

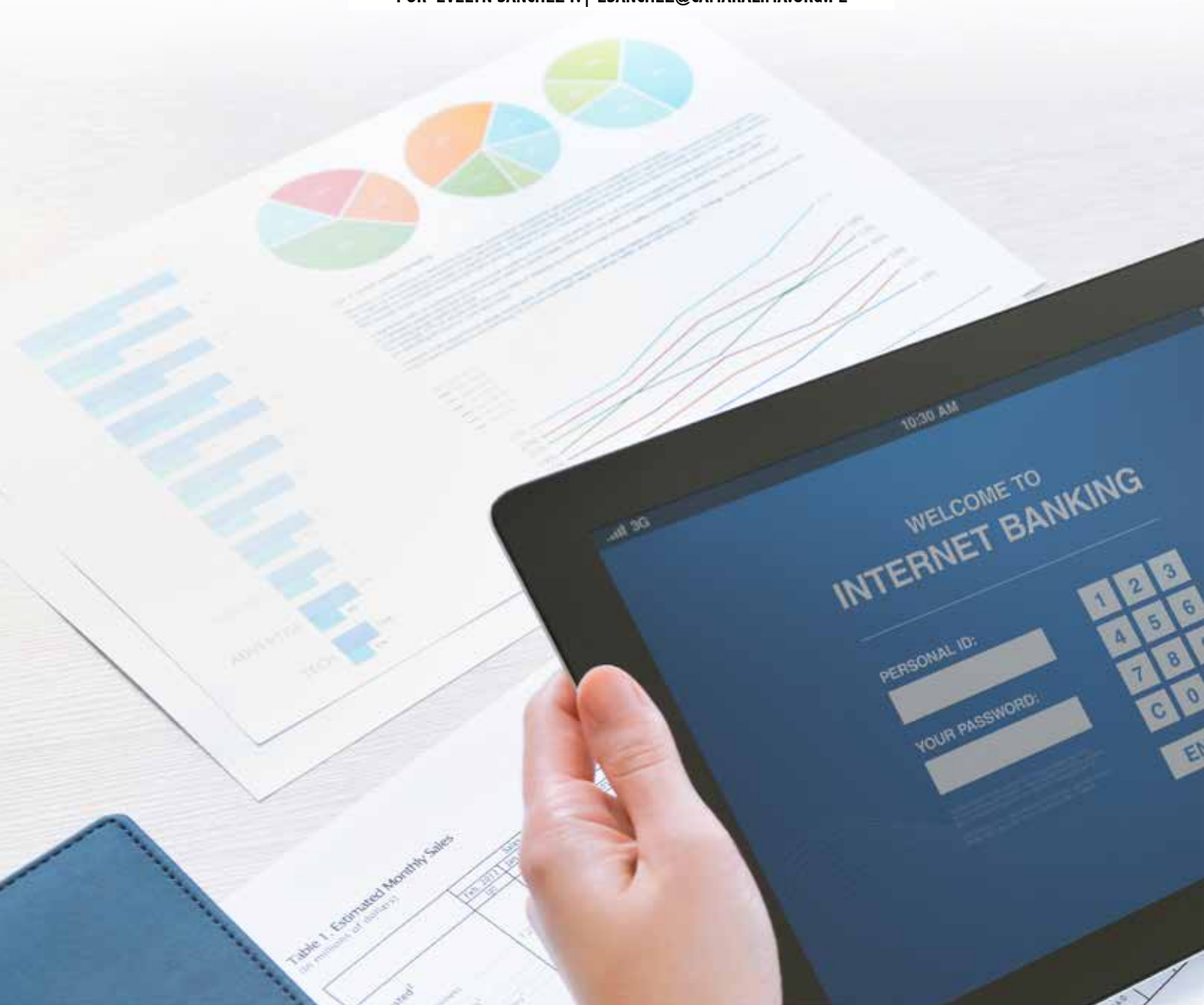


EN EL 2017, CERCA DE 9 MILLONES DE PERUANOS REALIZARON PAGOS DIGITALES

# PROCESO DE DIGITALIZACIÓN DE LA BANCA Y SEGUROS AVANZA A PASO LIGERO

La consultora Accenture informa que más del 50% de los consumidores latinoamericanos esperan usar servicios móviles para el 2020.

POR EVELYN SÁNCHEZ F. | [ESANCHEZ@CAMARALIMA.ORG.PE](mailto:ESANCHEZ@CAMARALIMA.ORG.PE)





Procesos más rápidos, inmediatez y pagos desde un celular o plataforma virtual es lo que hoy en día demanda el usuario. Por tanto, las entidades bancarias y aseguradoras se han visto en la necesidad de acelerar el ritmo e ir a la par de la evolución tecnológica para sumergirse en procesos de digitalización que optimicen la interacción con el usuario.

Especialistas en el tema dan cuenta de cómo la banca y las aseguradoras vienen desempeñándose en el mundo digital y qué aspectos aún deben tomar en cuenta para una mejor atención o servicio.

### HAY INTERÉS POR CONECTAR CON EL CLIENTE

Camilo Valero, líder de SaaS para IBM Watson Customer Engagement Latam, manifestó que en Latinoamérica se han venido haciendo grandes esfuerzos para la transformación digital de la banca y seguros.

“De la banca podemos decir que se ha venido enfocando en el entendimiento de sus clientes y en el ordenamiento de datos. Han estado proveyendo más sus canales para que los clientes se conecten de forma más fácil”, expresó.

Asimismo, dijo que hay países con un mayor avance como Brasil y Chile, que están más enfocados en la digitalización, que tienen una banca virtual específica o hechas directamente para un sector de ese mundo digital como los millenials.

Particularmente sobre Perú, Valero mencionó que hay retos que tienen que ver con temas regulatorios, pues estos tienen que estar a la par tanto de las necesidades de los clientes como de la tecnología que se aplica para resolver dichas necesidades.

“El proceso de digitalización está

avanzando entre lo que los clientes quieren y lo que las entidades pueden hacer. Esto es totalmente aplicable al sector de los seguros, solo que aquí hay factores que tienen que ver con el comportamiento y ciclo de vida de los clientes, es decir, opciones que sean más

**“LAS ASEGURADORAS TAMBIÉN ESTÁN TENIENDO PROCESOS EVOLUTIVOS. HAN EMPEZADO A CENTRARSE MÁS EN LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES”.**

fáciles de acceder”, afirma.

Valero aseveró que en América Latina, el acceso digital que está dando la banca se ve representando en un 100% y que los procesos son evolutivos.

Sobre los seguros, añadió que en el camino de transformación en el que se encuentran, comienzan a centrarse en los clientes, que están cambiando el chip de pasar a vender seguros estándar u

obligatorios a vender seguros de vida que tienen que ver con la situación de cada uno de los clientes.

“Se han visto obligados a entender mejor al cliente y a comunicarse con ellos a través de diferentes canales, creando facilidades para que entienda la necesidad de un seguro. La digitalización de los seguros ha demorado en comparación con la banca. El proceso de maduración se dará en unos cinco años”, resalta Valero.

### EXISTE UN PROCESO AGRESIVO

Para Miguel Arce, gerente comercial de Pagos Digitales Peruanos, es la banca la que lidera la transformación digital, debido a que posee mayor tipo de aplicaciones (banca móvil, páginas web, etc.), y que en una segunda línea se encuentran los seguros que también han empezado a lanzar servicios digitales como, por ejemplo, el SOAT.

“Hay un proceso agresivo que va en línea con lo que pasa en el mundo, acercarse al consumidor final. En Perú se ha avanzado, se ha crecido. Hemos pasado de 22% a 34% (2014-2017) en transacciones digitales en adultos, es decir, cerca de 9 millones de peruanos”.

Asimismo, Arce reveló que según

### NÚMERO DE OPERACIONES - MEDIOS DE PAGO BANCARIOS

(En millones)

Canal / Año	2012	2017	Var. Anual % - últimos 5 años
Banca móvil (celular)	0,38	27,99	7.318,09
Compras por Internet (página del comercio)	2,39	24,56	928,19
Banca por Internet	31,06	72,75	134,24
Terminal de punto de venta	139,40	276,34	98,24
Cajero automático	247,22	361,86	46,37
Software corporativo	45,88	64,69	41,00
Cajero corresponsal	101,84	106,38	4,45
Ventanilla operativa	64,95	57,05	-12,17
Otros (1)	47,82	22,28	-53,40
<b>Total general</b>	<b>680,93</b>	<b>1.013,90</b>	<b>48,90</b>

(\*) Cajero automático incluye: Cajero automático, cajero monedero y cajero multifuncional

(1) Otros incluye: Banca por teléfono, software de cliente, instrucción directa del cliente por carta o fax, y otro.

Fuente: ASBANC



un reporte del Banco Mundial (Findex 2017), del 2014 al 2017 la digitalización de pagos a nivel mundial ha registrado un avance de 10 puntos, pasó de 42% a 52%.

Mencionó además que un aspecto a tener en cuenta en procesos digitales tiene que ver con el riesgo operacional. Afirmó que las entidades financieras y de seguros tienen el máximo cuidado en el desarrollo de sus aplicaciones y plataformas, que cumplen con todos los requisitos estándar, pero que siempre hay riesgos en la tecnología.

“Hay que estar atentos a los procedimientos que tienen los hackers. Estos son menores porque hay mecanismos de protección, pero así como no se debe bajar la guardia a nivel de banca o seguros, el cliente también debe ser cuidadoso. En el país no solo se necesita seguir avanzando en un proceso de digitalización sino también de bancarización”, subrayó Arce.

### ¿QUÉ EXPERIENCIAS SE ESTÁN DANDO?

Juan Fernando Maldonado, gerente de Payments & Loyalty Business Development y Digital Banking del BBVA Continental, expresó que están convencidos de que los servicios financieros van a cambiar radicalmente en los próximos años y que aquellos bancos que no estén listos para atender de manera eficiente y en tiempo real a sus clientes van a desaparecer.

“Si uno no evoluciona, desaparece. Hace unos años empezamos con la banca digital, luego nos dimos cuenta de que la digitalización no debe ser solo de un área, sino que es transversal a todo el banco, por lo que empezamos una transformación integral, tanto en el proceso de servicios como en el modelo de servicios al cliente”, contó.

De ese modo, Maldonado explicó que ser digital no significa tener una

página web o un app, sino utilizar toda la potencia del mundo digital para dar servicio a todos los clientes, y que ejemplo de ello es la BBVA Wallet, el poder pagar con el teléfono, pasar a cuotas inmediatamente, poder activar y desactivar una tarjeta, entre otros.

“Esto no era posible de manera de autoservicio y en tiempo real, ahora sí. Estamos innovando en todos los procesos y servicios. Vamos muy rápido y eso nos ha generado una velocidad de cambio grande y una dinámica constante. A final de año el 95% de las transacciones se podrán hacer desde canales digitales”, anunció Maldonado.

En el caso particular de los seguros, desde el 2012, Rimac Seguros empezó a utilizar una modalidad virtual para la emisión de pólizas de seguro y para aplicar dicha tecnología basta con que el asegurado otorgue su conformidad y cuente con una dirección de correo electrónico para que sus pólizas de seguros, las comunicaciones relacionadas a las mismas y otras informaciones puedan ser remitidas por medios electrónicos.

Asimismo, viene promocionando a través de su página web, su nuevo servicio de Médico Virtual, el cual te permite recibir atención médica

a través de una video llamada por Internet. Para este tipo de servicio, el usuario con su seguro de salud o EPS Rimac, podrá descargar la app y solicitar la atención, además de poder realizar pagos virtuales.

### PENSAR EN EL CLIENTE

La consultora Accenture informa que más del 50% de los consumidores latinoamericanos esperan usar servicios móviles para el año 2020. En ese sentido, comentó que proporcionar solo servicios en línea, estados de cuenta en PDF y contar con portales web no son una oferta completa de comunicación digital que los usuarios o clientes esperan. Por ello considera que se deben ofrecer las siguientes innovaciones:

1. Un proceso optimizado para transferir dinero y pagar facturas.
2. La capacidad de canjear recompensas.
3. Captura de firma electrónica al suscribirse a nuevos servicios o al firmar pagos.
4. La capacidad de generar comunicaciones dinámicas presentadas en estados de cuenta.
5. Contenido que involucra a los clientes con cuadros y gráficos interactivos.

