

Satisfacción del cliente



¿Por qué este tema es relevante para nosotros?

La centralidad en el cliente, como una prioridad estratégica para el banco, nos lleva a enfocar nuestras acciones hacia el objetivo de mejorar su experiencia en la relación con Itaú. Entendemos que para alcanzar nuestra visión de performance sustentable es fundamental que el cliente se encuentre satisfecho y, en este camino, la valorización que el mismo tenga sobre nosotros, influye en las decisiones y transformaciones que llevamos a cabo.

La generación y ofrecimiento de soluciones financieras adecuadas a los distintos momentos de vida de los clientes, la construcción de una cultura de atención interna orientada hacia ellos,

la incorporación de su voz a nuestros procesos de transformación, y la resolución de problemas, son los principales componentes en los que trabajamos para mantener relaciones duraderas.

Para ello, buscamos primero identificar y entender cuáles son las mayores inquietudes que tienen nuestros clientes, de modo a encontrar las causas de esos problemas y, consecuentemente, las soluciones que contribuyan a mejorar su experiencia con Itaú.

(GRI 102-15)

Centralidad en el cliente

Principios de centralidad

Estar más cerca del cliente, escucharlo y orientar todo lo que hacemos pensando en sus necesidades y entregando propuestas de valor que sean significativas, son premisas que mantenemos presentes en nuestro día a día. Queremos ser reconocidos como una empresa de referencia en satisfacción de clientes, no solo en el sector financiero, sino en el mercado en general, independientemente de la actividad o sector.

Esto demanda que todos nuestros equipos estén enfocados en la experiencia de nuestros clientes, por lo cual entendemos que es fundamental establecer lineamientos que guíen la manera en la que interactuamos con este grupo de interés. Es así que contamos con siete principios de centralidad en el cliente, que nos orientan en el diseño y desarrollo de negocios y soluciones.

Calidad de servicio (G4 FS15)

Buscando siempre mejorar la experiencia de los clientes, contamos con un área de Calidad

de Servicio, a través de la cual implementamos medidas dirigidas a lograr una atención profesional que brinde soluciones y respuestas oportunas a las solicitudes y reclamos de nuestros clientes.

Cultura de Atención

Nuestra Cultura de Atención, está constituida por tres pilares que guían las iniciativas para mejorar continuamente la atención a los clientes y garantizar un servicio de calidad. Estos pilares son la atención profesional, la atención oportuna y la atención sin problemas.

Para fortalecer la Cultura de Atención entre los colaboradores, desarrollamos las siguientes acciones en el año:

- **Encuentros con el Comité Ejecutivo:** En el año se han realizado encuentros virtuales de los que participaron todos los colaboradores del banco. En los mismos, de la mano de integrantes del Comité Ejecutivo, se presentaron los desafíos para 2021 dando un especial énfasis a los esfuerzos de centralidad en el cliente y a la responsabilidad de los equipos de trabajo en lograr la satisfacción de éstos.

Principios de centralidad en el cliente



• **Semana del cliente:** En el formato de encuentros virtuales, se llevó a cabo la Semana del Cliente, en conjunto con casa matriz y con unidades de Itaú de la región (Argentina y Uruguay). El objetivo fue, nuevamente, posicionar la relevancia de la centralidad en el cliente. En Paraguay, la semana culminó con un encuentro virtual dirigido por el presidente del banco, en el que se presentaron historias reales de clientes de manera a visibilizar oportunidades para mejorar sus experiencias y reforzar los compromisos asumidos en 2021, en relación con la centralidad en el cliente.

• **Itaú Escucha:** En 2021 implementamos una nueva metodología, basada en escuchas activas, para incorporar la voz del cliente a nuestros procesos de mejora. A través de llamadas telefónicas, miembros del Comité Ejecutivo, gerentes de sucursales y colaboradores de áreas de soporte, se comunicaron con nuestros clientes para conocer de primera mano sus sugerencias, reclamos e inquietudes en su relación con el banco. Además de permitir la identificación de oportunidades para mejorar la experiencia del cliente, Itaú Escucha resultó una efectiva iniciativa para generar aún más sensibilidad en los equipos de trabajo, en cuanto a las necesidades del cliente. En este primer año, 150 colaboradores realizaron contactos con más de 2.100 clientes.

• **Día de Calidad:** Otra acción implementada en 2021 fue el Día de Calidad. Mediante esta iniciativa, los equipos de cada sucursal del banco realizaron reuniones semanales para debatir casos de clientes, compartir comentarios y experiencias, y los principales desafíos y oportunidades en la atención a los mismos, con miras a encontrar soluciones que puedan mejorar la calidad de nuestros servicios.

Pilares de la Cultura de Atención Itaú

- 1 **Atención profesional:** se traduce en un estilo de atención caracterizado por colaboradores que transmiten la identidad Itaú, que conocen nuestros productos y servicios, y, que brindan soluciones a las necesidades de cada cliente.
- 2 **Atención oportuna:** brindar soluciones en el momento oportuno es clave para lograr la satisfacción de los clientes. Nuestros procesos y servicios deben estar orientados a cumplir sus expectativas, e incluso anticiparnos cuando sea posible.
- 3 **Atención sin problemas:** una experiencia con problemas genera un cliente insatisfecho. El correcto diseño de los procesos, brindar informaciones claras y precisas, y nunca olvidarse de dar una respuesta al cliente, nos permite generar una experiencia sin problemas.

Gestión de reclamos

Todos nuestros canales de atención se encuentran disponibles para que los clientes puedan conducir sus solicitudes, consultas y reclamos. Desde las áreas internas contamos con herramientas que permiten registrar cada contacto para dar seguimiento a los casos hasta finalizarlos, vinculando tareas, responsables de diferentes áreas y plazos determinados que son monitoreados por el área de Calidad de Servicios.

En nuestra principal plataforma de registro de solicitudes y reclamos, en 2021, se han ingresado 18.259 reclamos (25.561 en 2020) de los cuales el 84% fue finalizado en tiempo.

Además de los canales de contacto directo, el departamento Central de Atención (dentro de la Gerencia de Calidad de Servicios) actúa como una segunda instancia para brindar soluciones en tiempo y, además, para identificar oportunidades de mejora en procesos que afectan la atención a clientes. Desde esta unidad de Central de Atención fueron tratados 3.843 reclamos (5.490 en 2020) de los cuales 40 provinieron de organismos como la Secretaría de Defensa al Consumidor (SEDECO) y la Unidad de Defensa del Banco Central del Paraguay. Los mismos fueron resueltos en los tiempos establecidos y en conciliación con los clientes afectados.

Radar de calidad

Para monitorear la efectividad de las medidas que implementamos, contamos con un radar de calidad, que integra mediciones de diferentes momentos en la relación con el cliente. Este radar brinda información sobre los canales de contacto de los clientes, los motivos de contacto, el tiempo de respuesta, el tiempo de espera en cajas y cómo nos evalúa el cliente en el servicio recibido en sucursales, espacios Personal Bank y en el SAC.

Llamadas atendidas SAC: 1.515.066
Tickets atendidos Sucursales: 586.168
Contactos Redes Sociales: 3.390
Total: 2.104.624

Consultas: 1.272.647
Solicitudes: 882.609
Reclamos: 57.801
Total: 2.213.057



NPS Banca Personal: 70
NPS Banca de Empresas: 72

Procesos BPM

84% en plazo: 18.259 reclamos
85% en plazo: 299.007 solicitudes

Tiempo de espera en caja

Titular	P. Bank	Empresa	No cliente
11 m	6 m	20 m	14 m



Comunicación y transparencia

(G4 FS15)

Nuestro compromiso con la transparencia en la comunicación con clientes implica garantizar que las informaciones (comunicaciones, promociones y publicidad en general), sobre los productos y servicios que ofrecemos, sean claras y les permitan comprender sus condiciones y funcionamiento. De esta forma, pueden tomar decisiones más seguras al momento de contratar un servicio financiero o cuando lo están utilizando.

Canales de comunicación

• **Atención personalizada:** contamos con 97 puntos de atención, en 29 localidades del país, entre sucursales, espacios Personal Bank, Centros de Atención al Cliente y puestos Itaú Express, con colaboradores capacitados para brindar una atención profesional, oportuna y sin problemas.

• **Servicio de Atención al Cliente Telefónico:** la línea 617 1000 brinda atención 24 horas, a través de representantes que atienden consultas, solicitudes y reclamos. Así también, para el contacto con estos representantes, se encuentra disponible la dirección de correo electrónico sac@itau.com.py.

• **Redes sociales:** los perfiles del banco en redes sociales, como Facebook y Twitter, son otros canales efectivos y dinámicos a través de los cuales estamos en contacto con nuestros clientes.

Prácticas de transparencia

• **Evaluación de nuevos productos y servicios:** Nuestra Política Corporativa de Aprobación de Productos establece un proceso para la evaluación y aprobación de nuevos productos (y de modificaciones en los ya existentes). Del mismo participan distintas áreas del banco (22 áreas como mínimo) para atender asuntos como el cumplimiento legal, el impacto socio-ambiental, la transparencia en las condiciones de funcionamiento, la gestión de riesgos operacionales y la calidad de servicio. En 2021, fueron 19 los productos que ingresaron a este flujo, ya sea por tratarse de propuestas

nuevas o porque sufrieron alguna alteración en su funcionamiento. Además, otros 34 productos y servicios creados con anterioridad al establecimiento de este proceso de evaluación, pasaron por una fase de revalidación.

• **Comunicaciones de marketing:** Desde el área de Marketing se desarrollan comunicaciones sobre productos, promociones y beneficios, que incluyen informaciones claras sobre condiciones, tasas, cuotas y excepciones.

Para brindar transparencia es fundamental, además, que el cliente encuentre respuestas precisas y completas en las instancias de atención al cliente. En este sentido, trabajamos en las siguientes iniciativas en torno a los equipos de colaboradores que mantienen contacto con clientes:

• **Capacitaciones:** desde el área de Personas se establece una agenda de entrenamientos para dotar a los colaboradores de las herramientas que necesitan para atender a clientes, recalando la importancia de la calidad de servicio y la transparencia en las relaciones. Esta agenda incluye la inducción corporativa, los entrenamientos abiertos y los espacios de formación de la Escuela de Atención y Ventas.

• **Mi Foco:** En nuestro portal corporativo interno se encuentra disponible la herramienta Mi Foco, a través de la cual los colaboradores poseen acceso a informaciones y capacitaciones sobre las condiciones y el funcionamiento de los productos y servicios. Esto les ayuda a brindar respuestas adecuadas ante las consultas de los clientes.

• **Perfil de correo “Buen día”:** Contamos con el perfil de correo “Buen día”, a través del cual hacemos llegar, diariamente, comunicados sobre novedades en productos, servicios y promociones, entre otras informaciones, a nuestros colaboradores. De esta manera, los tenemos al tanto de las últimas actualizaciones, antes de que sean divulgadas externamente.

Medición de la experiencia del cliente

Contamos con mecanismos que nos permiten escuchar al cliente y conocer sus expectativas y experiencias, con la intención de incorporar su percepción a los distintos procesos de mejora y al desarrollo de nuevos servicios y productos. En 2021, además de la herramienta Itaú Escucha, creamos Itaú Lab, un laboratorio a través del cual conformamos una comunidad de clientes para la realización de testeos y validaciones sobre el funcionamiento de nuestros productos y servicios digitales, lo cual nos permite crear soluciones y mejoras “para” y “con” nuestros clientes.



Metodología NPS

Medimos cuidadosamente el grado de satisfacción de nuestros clientes a través de encuestas que utilizan la metodología Net Promoter Score (NPS). Conocer estas percepciones es, para nosotros, un recurso crucial a la hora de trabajar en mejorar la experiencia de cliente y de medir los resultados de los esfuerzos que emprendemos tras este objetivo.

La metodología NPS nos permite conocer no solo qué tan satisfechos están los clientes con nuestros productos y servicios, sino también el grado de lealtad que mantienen

con Itaú como su banco, y en qué medida lo recomendarían. A partir de la pregunta “En una escala de 0 a 10, ¿cuánto recomendaría Itaú a un amigo o colega?”, se identifica un nivel que constituye el indicador NPS. Clientes con un grado de recomendación de 0 a 6 son considerados insatisfechos (detractores), aquellos con un nivel de recomendación de 7 y 8 son identificados como indiferentes (neutros) y clientes con un grado de recomendación de 9 y 10 son considerados como clientes fieles que recomiendan trabajar con Itaú (promotores).

A partir de los resultados de las encuestas que miden el nivel con el que nuestros clientes promueven los servicios y productos de Itaú, se realiza un acercamiento a los mismos mediante contactos que permiten identificar con más detalle los puntos positivos y de mejora en su relacionamiento con Itaú. Luego de la identificación de oportunidades de mejora, se trabaja en la definición de planes de acción y en su puesta en marcha. Este proceso de medición de la experiencia del cliente, la comunicación con el mismo y el establecimiento de mejoras es un proceso que tiene lugar ininterrumpidamente.

En 2021, más de 16.100 clientes fueron encuestados bajo la metodología NPS a través de las siguientes herramientas:

16.126

clientes encuestados bajo la metodología NPS

Encuesta regional de experiencia:

desarrollada en simultáneo en Itaú Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, se realizó en dos modalidades: telefónica y online. De ella participaron clientes de Itaú y también personas físicas y jurídicas que no lo son.

Encuestas NPS globales y transaccionales:

Estas encuestas tienen la intención de conocer el nivel de recomendación que tienen los clientes, tanto personas físicas como personas jurídicas, pensando solo en su relacionamiento con Itaú (sin considerar otros bancos en el mercado). De esta forma se realizan encuestas globales dirigidas a clientes de la Banca Personal y de la Banca de Empresas, así como también encuestas vinculadas a experiencias específicas en el uso de tarjetas de crédito, a la utilización de canales digitales, al uso del sistema de pago de servicios y a la realización de transferencias bancarias.

- **Encuesta Banca Personal:** realizada a través de mensajes de texto. El resultado del NPS de la banca al cierre del año fue de 70. La tasa media de participación fue de 12% de la base de muestra de clientes activos seleccionados.

- **Encuesta Banca de Empresas:** llevada a cabo también a través de mensajes de texto. El resultado del NPS de la banca al cierre del año fue de 72. La tasa media de participación fue de 4% de la base de muestra de clientes activos seleccionados.

- **Encuesta sobre tarjetas de crédito:** se realizó la encuesta a los clientes usuarios del producto, a través del envío de mensajes de texto al celular. El resultado al cierre del año fue de 78 puntos de NPS. La tasa media de participación fue de 11% de la base de muestra de clientes activos seleccionados.

- **Encuesta sobre el servicio de pago de servicios en canales digitales:** se realizó la encuesta a los clientes usuarios del canal, a través del envío de mensajes de texto al celular. El resultado al cierre del año fue de 82 puntos. La tasa media de participación fue de 9% de la base de muestra de clientes activos seleccionados.

- **Encuesta sobre el servicio de transferencias bancarias en canales digitales:** realizada también mediante el envío de mensajes de texto. El resultado al cierre del año fue de 83 puntos. La tasa media de participación fue de 10% de la base de muestra de clientes activos seleccionados.

Resultados de encuestas basadas en la metodología NPS en 2021

