

# Digital Banking Maturity 2024



# Digital Banking Maturity es un acelerador global que ayuda a los bancos a responder al cambio

Estamos orgullosos de presentar el informe **Digital Banking Maturity 2024**, el estudio global más completo de su tipo, que evalúa a 349 bancos en 44 países y 6 continentes. Esta edición ofrece una visión profunda no solo de las funcionalidades digitales, sino también del diseño de la **experiencia del usuario (UX)**, cubriendo siete recorridos clave del cliente para proporcionar una imagen completa de cómo se están desempeñando los bancos en la era digital.

Este estudio ofrece a los bancos la capacidad de **compararse con el mercado y la competencia**, inspirándose en los mejores líderes mundiales.

Por sexta vez, presentamos una clasificación global, destacando a los bancos que se destacan como Campeones Digitales, aquellos que sobresalen en innovación digital, recorridos de cliente fluidos y servicios en tiempo real.

Nuestro objetivo es proporcionar a los líderes bancarios información procesable, ayudándoles a seguir siendo competitivos, fomentar la innovación y alcanzar la excelencia digital. Esperamos que este informe sirva como una herramienta valiosa para dar forma al futuro de la banca en un panorama digital en rápida evolución.

Atentamente



**WIESŁAW KOTECKI**  
Global Head of Digital Banking Maturity Study, Deloitte Digital



**JUSTYNA WOŹNIAKOWSKA**  
Digital Banking Maturity Manager

Varsovia, Octubre 2024

**349** **BANCOS**  
**VALORADOS** **44** **MERCADOS**  
**CUBIERTOS**

**CANALES DIGITALES**  
(sitio web Público, banca por internet, aplicación móvil) **3**

**PASOS DEL CUSTOMER JOURNEY** **6**

**SECCIONES DEL CUSTOMER JOURNEY** **17**

**FUNCIONALIDADES Y CARACTERÍSTICAS** **1k+**

**CLIENTES ENCUESTADOS** **4.3k+**

**INVESTIGADORES DEL MERCADO LOCAL** **194**

DBM puede ayudarle a identificar áreas de mejora e inspirarle con ejemplos de mejores prácticas de la vida real

**¿QUÉ TAN DESARROLLADO  
ESTÁ SU MERCADO Y CÓMO  
LE ESTÁ YENDO A LA  
COMPETENCIA?**

Obtenga información sobre el posicionamiento de un país determinado dentro de los mercados globales y aprenda cómo se percibe a un banco individual en comparación con los líderes locales y globales.

**¿CUÁLES SON LAS ÚLTIMAS  
TENDENCIAS E  
INNOVACIONES MUNDIALES?**

Obtenga más información sobre las últimas tendencias y desarrollos en los canales de banca minorista digital.

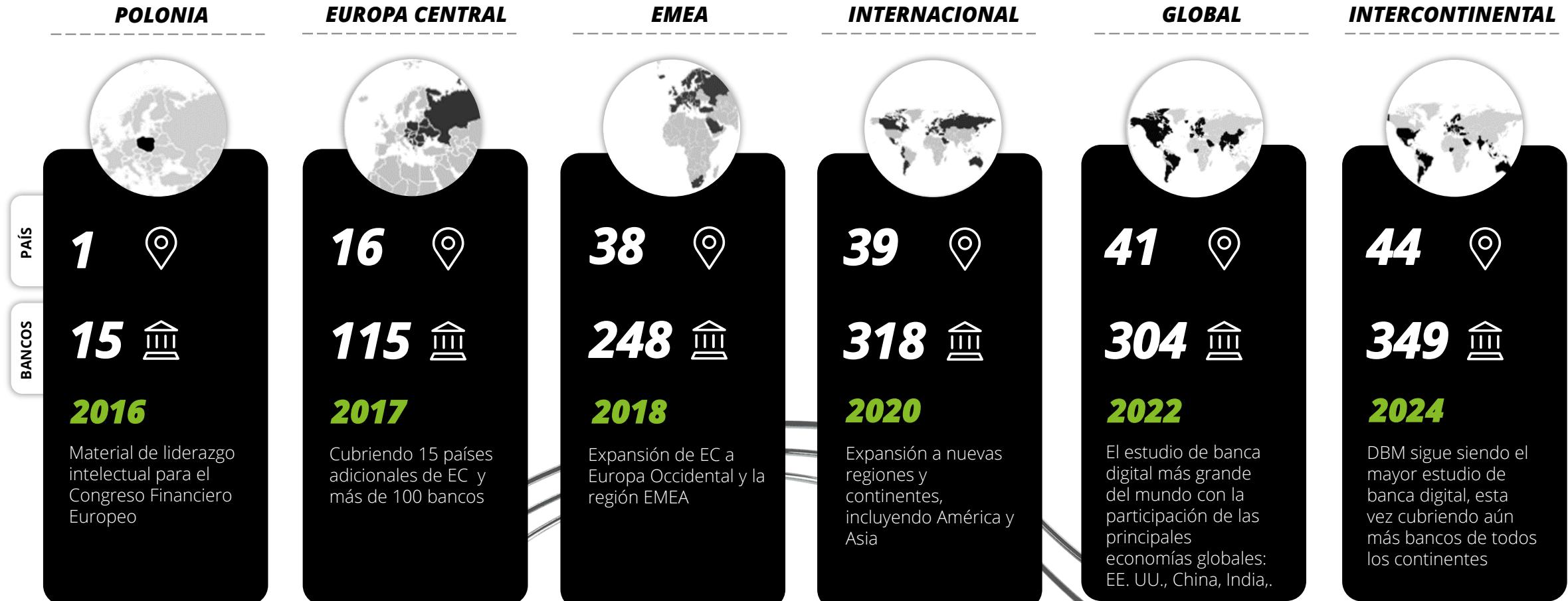
**¿COMO SE VE LA MEJOR  
EXPERIENCIA DE USUARIO  
DE SU CLASE?**

Descubra cómo las características y funcionalidades de UX ayudan a mejorar la satisfacción del cliente y descubra las mejores prácticas adoptadas por los bancos globales en términos de implementación de funcionalidades.

Si está interesado en encontrar respuestas a esas y otras preguntas, comuníquese con su **representante local** o a través de [dbmaturity@deloitte.com](mailto:dbmaturity@deloitte.com)

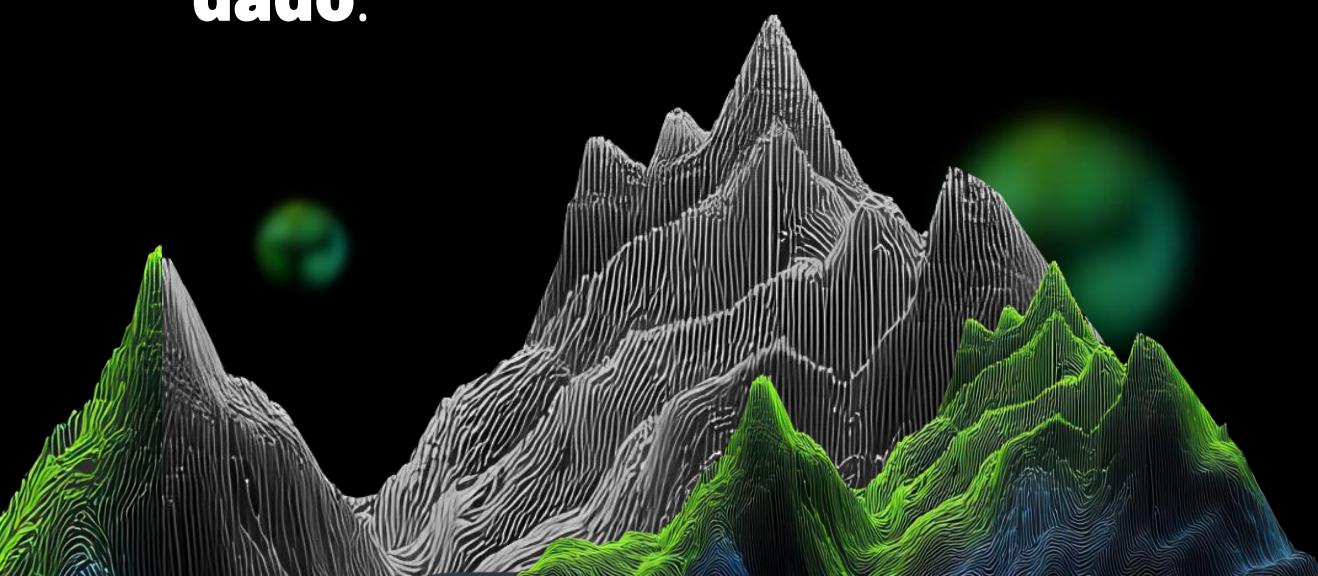


La 6<sup>a</sup> edición del informe DBM ha sido el mayor estudio de benchmarking realizado hasta la fecha, abarcando cerca de 350 bancos de todo el mundo



“

El verdadero valor de la banca digital no radica en el número de funciones que se incluyen en una aplicación, sino **en lo bien que satisface las necesidades de los clientes en un momento dado.**



## Pasar de la sobrecarga de funciones a experiencias optimizadas

En los años posteriores a la pandemia de COVID-19, el sector bancario experimentó una rápida transformación digital, apresurándose a añadir funciones que se adaptaran a las necesidades cambiantes de los clientes. Las plataformas de banca en línea se volvieron más sofisticadas, las aplicaciones móviles se enriquecieron con nuevas funcionalidades y las instituciones financieras se apresuraron a mantenerse a la vanguardia.

Sin embargo, a medida que el panorama de la banca digital ha madurado, ha surgido una nueva tendencia. En lugar de agregar continuamente nuevas funciones y abrumar a los usuarios con opciones, los campeones digitales ahora están cambiando su enfoque hacia la **optimización de los procesos centrales** y la mejora de la **experiencia del cliente**. En lugar de empaquetar sus aplicaciones con una lista cada vez mayor de funciones, los bancos ahora están priorizando la calidad de la experiencia sobre la cantidad, centrándose en la fluidez, la personalización y la eficiencia de las funcionalidades principales.



A stylized, handwritten signature of the name "Wiesław Kotecki".

**WIESŁAW KOTECKI**  
Digital Banking Maturity,  
Global Leader

## **LOS DATOS COMO EJE VERTEBRADOR DE LA HIPERPERSONALIZACIÓN**

Dado que los bancos se centran en la **evolución en lugar de en la revolución**, afinan la experiencia bancaria a través de la **hiperpersonalización**.

Este enfoque enfatiza la necesidad de optimizar los servicios básicos en lugar de abrumar a los clientes con demasiadas opciones. En lugar de ofrecer una gran cantidad de productos, los bancos ahora personalizan el recorrido del cliente mediante el uso de datos en tiempo real e información impulsada por IA para ofrecer las soluciones adecuadas en el momento adecuado.

Los datos se convierten en la columna vertebral de esta tendencia, y los bancos aprovechan los historiales de transacciones de los clientes, los patrones de gasto y los comportamientos en tiempo real para ofrecer recomendaciones y productos personalizados que se ajusten a las necesidades individuales.

## **COMPROBAMOS ESPECÍFICO Y RELEVANTE**

El cambio hacia la comunicación hiperpersonalizada es una tendencia clave impulsada por la IA y el análisis en tiempo real. En lugar de enviar notificaciones o correos electrónicos genéricos, los bancos ahora adaptan sus comunicaciones para reflejar los comportamientos, preferencias y objetivos financieros individuales de los clientes.

### **ESTO INCLUYE:**

- Notificaciones push personalizadas que alertan a los clientes sobre consejos de presupuesto cuando superan los límites de gasto.
- Recomendaciones de productos personalizadas basadas en datos en tiempo real, como sugerir productos de inversión a los clientes que han recibido una ganancia inesperada.
- Ofertas contextuales para programas de recompensas y puntos de fidelidad que coinciden con los patrones de gasto de los clientes.

Este enfoque no solo aumenta el compromiso del cliente, sino que también profundiza la relación cliente-banco al ofrecer interacciones de valor agregado en cada punto de contacto.

## MÁS ALLÁ DE LOS CHATBOTS: CÓMO LA IA ESTÁ REVOLUCIONANDO EL CORAZÓN DE LAS OPERACIONES BANCARIAS

La IA no solo está transformando las herramientas orientadas al cliente, sino que también está revolucionando las **operaciones bancarias internas**. Al automatizar tareas como la entrada de datos, la **verificación de documentos** y las comprobaciones de cumplimiento, la IA acelera los procesos y reduce los errores, lo que permite a los bancos tomar decisiones más rápidas, como las **aprobaciones instantáneas de préstamos**. Esta automatización mejora tanto la eficiencia como la satisfacción del cliente.

En la gestión de riesgos, la IA fortalece la detección de fraudes y las **evaluaciones de riesgo crediticio** mediante el análisis de datos en tiempo real y la detección de patrones que los analistas humanos podrían pasar por alto. La IA también desempeña un papel crucial en el **cumplimiento**, automatizando los procesos, contra el **blanqueo de capitales (AML)** y de **conocimiento del cliente (KYC)** mientras que la IA generativa simplifica los informes reglamentarios, garantizando la precisión y la eficiencia.

La IA optimiza aún más los **canales digitales**, mejorando la **experiencia del usuario (UX)** mediante el análisis del comportamiento del cliente y la mejora de la interfaz (UI). Con el **mantenimiento predictivo**, la IA garantiza la resiliencia del sistema, supervisando la infraestructura de TI para evitar el tiempo de inactividad y respaldar **la banca siempre activa**, brindando servicios ininterrumpidos a los clientes.

## MEJORAR LA CONFIANZA Y LA SEGURIDAD

Además de aumentar la participación del cliente, este enfoque también puede profundizar la relación entre el cliente y el banco al ofrecer **interacciones de valor añadido** en cada punto de contacto.

Además de las características de vanguardia, los clientes también buscan **experiencias familiares** que les faciliten la vida. Esto significa mejorar la seguridad y la fiabilidad de los servicios bancarios básicos, al tiempo que se integran sin problemas ofertas personalizadas. El objetivo es hacer que cada interacción sea fluida e intuitiva, sin intención de abrumar a los clientes con novedades.

Los bancos están redoblando sus esfuerzos para generar **confianza a través de la seguridad**. El **cumplimiento normativo** exigido por normativas como **DORA, MiFID II y PSD2/3** garantiza que los bancos mantengan la resiliencia operativa al tiempo que protegen los datos de los clientes. Las medidas de **ciberseguridad**, como la **autenticación reforzada de clientes** y la **biometría del comportamiento**, son ahora características estándar que mejoran la experiencia del cliente e inspiran confianza en la capacidad del banco para proteger los datos financieros.

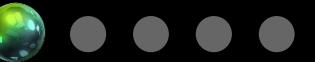


# AGENDA

- 01 **RESULTADOS GLOBALES**
- 02 **TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS CLAVE**
- 03 **ESTUDIO DE UX**
- 04 **DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO**
- 05 **CONTACTOS**

01

# **RESULTADOS GLOBALES**

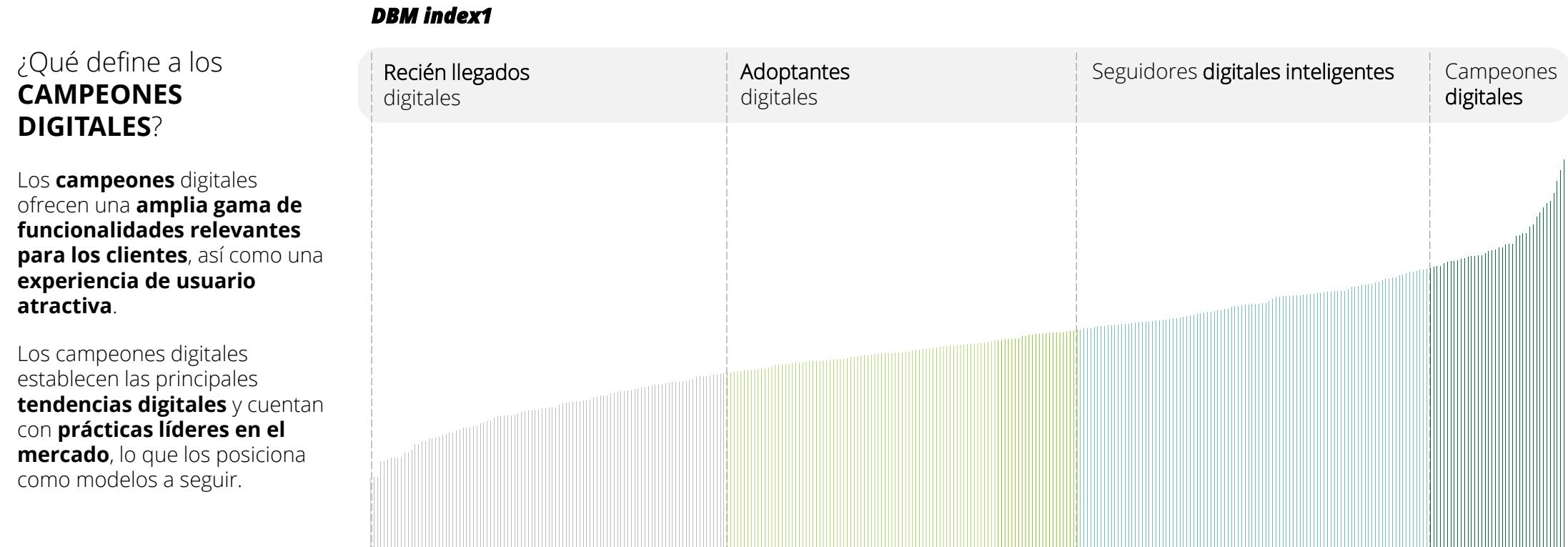


Digital Banking Maturity 2024 abarcó 349 bancos de 44 países, con 12 bancos incluidos en un análisis adicional de UX



Nuestra investigación de UX fue realizada por **consultores de Deloitte** en 12 países diferentes. Hemos seleccionado a los mejores jugadores de UX de todo el mundo.

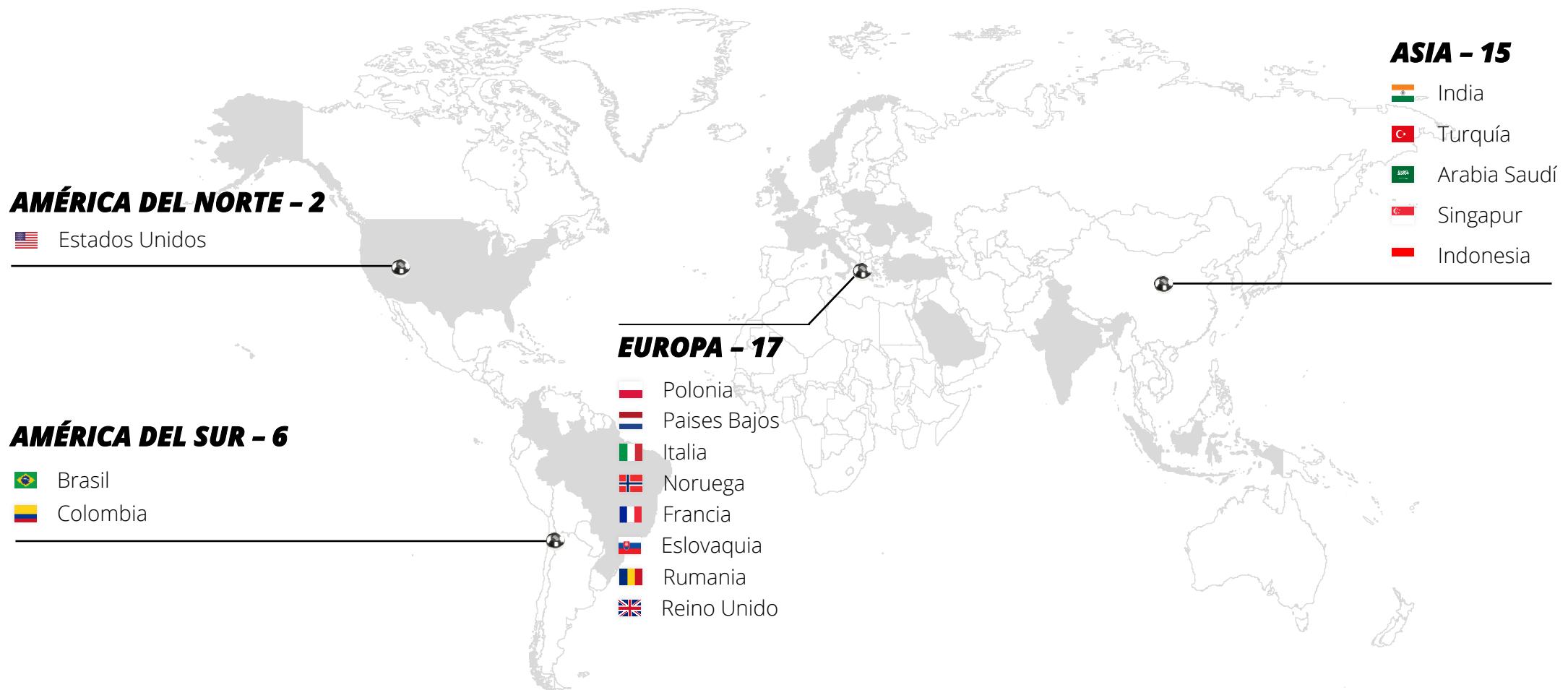
Como resultado del estudio, los bancos se clasificaron en cuatro grupos en función de sus niveles de digitalización, y los principales actores fueron reconocidos como campeones digitales



**LOS 40 PRINCIPALES BANCOS**

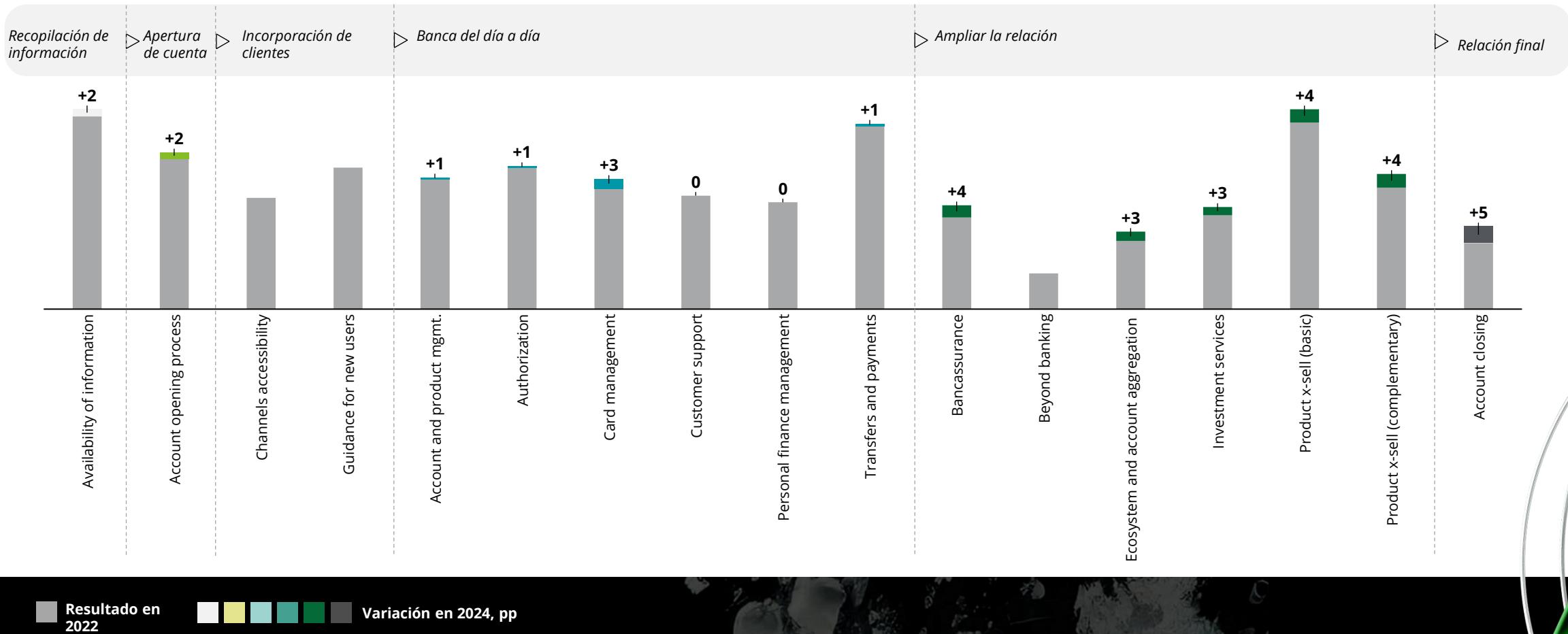
Europa ha tomado la delantera con el mayor número de campeones digitales, seguida de India, Turquía y Brasil

### **CAMPEONES DIGITALES POR GEOGRAFÍAS**



Los pasos del Customer Journey se han estancado, y los bancos han cambiado su enfoque para garantizar una cobertura total de las necesidades del cliente

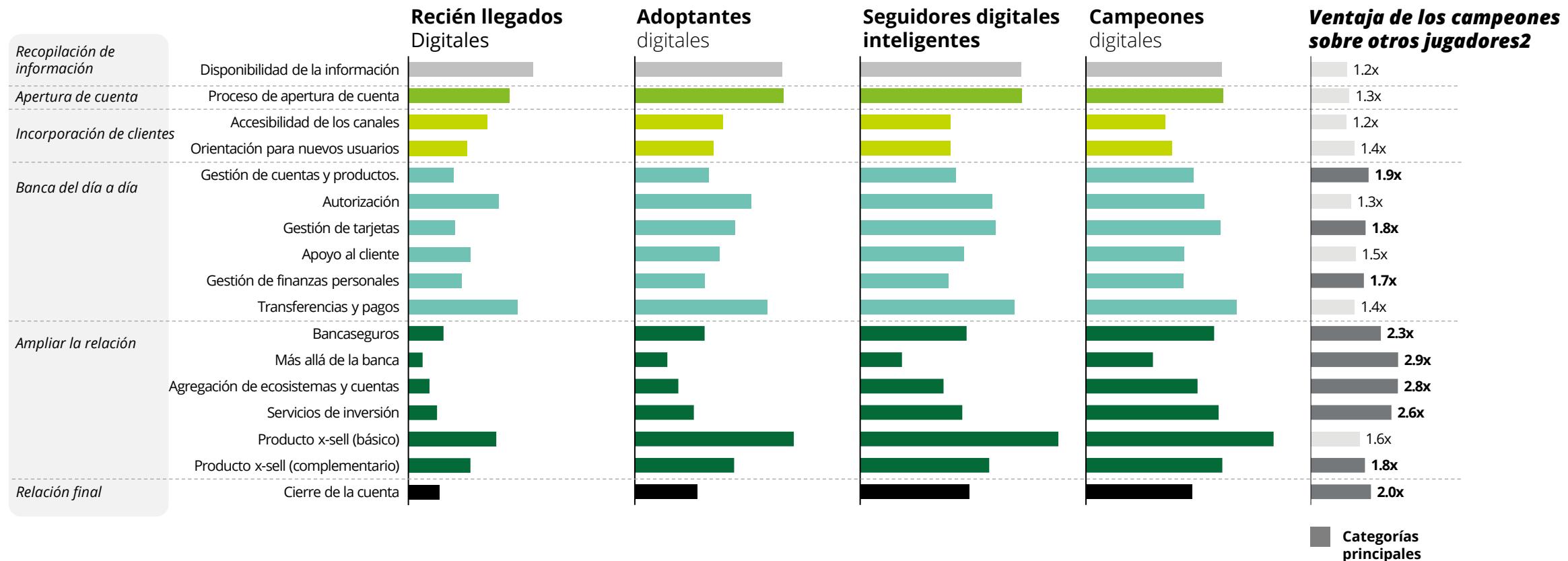
**Puntuación DBM rotada por las secciones del Customer Journey y las funcionalidades ofrecidas por los bancos**



Note 1. Sample of 222 banks and 843 functionalities which were covered in 2022 and 2024 edition.

Los campeones digitales desarrollan funcionalidades que ayudan ampliando las relaciones con los clientes obteniendo ventaja significativa sobre otros actores

**Puntuación DBM rotada por las secciones del Customer Journey y las funcionalidades ofrecidas por los bancos<sup>1</sup>**



Nota 1. Datos de 349 entidades de crédito que se trataron en la edición de 2024

Nota 2. Ratio de funcionalidades % entre Digital champions y la puntuación de otros bancos

Los campeones digitales han invertido significativamente en ecosistemas, servicios de inversión, venta cruzada y áreas de gestión de tarjetas desde 2022

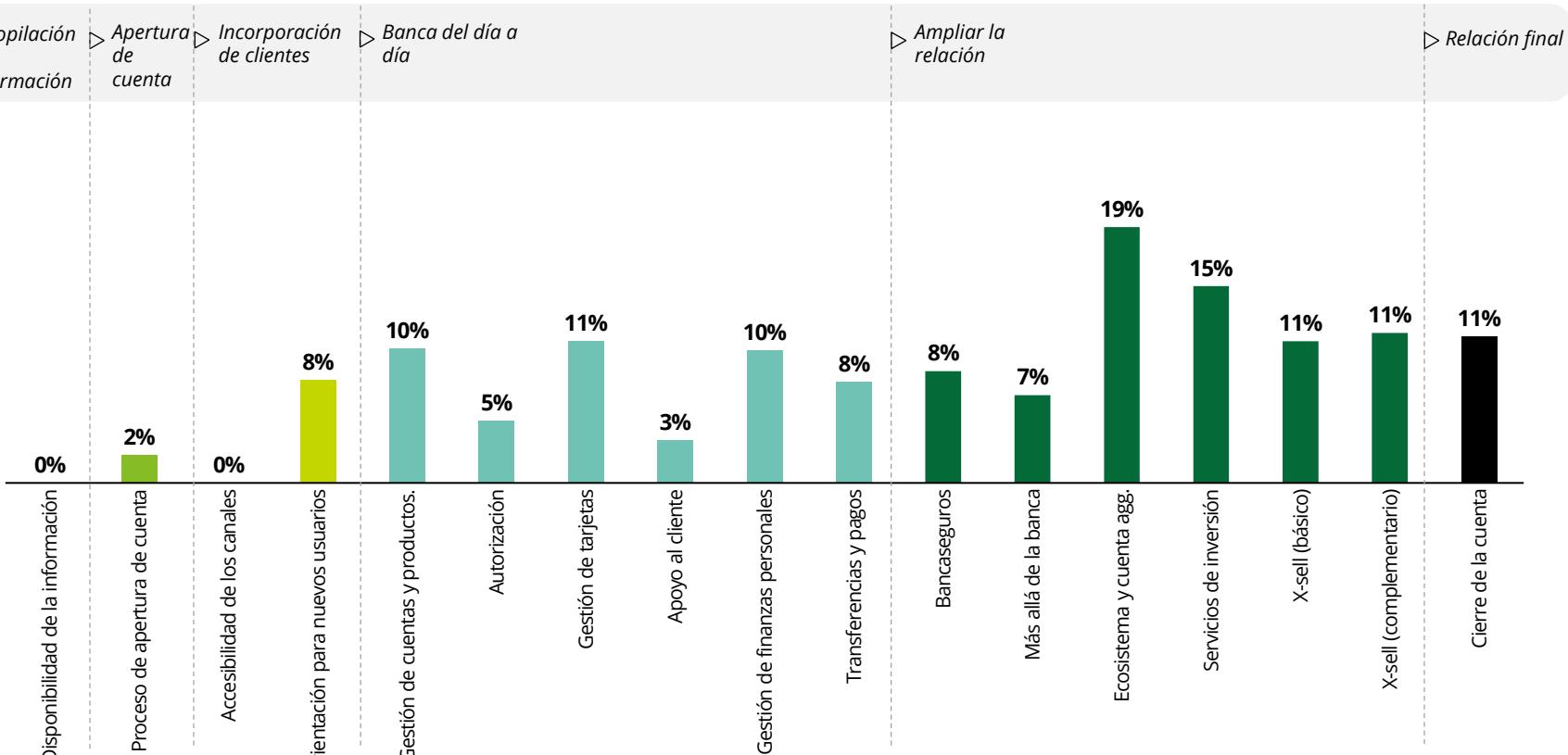
¿Dónde han obtenido los campeones digitales la **mayor ventaja** sobre sus pares en los últimos 2 años?

Una de las áreas clave es la **expansión de la relación**, con una ventaja promedio de 12 pp, particularmente en **ecosistemas y servicios de inversión**, donde crecieron 19 y 17 pp, respectivamente.

Además, los campeones digitales han avanzado sustancialmente en la **venta cruzada**, tanto de productos básicos como complementarios, así como en la **gestión de tarjetas**, con una ventaja de 11 puntos porcentuales en cada área.

**¿Cuáles son las principales áreas de enfoque que impulsan el crecimiento de la digitalización entre los campeones digitales?**

diferencia entre la puntuación DBM de Campeones Digitales en 2022 y 2024, pp



Exploración de las características regionales: conocimiento local con relevancia global

**EDUCACIÓN  
FINANCIERA**  
**NORTE AMÉRICA**

**BANCASEGUROS**  
**SUR AMÉRICA**

**PATRIMONIO O PROGRESO**  
**EUROPA**

**SUPER REINO DE LAS  
APLICACIONES**  
**ASIA**

## EUROPA

## PATRIMONIO O PROGRESO

**La banca en Europa** parece seguir dos trayectorias principales de desarrollo. Por un lado, los bancos tradicionales priorizan su patrimonio y se concentran en los servicios de gestión financiera, lo que garantiza que sus funcionalidades digitales sigan siendo sencillas. Por otro lado, una amplia gama de bancos, incluidos los neobancos, buscan ampliar sus ofertas incorporando una gama más amplia de funcionalidades que se extienden más allá de los dominios bancarios tradicionales. Mientras tanto, **el estricto marco regulatorio, que puede obstaculizar la innovación y la flexibilidad, se ha convertido en uno de los retos más importantes a los que se enfrenta el sector bancario europeo.**

Las estrategias divergentes permiten a ambos tipos de instituciones forjar propuestas de valor únicas. Los bancos tradicionales pueden aprovechar su reputación establecida para generar confianza y estabilidad, mientras que el segundo grupo puede atraer a clientes que buscan soluciones más integrales y orientadas al estilo de vida. Al adoptar dichos enfoques, los bancos pueden atender mejor las diversas necesidades del mercado y posicionarse de manera competitiva en un ecosistema financiero en rápida evolución. ¿La creciente demanda de soluciones integradas y orientadas al estilo de vida impulsará a los bancos tradicionales a innovar aún más? ¿Garantizará su herencia establecida una cuota de mercado suficiente a medida que la población europea sigue envejeciendo?

## ASIA

## SUPER REINO DE LAS APLICACIONES

**Los bancos asiáticos** son reconocidos por su voluntad de redefinir el concepto de banca. Con el apoyo de un entorno regulatorio favorable y el uso de **múltiples canales accesibles**, integran a la perfección nuevas funcionalidades en sus ofertas.

Mejoran la comodidad del usuario al crear una ventanilla única para las necesidades financieras, lo que no solo promueve la participación del usuario, sino que también mejora significativamente la experiencia general del cliente. Además, los bancos asiáticos amplían las funciones de su aplicación para incluir servicios no financieros, como entregas de alimentos y comestibles, venta de entradas para eventos, servicios de conserjería de viajes y varios mercados de compras y automóviles.

Al diversificar sus ofertas de servicios, pueden atraer a una base de clientes más amplia y aumentar su fidelidad, posicionándose en última instancia como socios esenciales de estilo de vida en la economía digital. Además de mejorar el flujo de ingresos, este enfoque estratégico también fortalece su ventaja competitiva en un mercado cada vez más saturado.

## ALFABETIZACIÓN FINANCIERA

Los bancos estadounidenses han puesto un gran énfasis en mejorar sus plataformas digitales ofreciendo funcionalidades centradas en **la gestión de las finanzas personales y en métricas financieras clave**. Han realizado importantes inversiones en herramientas de bienestar financiero que proporcionan a los usuarios información personalizada, como seguimiento del presupuesto, control de la puntuación crediticia y gestión de suscripciones. Estas funciones están diseñadas para ayudar a los clientes a gestionar su vida financiera, pero también para fomentar la retención de clientes mediante la integración de la gestión del estilo de vida en las actividades bancarias cotidianas.

Al incorporar estas herramientas avanzadas, los bancos estadounidenses están evolucionando más allá de los servicios bancarios tradicionales y se están posicionando como socios financieros integrales para sus clientes. Dichas funcionalidades aportan un valor sustancial al permitir a los usuarios tomar decisiones financieras informadas, mejorar su salud financiera general y profundizar su conexión con su banco. Para los bancos, esto se traduce en una mayor lealtad del cliente, mayores tasas de participación en sus plataformas digitales y mejores oportunidades para realizar ventas cruzadas de productos y servicios financieros adicionales.

## BANCASEGUROS

Sudamérica y Asia compiten en la carrera por convertirse en **un líder global en ideas no convencionales y revolucionarias**. Las funcionalidades altamente desarrolladas relacionadas con seguros y pensiones de la región son su principal característica distintiva.

El ecosistema financiero centrado en los bancos, predominante en Sudamérica, ha posicionado a los bancos como canales naturales de distribución para productos y servicios semifinancieros. Esta ventaja, sumada a la confianza establecida, la infraestructura y la base de clientes existente, es un activo significativo que otros sectores solo pueden aspirar a igualar.

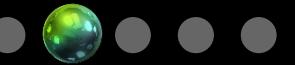
Además, los organismos reguladores en Sudamérica han fomentado la colaboración entre bancos y compañías de seguros, facilitando el crecimiento del modelo de bancaseguros.

Esta sinergia se ve fortalecida por las iniciativas de inclusión financiera en muchos países sudamericanos. La bancaseguros extiende el alcance de los servicios bancarios y de seguros, lo que contribuye a una inclusión financiera más amplia y mejora el impacto general del modelo en toda la región.

The background is a dark, abstract space scene. It features several glowing, translucent spheres of various sizes and colors (green, blue, white) arranged in concentric, elliptical orbits. Some spheres have a metallic or crystalline texture. The overall effect is a futuristic, celestial, and slightly chaotic atmosphere.

02

## **TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS CLAVE**



# Principales tendencias digitales y áreas que impactan en el sector bancario

01

**EVOLUCIÓN EN LUGAR DE REVOLUCIÓN**

02

**BANCA CONVENIENTE**

03

**TODO EN UNO: SÚPER APLICACIONES**

04

**TRANSFORMACIÓN DEL ASESORAMIENTO AL CLIENTE**

05

**EN BUSCA DE EXPERIENCIAS FAMILIARES**

06

**COMUNICACIÓN HIPERPERSONALIZADA**





**DBM Bank** es la visión de Deloitte de una experiencia de banca digital líder, una aplicación de banca de maqueta, creada en base a las **mejores prácticas** que **hemos recopilado** durante el estudio **DBM (UX)** realizado en 2024.

En el informe de este año, encontrarás numerosas pantallas seleccionadas por el equipo de DBM de Deloitte, y tendrás la oportunidad de profundizar en uno de los escenarios: **10. Inversión Activa**, donde incluimos todo el flujo y destacamos las mejores prácticas.



01

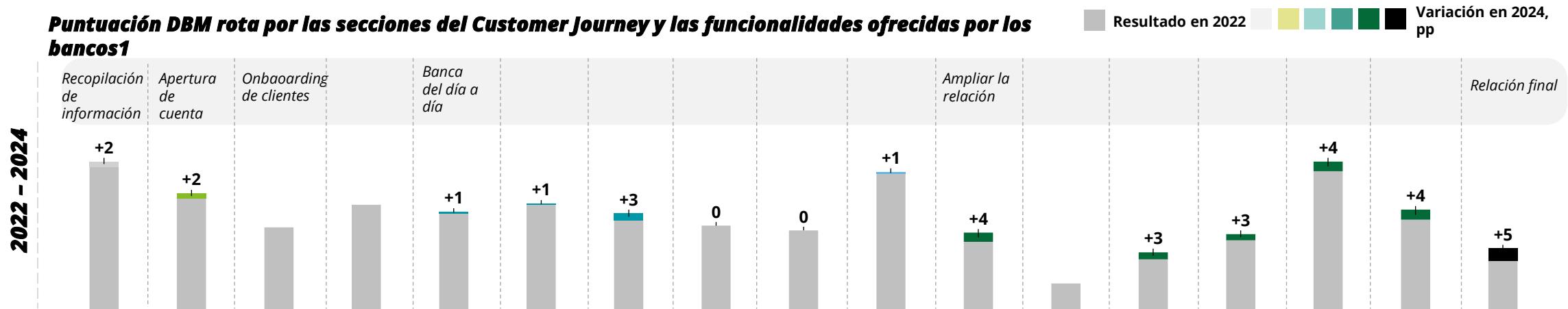
## EVOLUCIÓN EN CAMBIO DE REVOLUCIÓN

Tras un período de rápida innovación digital en los últimos años, el mercado ha madurado. El enfoque se ha desplazado del desarrollo y la implementación de nuevas funciones a repensar y reevaluar los servicios bancarios, adoptando procesos para hacer que los servicios sean más accesibles digitalmente (llenando los vacíos) y mejorando la experiencia general del usuario.

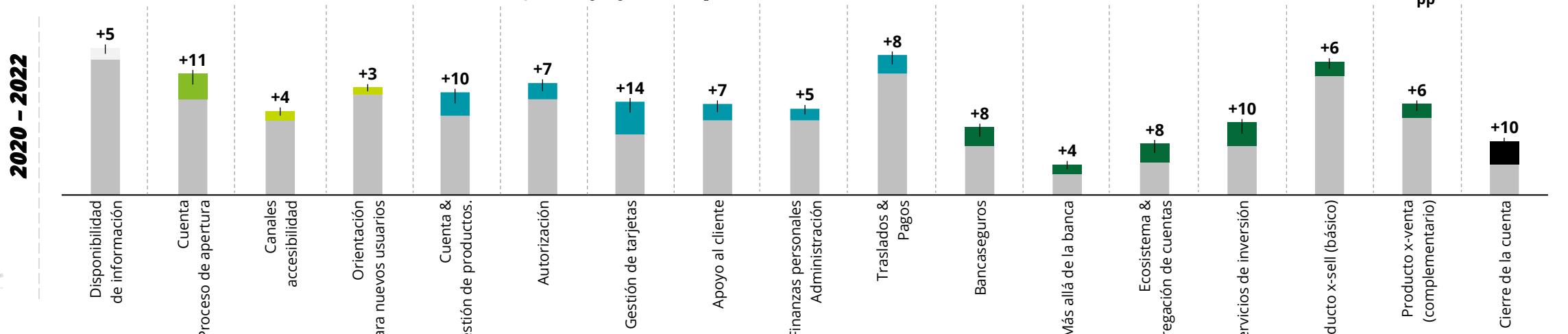
Por un lado, esto puede ser el resultado de una creciente precaución con los gastos y, por el otro, podríamos estar asistiendo a una tendencia emergente que lleva a los bancos hacia la simplicidad en el diseño del servicio, concentrándose más en la calidad del servicio que en la cantidad. Los clientes valoran mucho tener opciones y acceder a los servicios de la manera que deseen. En un mundo sobreestimulado, favorecen la claridad bajo demanda.

En comparación con la edición de 2022 del estudio, los bancos se centraron menos en el desarrollo rápido de nuevas funcionalidades. Invirtieron en la creación y expansión de las relaciones con los clientes.

**Puntuación DBM rotativa por las secciones del Customer Journey y las funcionalidades ofrecidas por los bancos<sup>1</sup>**



**Puntuación DBM en las secciones de Customer Journey ofrecidas por los bancos<sup>2</sup>**



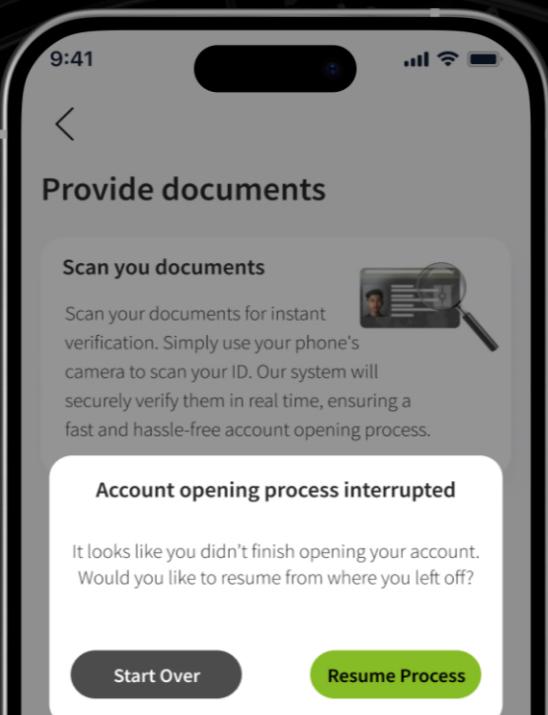
Nota 1. Muestra de 222 bancos y 843 funcionalidades que se cubrieron en la edición de 2022 y 2024.  
 Nota 2. Muestra de 193 bancos que se cubrieron en la edición de 2020 y 2022.

## 02 **BANCA CONVENIENTE**

Los clientes de hoy en día están más acostumbrados a los servicios en línea y a las soluciones personalizadas y convenientes. Aplican las mismas expectativas a sus actividades bancarias, buscando

- Proceso de apertura de cuenta totalmente digital;
- servicio y soporte las 24 horas del día, los 7 días de la semana, junto con funciones que garantizan una experiencia perfecta independientemente de la hora o la ubicación;
- soluciones fáciles e instantáneas, como pagos en tiempo real;
- la capacidad de pausar cualquier proceso y reanudarlo a su conveniencia.

La eficiencia y la accesibilidad en tiempo real son de suma importancia para garantizar un servicio de primer nivel.



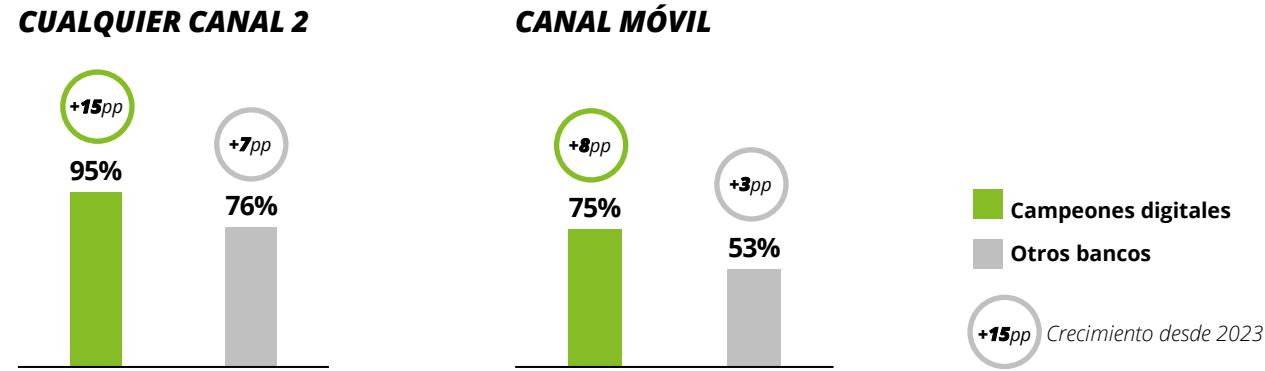
En algunos mercados, la apertura de cuentas remotas se está convirtiendo en un estándar de la industria ofrecido por todos los principales actores...

En la actualidad, la mayoría de los bancos ofrecen la opción de **abrir una cuenta corriente de forma totalmente remota**. Casi todos los **campeones digitales** tienen esta función.

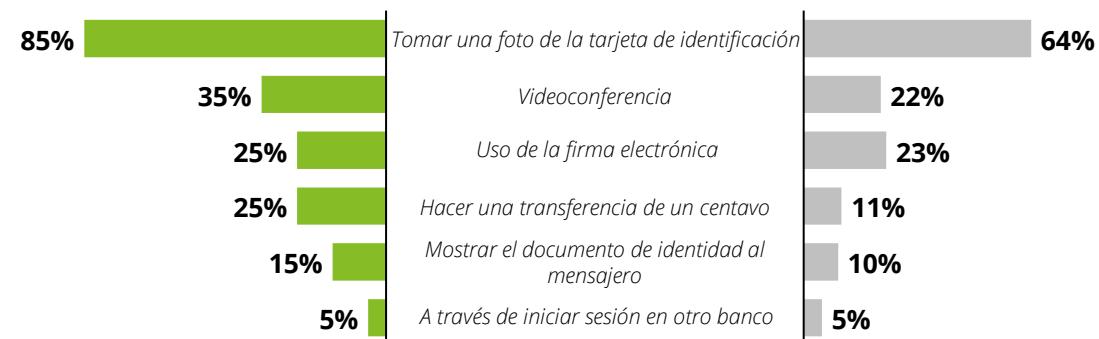
**La banca móvil se ha convertido en la plataforma preferida para la apertura de cuentas en línea** de extremo a extremo, ya que admite el método de autenticación más común: capturar una **foto de una tarjeta de identificación**.

Otro método que ha ganado popularidad en los últimos dos años es la **videoconferencia**, sin embargo, mostrar una identificación a un mensajero ha disminuido significativamente (25 puntos porcentuales menos entre los campeones digitales).

### **% de bancos que ofrecen el método de apertura de cuentas corrientes (CA) de extremo a extremo<sup>1</sup>**



### **% de funcionalidades de apertura de CA remotas ofrecidas por los bancos<sup>3</sup>**



Nota 1. Datos de 40 bancos clasificados como campeones digitales y otros 309 bancos que se cubrieron en la edición de 2024

Nota 2. % de bancos que ofrecen un proceso de apertura de CA remoto de extremo a extremo, ya sea en el sitio web público o en la banca móvil

Nota 3. Datos de 40 bancos clasificados como campeones digitales y otros 309 bancos cubiertos en la edición de 2024, en comparación con 30 campeones digitales y otros 274 bancos identificados en 2022

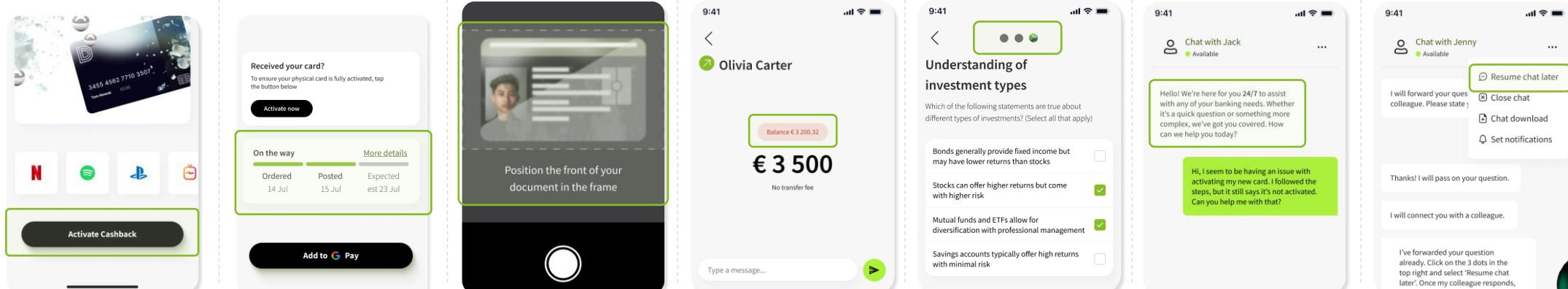
Nota 4. Incluye datos de los canales de banca móvil y por Internet, según el canal de apertura de la cuenta

... por lo tanto, los campeones digitales continúan aumentando la satisfacción del cliente mediante la implementación de funciones adicionales centradas en el usuario

### **% de funcionalidades ofrecidas por los bancos**



### **Ejemplo de prácticas recomendadas**



Nota 1. Datos de 40 bancos clasificados como campeones digitales y otros 309 bancos que se cubrieron en la edición de 2024. Algunas categorías (botones descriptivos, información sobre el estado de la solicitud, facilitación de la entrada de datos, validación en tiempo real) incluyen más de una función.

# La eficiencia del proceso de apertura de cuentas no está determinada únicamente por el número de pantallas o pasos que implica, sino por lo fluida y fácil de usar que sea la experiencia

En 2024, **casi todos los bancos ofrecen servicios de apertura de cuentas digitales**. La diferencia clave es que los neobancos ofrecen un proceso completamente dentro de la aplicación, lo que permite a los usuarios **configurar una cuenta en solo 10-30 minutos en promedio**. Si bien los bancos tradicionales han mejorado sus ofertas dentro de la aplicación, **a menudo hay interrupciones en el proceso**. Por ejemplo:

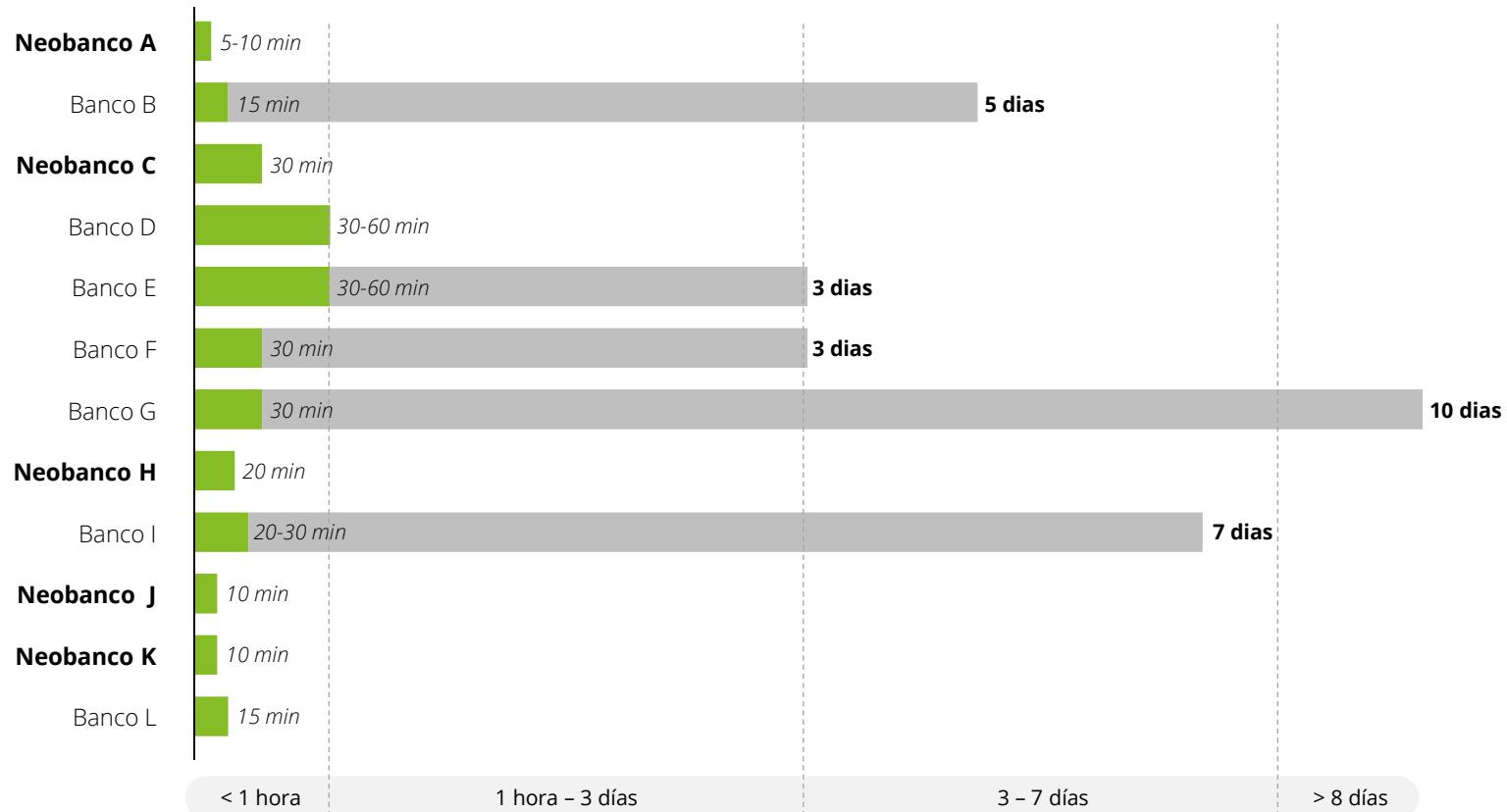
- El proceso puede comenzar en un dispositivo móvil, pero los usuarios **deben cambiar a una solución basada en la web**.
- Después de un proceso móvil relativamente rápido, los usuarios a menudo **enfrentan largos tiempos de espera (de 3 a 10 días)** para recibir credenciales o completar verificaciones de antecedentes.

Por el contrario, un neobanco con sede en la UE agiliza la autenticación aprovechando las cuentas bancarias existentes del usuario, lo que permite una cuenta **completamente funcional en 30 minutos**. Cuando hay opciones de ciudadanía digital disponibles, los bancos tradicionales también pueden **acortar el proceso de autenticación**, ofreciendo a los usuarios una experiencia de apertura de cuenta más rápida y fluida.

*Nota 1. Sobre la base de los datos de investigación de los 12 bancos recopilados en el análisis de UX (2024),*

*Un intento por banco: observación cualitativa.*

## ***Hora de apertura de la cuenta***

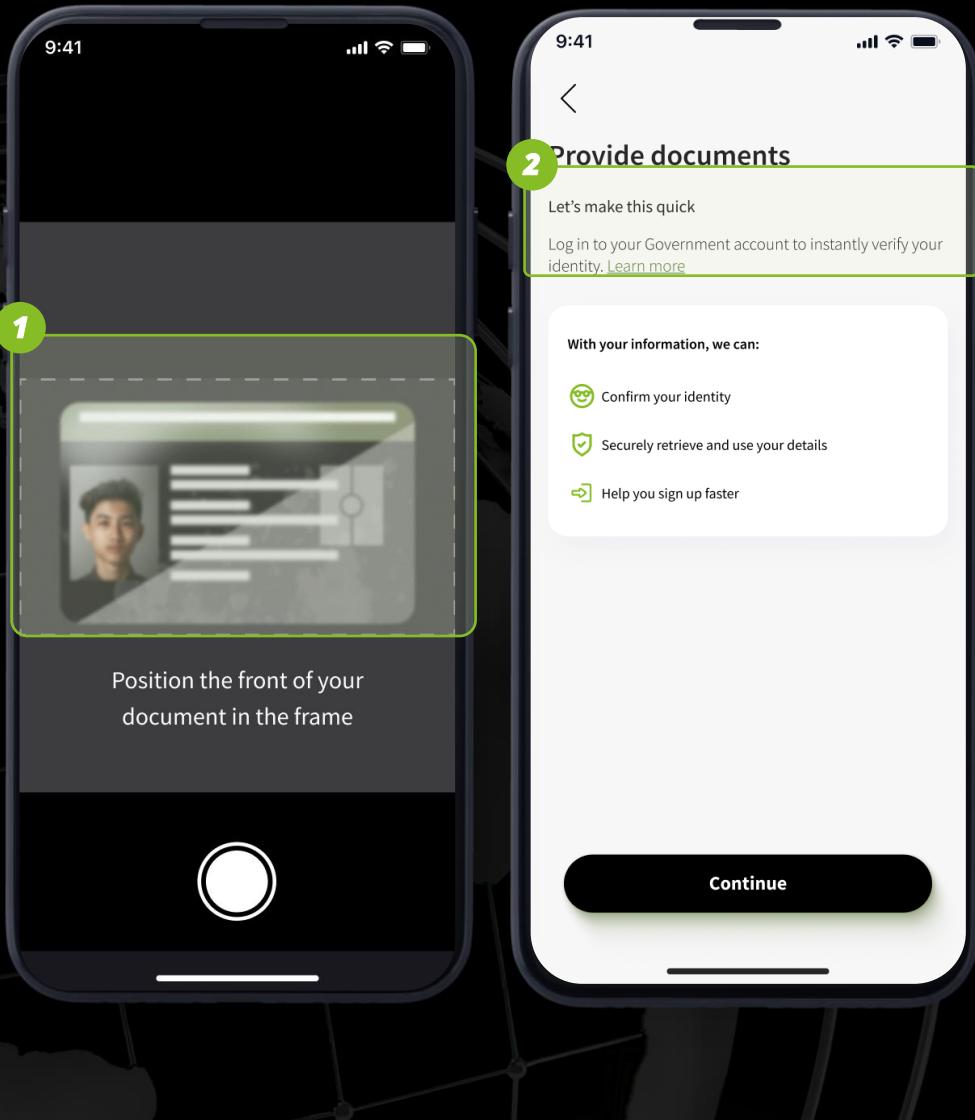


**Horario de apertura de la aplicación**

**Apertura general Hora**

27 | Copyright © 2024 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

# Ejemplo de funciones centradas en el usuario: facilitación de la entrada de datos



- Facilitación de la entrada de datos

## **LA EXPERIENCIA DEL USUARIO DEBE SER LO MÁS FÁCIL Y FLUIDA POSIBLE.**

### **DESCRIPCIÓN**

Durante el proceso de apertura de la cuenta, **la primera interacción del usuario con el banco es crucial** para establecer el tono de una experiencia positiva. **Ofrecer una experiencia inicial fluida y eficiente es clave** para garantizar la satisfacción del usuario.

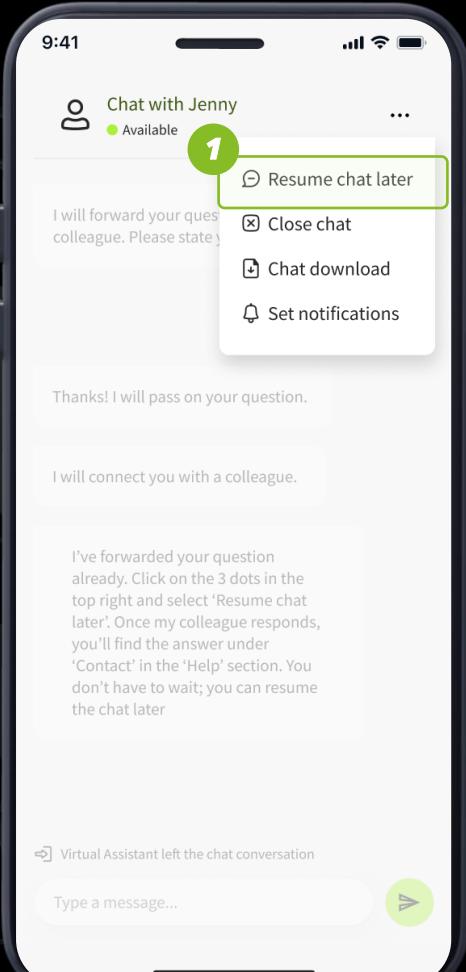
#### **1 ESCANEADO DE IDENTIFICACIÓN**

Si bien el escaneo de ID con fines de autenticación no es nada nuevo, incorporarlo al proceso de registro de la cuenta puede ser una característica valiosa. **Puede agilizar el proceso y ahorrar tiempo al usuario.**

#### **2 APROVECHAMIENTO DE LOS SERVICIOS DISPONIBLES**

Siempre que sea posible, los bancos deben integrar los servicios regionales existentes, como las identidades digitales o las soluciones de autenticación gubernamental, para **mejorar la experiencia del usuario**. Un neobanco europeo es un excelente ejemplo: **autentican a los nuevos usuarios utilizando sus cuentas bancarias existentes**. Si es posible, los bancos deben utilizar los datos disponibles y aprovecharlos en beneficio de los usuarios, por ejemplo, para **simplificar el proceso de incorporación**.

# Ejemplo de funciones centradas en el usuario: guardar y finalizar más tarde



Función Guardar y finalizar más tarde

## **LOS USUARIOS DEBEN TENER ACCESO AL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN TODO MOMENTO.**

### **DESCRIPCIÓN**

**Ponerse en contacto con el servicio de atención al cliente ya no debería ser una molestia.** Los largos tiempos de espera en las colas de chat o **perder el acceso a una conversación** después de cerrar accidentalmente el chat **no deberían ser problemas a los que se enfrenten los usuarios.**

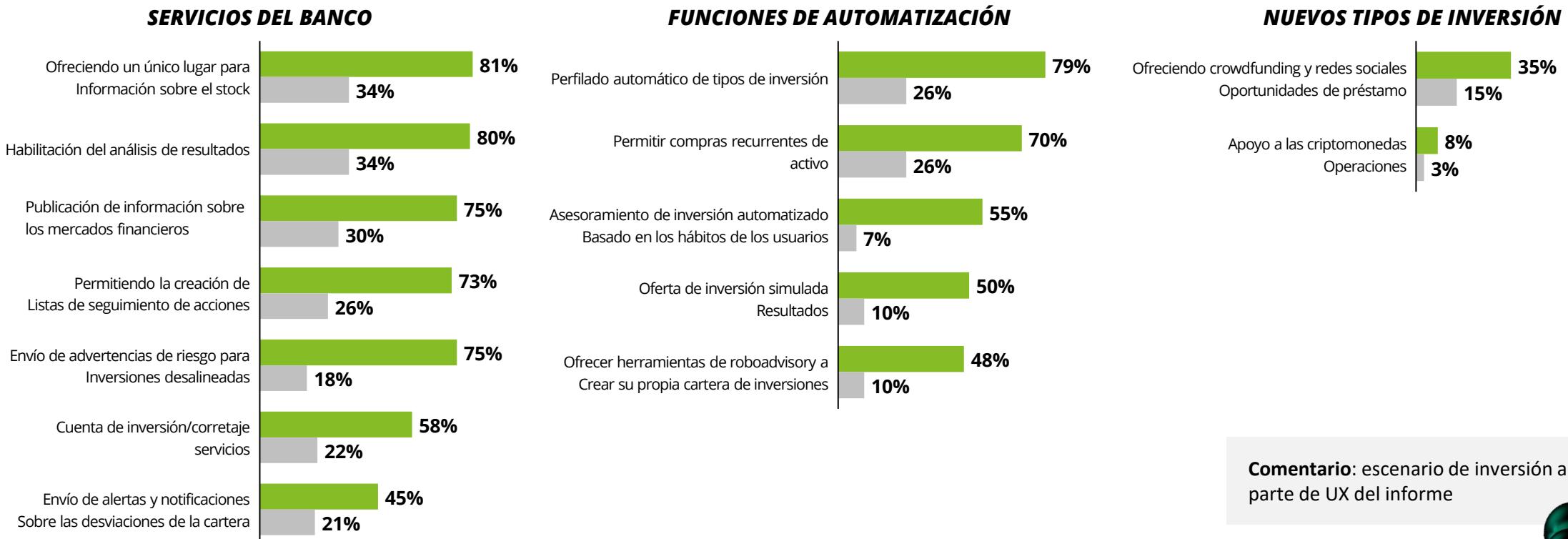
- 1** Los usuarios deben tener la opción de **pausar una conversación de chat y reanudarla** cuando sea conveniente, con el historial de chat guardado y accesible en cualquier momento. Esto haría que el proceso fuera más fluido y sin frustraciones, ya que los agentes de soporte pueden ver todo el historial de chat y el problema en cuestión, **sin necesidad de que los usuarios reinicien el proceso una y otra vez.**

Si un agente no está disponible, los usuarios **podrían recibir una notificación, similar a los mensajes de las redes sociales, y continuar fácilmente la conversación** una vez que el soporte esté disponible.

La mayoría de los Campeones Digitales explotan el potencial de los canales digitales para ofrecer oportunidades de inversión, sin embargo, la brecha entre ellos y otros bancos es significativa

**% de funcionalidades de inversión ofrecidas por los bancos<sup>1</sup>**

**COMPLEJIDAD E INNOVACIÓN**

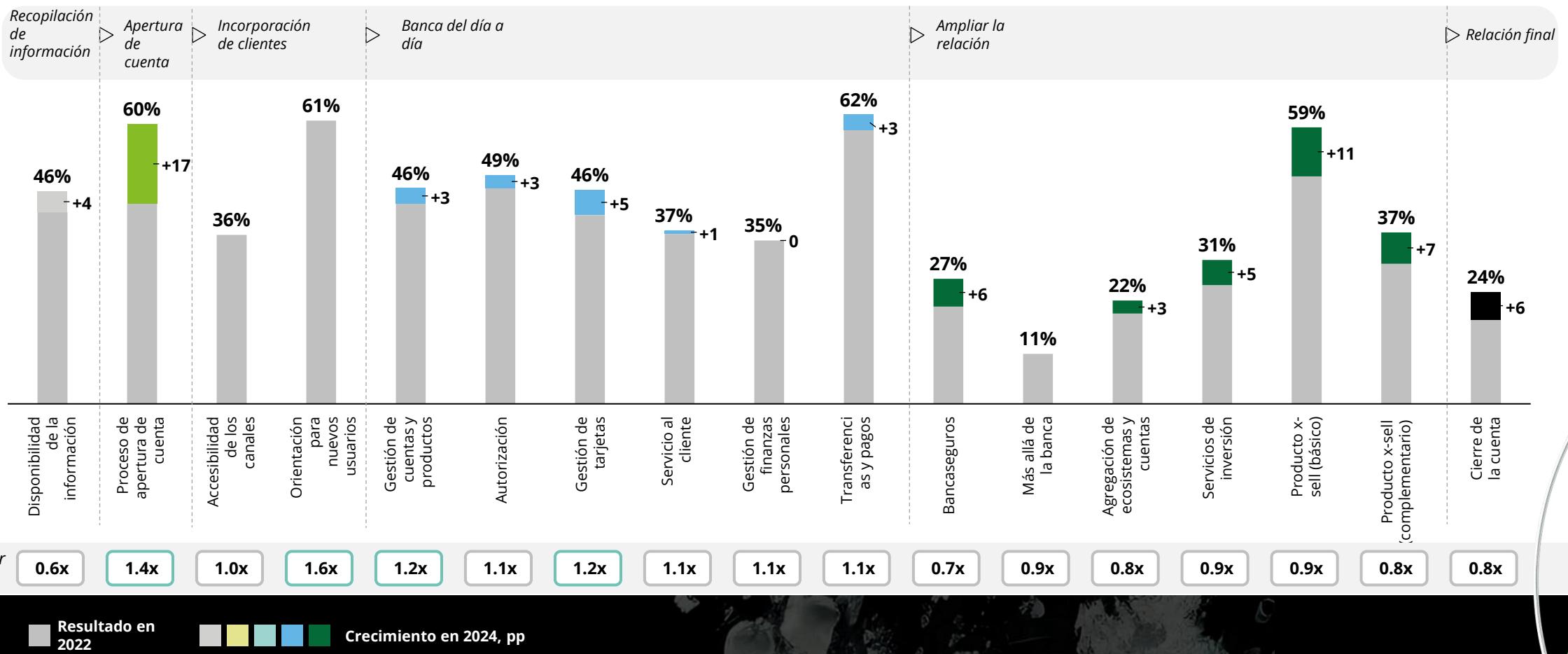


**Comentario:** escenario de inversión analizado en la parte de UX del informe

Nota 1. Los datos de 40 bancos clasificados como campeones digitales y otros 309 bancos que se cubrieron en la edición de 2024, incluyen datos de los canales de banca por Internet y móvil

Desde 2022, se ha observado un aumento significativo en el uso de canales móviles para la apertura de cuentas, la venta cruzada y los procesos de gestión de tarjetas

### Puntuación DBM en el canal de banca móvil<sup>1</sup>



Nota 1. Puntuación media de 222 bancos participantes en las ediciones de 2022 y 2024

Nota 2. El multiplicador de canal representa la relación entre la puntuación DBM de 2024 en el canal móvil y la puntuación DBM de 2024 en los canales de Internet

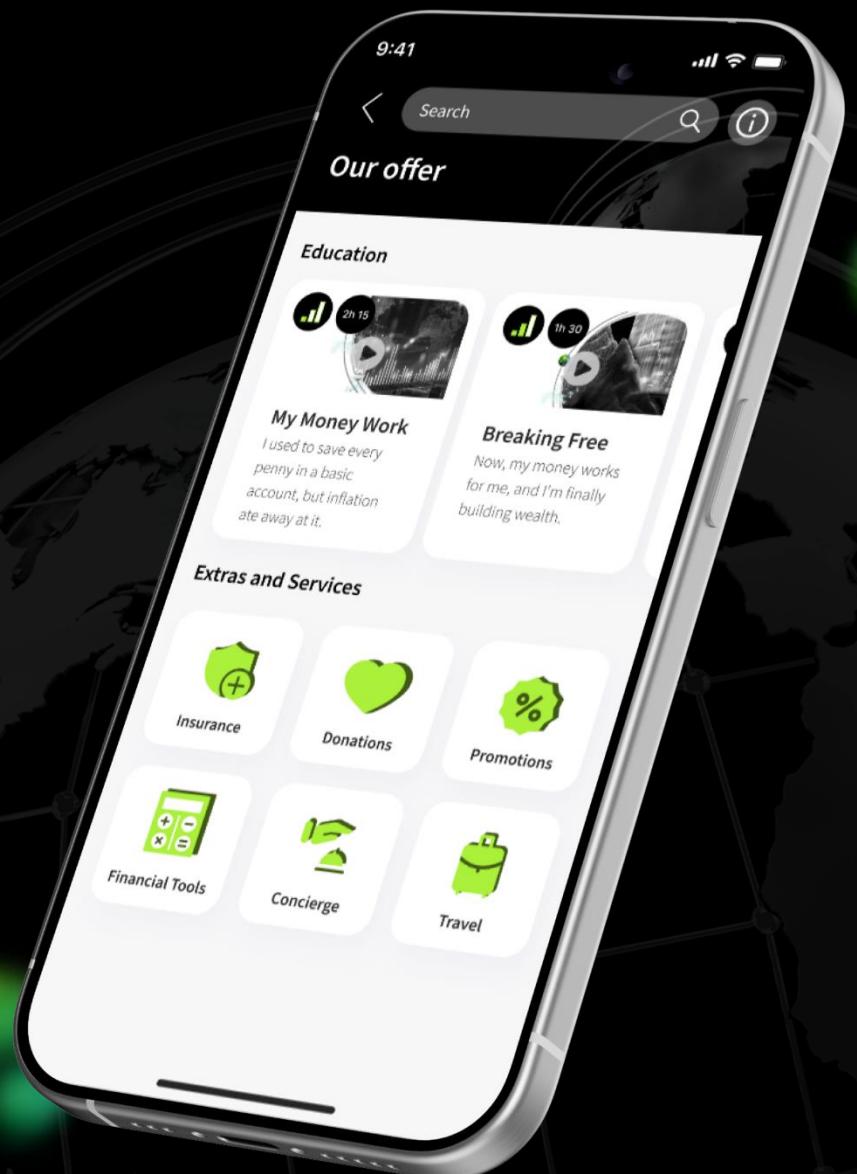
## 03 **TODO EN UNO: SÚPER APLICACIONES**

En los últimos años, las aplicaciones bancarias se han convertido en ecosistemas integrales, ofreciendo a los usuarios una amplia gama de servicios adicionales más allá de la banca tradicional, por ejemplo, incluida la inversión.

Hoy en día, las aplicaciones incluyen una variedad de funciones, desde servicios de movilidad, opciones de seguros hasta herramientas inmobiliarias, lo que permite a los clientes administrar varios aspectos de sus vidas a través de una sola plataforma.

Al proporcionar una solución todo en uno, los bancos tienen como objetivo mantener a los usuarios comprometidos con la aplicación para algo más que tareas financieras, mejorando la lealtad y la comodidad de los clientes. Este enfoque es popular en Oriente Medio y Asia, donde las regulaciones flexibles permiten a los bancos ofrecer una gama más amplia de servicios.

Por el contrario, las normativas europeas más estrictas limitan la integración de dichos servicios.



La apertura remota de productos transaccionales y de ahorro es muy común entre los campeones digitales, y los principales actores ofrecen hipotecas digitales o préstamos para automóviles

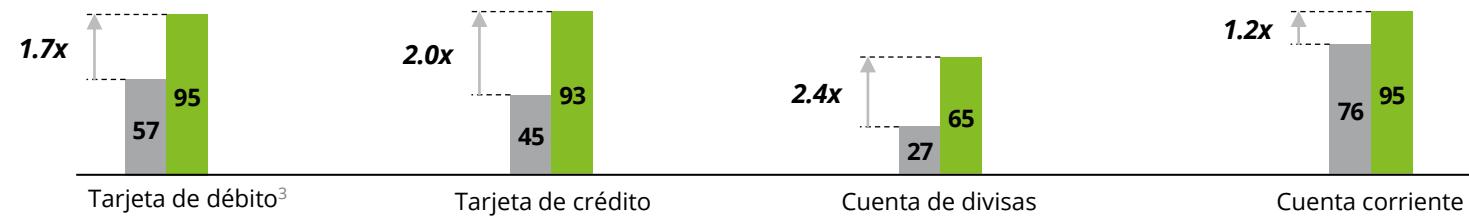
En promedio, los **campeones digitales** brindan un proceso de apertura de productos remoto de extremo a extremo con 2,5 veces más frecuencia que otros bancos. Esta brecha se ha ampliado ligeramente desde la edición de 2022 del estudio.

Si bien muchos bancos ya disponen de procesos totalmente remotos que cubren productos transaccionales y de ahorro, los campeones digitales han ido más allá al **incluir préstamos en efectivo totalmente digitales** en su oferta estándar.

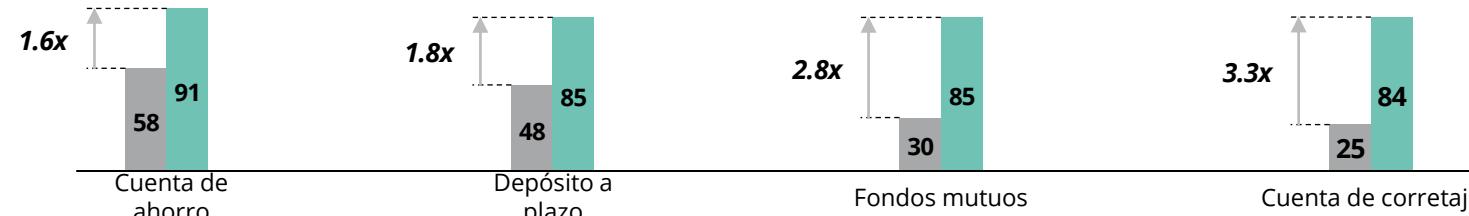
Además, un número cada vez mayor de actores líderes amplían sus capacidades mediante **hipotecas** (41% de los campeones digitales).

**% de bancos que ofrecen un método de apertura de productos totalmente integral en canales móviles o de Internet<sup>1</sup>**

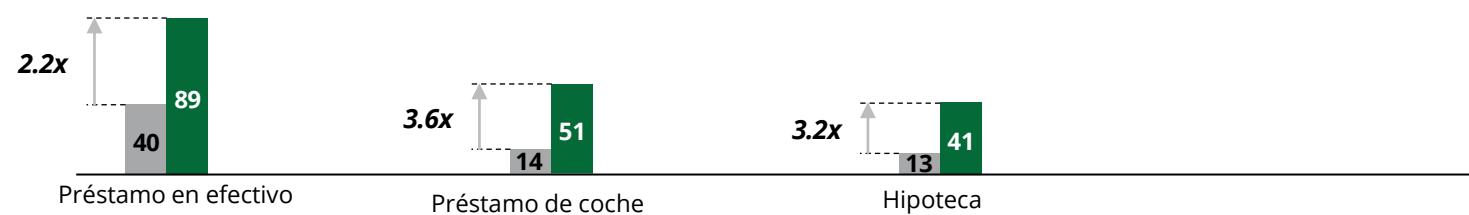
#### TRANSACCIONAL



#### AHORRO E INVERSIÓN



#### CREDIT



Nota 1. El resultado es un promedio para los canales móviles y de Internet.

Nota 2. Datos de 349 bancos que se cubrieron en la edición de 2022, incluidos 40 campeones y 309 otros bancos.

Nota 3. En muchos casos de campeones digitales, la tarjeta de débito se emite automáticamente con una cuenta. Puede reducir la puntuación real.

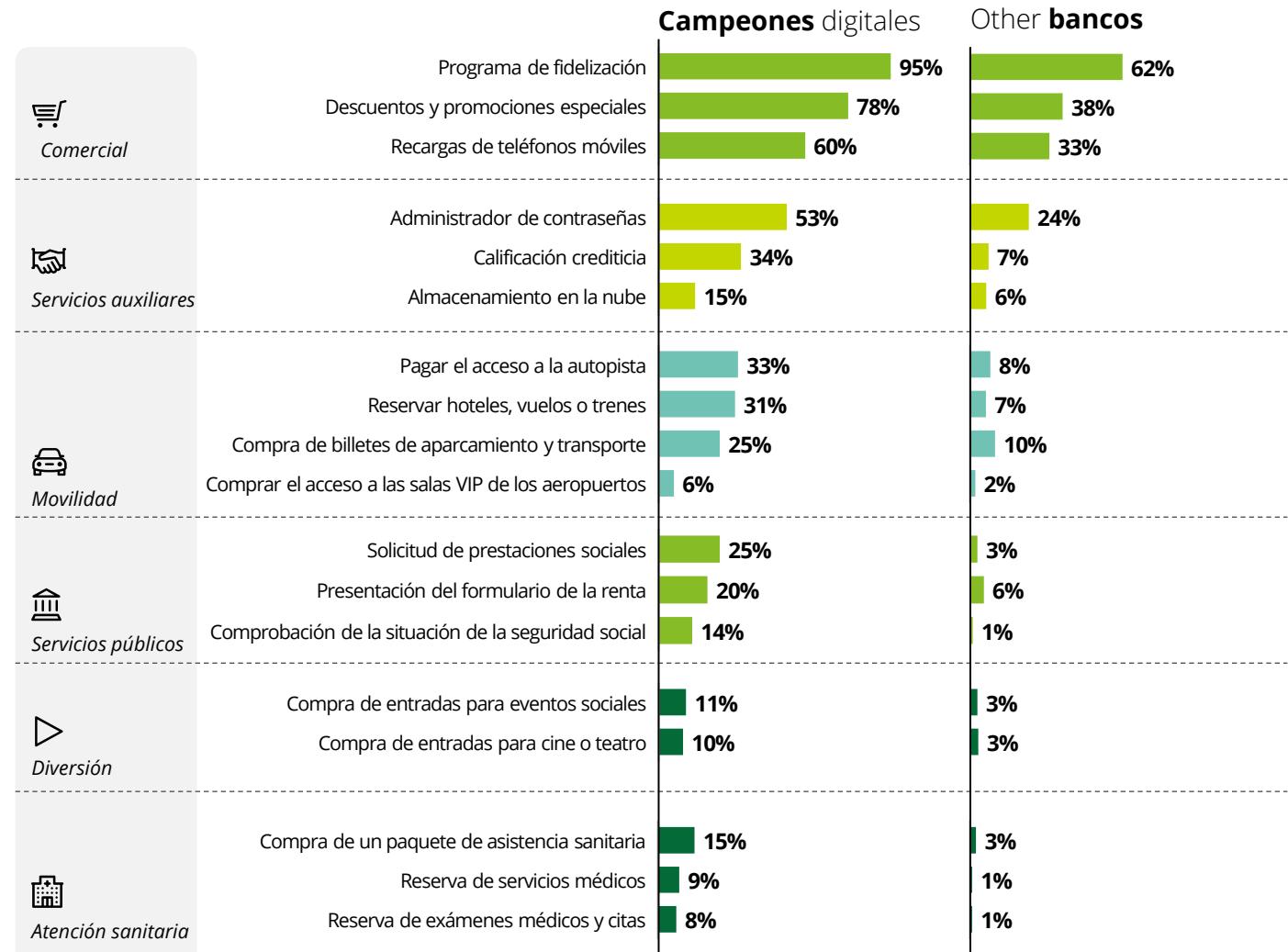
# Los servicios de valor añadido es lo que diferencia a Digital Champions de otros bancos

Los servicios de valor añadido pueden mejorar **el compromiso y la fidelidad de los clientes**, ayudando a los bancos a atraer y retener a los clientes. Además, estos servicios ofrecen a los bancos un **mayor acceso** a los datos de los clientes, facilitando la personalización y la venta cruzada de productos financieros.

En promedio, **los campeones digitales ofrecen VAS 2,5 veces más a menudo que otros bancos**, con la diferencia más destacada en la **atención médica** (6,5 veces) y los **servicios públicos** (5,9 veces).

Desde 2022, se ha producido un **notable estancamiento en la adopción de nuevas funcionalidades** en las aplicaciones bancarias. Muchos bancos están poniendo mayor énfasis en **refinar las características existentes y mejorar la experiencia general del usuario**, en lugar de centrarse únicamente en introducir nuevas funcionalidades.

## Principales servicios de valor añadido por categoría, % de bancos que ofrecen una funcionalidad determinada<sup>1</sup>



Nota 1. Datos de 40 bancos clasificados como campeones digitales y otros 309 bancos que se cubrieron en la edición de 2024

La oferta "más allá de la banca" se mantuvo en un nivel similar al de 2022, con foco en los medios de pago en línea

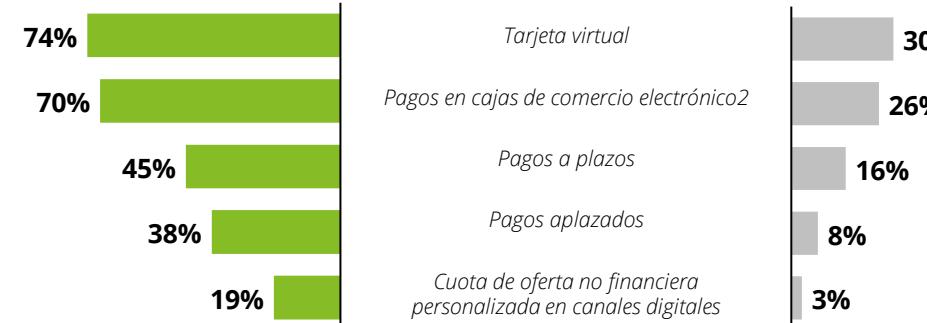
Al comparar con el 2022, al igual que en el caso de los VASes, los bancos no se centraron fuertemente en ampliar la oferta de Beyond Banking, compras digitales y comercio electrónico.

**Participación promedio de todas las funcionalidades más allá de la banca disponibles<sup>1</sup>**



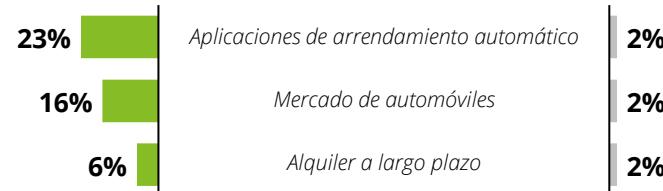
**% de bancos que ofrecen marketplaces, soluciones de compra digital y marketing personalizado<sup>1</sup>**

**FUNCIONALIDADES DE E-COMMERCE / MARKETPLACE**



Campeones digitales  
Otros bancos

**MERCADO AUTOMOTRIZ**



# Los campeones digitales han invertido mucho en hipotecas digitales en los últimos 2 años, ampliando la brecha entre los mejores y el resto

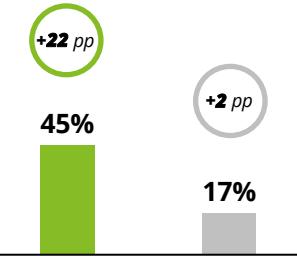
Al comparar los resultados del estudio de 2022 y 2024, se ha observado uno de los mayores aumentos en la adopción de **hipoteca digital**.

Cada vez son más los bancos que ofrecen **hipotecas totalmente digitales**, con **Campeones Digitales** ofreciéndoles 3,2 veces más que **otros bancos**. Esta brecha se ha ampliado significativamente entre las dos ediciones.

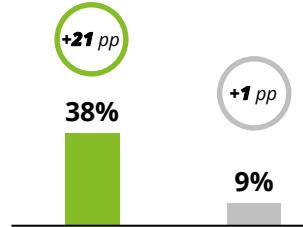
A medida que las hipotecas digitales se vuelven más comunes, los bancos también **introducir más funcionalidades destinadas a facilitar el proceso de apertura a través de canales digitales**.

## % de bancos que ofrecen el método de apertura de hipotecas de extremo a extremo<sup>1</sup>

### BANCA POR INTERNET



### CANAL MÓVIL

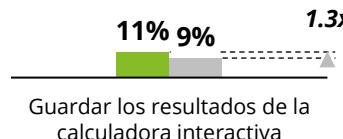
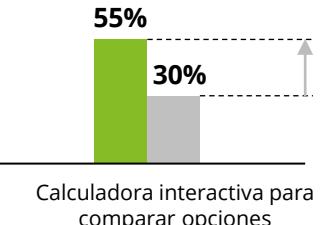
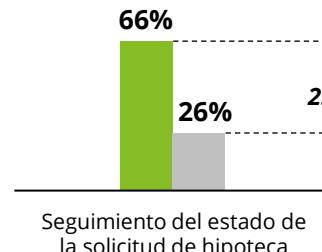
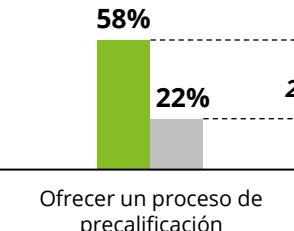


Campeones digitales

Otros bancos

+15pp Crecimiento desde 2022<sup>2</sup>

## % de funcionalidades que facilitan la apertura de hipotecas ofrecidas por los bancos<sup>3</sup>



Nota 1. Dados de 40 bancos clasificados como campeones digitales y otros 309 bancos que se cubrieron en la edición de 2024; El proceso E2E significa que las actividades del lado del banco se respaldan en canales digitales.

Nota 2. Dados de 40 bancos clasificados como campeones digitales y otros 309 bancos cubiertos en la edición de 2024, en comparación con 30 campeones digitales y otros 274 bancos identificados en 2022.

Nota 3. Dados tanto del canal móvil como de internet, de 40 bancos clasificados como campeones digitales y otros 309 bancos cubiertos en la edición de 2024.

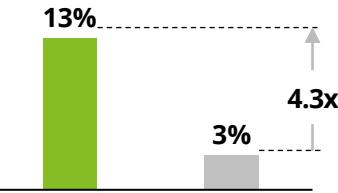
Con el aumento de las hipotecas digitales, los principales actores están desarrollando mercados inmobiliarios, que ofrecen una variedad de servicios relacionados con la propiedad

Con los bancos introduciendo soluciones innovadoras de préstamos hipotecarios a nivel mundial, un número cada vez mayor de bancos ofrece un **Mercado inmobiliario**. Esta característica es, en **promedio, ~ 6 veces más común entre los campeones digitales**.

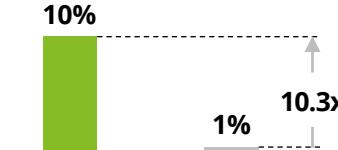
Los mercados inmobiliarios pueden utilizarse **para facilitar la compra de viviendas**, como parte del proceso hipotecario y como el único mercado disponible, o pueden formar parte de un **ecosistema más amplio** relacionado con la propiedad, incluyendo funcionalidades como la construcción y la renovación, el diseño de interiores o los servicios notariales.

### % de bancos que ofrecen un mercado inmobiliario<sup>1</sup>

#### BANCA POR INTERNET



#### CANAL MÓVIL



Campeones digitales  
Otros bancos

### FUNCIONALIDADES DEL MERCADO INMOBILIARIO

+4 pp

6%

2%

+5 pp

6%

1%

+3 pp

4%

1%

+3 pp

3%

0%

+1 pp

1%

0%

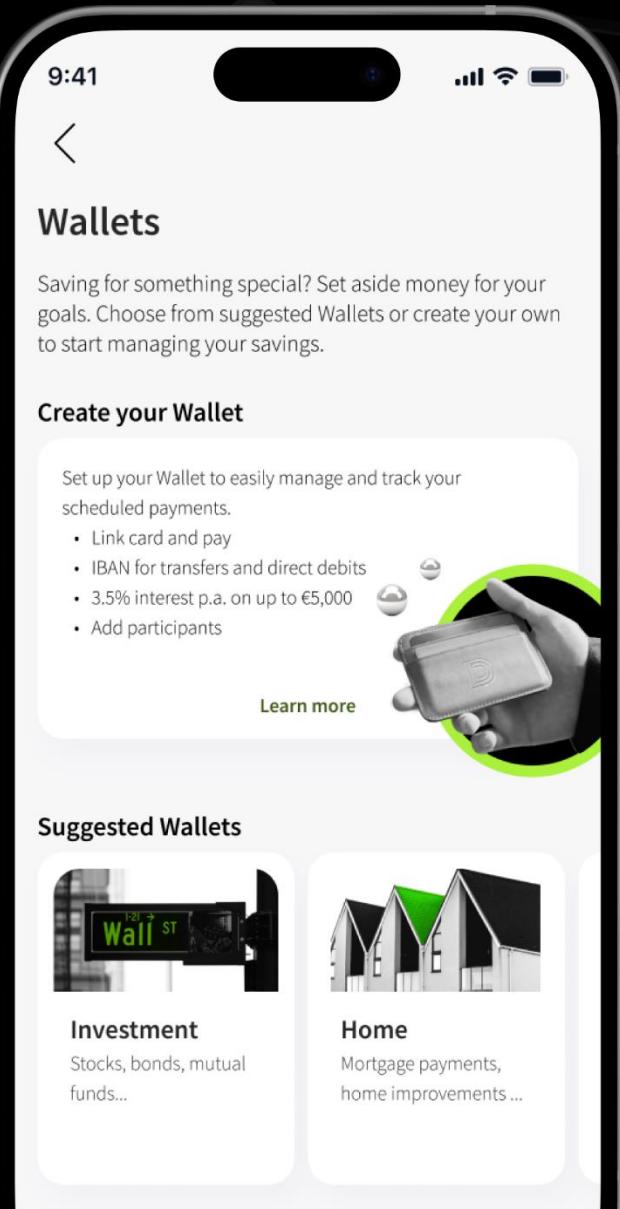
Comprobación de los precios de los inmuebles en la zona/ciudad/país

Mercado de construcción y renovación

Solicitud de hipoteca para una propiedad específica en el mercado inmobiliario

Mercado de servicios legales/notariales

Mercado de diseño de interiores



## 04

# TRANSFORMACIÓN DEL ASESORAMIENTO AL CLIENTE

Los bancos están buscando activamente nuevos métodos para mejorar la participación del cliente y satisfacer sus necesidades.

- Están aprovechando las funcionalidades de Gestión Financiera Personal (PFM) mediante la gestión de cuentas, el establecimiento de objetivos, las notificaciones de presupuesto, la gestión de suscripciones, la facilitación de ahorros o la información de advertencias de seguridad.
- Los bancos también se centran cada vez más en mejorar el conocimiento financiero y la conciencia entre sus usuarios. Hacen un gran esfuerzo para crear soluciones que no solo satisfagan las expectativas de los clientes, sino que también los eduquen sobre mejores prácticas financieras, lo que garantiza una base de usuarios más informada y empoderada.

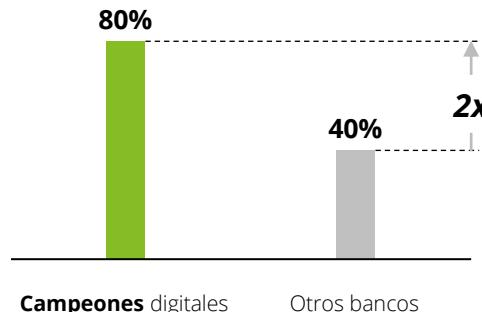
Este enfoque puede hacer uso de los desarrollos de IA para ofrecer soluciones de asesoramiento a medida.

Si bien algunos campeones digitales se dan cuenta del potencial de PFM, la mayoría aún no ha implementado funcionalidades de venta cruzada

PFM en su forma básica se ha convertido en una **característica digital estándar** ofrecida por la mayoría de los Campeones Digitales y aproximadamente la mitad de los otros bancos

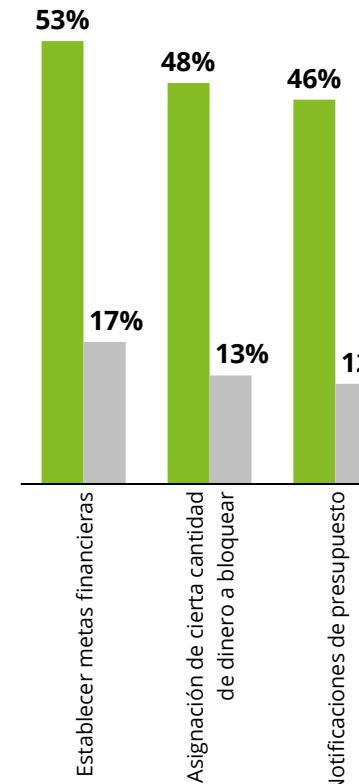
La mayoría de los bancos utilizan las funcionalidades de PFM principalmente para **aumentar la duración y la frecuencia del uso de las aplicaciones móviles**. A medida que la tendencia hacia la implementación de PFM ha madurado, los Campeones Digitales se centran en optimizar las funcionalidades ofrecidas, con un enfoque en las **oportunidades de venta cruzada**.

#### % de bancos que ofrecen PFM<sup>1</sup>



#### % de funcionalidades de PFM ofrecidas por los bancos<sup>1</sup>

##### IMPULSORES DE LA PARTICIPACIÓN

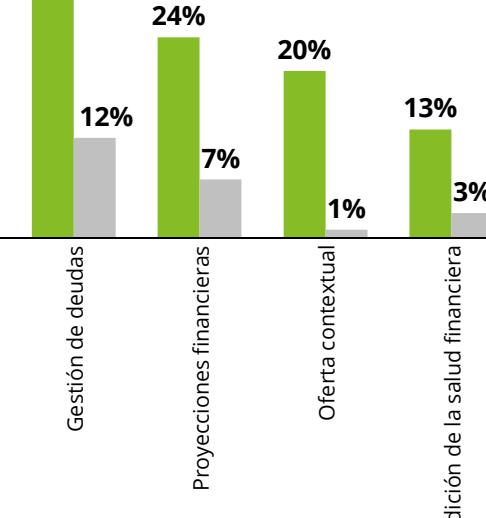


##### REFUERZOS DE X-SELL

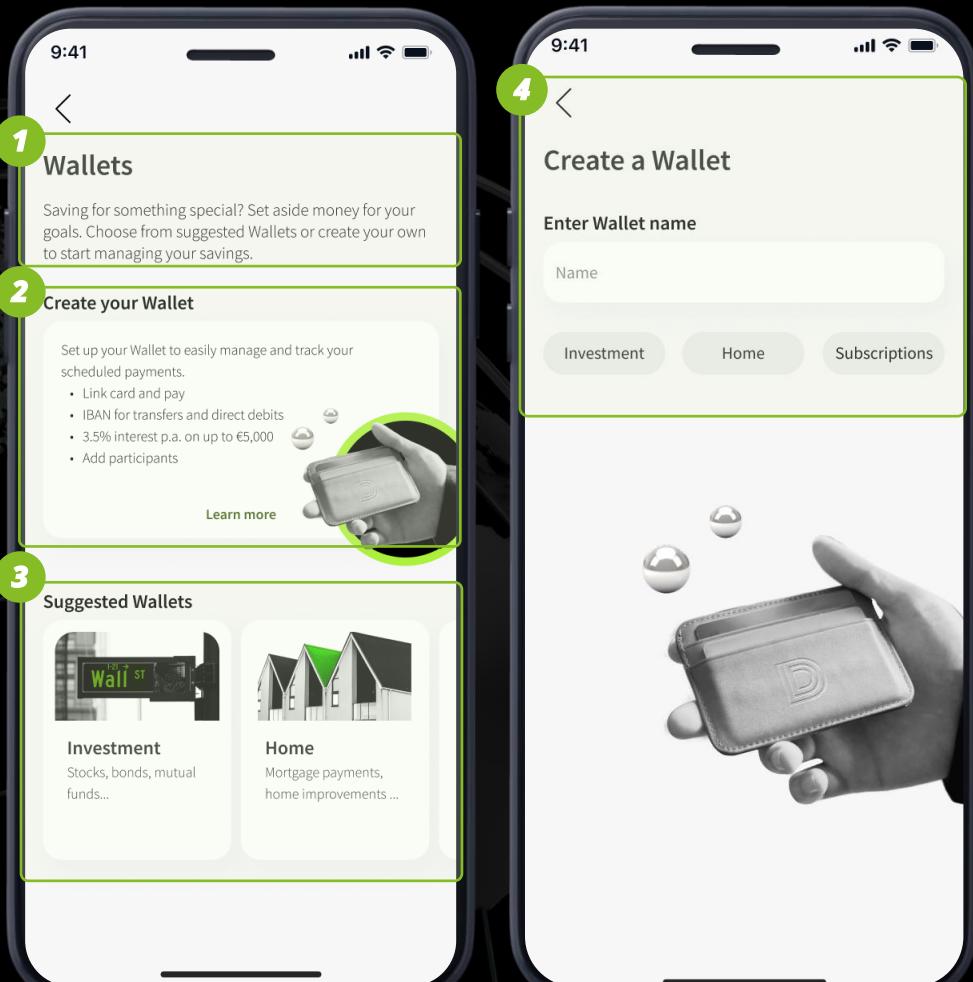
<----->

Campeones digitales      Otros bancos

<----->



# Billetera: La solución financiera definitiva



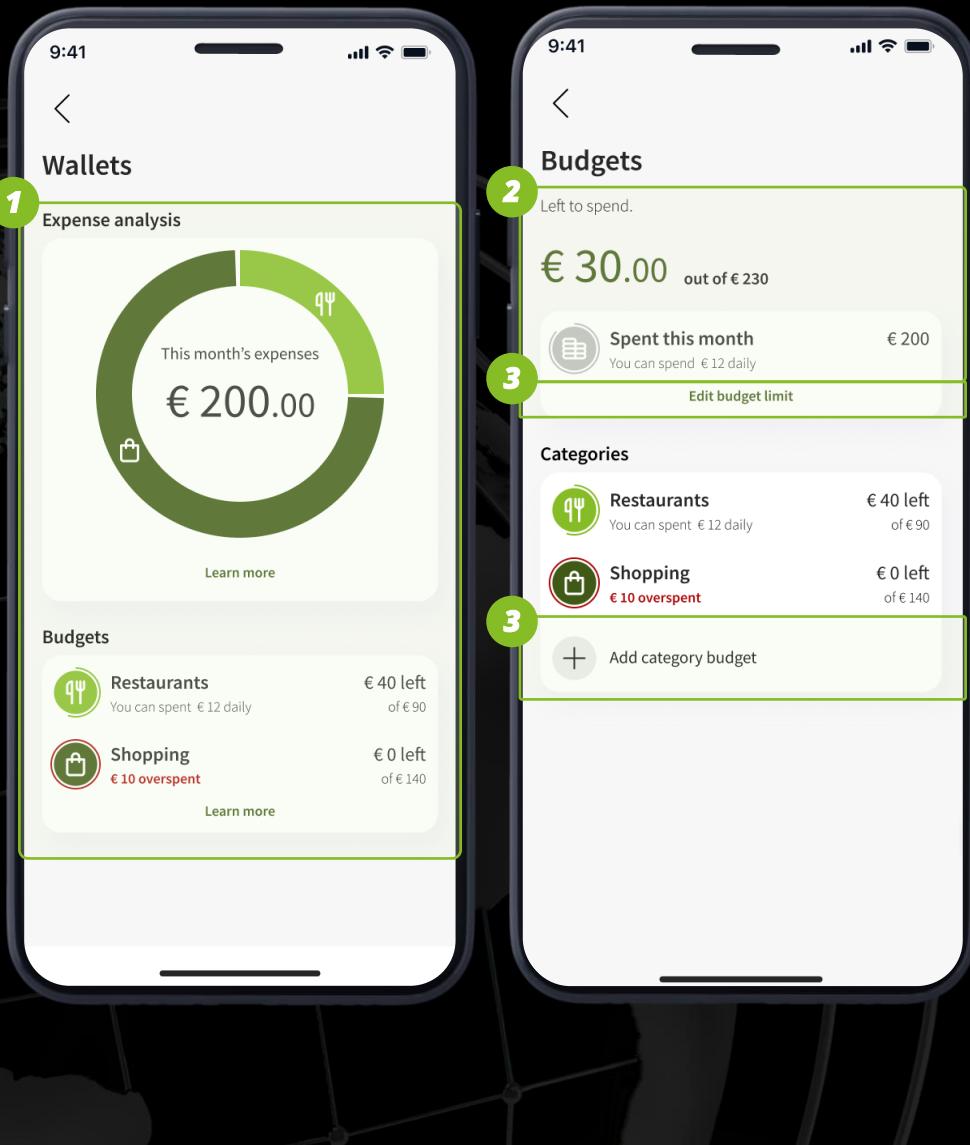
**UNA FINTECH EUROPEA OFRECE A SUS USUARIOS LA OPCIÓN DE ABRIR CARTERAS PERSONALIZADAS QUE SE PUEDEN COMPARTIR FÁCILMENTE CON OTROS Y OFRECER INTERESES SOBRE EL SALDO ACTUAL**

## DESCRIPCIÓN

La función Billetera o Wallet permite a los usuarios administrar y realizar un seguimiento de sus gastos.

- 1 Los usuarios pueden crear billeteras para ahorrar para objetivos financieros a corto o largo plazo, o simplemente bloquear fondos y ganar intereses sobre la cantidad deseada.
- 2 Los usuarios **pueden vincular una tarjeta para realizar pagos**, obtener un IBAN para transferencias y domiciliaciones bancarias. La cartera se beneficiará de un tipo de **interés del 3,5%** en saldos de hasta 5.000 euros. Los usuarios también pueden **agregar participantes**, lo que permite que varias personas administren y accedan a la misma billetera.
- 3 A los usuarios se les proporciona una **selección de billeteras sugeridas/predefinidas para elegir**.
- 4 Tienen la opción de personalizar su billetera, por ejemplo, cambiando su nombre, colocando etiquetas.

# Establezca un presupuesto, analice y clasifique los gastos



## OBTENER UNA MEJOR COMPRENSIÓN DE LOS GASTOS A TRAVÉS DEL ANÁLISIS PUEDE INSPIRAR UN DESEO MÁS PROFUNDO DE ADMINISTRAR LAS FINANZAS

### DESCRIPCIÓN

Al establecer límites semanales, mensuales o anuales en categorías de gastos específicas, los usuarios pueden tomar el control de sus gastos. Esta característica resulta invaluable para una planificación presupuestaria efectiva.

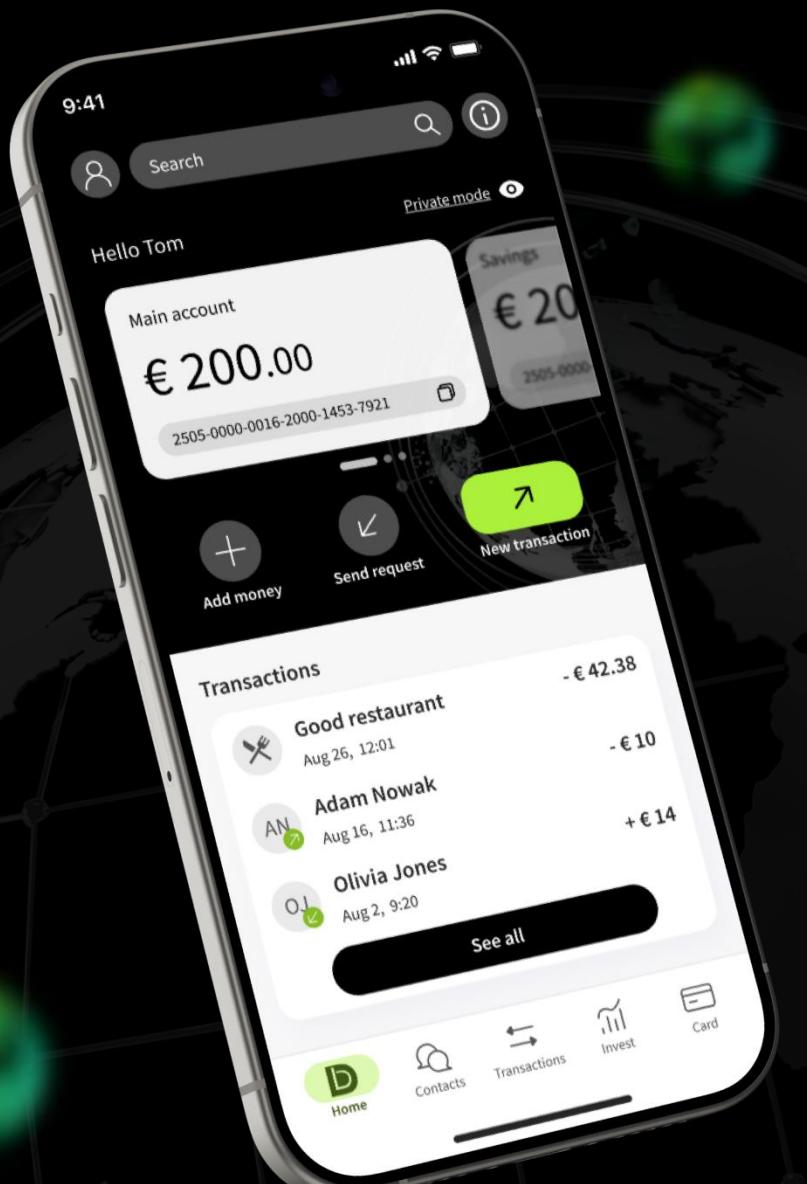
- 1 Los usuarios pueden ver su pantalla de análisis personal y el presupuesto que han asignado.
- 2 En la vista de mes real, los usuarios tienen una visión detallada de su presupuesto en un mes determinado y obtienen información sobre el nivel de utilización de sus presupuestos.
- 3 Pueden crear nuevos presupuestos y, por supuesto, editar los existentes.

## 05 EN BUSCA DE EXPERIENCIAS FAMILIARES

En los últimos años, el sector bancario ha experimentado una creciente influencia de las experiencias de los consumidores globales. Las aplicaciones bancarias se están rediseñando cada vez más para reflejar plataformas populares como Spotify, Uber, Amazon y las redes sociales, incorporando funciones como etiquetas, notas, comentarios, me gusta, emojis o geolocalización.

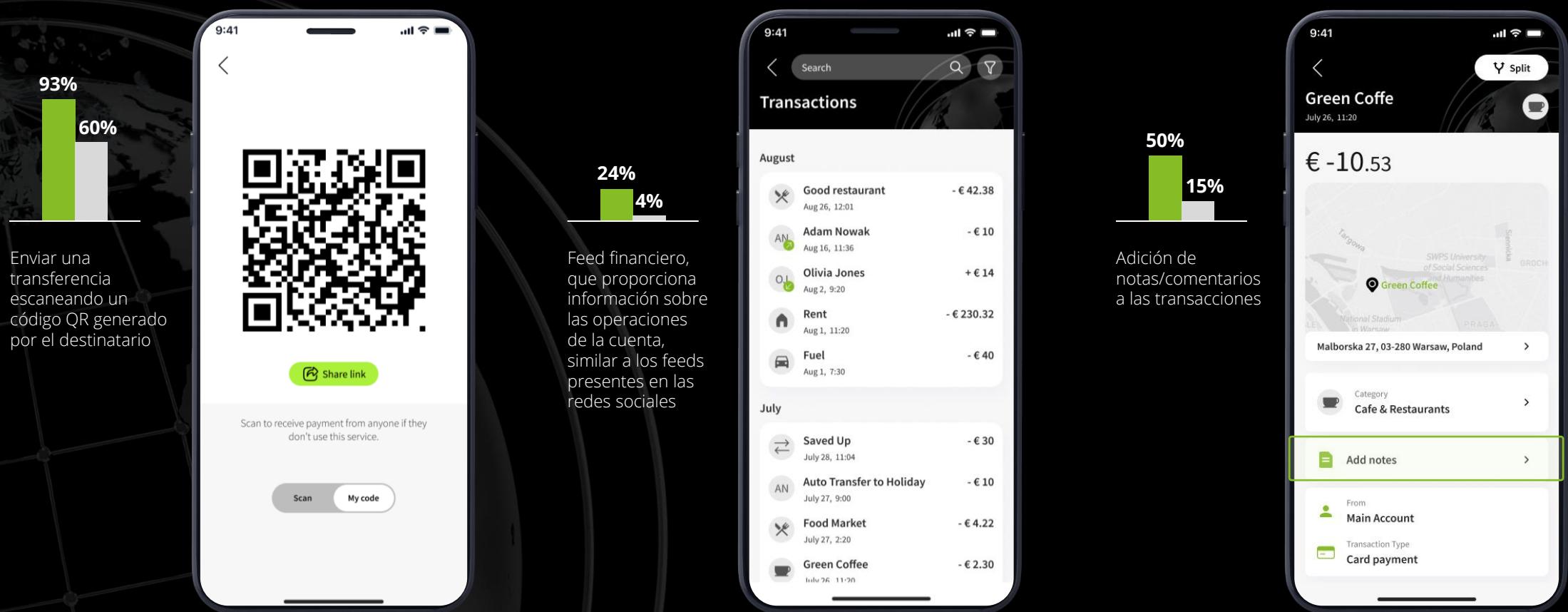
La idea es mejorar la facilidad de uso y mejorar la experiencia del usuario. Además, acostumbrados a este tipo de interfaces, los clientes tienden a buscar servicios que ofrezcan acceso al mercado global, lo que para los bancos se traduce en la gestión de divisas y transferencias internacionales.

Además, los conceptos popularizados por los minoristas, como los códigos QR o "compre ahora, pague después", son cada vez más esperados en los servicios bancarios, lo que refleja el cambio hacia opciones de pago más flexibles. La necesidad de alinearse con los hábitos de los usuarios modernos hace que estas funciones sean indispensables en lugar de opcionales.



Para facilitar el uso y enriquecer sus canales, los Campeones Digitales aplican soluciones conocidas de otras aplicaciones

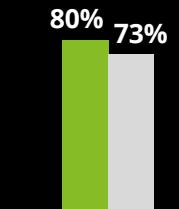
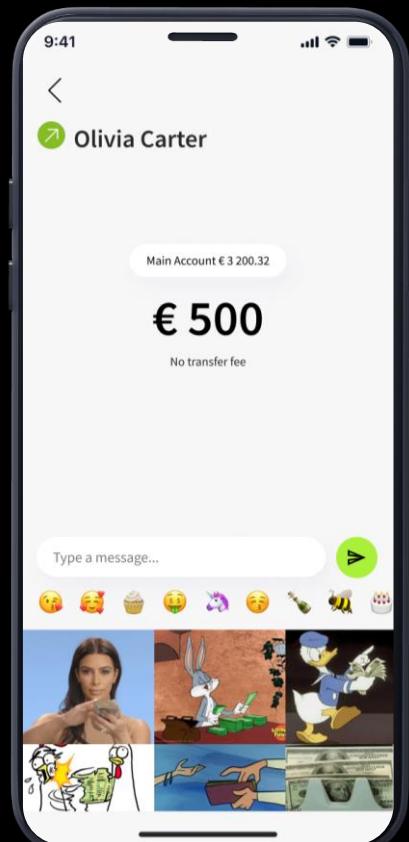
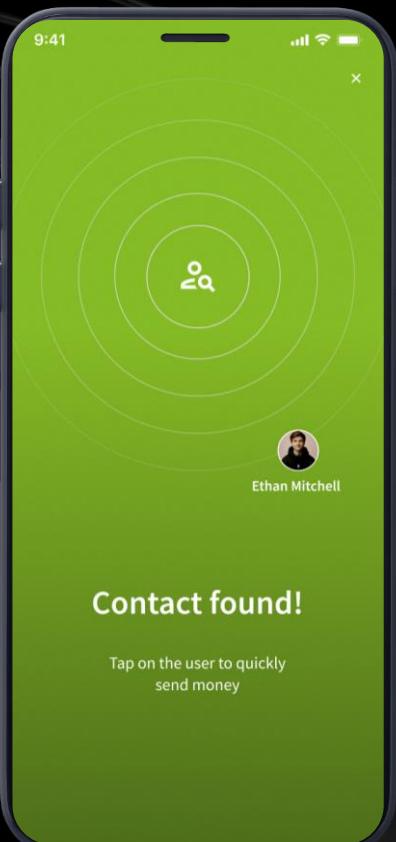
**% de bancos que ofrecen determinadas funcionalidades<sup>1</sup>**



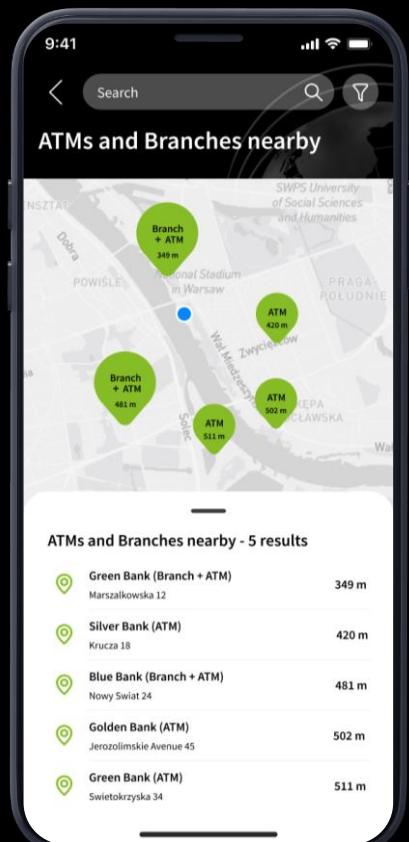
Nota 1. Datos de 30 bancos clasificados como campeones digitales y otros 274 bancos que se cubrieron en la edición de 2022

Campeones digitales    Otros bancos

Para facilitar el uso y enriquecer sus canales, los Campeones Digitales aplican soluciones conocidas de otras aplicaciones



Usar mapas para localizar un cajero automático o una sucursal



Porcentaje de bancos que ofrecen determinadas funcionalidades<sup>1</sup>

Campeones digitales    Otros bancos

## 06 **COMUNICACIÓN HIPERPERSONALIZADA**

Hay un cambio notable en la forma en que los bancos comunican sus ofertas a los clientes, con un énfasis cada vez mayor en el contenido personalizado, las ubicaciones en la aplicación para banners y las ventanas emergentes para recomendaciones o consejos y trucos. Las aplicaciones bancarias comienzan a adoptar un tono semiinformal, dirigiéndose a los usuarios por su nombre y utilizando métodos de comunicación típicos del comercio electrónico y las plataformas de redes sociales. También es visible un interruptor para ampliar la accesibilidad del cliente.

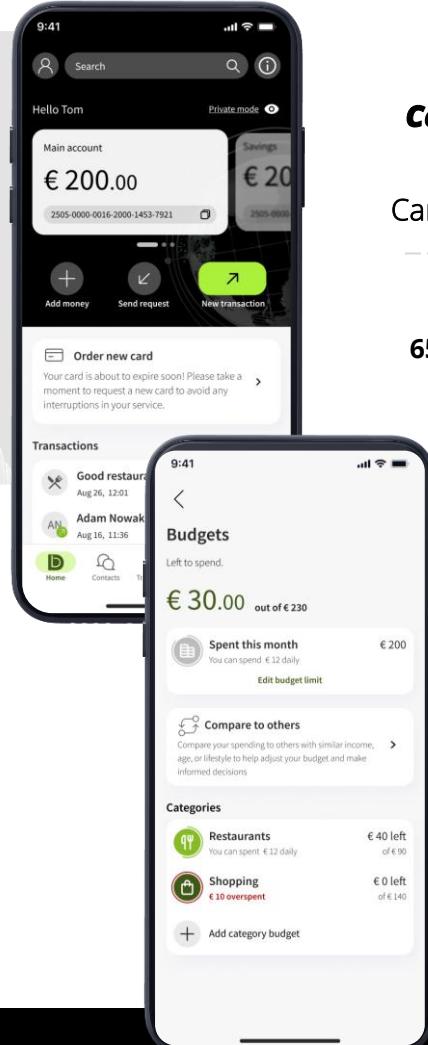
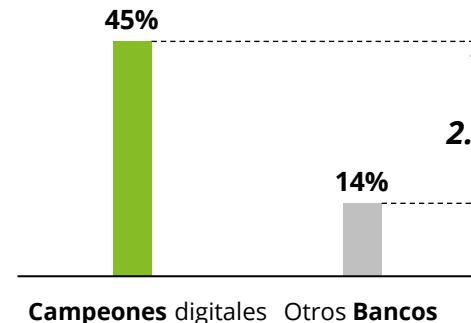
En un futuro próximo, se espera que la IA desempeñe un papel importante en el avance de este enfoque, mejorando aún más la personalización mediante la prestación de servicios y ofertas aún más personalizados. A medida que se desarrolla esta tendencia, los bancos se están alejando de la mensajería genérica, centrándose en crear una experiencia más individualizada y centrada en el usuario.



# Los campeones digitales utilizan el potencial de comunicación de los banners y las ventanas emergentes para ofrecer contenido personalizado

Los campeones digitales ofrecen banners y mensajes emergentes destinados a mejorar la experiencia personal con mucha más frecuencia que otros bancos. Aun así, el nivel de implementación es relativamente bajo y muestra que los bancos podrían explorar opciones para mejorar el software y las funcionalidades de análisis del comportamiento del usuario, lo que aumentaría los niveles de satisfacción del cliente y permitiría aumentar las oportunidades de venta cruzada..

## % de banners personalizados y mensajes emergentes ofrecidos por los bancos



## Contenido personalizado ofrecido en banners y mensajes emergentes

### Campeones digitales

65%

41%

39%

34%

Recomendaciones personalizadas

Advertencias de seguridad / Contenido educativo

Contenido personalizado en función de las acciones pasadas del usuario (movimiento dentro de la aplicación, etc.)

Consejos de atención al cliente personalizados (por ejemplo, gestión de cuentas)

### Otros Bancos

18%

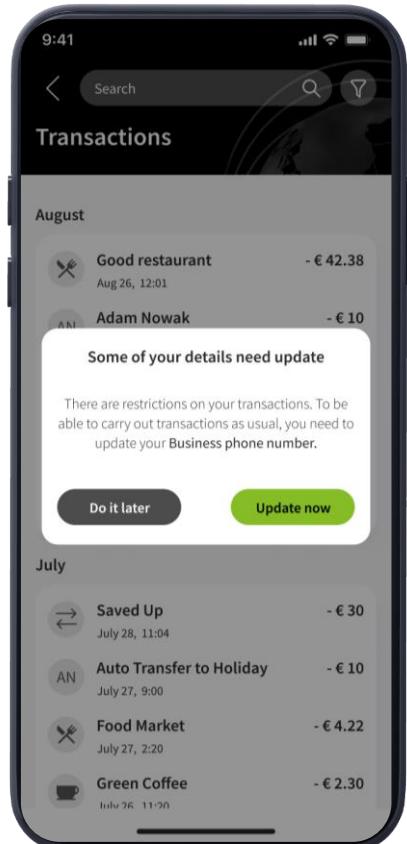
16%

6%

14%

Los mensajes personalizados pueden incluir consejos sobre la gestión de cuentas, advertencias de seguridad o recomendaciones.

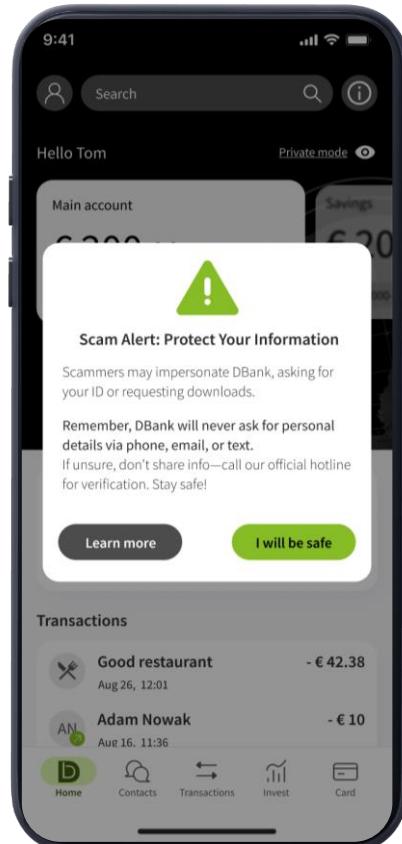
**CONSEJOS PERSONALIZADOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE (POR EJEMPLO, GESTIÓN DE CUENTAS))**



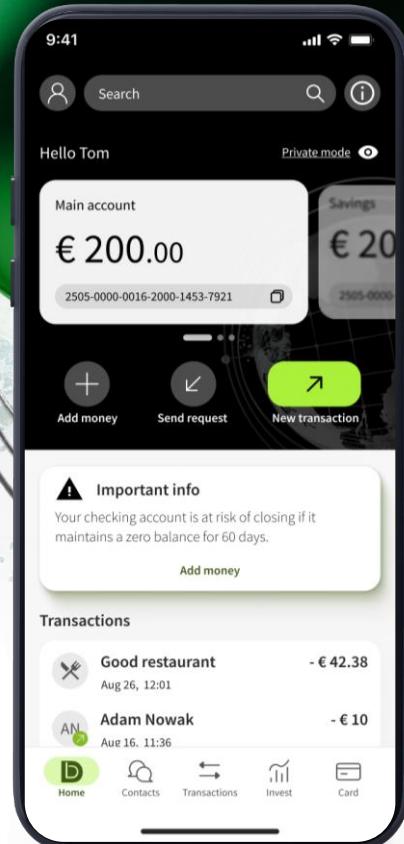
**RECOMENDACIONES PERSONALIZADAS**



**ADVERTENCIAS DE SEGURIDAD / CONTENIDO EDUCATIVO**



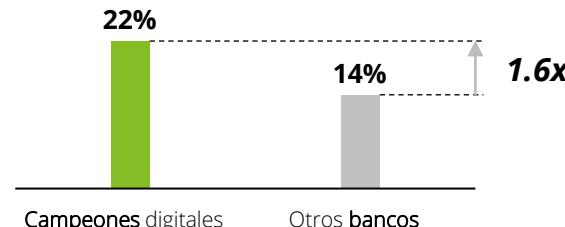
**PERSONALIZACIONES BASADAS EN LAS ACCIONES PASADAS DEL USUARIO**



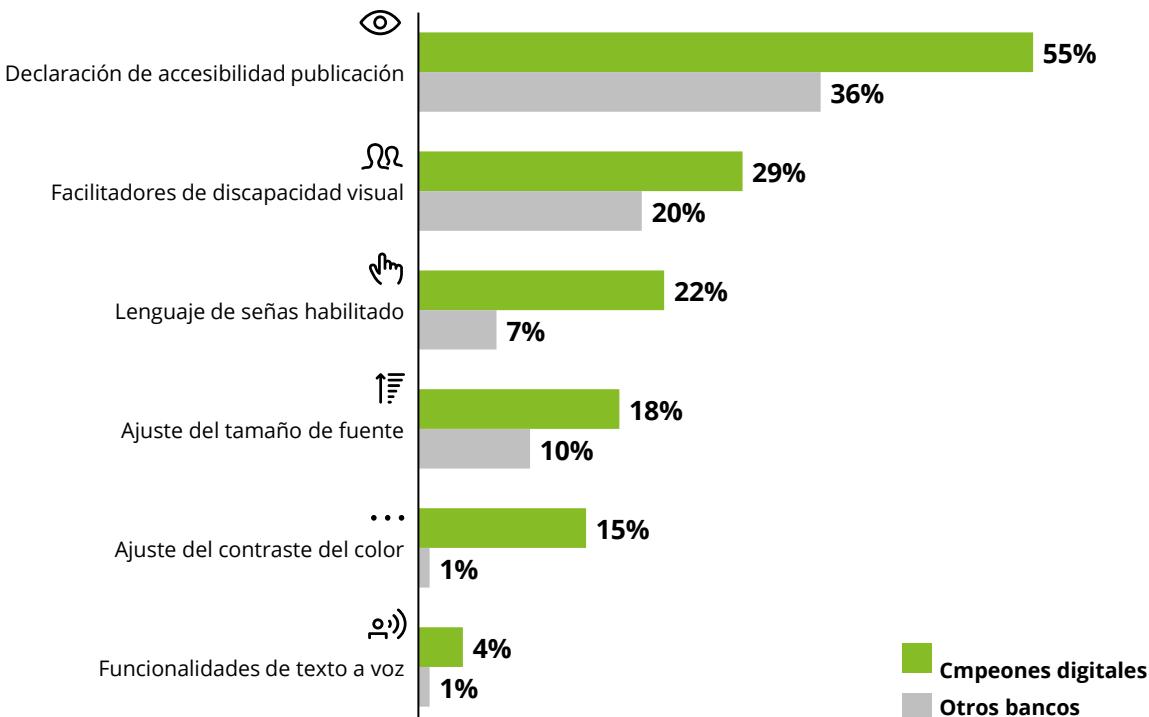
Los campeones digitales ofrecen algunas funcionalidades que apoyan la accesibilidad, pero aún hay mucho margen de mejora

Los **Digital Champions** ofrecen funciones diseñadas para ayudar a las personas con discapacidad con una frecuencia **1,6 veces mayor que otros bancos**. Sin embargo, el nivel general de **implementación sigue siendo bajo** y la accesibilidad sigue siendo un área en la que los bancos podrían mejorar. Unas **mejoras significativas** no solo garantizarían el cumplimiento de las regulaciones actuales y futuras, sino que también ayudarían a los bancos a **satisfacer las diversas necesidades de los clientes existentes y potenciales**.

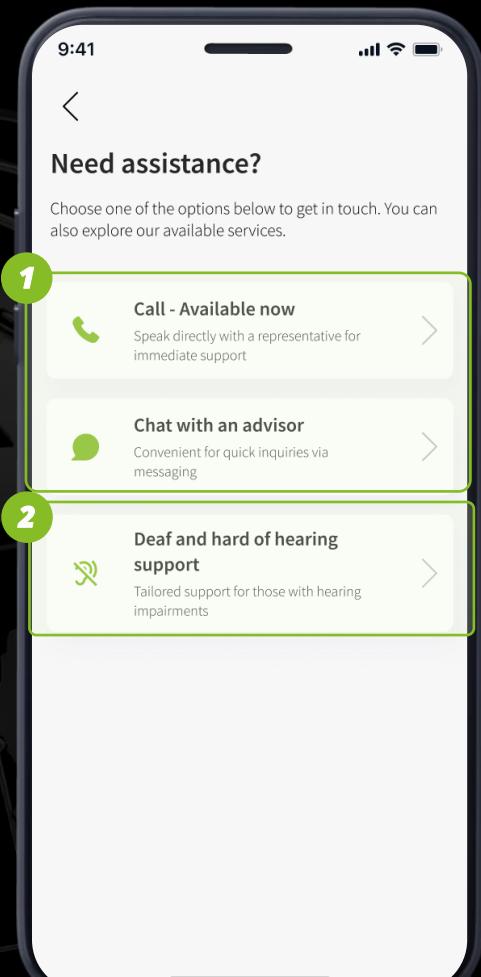
#### **% de funcionalidades relacionadas con la accesibilidad ofrecidas por los bancos**



#### **% de funcionalidades de accesibilidad ofrecidas por los bancos**



# Apoyo a la banca inclusiva



## **UN BANCO EUROPEO LÍDER OFRECE A LOS USUARIOS MÁS OPCIONES DE APOYO Y CONSULTA, SATISFACIENDO LAS NECESIDADES DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD**

### **DESCRIPCIÓN**

#### **1 OPCIÓN DE SOPORTE ESTÁNDAR**

Los clientes pueden comunicarse con el banco a través del teléfono o chat para recibir asistencia rápida y calificada de los asesores...

#### **2 APOYO A PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA**

Además de las opciones estándar, un banco tradicional europeo ofrece **servicios especializados** para personas con discapacidad auditiva. A través de una **asociación**, los usuarios pueden acceder a asistencia en lengua de signos a través de una plataforma dedicada.

Esta característica innovadora ayuda a crear un entorno bancario inclusivo, garantizando que los clientes con discapacidades tengan acceso igualitario a los servicios.

03

**ESTUDIO  
UX**

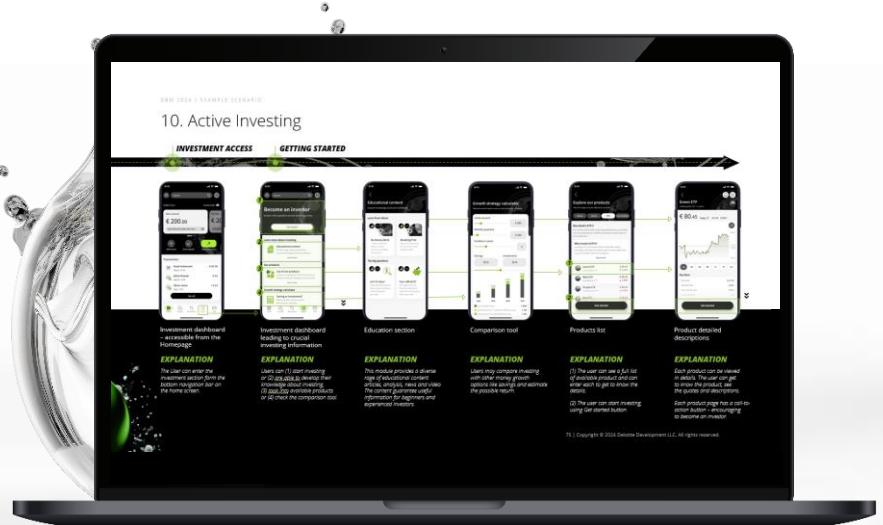


Hemos mapeado escenarios de usuarios clave de 12 actores globales de líderes, identificando las mejores prácticas y flujos de usuarios óptimos.



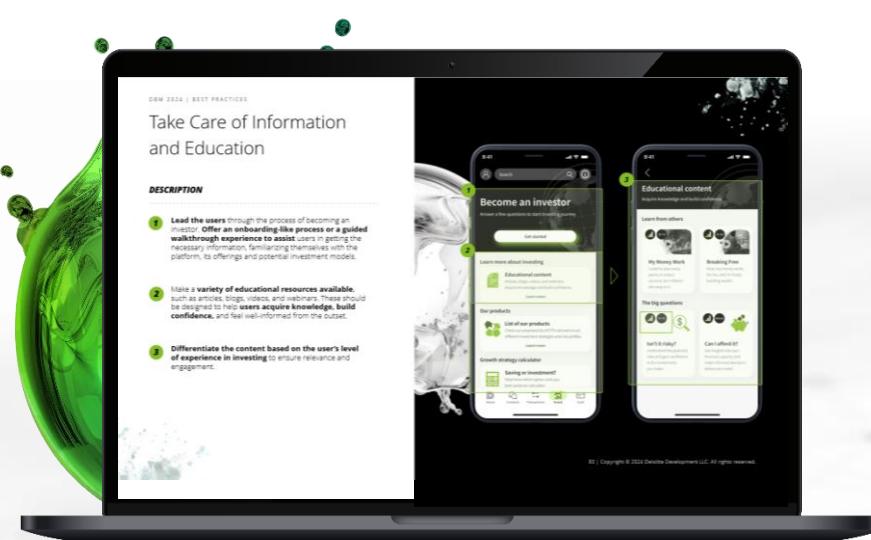
# **FLUJOS DE USUARIOS CLAVE DE LA BANCA DIGITAL, ANALIZADOS Y REFINADOS**

Se realizó un análisis de **escenarios de usuario** de extremo a extremo de **12 bancos líderes en experiencia de usuario** en diferentes mercados para definir experiencias óptimas y comprender el contexto. Se identificaron las mejores prácticas para 14 escenarios clave (con cada paso del recorrido del cliente representado) y se refinaron para crear flujos hipotéticos óptimos y fáciles de usar.



# **TODO LO QUE SE DEBE Y NO SE DEBE HACER EN UN SOLO LUGAR**

Los flujos de usuario están acompañados de un manual que cubre los aspectos clave a tener en cuenta al diseñar experiencias óptimas: mejores prácticas para implementar, malas prácticas para evitar y todos los consejos y trucos que se consideran útiles para apoyar a los usuarios a lo largo de sus recorridos.



Hemos analizado 14 escenarios que cubren aspectos clave del día a día de la banca.

Hemos seleccionado 14 escenarios representativos de la experiencia de banca digital móvil. Estos cubren patrones de interacción clave y muchos de los momentos más importantes de la experiencia del usuario en el contexto de la banca diaria.



El proceso de investigación también implicó examinar características listas para usar y orientadas al usuario que se destacaron en nuestro análisis comparativo de diferentes aplicaciones bancarias y contribuyeron a una experiencia de usuario excepcional.



Con base en los conocimientos obtenidos a partir del análisis de 12 bancos líderes en UX, se han formulado hipótesis sobre flujos de usuarios óptimos para cada uno de los escenarios. Se presenta además un ejemplo del primer escenario en forma de pantallas de simulación.

# UX perspectivas/puntos destacados

**Además del enfoque cualitativo, se realizó una evaluación cuantitativa compacta de las aplicaciones que cubrió los siguientes parámetros:** Satisfacción, Facilidad de uso, Navegación, Accesibilidad, Personalización, Complejidad, Consistencia del sistema, Tasa de error, Atractivo visual, Soporte, Singularidad y puntuación NPS.

**5** De los 12 bancos analizados eran **neobancos (fintechs)**

**4** de los 5 neobancos fueron calificados como los mejores entre la muestra analizada, ocupando las primeras 4 posiciones. Los 3 parámetros mejor calificados obtuvieron 10/10 en la escala NPS

**4** de los 7 bancos tradicionales que ofrecieron a los usuarios un enfoque totalmente digital para la banca

## **UNA REVISIÓN INTEGRAL DE TODAS LAS APLICACIONES PROBADAS REVELÓ QUE :**

- **Satisfacción, facilidad de uso y navegación** fueron calificados constantemente como los elementos de mayor rendimiento, con una puntuación superior a 4 en una escala de 5 puntos. Estas áreas cuentan con un **buen respaldo del banco**, lo que contribuye significativamente a una experiencia positiva del usuario..
- Sin embargo, **la accesibilidad, la personalización y la complejidad** recibieron las calificaciones de rendimiento más bajas, cada una con una puntuación inferior a 3. **Estos aspectos son fundamentales y deben abordarse**, ya que afectan directamente la participación del usuario, la inclusión y la capacidad de adaptar la aplicación a las necesidades individuales. Las mejoras en estas áreas mejorarán la usabilidad general y garantizarán que la aplicación cumpla con las diversas expectativas de los usuarios.

# *EJEMPLO DE ESCENARIO DE RECORRIDO*



# Un ejemplo del escenario: inversión activa

## #10 **INVERSIÓN ACTIVA**

Aspectos destacados y áreas clave de enfoque

En la siguiente sección, presentamos uno de los 14 escenarios cubiertos en nuestro análisis: la inversión activa.

**Este escenario pone de relieve la creciente tendencia a la inversión activa.** Los consumidores de hoy en día buscan formas de diversificar sus flujos de ingresos o encontrar fuentes de ingresos complementarias, en particular mediante la gestión directa de sus carteras de inversión a través de sus teléfonos inteligentes.

**La incorporación de un módulo de inversión activa en una aplicación bancaria ofrece a los usuarios un acceso cómodo** a la gestión de inversiones en tiempo real, lo que les permite diversificar sus ingresos y tomar decisiones informadas sobre la marcha. Ofrece una entrada sencilla y de bajo coste a la inversión combinando información personalizada, recursos educativos y herramientas financieras integrales en una única plataforma de confianza. Este módulo mejora las oportunidades de crecimiento financiero, mejora la participación de los usuarios y la planificación financiera a largo plazo.

### 14 KEY SCENARIOS WE FOCUSED ON:

- 1 Apertura de una cuenta corriente
- 2 Incorporación en la aplicación
- 3 Iniciar session en la aplicación
- 4 Hacer una transferencia/pago doméstico
- 5 Verificar el saldo de la cuenta y el historial de transacciones
- 6 Seguimiento de gastos
- 7 Contactar con el servicio de atención al cliente
- 8 Solicitar un préstamo personal (por ejemplo, un préstamo en efectivo)
- 9 Administrar su tarjeta de pago
- 10 Inversión activa**
- 11 Apertura de un product de seguro
- 12 Mas allá de la banca (servicio de terceros)
- 13 Otras soluciones y funciones relevantes orientadas al usuario
- 14 Cerrar una cuenta corriente

# ¿Interno o externo? ¿Qué entorno es el más adecuado para la inversión?



De los 12 bancos evaluados, 8 ofrecían servicios de inversión activa a sus clientes.

**5**

Los bancos proporcionaron un entorno interno; la inversión activa estaba **disponible desde la aplicación del banco**

**2**

Los bancos proporcionaron un entorno externo; la inversión activa era **accesible desde la aplicación del banco**, pero la proporcionaba un proveedor externo

**1**

El banco ofrecía inversión activa; sin embargo, esta opción **no era accesible a través de una aplicación o plataforma web**

A medida que el interés de los clientes por la inversión activa sigue creciendo, es fundamental que los bancos ofrezcan servicios que cubran esta área. Los clientes pueden encontrar fácilmente plataformas alternativas y aplicaciones dedicadas. Los bancos categorizados como **Challengers** son más propensos a ampliar sus ofertas para incluir servicios de inversión activa.

## **ANTES DE PERMITIR QUE LOS USUARIOS COMIENCEN A INVERTIR ACTIVAMENTE ES FUNDAMENTAL DECIDIR CÓMO PRESTAR EL SERVICIO EN LA APLICACIÓN.**

- 1** Mantener al usuario en un entorno **interno garantiza mejores opciones de seguridad**. Mantener la inversión activa en una aplicación bancaria puede acelerar adicionalmente el proceso de registro y garantizar la coherencia tanto de la navegación como del idioma al que está acostumbrado el usuario.
- 2** Sin embargo, cuando se trata de inversión activa, puede ser razonable **cooperar con un socio externo que goce de reconocimiento en el mercado y cuente con herramientas de inversión especializadas**. Ese podría ser un atajo y una forma más rápida de ofrecer un módulo de inversión activa a los clientes de los bancos **sin la necesidad de crear todo el entorno comercial desde cero**.

La elección del enfoque debe considerarse en función de la estrategia y los planes del banco..

Se agregarán títulos de acciones en toda la sección.

### **EL ESCENARIO DE LA "INVERSIÓN ACTIVA"**

Los modelos de inversión activa en cuentas bancarias móviles han ganado popularidad a medida que más consumidores buscan administrar sus inversiones directamente desde sus teléfonos. La inversión se está volviendo cada vez más popular como una opción de ahorro, una fuente adicional de ingresos o una forma de diversificar las fuentes de ingresos.



#### **SUBPASOS**

##### **10.1 ACCESO A INVERSIONES**

Entorno comercial y modelo de inversión

##### **10.2 EMPEZANDO**

Educar e impulsar la acción

##### **10.3 CONVERTIRSE EN INVERSOR**

Inscripción, información y recomendaciones

##### **10.4 INVERTIR**

Comercio, gestión, consultoría

# 10. Inversión activa



## EL ESCENARIO DE LA “INVERSIÓN ACTIVA”

Este escenario describe el proceso de inversión en línea, enfatizando cada etapa del recorrido del cliente, desde la adquisición de conocimientos y el registro hasta la participación activa en la inversión.

### MEJORES PRÁCTICAS

- ❑ Recursos de aprendizaje (blogs, artículos, videos, calculadoras)
- ❑ Diferentes niveles de servicios para inversores experimentados y principiantes.
- Ω Creación de un perfil de inversor para futuras recomendaciones de cartera y desarrollo de conocimientos
- 🛡 Actualizaciones en tiempo real: desempeño del mercado, acceso a datos del mercado
- Ω Consultoría



### PUNTOS A CONSIDERAR

- ★ Navegar (recorrer) entre páginas para comparar productos de inversión
- ↓ Utilizar la aplicación como punto de contacto inicial para programar una cita para inversión activa (los servicios de inversión activa no están disponibles directamente a través de la aplicación)
- ↓ Módulo de inversión activa accesible exclusivamente a través de la web o en una aplicación de un proveedor externo



### ERRORES COMUNES

- ↓ Ausencia de procesos y características de inversión
- ★ Ausencia de funciones que ayuden a comparar productos comerciales
- Inconsistencias en el lenguaje en los materiales informativos
- 👁 Módulo de inversión disponible en un idioma diferente al seleccionado por el usuario

↓ Tasa de abandon  
reducida

Ω Mayor confianza y  
lealtad con el cliente

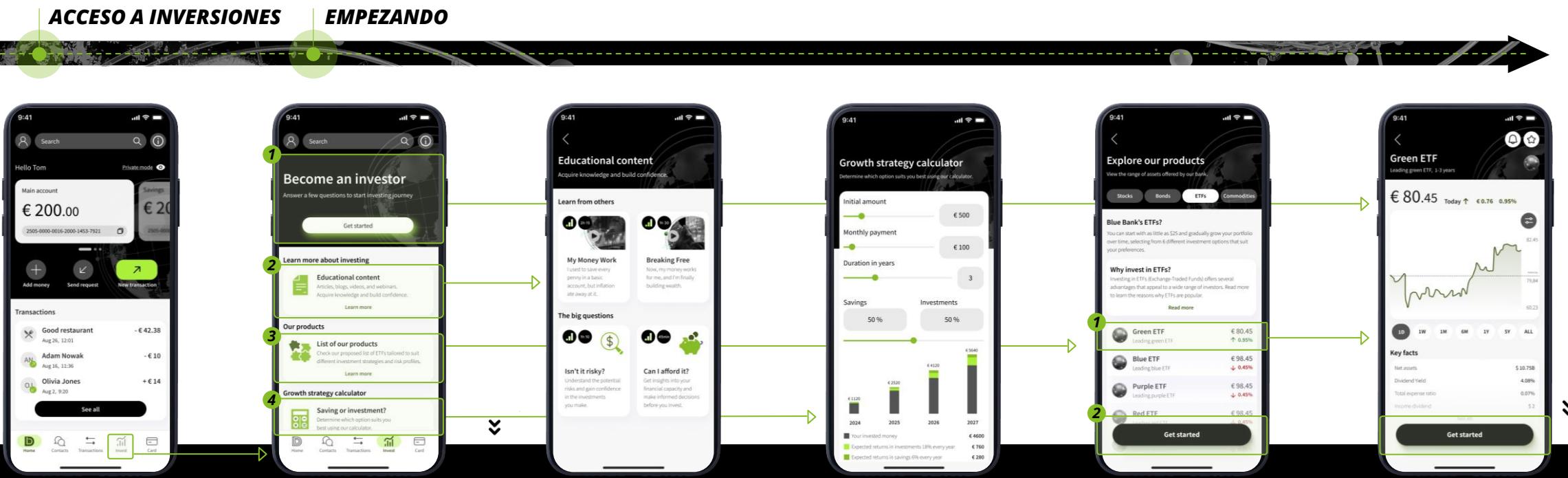
🛡 Aumento  
de la  
seguridad

❑ Compromiso y  
retención de clientes

👁 Percepción de  
marca mejorada

★ Experiencia de  
usuario  
Mejorada (UX)

# 10. Inversión activa



Panel de control de inversiones: accesible desde la página de inicio

## EXPLICACIÓN

El usuario puede ingresar a la sección de inversiones desde la barra de navegación inferior de la pantalla de inicio.

## EXPLICACIÓN

Los usuarios pueden (1) comenzar a invertir o (2) ampliar sus conocimientos sobre inversiones, (3) consultar los productos disponibles o (4) utilizar la herramienta de comparación.

Sección educativa

## EXPLICACIÓN

Este módulo ofrece una amplia gama de contenidos educativos, como artículos, análisis, noticias y videos. La selección de materiales es una fuente de información útil, tanto para principiantes como para inversores experimentados.

Herramienta de comparación

## EXPLICACIÓN

Los usuarios pueden comparar la inversión con otras opciones de crecimiento del dinero, como el ahorro, y estimar la posible rentabilidad.

Lista de productos

## EXPLICACIÓN

(1) El usuario puede ver una lista completa de productos disponibles e ingresar a cada uno de ellos para obtener más detalles.

(2) El usuario puede comenzar a invertir haciendo clic en el botón "Comenzar".

Detallada descripción del producto

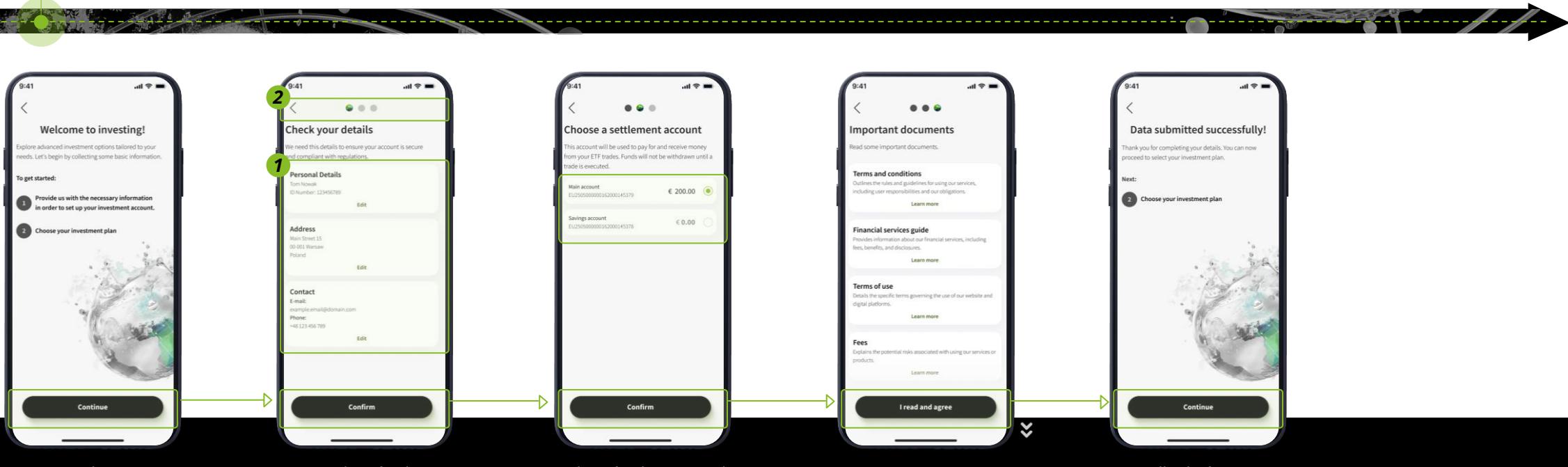
## EXPLICACIÓN

El usuario puede consultar los detalles de todos los productos disponibles, ver las cotizaciones y las descripciones individuales.

Cada página de producto tiene un botón de llamada a la acción que facilita convertirse en inversor.

# 10. Inversión activa

## CONVERTIRSE EN INVERSOR - REGISTRO DE CUENTA



### EXPLICACIÓN

Se ofrece al usuario una descripción general del proceso de inversión y de cómo convertirse en inversor. Todo el procedimiento consta de dos pasos. El usuario debe crear una cuenta de inversor y elegir un modelo de inversión.

### EXPLICACIÓN

(1) El usuario debe verificar los datos ingresados (según su perfil bancario) y, si es necesario, confirmarlos o editarlos.

(2) El proceso se puede seguir en una barra de progreso.

### EXPLICACIÓN

El usuario selecciona una cuenta de liquidación y confirma la elección..

### EXPLICACIÓN

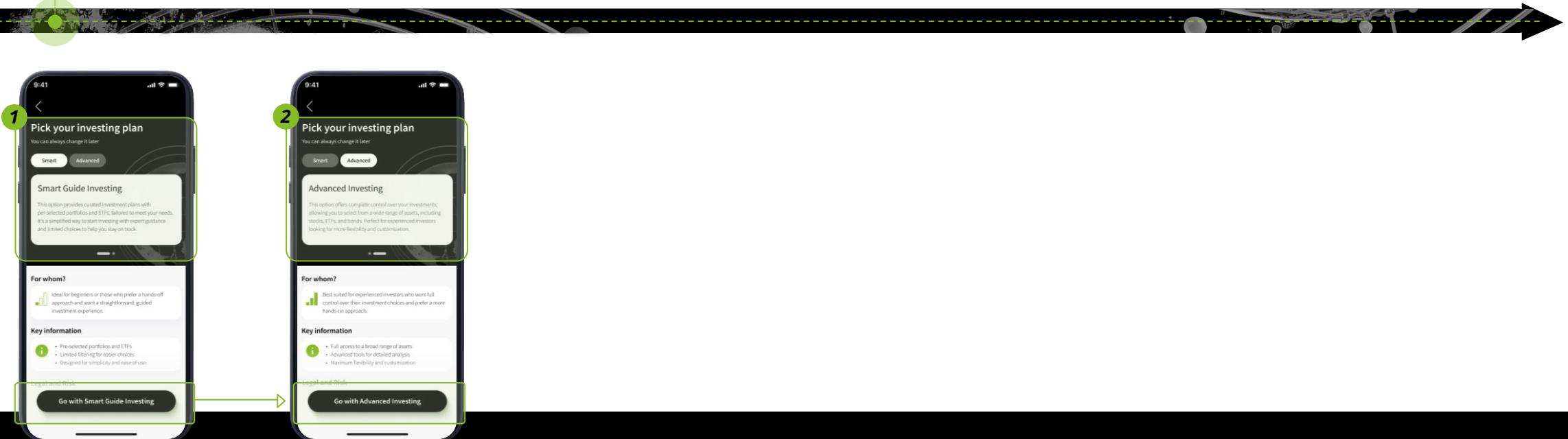
El usuario puede acceder y revisar información y documentos importantes relacionados con el riesgo de inversión, tarifas, términos y condiciones.

### EXPLICACIÓN

Una vez proporcionados todos los datos necesarios, el usuario puede proceder a abrir una cuenta de inversión..

# 10. Inversión activa

## CONVERTIRSE EN INVERSOR - REGISTRO DE CUENTA



Escogiendo el plan de inversión

### EXPLICACIÓN

El usuario elige entre 2 modelos de inversión:

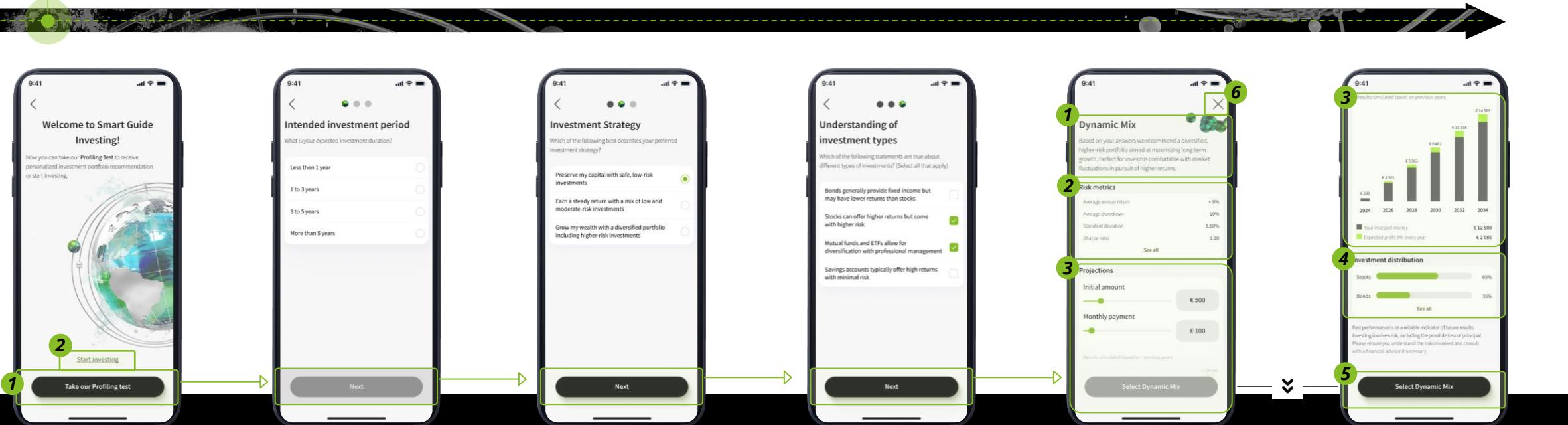
(1) *Smart Guided* – con una cartera limitada, recomendaciones bancarias y más soluciones automáticas (una opción fácil para aquellos que comienzan a invertir o no tienen tiempo para dedicarse al trading)

(2) *Advanced Investing* – que proporciona acceso a instrumentos financieros más sofisticados con control de gestión total..



# 10. Inversión activa - guía inteligente

## CONVERTIRSE EN INVERSOR- PERFIL DEL CLIENTE



### EXPLICACIÓN

Después de crear la cuenta y seleccionar el modelo de negociación (SG), el usuario ve una pantalla de bienvenida y puede (1) iniciar o (2) omitir el proceso de creación de perfiles de cliente. Realizar la prueba de perfil permite a los usuarios recibir recomendaciones y obtener información sobre su enfoque de negociación.

### EXPLICACIÓN

El usuario selecciona el período de inversión estimado.

### EXPLICACIÓN

El usuario indica su objetivo de inversión

### EXPLICACIÓN

Se pone a prueba el nivel de conocimientos sobre inversiones del usuario.

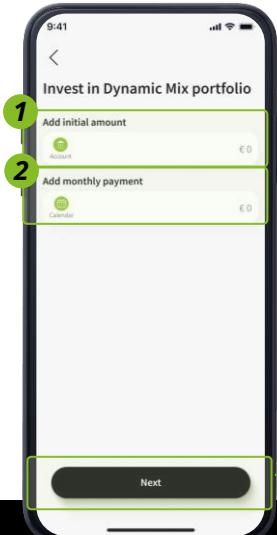
### EXPLICACIÓN

El usuario obtiene información sobre (1) el resultado de su perfil, (2) las métricas de riesgo, (3) las proyecciones y (4) la distribución de la inversión, describiendo el plan de inversión recomendado.

El usuario puede consultar los detalles y (5) comenzar a operar eligiendo el plan propuesto (6) u omitir el resultado (el botón "x") y decidir unirse al plan más tarde.

# 10. Inversión activa – guía inteligente

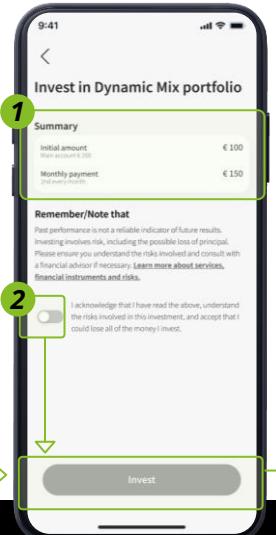
## ESCOGIENDO CARTERA



Seleccionar el monto del pago inicial y mensual

### EXPLICACIÓN

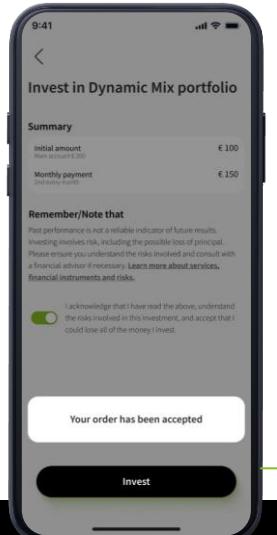
Una vez tomada la decisión de invertir, se le solicita al usuario (1) establecer la cantidad de dinero que desea invertir. (2) y adicionalmente, puede determinar el monto de los pagos mensuales regulares.



Pantalla de confirmación e información regulatoria sobre riesgos de inversión

### EXPLICACIÓN

(1) El usuario revisa la orden. La confirmación se verifica dos veces. (2) El usuario recibe información adicional sobre los riesgos y las reglas de inversión. Para continuar, el usuario debe confirmar que ha leído la notificación de riesgos.

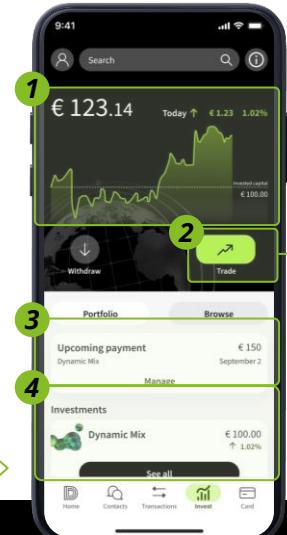


Confirmación de la orden

### EXPLICACIÓN

Usuario obtiene una confirmación de orden.

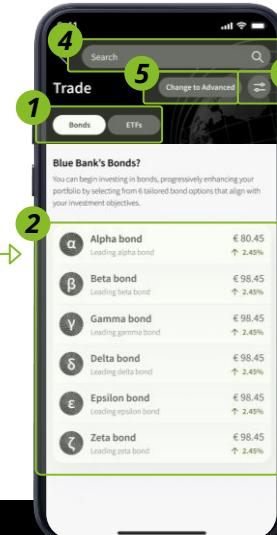
## VISIÓN GENERAL Y GESTIÓN DE LA CARTERA



Perfil del inversor – Cartera (DESPUÉS DE ALGUNOS DÍAS)

### EXPLICACIÓN

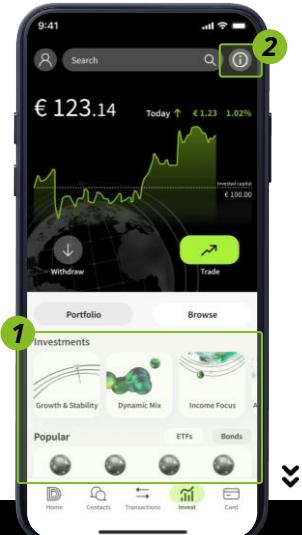
En la página de inicio de inversiones, el usuario puede (1) realizar un seguimiento de sus operaciones o (2) decidir comprar más instrumentos financieros disponibles dentro de un modelo de inversión elegido. Además, la pestaña Cartera redirige al usuario a (3) los próximos pagos; (4) los detalles de las inversiones actuales.



Comercio – productos de inversión disponibles

### EXPLICACIÓN

El usuario puede (1) seleccionar un tipo determinado de instrumento financiero; (2) verificar cotizaciones actuales; (3) aplicar filtros (por ejemplo, populares, vistos recientemente); (4) utilizar la opción de búsqueda. (5) Si es necesario, el usuario puede cambiar o actualizar su plan de inversión a inversión avanzada.



Perfil del inversor - explorar

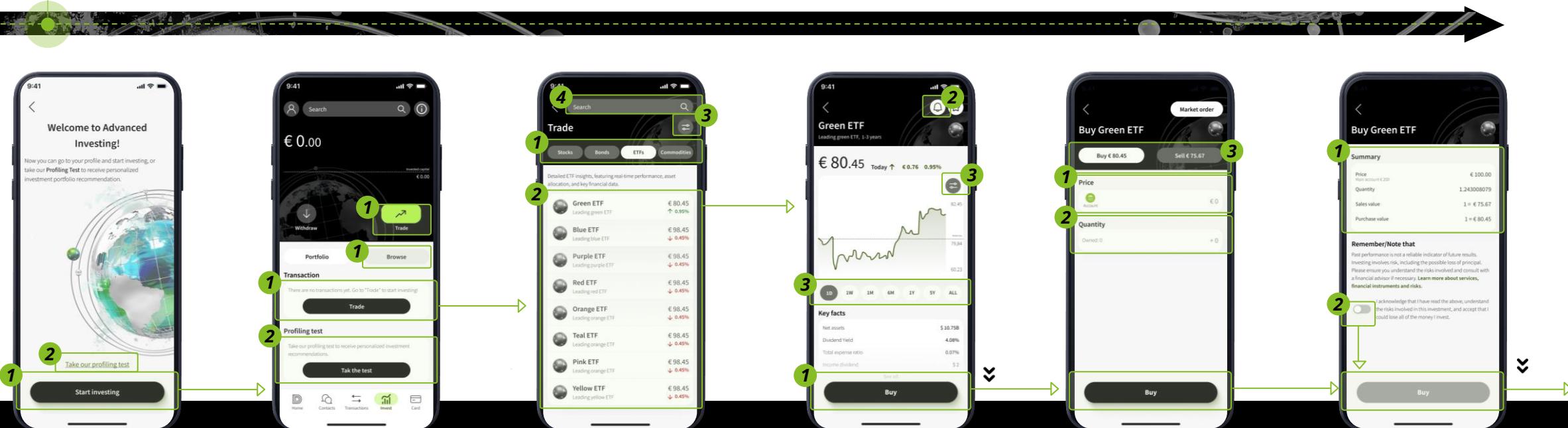
### EXPLICACIÓN

(1) En la sección "Explorar", el usuario puede encontrar más recomendaciones y sugerencias de instrumentos financieros.

El usuario puede contactar con un asesor desde el nivel de perfil del inversor (2).

# 10. Inversión activa – inversión avanzada

## INVERSIÓN SELECCIÓN DEL PRIMER PRODUCTO DE INVERSIÓN – TRADING



### EXPLICACIÓN

(1) After creating the account and selecting the Advanced Investing trading model. User is presented with a welcome screen and can start trading.  
 (2) Optionally the user can take a profiling test.

### EXPLICACIÓN

User can see the investment homepage with a complete overview of their future investments. (1) User can start trading or (2) go back and take the profiling test. The profile will be updated once user buys an investment product.

### EXPLICACIÓN

User can (1) select a given type of a financial instrument; (2) see a full list of available products with current quotes and can enter every single one for more details; (3) apply filters; (4) use the search option.

### EXPLICACIÓN

(1) From the product overview, user can choose to invest or (2) set a price alert for a selected product. The product overview provides detailed insights, including quotes, DESCRIPCIONES, and risks. Users can customize data presentation by applying filters and adjusting the time frame.

### EXPLICACIÓN

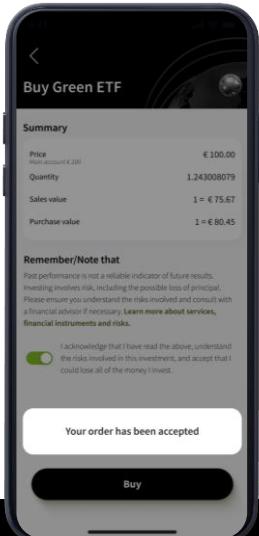
(1) User enters the amount of money they wish to invest or (2) the number of shares they would like to buy. Additionally, user can see the buying and selling price of a chosen product.

### EXPLICACIÓN

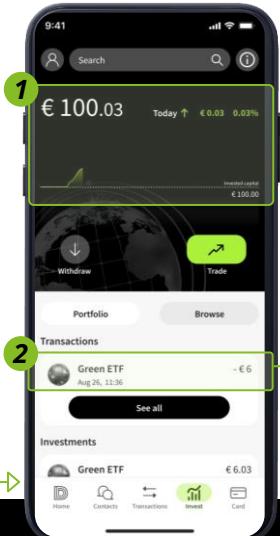
(1) User reviews the order. The confirmation is doublechecked.  
 (2) User receives extra information about investing risks and rules. To proceed, user must confirm to have read the risk notification.

# 10. Inversión activa – inversión avanzada

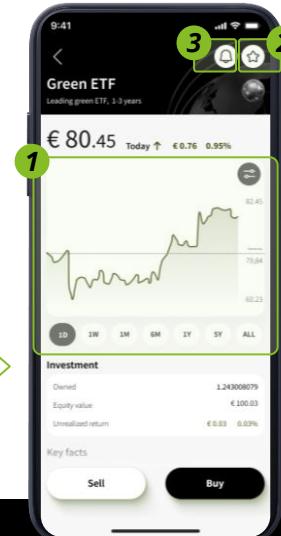
## DESCRIPCIÓN GENERAL Y GESTIÓN DE PRODUCTOS DE INVERSIÓN



Confirmación de orden



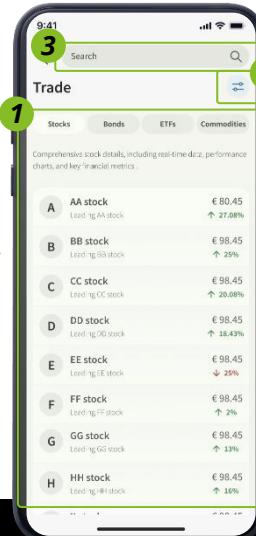
Perfil del inversor – Cartera (DESPUÉS DE UN DÍA)



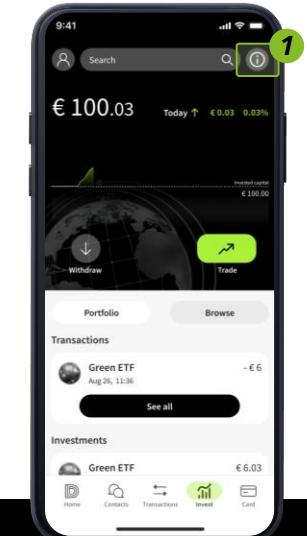
Descripción general del stock seleccionado



Perfil del inversor - explorar



Lista de productos de inversión financiera



Perfil del inversor – página principal

## EXPLICACIÓN

Usuario obtiene confirmación de orden

## EXPLICACIÓN

(1) El usuario puede ver la información actualizada sobre su compra en la pantalla de perfil. (2) En la sección "Portafolio" el usuario puede ver sus productos de inversión actuales y acceder a los detalles, si es necesario.

## EXPLICACIÓN

(1) El usuario puede ver cotizaciones actuales, acceder a detalles de productos y personalizar la visualización de datos aplicando filtros o ajustando el período de tiempo. (2) También pueden agregar productos a una lista de seguimiento para su monitoreo o (3) establecer notificaciones de precios cuando un instrumento alcanza un valor específico.

## EXPLICACIÓN

El usuario puede comprar más productos utilizando (1) el botón "Negociar" o "Ver todos" en la sección "Explorar". Si selecciona el botón "Negociar", tendrá acceso a la lista completa de instrumentos financieros. En el segundo caso, será redirigido a una lista correspondiente al filtro aplicado (forma de presentación), por ejemplo, "Popular".

## EXPLICACIÓN

El usuario puede (1) seleccionar un tipo determinado de instrumento financiero y verificar las cotizaciones actuales de la categoría seleccionada. (2) La lista se puede modificar aplicando filtros (por ejemplo, popular, visto recientemente) y (3) se puede acceder fácilmente a la búsqueda avanzada.

## EXPLICACIÓN

El usuario puede ver la página de inicio de inversión con datos en tiempo real, cuyo valor depende del mercado actual y de los cambios de compra. El usuario puede ponerse en contacto con un asesor desde el nivel del perfil del inversor (1).

*ESCENARIO EJEMPLO DE*  
**MEJORES PRÁCTICAS**



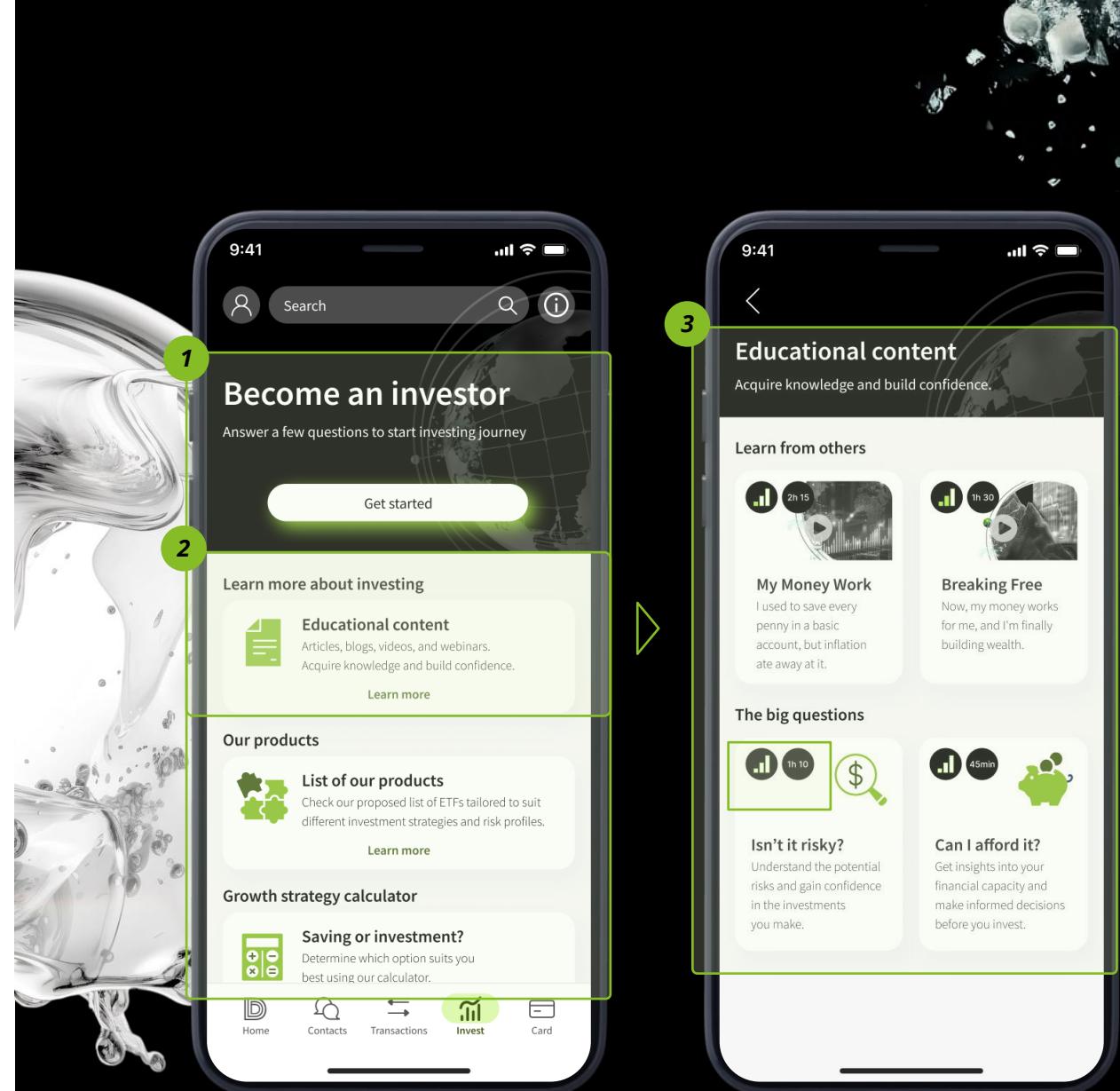
# Cuidar la información y la educación

## DESCRIPCIÓN

**1** **Guíe a los usuarios** a través del proceso para convertirse en inversores. **Ofrezca un proceso similar a la incorporación o una experiencia guiada para ayudar a los usuarios** a obtener la información necesaria y familiarizarlos con la plataforma, sus ofertas y los posibles modelos de inversión.

**2** Poner a disposición **una variedad de recursos educativos**, como artículos, blogs, videos y seminarios web. Estos materiales deben estar diseñados para ayudar a los **usuarios a adquirir conocimientos, generar confianza y sentirse bien informados** desde el principio.

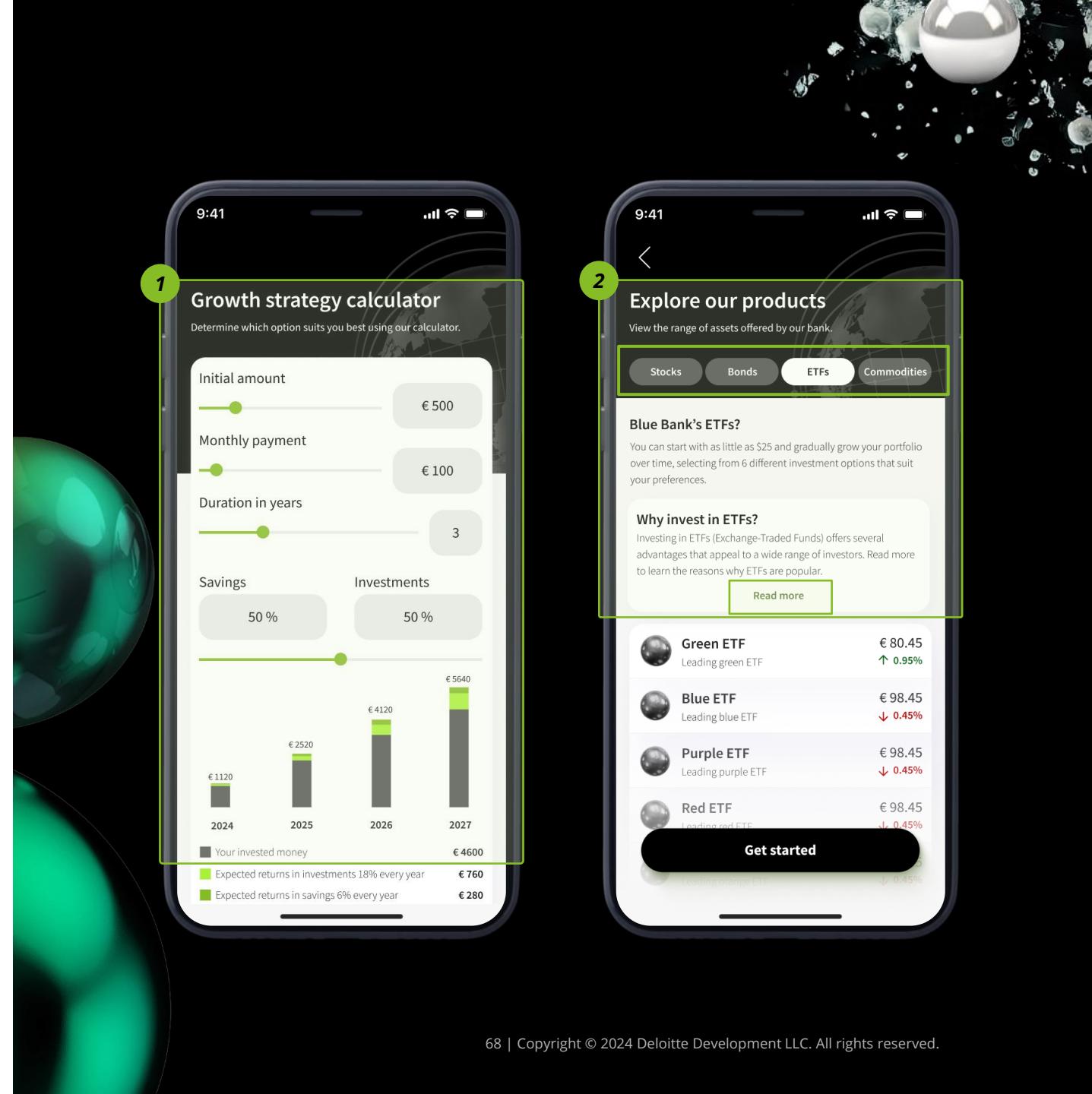
**3** **Diferenciar el contenido según el nivel de experiencia** de inversión del usuario para garantizar la relevancia y el compromiso.



# Asegúrese de realizar comparaciones y estimaciones de forma sencilla

## DESCRIPCIÓN

- 1 Además de la información educativa, proporcione una **herramienta de comparación** que permita a los usuarios **estimar el retorno de su inversión** y mostrarles otras opciones de crecimiento de su dinero, como el ahorro. Asegúrese de que los usuarios tomen decisiones informadas. Para ello, **destaque los indicadores de comparación más importantes**, como el monto mínimo de la operación, los retornos potenciales y la experiencia de inversión requerida.
- 2 El objetivo principal de la inversión es **generar ingresos** o **hacer crecer el patrimonio**. Además de ser una herramienta de comparación sencilla, asegúrese de que las **DESCRIPCIONES** de los productos de inversión sean **completas y expliquen** claramente la naturaleza de todos los instrumentos financieros..
  - Es fundamental brindar a los usuarios la posibilidad de cambiar **fácilmente de un producto a otro** con fines comparativos.
  - Además, **brindar información detallada** sobre aspectos regulatorios, riesgos asociados, tarifas e implicaciones impositivas.

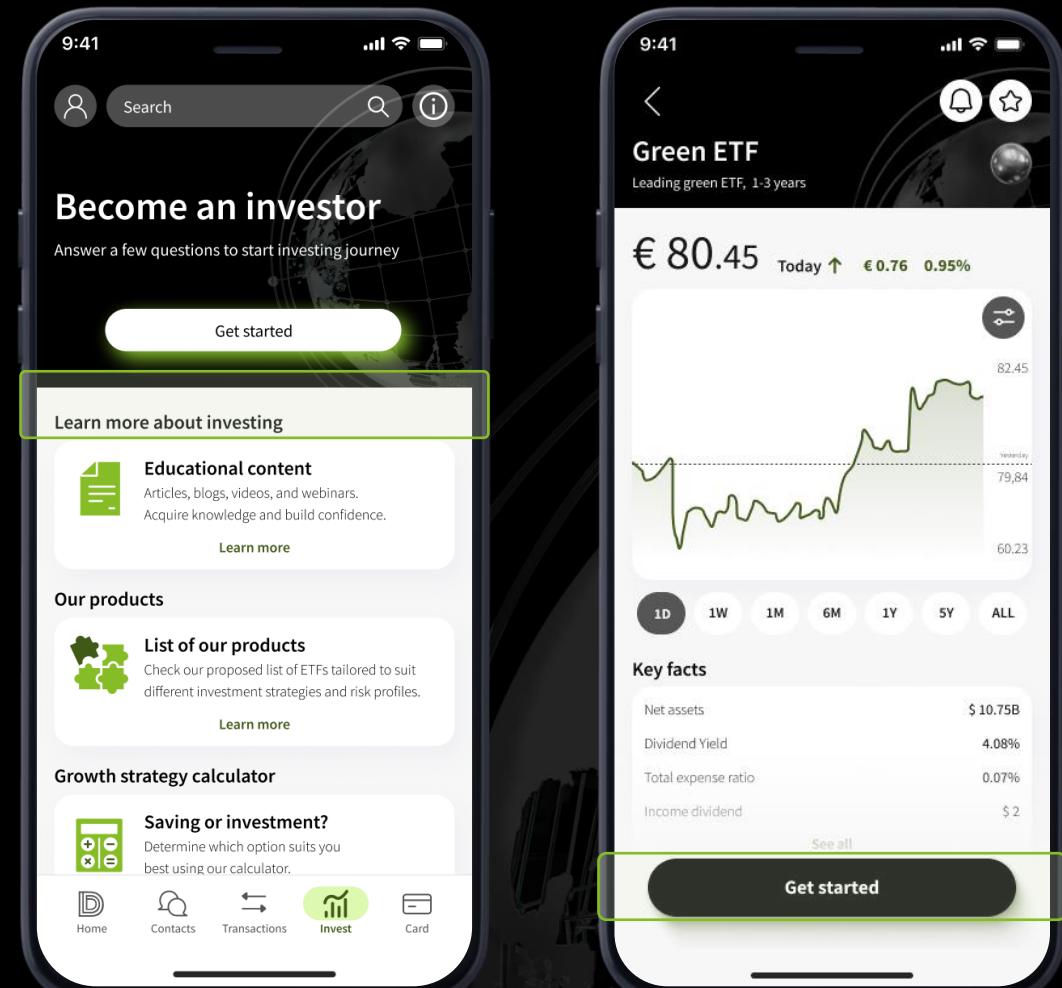


# Llamada a la acción

## DESCRIPCIÓN

1 Al tiempo que se les da a los usuarios tiempo y espacio para que se familiaricen con la inversión, la plataforma y sus ofertas, **se garantiza una visibilidad clara de las propuestas de llamada a la acción durante todo el proceso**. Permita que los usuarios emprendan un viaje para convertirse en inversores, permítales ajustar sus cuentas, seleccionar modelos de inversión y recibir sugerencias de productos personalizados.

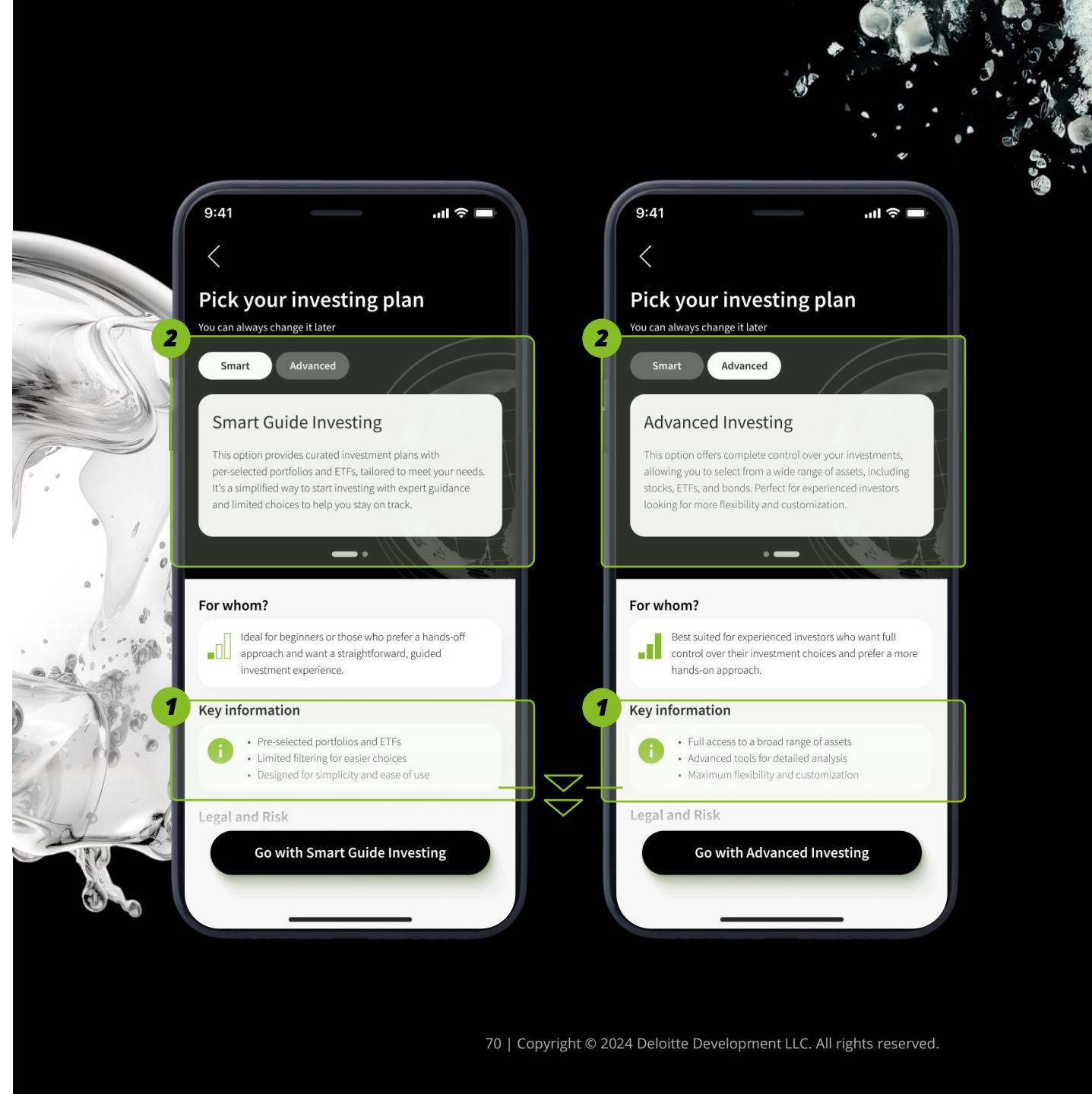
- La idea detrás de este enfoque es generar confianza en los usuarios y seguridad en el proceso de inversión. **Les da tiempo para adquirir conocimientos y les permite tomar decisiones informadas**. Se guía a los usuarios a lo largo de todo el proceso, se les muestra cómo dar los siguientes pasos y abrir una cuenta de inversión.



# Proporcionar modelos de inversión

## DESCRIPCIÓN

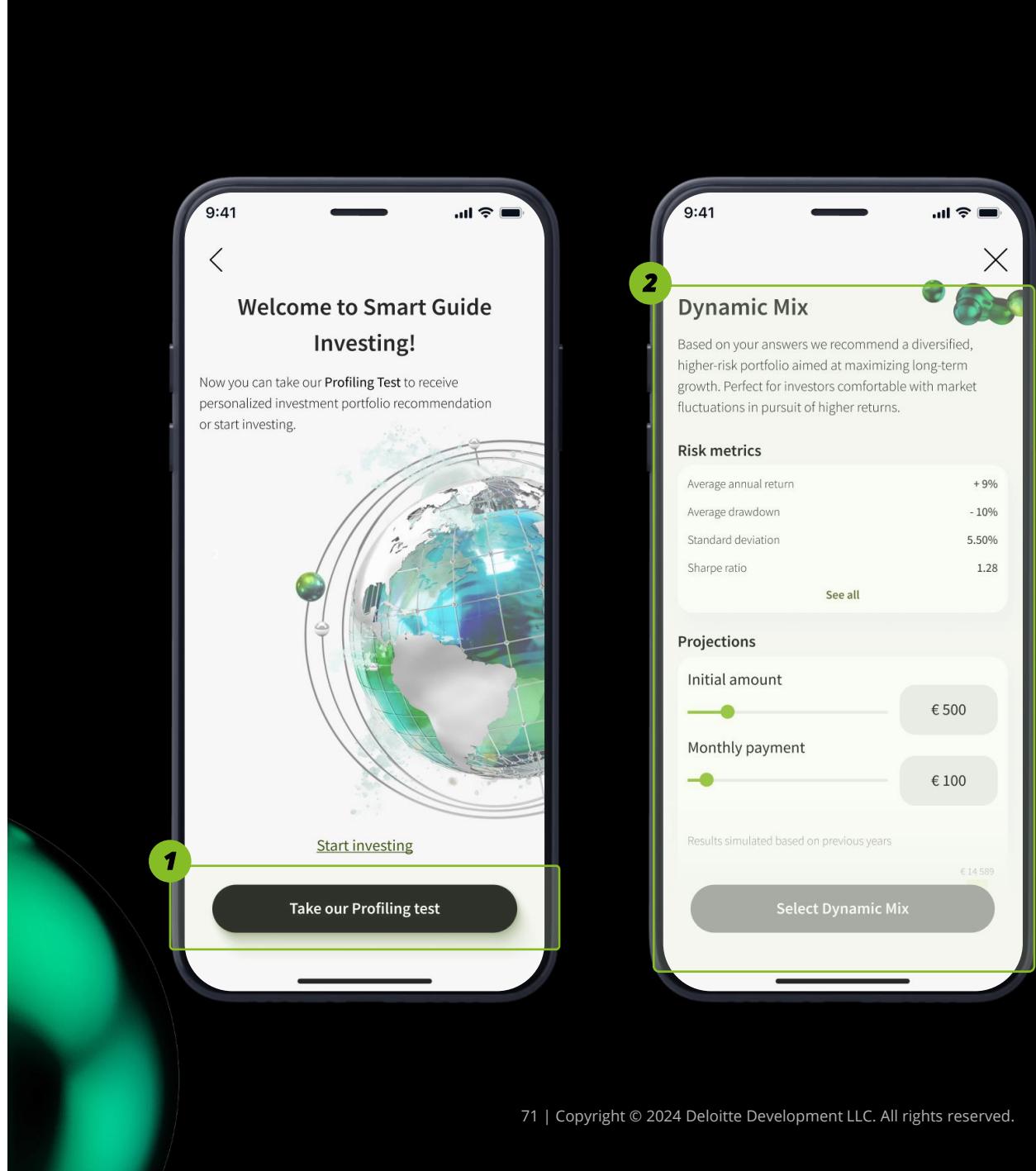
- 1 Hay dos enfoques fundamentales para ajustar los modelos de inversión en los bancos evaluados.
  - **El primer enfoque se refiere a la complejidad de los productos de inversión y las opciones comerciales.**  
Un banco puede ofrecer una solución que se centre en productos de inversión menos complejos, como bonos y ETF. Sin embargo, este enfoque ofrece una cartera de productos limitada. El segundo modelo permite el acceso a instrumentos financieros más sofisticados y facilita una colaboración más amplia entre el cliente y el banco..
  - **El segundo enfoque se centra en la gestión de inversiones.** El banco puede ofrecer un enfoque gestionado que requiere una participación mínima del inversor, limitada a la definición de preferencias, ya que el banco se encarga de la mayoría de las actividades comerciales. Por el contrario, la inversión autónoma otorga un control total de la gestión al usuario..
- 2 Vale la pena integrar los dos enfoques creando una oferta guiada para clientes principiantes y otra separada para clientes más experimentados e independientes. Una solución de inversión activa adecuada y bien diseñada debe ofrecer un enfoque integral que aborde las diversas necesidades de una amplia gama de usuarios.



# Desarrollar las habilidades y conocimientos del usuario: crear un perfil

## DESCRIPCIÓN

- 1 Cree y desarrolle un **perfil de inversor** para ayudar a los **clientes** a tomar decisiones de inversión informadas. Evalúe sus **conocimientos de inversión**, mida su **tolerancia al riesgo** y comprenda sus **expectativas y necesidades**. Recuerde ayudar a los inversores menos experimentados.
- 2 Basándose en la información incluida en el perfil, **puede sugerir y recomendar productos de inversión adecuados y ofrecer orientación útil**.

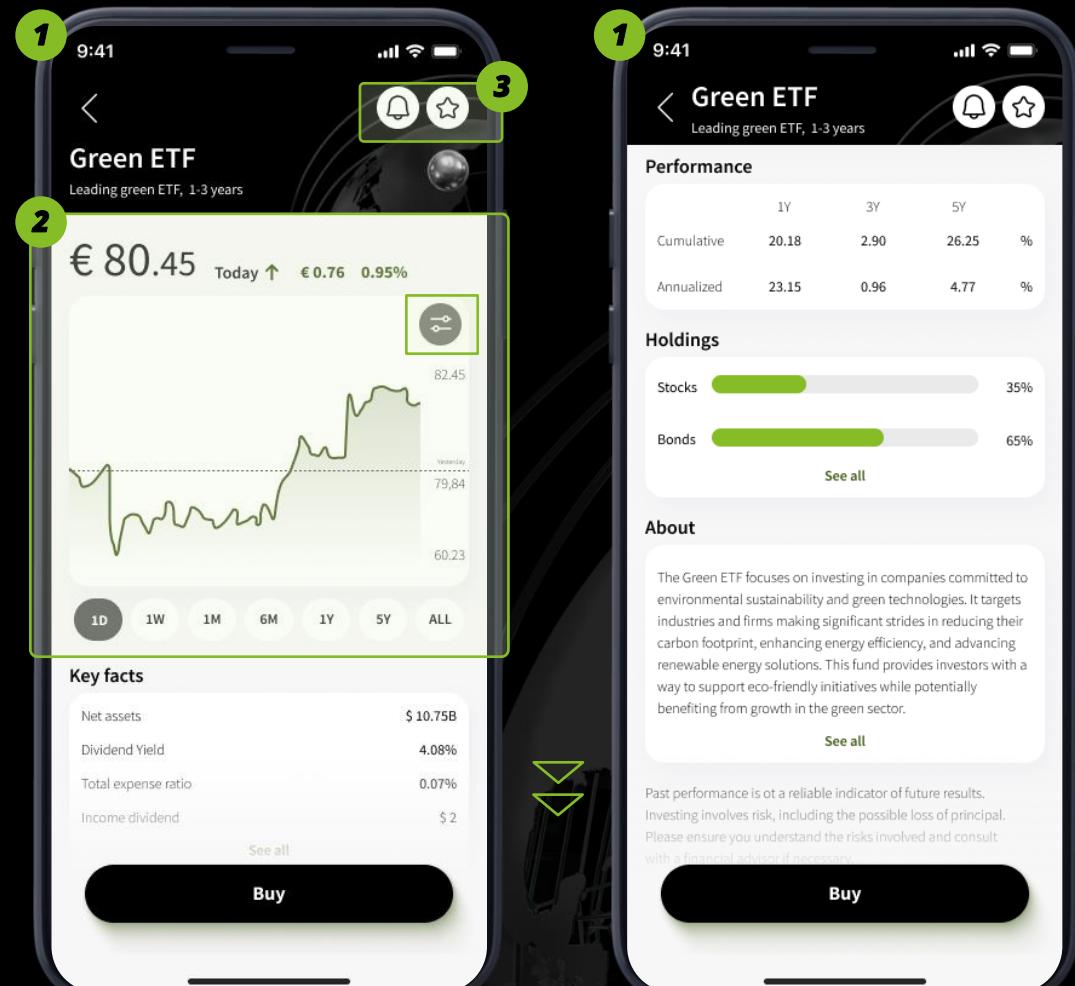


# Oferta Negociación Detallada

## DESCRIPCIONES

### DESCRIPCIÓN

- 1 Proporcionar una descripción general completa de las transacciones potenciales, incluidas calificaciones de analistas, datos estadísticos, descripciones de instrumentos, información financiera y noticias relevantes.
- 2 Visualice todas las cotizaciones y precios en tiempo real, con la opción de aplicar filtros y ajustar los plazos para realizar un análisis detallado. Asegúrese de que los datos se actualicen en tiempo real mientras accede a los datos del mercado.
- 3 **Proporcionar seguimiento adicional.** Permitir que el usuario controle los productos agregándolos a la **lista de seguimiento** o **configurando notificaciones de precios**.



# Seguimiento de los factores clave del mercado para una mejor comparación

## DESCRIPCIÓN

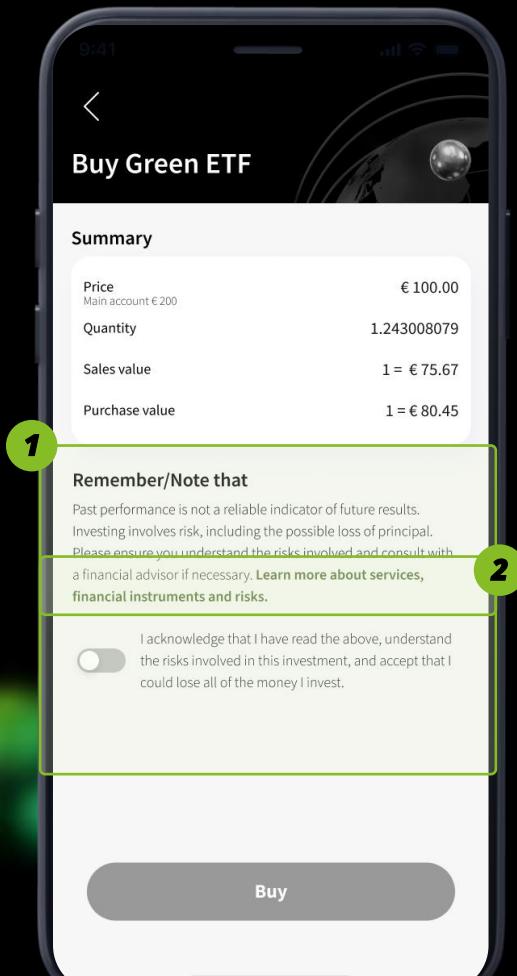
- 1 Se recomienda mantener al usuario interesado en la dinámica del mercado mediante el seguimiento diario de los aspectos más destacados y los últimos desarrollos. Estar actualizado facilitará a los inversores la comparación de los productos financieros que consideren.



Recuerde el principio de precaución al operar antes de realizar una compra

#### **DESCRIPCIÓN**

- 1** Proporcionar a los clientes un aviso adicional antes de que compren instrumentos financieros: ampliar o permitirles verificar su conocimiento.
  
- 2** Asegúrese de que tengan toda la información necesaria sobre un proceso comercial específico y fomente una consideración cuidadosa antes de realizar cualquier compra (servicios, instrumentos financieros, riesgos).

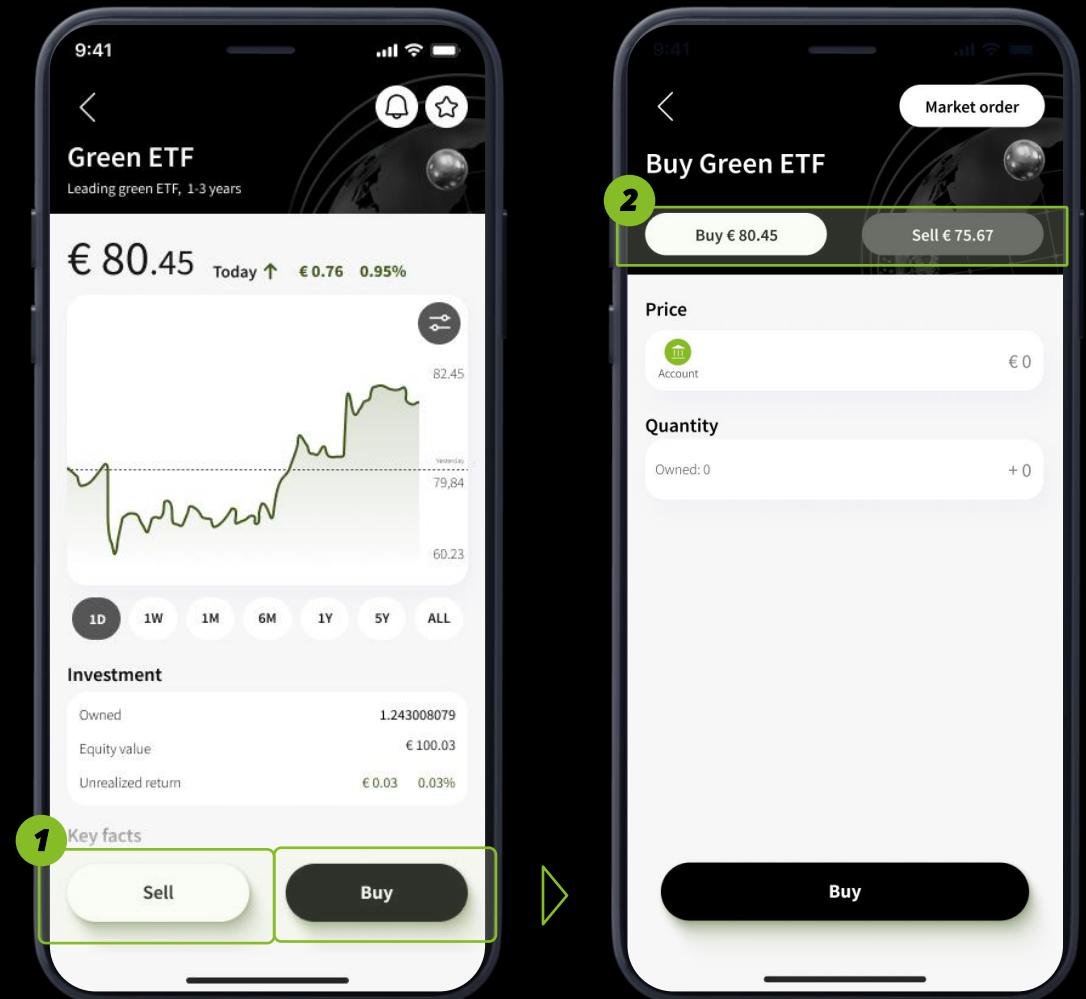


# Asegúrese de gestionar fácilmente sus inversiones

## DESCRIPCIÓN

Asegúrese de que los detalles del pedido sean siempre fácilmente accesibles para el usuario.

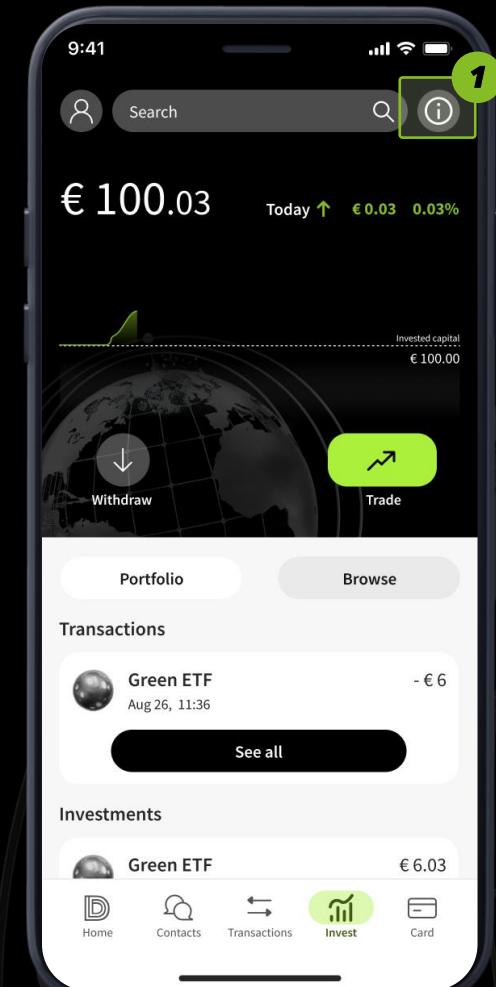
- 1 Habilite el acceso fácil a las opciones "comprar" y "vender" en los detalles del pedido.
- 2 Al vender o recomprar inversiones financieras, proporcione al usuario detalles de precios precisos.



# Proporcionar asesoramiento de consultoría

## DESCRIPCIÓN

- 1 Recuerde que el apoyo y el asesoramiento de consultoría deben ser fácilmente accesibles durante todo el proceso.
- Ofrecer canales accesibles para consultas directas sobre inversión activa, como chat, chatbots o comunicación directa con consultores..
  - Para inversiones más complejas, por ejemplo, fondos mutuos, ofrecemos servicios financieros y asesoramiento profesional integral. Asegúrese de que un equipo de profesionales capacitados esté disponible para administrar y supervisar la cartera del cliente.



04

## ***DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO***



# Digital Banking Maturity es un acelerador global que ayuda a los bancos a responder al cambio

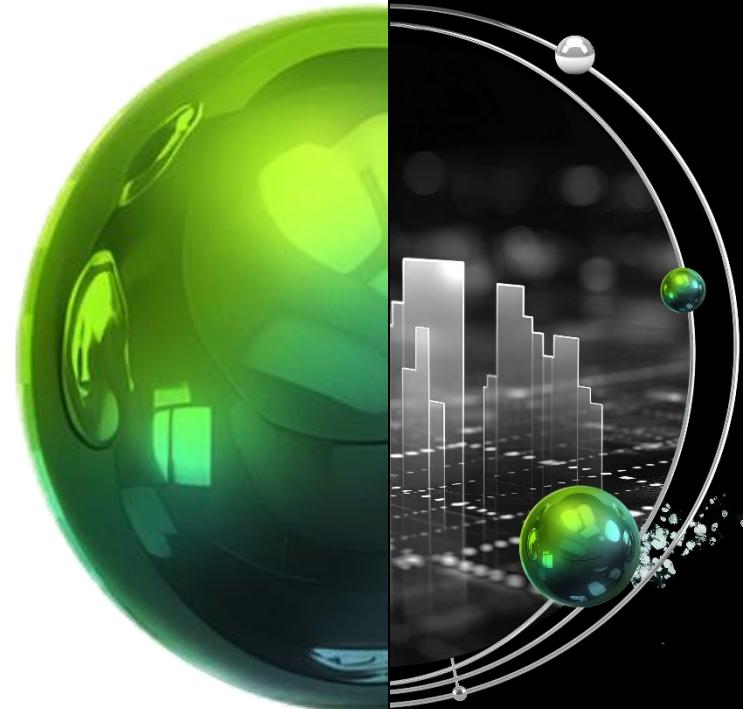
Digital Banking Maturity es el estudio de banca digital más grande del mundo. La estrategia de afuera hacia adentro aplicada, que implica el uso de una herramienta de "cliente misterioso" para evaluar los canales digitales de los bancos minoristas, brinda una visión general de la madurez y puede facilitar el debate sobre los desarrollos futuros.

La evaluación la llevan a cabo profesionales de Deloitte y proporciona una visión única e imparcial de la madurez de los canales digitales.

En la sexta edición del estudio, Deloitte analiza en profundidad los bancos de todo el mundo en busca de las principales tendencias globales, las mejores prácticas y las brechas existentes.

**349**  
**BANCOS  
EVALUADOS**

**44**  
**MERCADOS  
CUBIERTOS**



CANALES DIGITALES (sitios web públicos, banca por internet, aplicación móvil)	<b>3</b>
PASOS DEL RECORRIDO DEL CLIENTE	<b>6</b>
SECCIONES DEL RECORRIDO DEL CLIENTE	<b>17</b>
FUNCIONALIDADES Y CARACTERÍSTICAS	<b>1k+</b>
CLIENTES ENCUESTADOS	<b>4.3k+</b>
INVESTIGADORES DE MERCADOS LOCALES	<b>194</b>

Se tomaron en cuenta tres componentes para comparar la madurez digital entre bancos e identificar las mejores prácticas



Análisis de 1005 funcionalidades digitales mediante la metodología 'mystery shopper' sobre cuentas corrientes reales de comercio minorista en cada banco.

- Evaluación de 6 pasos del recorrido del cliente.
- Análisis de la digitalización de 17 productos bancarios.
- Biblioteca de funcionalidades con las mejores prácticas del mundo

Investigación basada en encuestas que abarca casi 4400 respuestas de 32 países.

- Identificación de las 18 actividades bancarias más importantes y canales preferidos (sucursal, internet, móvil)
- Comparación de las preferencias de los clientes entre canales en términos de las actividades bancarias más comunes

Análisis de principios generales y mejores prácticas de experiencia de usuario en banca.

- Evaluación de 14 escenarios seleccionados que reflejan áreas clave de la actividad de los clientes en los principales bancos con experiencia de usuario de 12 países
- Identificación de las mejores prácticas y principios rectores generales en la experiencia de usuario de las aplicaciones

## ▷ FUNCIONALIDADES DE EVALUACIÓN COMPARATIVA

Una visión exhaustiva de la madurez digital de los bancos

## ▷ Identificación de mejores prácticas UX

Pautas y perspectivas sobre la experiencia de usuario de los canales de banca digital

El informe Digital Banking Maturity 2024 abarcó 349 bancos de 44 países, y 12 bancos se incluyeron en un análisis de UX adicional



Nuestra investigación de UX fue realizada por consultores de Deloitte en 12 países diferentes. Hemos seleccionado a los mejores actores de UX de todo el mundo.

El cuestionario de 2024 analiza 1005 funcionalidades y realiza un seguimiento de todo el recorrido del cliente.

## 18 Recopilación de información

Disponibilidad de la información

## 56 Aperturas de cuentas

Proceso de apertura

## 63 Incorporación de clientes

Accesibilidad de los canales.  
Orientación para nuevos usuarios

## 14 Terminar la relación

Cierre de cuenta

## 360 Ampliar la relación

Bancaseguros  
Más allá de la banca  
Ecosistema y agregación de cuentas  
Servicios de inversión  
Producto x-sell (básico)  
Producto x-sell (complementario)<sup>2</sup>

## 494 Banca diaria

Gestión de cuentas y productos  
Autorización  
Gestión de tarjetas  
Atención al cliente  
Gestión de finanzas personales  
Transferencias y pagos

Nota 1. El producto x-sell (básico) incluye tarjeta de débito, tarjeta de crédito, sobreiro, préstamo en efectivo

Nota 2. El producto x-sell (complementario) incluye préstamo para automóvil, hipoteca, cuenta en moneda extranjera, cuenta de ahorro, depósito a plazo

El uso y las preferencias del canal bancario se evaluaron en función de una encuesta de clientes que abarcó casi 4400 respuestas.

Un total de **4395 respuestas** proporcionarán información sobre las preferencias de los clientes en 18 actividades asignadas con los pasos del recorrido del cliente en 3 canales bancarios.

Todas las actividades se vincularon a 1005 funcionalidades evaluadas dentro del estudio para identificar el patrón de demanda actual.

*¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades bancarias?*

**18 ACTIVIDADES**

EJEMPLOS:

- Consultar el saldo actual o el historial de transacciones
- **Apertura** de cuenta y/o tarjeta de débito
- Leveraging services from third-parties
- **Solicitar** un préstamo personal
- Inversión activa
- Buscando atención al cliente
- **Administrar** su cuenta
- Realizar pagos/transferencias

*¿Cuál de los canales es/sería su opción preferida para cada una de las siguientes actividades bancarias?*

**3 CANALES**



**Banca móvil**



**Banca por internet**



**Sucursal**

Las mejores prácticas de UX se identificaron a través de una investigación profunda realizada entre actores seleccionados



01

## SELECCIÓN DEL ÁMBITO

En primer lugar, un equipo multinacional de expertos y gerentes de UX seleccionó a 12 bancos líderes en UX de 12 países diferentes.

Se seleccionaron 14 escenarios para un análisis profundo que cubrió las áreas centrales de la actividad del cliente dentro de las aplicaciones bancarias.



02

## REVISIÓN DE SOLUCIONES LOCALES

Expertos e investigadores locales en UX revisaron los escenarios de usuario seleccionados, identificando las mejores soluciones orientadas al usuario, los principios generales que caracterizan una buena UX, así como las áreas de mejora en cada banco.



03

## EVALUACIÓN

Se evaluaron los resultados recopilados de bancos y países individuales para identificar soluciones, enfoques y características, así como para derivar tendencias clave, áreas de enfoque y reglas generales que dan forma a la experiencia de usuario de las aplicaciones bancarias.



04

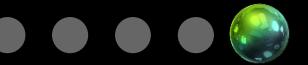
## SÍNTESIS

Con base en los resultados de nuestro análisis, el equipo desarrolló un manual con las mejores prácticas y pautas para la experiencia de usuario de aplicaciones bancarias, y creó flujos con una hipótesis para la solución óptima para cada escenario analizado.



05

## **CONTACTOS**



# ¿Conducirás el cambio o serás impulsado por él?

Si desea obtener más información, comuníquese con nuestro equipo o con sus representantes locales y pregunte por un taller específico..

**NO DUDE EN PONERSE EN CONTACTO CON NOSOTROS PARA OBTENER MÁS INFORMACIÓN :**



**WIESŁAW  
KOTECKI**

Partner

[wkotecki@deloitteCE.com](mailto:wkotecki@deloitteCE.com)



**TAMÁS  
SCHENK**

Partner

[tschenk@deloitteCE.com](mailto:tschenk@deloitteCE.com)



**JUSTYNA  
WOŹNIAKOWSKA**

Manager

[jwozniakowska@deloitteCE.com](mailto:jwozniakowska@deloitteCE.com)



**AGNIESZKA  
WARZYBOK**

Manager

[awarzybok@deloitteCE.com](mailto:awarzybok@deloitteCE.com)



**LEVENTE  
TÓTH**

Manager

[letoth@deloitteCE.com](mailto:letoth@deloitteCE.com)

 [dbmaturity@deloitte.com](mailto:dbmaturity@deloitte.com)

 [Website](#)



# ¿Quieres saber más sobre el estudio?

Comuníquese directamente con los representantes locales para obtener más información sobre el estudio y los resultados para su país.

 [dbmaturity@deloitte.com](mailto:dbmaturity@deloitte.com)

 [Website](#)

## AUSTRALIA

### **Meredith Wheelhouse**

Partner

[mwheelhouse@deloitte.com.au](mailto:mwheelhouse@deloitte.com.au)

### **Percival Christie**

Partner

[cpercival@deloitte.com.au](mailto:cpercival@deloitte.com.au)

## AZERBAIJAN

### **Arınc Atak**

Director

[ariatak@deloitte.az](mailto:ariatak@deloitte.az)

## BÉLGICA

### **Cédric Deleuze**

Partner

[cdeleuze@deloitte.com](mailto:cdeleuze@deloitte.com)

### **Kasper Peters**

Partner

[kapeters@deloitte.com](mailto:kapeters@deloitte.com)

### **Yannick Putzeys**

Senior Manager

[yputzeys@deloitte.com](mailto:yputzeys@deloitte.com)

## BOSNIA Y HERZEGOVINA

### **Zerina Pacariz**

Manager

[zpacariz@deloittece.com](mailto:zpacariz@deloittece.com)

## BRASIL

### **Sandra Emy Tokutake**

Director

[stokutake@deloitte.com](mailto:stokutake@deloitte.com)

## BULGARIA

### **Dimitar Popov**

Partner

[dpopov@deloittece.com](mailto:dpopov@deloittece.com)

## CHILE

### **Sergio Dubo Fuentes**

Partner

[sdubof@deloitte.com](mailto:sdubof@deloitte.com)

## CROACIA

### **Lan Filipic**

Director

[lfilipic@deloittece.com](mailto:lfilipic@deloittece.com)

## REPÚBLICA CHECA

### **Pavel Siska**

Partner

[psiska@deloittece.com](mailto:psiska@deloittece.com)

### **Kamil Olszynski**

Partner

[kolszynski@deloittece.com](mailto:kolszynski@deloittece.com)

### **Ivo Apetauer**

Senior Manager

[iapetauer@deloittece.com](mailto:iapetauer@deloittece.com)

## FRANCIA

### **Julien Maldonato**

Partner

[jmaldonato@deloitte.fr](mailto:jmaldonato@deloitte.fr)

# ¿Quieres saber más sobre el estudio?

Comuníquese directamente con los representantes locales para obtener más información sobre el estudio y los resultados para su país.

 [dbmaturity@deloitte.com](mailto:dbmaturity@deloitte.com)

 [Website](#)

## **ALEMANIA**

**Juergen Lademann**  
Partner  
[jlademann@deloitte.de](mailto:jlademann@deloitte.de)

## **GRECIA**

**Katerina Glava**  
Partner  
[kglava@deloitte.gr](mailto:kglava@deloitte.gr)

**George Gialitakis**  
Director  
[ggialitakis@deloitte.gr](mailto:ggialitakis@deloitte.gr)

## **HUNGRÍA**

**Tamas Schenk**  
Partner  
[tschenk@deloittece.com](mailto:tschenk@deloittece.com)

## **INDIA**

**Suchintan Chatterjee**  
Partner  
[suchintanc@deloitte.com](mailto:suchintanc@deloitte.com)

## **IRLANDA**

**Graham Kinsella**  
Director  
[gkinsella@deloitte.ie](mailto:gkinsella@deloitte.ie)

## **ITALIA**

**Manuel Pincetti**  
Senior Partner  
[mpincetti@deloitte.it](mailto:mpincetti@deloitte.it)

**Gianmaria Trapassi**  
Senior Partner  
[gtrapassi@deloitte.it](mailto:gtrapassi@deloitte.it)

**Gabriele Falcone**  
Director  
[gfalcone@deloitte.it](mailto:gfalcone@deloitte.it)

**Giovanni Fontanini**  
Director  
[gfontanini@deloitte.it](mailto:gfontanini@deloitte.it)

## **LUXEMBURGO**

**Pascal Martino**  
Partner  
[pamartino@deloitte.lu](mailto:pamartino@deloitte.lu)

**François Bade**  
Partner  
[fbade@deloitte.lu](mailto:fbade@deloitte.lu)

## **PAÍSES BAJOS**

**Thomas Rotte**  
Manager  
[throtte@deloitte.nl](mailto:throtte@deloitte.nl)

## **NIGERIA**

**Bernard Orji**  
Partner  
Core Business Operations Leader  
[borji@deloitte.com.ng](mailto:borji@deloitte.com.ng)

**Uyi Izekor**  
Partner & Financial Services  
Industry Leader  
[uizekor@deloitte.com.ng](mailto:uizekor@deloitte.com.ng)

# ¿Quieres saber más sobre el estudio?

Comuníquese directamente con los representantes locales para obtener más información sobre el estudio y los resultados para su país.

 [dbmaturity@deloitte.com](mailto:dbmaturity@deloitte.com)

 [Website](#)



## ORIENTE MEDIO: REINO DE ARABIA SAUDITA, QATAR, EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

### Rushdi Duqah

DME FSI Leader  
[rduqah@deloitte.com](mailto:rduqah@deloitte.com)

### Patrycja Oselkowska

Partner  
[paoselkowska@deloitte.com](mailto:paoselkowska@deloitte.com)

### Francesco Sarti

DME FSI Consulting Leader  
[fsarti@deloitte.com](mailto:fsarti@deloitte.com)

### Divjot Anand

Senior Manager  
[divanand@deloitte.com](mailto:divanand@deloitte.com)



## NÓRDICOS: DINAMARCA, FINLANDIA, NORUEGA, SUECIA

### Mårten Sellgren

Partner  
[msellgren@deloitte.se](mailto:msellgren@deloitte.se)

### Kjetil Johan Olmheim

Partner  
[kolmheim@deloitte.no](mailto:kolmheim@deloitte.no)

### Bent Ove Jorgensen

Partner  
[benjorgensen@deloitte.no](mailto:benjorgensen@deloitte.no)

### Mikko Helin

Partner  
[mikko.helin@deloitte.fi](mailto:mikko.helin@deloitte.fi)

### Joachim A. Furst

Partner  
[ofurst@deloitte.dk](mailto:ofurst@deloitte.dk)

### Nathalie Ramsbjer

Director  
[nramsrbjer@deloitte.se](mailto:nramsrbjer@deloitte.se)

### Tommi Mäenpää

Director  
[tommi.maenpaa@deloitte.fi](mailto:tommi.maenpaa@deloitte.fi)



## POLOΝΙΑ

### Wieslaw Kotecki

Partner  
[wkotecki@deloittece.com](mailto:wkotecki@deloittece.com)

## Tomasz Tarasiuk

Partner  
[ttarasiuk@deloittece.com](mailto:ttarasiuk@deloittece.com)



## PORTUGAL

### João Matias Ferreira

Associate Partner  
[joaoferreira@deloitte.pt](mailto:joaoferreira@deloitte.pt)

## Gustavo Carvalho Romao

Senior Manager  
[gromao@deloitte.pt](mailto:gromao@deloitte.pt)



## RUMANIA

### Andrei Paraschiv

Partner  
[anparaschiv@deloittece.com](mailto:anparaschiv@deloittece.com)

# ¿Quieres saber más sobre el estudio?

Comuníquese directamente con los representantes locales para obtener más información sobre el estudio y los resultados para su país.

 [dbmaturity@deloitte.com](mailto:dbmaturity@deloitte.com)

 [Website](#)



## SERBIA

**Nemanja Vujic**

Senior Manager

[nvujic@deloittece.com](mailto:nvujic@deloittece.com)



## SINGAPUR, INDONESIA, VIETNAM Y TAILANDIA

**Alex Douglas-Jones**

Partner

[aldouglasjones@deloitte.com](mailto:aldouglasjones@deloitte.com)



## ESLOVENIA

**Lan Filipic**

Director

[lfilipic@deloittece.com](mailto:lfilipic@deloittece.com)



## ESLOVAQUIA

**Veronica Hraskova**

Director

[vhraskova@deloittece.com](mailto:vhraskova@deloittece.com)



## LATINOAMÉRICA: ARGENTINA, COLOMBIA, MÉXICO

**Pablo Pequeño**

Partner

[ppequeno@deloitte.com](mailto:ppequeno@deloitte.com)

**Pablo Peso**

Partner

[ppeso@deloitte.com](mailto:ppeso@deloitte.com)

**Mario Valadez**

Partner

[mavaladez@deloittemx.com](mailto:mavaladez@deloittemx.com)



## SUIZA

**Cyrill Kiefer**

Partner

[cykiefer@deloitte.ch](mailto:cykiefer@deloitte.ch)



## TURQUÍA

**Özlem Yanmaz**

Partner

[oyanmaz@deloitte.com](mailto:oyanmaz@deloitte.com)

**Cüneyt Kırlar**

Partner

[ckirlar@deloitte.com](mailto:ckirlar@deloitte.com)



## REINO UNIDO

**Jonathan Gray**

Partner

[jonagray@deloitte.co.uk](mailto:jonagray@deloitte.co.uk)

**Lisa Branson**

Partner

[lbranson@deloitte.co.uk](mailto:lbranson@deloitte.co.uk)

**Edward J Matheson**

Senior Manager

[edmatheson@deloitte.co.uk](mailto:edmatheson@deloitte.co.uk)



## UCRANIA

**Igor Chernenko**

Director

[ichernenko@deloittece.com](mailto:ichernenko@deloittece.com)

**Igor Durytskyi**

Director

[idurytskyi@deloittece.com](mailto:idurytskyi@deloittece.com)



## ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

**Nick Cowell**

Principal

[nicowell@deloitte.com](mailto:nicowell@deloitte.com)

**Nick Scales**

Senior Manager

[nscales@deloitte.com](mailto:nscales@deloitte.com)

## AGRADECIMIENTOS

El liderazgo y los autores del proyecto Deloitte Digital Banking Maturity desean agradecer al equipo del proyecto, a los gerentes de país, a los investigadores locales y a otros profesionales de Deloitte, Monitor Deloitte y Deloitte Digital de todo el mundo por posibilitar/realizar la compra misteriosa e impulsar todas las actividades relacionadas.

### CORE PROJECT TEAM



**WIKTORIA  
TRYBUCHOWICZ**



**MARIA  
WOŁOSZYN**



**ZHENYA  
IVANOVA**



**KONRAD  
GŁUCHOWSKI**



**NATALIA  
HORDIICHUK**



**MICHALINA  
BIZON**



**MIKOŁAJ  
ROSTKOWSKI**



**ANNA  
MACRAE**



# Deloitte. Digital

## © 2024. Para obtener más información, póngase en contacto con Deloitte Central Europe

Esta comunicación contiene únicamente información general y ninguna de las partes, ni Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), ni su red global de firmas miembro ni sus entidades relacionadas (en conjunto, la "organización Deloitte"), están, mediante esta comunicación, brindando asesoramiento o servicios profesionales. Antes de tomar cualquier decisión o realizar cualquier acción que pueda afectar sus finanzas o su negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado.

No se otorgan declaraciones, garantías ni compromisos (expresos o implícitos) en cuanto a la exactitud o integridad de la información contenida en esta comunicación, y DTTL, sus firmas miembros, entidades relacionadas, empleados o agentes no serán responsables de ninguna pérdida o daño que surja directa o indirectamente en relación con cualquier persona que confie en esta comunicación. DTTL y cada una de sus firmas miembro, y sus entidades relacionadas, son entidades legalmente separadas e independientes.