

# :D

## 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

Estar cerca del cliente y orientar nuestros esfuerzos pensando en sus necesidades a fin de entregar propuestas de valor que sean sencillas, confiables, relevantes y memorables, 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 ofrecer una experiencia excepcional a los clientes, por lo cual entendemos que es fundamental establecer lineamientos que guíen la manera en la que interactuamos con los mismos.

Contamos con un área de Centralidad en el cliente, a través de la cual implementamos medidas dirigidas a lograr una atención profesional que brinde soluciones y respuestas oportunas a sus solicitudes y reclamos. Nuestra cultura de relacionamiento con los clientes está guiada por cuatro principios de experiencia, que explicamos 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.

## Equipos ágiles con centralidad en el cliente

A inicios de 2022, desde nuestra intención de ser una empresa cada vez más centrada en el cliente, comenzamos la transformación de la manera en la que trabajamos, a través de la conformación de equipos organizados bajo la metodología ágil. Entendemos que convertirnos en 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 intensamente 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.

- **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.

---

## Experiencia del cliente

---

Consideramos fundamental conocer la percepción de nuestros clientes sobre su relacionamiento con Itaú, lo cual nos permite tomar medidas para brindarles una mejor experiencia. Para entender sus necesidades y sus expectativas desarrollamos las siguientes acciones en el año:

- **Comité de Clientes y Encuentros con la Plana Ejecutiva:** Mensualmente se realizaron comités de clientes, de los cuales participaron representantes de las áreas de apoyo y de negocio del banco. En estos espacios se realizó el seguimiento de los niveles de satisfacción de los clientes y se presentaron las iniciativas implementadas para mejorar su experiencia con el banco. Asimismo, se desarrollaron encuentros virtuales mensuales con integrantes de la plana ejecutiva, de los que participaron los colaboradores de la empresa. En ellos se dio seguimiento a los desafíos del año, incluyendo los avances en materia de satisfacción de clientes.

- **Itubers Escuchan:** En 2024 dimos continuidad a esta iniciativa que busca incorporar la voz del cliente a nuestros procesos de mejora. A través de llamadas telefónicas, colaboradores del banco se comunicaron con nuestros clientes para conocer de primera mano sus sugerencias, reclamos e inquietudes en su relación con el banco. Así también, obtuvimos más de 8.000 comentarios de nuestros clientes por medio de encuestas, lo que nos dio la oportunidad de entender sus necesidades y, con ello, mejorar sus experiencias.

- **Hora de Calidad:** Mediante esta iniciativa, los equipos de cada sucursal del banco realizaron reuniones quincenales para debatir casos de clientes, compartir comentarios y experiencias, así como los principales desafíos y oportunidades en la atención a los mismos, con miras a encontrar soluciones para mejorar la calidad de nuestros servicios.

- **Día de Calidad:** Con esta acción, equipos de áreas internas y de soporte participaron

de reuniones en las que se daba a conocer la evolución de las mediciones de NPS, compartiendo vivencias relacionadas a sus funciones y propuestas para colaborar con la mejora en la experiencia de los clientes.

---

## Gestión de reclamos

---

Todos nuestros canales de atención se encuentran disponibles para que los clientes puedan canalizar 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.

A través del área de Central de Atención, en 2024, se han registrado 1.241 reclamos los cuales fueron reportados conforme a la reglamentación del Banco Central del Paraguay. De este total, el 92% fue finalizado en tiempo.

---

## Boletín de Voz del cliente

---

Para monitorear la efectividad de las medidas que implementamos, contamos con un informe de indicadores que integra mediciones de diferentes momentos en la relación con el cliente. Este boletín 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.



Radar de Calidad

Llamadas atendidas SAC:  
**1.672.444**

Tickets atendidos Sucursales:  
**792.210**

Contactos Redes Sociales:  
**20.314**

**Total: 2.484.968**

NPS Banca  
Personal: **75**  
NPS Banca  
de Empresas: **84**

Consultas: **1.245.415**

Solicitudes: **647.079**

Reclamos: **1.222**



Tiempo de espera  
en caja:

|                |                |                 |                    |
|----------------|----------------|-----------------|--------------------|
| Titular<br>9 m | P. Bank<br>7 m | Empresa<br>15 m | No cliente<br>12 m |
|----------------|----------------|-----------------|--------------------|

92% en plazo:  
**1.241 reclamos**

79% en plazo:  
**148.770 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 2024 contábamos con más de 100 puntos de atención, en 28 localidades del país, 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](mailto: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.

• **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. Adicionalmente, en 2024, se desarrolló el Programa 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.

## 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 (18 áreas como mínimo) para atender asuntos como el cumplimiento legal, el impacto socioambiental, la transparencia en las condiciones de funcionamiento, la gestión de riesgos operacionales y la calidad de servicio. En 2024, fueron 79 los productos y servicios que ingresaron a este flujo, ya sea por tratarse de propuestas nuevas o porque sufrieron alguna alteración en su funcionamiento.



# Medición de la experiencia del cliente

Medimos cuidadosamente el grado de fidelidad de nuestros clientes a través de encuestas con la metodología Net Promoter Score (NPS). Contar con esta información es crucial a la hora de trabajar en la mejora de las experiencias.

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 “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, se obtiene un indicador que constituye el 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 estas encuestas se realiza un acercamiento a los clientes 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 son procesos que tienen lugar ininterrumpidamente. En 2024, fueron encuestados 29.873 clientes bajo la metodología NPS.

• **Encuesta regional de experiencia:** se desarrolló en simultáneo en Brasil, Paraguay y Uruguay, realizada en dos modalidades: telefónica y online. Participaron clientes de Itaú y también personas físicas y jurídicas que no lo son. El objetivo es evaluar la experiencia de los clientes Itaú en comparación con la experiencia de clientes de otras entidades bancarias.

• **Encuestas NPS globales y transaccionales:** Estas encuestas tienen la intención de conocer el nivel de recomendación que tienen los clientes, tanto personas físicas como 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. Las encuestas fueron realizadas a través del envío de mensajes de textos vía celular.

• **Encuesta Banca Personal:** El resultado del NPS de la banca al cierre del año fue de 75. La tasa media de participación fue de 10% de la base de muestra de clientes activos seleccionados.

• **Encuesta Banca de Empresas:** El resultado del NPS de la banca al cierre del año fue de 84. La tasa media de participación fue de 13% de la base de muestra de clientes activos seleccionados.

• **Encuesta sobre tarjetas de crédito:** El resultado al cierre del año fue de 59 puntos de NPS. La tasa media de participación fue de 5% de la base de muestra de clientes activos seleccionados.

## 29.873

clientes encuestados bajo la metodología NPS

• **Encuesta sobre el servicio de pago de servicios en canales digitales:** El resultado al cierre del año fue de 70 puntos. La tasa media de participación fue de 4% de la base de muestra de clientes activos seleccionados.

• **Encuesta sobre el servicio de transferencias bancarias en canales digitales:** El resultado al cierre del año fue de 74 puntos. La tasa media de participación fue de 5% de la base de muestra de clientes activos seleccionados.

**75 puntos**

Banca Personal

**84 puntos**

Banca de Empresas

**59 puntos**

Tarjetas de Crédito

**70 puntos**

Servicio de pago de servicios

**74 puntos**

Servicio de transferencias bancarias