



La transparencia como elemento clave para ganarse la confianza del cliente bancario

En el nuevo entorno digital, las entidades financieras se enfrentan al reto de ganarse la confianza de sus clientes. Es una parte esencial para la adopción de servicios digitales. Recientes estudios señalan que, en este terreno, la transparencia es clave.



El salto hacia un entorno digital de gestión de las finanzas requiere de un doble desafío para el sector bancario. Por un lado, que los bancos avancen en el uso de nuevas tecnologías - *blockchain*, *inteligencia artificial*, *big data*, *machine learning*- para

conseguir que la experiencia digital del cliente sea lo más satisfactoria posible. Además, requiere que los bancos realicen un esfuerzo por ganarse la confianza de sus clientes digitales. Para poder hacer frente a este segundo desafío, la capacidad de las entidades por hacer un ejercicio de transparencia será esencial. Un estudio realizado con una amplia base de consumidores de Estados Unidos ha revelado que los consumidores priorizan la transparencia a la hora de depositar su confianza en los distintos proveedores de servicios financieros digitales.¹

¹ Transparency is vital for earning digital trust of banking consumers. Emarketer. 11 enero 2022.

<https://www.emarketer.com/content/transparency-vital-earning-digital-trust-of-banking-consumers>



Al ser preguntados acerca de qué elementos valoran para depositar su confianza en una entidad, un 39% de los encuestados afirmaron valorar muy significativamente la política de transparencia de las empresas sobre cómo comparten sus datos. Además, otro 39% afirmó que sería bueno conocer cómo las empresas - financieras o no - monetizan sus datos y cómo los utilizan. En definitiva, los nuevos clientes digitales valoran conocer cuáles son las prácticas que siguen las empresas con sus datos.



Esta exigencia de transparencia es aún más relevante cuando se trata de información financiera. Es,

por tanto, especialmente importante que las entidades financieras sean proactivas en transmitir mensajes claros y sencillos acerca de cómo utilizan los datos de sus clientes para ofrecerles mejores servicios financieros.

Dicha transparencia también comprende la obligación de informar a sus clientes de las medidas empleadas para garantizar la integridad de sus datos. Y en el caso de que haya un problema de seguridad, como por ejemplo un ataque cibernético, informarles también del impacto y de las medidas que se han adoptado para subsanar el problema.

En este sentido, la transparencia no debe ser sólo un beneficio adicional a las prácticas institucionales existentes, sino que debe estar integrada en toda la cadena de valor, porque así lo valoran los clientes.