



# El papel del CDP en los sectores altamente regulados: **Banca**



# Indice

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| Prólogo                                                 | 3  |
| El quid de la cuestión: anonimización y seudonimización | 4  |
| La función de un CDP en la banca                        | 6  |
| La gobernanza y sus consecuencias                       | 10 |
| Comentarios finales                                     | 12 |



# Prólogo



Nadie nos conoce mejor que nuestro banco. Podríamos decir que nos conoce incluso mejor que nosotros mismos, o al menos mejor de lo que nos gustaría admitir.

Conoce nuestro día a día, dónde nos gastamos el salario que tanto esfuerzo nos cuesta ganar, cuándo, cómo y en qué marcas. Sabe cuál es nuestra cafetería favorita y esos caprichos de comida para llevar que nos damos de vez en cuando con cierto remordimiento.

También sabe dónde vamos de vacaciones. Sabe cuándo nos casamos y, sin duda, sabe cuándo empezamos a crear nuestra familia.

No hay nada en nuestra vida que no esté relacionado o influenciado por las finanzas. Por eso, nuestra relación con el banco donde se guardan es de suma importancia.

Pero la forma en la que interactuamos con nuestro banco ha cambiado a medida que ha evolucionado la tecnología (en su mayor parte, de forma positiva). Tengo la edad suficiente para recordar las colas en el banco con mi cartilla para sacar dinero. Si no llegabas al banco a tiempo, no había nada que hacer, te quedabas sin dinero.

Además, siempre había un director de banco que te conocía y tenía potestad para tomar decisiones. No había empezado aún la era de «el ordenador dice que no».

La era donde prima la tecnología ha presionado a los bancos para que se transformen y se adapten rápidamente a la demanda y a las expectativas de los consumidores. Los bancos tienen que ser algo más que una alternativa a tener los ahorros bajo el colchón.

Pero el gran número de plataformas ha supuesto también nuevas dificultades que conciernen a la normativa y a la responsabilidad. El uso cada vez más habitual de los teléfonos móviles, los ordenadores y las tabletas implica más puntos potencialmente vulnerables. Cada nueva aplicación o interfaz conlleva también un nuevo riesgo.

Esto no puede ser un impedimento para la innovación y el sector debe usar los datos de clientes de un modo más inteligente para generar fidelidad y una mejor experiencia bancaria.

Pero es complicado. La buena noticia es que no es imposible.

**Lindsay McEwan**

Senior Vice President, EMEA GM, Tealium

# El quid de la cuestión: anonimización y seudonimización

Antes de hablar de la función que un CDP puede desempeñar en un sector muy regulado, es fundamental abordar los dos aspectos principales del Data Management que definen su efectividad: la anonimización y la seudonimización.

Entender esto es especialmente importante cuando se busca el equilibrio entre el cumplimiento del RGPD y la capacidad de aprovechar la información que se obtiene de los datos.

## Anonimización

Este término hace referencia a la eliminación de toda posibilidad de identificar a un cliente concreto al presentarlo como anónimo. Los datos implicados están totalmente desvinculados de la persona y, por tanto, solo se pueden ver en términos absolutos. Por ejemplo, los datos anonimizados pueden mostrar cuántos clientes de la banca han ampliado su cartera de cuentas, desde las de flujo de efectivo diario hasta las de ahorro y los planes de ahorro personal.

En este sentido, pueden revelar macro tendencias en todo el conjunto de datos de clientes. Pero no permitirán que un banco sepa quién ha añadido un plan de ahorro personal a su cuenta corriente y, por tanto, qué otros productos o servicios le podrían interesar. La anonimización puede fundamentar la estrategia de negocio y mostrar dónde funciona el marketing, pero solo desde una perspectiva general.



### Seudonimización

El uso de datos anonimizados ya elimina completamente el riesgo en el tratamiento de los datos de clientes, pero, como hemos visto, crea opacidad y, realmente, no ofrece una información que pueda orientar la toma de medidas concretas.

Sin embargo, la introducción de una fase de seudonimización en el Data Management garantiza que las empresas puedan personalizar sus campañas de marketing, al tiempo que cumplen el RGPD y protegen la información de los clientes.

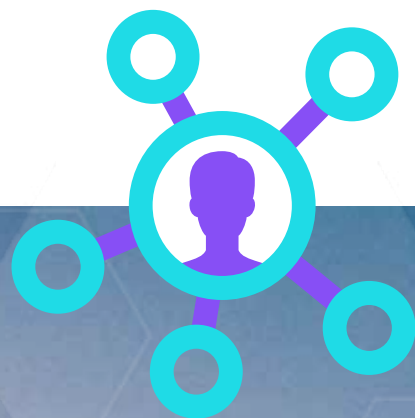
En este proceso, los puntos de datos de clientes individuales se etiquetan con identificadores antes de analizarlos; por ejemplo, «Juan García» pasa a ser «ClienteDelBanco001». Dentro de los confines del CDP, sin embargo, los seudónimos se pueden descifrar de forma segura para revelar a la persona concreta y sus datos de contacto, con el fin de que el banco pueda ponerse en contacto con ella.

### Marketing dirigido a identificadores

Esto significa que el banco puede entender el comportamiento que muestra el ClienteDelBanco001: qué le gusta, qué no le gusta, la cadencia de su flujo de efectivo, sus tiendas y cafeterías favoritas, y dónde va de vacaciones.

Pero lo más importante es que el banco solo sabe qué hace el identificador. No sabe que se trata realmente de Juan García. Con la seudonimización de los datos, el banco respeta el RGPD, pero puede aprovechar el potencial de los datos que posee.

El resultado de este enfoque es que el ClienteDelBanco001 se puede añadir a un lote de marketing para que reciba promociones y ofertas específicas, donde todas son relevantes, pero no ponen en riesgo la privacidad. Este enfoque permite a los bancos compartir el conocimiento adquirido con otras empresas y marcas sin vulnerar los datos.



# La función de un CDP en la banca

## Los CDP y el escenario en el que todos ganan

Cuando pensamos en la forma en la que un CDP puede fomentar el crecimiento y la fidelidad de los clientes en la banca minorista, debemos tener en cuenta dos cometidos que son mutuamente dependientes.

En primer lugar, por supuesto, como cualquier sector orientado al consumidor, debe satisfacer una necesidad comercial. Debe aumentar la cantidad de dinero que el cliente pone en sus cuentas, en productos de inversión y en la venta cruzada de seguros y otros productos. Esto se puede extender a socios de marca y de comercio minorista, que pueden usar los datos que tiene el banco para elaborar promociones.

En segundo lugar, esto debe ir acompañado de una labor de asistencia al cliente a lo largo de su recorrido vital. El consumidor no es la misma persona durante el tiempo que se relaciona con el banco, y una forma de incentivar la fidelidad es entender su recorrido y actuar en consecuencia.

Todo ello combinado genera un mayor valor del cliente. Al convertirse en un compañero fundamental a lo largo de su vida, más dinero llevará el cliente al banco.

## Datos para generar fidelidad

Los consumidores esperan (incluso exigen) que las marcas les ofrezcan promociones y ofertas especiales. Quieren sentirse comprendidos, valorados e importantes. Es el quid pro quo inherente al uso compartido de datos.

Pero es razonable afirmar que los bancos minoristas, especialmente los tradicionales que se encuentran en las calles principales, no siempre ofrecen este trato VIP. Con los datos que tienen sobre el comportamiento de compras y dónde se gasta el dinero, que los bancos pierdan esta oportunidad podría considerarse ingenuidad comercial.

Dado que los datos financieros de un cliente deben tratarse con la máxima confidencialidad, se podría sugerir que los bancos se contienen por una aversión a que se considere que se utilizan para promociones.

Sin embargo, muy al contrario, la investigación que realizamos en 2021 detectó un gran interés en las promociones y ofertas especiales de los socios bancarios, basadas en los datos de clientes.



### Oportunidades perdidas

A pesar de tener una audiencia muy receptiva, es evidente que los bancos minoristas no aprovechan la oportunidad que tienen para realizar promociones y ofertas especiales. Según la encuesta, tres de cada diez bancos de consumo del Reino Unido ofrecen actualmente promociones y ofertas, pero dos tercios de los clientes confiarían en su banco si les ofreciera promociones personalizadas.

De hecho, los consumidores británicos tienen una probabilidad mayor (67 % de los encuestados) de confiar en su banco para que les ofrezca promociones personalizadas en comparación con el supermercado local (57 %), la tienda online donde compran con más frecuencia (54 %) o su proveedor de servicios de telefonía móvil (52 %).

No aprovechar esta confianza supone perder una enorme oportunidad comercial. Las marcas deben conocer la oportunidad que brinda esta disposición para usar los bancos como un canal comercial, pero le corresponde al sector financiero liderar esa enseñanza.

### Un análisis seguro

Esta es una clara demostración de cómo un CDP puede ofrecer a los bancos la ventaja de llegar a ser esenciales para los usuarios y abordar la posible pérdida de clientes.

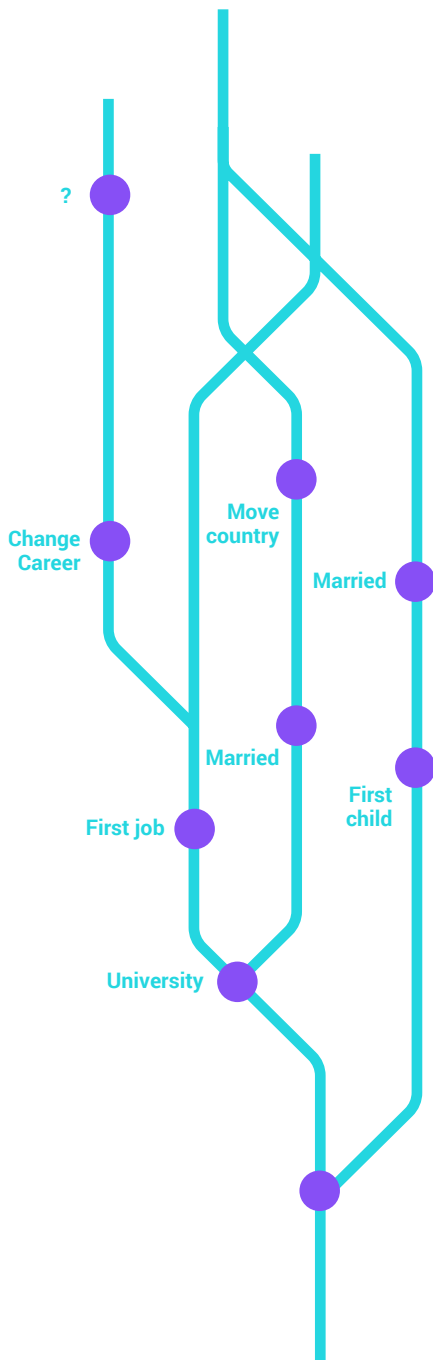
La gran seguridad que ofrece un CDP permite a los bancos analizar los datos de las compras y dirigirse a las marcas en consecuencia, al saber qué clientes concretos (seudonimizados) compran regularmente sus productos. Gracias a poder establecer una relación directa con compradores conocidos, los bancos se convierten a su vez en un aspecto esencial de un ecosistema de marketing. Se convierte así en una de las promociones directas al consumidor más efectivas y focalizadas.

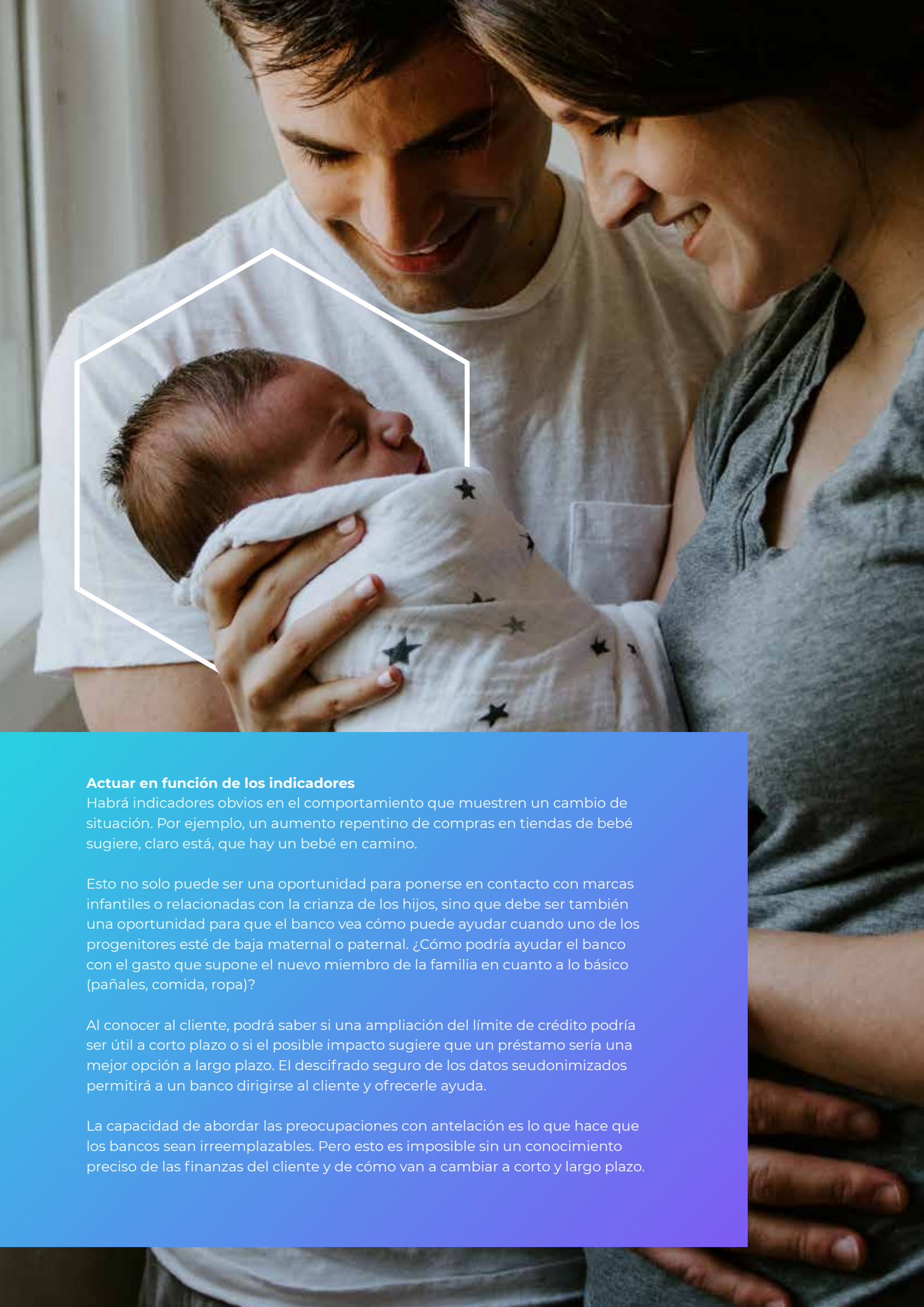
No obstante, los aspectos normativos también pueden ser motivo de preocupación. El uso del análisis de datos para obtener información que sirva como base para promociones, junto con la práctica inherente de compartir oportunidades con marcas y socios, conlleva nuevas exigencias de cumplimiento normativo. Pero la capacidad de gestionar el riesgo por medio de un CDP significa que el cumplimiento se convierte en un factor de higiene en el análisis.

### El «recorrido vital» del cliente

Los clientes bancarios son intrínsecamente algo más que simples números de cuenta. Son un colectivo de personas donde cada una tiene su propio plan de vida. No hay dos vidas iguales y, por tanto, un banco debe considerar a cada cliente en función de su recorrido vital, no solo su recorrido de cliente. Así pues, un «programa de consolidación» de marca tradicional no puede funcionar por sí solo.

Los bancos deben ser conscientes de en qué momento de su recorrido se encuentra el cliente y, por tanto, qué necesita del banco. Cada recorrido es diferente, pero comparten muchos hitos: acabar los estudios, encontrar pareja, comprar o alquilar una propiedad, hijos, jubilación (aunque no siempre en este orden).





### **Actuar en función de los indicadores**

Habrán indicadores obvios en el comportamiento que muestren un cambio de situación. Por ejemplo, un aumento repentino de compras en tiendas de bebé sugiere, claro está, que hay un bebé en camino.

Esto no solo puede ser una oportunidad para ponerse en contacto con marcas infantiles o relacionadas con la crianza de los hijos, sino que debe ser también una oportunidad para que el banco vea cómo puede ayudar cuando uno de los progenitores esté de baja maternal o paternal. ¿Cómo podría ayudar el banco con el gasto que supone el nuevo miembro de la familia en cuanto a lo básico (pañales, comida, ropa)?

Al conocer al cliente, podrá saber si una ampliación del límite de crédito podría ser útil a corto plazo o si el posible impacto sugiere que un préstamo sería una mejor opción a largo plazo. El descifrado seguro de los datos seudonimizados permitirá a un banco dirigirse al cliente y ofrecerle ayuda.

La capacidad de abordar las preocupaciones con antelación es lo que hace que los bancos sean irremplazables. Pero esto es imposible sin un conocimiento preciso de las finanzas del cliente y de cómo van a cambiar a corto y largo plazo.



## La evolución de la digitalización

La oportunidad de convertirse en un compañero a lo largo del «recorrido vital» del cliente se basa fundamentalmente en el mayor volumen de datos que los bancos recopilan. Este es un resultado directo de la rápida digitalización que el sector ha experimentado en los últimos años y de las expectativas que el cliente tiene de interactuar con su banco en una gran variedad de plataformas.

En parte, esto se debe al auge de los challenger banks (muchos de los cuales operan sobre todo digitalmente), que compiten con los modelos de oficinas físicas en las principales calles. Estos últimos han tenido que evolucionar rápidamente para seguir el ritmo de los primeros, que son nativos digitales y que tienen la ventaja de crear desde cero servicios muy intuitivos.

Todo esto significa que los clientes esperan una experiencia online intuitiva en las interfaces del ordenador de sobremesa, las aplicaciones, el móvil y la tableta. Al ser las finanzas una parte tan emocional de la vida, cualquier fragmentación o falta de sincronización es motivo de alarma. Irónicamente, en lugar de convertirse las plataformas digitales en un diferenciador positivo, se convierten en una fuente de insatisfacción y de posible pérdida de clientes.

El nivel de evolución que han alcanzado los bancos en su recorrido de transformación digital se puso de relieve durante la pandemia. Se calcula que una proporción online-móvil anterior de 80:20 cambió drásticamente a 20:80 en cuestión de unos meses. El móvil se ha convertido prácticamente en el dispositivo por defecto.

Aparte del cambio conductual, supuso un nuevo reto de cumplimiento normativo para los bancos. Se vieron en la obligación de ponerse en contacto con sus clientes para evaluar en qué medida las nuevas circunstancias afectaban a sus finanzas y ayudarles en lo necesario.

Pero los bancos que tenían sistemas digitales totalmente funcionales descubrieron hasta qué punto eran los terceros los que poseían datos

(no financieros) de los clientes.

Todos los datos que tenían los bancos estaban anonimizados, por lo que se basaban en información de fuentes externas que poseían los datos de sus clientes cuando se ponían en contacto directamente.

« En este caso, el «deber de interés» significaba que los bancos podían usar estos datos como activos pseudopropios. Esta llamada de atención podría verse como algo positivo, pero no debería ser necesario un cambio radical para poner de relieve las deficiencias funcionales. »



# La gobernanza y sus consecuencias

El sector bancario es uno de los más regulados del mundo, por razones obvias. Los organismos reguladores garantizan no solo que los datos y la información de los clientes se guarde de forma segura (con importantes multas y revocaciones de licencias en el caso de que se produzcan vulneraciones), sino también que los clientes estén protegidos de los efectos de una transgresión bancaria.

**En el Reino Unido, los principales actores son los siguientes:**

La Financial Conduct Authority (FCA) es el organismo más importante para el sector de la banca y las finanzas. Interviene ante vulneraciones y deficiencias institucionales con el propósito fundamental de proteger al consumidor y sus finanzas.

La FCA tiene potestad para prohibir productos financieros, publicar detalles de promociones financieras engañosas y revelar casos de incumplimiento de la obligación de diligencia. También publica información sobre las medidas disciplinarias que toma. Tales medidas incluyen multas e incluso la revocación de licencias.

Otros organismos son el Payment Services Regulator (PSR), que es responsable de supervisar todos los sistemas de pago del comercio minorista, y el Financial Ombudsman Service (FOS), que tiene la responsabilidad legal de gestionar las quejas y las reclamaciones de indemnización.

El FOS tiene potestad para resolver conflictos y establecer soluciones. Aunque es una entidad independiente, tiene un memorando de entendimiento con la FCA y ejerce una fuerte influencia entre los bancos minoristas.

Por último, la Tesorería de Su Majestad es plenamente responsable de la estructura institucional de la banca y la normativa, e informa al Parlamento sobre los problemas graves del sistema financiero y las medidas necesarias para solucionarlos. Es importante mencionar que la Tesorería supervisa la resiliencia del sector bancario y es responsable de gestionar las interrupciones operativas, algo que se hizo muy evidente durante la pandemia.



# Errores cometidos

La normativa cada vez más estricta ha reducido considerablemente los incidentes en el sector respecto al mal uso de los datos para proteger al cliente o informar sobre operaciones bancarias. La mayoría de las multas se relacionan con deficiencias en el control del blanqueo de capitales.



Sin embargo, un informe publicado por Which? en enero de 2022 identificó una gobernanza insuficiente en las aplicaciones y los servicios online. Destacó la negligencia a la hora de implementar contraseñas y un cifrado lo suficientemente seguros. También destacó los sitios web inseguros, que sugieren una mala configuración de la infraestructura. Esto podría ser un resultado directo de procesos de transformación digital acelerados o precipitados de operadores rezagados.

Para preocupación de todos, las medidas inadecuadas a la hora de proteger los inicios de sesión o la navegación por las aplicaciones y la facilidad para gestionar las cuentas entre plataformas fue un problema que se detectó en los quince bancos más importantes a los que se investigó. Durante la investigación, se detectó también que un challenger bank no pedía a los usuarios que iniciaran sesión cada vez que accedían a su cuenta. Esto solo puede considerarse como un incumplimiento de la obligación de diligencia.

Hubo bancos que obtuvieron una buena puntuación, por supuesto, pero la magnitud de estos problemas fue motivo de preocupación. El análisis no ha dado lugar aún a ninguna multa. No está claro cómo la FCA usará estos hallazgos y actuará en consecuencia.

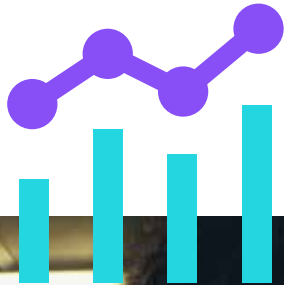


# Comentarios finales

Es importante tener en cuenta que las buenas noticias rara vez son noticia. No debería permitirse que una infraestructura deficiente que crea fisuras y puntos de error dicte el comportamiento de un banco. Al fin y al cabo, la preocupación legítima por el efecto de las dificultades operativas debe resolverse solucionando las causas que las producen, tarea que corresponde al equipo técnico y de gobernanza.

Las conversaciones internas deben centrarse en cómo pueden ser más ágiles los bancos respecto a los datos de clientes y, al mismo tiempo, cumplir la estricta normativa. Una seguridad de nivel militar significa que se puede dejar que proliferen los análisis de datos complejos, que pueden permitir a los bancos conocer a cada cliente mejor que nunca.

Una vez establecido, este conocimiento convertirá el banco en un compañero para toda la vida, lo que conllevará un aumento de las inversiones. También permite al banco posicionarse como una plataforma esencial en la estrategia de marketing de cualquier marca. Al fin y al cabo, los consumidores han mostrado un interés para que sus datos se usen en su propio beneficio.



**Las herramientas están ahí para conocer al cliente mejor que nunca, por lo que los bancos deben seguir estrategias más atrevidas para ser competitivos en 2022 y más adelante. La preocupación por la transgresión no debe impedirles aprovechar las muchísimas oportunidades que tienen delante.**





Recoger, enriquecer y actuar con datos de clientes

Tag Management | API Hub | Customer Data Platform and Machine Learning | Data Management

Tealium revoluciona el negocio digital de hoy con un enfoque universal de la orquestación de datos de clientes, abarcando la red, los dispositivos móviles, el mundo offline y el Internet de las Cosas. Con el poder para unificar los datos de clientes en una sola fuente de verdad, Tealium ofrece un ecosistema de integración llave en mano que soporta más de 1300 proveedores y tecnologías del lado del cliente y del servidor. The Tealium Universal Data Hub abarca soluciones de gestión de etiquetas, hub de API, customer data platform y de gestión de datos que permiten a las empresas aprovechar los datos en tiempo real para crear experiencias digitales más ricas y personalizadas en todos los equipos, tecnologías y puntos de contacto con el cliente. Más de 800 empresas de todo el mundo confían en Tealium para potenciar sus estrategias de datos de clientes.

---

Para obtener más información

**visite [tealium.com](https://tealium.com)**