

Se acelera la digitalización de la banca peruana

El uso de canales digitales aumentó de manera significativa desde que se inició la pandemia. Según la **Asociación de Bancos del Perú (Asbanc)** en lo que va del año las plataformas virtuales han triplicado su participación dejando por debajo a los canales presenciales como los cajeros automáticos y los terminales de puntos de venta (POS).

Hasta mayo de este año, el 52,2% de las transacciones bancarias se realizó vía canales de atención virtual. De este porcentaje, la banca móvil constituyó el 28,1% y la web, el 10,9%. “La mayor parte de estos cambios se dieron durante abril y mayo cuando se aplicaron las medidas de confinamiento y la suspensión de la producción. Solo durante esos dos meses la participación de la atención virtual pasó de un tercio a más de la mitad”, señala el gerente general de Asbanc, **Miguel Vargas**.

Asimismo, datos de la fintech Movizzon revelan que antes de la **COVID-19**, en el Perú solo el 20% de las operaciones se hacía por medio de los canales digitales, mientras que en Colombia el porcentaje era de 35% y en Chile, de 50%. Sin embargo, debido a la crisis y con el fin de evitar las aglomeraciones, los peruanos han preferido usar las plataformas virtuales, y cerca del 90% de las operaciones bancarias se ha hecho de manera digital.

“Prácticamente los canales virtuales son la única opción. Ahora el mayor desafío de los bancos es asegurarse que las

*personas tengan la mejor experiencia de usuario. Para ello, se debe monitorear constantemente dichos canales”, resalta el business manager de Movizzon, **Hismael Alayo**.*

Una de las limitaciones del Perú es la conexión de internet. De acuerdo con el **Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)**, solo el 40,1% de los hogares del país accede a este tipo de servicio. Por lo tanto, el especialista de Movizzon manifiesta que es importante tener en cuenta que ello también influye en la experiencia del cliente.

Hismael Alayo agrega que es relevante para los bancos monitorear el tiempo de respuesta de sus servicios online, el cual aumenta cuando hay mucho tráfico; sobre todo ahora que los usuarios son muy exigentes y consideran que todo debe funcionar muy bien y rápido. En este contexto, el experto anota que las entidades financieras necesitan invertir en infraestructura tecnológica que sea flexible y crezca a medida que aumenta la demanda de usuarios. Para ello aconseja que se podrían realizar acuerdos con empresas fintech que las ayuden en determinadas funcionalidades.

Banca móvil y Apps

En ese sentido, las entidades bancarias van a seguir promoviendo el uso de sus canales digitales. Una de ellas es el **Banco de Crédito del Perú (BCP)**, pues solo en el mes de junio 3,6 millones de sus clientes realizaron sus transacciones de manera virtual. Su banca móvil registró más de 150 millones de operaciones y su web más de 30 millones.

Para el gerente de canales digitales del BCP, **Jorge Luis Flores**, el objetivo es brindar más servicios y productos a través de los medios virtuales, y facilitar el uso de las operaciones más frecuentes. Hacia ese camino va su transformación digital.

Una de las aplicaciones del **BCP** que también ha crecido es **Yape**, la cual a diario recibe más de 12.000 afiliaciones y más de 300.000 transacciones. Inclusive, se movilizan más de S/ 20 millones cada día. El 30% de ese monto este corresponde a las operaciones de los más de 300.000 negocios que trabajan con la app. “A fin de año esperamos llegar a los 5 millones de yaperos y para el 2021 lograr la meta de los 10 millones de usuarios”, proyecta el líder de Yape, Rufino Arribas.

Sostiene que a la fecha ya son más de 3 millones de yaperos. Además, se están enfocando en la población no bancarizada. Por este motivo, en junio de este año lanzaron “YapeParaTodos”. Así, quienes no tienen cuenta bancaria, pueden usar la aplicación. Actualmente, cuentan con 230.000 yaperos mediante esta modalidad, y prevén alcanzar el millón de clientes a fines de 2020. A ello se suman las alianzas que mantienen con el Banco de la Nación, Mibanco y Caja Cusco, y se vendrían muchas más. “Así democratizamos Yape”, refiere Arribas.

Por su parte, el gerente de Modelo de Relación y Experiencia de Cliente de **BBVA** en Perú, **Jorge Postigo**, asegura que esta coyuntura ha acelerado las acciones para mejorar la experiencia del usuario. “Lo primero que hicimos fue revisar qué teníamos listo para los clientes. Hay muchos servicios de nuestra banca móvil y banca por internet que no se usan por falta de costumbre. Por ello, activamos protocolos de apoyo en las agencias para que nuestros colaboradores indiquen qué

transacciones realizar por estos canales. Esto ha tenido un buen feedback”, asevera.

En junio, las operaciones monetarias mediante las plataformas digitales del **BBVA** crecieron más del 50% respecto a enero de 2020, y el ratio de transacciones también aumentó. Jorge Postigo afirma que los clientes están recurriendo mucho más al canal móvil y se han dado cuenta que pueden hacer mucho desde la comodidad del hogar, con la seguridad de no tener que moverse a una oficina.

Más productos digitales

Por otro lado, el **BBVA** destaca que debido a que más personas usan el financiamiento para consumo, es importante que lo realicen de forma responsable, por lo que cuentan con un producto llamado “Mis Metas”, disponible desde la app del banco, y con el cual se puede armar un programa de autoahorro para la planificación financiera. Jorge Postigo subraya que el banco está trabajando en un journey de onboarding 100% digital para sus clientes de tarjetas de crédito.

En esa misma línea, el gerente general del **Banco de Comercio**, **Aron Kizner**, indica que en los meses de emergencia tuvieron un incremento de casi el 200% en sus plataformas transaccionales digitales. Debido a ello, también están sumando a sus canales de venta digital (créditos y ahorros) el onboarding 100% no presencial. Y para garantizar la seguridad de los clientes, han implementado mecanismos de biometría facial y señales de alerta que aseguran la autenticidad y trazabilidad de las operaciones.

“En el próximo trimestre el enfoque del Banco de Comercio es el lanzamiento de plataformas digitales para la adquisición de préstamos personales de forma rápida y sencilla, tanto de libre disponibilidad como para uno de nuestros principales segmentos de convenios que es la Policía Nacional del Perú y otras instituciones civiles. Estamos trabajando varios productos enfocados en la experiencia del cliente, uno de ellos es la tarjeta de crédito”, anuncia Kizner.

OPERACIONES REALIZADAS A TRAVÉS DE CANALES DE ATENCIÓN						
Canal de atención	Jul-2019	ago-2019	nov-2019	ene-2020	feb-2020	may-2020
Presenciales	69,84%	68,98%	66,08%	67,54%	63,26%	48,71%
Cajero automático	21,40%	20,04%	20,77%	27,14%	25,24%	17,27%
Término de punto de venta (POS)	25,27%	26,48%	25,33%	25,89%	23,42%	18,07%
Otros presenciales	14,09%	14,46%	13,98%	14,51%	14,60%	13,36%
Virtuales	28,83%	29,48%	32,14%	28,02%	34,04%	53,17%
Banca móvil	8,54%	9,48%	14,04%	12,70%	14,00%	28,14%
Sitio web de la institución financiera	8,30%	8,68%	8,70%	8,89%	8,40%	10,94%
Otros virtuales	3,80%	3,89%	3,99%	11,23%	11,64%	13,09%
Otros	1,87%	1,67%	1,79%	1,44%	1,87%	1,02%

Fuente: Asbanc

Tasas de interés bajas y reprogramación de deudas

En este escenario de pandemia, el gerente general de Asbanc, Miguel Vargas, apunta que todas las tasas de interés del sistema bancario están bajando y los créditos hipotecarios tienen las tasas más bajas dentro de todos los tipos de créditos a personas, ya que están alrededor del 6% o 7%. Estas tasas podrían reducirse por toda la inyección de liquidez, flexibilización monetaria y los programas de ayuda; pero

dependera' de cómo se vaya reactivando la economiá. "La demanda de casas no va a depender tanto de las tasas de interés, es una inversión a largo plazo y obedece a las expectativas económicas", opina Vargas.

Aron Kizner, del Banco de Comercio, coincide en que la compra de un inmueble es una decisión a largo plazo y compromete ingresos futuros; y que, por eso, podría tomar algunos meses que la decisión de consumo alcance mayor claridad sobre los efectos de la **COVID-19**. En tanto, **Jorge Postigo**, del **BBVA**, aclara que es difícil pronosticar que las tasas continúen a la baja y sería el mercado el que defina su dirección. No obstante, añade que en el Perú persiste un déficit de viviendas y es un rubro que va a seguir creciendo.

Por otra parte, respecto a las reprogramaciones de deudas, **Miguel Vargas**, de Asbanc, garantiza que los bancos seguirán evaluando alternativas que den tranquilidad en esta crisis, puesto que hasta el 3 de julio las entidades asociadas al gremio han reprogramado más de cinco millones de créditos, lo que significa más de S/ 99 millones. Estas operaciones se concentraron también en la cartera mype (52%) y familias (41%).

Por su parte, **Kizner** agrega que, además de la reprogramación, muchos clientes van a necesitar un impulso mayor y continuo, por lo que su foco es fortalecer la relación con ellos. *"Continuaremos con créditos a mediano plazo con garantía del Estado para la pequeña empresa, ayudándolas a financiar la adquisición de bienes de capital y capital de trabajo a tasas más bajas. Nos enfocaremos en promover productos dirigidos a financiar necesidades para la reactivación de las operaciones de las empresas como los descuentos de facturas,*

financiamiento de mediano plazo, productos de comercio exterior entre otros”, confirma.