

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

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 CARACTERISTICAS

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.

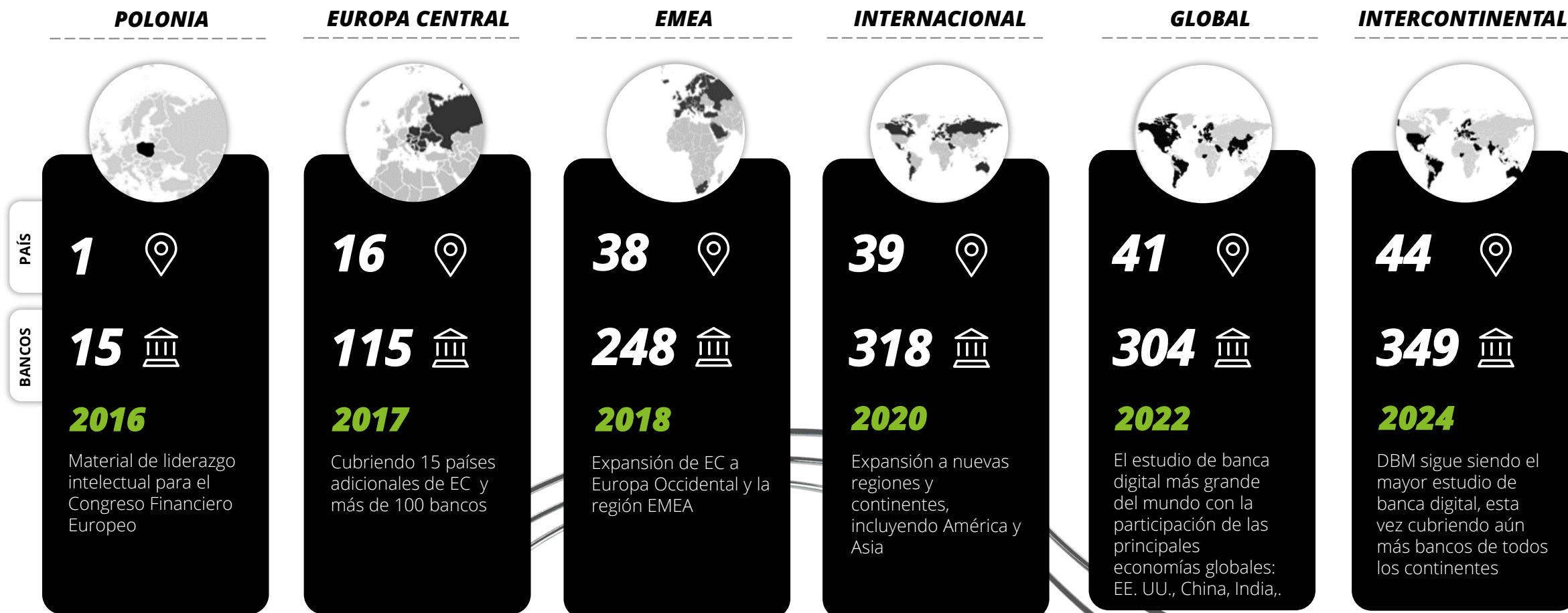
¿COMO SE VE LA MEJOR EXPERIENCIA DE USUARIO DE SU CLASE?

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**



La 6ª 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.



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.

COMPROMISO 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.

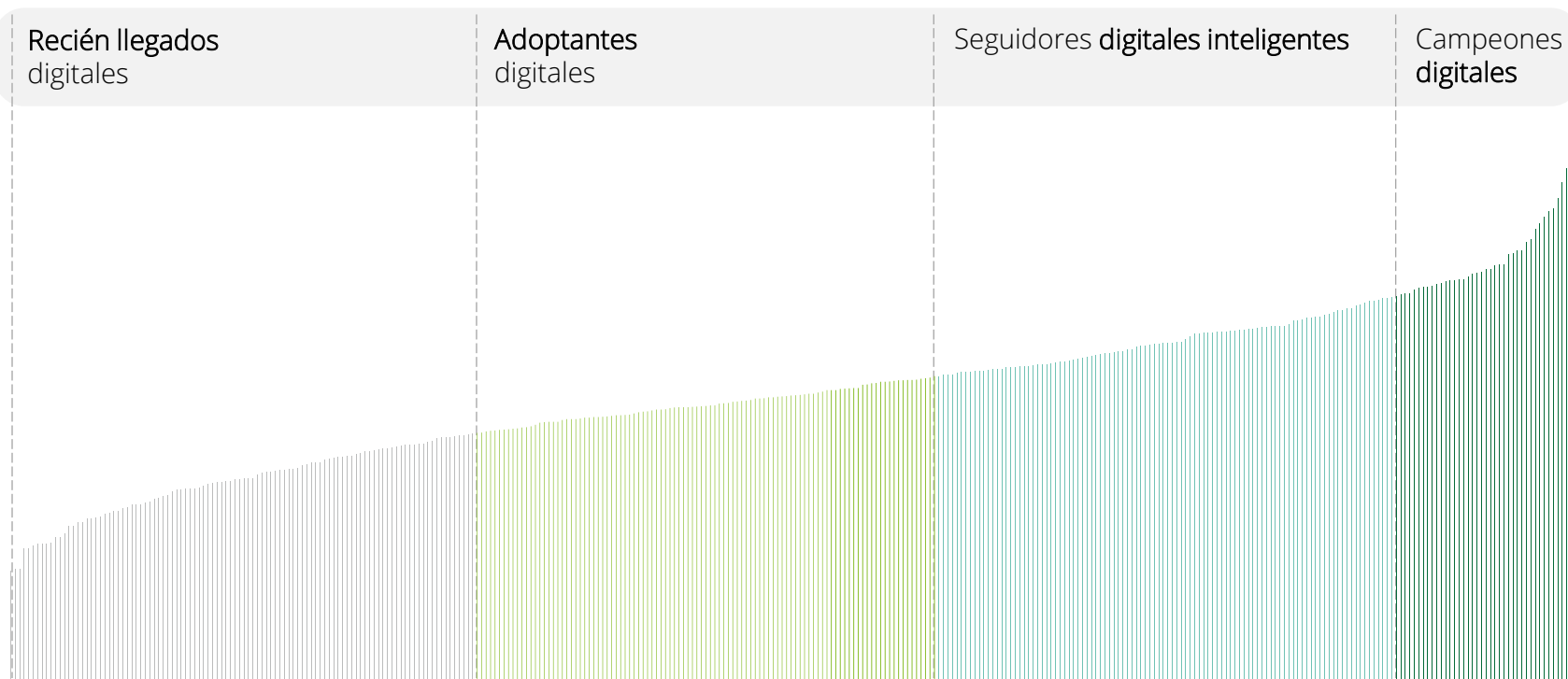
Como resultado del estudio, los bancos se clasificaron en cuatro grupos en función de sus niveles de digitalización, y los principales actores fueron reconocidos como campeones digitales

DBM index1

¿Qué define a los **CAMPEONES DIGITALES?**

Los **campeones** digitales ofrecen una **amplia gama de funcionalidades relevantes para los clientes**, así como una **experiencia de usuario atractiva**.

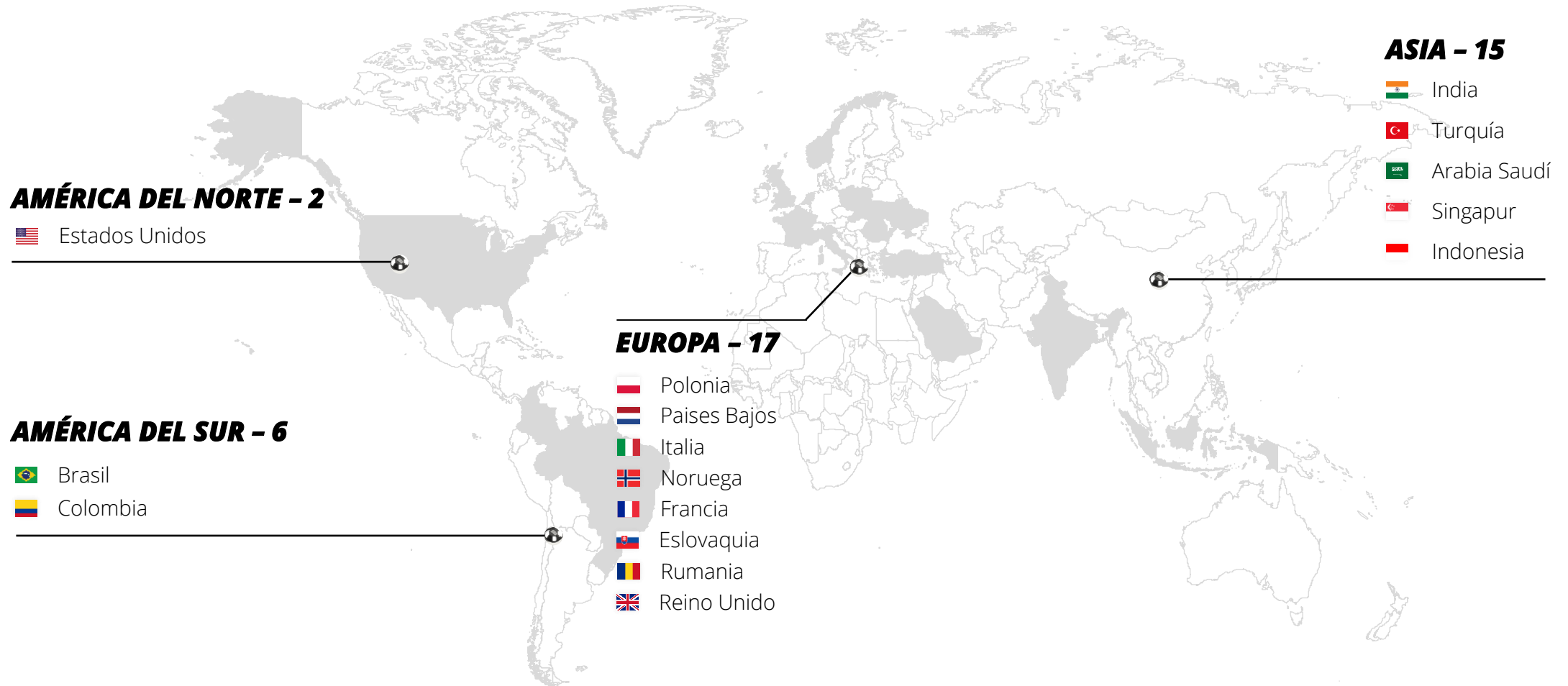
Los campeones digitales establecen las principales **tendencias digitales** y cuentan con **prácticas líderes en el mercado**, lo que los posiciona como modelos a seguir.



**LOS 40
PRINCIPALES
BANCOS**

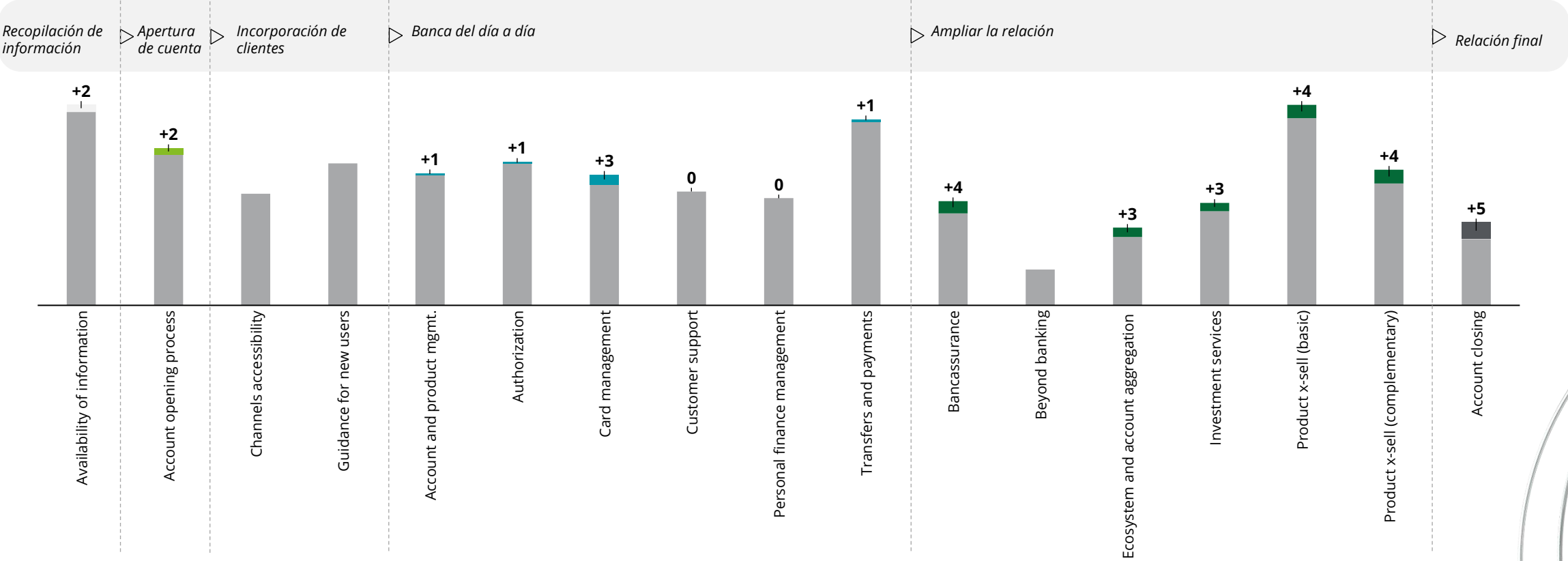
Europa ha tomado la delantera con el mayor número de campeones digitales, seguida de India, Turquía y Brasil

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 rota por las secciones del Customer Journey y las funcionalidades ofrecidas por los bancos

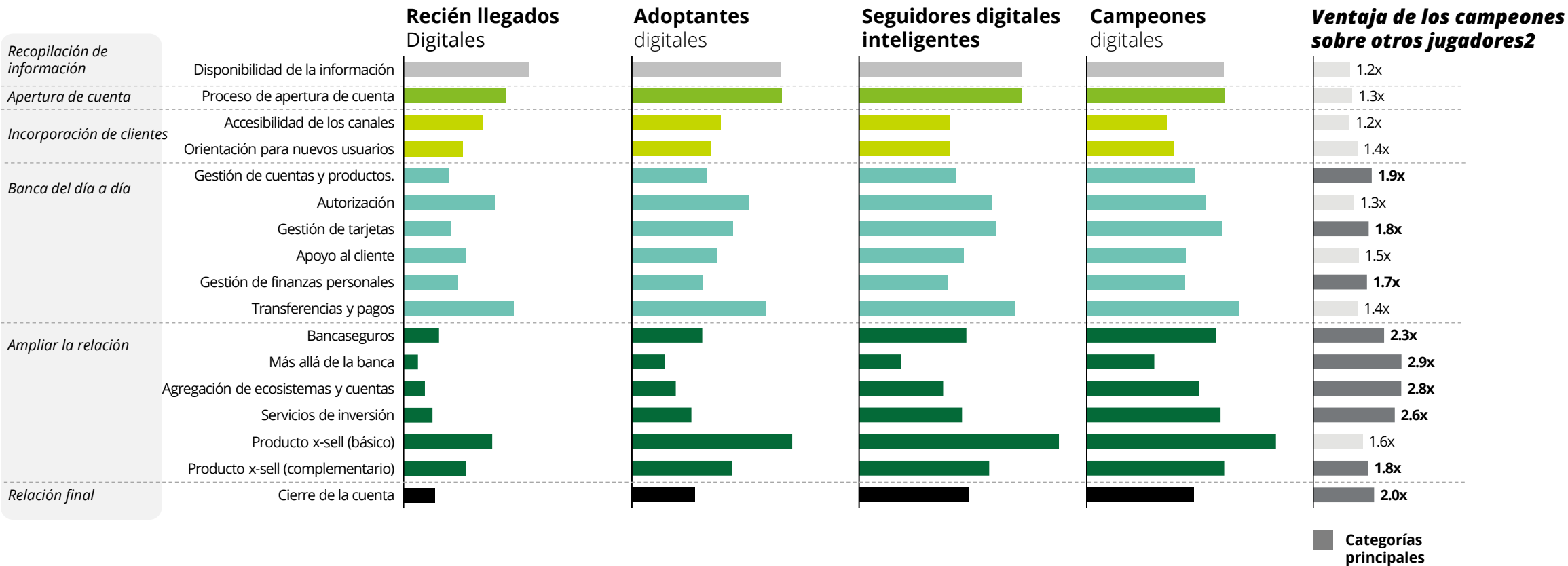


■ Resultado en 2022 ■ Variación en 2024, pp

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 rota por las secciones del Customer Journey y las funcionalidades ofrecidas por los bancos¹



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

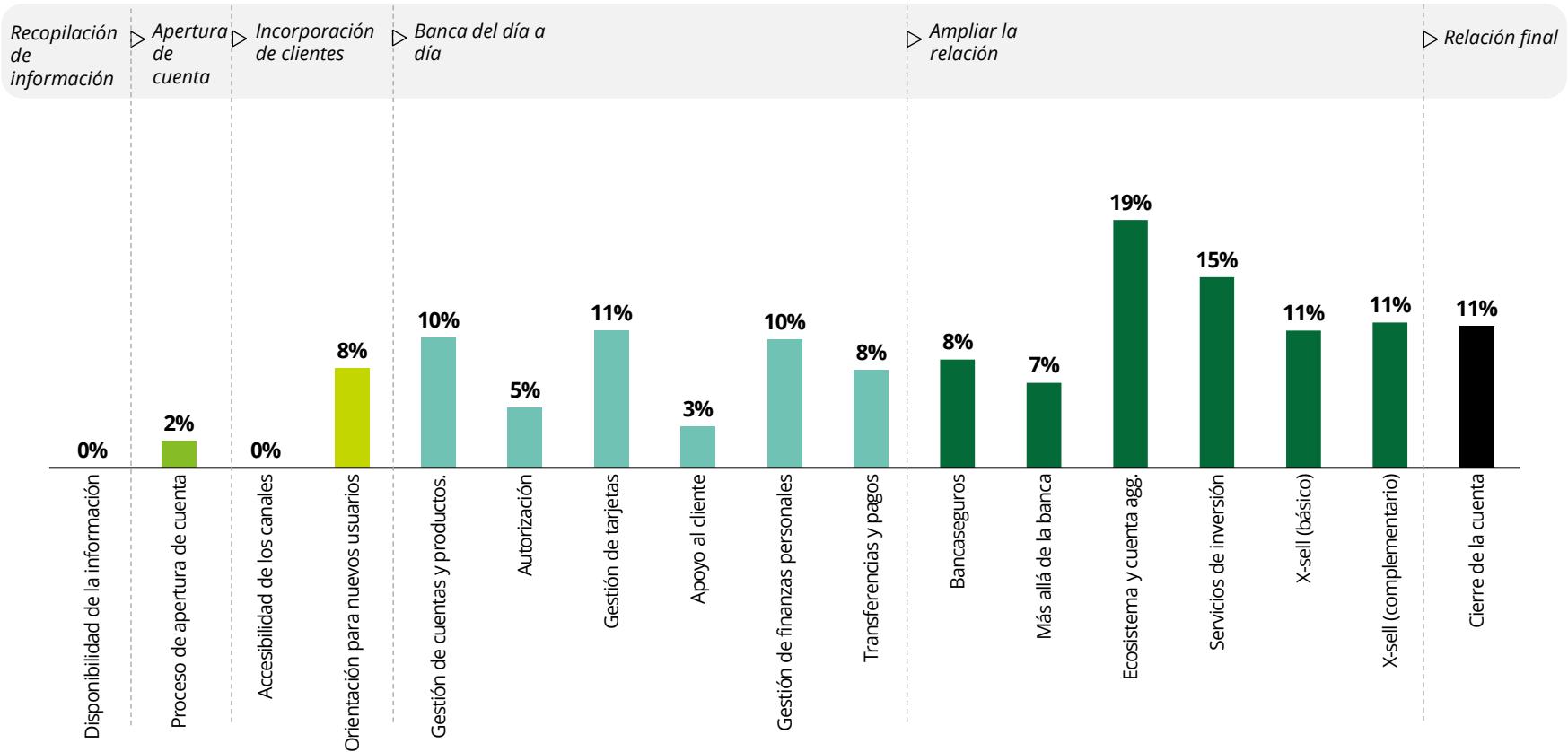
¿Dónde han obtenido los campeones digitales la **mayor ventaja** sobre sus pares en los últimos 2 años?

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

PATRIMONIO O PROGRESO
EUROPA

ASIA
**SUPER REINO DE LAS
APLICACIONES**

BANCASEGUROS
SUR AMÉRICA

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.

NORTH AMERICA

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.

SOUTH AMERICA

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.



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**

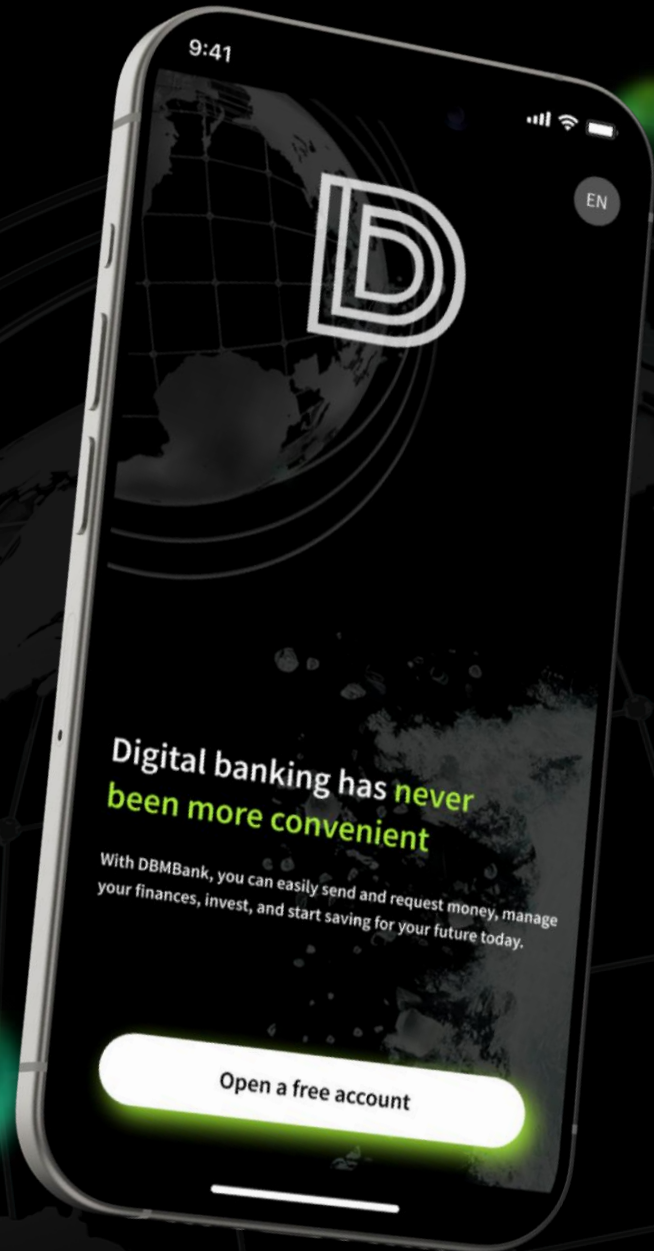
03 **TODO EN UNO: SÚPER
APLICACIONES**

04 **TRANSFORMACIÓN DEL
ASESORAMIENTO AL
CLIENTE**

05 **EN BUSCA DE
EXPERIENCIAS FAMILIARES**

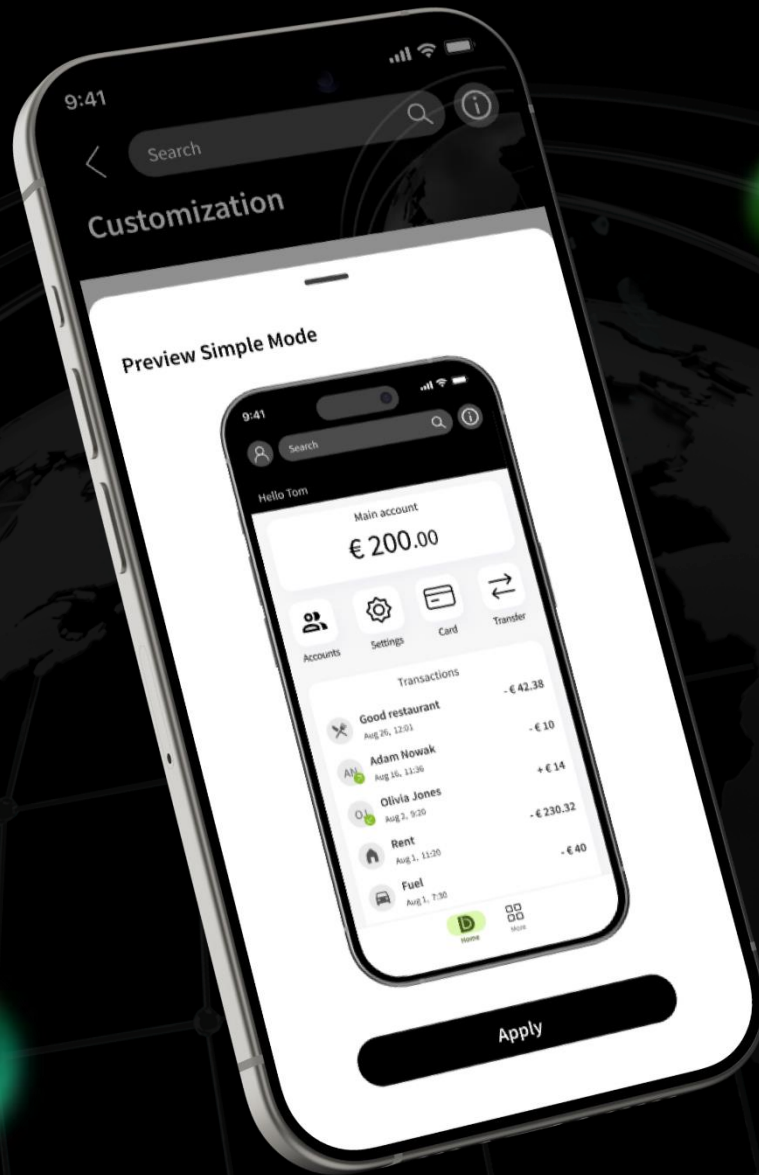
06 **COMUNICACIÓN
HIPERPERSONALIZADA**





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.



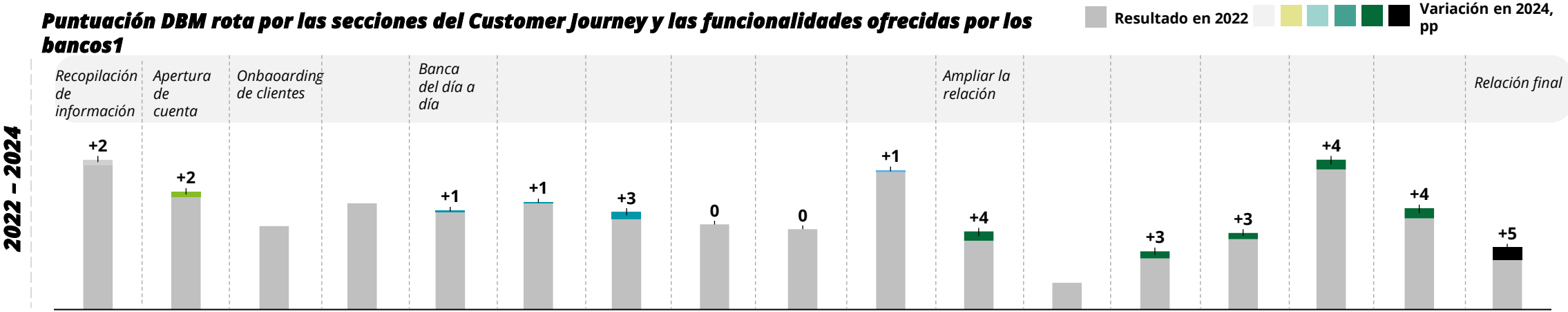
01 **EVOLUCIÓN EN CAMBIO DE REVOLUCIÓN**

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.

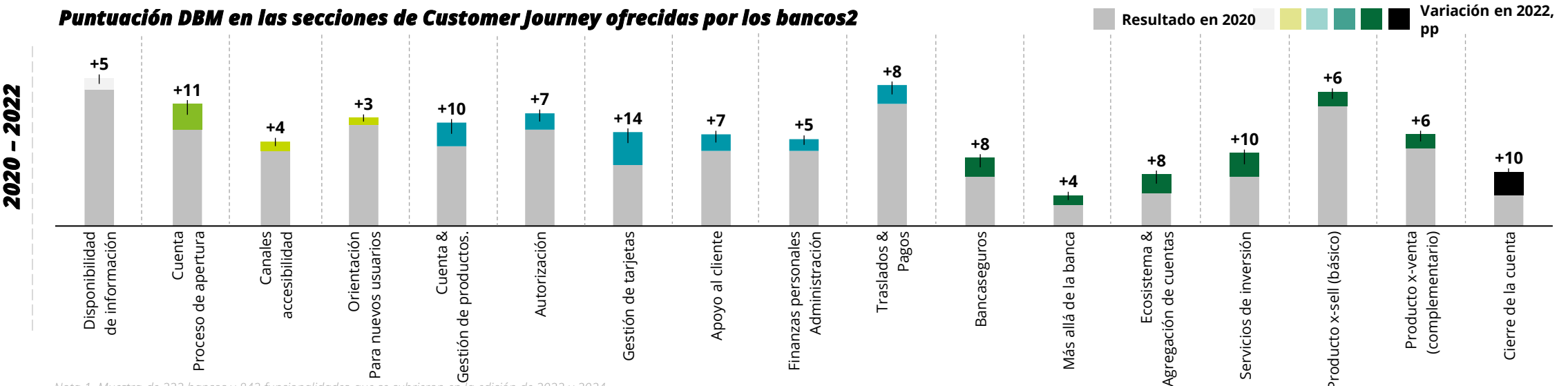
Por un lado, esto puede ser el resultado de una creciente precaución con los gastos y, por el otro, podríamos estar asistiendo a una tendencia emergente que lleva a los bancos hacia la simplicidad en el diseño del servicio, concentrándose más en la calidad del servicio que en la cantidad. Los clientes 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.

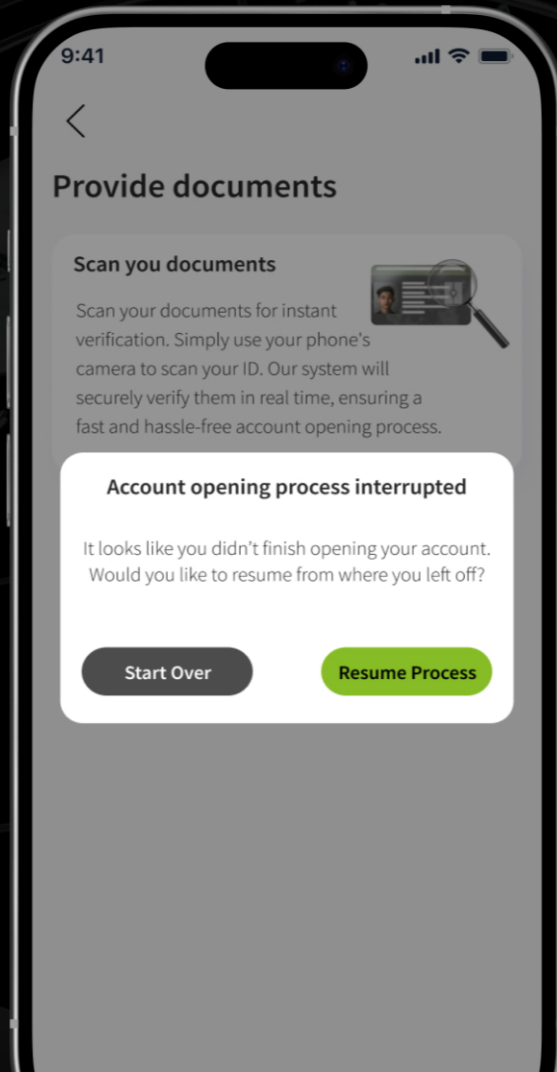
Puntuación DBM rota por las secciones del Customer Journey y las funcionalidades ofrecidas por los bancos1



Puntuación DBM en las secciones de Customer Journey ofrecidas por los bancos2



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.

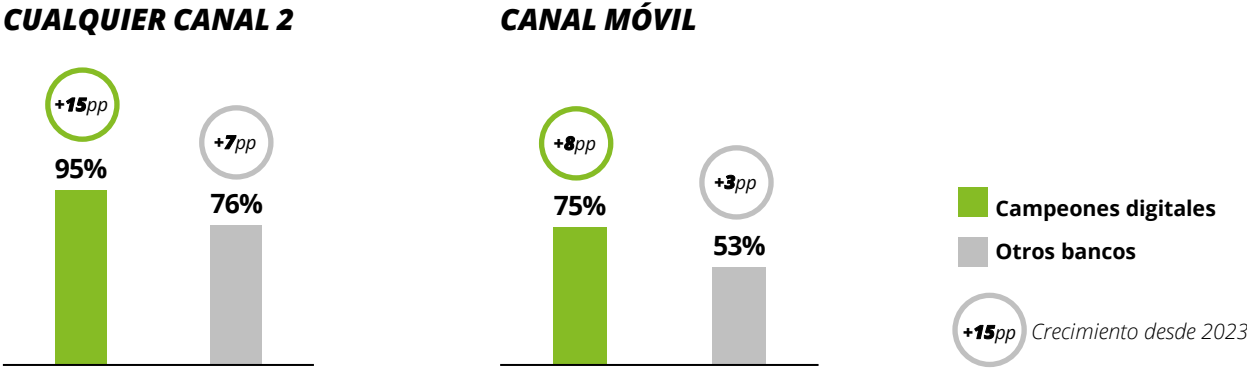
En algunos mercados, la apertura de cuentas remotas se está convirtiendo en un estándar de la industria ofrecido por todos los principales actores...

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**.

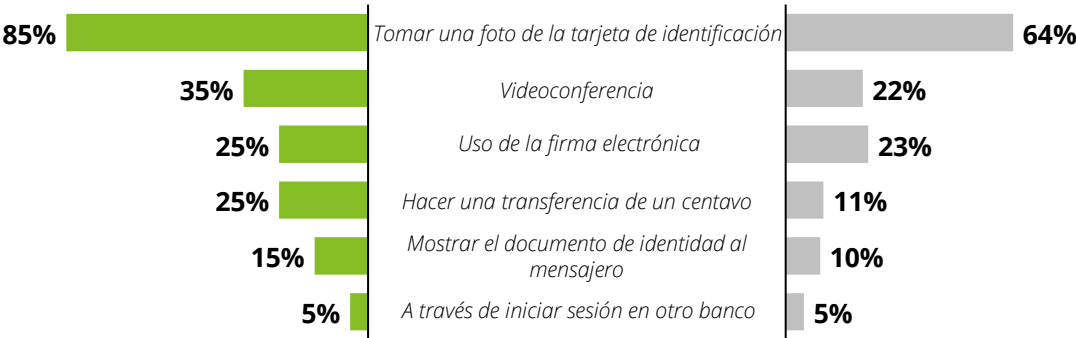
La banca móvil se ha convertido en la plataforma preferida para la apertura de cuentas en línea de extremo a extremo, ya que admite el método de autenticación más común: capturar una **foto de una tarjeta de identificación**.

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 extremo¹



% de funcionalidades de apertura de CA remotas ofrecidas por los bancos³



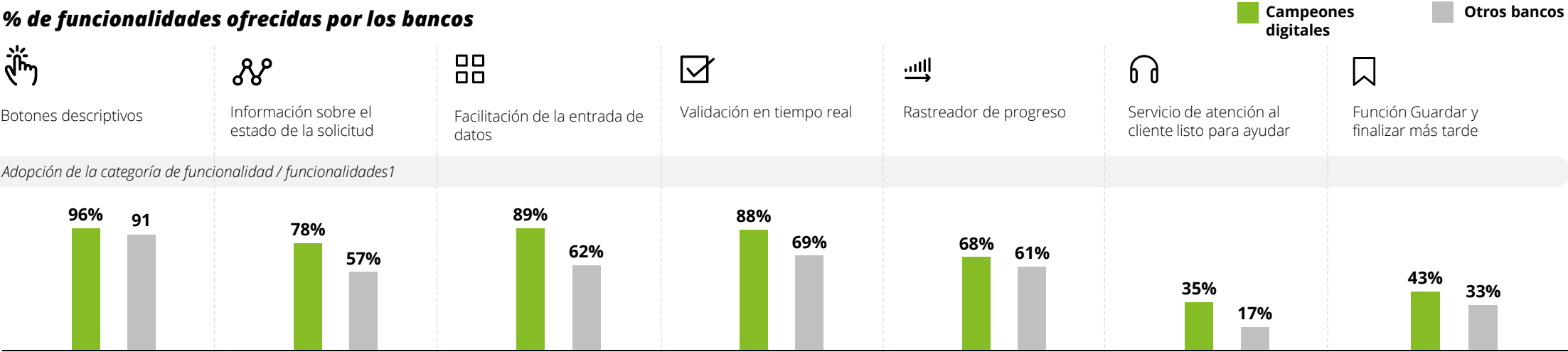
^{Nota 1.} Datos de 40 bancos clasificados como campeones digitales y otros 309 bancos que se cubrieron en la edición de 2024.

^{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.

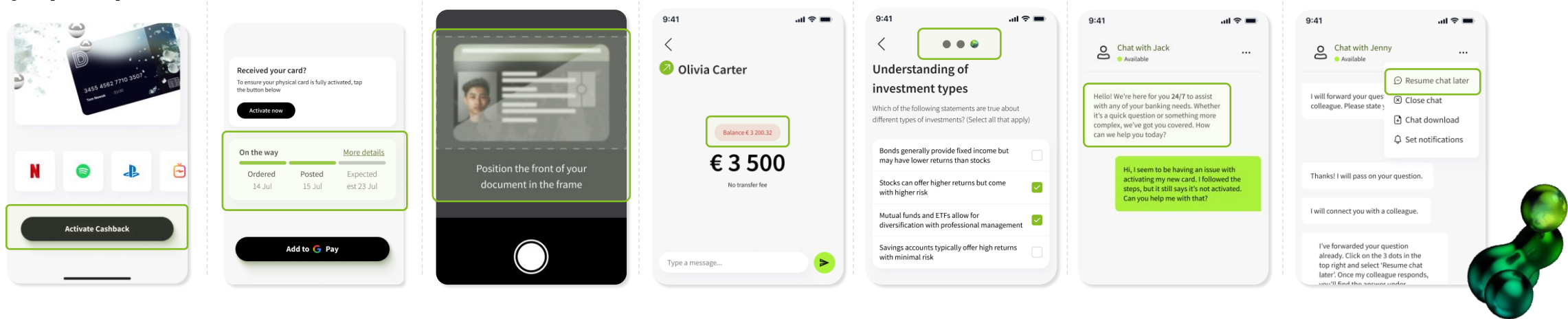
^{Nota 3.} Datos de 40 bancos clasificados como campeones digitales y otros 309 bancos cubiertos en la edición de 2024, en comparación con 30 campeones digitales y otros 274 bancos identificados en 2022.

^{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



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.

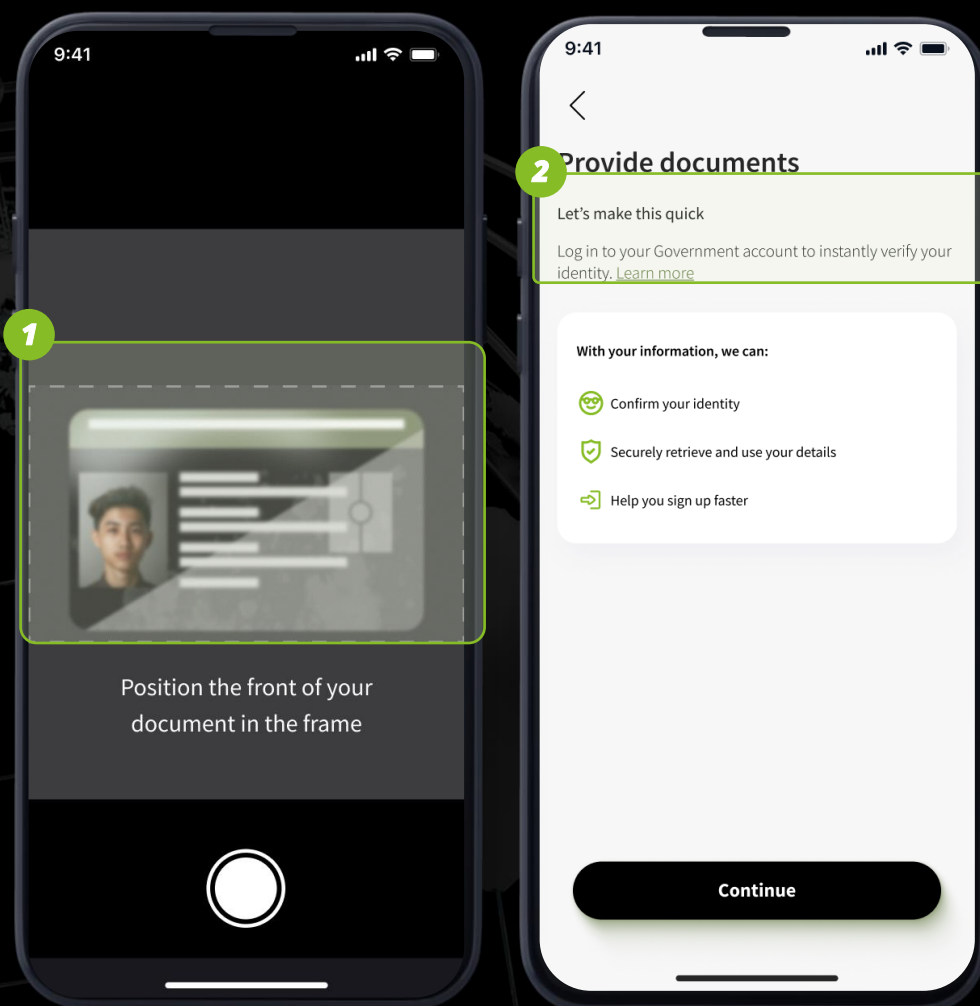
Por el contrario, un neobanco con sede en la UE agiliza la autenticación aprovechando las cuentas bancarias existentes del usuario, lo que permite una cuenta **completamente funcional en 30 minutos**. Cuando hay opciones de ciudadanía digital disponibles, los bancos tradicionales también pueden **acortar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



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.

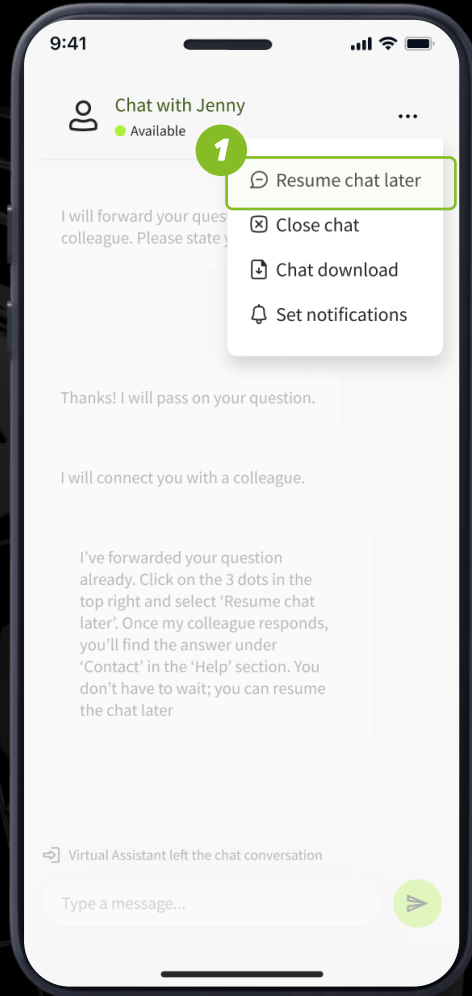
1 ESCANEADO DE IDENTIFICACIÓN

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.**

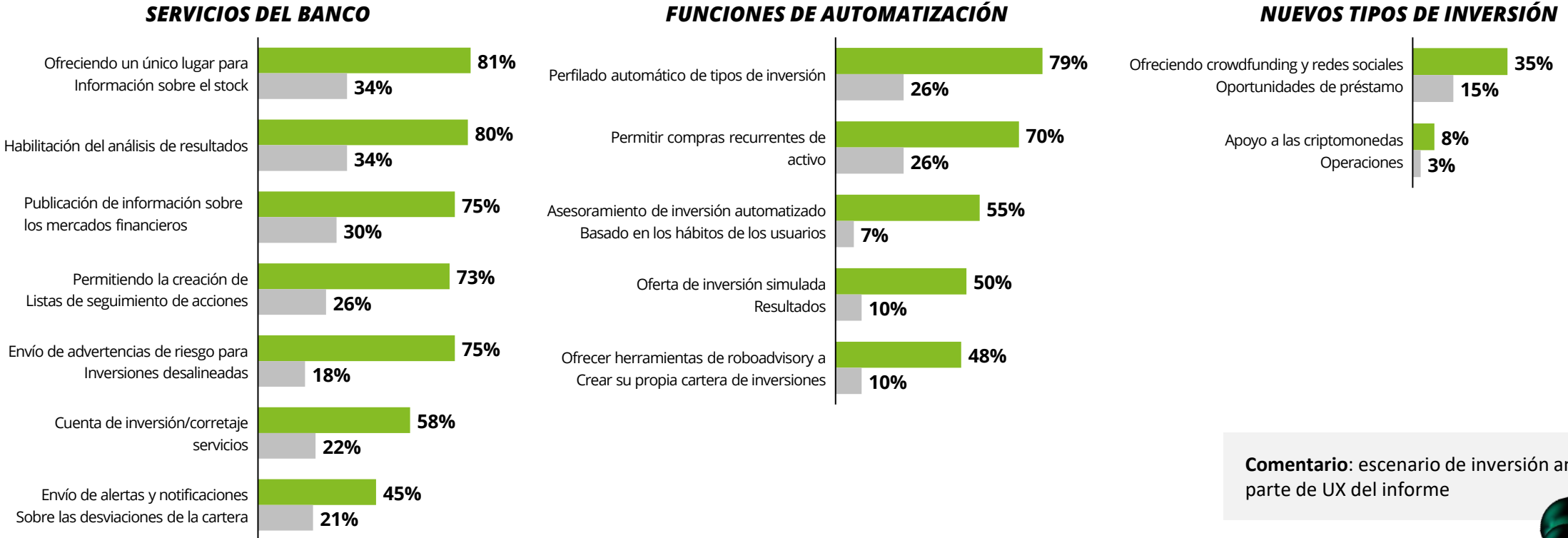
1 Los usuarios deben tener la opción de **pausar una conversación de chat y reanudarla** cuando sea conveniente, con el historial de chat guardado y accesible en cualquier momento. Esto haría que el proceso fuera más fluido y sin frustraciones, ya que los agentes de soporte pueden ver todo el historial 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 bancos1

COMPLEJIDAD E INNOVACIÓN

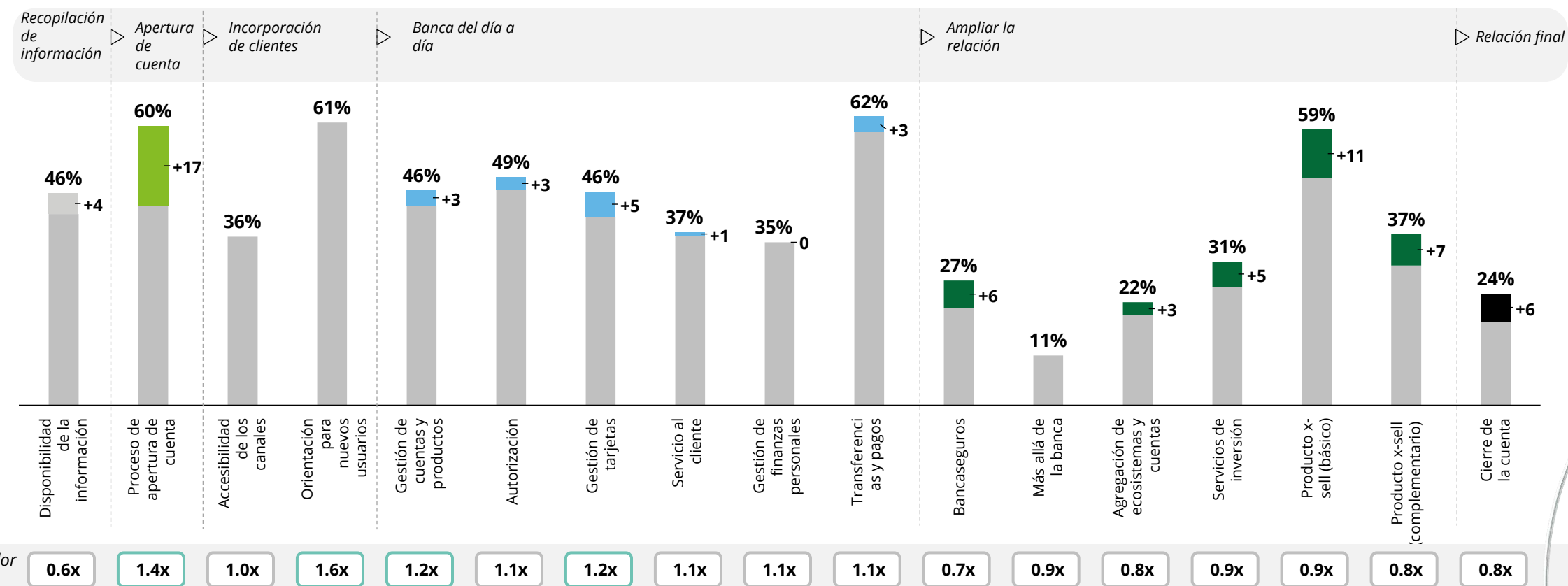


Comentario: escenario de inversión analizado en la parte de UX del informe

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 móvil¹



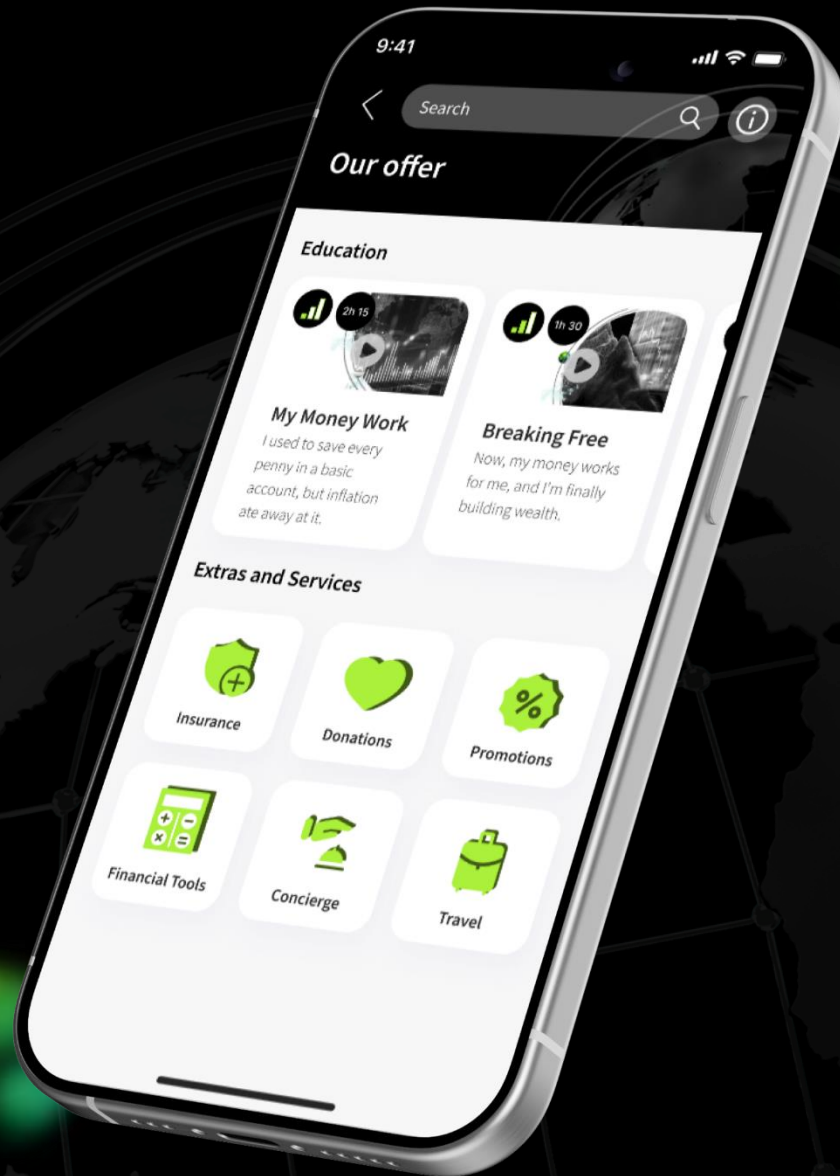
Resultado en 2022



Crecimiento en 2024, pp

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 **TODOS 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

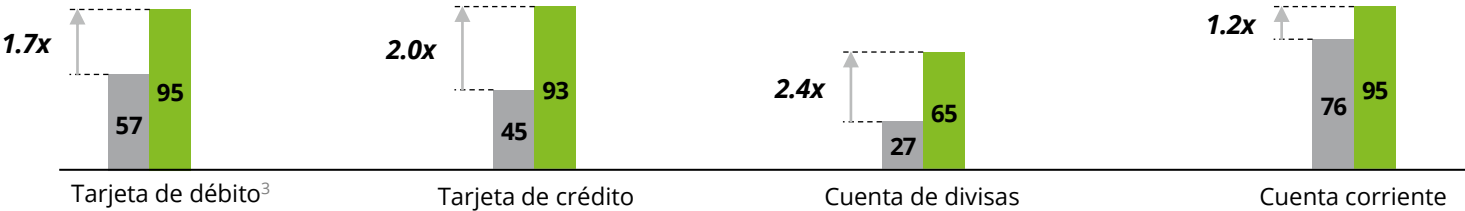
En promedio, **los campeones digitales brindan un proceso de apertura de productos remoto de extremo a extremo con 2,5 veces más frecuencia** que otros bancos. Esta brecha se ha ampliado ligeramente desde la edición de 2022 del estudio.

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.

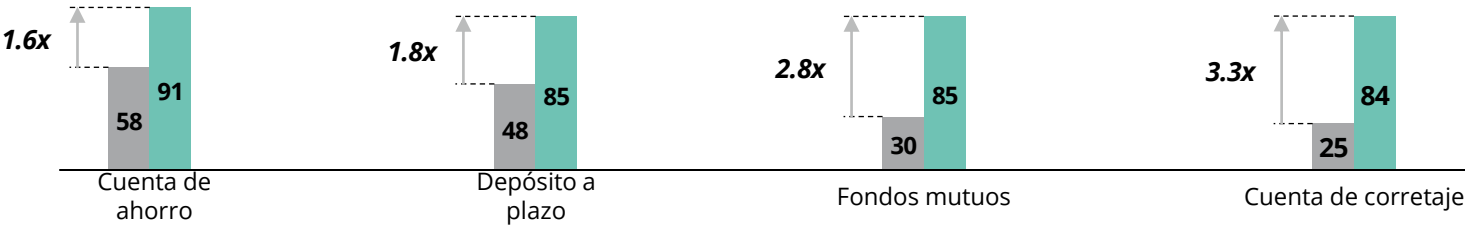
Además, un número cada vez mayor de actores líderes amplían sus capacidades mediante **hipotecas** (41% de los campeones digitales).

% de bancos que ofrecen un método de apertura de productos totalmente integral en canales móviles o de Internet¹

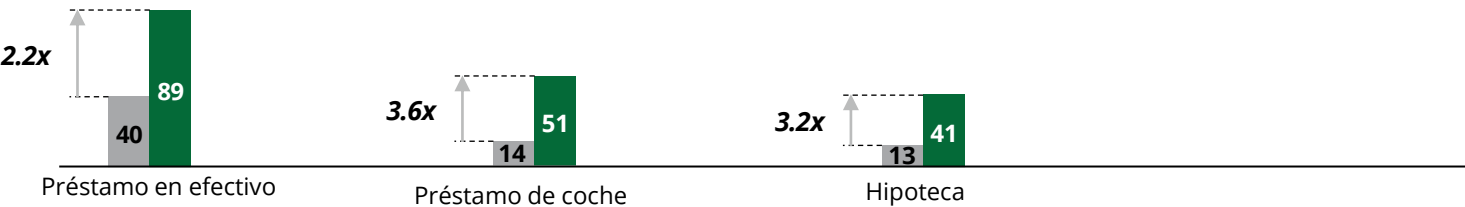
TRANSACCIONAL



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.

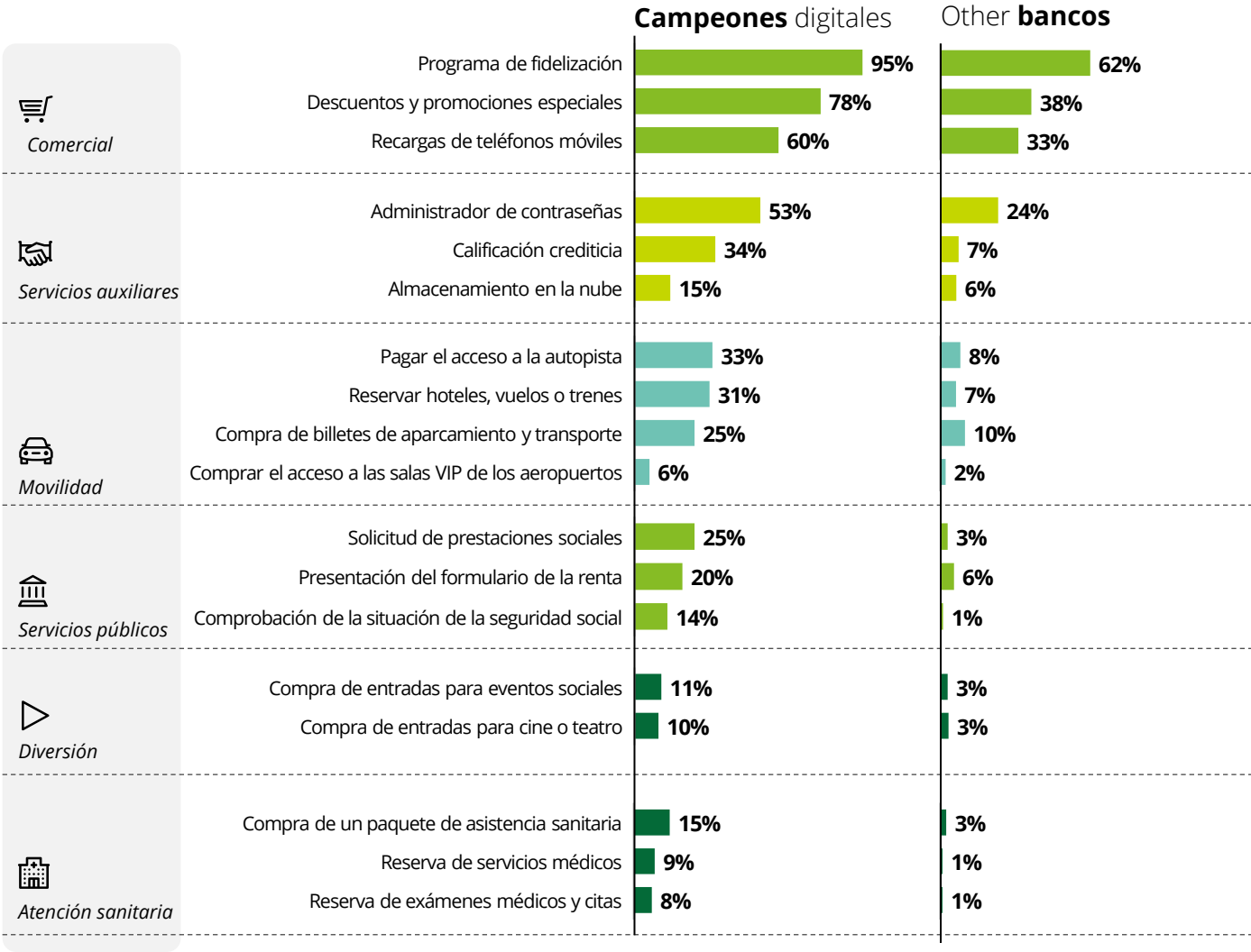
Los servicios de valor añadido es lo que diferencia a Digital Champions de otros bancos

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 determinada¹



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

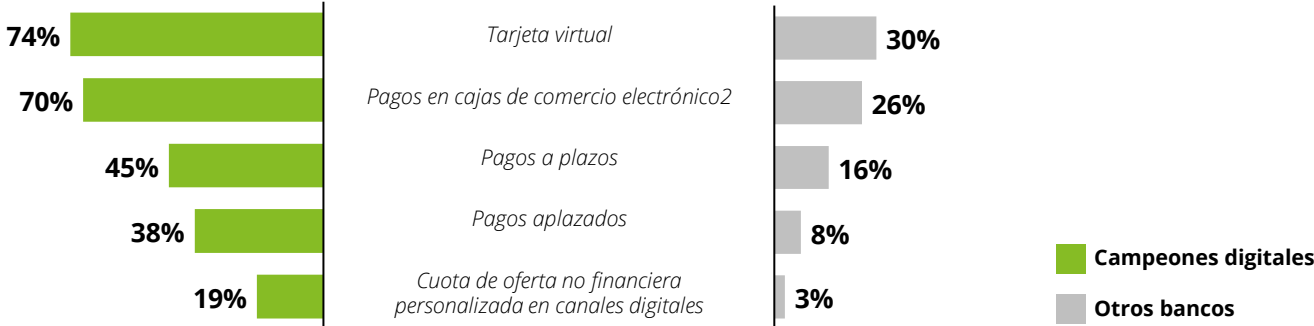
La oferta "más allá de la banca" se mantuvo en un nivel similar al de 2022, con foco en los medios de pago en línea



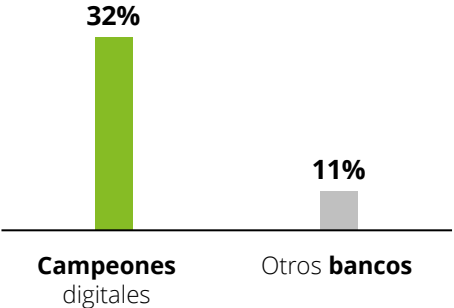
Al comparar con el 2022, al igual que en el caso de los VASes, los bancos no se centraron fuertemente en ampliar la oferta de Beyond Banking, compras digitales y comercio electrónico.

% de bancos que ofrecen marketplaces, soluciones de compra digital y marketing personalizado ¹

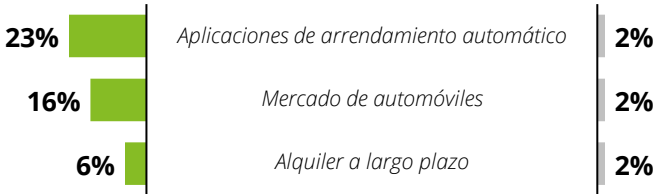
FUNCIONALIDADES DE E-COMMERCE / MARKETPLACE



Participación promedio de todas las funcionalidades más allá de la banca disponibles¹



MERCADO AUTOMOTRIZ



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

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

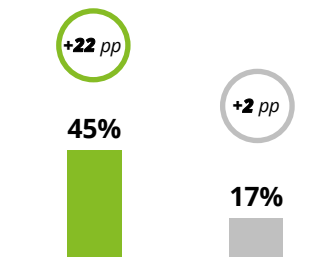
Al comparar los resultados del estudio de 2022 y 2024, se ha observado uno de los mayores aumentos en la adopción de **hipoteca digital**.

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.

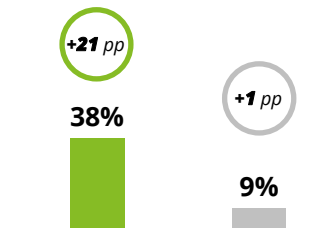
A medida que las hipotecas digitales se vuelven más comunes, los bancos también **introducir más funcionalidades destinadas a facilitar el proceso de apertura a través de canales digitales**.

% de bancos que ofrecen el método de apertura de hipotecas de extremo a extremo¹

BANCA POR INTERNET



CANAL MÓVIL

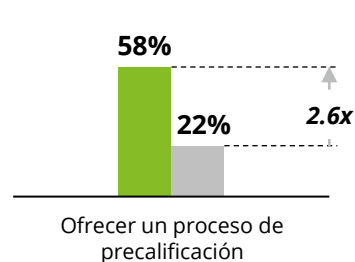


Campeones digitales

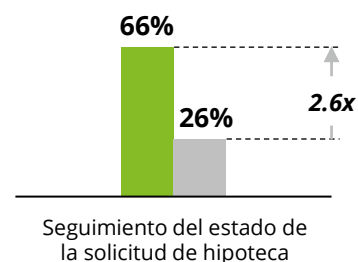
Otros bancos

+15pp Crecimiento desde 2022²

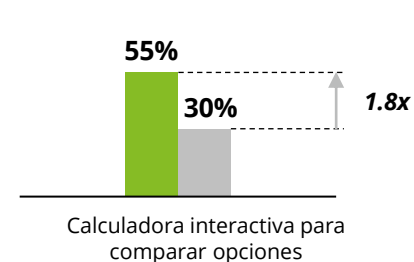
% de funcionalidades que facilitan la apertura de hipotecas ofrecidas por los bancos³



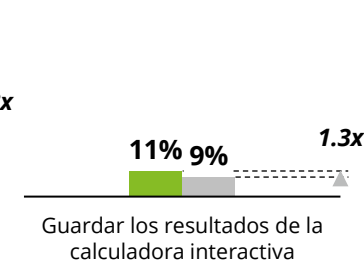
Ofrecer un proceso de precalificación



Seguimiento del estado de la solicitud de hipoteca



Calculadora interactiva para comparar opciones



Guardar los resultados de la calculadora interactiva

Nota 1. Datos 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. 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 3. Datos tanto del canal móvil como de internet, de 40 bancos clasificados como campeones digitales y otros 309 bancos cubiertos en la edición de 2024

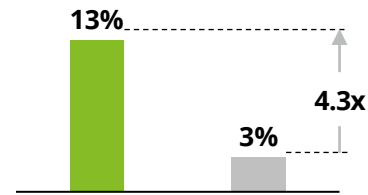
Con el aumento de las hipotecas digitales, los principales actores están desarrollando mercados inmobiliarios, que ofrecen una variedad de servicios relacionados con la propiedad

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.

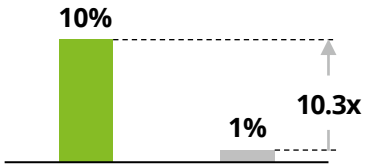
Los mercados inmobiliarios pueden utilizarse **para facilitar la compra de viviendas**, como parte del proceso hipotecario y como el único mercado disponible, o pueden formar parte de un **ecosistema más amplio** relacionado con la propiedad, incluyendo funcionalidades como la construcción y la renovación,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

% de bancos que ofrecen un mercado inmobiliario¹

BANCA POR INTERNET

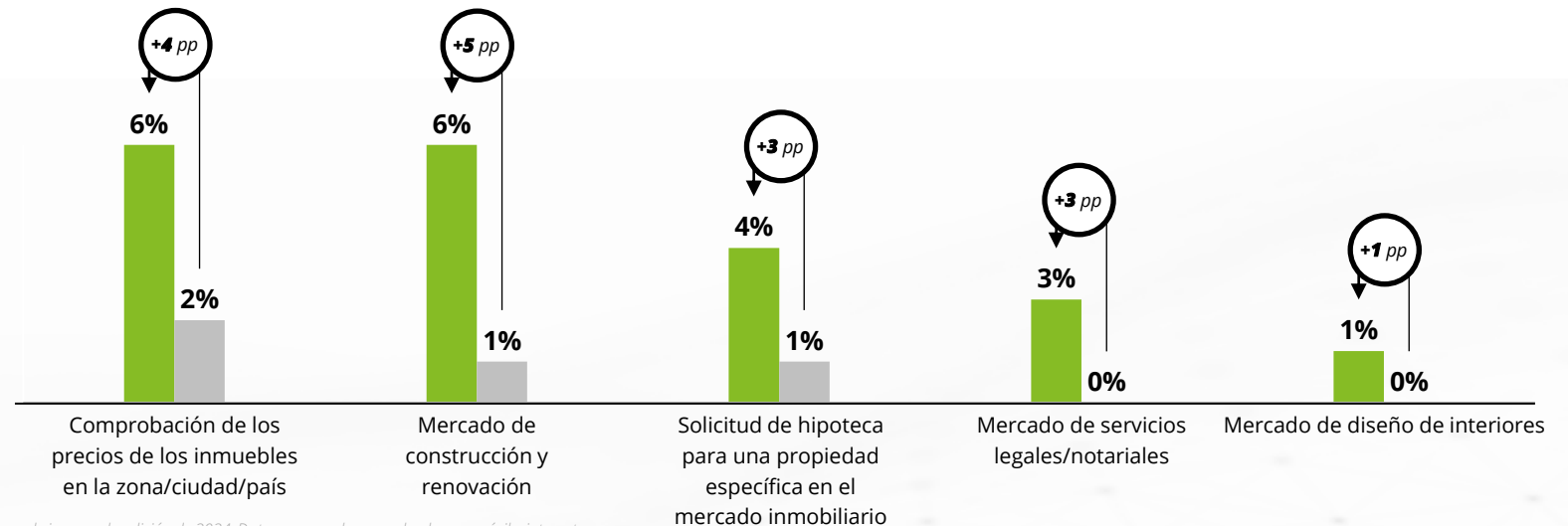


CANAL MÓVIL

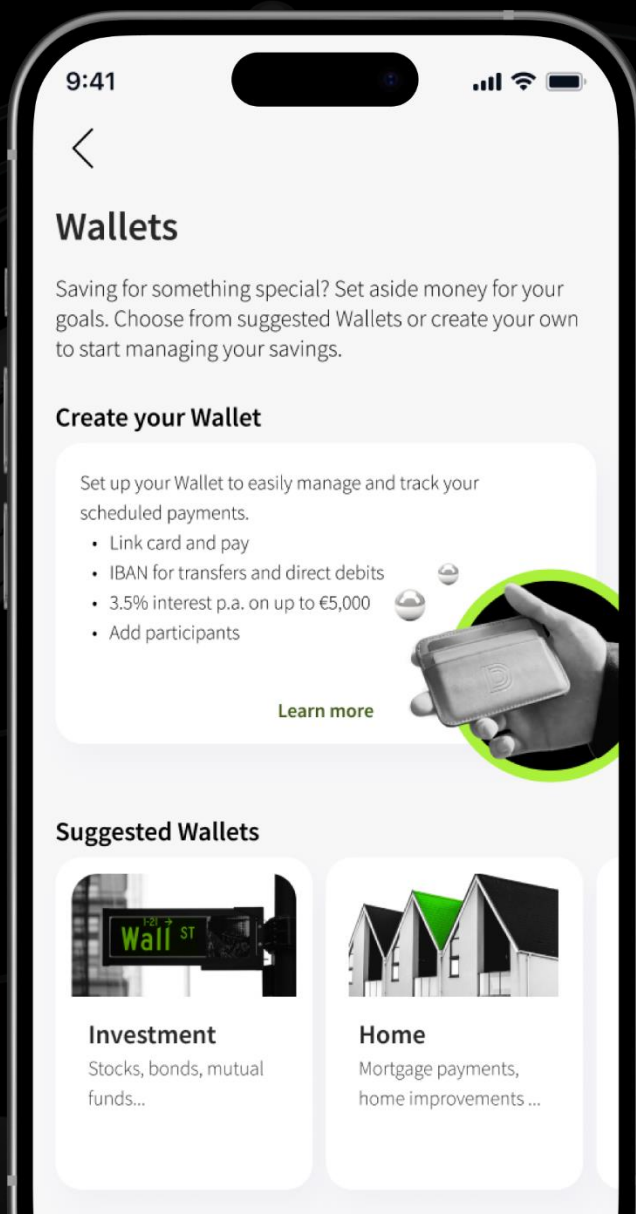


Campeones digitales
Otros bancos

FUNCIONALIDADES DEL MERCADO INMOBILIARIO



Nota 1. Datos de 40 bancos clasificados como campeones digitales y otros 309 bancos que se cubrieron en la edición de 2024; Datos para ambos canales: banca móvil e internet
Interior design marketplace



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.

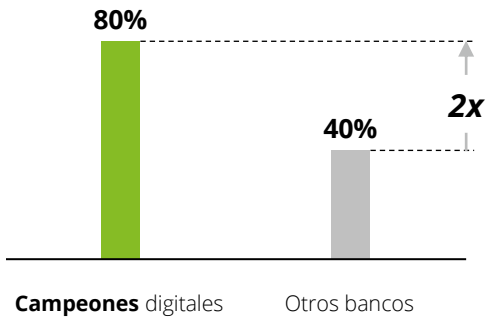
Este enfoque puede hacer uso de los desarrollos de IA para ofrecer soluciones de asesoramiento a medida.

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

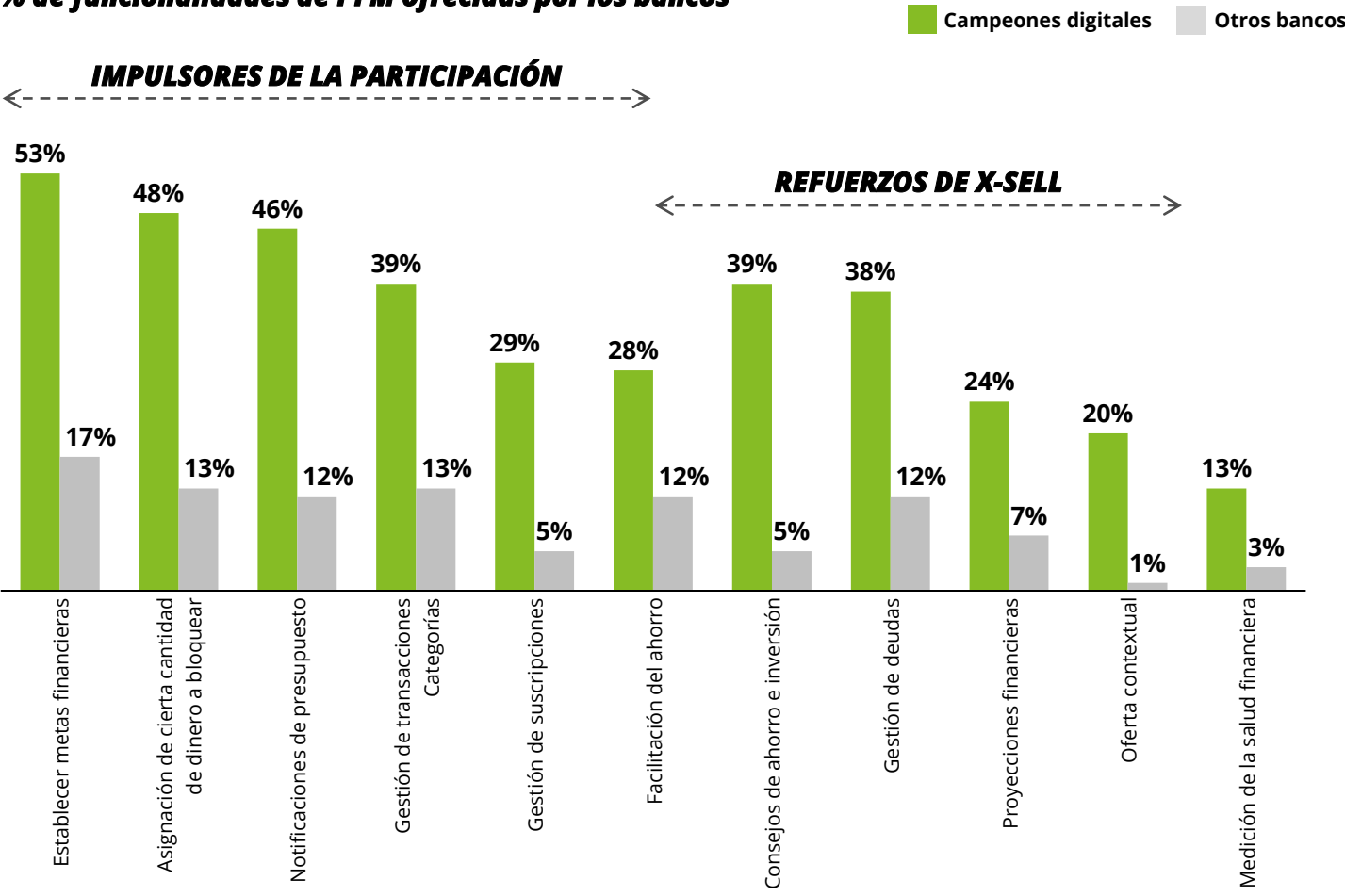
PFM en su forma básica se ha convertido en una **característica digital estándar** ofrecida por la mayoría de los Campeones Digitales y aproximadamente la mitad de los otros bancos

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 PFM¹

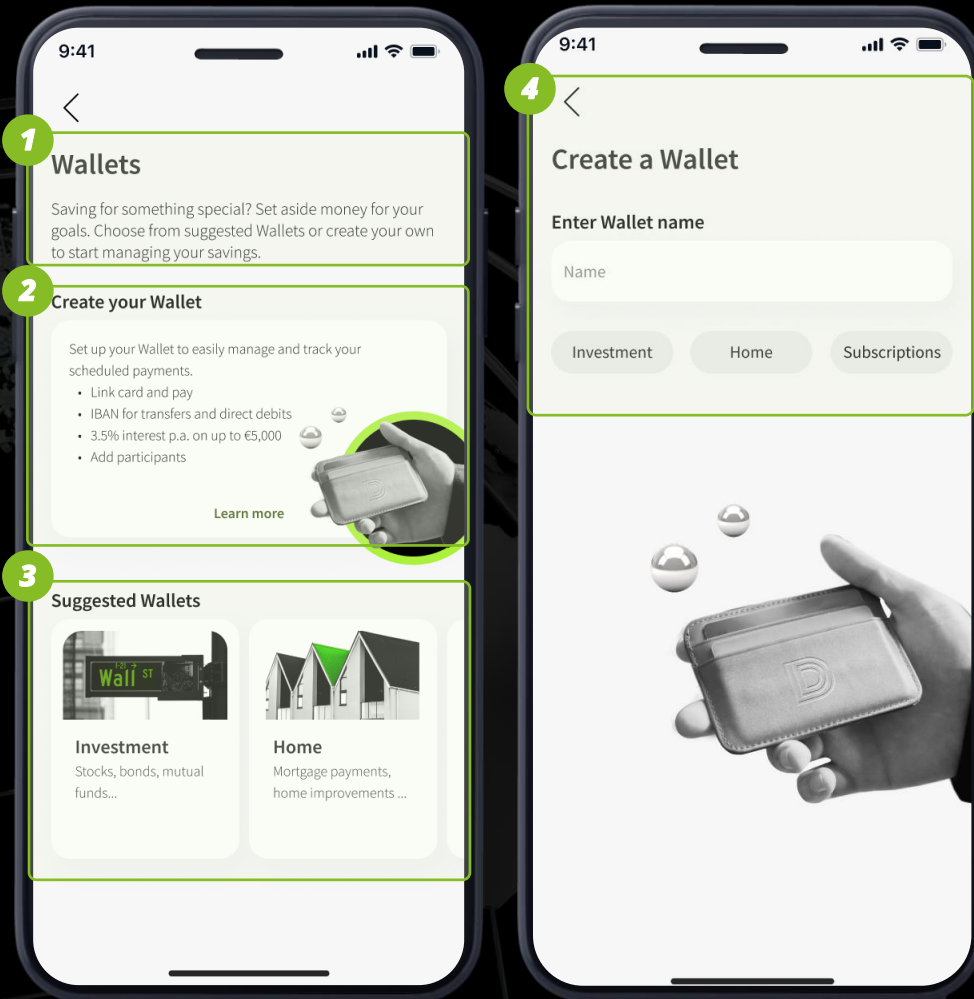


% de funcionalidades de PFM ofrecidas por los bancos¹



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 móvil e internet

Billetera: La solución financiera definitiva



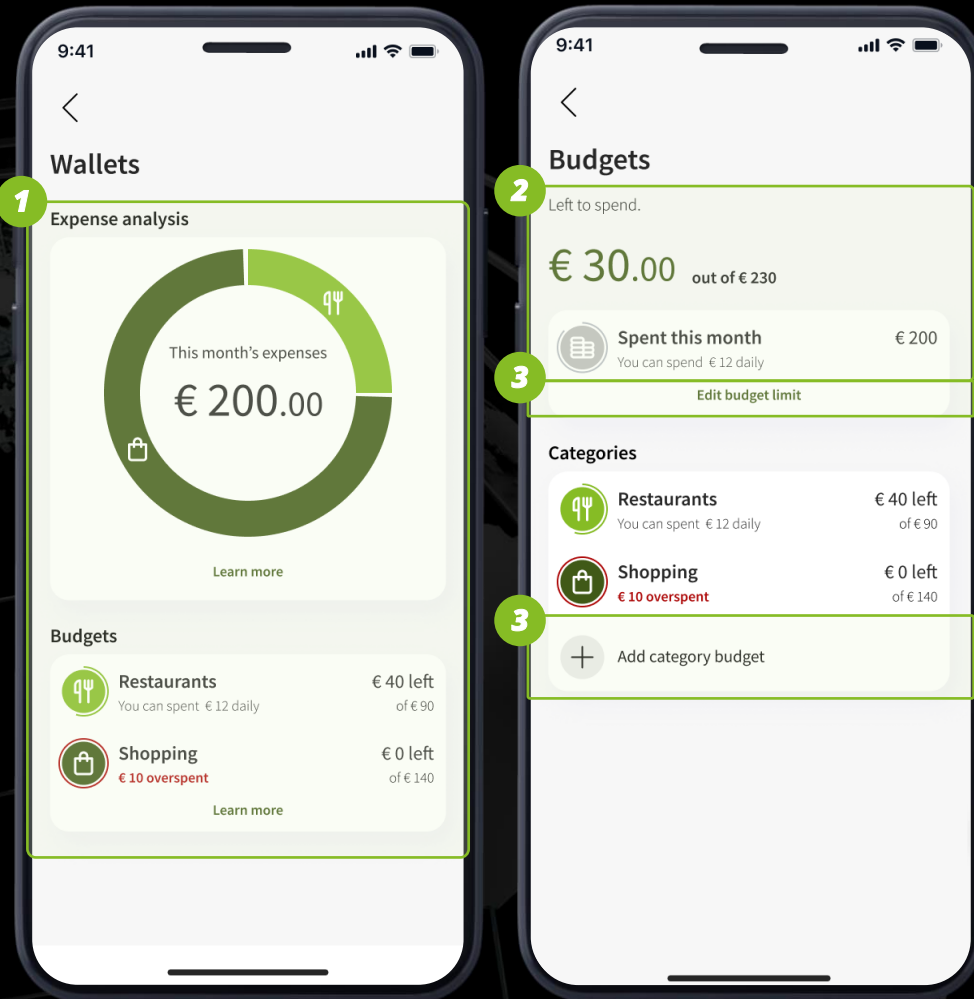
UNA FINTECH EUROPEA OFRECE A SUS USUARIOS LA OPCIÓN DE ABRIR CARTERAS PERSONALIZADAS QUE SE PUEDEN COMPARTIR FÁCILMENTE CON OTROS Y OFRECER INTERESES SOBRE EL SALDO ACTUAL

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

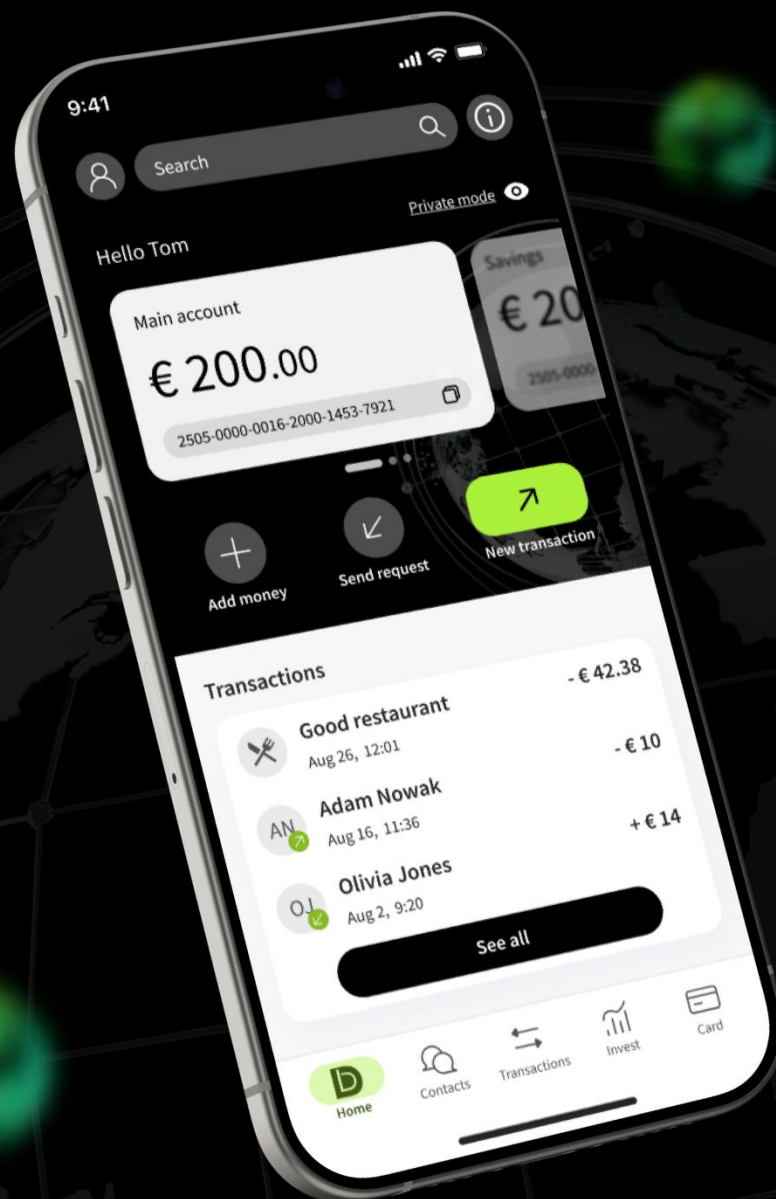


OBTENER UNA MEJOR COMPRENSIÓN DE LOS GASTOS A TRAVÉS DEL ANÁLISIS PUEDE INSPIRAR UN DESEO MÁS PROFUNDO DE ADMINISTRAR LAS FINANZAS

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**

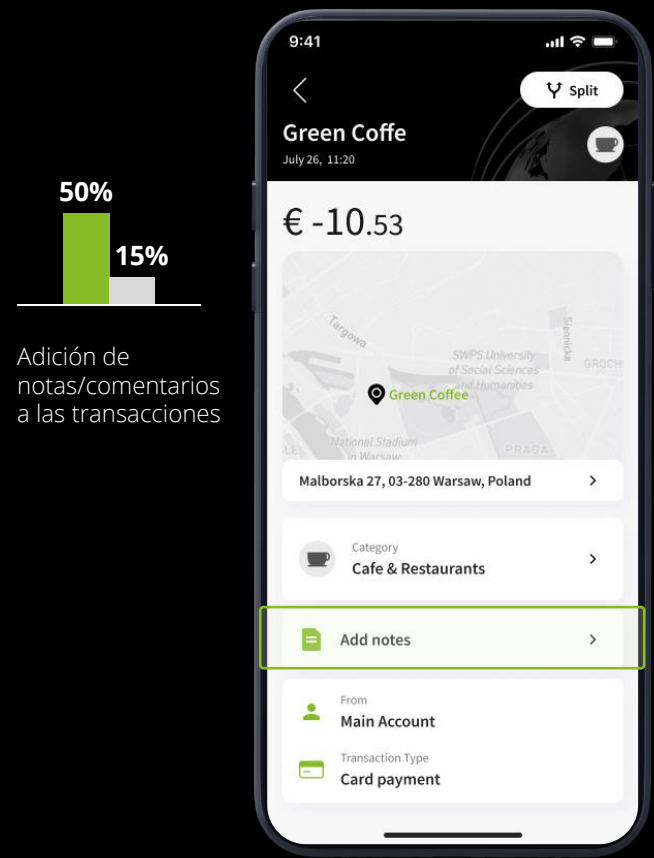
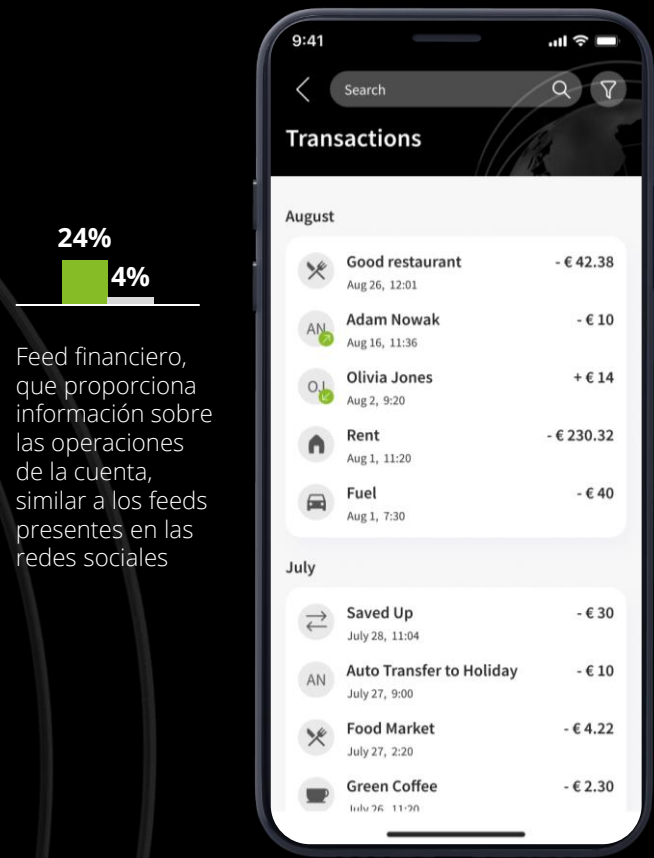
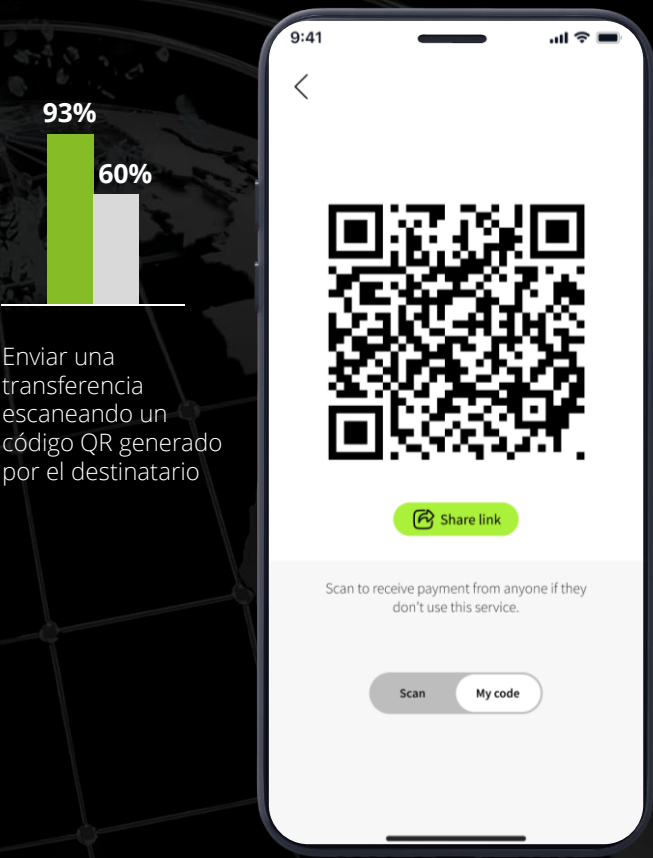
En los últimos años, el sector bancario ha experimentado una creciente influencia de las experiencias de los consumidores globales. Las aplicaciones bancarias se están rediseñando cada vez más para reflejar plataformas populares como Spotify, Uber, Amazon y las redes sociales, incorporando funciones 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 funcionalidades¹

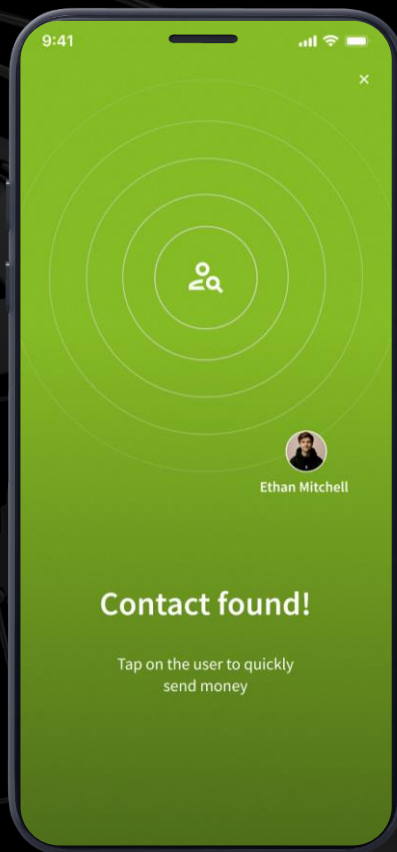


Nota 1. Datos de 30 bancos clasificados como campeones digitales y otros 274 bancos que se cubrieron en la edición de 2022

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

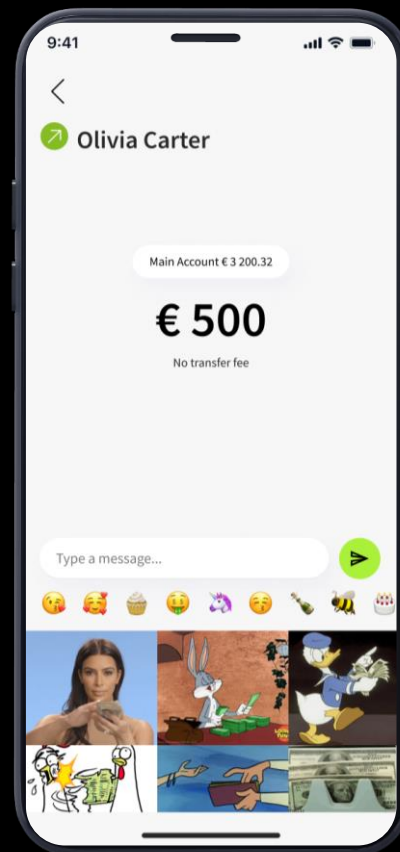
28%
12%

Realizar pagos a personas cercanas, inspirado en Bluetooth y Airdrop



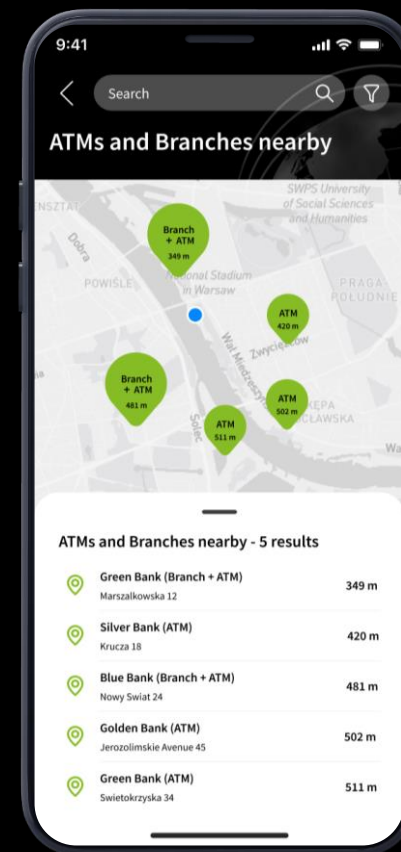
15%
7%

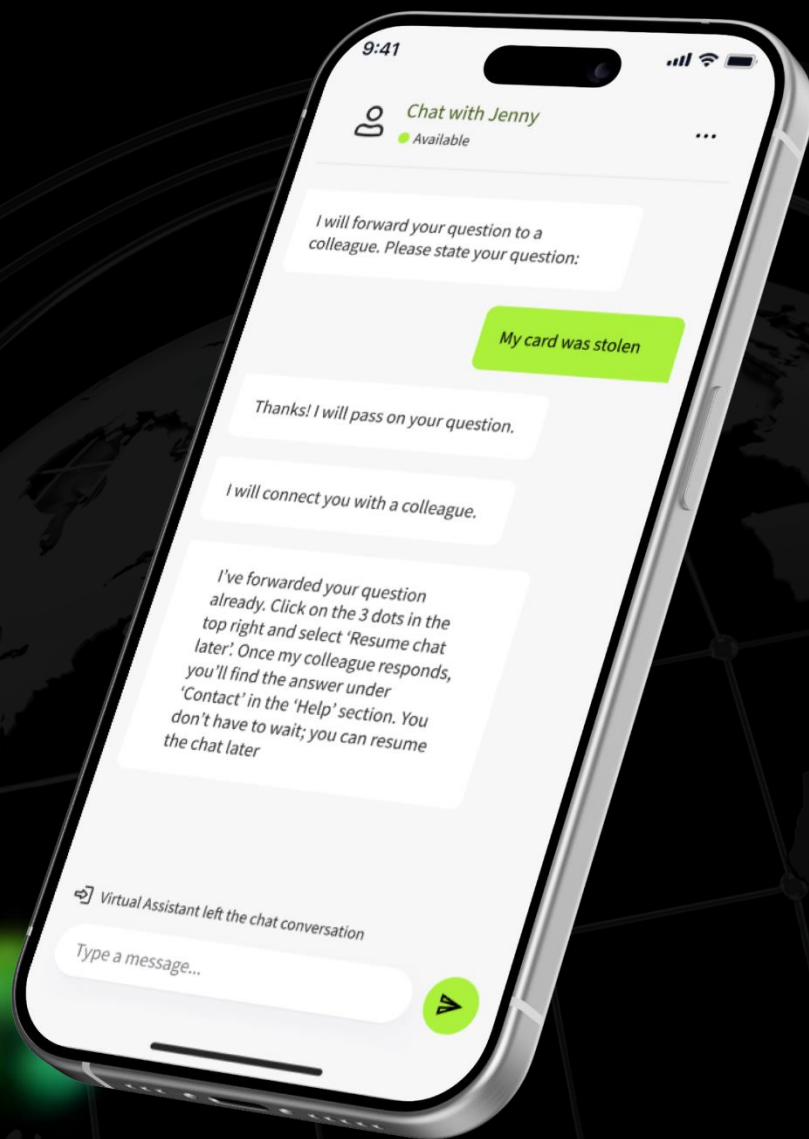
Envío de GIFs/emojis con una transferencia, imitando aplicaciones de comunicación



80%
73%

Usar mapas para localizar un cajero automático o una sucursal





06 COMUNICACIÓN HIPERPERSONALIZADA

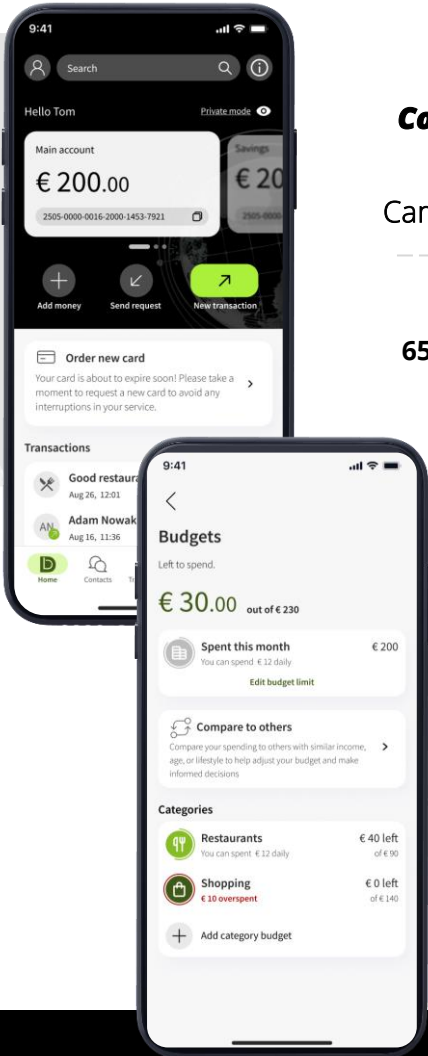
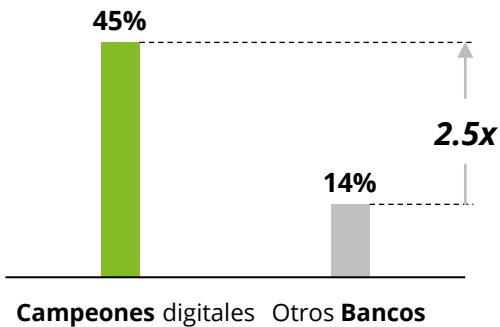
Hay un cambio notable en la forma en que los bancos comunican sus ofertas a los clientes, con un énfasis cada vez mayor en el contenido personalizado, las ubicaciones en la aplicación para banners y las ventanas emergentes para recomendaciones o consejos y trucos. Las aplicaciones bancarias comienzan 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.

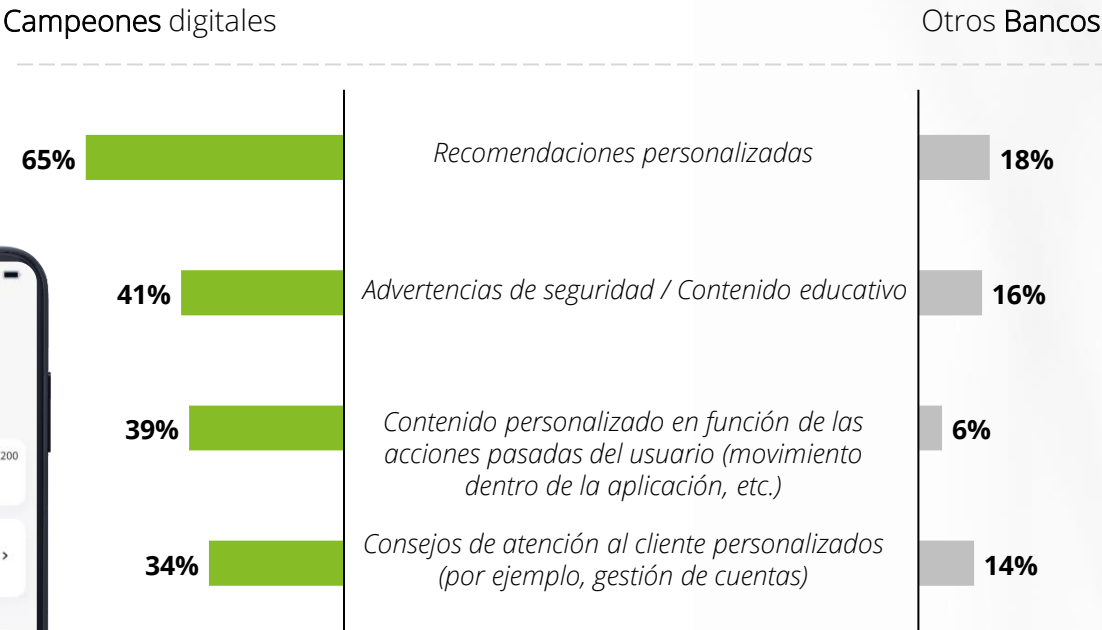
Los campeones digitales utilizan el potencial de comunicación de los banners y las ventanas emergentes para ofrecer contenido personalizado

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



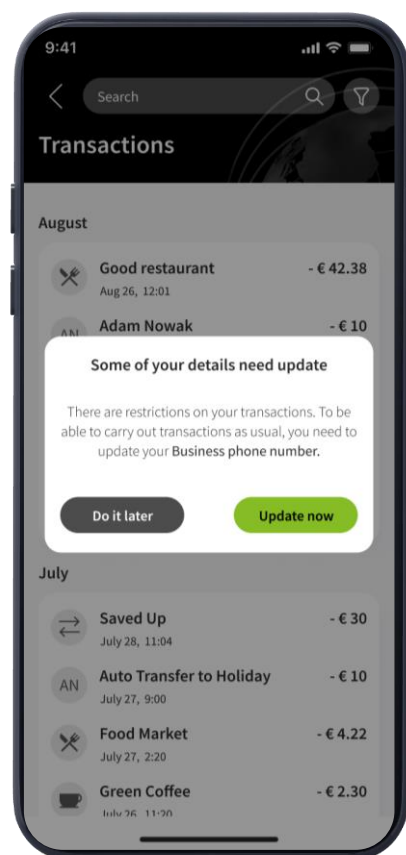
Contenido personalizado ofrecido en banners y mensajes emergentes



Note 1. Data for 40 banks classified as Digital champions and 309 other banks which were covered in 2024 edition.

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

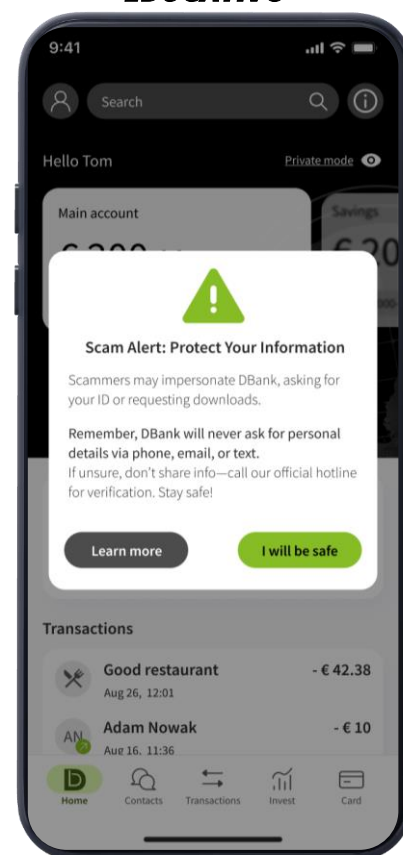
CONSEJOS PERSONALIZADOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE (POR EJEMPLO, GESTIÓN DE CUENTAS))



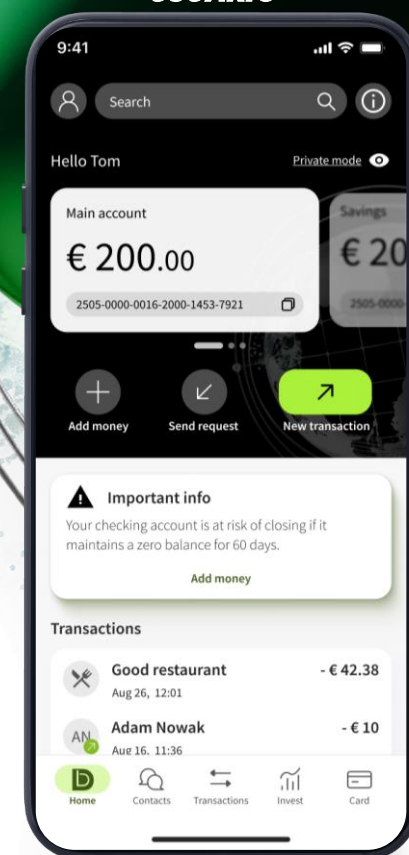
RECOMENDACIONES PERSONALIZADAS



ADVERTENCIAS DE SEGURIDAD / CONTENIDO EDUCATIVO



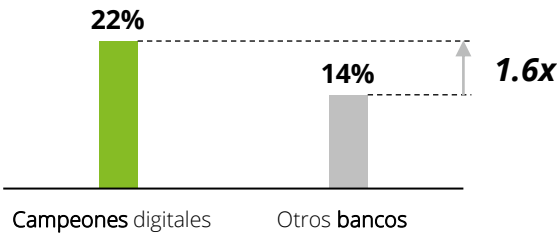
PERSONALIZACIONES BASADAS EN LAS ACCIONES PASADAS DEL USUARIO



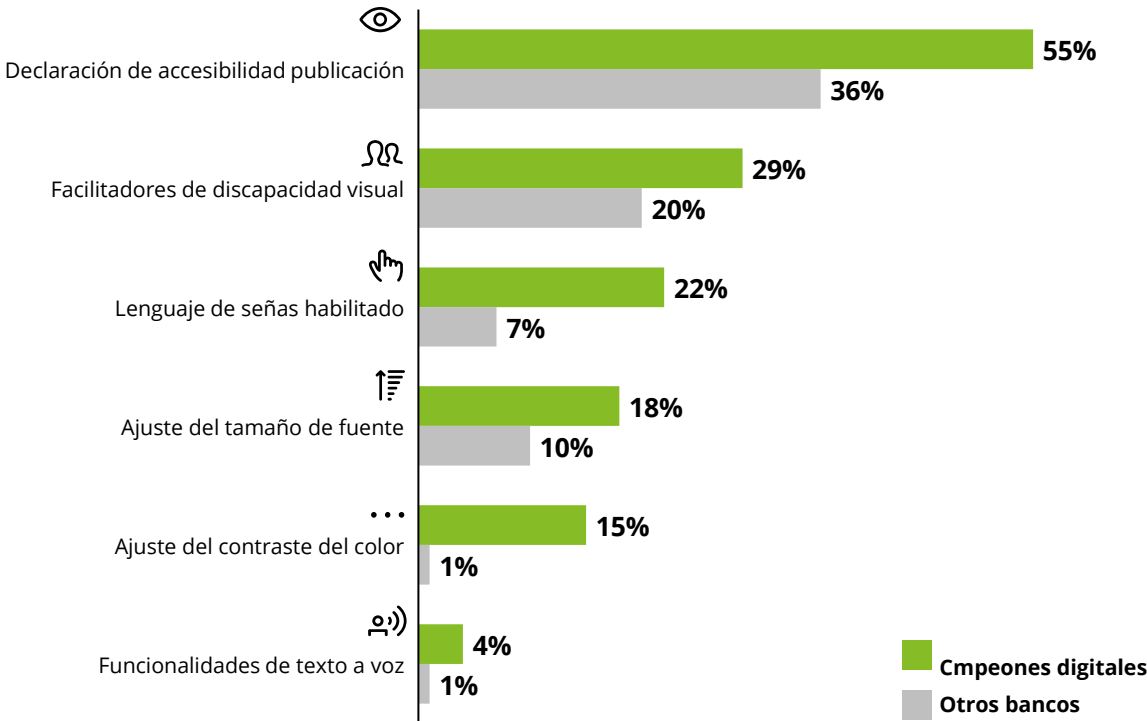
Los campeones digitales ofrecen algunas funcionalidades que apoyan la accesibilidad, pero aún hay mucho margen de mejora

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 accesibilidades ofrecidas por los bancos

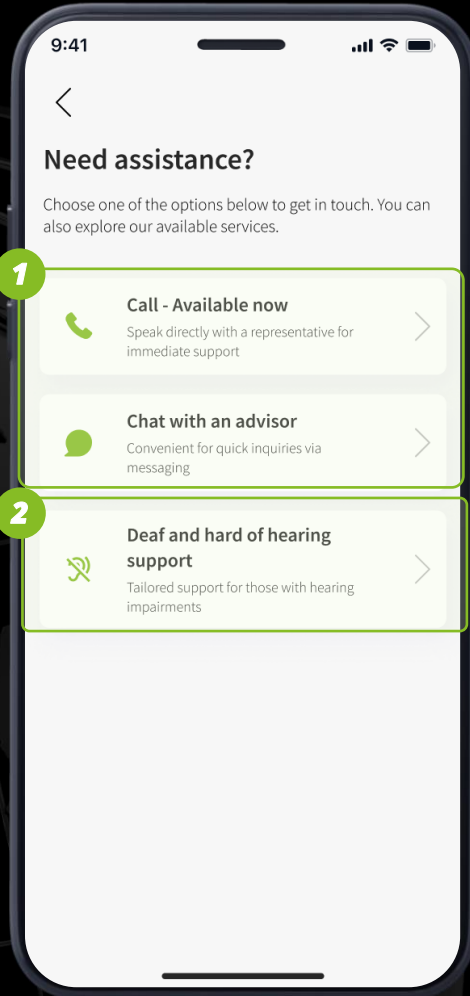


% de funcionalidades de accesibilidad ofrecidas por los bancos



Note 1. Data for 40 banks classified as Digital champions and 309 other banks which were covered in 2024 edition.

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

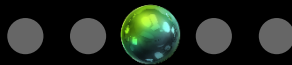
- 1 OPCIÓN DE SOPORTE ESTÁNDAR**
Los clientes pueden comunicarse con el banco a través del teléfono o chat para recibir asistencia rápida y calificada de los asesores..
- 2 APOYO A PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA**
Además de las opciones estándar, un banco tradicional europeo ofrece **servicios especializados** 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

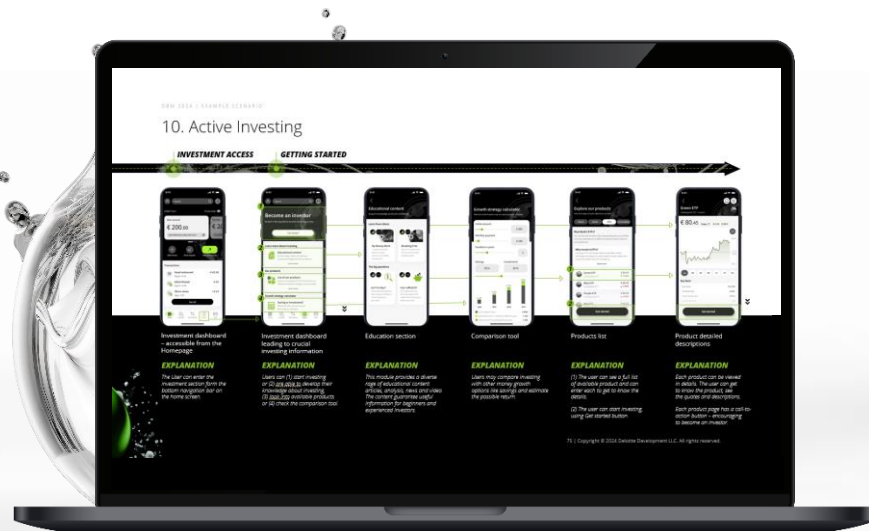
**ESTUDIO
UX**



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

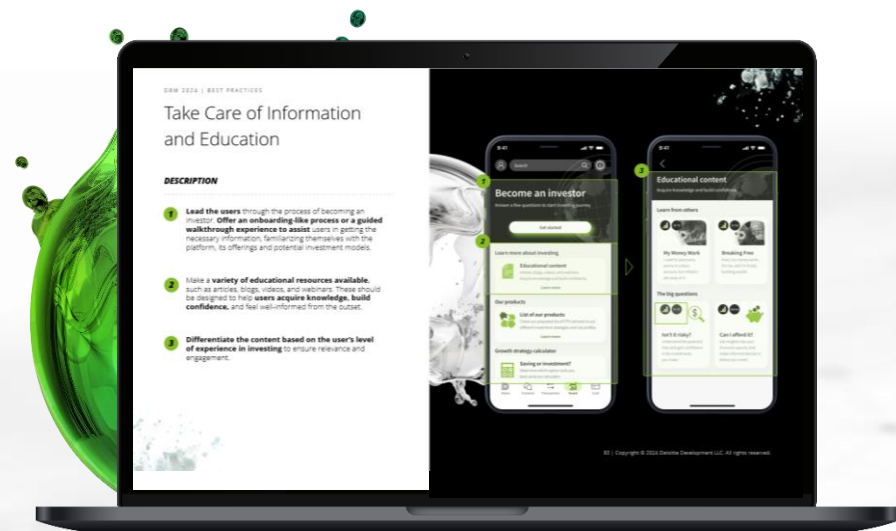
FLUJOS DE USUARIOS CLAVE DE LA BANCA DIGITAL, ANALIZADOS Y REFINADOS

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

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, vídeos, calculadoras)
- 🗨 Diferentes niveles de servicios para inversores experimentados y principiantes.
- 👤 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
- 👤 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

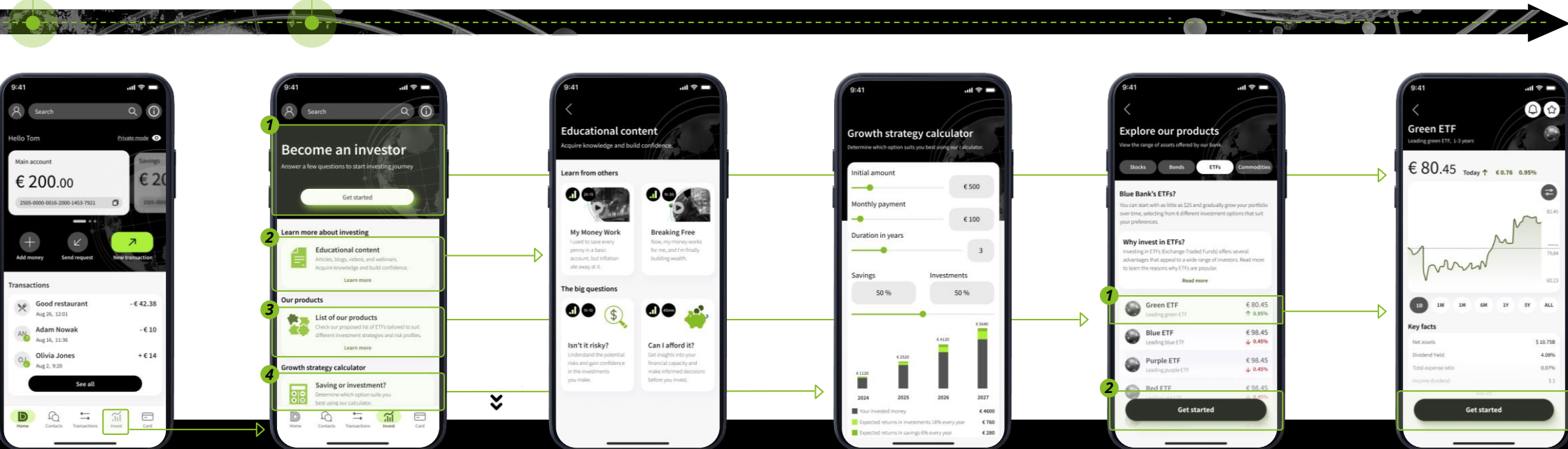


ERRORES COMUNES

- ↓ 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

10. Inversión activa

ACCESO A INVERSIONES EMPEZANDO



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.

Panel de información sobre inversiones
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 vídeos. 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.

Lita 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".

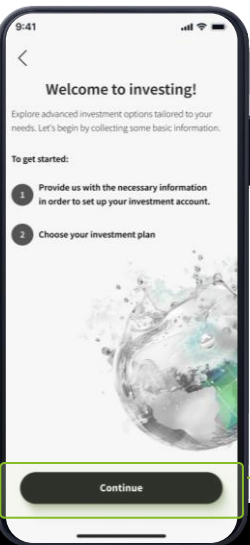
Detallada descripción del producto
EXPLICACIÓN

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

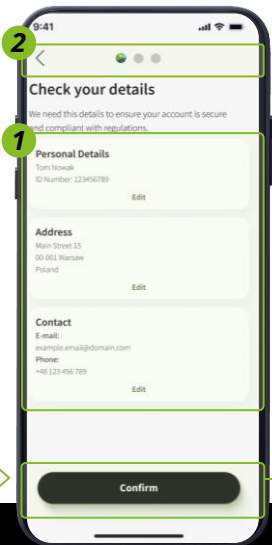
CONVERTIRSE EN INVERSOR – REGISTRO DE CUENTA



Bienvenida a invertir

EXPLICACIÓN

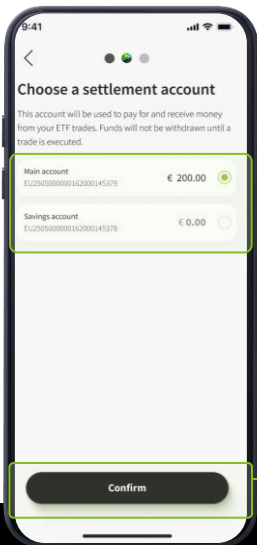
Se ofrece al usuario una descripción general del proceso de inversión y de cómo convertirse en inversor. Todo el procedimiento consta de dos pasos. El usuario debe crear una cuenta de inversor y elegir un modelo de inversión.



Comprobación de entrada de datos

EXPLICACIÓN

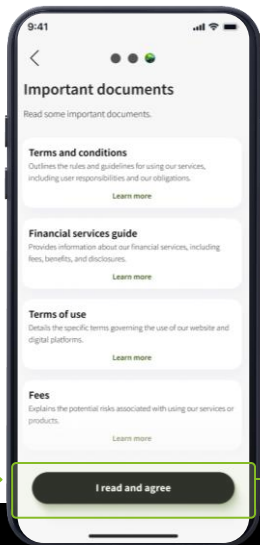
- (1) El usuario debe verificar los datos ingresados (según su perfil bancario) y, si es necesario, confirmarlos o editarlos.
- (2) El proceso se puede seguir en una barra de progreso.



Selección de cuenta de liquidación

EXPLICACIÓN

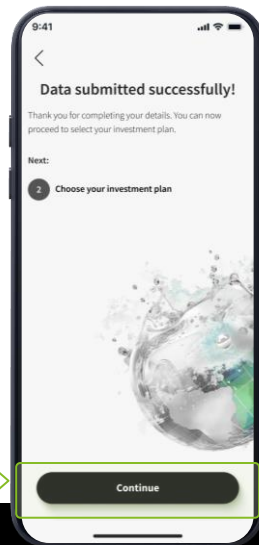
El usuario selecciona una cuenta de liquidación y confirma la elección..



Documentos e información importates

EXPLICACIÓN

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



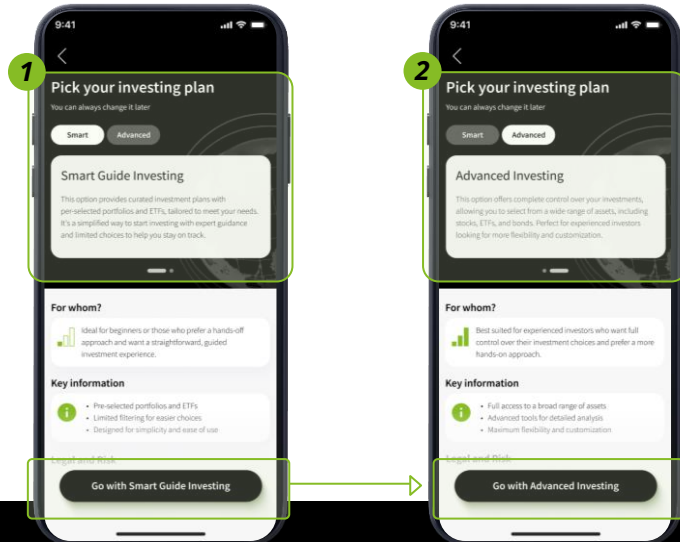
Pantalla de éxito

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

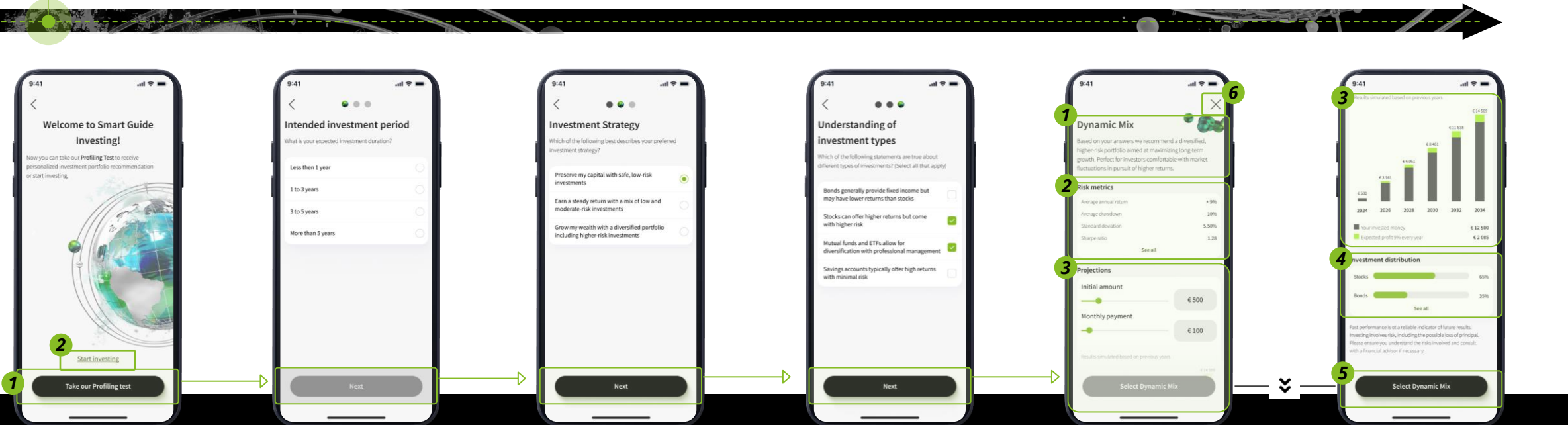
El usuario elige entre 2 modelos de inversión:

(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) y

(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



Perfilado del cliente – Smart Guided (SG)

Horizonte de inversión

Objetivo y estrategia de inversión

Pregunta sobre conocimientos de inversión

Resultado del perfil – descripción del perfil

Resultado del perfil: simulación y distribución recomendada de la inversión

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.

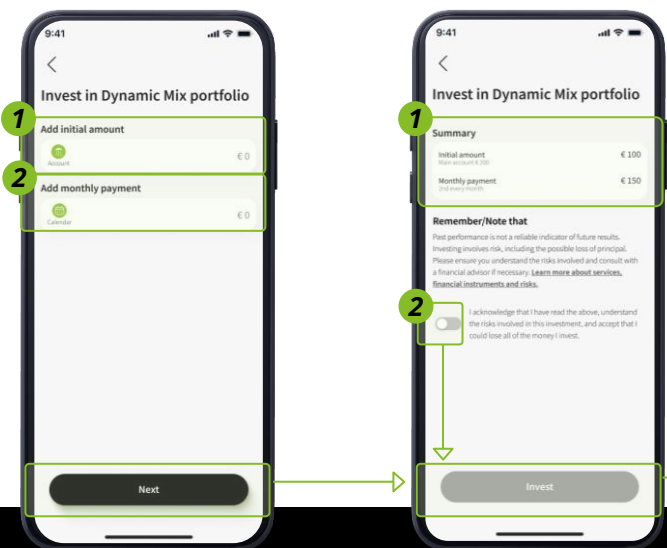
EXPLICACIÓN

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

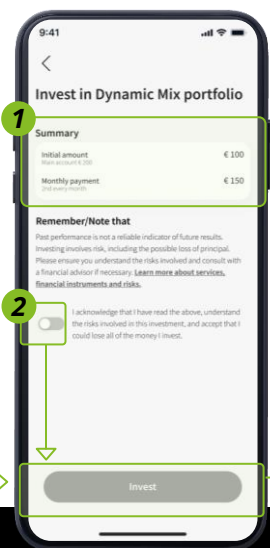
ESCOGIENDO CARTERA



Seleccionar el monto del pago inicial y mensual

EXPLICACIÓN

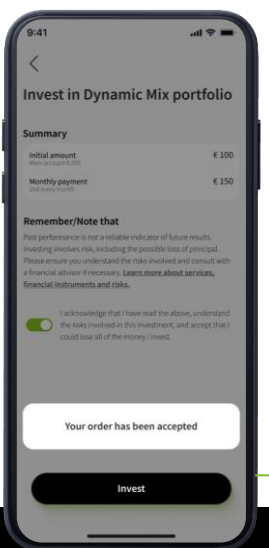
Una vez tomada la decisión de invertir, se le solicita al usuario (1) establecer la cantidad de dinero que desea invertir. (2) y adicionalmente, puede determinar el monto de los pagos mensuales regulares.



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.

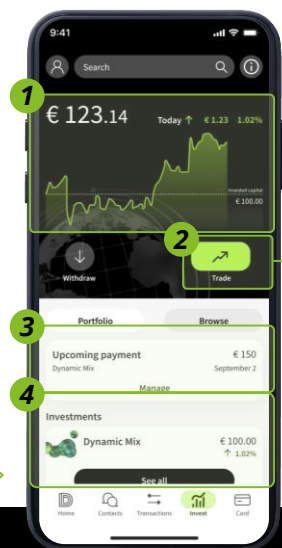


Confirmación de la orden

EXPLICACIÓN

Usuario obtiene una confirmación de orden.

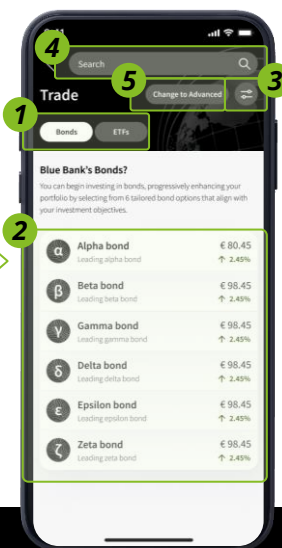
VISIÓN GENERAL Y GESTIÓN DE LA CARTERA



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.



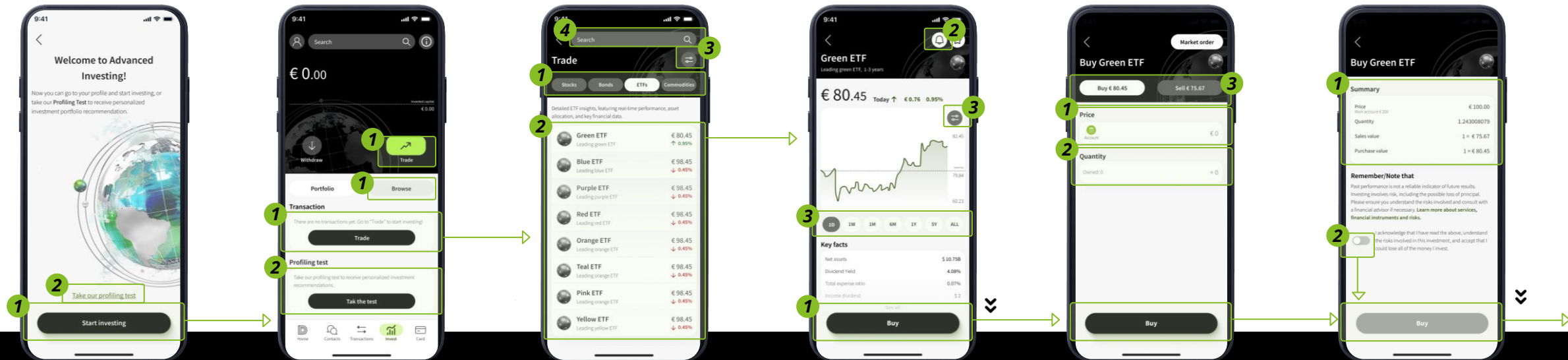
Perfil del inversor – explorar

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



Bienvenido a invertir

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.

Perfil del inversor –
página principal, antes
de la compra

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.

Listado de productos
comerciales

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.

Descripción general del
instrumento – Comprar

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.

Fijación de precio para
orden limitada

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.

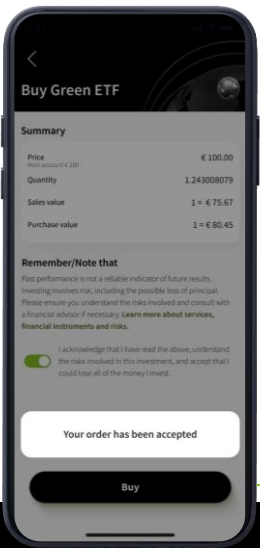
Pantalla de confirmación e
información regulatoria
sobre riesgos de inversión

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 – inversion avanzada

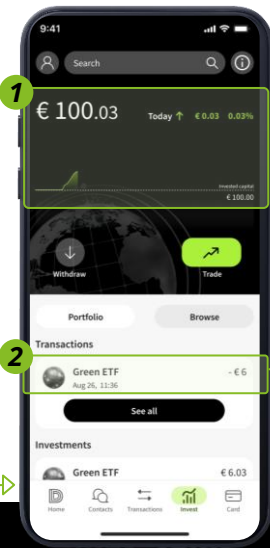
DESCRIPCIÓN GENERAL Y GESTIÓN DE PRODUCTOS DE INVERSIÓN



Confirmación de orden

EXPLICACIÓN

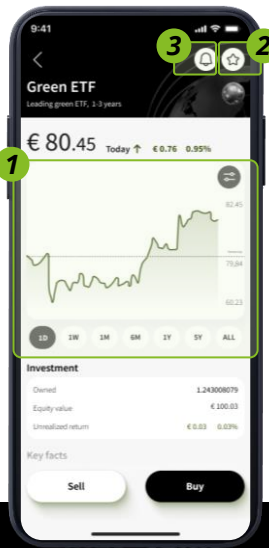
Usuario obtiene confirmación de orden



Perfil del inversor – Cartera (DESPUÉS DE UN DÍA)

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.



Descripción general del stock seleccionado

EXPLICACIÓN

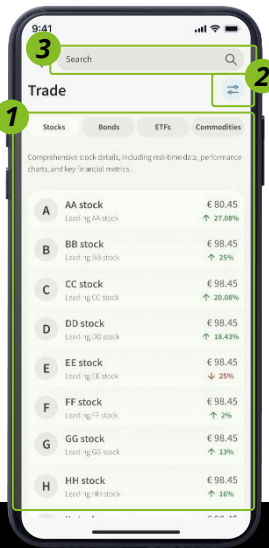
(1) El usuario puede ver cotizaciones actuales, acceder a detalles de productos y personalizar la visualización de datos aplicando filtros o ajustando el período de tiempo. (2) También pueden agregar productos a una lista de seguimiento para su monitoreo o (3) establecer notificaciones de precios cuando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



Perfil del inversor - explorar

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".



Lista de productos de inversion financiera

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.



Perfil del inversor – página principal

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).

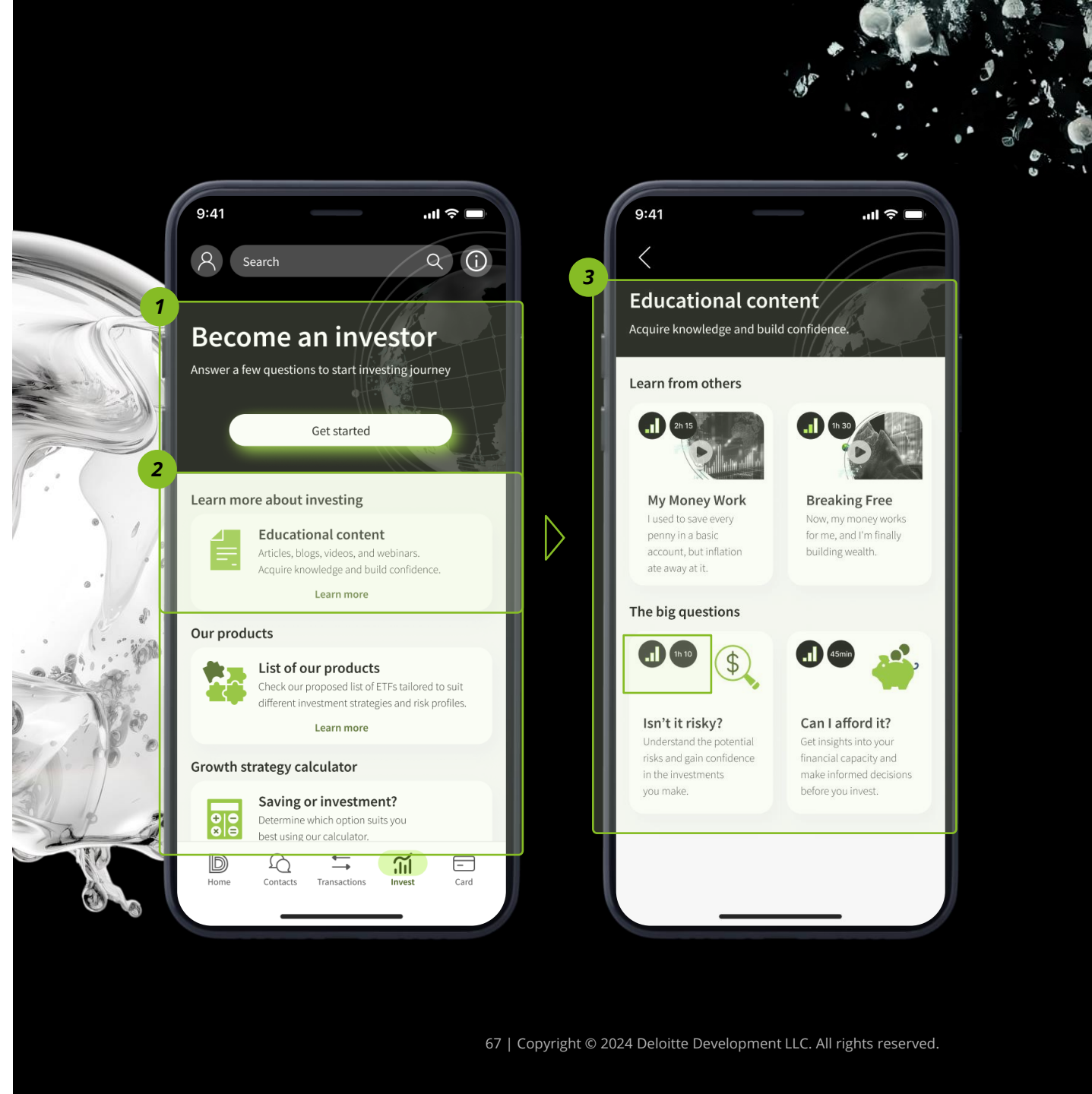
ESCENARIO EJEMPLO DE
MEJORES PRÁCTICAS



Cuidar la informaicón y la educación

DESCRIPCIÓN

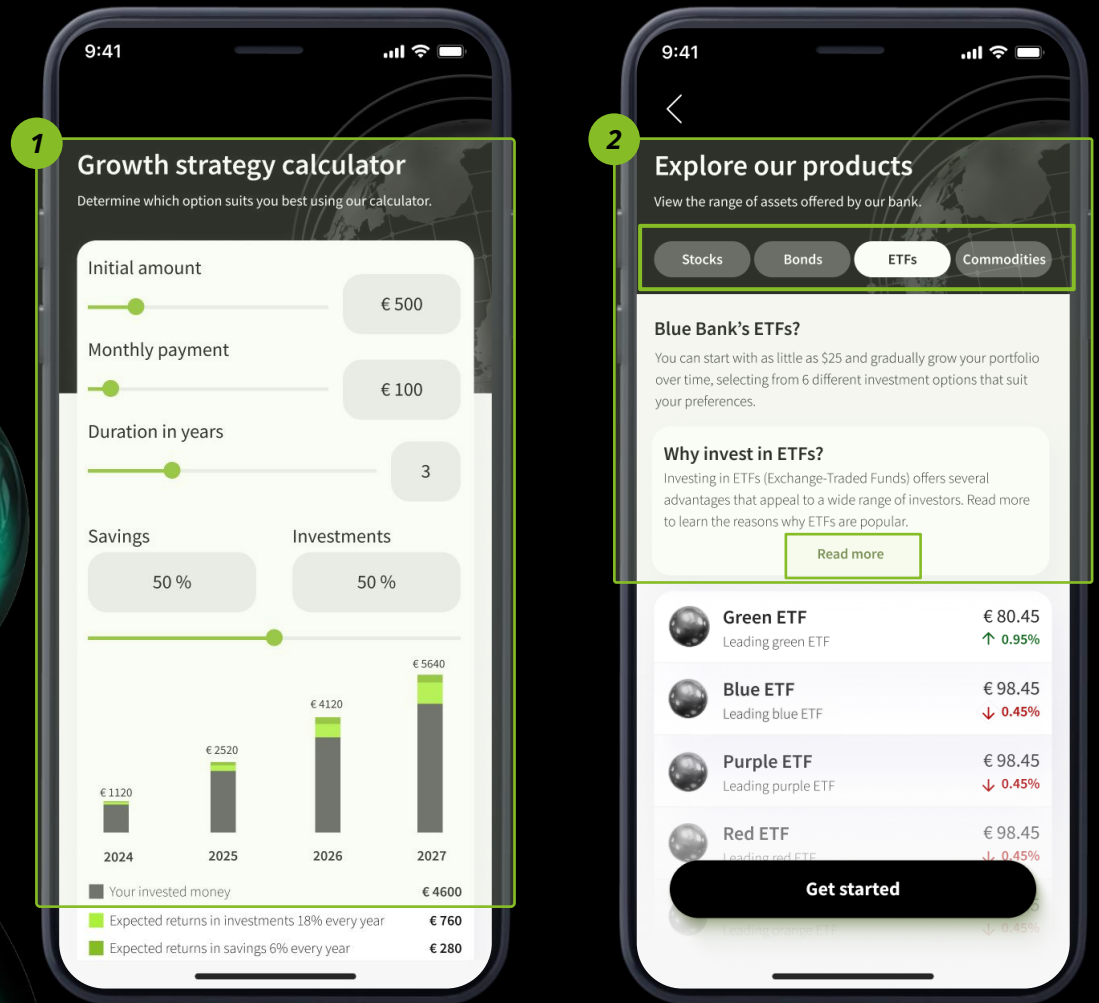
- 1** **Guíe a los usuarios** a través del proceso para convertirse en inversores. **Ofrezca un proceso similar a la incorporación o una experiencia guiada para ayudar a los usuarios** a obtener la información necesaria y familiarizarlos con la plataforma, sus ofertas y los posibles modelos de inversión.
- 2** Poner a disposición **una variedad de recursos educativos**, como artículos, blogs, vídeos 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.

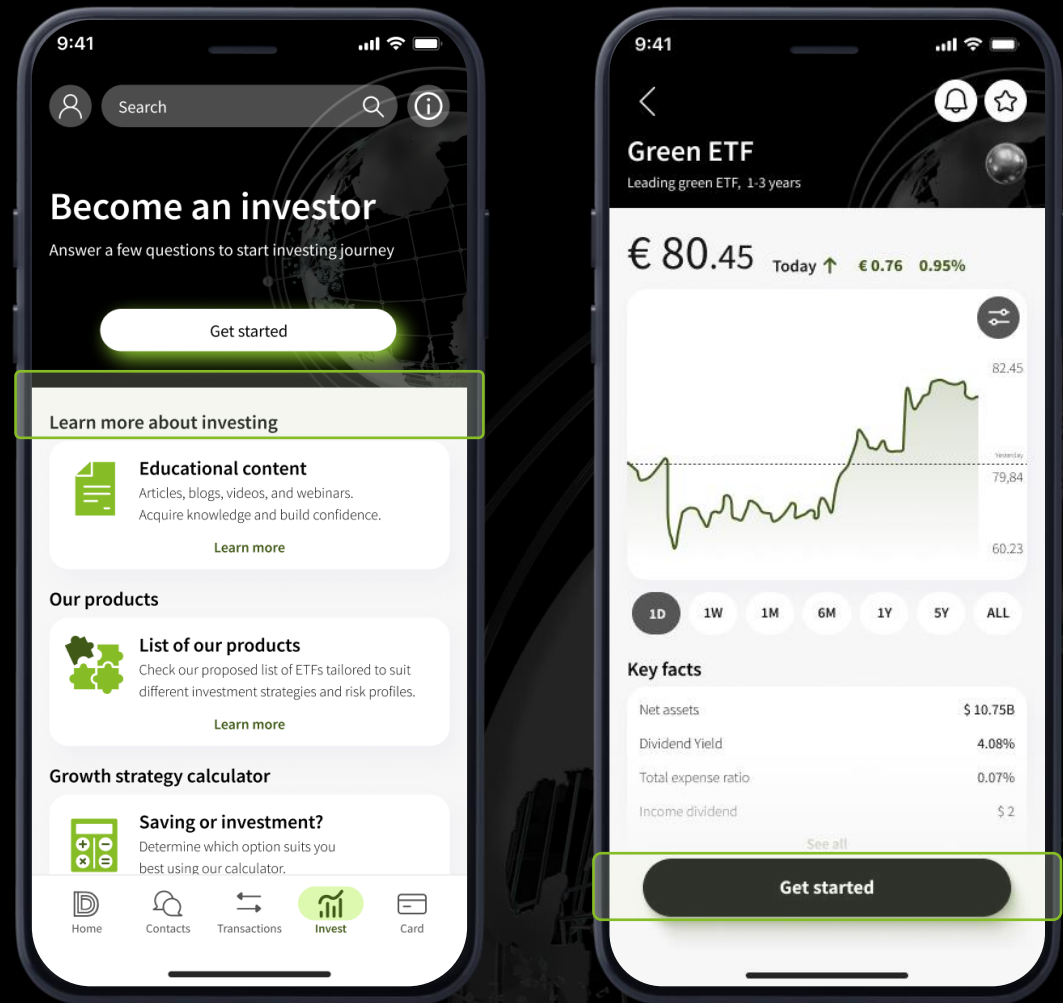


Llamada a la acción

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.

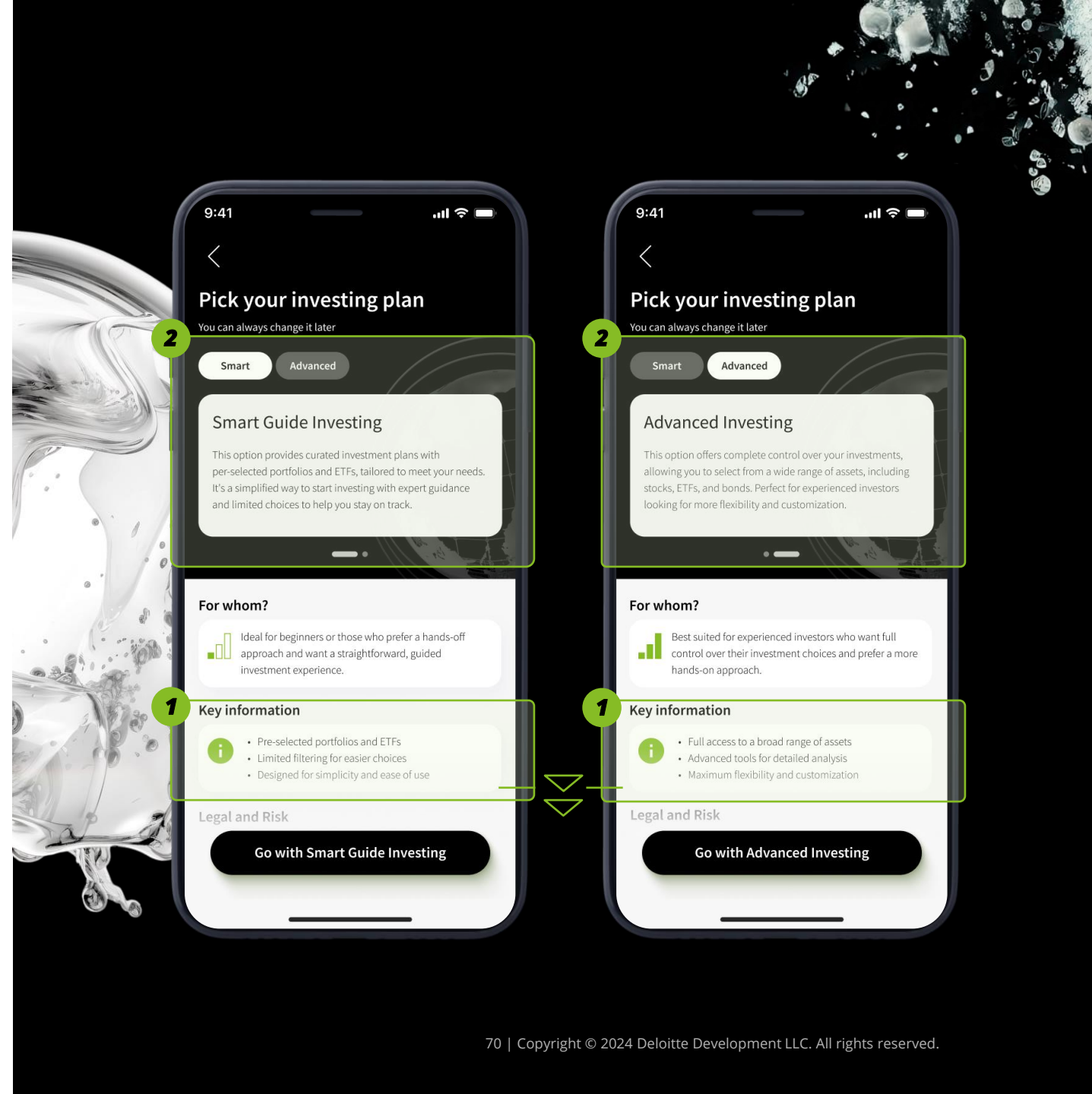


Proporcionar modelos de inversión

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

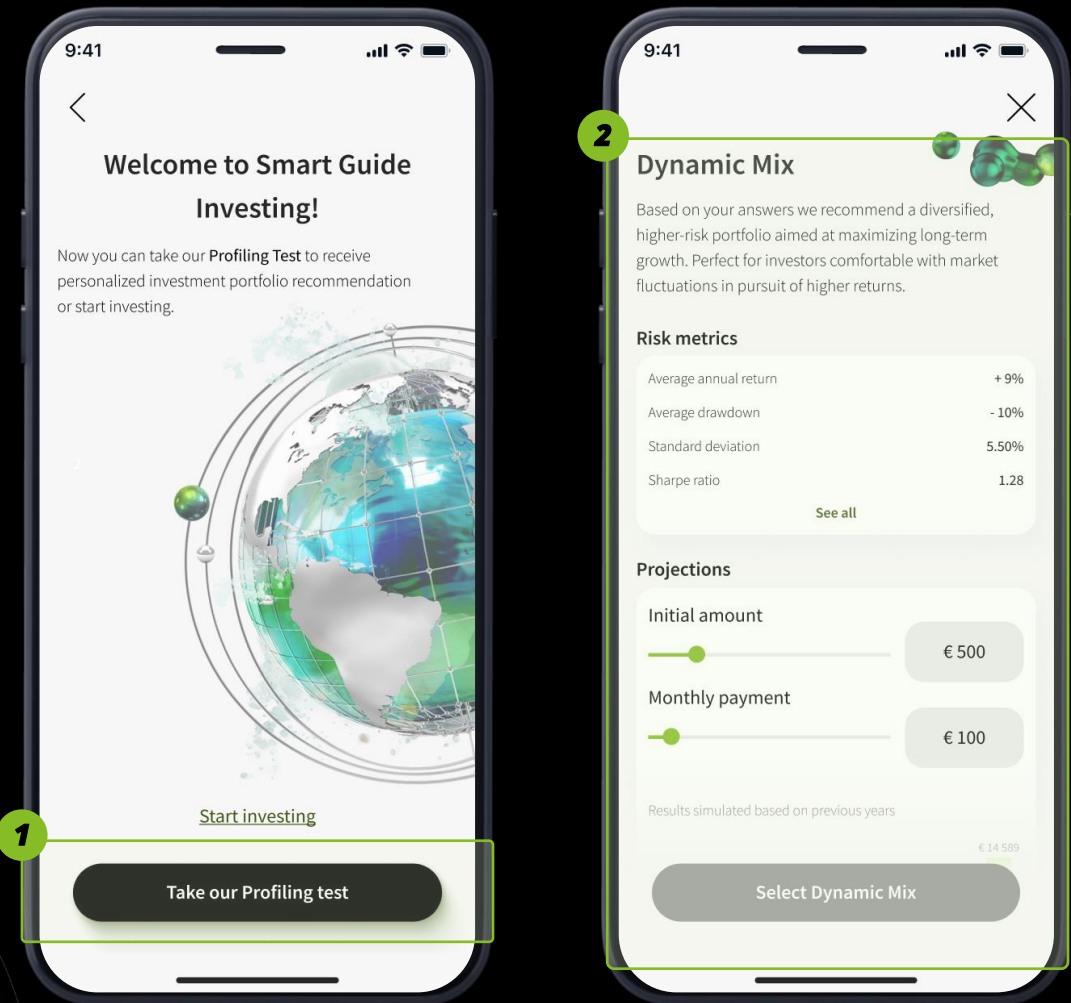
Vale la pena integrar los dos enfoques creando una oferta guiada para clientes principiantes y otra separada para clientes más experimentados e independientes. Una solución de inversión activa adecuada y bien diseñada debe ofrecer un enfoque integral que aborde las diversas necesidades de una amplia 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

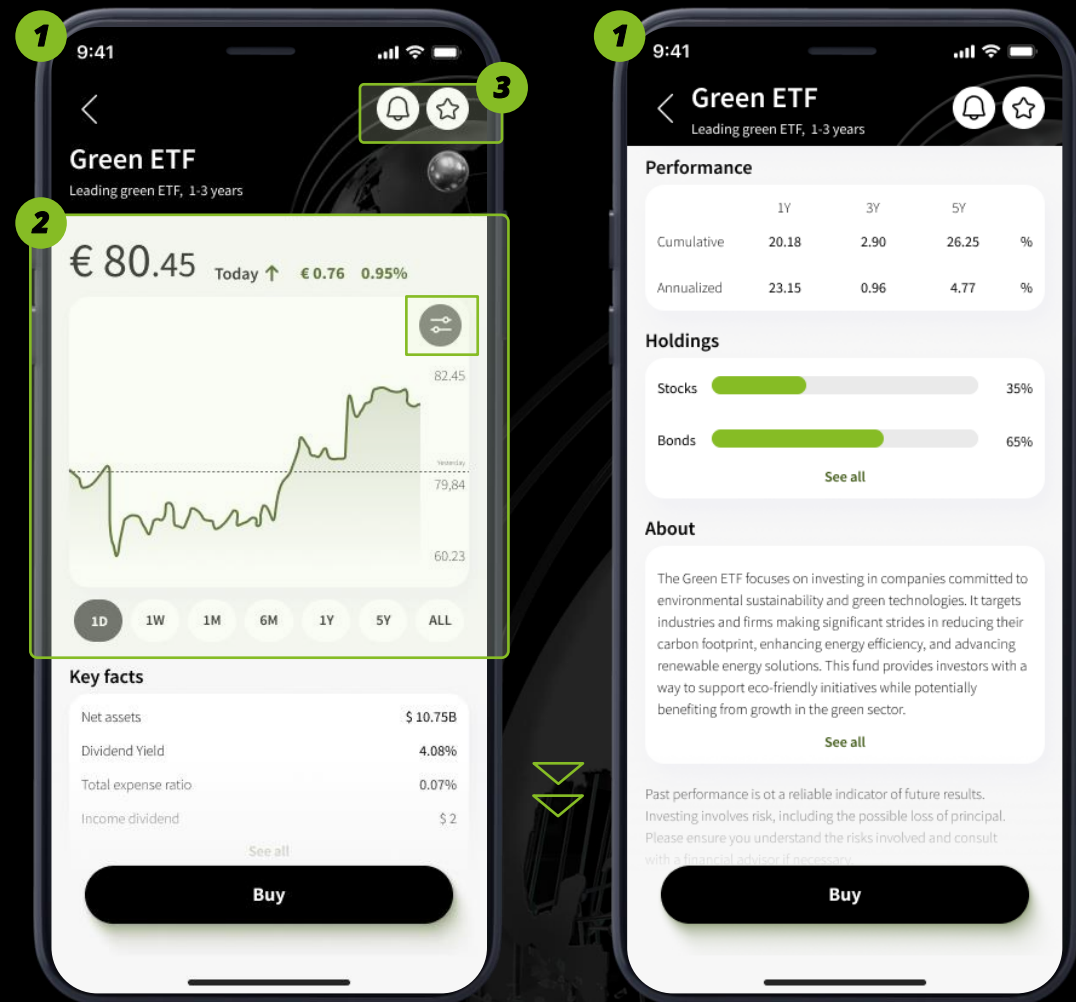
DESCRIPCIÓN

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.

Proporcionar seguimiento adicional. Permitir que el usuario controle los productos agregándolos a la **lista de seguimiento** o **configurando notificaciones de precios**.

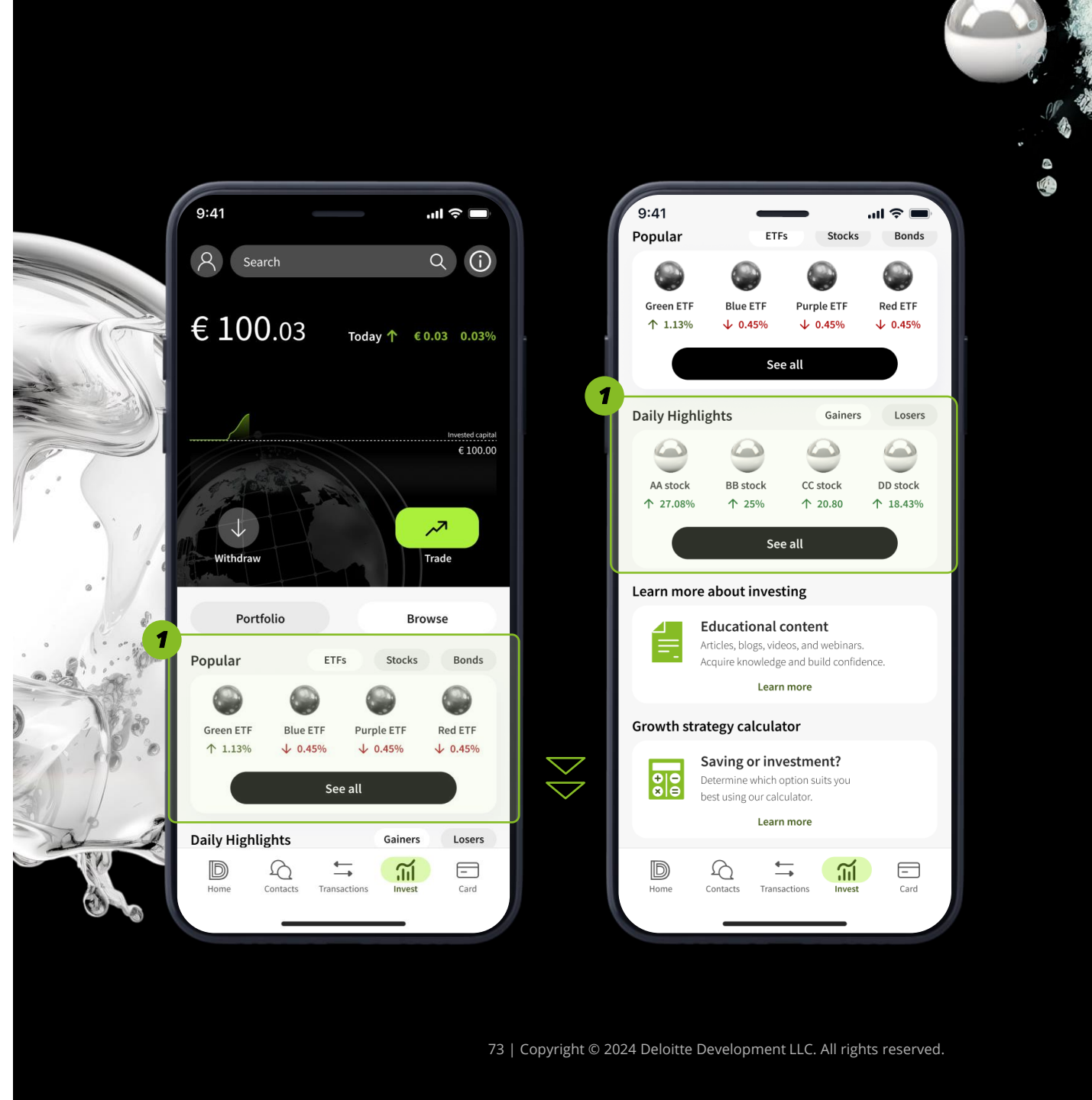
3



Seguimiento de los factores clave del mercado para una mejor comparación

DESCRIPCIÓN

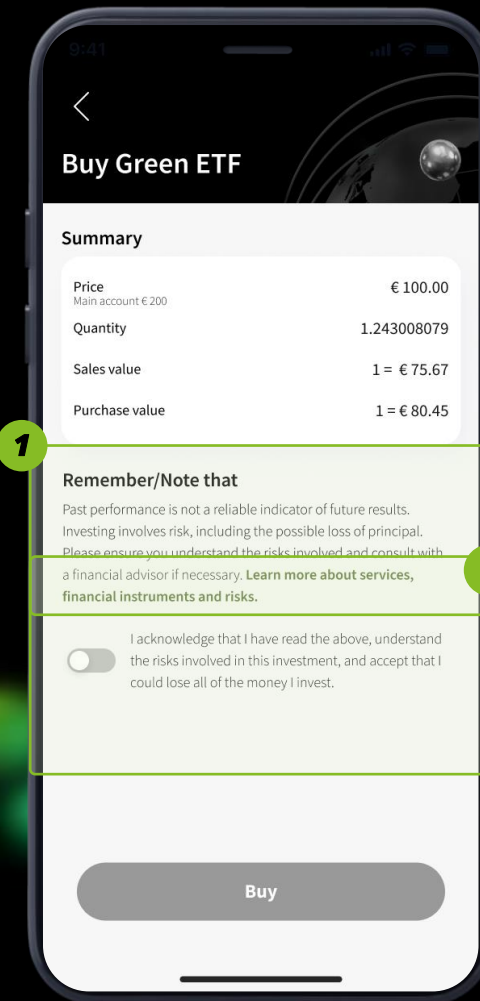
- 1 Se recomienda mantener al usuario interesado en la dinámica del mercado mediante el seguimiento diario de los aspectos más destacados y los últimos desarrollos. Estar actualizado facilitará a los inversores la comparación de los productos financieros que consideren.



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).

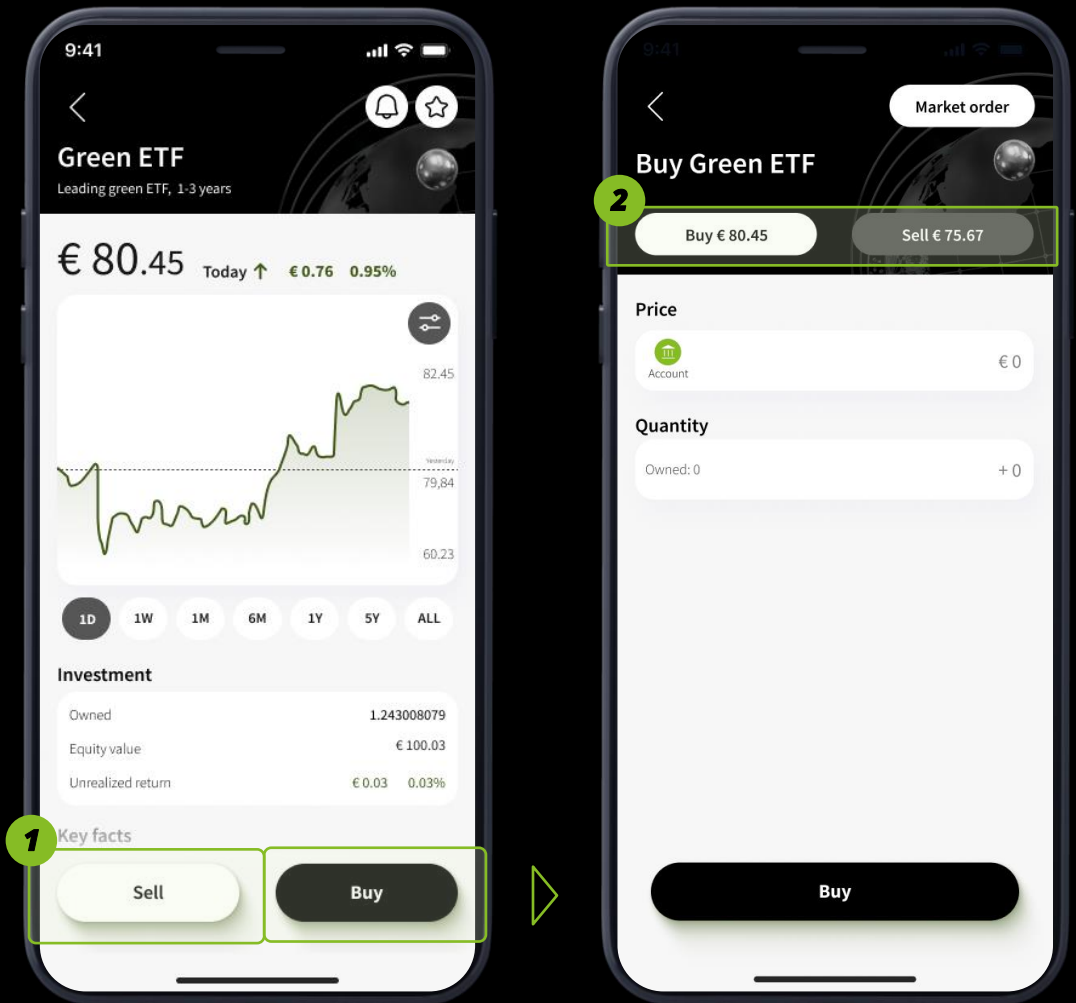


Asegúrese de gestionar fácilmente sus inversiones

DESCRIPCIÓN

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

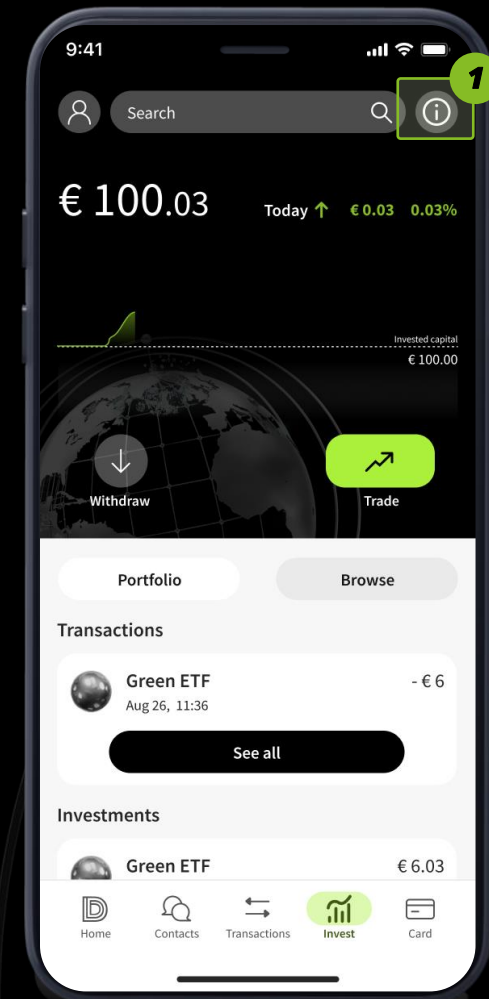
- 1 Habilite el acceso fácil a las opciones “comprar” y “vender” en los detalles del pedido.
- 2 Al vender o recomprar inversiones financieras, proporcione al usuario detalles de precios precisos.



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.

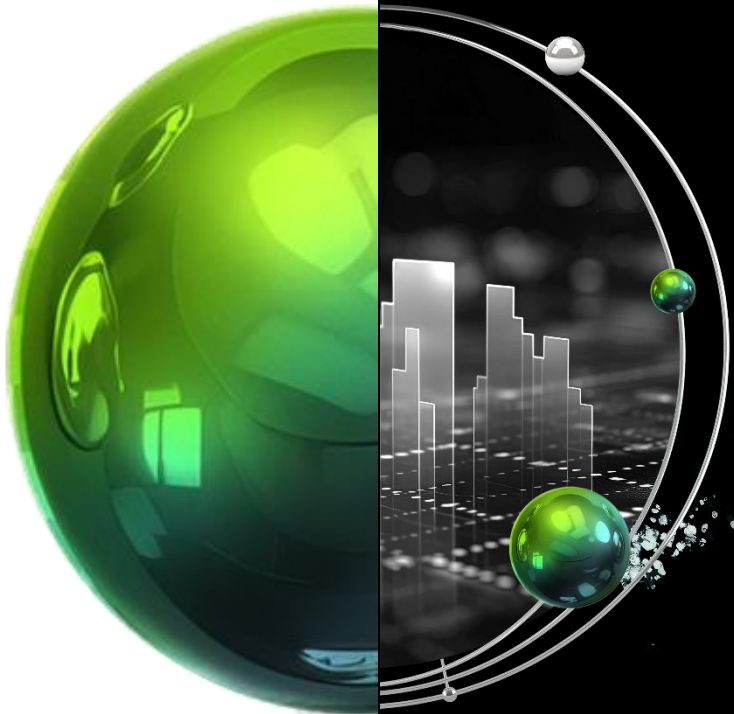
En la sexta edición del estudio, Deloitte analiza en **profundidad los bancos de todo el mundo** en busca de las **principales tendencias globales**, las **mejores prácticas** y las brechas existentes.

349

**BANCOS
EVALUADOS**

44

**MERCADOS
CUBIERTOS**



CANALES DIGITALES
(sitios web públicos, banca por internet, aplicación móvil)

3



**PASOS DEL
RECORRIDO DEL
CLIENTE**

6



**SECCIONES DEL
RECORRIDO DEL
CLIENTE**

17



**FUNCIONALIDADES Y
CARACTERÍSTICAS**

1k+



**CLIENTES
ENCUESTADOS**

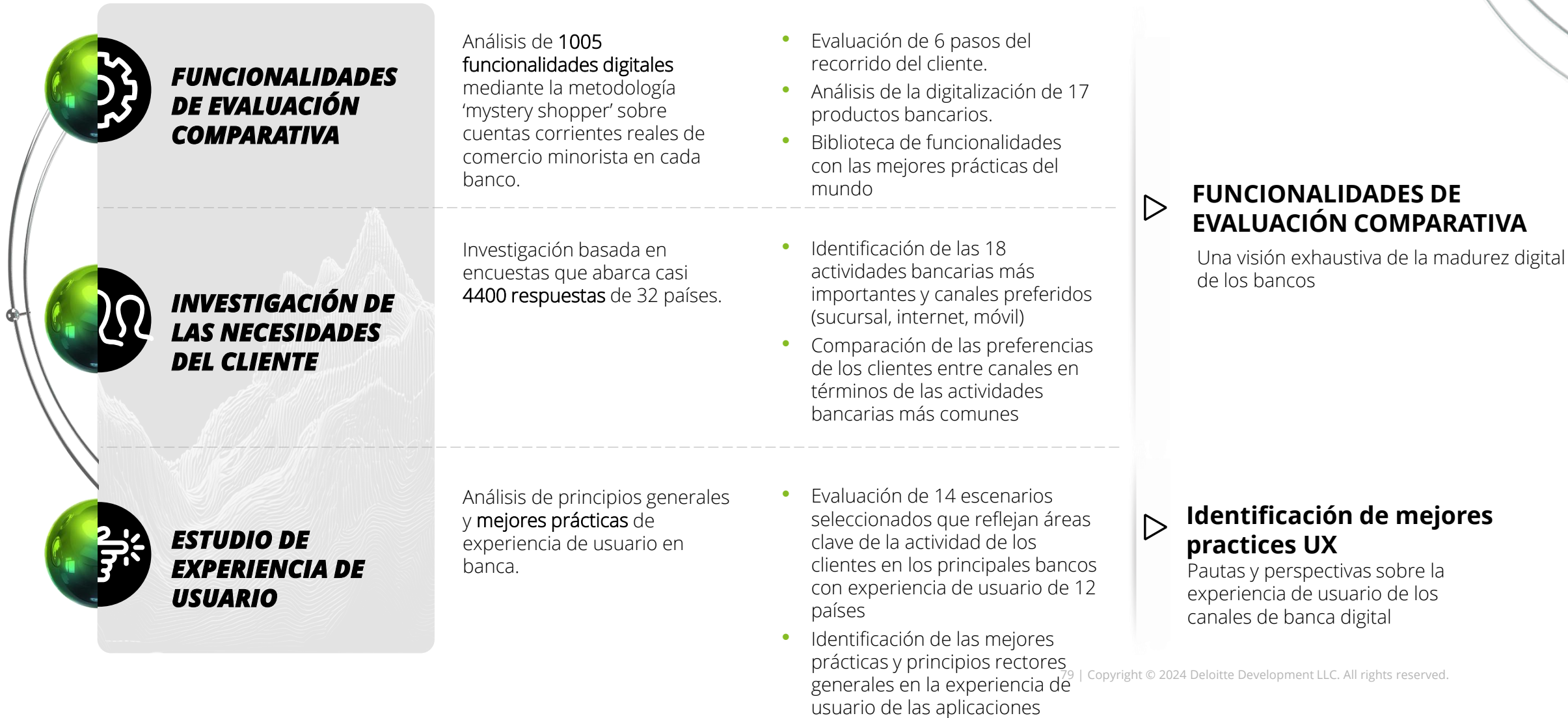
4.3k+



**INVESTIGADORES DE
MERCADOS LOCALES**

194

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

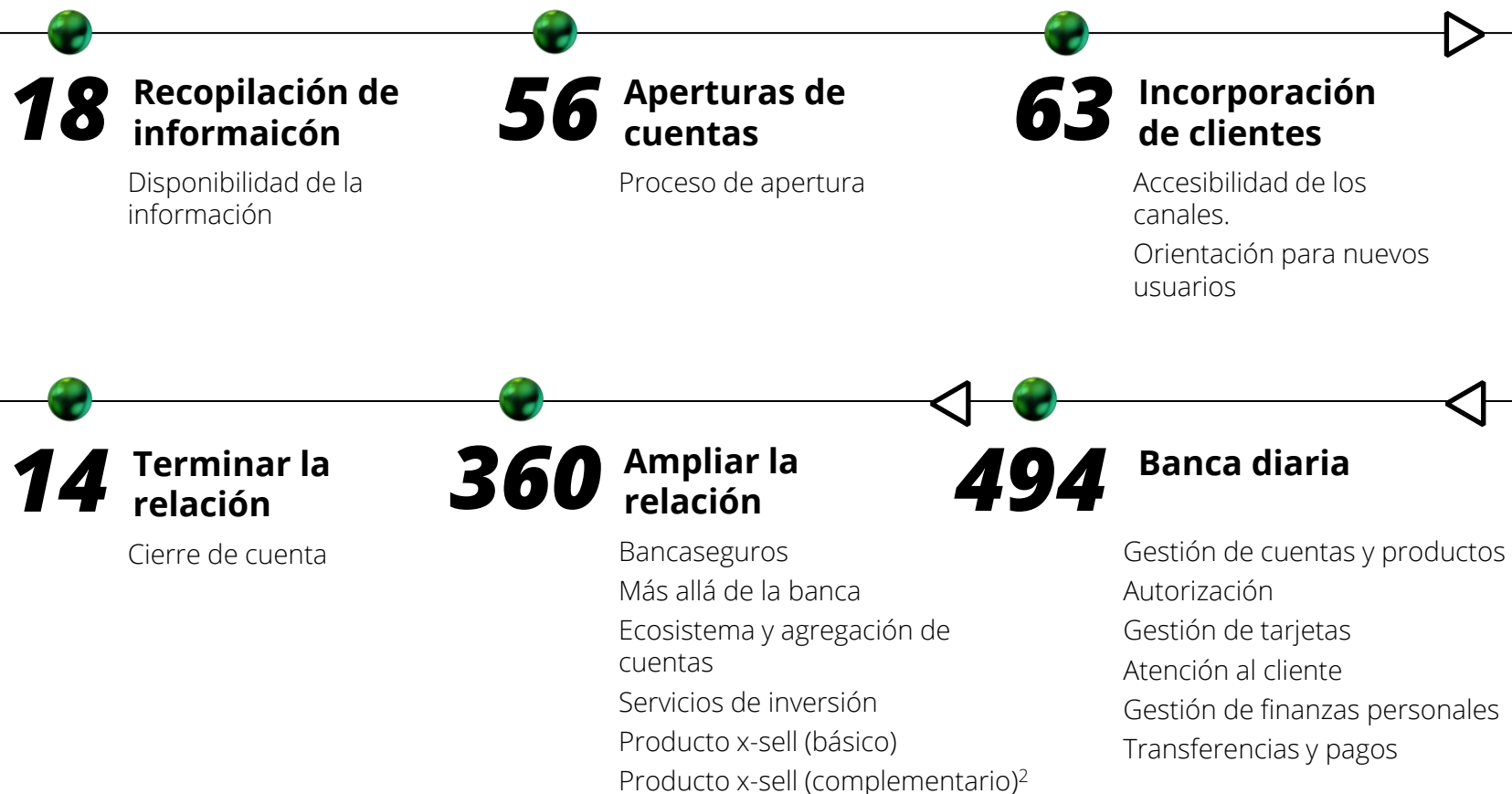


El informe Digital Banking Maturity 2024 abarcó 349 bancos de 44 países, y 12 bancos se incluyeron en un análisis de UX adicional



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.



Nota 1. El producto x-sell (básico) incluye tarjeta de débito, tarjeta de crédito, sobregiro, 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



The background is a dark, cosmic scene. On the right, a large, translucent green globe with a grid pattern is partially visible, showing a map of the Americas. Several concentric white orbital lines curve around it. A small green sphere and a white sphere are positioned on these orbits. In the upper left, a complex space station or satellite structure with a central hub and many thin, radiating lines is depicted. The bottom left corner features a dark, textured area resembling a nebula or a cluster of asteroids. The overall aesthetic is high-tech and futuristic.

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



**TAMAS
SCHENK**

Partner

tschenk@deloitteCE.com



**JUSTYNA
WOŹNIAKOWSKA**

Manager

jwozniakowska@deloitteCE.com



**AGNIESZKA
WARZYBOK**

Manager

awarzybok@deloitteCE.com



**LEVENTE
TÓTH**

Manager

letoth@deloitteCE.com



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

 [Website](#)

AUSTRALIA

Meredith Wheelhouse
Partner
mwheelhouse@deloitte.com.au

Percival Christie
Partner
cpercival@deloitte.com.au

AZERBAIJAN

Arinc Atak
Director
ariatak@deloitte.az

BÉLGICA

Cédric Deleuze
Partner
cdeleuze@deloitte.com

Kasper Peters
Partner
kapeters@deloitte.com

Yannick Putzeys
Senior Manager
yputzeys@deloitte.com

BOSNIA Y HERZEGOVINA

Zerina Pacariz
Manager
zpacariz@deloittece.com

BRASIL

Sandra Emy Tokutake
Director
stokutake@deloitte.com

BULGARIA

Dimitar Popov
Partner
dpopov@deloittece.com

CHILE

Sergio Dubo Fuentes
Partner
sdubof@deloitte.com

CROACIA

Lan Filipic
Director
lfilipic@deloittece.com

REPÚBLICA CHECA

Pavel Siska
Partner
psiska@deloittece.com

Kamil Olszynski
Partner
kolszynski@deloittece.com

Ivo Apetauer
Senior Manager
iapetauer@deloittece.com

FRANCIA

Julien Maldonato
Partner
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

 [Website](#)

ALEMANIA

Juergen Lademann
Partner
jlademann@deloitte.de

GRECIA

Katerina Glava
Partner
kglava@deloitte.gr

George Gialitakis
Director
ggialitakis@deloitte.gr

HUNGRÍA

Tamas Schenk
Partner
tschenk@deloittece.com

INDIA

Suchintan Chatterjee
Partner
suchintanc@deloitte.com

IRLANDA

Graham Kinsella
Director
gkinsella@deloitte.ie

ITALIA

Manuel Pincetti
Senior Partner
mpincetti@deloitte.it

Gianmaria Trapassi
Senior Partner
gtrapassi@deloitte.it

Gabriele Falcone
Director
gfalcone@deloitte.it

Giovanni Fontanini
Director
gfontanini@deloitte.it

LUXEMBURGO

Pascal Martino
Partner
pamartino@deloitte.lu

François Bade
Partner
fbade@deloitte.lu

PAÍSES BAJOS

Thomas Rotte
Manager
throtte@deloitte.nl

NIGERIA

Bernard Orji
Partner
Core Business Operations Leader
borji@deloitte.com.ng

Uyi Izeakor
Partner & Financial Services
Industry Leader
uizeakor@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

 [Website](#)



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

Rushdi Duqah

DME FSI Leader
rduqh@deloitte.com

Patrycja Oselkowska

Partner
paoselkowska@deloitte.com

Francesco Sarti

DME FSI Consulting Leader
fsarti@deloitte.com

Divjot Anand

Senior Manager
divanand@deloitte.com



NÓRDICOS: DINAMARCA, FINLANDIA, NORUEGA, SUECIA

Mårten Sellgren

Partner
msellgren@deloitte.se

Kjetil Johan Olmheim

Partner
kolmheim@deloitte.no

Bent Ove Jorgensen

Partner
benjorgensen@deloitte.no

Mikko Helin

Partner
mikko.helin@deloitte.fi

Joachim A. Furst

Partner
ofurst@deloitte.dk

Nathalie Ramsbjer

Director
nramsbjer@deloitte.se

Tommi Mäenpää

Director
tommi.maenpaa@deloitte.fi



POLONIA

Wieslaw Kotecki

Partner
wkotecki@deloittece.com

Tomasz Tarasiuk

Partner
ttarasiuk@deloittece.com



PORTUGAL

João Matias Ferreira

Associate Partner
joaomferreira@deloitte.pt

Gustavo Carvalho Romao

Senior Manager
gromao@deloitte.pt



RUMANIA

Andrei Paraschiv

Partner
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

 [Website](#)

 **SERBIA**

Nemanja Vujic
Senior Manager
nvujic@deloittece.com

SINGAPUR, INDONESIA, VIETNAM Y TAILANDIA

Alex Douglas-Jones
Partner
aldouglasjones@deloitte.com

 **ESLOVENIA**

Lan Filipic
Director
lfilipic@deloittece.com

 **ESLOVAQUIA**

Veronica Hraskova
Director
vhraskova@deloittece.com

**LATINOAMÉRICA:
ARGENTINA, COLOMBIA,
MÉXICO**

Pablo Pequeño
Partner
ppequeno@deloitte.com

Pablo Peso
Partner
ppeso@deloitte.com

Mario Valadez
Partner
mavaladez@deloittemx.com

 **SUIZA**

Cyrill Kiefer
Partner
cykiefer@deloitte.ch

 **TURQUÍA**

Özlem Yanmaz
Partner
oyanmaz@deloitte.com

Cüneyt Kırlar
Partner
ckirlar@deloitte.com

 **REINO UNIDO**

Jonathan Gray
Partner
jonagray@deloitte.co.uk

Lisa Branson
Partner
lbranson@deloitte.co.uk

Edward J Matheson
Senior Manager
edmatheson@deloitte.co.uk

 **UCRANIA**

Igor Chernenko
Director
ichernenko@deloittece.com

Igor Durytskyi
Director
idurytskyi@deloittece.com

 **ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA**

Nick Cowell
Principal
nicowell@deloitte.com

Nick Scales
Senior Manager
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**

The background is a deep blue with abstract, flowing light patterns. On the right side, there is a stylized globe with green and white segments, surrounded by several thin, curved lines representing orbits or data paths. Small white spheres are placed along these lines.

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 confíe en esta comunicación. DTTL y cada una de sus firmas miembro, y sus entidades relacionadas, son entidades legalmente separadas e independientes.