

**Prêmio Jatobá 2021**

**Campanha: 'TIE-LESS BANKING'**

**Categorias:** Assessoria de Imprensa / Relacionamento com a Mídia, Evento de Comunicação, Pesquisa de Comunicação

**Agência: Latam Intersect PR**

**Data: 2020/2021**



Foto: Austin Distel

**A Era da América Latina de 'Tieless Banking' (Banco sem Gravata)  
A narrativa criada para Temenos (2020 / '21) pela LatAm Intersect PR para  
apoiar as atividades de RP na América Latina**

Temenos é a plataforma bancária líder mundial em desenvolvimento de tecnologia para o setor bancário e financeiro, potencializando as transações diárias e interações com clientes de mais de 500 milhões de clientes bancários por meio digital.

A empresa oferece produtos de software de banco digital nativos e agnósticos em nuvem, com API em primeiro lugar, core banking, pagamentos, gerenciamento de fundos e gerenciamento de patrimônio, permitindo que os bancos ofereçam jornadas consistentes aos clientes e sem atrito e que alcancem desempenho de custo / receita líder de mercado.

A visão da Temenos é fornecer às instituições financeiras, de qualquer tamanho, setor e em qualquer lugar do mundo, tecnologia para prosperar na era do banco digital.

## Histórico e Desafio de Comunicação

Embora os produtos e serviços da Temenos sejam essencialmente b2b - em termos de influência e tomada de decisão - sua importância em todos os aspectos da sociedade é muito mais profunda. Considerando que mais de dois terços da população da América Latina está conectada a uma rede móvel e que o 5G cobrirá mais de 60 milhões de assinantes em toda a região até 2025, a penetração do celular já mudou os hábitos diários das pessoas e as tendências de estilo de vida.

Apesar do acima exposto, o setor mantém uma reputação de conservadorismo - 70% da atividade bancária no Brasil, Colômbia e México, por exemplo, está concentrada em cada um dos 5 principais bancos respectivos dos países. A dura realidade é que 70% da população permanece sem banco.

As soluções da Temenos não podem apenas ajudar os bancos estabelecidos a diferenciar suas ofertas, se tornarem mais eficientes e competitivos, mas também podem disponibilizar serviços bancários formais para um novo conjunto de clientes que, de outra forma, permaneceriam sem banco.



**Os objetivos de comunicação da Temenos na América Latina são, portanto, múltiplos:**

- Estender o alcance a um conjunto maior de públicos, principalmente os secundários, que são impactados e / ou usam os produtos da Temenos
- Envolver (potenciais) parceiros de negócios, (potenciais) funcionários e reguladores, etc.
- Associar-se à tendência mais ampla do Open Banking, como conjunto de padrões, tecnologias e protocolos para permitir que os dados sejam compartilhados entre as organizações financeiras de forma segura e regulamentada, para facilitar a criação de novos e serviços financeiros personalizados
- Ser Top of Mind do segmento atual; bem como deste inexplorado

- . . . tudo isso, mantendo suas relações profundas com o setor bancário tradicional, para o conjunto das oportunidades acima, as quais são igualmente relevantes

### Os desafios também são significativos e múltiplos:

- Temenos é uma empresa de tecnologia com sede na Suíça - como construir relevância para esse público mais amplo na América Latina?
- Táticas tradicionais, como estudos de caso, conquistas de contratos e lançamentos de novos produtos - quando disponíveis - dificilmente envolveriam a mídia além do trade
- Embora o briefing seja regional (América Latina), cada país tem um contexto e nuances particulares - como as mensagens poderiam refletir isso de uma maneira escalonável e coerente?



### Estratégias de Comunicação

Enquanto continuamos a envolver a mídia **do trade** com atualizações de produtos, marcos de negócios e estudos de caso, novos públicos foram engajados com uma narrativa distinta e específica criada, desenvolvida e projetada pela Latam Intersect para a comunicação com a América Latina.

### A essência do sistema "Tieless Banking":

*À medida que a tecnologia começa a ser implantada em toda a região e a regulamentação permite mais tipos de serviços financeiros e entrega, a natureza dos bancos está mudando fundamentalmente.*

*Essas mudanças estão sendo sentidas em todos os aspectos do setor bancário, desde o tipo de cliente que participa de um banco organizado até a natureza e funções dos funcionários.*

### Temenos está no centro dessa tendência; particularmente em:

- Inclusão financeira - novos grupos demográficos e sociais participando do processo bancário formal (incluindo públicos mais jovens e mais participação feminina, por exemplo)
- Novas tecnologias facilitando novas ofertas de serviços e experiências do cliente

- Novos perfis de clientes - de (jovens / mulheres...) empreendedores para a Geração Y / Geração Z e atendendo às suas expectativas específicas

A ideia do **'Tieless'** (sem gravata, sem vínculo), ou seja - menos formal, mais direto / disponível) representa a metáfora perfeita desta nova geração de serviços financeiros bancários (e não bancários), para a nova geração de profissionais que trabalham no setor, bem como para este novo Tipo de cliente.

### **Táticas de comunicação; 'Tieless Banking' em ação** (Espanhol: "sin corbata" / Português: "sem gravata")

*A narrativa foi apresentada e apoiada por extensa pesquisa documental incorporando pontos de dados regionais / locais e, em seguida, implantada por meio de pesquisa primária realizada em 8 países da América Latina, onde estamos presentes e trabalhamos RP para a Temenos.*

- **Pesquisa primária**

Pesquisamos cidadãos em cada um dos seguintes países: **Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, Colômbia, República Dominicana, México e Panamá;** para compreender a sua consciência e atitudes em relação ao conceito de 'Digital Banking'. (o programa continua sendo desenvolvido em toda a América Latina)

Nossa narrativa 'tieless' foi abordada por meio de uma ampla gama de questões, desde seu conhecimento e uso do banco móvel, expectativas em relação a seu banco, ao impacto da COVID-19 em seus hábitos bancários, até mesmo, em sua atitude para o empreendedorismo (sonham em abrir seu próprio negócio?).

Essas percepções foram e continuam sendo propagadas para a mídia junto com infográficos e outros conteúdos criativos, entrevistas, discursos e artigos assinados.

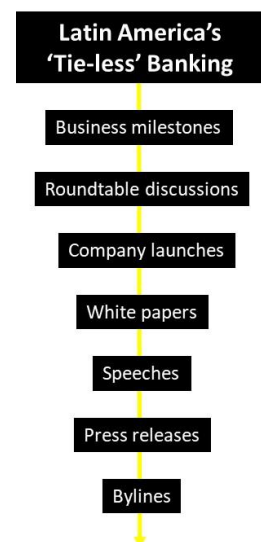
- **Conversas Diárias**

Os pontos de dados acima também foram aproveitados por meio de nossa metodologia exclusiva de 'Sala de Imprensa Proativa' para conectar Temenos a tendências, notícias e conversas relevantes do dia.

Isso incluiu não apenas as tendências bancárias, mas também as atitudes do consumidor, as tendências comportamentais e os ângulos do estilo de vida em relação ao uso da tecnologia.

- **Incorporando a Mensagem**

A narrativa "tieless" foi sistematicamente integrada às atividades regulares de RP (discursos, entrevistas, coletivas de imprensa virtuais, lançamentos de produtos, perguntas e respostas etc. para fornecer contexto (e distinção) às mensagens latino-americanas de Temenos. (Mais tarde nas redes sociais que a agência assumiu



recentemente em canais como Instagram e TikTok – mas essa história fica para a próxima...)

Em cada país, além dos eventos chamados de 'Temenos Media Days – Tieless Banking, o Banco do Futuro' – em formato de café virtual (os jornalistas convidados receberam cestas de café da manhã para acompanhar a apresentação dos resultados das pesquisas em cada país)

• **Extensões**

O conceito 'tieless' foi finalmente estendido pelos executivos da empresa que adotaram a narrativa para seus discursos, workshops, vendas e webinários destinados a seus leads e clientes, formando um tema para engajamento e diferenciação contínuos e amplamente aceito e incorporado à marca.

**Resultados e próximas etapas**

O conceito 'tieless' foi absorvido pelos jornalistas e a digitalização dos bancos, assim como temas relacionados a isso como Open Banking, Cloud, Privacidade de Dados, democratização dos serviços bancários, ganharam nova dimensão e entendimento – não só para o setor de tecnologia ou do trade, mas principalmente engajando conversas de interesse para a sociedade.

Os eventos em formato de café virtual, coletivas de imprensa com a apresentação dos resultados das pesquisas, teve grande aderência de jornalistas e impacto em veículos impressos, online, TVs e Rádios, com dezenas de entrevistas e artigos sobre o potencial da tecnologia no setor e o que esperam os usuários das instituições neste processo de digitalização dos sistemas e serviços.



**O QUE:** Pesquisa de opinião, Evento virtual com café da manhã enviado a cerca de 100 jornalistas em 8 países sobre o futuro do banco digital - o 'Tieless Banking' para apresentação dos dados da pesquisa

- 8 países impactados
- 129 publicações apenas sobre o Tieless Banking (no total mais de 300)
- 105 milhões de pessoas alcançados (estimativa)
- 7 eventos virtuais para a imprensa para divulgação das pesquisas com média de 80% de presença sob confirmação envolvendo cerca de 100 jornalistas - a maioria deles de veículos Tier 1

Um novo conjunto de cobertura nacional (incluindo transmissão) foi garantido em todos os mercados obrigatórios na América Latina, além dos títulos comerciais / empresariais, com destaque para os principais veículos de Tier 1 como Forbes na Costa Rica, Reforma e El Universal no México, La Nación e Bae na Argentina, O Estado de S. Paulo e Valor Econômico no Brasil, La Republica e Valora Atika na Colômbia, entre muitos outros, em todos os países.

## Argentina



### La hora de los bancos sin ventanillas

El servicio más valorado por los clientes es la posibilidad de operar de modo 100% digital

9 de mayo de 2021 - 09:42

Mónica Fernández  
PUBLA LA NACION

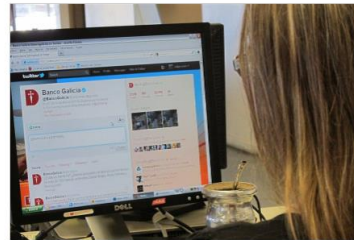
### Sin jóvenes impulsan la era de la "banca sin corbata"

Cada vez más, la percepción de los clientes está determinada al 100% por su experiencia digital. Siete de cada diez personas operan con el móvil.

BAE Por BAE Negocios



Cambiaron las costumbres con la pandemia y, en muchos casos, la practicidad vino para quedarse. En el sector financiero, se aceleró a nivel local una tendencia que ya se perfila: el predominio de la virtualidad para operar. La frase "tie-less bank" (banca sin corbata) aunque bien podría ser banca sin tacon, el concepto es el abandono de lo formal y la presencialidad por el imperativo de lo digital como experiencia.



El home banking es el canal que más creció para la captación de depósitos y en cada vez más valorado por los clientes. Andrés

Después de un año lidiando con las consecuencias de la pandemia, sus restricciones y las nuevas modalidades de hacer negocios, ya no hay duda que algunos hábitos lagraron para quedarse. Ya no son la "nueva normalidad", son "lo normal".

Y los bancos saben de esto: probablemente las sucursales nunca más van a ser un lugar con largas filas. Hoy lo que más valoran los clientes es el servicio 24/7 con un acceso digital fácil y rápido y obliga a las entidades más tradicionales a seguir acelerando procesos de cambio.

## Brasil

### ESTADÃO

9/21/2020

Pandemia impulsiona banco pelo celular

### Pandemia impulsiona banco pelo celular

Pesquisa mostra que a banca por serviços financeiros digitais cresceu 222% entre a classe baixa brasileira

Flávia Lima



Alta. Somando as classes média e alta, interesse por serviços financeiros digitais cresceu 140% entre fevereiro e junho

Manoel de Lacerda, diretor de produtos digitais do Banco Itaú, afirma que a demanda por serviços digitais cresceu 222% entre a classe baixa brasileira em junho em comparação com fevereiro. Ele também afirma que a demanda por serviços digitais cresceu 140% entre as classes média e alta.

Os dados são de uma pesquisa realizada pelo Itaú e mostram que a demanda por serviços digitais cresceu 222% entre a classe baixa brasileira em junho em comparação com fevereiro. Ele também afirma que a demanda por serviços digitais cresceu 140% entre as classes média e alta.

Os dados são de uma pesquisa realizada pelo Itaú e mostram que a demanda por serviços digitais cresceu 222% entre a classe baixa brasileira em junho em comparação com fevereiro. Ele também afirma que a demanda por serviços digitais cresceu 140% entre as classes média e alta.

Os dados são de uma pesquisa realizada pelo Itaú e mostram que a demanda por serviços digitais cresceu 222% entre a classe baixa brasileira em junho em comparação com fevereiro. Ele também afirma que a demanda por serviços digitais cresceu 140% entre as classes média e alta.

Os dados são de uma pesquisa realizada pelo Itaú e mostram que a demanda por serviços digitais cresceu 222% entre a classe baixa brasileira em junho em comparação com fevereiro. Ele também afirma que a demanda por serviços digitais cresceu 140% entre as classes média e alta.

Os dados são de uma pesquisa realizada pelo Itaú e mostram que a demanda por serviços digitais cresceu 222% entre a classe baixa brasileira em junho em comparação com fevereiro. Ele também afirma que a demanda por serviços digitais cresceu 140% entre as classes média e alta.

Os dados são de uma pesquisa realizada pelo Itaú e mostram que a demanda por serviços digitais cresceu 222% entre a classe baixa brasileira em junho em comparação com fevereiro. Ele também afirma que a demanda por serviços digitais cresceu 140% entre as classes média e alta.

Os dados são de uma pesquisa realizada pelo Itaú e mostram que a demanda por serviços digitais cresceu 222% entre a classe baixa brasileira em junho em comparação com fevereiro. Ele também afirma que a demanda por serviços digitais cresceu 140% entre as classes média e alta.

Os dados são de uma pesquisa realizada pelo Itaú e mostram que a demanda por serviços digitais cresceu 222% entre a classe baixa brasileira em junho em comparação com fevereiro. Ele também afirma que a demanda por serviços digitais cresceu 140% entre as classes média e alta.

Os dados são de uma pesquisa realizada pelo Itaú e mostram que a demanda por serviços digitais cresceu 222% entre a classe baixa brasileira em junho em comparação com fevereiro. Ele também afirma que a demanda por serviços digitais cresceu 140% entre as classes média e alta.

Os dados são de uma pesquisa realizada pelo Itaú e mostram que a demanda por serviços digitais cresceu 222% entre a classe baixa brasileira em junho em comparação com fevereiro. Ele também afirma que a demanda por serviços digitais cresceu 140% entre as classes média e alta.

Os dados são de uma pesquisa realizada pelo Itaú e mostram que a demanda por serviços digitais cresceu 222% entre a classe baixa brasileira em junho em comparação com fevereiro. Ele também afirma que a demanda por serviços digitais cresceu 140% entre as classes média e alta.



Empresa global Temenos investe no mercado brasileiro de bancos digitais

Por Flávia Lima - 9 de setembro de 2020



Com a desregulamentação provocada pelo Ipev Bank, a entidade sem operação de PIX nos primeiros meses, aliados ao forte crescimento de número de fintechs de diferentes serviços financeiros, o interesse de grandes empresas do setor começou a aquecer.

Nesta quarta-feira, a Temenos anunciou a aquisição de Ingresso para reforçar sua estratégia de investir no mercado brasileiro, onde atua desde de 2015, "para atender a demandas crescentes de sociedade e das necessidades de implementação de novas tecnologias nos bancos brasileiros, como a Inteligência Artificial, os bots e a Robo-Advisors para RPA e sistemas automatizados".

"Com investimentos investindo, crescendo nossa presença, com a meta de que pelo menos 50% de nossos negócios LATAM sejam feitos nos próximos meses", disse Adriano Boffelli, vice-presidente de Serviços da Temenos para a América Latina, acrescentando que o Brasil é um mercado estratégico, pois a cada dois dólares gastos em tecnologia bancária na América Latina, um dólar é gasto no Brasil.

Adriano Boffelli, vice-presidente de Serviços da Temenos para a América Latina, acrescentando que o Brasil é um mercado estratégico, pois a cada dois dólares gastos em tecnologia bancária na América Latina, um dólar é gasto no Brasil.

Adriano Boffelli, vice-presidente de Serviços da Temenos para a América Latina, acrescentando que o Brasil é um mercado estratégico, pois a cada dois dólares gastos em tecnologia bancária na América Latina, um dólar é gasto no Brasil.

Adriano Boffelli, vice-presidente de Serviços da Temenos para a América Latina, acrescentando que o Brasil é um mercado estratégico, pois a cada dois dólares gastos em tecnologia bancária na América Latina, um dólar é gasto no Brasil.

Adriano Boffelli, vice-presidente de Serviços da Temenos para a América Latina, acrescentando que o Brasil é um mercado estratégico, pois a cada dois dólares gastos em tecnologia bancária na América Latina, um dólar é gasto no Brasil.

Adriano Boffelli, vice-presidente de Serviços da Temenos para a América Latina, acrescentando que o Brasil é um mercado estratégico, pois a cada dois dólares gastos em tecnologia bancária na América Latina, um dólar é gasto no Brasil.

Adriano Boffelli, vice-presidente de Serviços da Temenos para a América Latina, acrescentando que o Brasil é um mercado estratégico, pois a cada dois dólares gastos em tecnologia bancária na América Latina, um dólar é gasto no Brasil.

**Chile**

The Times on España PORTADA CHILE ESTADOS UNIDOS LATAM MUNDO DEPORTE



**ÚLTIMA HORA**  
**Un 16% nunca ha ido al banco y hace todo desde el celular: Estudio revela las tendencias bancarias de los chilenos**

EL UNIVERSAL PORTADA INTERNACIONAL NACIONAL POLÍTICA NEGOCIOS




**ÚLTIMA HORA**  
**16% de los chilenos nunca ha pisado un banco: Estudio muestra las tendencias bancarias que apuntan a lo digital**

Por Felipe Henríquez Ordóñez (Twitter: gfpemenues) | Publicado el agosto 12, 2020

ENCUESTA DE OPINIÓN DE VALORA

**¿QUÉ BUSCAN LOS CHILENOS EN UN BANCO?: 45% PREFERE PUNTOS, 25% DESCUENTOS Y 16% SÓLO HA HECHO TRÁMITES ONLINE**



**DONACIONES**  
VISA PAGO

**Costa Rica**

LA REPUBLICA INICIO ÚLTIMA HORA PÁGINA 2 NACIONALES BICENTENARIO CR ESTILO EJECUTIVO ACCIÓN OPINIÓN



Imagen con fines ilustrativos. Archivo/La República

**ÚLTIMA HORA**  
**Post-pandemia del Covid-19: ¿Qué esperan los ticos de sus bancos?**

Rony Gudillo ronnygudillo.asesor@larepublica.net | Martes 17 noviembre 2020 11:39 am

Forbes PAISES LIFE COUNTRY BRANDING BRAND VOICE FORO DE ASEGURADORAS MILLONARIOS 2020

**Forbes FORO DE ASEGURADORAS** "LA REINVENCIÓN DE LA INDUSTRIA" 24 y 25 DE MARZO 2021



**LAS MUJERES EMPRENDEN MÁS QUE LOS HOMBRES EN COSTA RICA: TEMENOS**

El 43% de las mujeres describe la creación de su propio negocio como "su mayor ambición", en comparación con el 41% de los hombres.

por Forbes Staff | Nica Paéz | 3 horas en Costa Rica

**Colômbia**

VALORA ANALITIK

Desarrollado por lyba

**¿Tienes SM o más para invertir? Recibe una guía sin costo con lyba**

**Bancos en América Latina deben aprovechar pandemia para profundizar inclusión financiera: Enrique Ramos, de Temenos**

Por Valora Analitik | 2020-09-16



**México**

CIO MÉXICO

**La 'Banca Sin Corbata' sienta sus reales en México: estudio**

Reportaje CIO México



Antes de la pandemia provocada por el COVID-19, el efectivo era la forma de pago más popular en México, pues 83,2% de los consumidores realizaban sus transacciones en persona. Sin embargo, esta cifra se redujo a 30,2% al comenzar la pandemia, dando paso al uso de aplicaciones móviles (33,1%), sitios web de smartphones (42,7%) y sus teléfonos (33,3%).

NEO

**La revolución bancaria "Tie-less" llegó a México para quedarse**

Por Sergio | 14 de mayo 2021 | 12:28



En acuerdo a una investigación de Temenos, compañía especializada en software para bancos e instituciones financieras, antes de la pandemia por COVID-19, el efectivo era la forma de pago más popular en México: el 83,2% de los consumidores realizaban sus transacciones en persona. Sin embargo, al comenzar el segundo mes del año el uso de aplicaciones móviles se redujo a 30,2%. En su lugar, se notó un uso de smartphones, que el 42,7%, y de dispositivos móviles, que el 33,3%, en donde las operaciones de pago ascendieron a 33,3%.

**REFORMA**

**Tieless, la tendencia bancaria de las nuevas generaciones (Retailers.mx)**



Antes de la pandemia, el efectivo era la forma de pago más popular en México y representaba el 83,2%. Sin embargo, esta cifra se redujo a 30,2% al comenzar las compras por COVID-19, ya que el uso de aplicaciones móviles se incrementó (33,1%) así como la navegación en sitios web de smartphones (42,7%) y el uso de teléfonos (33,3%).

**Panamá**

**República Dominicana**

A ideia de relações bancárias "tieless" foi incorporada como uma campanha de marketing totalmente integrada, fornecendo uma plataforma para envolver públicos múltiplos e diversos. Também garantiu relevância para cada um dos países da região latino-americana e terá continuidade em outros mercados de interesse para o negócio da Temenos, além de estar programado para o final deste ano a divulgação da **comparação dos dados compilados em cada país para uma avaliação da digitalização bancária da América Latina** e as tendências do setor.

As novas extensões serão mais 'provocativas' e inclusivas; vamos convidar as pessoas a avaliarem o quão "tieless" elas são (no contexto bancário e além). Também estenderemos a mensagem para o engajamento dos funcionários, com o objetivo de atrair um conjunto mais diversificado de profissionais para o setor; essencial se o potencial da geração "tieless" (e de serviços bancários abertos) for realizado na América Latina.

