



Satisfacción de clientes

¿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, y de innovar a partir de sus necesidades. 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 orientada hacia ellos, la incorporación de su voz en el diseño de nuevas experiencias y la resolución de problemas, son los principales componentes en los que trabajamos para mantener relaciones sólidas y duraderas.

Centralidad en el cliente (G4 FS15)

Mantenernos cerca del cliente y orientar nuestros esfuerzos a comprender y atender sus necesidades es un eje central de nuestro trabajo diario. Buscamos desarrollar soluciones que se distingan por ser simples, confiables, relevantes y memorables. Aspiramos a ser reconocidos como una empresa referente en satisfacción de clientes, no solo dentro del sector financiero, sino en el mercado en general, más allá de la industria o actividad.

Este objetivo requiere que todos nuestros equipos estén alineados y comprometidos con el logro de una experiencia excepcional, por lo que consideramos clave definir lineamientos claros que orienten la forma en que nos relacionamos con nuestros clientes.

Para ello, contamos con un área de Centralidad en el Cliente, desde donde impulsamos iniciativas enfocadas en brindar una atención profesional, con soluciones eficaces y respuestas oportunas a sus consultas y reclamos. Nuestra cultura de relacionamiento se sustenta en cuatro principios de experiencia, que detallamos a continuación:

Principios de Experiencia

- **Sencillo:** somos rápidos y eficientes. Simplificamos tareas para facilitar la vida con experiencias simples, intuitivas y coherentes, con un lenguaje claro y manteniendo altos estándares de atención en los diferentes canales de contacto.
- **Confiable:** orientamos con claridad y cuidado, ofreciendo servicios seguros y transparentes, garantizando una buena información y ayuda disponible a un toque de distancia. Creamos soluciones comprometidos con la confianza y la transparencia.
- **Relevante:** nos enfocamos en las necesidades de las personas, ofreciendo soluciones prácticas para resolver problemas de forma efectiva, así como ofertas adecuadas al perfil y momento de cada cliente.
- **Memorable:** ofrecemos servicios de valor real cuidando de cada detalle, desde lo esencial hasta lo excepcional. Al diseñar experiencias combinamos funcionalidades claras y beneficios perceptibles para el cliente, enfocándonos en soluciones que dejan un recuerdo positivo.

Equipos ágiles con centralidad en el cliente

En línea con nuestra intención de ser una empresa cada vez más centrada en el cliente, una parte considerable de nuestros equipos aplican la metodología ágil. Entendemos que ser una organización ágil es el camino para responder de la mejor manera a las necesidades de nuestros clientes, en un mercado en constante evolución y altamente desafiante.

Esta nueva forma de trabajar materializa nuestra cultura corporativa innovando a partir de las necesidades de los clientes, incorporando su voz y cocreando con ellos, usando datos estratégicamente para aprender y tomar mejores decisiones, confiando y trabajando con autonomía y abiertos a distintos puntos de vista. Todo esto, buscando un crecimiento sostenible y la mejora continua de soluciones al servicio de nuestros clientes.

Organizarnos bajo esta dinámica ágil de trabajo nos permite conectar la estrategia organizacional con las necesidades del cliente, entregar valor de

manera incremental y continua, aprender de los errores, y gestionar riesgos de manera oportuna.

Experiencia del cliente

Consideramos clave comprender la percepción de nuestros clientes respecto a su relacionamiento con Itaú, ya que esto nos permite identificar oportunidades de mejora y fortalecer su experiencia. Con el objetivo de conocer sus necesidades y expectativas, durante el año llevamos adelante las siguientes acciones:

- **Comité de Clientes y encuentros con la plana ejecutiva:** De manera mensual se llevaron a cabo las actividades que llamamos Comités de Clientes, con la participación de representantes de las áreas de apoyo y de negocio del banco. En estos espacios se realizó el seguimiento de los niveles de recomendación de los clientes y se presentaron las iniciativas implementadas para mejorar su experiencia con la entidad.

Asimismo, se desarrollaron encuentros virtuales mensuales con integrantes de la plana ejecutiva, en los que participaron colaboradores del banco. En ellos se dio seguimiento a los principales desafíos del año, incluyendo los avances y resultados vinculados a la recomendación de clientes.

- **Itubers Escuchan:** Durante 2025 dimos continuidad a esta iniciativa orientada a incorporar activamente la voz del cliente en nuestros procesos de mejora. A través de llamadas telefónicas, colaboradores del banco se contactaron con clientes para conocer de primera mano sus sugerencias, reclamos e inquietudes con relación a su experiencia con Itaú. Asimismo, recopilamos más de 17.000 comentarios mediante encuestas, lo que nos permitió profundizar en la comprensión de sus necesidades y expectativas, y utilizar esa información como insumo clave para la mejora continua de la experiencia del cliente.

- **Hora de Calidad:** Mediante esta iniciativa, los equipos de cada sucursal del banco llevaron a cabo reuniones quincenales destinadas a analizar casos de clientes, compartir comentarios y experiencias, y reflexionar sobre los principales desafíos y oportunidades en la atención. Estos espacios tuvieron como objetivo identificar soluciones concretas que contribuyan a mejorar la calidad de nuestros servicios.

- **Día de Calidad:** En el marco esta propuesta, equipos de áreas internas y de soporte participaron en encuentros donde se compartió la evolución de

las mediciones del NPS. Estos espacios permitieron intercambiar vivencias vinculadas a sus funciones y presentar propuestas orientadas a contribuir a la mejora continua de la experiencia de los clientes.

- **Módulo de E-learning:** En el año incorporamos a la plataforma de formación virtual un módulo de aprendizaje para compartir los conceptos, pilares y Principios de Experiencia, con el objetivo de reforzar el enfoque de centralidad en el cliente de manera didáctica, accesible y amena.

Gestión de reclamos

Todos nuestros canales de atención se encuentran habilitados para que los clientes puedan gestionar sus solicitudes, consultas y reclamos. Desde las áreas internas contamos con herramientas que permiten registrar y realizar el seguimiento de cada contacto hasta su resolución, vinculando tareas, responsables de las distintas áreas y plazos definidos, los cuales son monitoreados por el área de Calidad de Servicios.

A través del área de Central de Atención, durante 2025 se registraron 1.238 reclamos, los cuales fueron reportados conforme a la reglamentación vigente del Banco Central del Paraguay.

Boletín de Voz del cliente

Con el objetivo de monitorear la efectividad de las medidas implementadas, contamos con un informe de indicadores que integra mediciones de distintos momentos del relacionamiento con el cliente. Este boletín reúne información sobre los canales de contacto utilizados, los principales motivos de interacción, los tiempos de respuesta, los tiempos de espera en cajas y la evaluación que realizan los clientes sobre el servicio recibido en sucursales, espacios Personal Bank y en el Servicio de Atención al Cliente (SAC).

Radar de Calidad

Llamadas atendidas SAC: 1.583.245

Tickets atendidos Sucursales: 878.856

Contactos Redes Sociales: 15.564

Total: 2.477.665

NPS Banca
Personal: 77

NPS Banca
de Empresas: 83

Consultas: 1.452.789

Solicitudes: 571.113

Reclamos: 1.238



Tiempo de espera en caja:

Titular
8 m

P. Bank
7 m

Empresa
14 m

No cliente
11 m

Procesos BPM

74% en plazo:
1.238 reclamos

66% en plazo:
95.959 solicitudes

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 informadas al momento de contratar un servicio financiero o cuando lo están utilizando.

Canales de comunicación

- **Atención personalizada:** al cierre de 2025 contábamos con más de 100 puntos de atención, entre sucursales, espacios Personal Bank, Centros de Atención al Cliente y puestos Itaú Express.
- **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, Instagram y X, 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. De la evaluación participan distintas áreas del banco atendiendo asuntos como el cumplimiento legal, el impacto al cliente, la transparencia en las condiciones de funcionamiento, la gestión de riesgos operacionales y la calidad del servicio, entre otros. En 2025, fueron 107 los productos y servicios que ingresaron a este flujo, ya sea por tratarse de propuestas nuevas o por sufrir alguna alteración en su funcionamiento.
- **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, recalcando la importancia de la calidad del 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. En el año, tuvo lugar la tercera edición del Programa de Coaching Financiero con el objetivo de fortalecer las habilidades de asesoría financiera para colaboradores en contacto con clientes y de esta forma ofrecer una atención con una perspectiva proactiva de orientación financiera.

(Ver más información en la sección "Educación Financiera")



Medición de la experiencia del cliente

Medimos de manera sistemática el nivel de fidelidad de nuestros clientes a través de encuestas basadas en la metodología Net Promoter Score (NPS), información clave para orientar las acciones de mejora de la experiencia.

Esta metodología nos permite conocer no solo el grado de satisfacción de los clientes con nuestros productos y servicios, sino también su nivel de lealtad hacia Itaú como banco y su disposición a recomendarnos. El indicador NPS se obtiene a partir de la pregunta: “Considerando tu experiencia con nosotros, ¿qué tan probable es que recomiendes Banco Itaú a familiares y amigos?”, donde 0 representa “nada probable” y 10 “muy probable”.

En función de las respuestas, los clientes se clasifican en tres grupos: quienes puntúan entre 0 y 6 son considerados detractores; aquellos que califican con 7 u 8 se identifican como neutros; y quienes asignan 9 o 10 son considerados promotores, es decir, clientes fieles con alta intención de recomendación.

A partir de los resultados obtenidos, se realiza un acercamiento directo a los clientes mediante distintos contactos, con el objetivo de profundizar en la identificación de aspectos positivos y oportunidades de mejora en su relacionamiento con Itaú. Sobre esta base, se definen e implementan planes de acción orientados a la mejora continua. La medición de la experiencia, la interacción con los clientes y la implementación de mejoras constituyen procesos que se desarrollan de manera permanente.

• **Encuesta regional de experiencia:** Se llevó a cabo de manera simultánea en Paraguay y Uruguay, a través de modalidades telefónica y online. Contó con la participación de personas físicas y jurídicas, tanto clientes como no clientes de Itaú, y tuvo como objetivo realizar una evaluación comparativa de la experiencia de los clientes de Itaú frente a la de otras entidades bancarias.

• **Encuestas NPS globales y transaccionales:** Estas encuestas tienen como finalidad conocer el nivel de recomendación de los clientes —personas físicas y jurídicas— en función de su relacionamiento con Itaú, sin considerar la comparación con otras entidades del mercado. En este marco, se realizaron encuestas globales dirigidas a clientes de la Banca Personal y de la Banca de Empresas, así como encuestas asociadas a experiencias específicas, tales como el uso de tarjetas de crédito, pago de servicios y la realización de transferencias bancarias. Las encuestas se llevaron a cabo mediante el envío de mensajes de texto a dispositivos móviles.

Las calificaciones finales informadas corresponden al resultado consolidado del cálculo trimestral de cada medición.

**+32.000 clientes
encuestados bajo
la metodología
NPS**

- **Encuesta Banca Personal:** el NPS al cierre del año fue de 77. La tasa de respuesta trimestral alcanzó el 10 % de la base de clientes activos seleccionados.
- **Encuesta Banca de Empresas:** el NPS al cierre del año fue de 83, con una tasa de respuesta trimestral del 12 % de la base de clientes activos seleccionados.
- **Encuesta sobre tarjetas de crédito:** el NPS al cierre del año fue de 70 puntos. La tasa de respuesta trimestral fue del 4 % de la base de clientes activos seleccionados.
- **Encuesta sobre el pago de servicios en canales digitales:** el resultado al cierre del año fue de 82 puntos de NPS, con una tasa de respuesta trimestral del 4%.
- **Encuesta sobre el servicio de transferencias bancarias en canales digitales:** el NPS alcanzó los 80 puntos. La tasa media de participación fue del 3% de la base de clientes activos seleccionados.

77 puntos
Banca Personal

83 puntos
Banca de Empresas

70 puntos
Tarjetas de Crédito

82 puntos
Servicio de pago de servicios

80 puntos
Servicio de transferencias bancarias