOBILE (escala del 0 al 5)		CHATBOT (escala del 0 al 5)	
0	12%	0	16%	0	28%
1	2%	1	2%	1	6%
2	12%	2	15%	2	24%
3	48%	3	32%	3	28%
4	20%	4	28%	4	7%
5	6%	5	7%	5	7%

«En todos los casos el 3 es el número que obtuvo más puntuación, lo que demuestra que aún es bastante promedio o baja la satisfacción»

> ¿Qué grado de satisfacción tienes con cada canal de los que poseen actualmente? (0 no tenemos, 1 nada satisfecho y 5 extremadamente satisfecho)

INFOCORP

Flexibilidad sobre la app en 2022



¿Qué flexibilidad tiene actualmente el equipo de la empresa sobre su app? (única opción)

INFOCORP

Personalización de la experiencia 2022

	WEB	MOBILE	CHATBOT
Nada personalizada	14%	14%	26%
Muy poco personalizada	9%	8%	9%
Poco personalizada	30%	26%	30%
Personalizada	37%	34%	23%
Muy personalizada	7%	14%	6%
Absolutamente personalizada	3%	4%	6%

*Hay un debe en la experiencia de personalización de la app, donde solo 4% dice que es absolutamente personalizada y un 26% poco personalizada y los porcentajes son bastante similares en los distintos canales

> ¿Qué tan personalizada es la experiencia que brinda tu app a los clientes?
> (Puntuar siendo 0 nada personalizada y 5 absolutamente personalizada)

INFOCORP

Ventajas competitivas

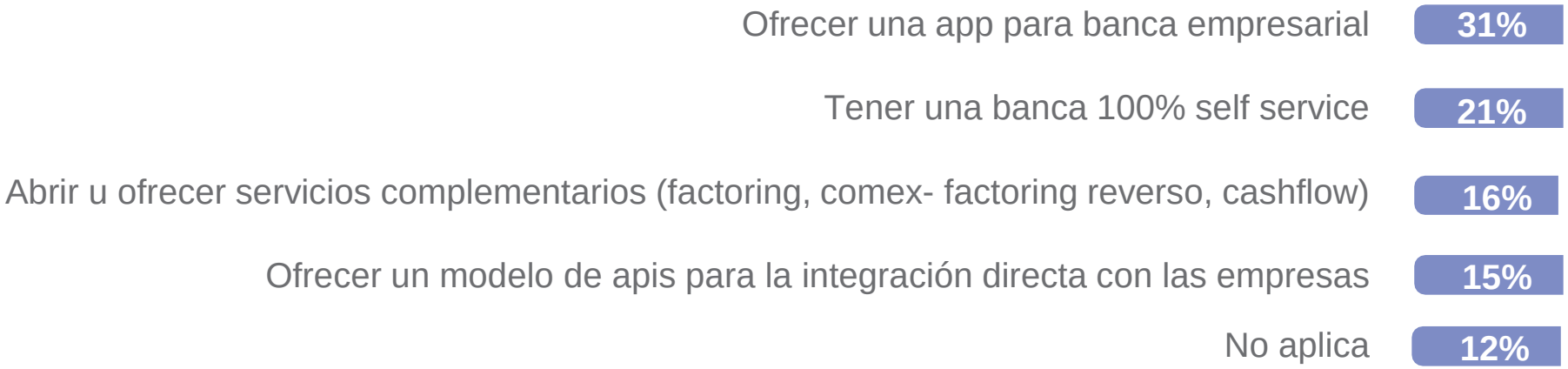
Ventajas competitivas Banca Retail

Ofrecer la mejor experiencia mobile del mercado	33%
Ofrecer account opening 100% digital a través de la app	21%
Tener la capacidad de integrarnos con terceros para ofrecer otros servicios bancarios	23%
Convertirnos en un banco 100% digital	10%
Tener la mejor billetera de pagos del mercado	11%
Ofrecer servicios de banca abierta (Open Bank)	9%
No aplica	9%

> En el próximo año, ¿cuál crees serán las mayores ventajas competitivas de tu banco respecto a los canales y la tecnología en banca retail? (múltiple opción)

INFOCORP

Ventajas competitivas Banca Corporate



En el próximo año, ¿cuál crees será las mayores ventajas competitivas de tu banco respecto a los canales y la tecnología en banca corporativa? (respuesta múltiple)

INFOCORP

Conclusiones

Lo que nos deja el 2022

Conclusiones

- Sin duda las apps siguen siendo cada vez más protagonistas en los bancos, sin embargo aún son muchos los desafíos. 73% de los Bancos sostienen que la experiencia con la app es fundamental para la imagen del Banco. Sin embargo solo el 7% está extremadamente satisfecho con su app.

- Solo el 13% declara que más del 80% de las transacciones del banco ocurren a través de la app. **También hay un debe en cuanto a la personalización de la experiencia ya que solo el 4 % declara que es extremadamente personalizada.**

INFOCORP

Conclusiones

- La inversión en tecnología sigue creciendo, con un 65% de los Bancos que aumentó la inversión en 2022 y un 70% que prevé que aún crezca más el año próximo.

- Otro aspecto clave parece ser la cultura interna. Nuevamente fue la barrera o desafío más manifestada a la hora de ser innovadores, al igual que en 2020. Sólo en la región Andina esta respuesta no fue la elegida en forma mayoritaria.

- Para implementar nuevas tecnologías, el 63% de los Bancos decide hacerlo de forma mixta, entre su equipo interno y un proveedor externo, por lo que es fundamental elegir aquellos que permitan ser verdaderos partners ya que es todo un desafío el trabajo en conjunto.

INFOCORP

Conclusiones

- Seguir renovando los canales digitales para una experiencia cada vez más moderna e intuitiva es el objetivo principal destacado por los bancos, seguido por ampliar las funcionalidades de la Banca Digital.

- Son menos del 25% los Bancos encuestados que se auto-perciben como líderes, siendo muy mayoritario el grupo que se percibe como seguidor temprano, 36%.

- En cuanto a otras nuevas dimensiones que incorporamos al estudio, la inversión en criptomonedas representa un punto incierto donde el 41% de las personas no tiene idea de cuántas personas en su país están realizando este tipo de inversiones.

INFOCORP

Conclusiones

- Decidimos consultar qué tanto perciben los Bancos el impacto del ingreso de actores no Bancarios a la industria y todavía el futuro es incierto, si bien un 10% manifestó que ya percibe un impacto en sentido negativo, mientras un 42% sostuvo que se encuentran aún evaluando la situación. Cuando hablamos de actores no bancarios nos referimos por ejemplo a billeteras digitales o pasarelas de pagos de diversas fintech.

- Una gran novedad es que ya el 70% de los Bancos está adoptando estrategias Cloud, lo que implica que claramente es una tendencia que llegó para quedarse.

INFOCORP

¡MUCHAS GRACIAS!

¿Dudas o consultas?

marketing@infocorpgroup.com

INFOCORP

helping people LOVE their bank