



# centralidad en el cliente

102-2, 102-6, 102-7, 102-43, 103-1, 103-2, 103-3, FS4

Los clientes son la razón de ser de Itaú y su satisfacción está en el centro de nuestra propuesta de valor. Las personas ya no nos comparan solamente con empresas del sector financiero, sino con empresas líderes de distintas industrias. Por eso, el concepto de centralidad en el cliente es clave para impulsar los cambios necesarios que nos permitan superar sus expectativas.

Buscamos ofrecer soluciones y experiencias innovadoras que faciliten el día a día y los negocios de quienes nos eligen. Eso es lo que mueve a nuestros equipos y lo que nos permite construir relaciones a largo plazo, garantizando calidad, innovación y seguridad. Así impulsamos el desarrollo de nuestros clientes e incentivamos el crecimiento de la sociedad y del país.



La centralidad en el cliente se concentra en la experiencia para evolucionar los productos, los procesos y la satisfacción en torno a sus necesidades.

1. Queremos ser una empresa 100 % centrada en el cliente; actuar internamente en la transformación del comportamiento y evolucionar en la medición de net promoter score (NPS) y la retroalimentación.
2. Trabajamos en el rediseño de procesos para facilitar la vida del cliente simplificando productos y mejorando la eficiencia.
3. Buscamos la mejora continua de la experiencia del cliente en cada una de sus interacciones con el Banco.

Estamos trabajando en tres frentes estratégicos:

1. Transformar la experiencia de clientes.
2. Vivir el poder de lo digital.
3. Estimular el poder de transformación de las personas.

## Banca Personas y Comercios 102-2, 102-6, FS6

Durante 2019 se registró nuevamente un crecimiento de volumen de clientes personas físicas.

### Crecimiento 2019

<b>+18mil</b> clientes de pago de sueldos	<b>+5mil</b> clientes personas físicas	<b>22mil</b> nuevas tarjetas de crédito	<b>519 millones</b> de millas Volar canjeadas, <b>70% + que en 2018</b>
--	---	--	--

Atendemos los segmentos de personas físicas y pequeños comercios combinando la atención presencial en sucursales con una variedad de soluciones digitales.



**74%** de los clientes con cuenta utilizan canales digitales para gestionar sus operaciones.

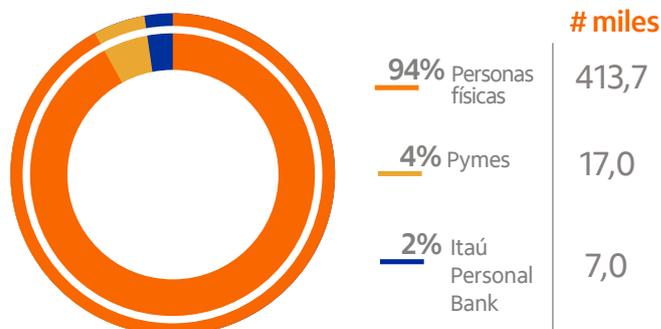
Buscamos ofrecer servicios que se ajusten a las necesidades de cada cliente, con beneficios exclusivos y atención diferenciada. Nuestra variedad de productos y servicios abarca cuentas corrientes, cajas de ahorro, tarjetas de crédito, préstamos y distintos productos para financiamiento, seguros, inversiones y una amplia gama de beneficios exclusivos para nuestros clientes. Continuamos incentivando el uso de canales digitales tanto al momento de la captación de nuevos clientes como con acciones sobre la base de clientes preexistentes.

## 7 principios que guían nuestra gestión:

1. Conocemos y entendemos a nuestros clientes.
2. Priorizamos a los clientes en la toma de decisiones.
3. El problema del cliente es mi problema.
4. Encantar al cliente es responsabilidad de todos.
5. Innovamos, testeamos con nuestros clientes y aprendemos rápido de nuestros errores y aciertos.
6. Comunicamos de forma clara, simple y transparente.
7. Reconocemos y recompensamos por la satisfacción de clientes.

Hoy nuestros clientes ya no nos comparan solamente con empresas del sector financiero, sino con empresas líderes en satisfacción de clientes.

## Nuestros clientes



### Itaú Personal Bank

El área de Itaú Personal Bank está conformada por oficiales especialistas en productos de inversión con foco en la atención personalizada. Se destaca el flujo de clientes referenciados desde sucursales a esta área del negocio.

### Pymes

El área continúa su transformación de cara a potenciar, retener y rentabilizar a sus clientes mediante una atención global y especializada.

**+17mil**

clientes atendidos en este segmento durante 2019

**+400**

nuevos clientes

### Plataforma Pymes Digital

En junio de 2019 se creó la nueva Plataforma Pymes Digital, con una estructura de team leader, 2 oficiales de relación y backup, y una cartera de 300 clientes pymes por oficial, lo que totaliza 600 clientes asignados. Esta estructura busca brindar al cliente una propuesta con valor agregado, tanto en atención y tiempos de respuesta como en enfoque comercial y satisfacción de clientes.

### Ciclo de charlas para Pymes

Desde 2015 se lleva a cabo el ciclo de charlas para pymes Open House, en conjunto con el IEEM (Escuela de Negocios de la Universidad de Montevideo), en el marco del Programa de Orientación Financiera para Clientes. El principal objetivo de esta actividad es ofrecer a empresas del segmento clientes de Itaú herramientas que contribuyan a la gestión diaria de sus organizaciones. De esta forma se busca sumar valor y fortalecer el vínculo con nuestros clientes.

**+500**

clientes participaron desde 2015

**+60**

empresas participantes en 2019

**100%**

califica la iniciativa como muy buena o excelente

**100%**

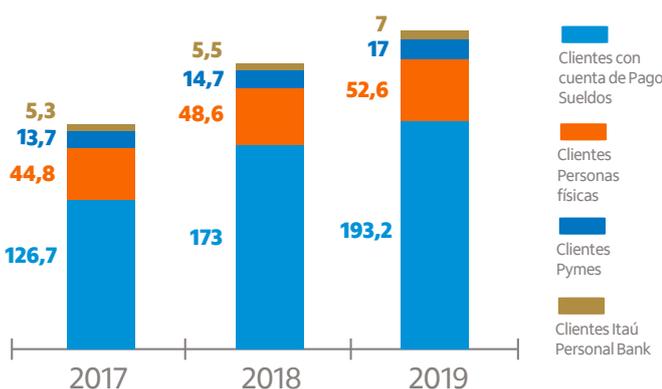
volvería a participar

## Evolución del negocio

102-2, 102- 7, 103-3, 201-1

La evolución del negocio en Itaú se caracteriza por seguir una estrategia de crecimiento orgánico que combina la captación de nuevos clientes y la fidelización de clientes actuales. Dicha evolución se refleja en el aumento sostenido de clientes a lo largo de los últimos años.

Evolución cantidad de clientes de los últimos tres años (en miles)



## Satisfacción de clientes

102-43, 102- 44, 103-1, 103-2, 103-3

Queremos ser líderes en satisfacción de clientes y performance sustentable, con foco en la búsqueda continua de la excelencia en la atención y en la calidad del servicio.

Los resultados de las encuestas regionales y por canales digitales de los diferentes segmentos muestran resultados destacados en términos tanto de promedios de satisfacción como de NPS, los cuales incluso superaron los niveles alcanzados en encuestas previas.

Anualmente se realiza una encuesta de satisfacción para clientes personas, liderada por una empresa internacional. Durante 2019, el banco mantiene su liderazgo en Satisfacción General y de Recomendación, aunque estos indicadores bajan respecto al año anterior. Se identificó la oportunidad de abrir determinados indicadores por género y se planea profundizar más al respecto en el próximo año.



Satisfacción general

- media mercado
- Itaú
- Banco 1
- Banco 2
- Banco 3
- Banco 4

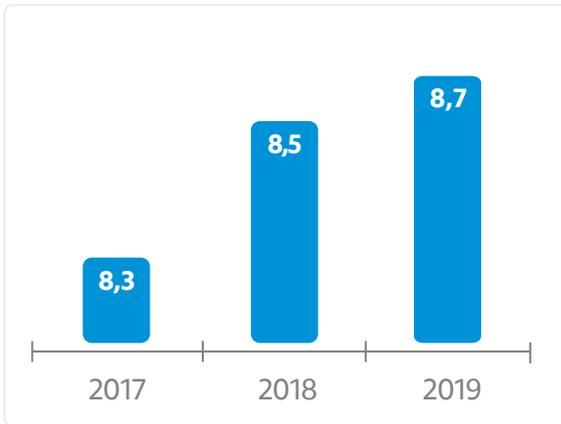
Satisfacción general por género



## Satisfacción Itaú Personal Bank

Itaú Personal Bank muestra una mejora en la satisfacción general y ocupa el primer lugar entre los bancos uruguayos que tienen segmentos de alta renta.

Satisfacción general Itaú Personal Bank



Satisfacción general por género

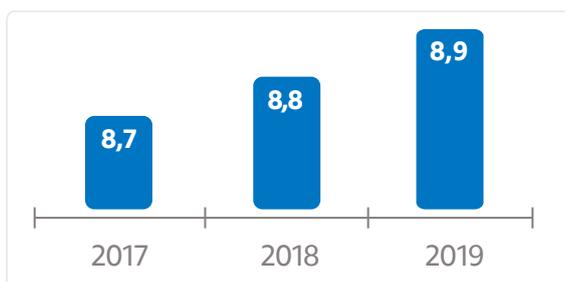


## Satisfacción Pymes

La encuesta de satisfacción para clientes pymes es realizada por una investigadora de mercado nacional vía telefónica a una selección de 350 establecimientos comerciales clientes de Itaú con un mínimo de seis meses de antigüedad y con al menos una cuenta en el Banco.

En 2019 se alcanzó el mayor valor de NPS desde que se mide con un 72% de nivel de recomendación, así como el mayor nivel de satisfacción cuya nota promedio fue de 8,9.

Se cuenta con un 68% de clientes encantados y se destacan como principales indicadores de satisfacción la amabilidad en el trato y la calidad y el conocimiento de quienes los atienden. Como oportunidad de mejora se identifica la atención telefónica.



## Gestión de reclamos y atención al cliente

102- 43, 102-44

Los reclamos pueden ser generados por errores u omisiones de Itaú, de otros bancos y/o de clientes. En todos los casos el banco realiza la investigación correspondiente y gestiona la solución en caso de que corresponda, para dar respuesta al cliente.



Casos por tipo  
**Total: 18.265**

**463** Queja  
**11.331** Reclamo  
**6.471** Solicitud

Los principales temas de reclamos fueron:

- 1. Desconocimientos de gastos.** Compras hechas con tarjetas de crédito que el cliente indica no haber realizado. Abarca casos de fraudes, clonaciones, entre otros.
- 2. Giros enviados.** Transferencias realizadas a otros bancos. En 2019 se debió principalmente a las modificaciones en la conformación de números de cuenta de otros bancos de plaza que generaron inconsistencias en los datos de envío.
- 3. Dinero no dispensado.** Retiros de dinero en cajeros automáticos en los que no se dispensa el monto solicitado.

El foco principal del área de Calidad fue reducir las incidencias recurrentes y mejorar los tiempos de respuesta de aquellos reclamos que no requieren intervención de agentes externos al Banco. En aquellos casos en que la resolución del reclamo dependió de la gestión interna el 87,74% fue cerrado antes de los 15 días mejorando el indicador un 23% respecto año anterior.



**18.265**  
casos atendidos



**88%**  
se resolvieron  
antes de los 15 días

## Proyecto: Tracking de tarjetas

Uno de los principales puntos de mejora que surgen de nuestras encuestas de satisfacción es la entrega a domicilio de tarjetas de crédito y débito. Renovamos el sistema de tracking de tarjetas para mejorar la experiencia del cliente al momento de recibir una renovación o una tarjeta nueva.

# Productos destacados durante 2019

102-2

## Pago de sueldos

Se incorporaron más de 18 mil clientes de pago de sueldos. Seguimos focalizando en el segmento de pago de sueldos la oferta de Itaú Alimentación para profundizar las relaciones existentes y captación de nuevos convenios con empresas, superando la captación de más de 9 mil nuevos usuarios de dicho instrumento en casi 160 convenios acordados.

Itaú Alimentación se consolida como un diferencial en el mercado, alcanzando sus consumos casi el 12% del share del mercado de dinero electrónico de alimentación (en comparación al 7% del año previo).



## Activos

Generamos ofertas de crédito que atiendan las diferentes necesidades de clientes, para que puedan desarrollar sus proyectos de manera viable.

**Durante 2019 la originación de activos tuvo el segundo mejor registro de la última década, totalizando USD 116 millones en créditos otorgados en el año.**

## Tarjetas de crédito

**El Banco mantuvo el liderazgo por participación de mercado durante 2019 en total de consumos con tarjetas de crédito de los sellos Visa y MasterCard.**

## Migración del procesador de MasterCard

Durante 2019 se realizó la migración del procesador de las tarjetas de crédito MasterCard a OCA, para consolidar la operativa de los dos sellos con los que opera Itaú en la Corporación.

Entre otras mejoras, la migración permite que los usuarios accedan a mayores funcionalidades y en consecuencia a un mejor servicio.

## Nuevas formas de pago

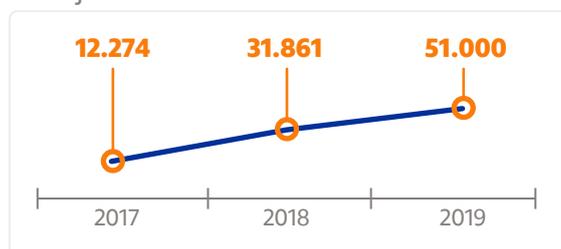
En línea con la estrategia de transformación digital y las tendencias mundiales, el banco está desarrollando nuevas aplicaciones para facilitar a los clientes la manera de realizar pagos mediante herramientas digitales.

## Volar

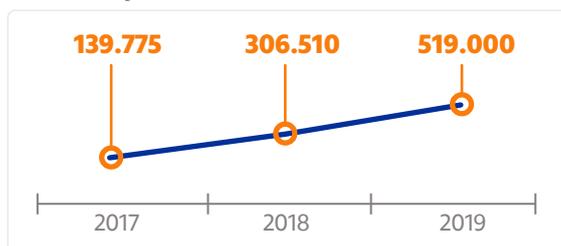
El programa de millas Volar de Itaú es uno de los pilares para la satisfacción de clientes, con un portafolio de más de 191.000 personas.

**En 2019 se canjearon 519 millones de millas Volar (un 70% de incremento respecto al año previo) en más de 51 mil canjes (60% de aumento comparado con 2018).**

# canjes



millas canjeadas (#miles)



## Seguros

Los seguros ofrecidos en Itaú se dividen en voluntarios y vinculados a créditos.

Los voluntarios cuentan con el respaldo de empresas de primera línea como Mapfre, Metlife, Porto Seguros, Sura y Universal Assistance. Las líneas de seguros ofrecidas son vida, finanzas, hogar+vehículos y viajes.

Los seguros vinculados a créditos son los que dan cobertura de vida a los titulares de tarjetas, préstamos amortizables, préstamos hipotecarios.

**23.804 pólizas en 2019, año récord en venta de seguros voluntarios**



### Compromiso de Impacto Positivo

El área de Banca Personas y Comercios asumió el liderazgo de los compromisos Ciudadanía financiera e Inclusión y emprendedurismo. Se realizó un mapeo de los proyectos en curso y planificados para el año a fin de adaptarlos y fortalecerlos en esta línea. Dentro de Inclusión y emprendedurismo buscamos aumentar la inclusión financiera para micro y pequeños emprendedores por medio de productos y servicios, y mejorar la gestión financiera de sus negocios.

## Canales de atención 102-43



24 horas de atención telefónica.

Consultas, informaciones y servicios transaccionales

**Teléfono 1784**

**Teléfono**

Desde el exterior: (+598) 2917 0555



**Sucursales**



**Redes sociales**



**Asistente Virtual**



**Consultas y reclamos**

vía formulario en sitio web institucional

## Atención telefónica

La oficina de atención telefónica a través del 1784, se encuentra en permanente transformación para adaptarse a las necesidades de los clientes y a las nuevas realidades de la banca digital.

A la tarea de atención telefónica se ha sumado la atención en redes sociales, la administración del chat bot de la página

institucional, el análisis y gestión de solicitudes de créditos automotores, hipotecarios y tarjetas de crédito solicitados por la web. Se realizan además ventas de seguros en llamadas entrantes y se gestiona la casilla de helpdesk a través del sitio web.



**7,7%**

llamadas perdidas

**67,3%**

llamadas atendidas antes de los 20 segundos

**78.800**

llamadas promedio por mes



**30.214**

casos atendidos en Help Desk

Tiques abiertos en redes:

**3.478**

casos atendidos

**97,8%**

promedio de salud de la marca



**118.881**

BOT conversaciones

Se vendieron en promedio **935 seguros por mes.**

Se concretaron **26 préstamos automotores.**

Se vendieron **4 préstamos hipotecarios.**

Se concretaron **3.252 solicitudes de tarjetas de crédito.**

## Tecnología digital

En febrero la central telefónica migró a una tecnología más avanzada que permite aumentar la cantidad de líneas disponibles para acceder al 1784 y habilita a trabajar con Inbox, una herramienta de gestión que utiliza la Agencia Digital.

### Redes sociales

Los tiempos de atención para el canal de redes sociales

establecen que la primer respuesta debe realizarse antes de los 15 minutos y resolver el caso antes de las 2h 45min. Durante el año se crearon 3478 tickets de atención en estos canales. En redes sociales se mide además la salud de marca que se calcula como el porcentaje de la suma de la cantidad comentarios positivos y neutros menos la cantidad de comentarios negativos. La salud de la marca promedio a lo largo del 2019 fue del 97,8%.

## Sucursales 102- 4, 102-7

A partir de 2017 la atención en sucursales se ha ido transformando hacia un modelo de agencias modernas sin caja. Se genera una experiencia diferente, con espacios más amplios para la utilización de buzones de depósito y horario extendido hasta las 20:00 horas en el área del lobby de autoservicio. Los clientes han valorado y percibido la mejora en la agilidad de atención.

**24**  
agencias

**18**  
en Montevideo

**6 en el interior**  
Salto, Paysandú, Mercedes,  
Tacuarembó y Maldonado

**+ 418.000 clientes**

Durante 2019 tres nuevas agencias de Montevideo (Unión, Goes, Bulevar España) migraron al modelo de agencias modernas sin caja. Al cierre del año se llegó a seis de las sucursales de Montevideo con este modelo, lo cual implica la tercera parte de las agencias de la capital.

A comienzos de 2019 se cerró definitivamente el Autoservicio Lagomar y la atención de sus clientes se trasladó al Autoservicio Portal Américas y a Agencia Carrasco.

## Accesibilidad 103-1, 103-2, 103-3

En las nuevas sucursales y aquellas que se reforman, siempre se busca incorporar rampas para el acceso de personas con movilidad reducida, de acuerdo con el decreto municipal que así lo establece. Durante 2019 se agregó acceso con rampa a Agencia Unión, que fue una de las tres agencias reformadas. De las dos restantes, en una la rampa no es viable por razones constructivas y en la otra se prevé incorporarla en 2020.

## Banca Empresa

Queremos ser socios en el crecimiento y el desarrollo de las empresas. Nuestro segmento atiende a empresas medianas y grandes, con ventas a partir de USD 3.000.000 anuales.

Segmento	Valor de la cartera (en millones y dólares estadounidenses al cierre del año)			Valor de la cartera (%)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Medianas empresas	124	138	149	8%	9%	10%
Agro	205	192	183	14%	13%	12%
Gobierno y multinacionales	370	379	382	25%	25%	25%
Grandes empresas	770	826	833	52%	54%	54%
<b>Total empresas +CIB</b>	<b>1.496</b>	<b>1.535</b>	<b>1.547</b>	100%	100%	100%

Distribución de cantidad de clientes de Banca Empresa por segmento

Segmento	2018	2019
Agro	653	680
Gobierno y multinacionales	301	317
Grandes empresas	1231	1204
Medianas empresas	787	961
<b>TOTAL</b>	<b>2.972</b>	<b>3.162</b>

**+6%** de nuevos clientes en 2019.



La satisfacción general se mantuvo en 8,3.



La rentabilidad (producto bancario) por oficial se incrementó un 6% en 2019 respecto de 2018.



El total de créditos a empresas del sector no financiero bajó 3% en el año 2019, mientras que la participación de mercado de Itaú aumentó más de 1% en ese mismo período. Los índices de morosidad se mantuvieron en los mismos niveles en Itaú.



**+67%** de incremento en la digitalización de productos

a) Porcentaje de clientes digitales (+ del 95% de las transacciones por el canal digital)



b) Cantidad de transacciones digitales (transferencias, pago de sueldos, pago proveedores, débitos directos)

### Transacciones anuales (MM)



c) Cantidad de ventas digitales (préstamos a plazo fijo)

### Ventas digitales (préstamos plazo fijo)



Banca Empresa generó venta cruzada con foco en productos digitales, incluyendo este punto como incentivo dentro de las metas de los oficiales de crédito.

Se establecieron metas desafiantes de incremento de cantidad de nuevos clientes, que fueron cumplidas por todos los oficiales de crédito. Se logró así un incremento de 6,4% en nuevos clientes.

Realizamos tres talleres de innovación con toda la dotación del área, para fomentar la mejora continua de productos y procesos, la eficiencia y la mejora en la atención a clientes.

## Foco en atención al cliente

Se trabajó durante todo el año en un workflow de atención a clientes del segmento Empresas, que se implementará en 2020 y hará más ágil y eficiente la atención de consultas, solicitudes y reclamos de clientes.

### 8,3 de satisfacción general

Aumentó de:

- 8,28 a 8,81 en satisfacción con canales digitales.
- 8,71 a 8,76 en satisfacción con los oficiales de cuenta.
- 8,43 a 8,88 la satisfacción con el Área de Soporte de Banca Empresa

Se realizaron varios eventos para afianzar las relaciones con clientes: ExpoActiva, charla en ExpoPrado, cenas con clientes (casa Pujol), eventos con clientes para lanzamientos de nuevos productos (por ejemplo, derivados de commodities). En estas actividades participaron más de 250 clientes, quienes evaluaron con niveles muy buenos de satisfacción.

Se establecieron metas desafiantes a oficiales de cuenta, acompañadas de listados de prospección asertivos y herramientas de gestión de cartera acordes.

## Productos destacados 102-2, 201-2

### Itaú Commodities

Dado el contexto internacional actual y la volatilidad en los precios de mercado de estos bienes, ofrecemos a clientes la posibilidad de contar con una cobertura financiera, lo cual se convierte en una gran oportunidad para que las empresas vinculadas a la producción o comercialización de esos productos puedan mitigar sus riesgos.

Itaú es el primer banco privado en Uruguay que toma esta iniciativa y pone el foco en lo que es la gestión de riesgo de precios y la sostenibilidad del negocio agroindustrial.

El lanzamiento oficial del producto se realizó en Mercedes (Departamento de Soriano), con la participación de más de 60 clientes.

### Nuevos productos digitales

Además de mejorar varias de las funcionalidades existentes, lanzamos la solicitud y otorgamiento digital de letras de cambio y créditos acordados. Se culminó el desarrollo de los avisos automáticos y de la solicitud de avales, productos que se instalarán en producción en los primeros meses de 2020.



**Compromiso de Impacto Positivo**

FS4

La meta principal para el próximo año es identificar y definir los sectores de impacto positivo locales, para identificar clientes potenciales dentro de la cartera con los que se puedan generar oportunidades de negocio. El foco principal está en la formación de los equipos para integrar criterios sociales, ambientales y de gobernanza a la hora de evaluar y ofrecer productos de inversión y financiamiento.

## Gestión de marketing

103-1, 103-2, 103-3, 417-1

El Área de Marketing busca difundir los pilares de la marca y resaltar los beneficios y conveniencia de hacer negocios con Banco Itaú. Responde a la Gerencia de Marketing y Sustentabilidad y se encuentra bajo la Dirección de Banca Personas y Comercios.

**En línea con la visión y el propósito del Banco, contamos con cuatro pilares estratégicos:**

- 1. Banco digital.** Contribuimos al posicionamiento de Itaú como el principal banco digital de Uruguay.
- 2. Satisfacción de clientes.** Promovemos acciones, experiencias y comunicaciones que fortalezcan la visión de ser líderes en satisfacción de clientes.
- 3. Marca.** Fortalecemos y somos guardianes de la marca Itaú.
- 4. Gestión de riesgos.** Promovemos e incorporamos una cultura de gestión de riesgos.

Para desarrollar la estrategia, el desempeño del área se estructura en tres pilares de actuación:

- 1. Negocios.** El Área de Marketing da soporte en la planificación, atiende las necesidades de las áreas comerciales, produce contenidos y comunicaciones para contribuir a alcanzar los objetivos comerciales y acompaña la estrategia de posicionamiento como banco digital de Uruguay.
- 2. Institucional.** La comunicación institucional busca fortalecer la marca Itaú y alimentar el propósito hacia adentro y hacia afuera de la organización. Tiene como objetivo garantizar una buena experiencia de marca en todos los puntos de contacto con el cliente.
- 3. Estrategia.** Abarca los puntos vinculados a la gestión del área, el análisis del mercado, la estrategia de medios y la gestión de prensa.

### Nuevo posicionamiento

Iniciamos un nuevo camino de comunicación a través del cual pusimos especial énfasis en escuchar a los clientes, entender sus necesidades y ofrecerles lo que están buscando. Adoptamos una postura de diálogo constante y lo resumimos en la frase "¿Y tú qué estás buscando?", reflejando un estado de escucha activa.

En la gráfica los clientes fueron protagonistas, y en las locuciones de TV, radio y tutoriales participaron colaboradores, poniéndole voz y cara a las necesidades de los clientes.

Se trató de un cambio de posicionamiento a nivel regional, por lo que todos los países en los que Itaú opera tomaron este rumbo.

## Campañas multimedios

Se realizaron seis campañas de multimedios con foco en el negocio.

1. **Volar: Acumulación Millas x3 y Canjes**
2. **Hipotecarios**
3. **Supermillas**
4. **Vestimenta**
5. **Canjes Viajes**

Fue el primer año en que hicimos campañas en medios masivos (incluyendo televisión) durante seis meses.

Esto colaboró a que pasáramos a tener una recordación —top of mind— de un 19% en 2018 a un 25% en el 2019.

## Perspectiva de diversidad

103-1, 103-2, 103-3, 405

Continuamos trabajando en línea con la estrategia corporativa de diversidad e incorporamos el enfoque de género en los briefs de campañas.

En el marco del Programa Ganar-Ganar de ONU Mujeres, se realizó un taller para incorporar la perspectiva de género a la comunicación externa e interna del Banco, en el que participaron los equipos de Marketing, Comunicación Interna y Sustentabilidad. En este taller se identificó la oportunidad de generar un diagnóstico a partir del análisis de una selección de piezas de comunicación interna y externa en distintos formatos, para encontrar oportunidades de mejora desde la mirada de género. Se planea continuar trabajando y profundizando esta línea durante 2020.

## Redes sociales

Continuamos con nuestra estrategia en redes sociales con foco en los temas institucionales. El objetivo es construir imagen de marca y lo hacemos basándonos en cuatro pilares: educación, cultura, deporte y movilidad urbana.

En el marco del nuevo posicionamiento tuvimos mucha más presencia de campañas de negocio. Fue así que las grandes campañas del año tuvieron una fuerte presencia en redes sociales para poner al cliente en el centro.

Crecimiento	2017	2018	2019	var
	56.500	85.100	91.533	7,5%
	15.300	24.700	24.466	-0,09%
	2.000	12.600	16.700	32,5%
	-	-	2.551	-

## Linkedin

En agosto 2019 lanzamos nuestro perfil en la red social LinkedIn y nos planteamos tres objetivos:

1. Posicionar la marca a nivel profesional.
2. Fortalecer la marca, a nivel institucional y como empleadora.
3. Estar en la conversación: involucramiento en temáticas propias de esta red.



De agosto a diciembre captamos de forma orgánica 2.551 seguidores y nos posicionamos como el banco en Uruguay con más seguidores.

Los principales temas definidos para esta red son: cultura interna, posicionamiento institucional, digital, negocio y sustentabilidad.

## Estrategia de prensa

Promovemos relaciones e interacciones con públicos de interés para tratar los temas prioritarios de la organización a efectos de generar una exposición positiva y proteger y fortalecer su imagen y reputación.

	2018	2019
menciones en prensa	697	979
notas destacadas	135	178

**Press Trip:** Participamos activamente del encuentro con periodistas que organiza la entidad controlante en San Pablo, para el que se invita a periodistas locales. El principal foco es ofrecer a los periodistas información calificada para contribuir a elevar la calidad de las coberturas en lo que refiere a economía y finanzas.