

Telefónica

Digitalización e Innovación

Las claves de la nueva experiencia del cliente bancario

Alfredo Villabos

Director Servicios Financieros Globales



Índice

01. Innovación y Transformación Digital

02. Experiencia Cliente de Medios de Pago

03. Experiencia Comercio con Medios de Pago

01. Innovación y Transformación Digital_

La transformación digital en banca es un **MUST DO...**

- Menores costes de producción
- Mayor relación y nuevas experiencias de cliente

.... Pero también una fuente de eficiencia económica:

- Impulsa la formalización económica y GDP
- Favorece la inclusión y es una fuente de trabajo



From intermediate payments to intermediate information.

01. Innovación y Transformación Digital

...Y esta eficiencia económica tiene especial foco en los medios de pago y POS ... Nuevas Experiencias Cliente

= Consumo+ Formalización + GDP...
Inclusión y Trabajo

	Cards by HAB.		POS by 100.000 HAB.
Argentina	0,70	Países desarrollados	2274,0
Brasil	1,05	BRIC	869,1
Colombia	0,09		
México	0,66	Colombia	441,0
Perú	0,14	LATAM	764,1

02. Experiencia Cliente de MdP_

Telefónica impulsa servicios para la industria financiera en el lado emisor de medios de pago, para generar nuevas experiencias de cliente, con el móvil como palanca de impulso:



- Tanto para segmento no bancarizado, con soluciones de dinero móvil (USSD based, monedero móvil, etc.)
- Como en segmento bancarizado, con soluciones de pagos móviles tokenización/HCE y carteras digitales integradas con la banca móvil de cada entidad financiera.

03. Experiencia Comercio con MdP_



Telefónica impulsa servicios para el comercio en el lado adquirente de medios de pago el móvil como POS :

- Soluciones mpos y low cost Pos, para impulsar terminalización masiva de puntos de venta
- Soluciones de Cloud POS para hacer eficiente el time to market y la calidad de servicio en punto de venta



Nuevas experiencias de cliente impulsando eficiencia por transformación en el uso del cash.

Las nuevas experiencias de cliente necesitan abordar en simultaneo las dos caras de la industria de medios de pago, esto facilitará un impulso al uso y las estimaciones apuntan a un **GDP del 1,8% medio** en la región por este impulso en medios de pago **Vs. 1,6% de un caso as usual**

	<i>Consumption elasticity/</i>	<i>GDP elasticity/</i>	<i>Billions GDP 2008-12</i>
	<i>Card penetration</i>	<i>Card penetration</i>	<i>By card penetration</i>
Argentina	0,056	0,032	8,1
Brasil	0,067	0,041	51,3
Chile	0,067	0,042	6,4
Colombia	0,026	0,016	0,7
México	0,024	0,015	7,8
Perú	0,027	0,017	1,7
Venezuela	0,045	0,023	0,5
Spain	0,030	0,017	5,7
USA	0,061	0,042	127,4

Telefonica
