Softtek®

Banca & Tecnología: el futuro es digital

01

Digital Banking Trends Series

vector ITC
a Softtek Company

Banca & Tecnología: el futuro es digital

01

¿BANCOS O COMPAÑÍAS DIGITALES?

En los últimos años se ha discutido mucho sobre lo que significa la transformación digital para las empresas de todos los sectores. En la mayoría de los casos, cuando se habla de transformación digital se alude, fundamentalmente, a conceptos teóricos y no prácticos. Así, se puede ver cómo a las empresas se las insta a renovar sus sistemas informáticos, a cambiar su cultura empresarial o a crear nuevos productos que se adapten a las nuevas tendencias digitales.

En concreto, en banca hasta hace poco era inimaginable poder contratar un crédito online o que un banco fuera completamente móvil. Hoy, el banco que no ofrece algún tipo de servicio online a sus clientes es más la excepción que la regla. La transformación digital es un proceso constante y sin fin, ya que la tecnología no para de evolucionar y esto es algo que no parece que vaya a cambiar, al menos a corto plazo.

Cada vez son más los bancos que apuestan por ofrecer unos servicios más digitalizados a sus clientes, porque la transformación digital tiene como uno de sus fines últimos el crear una mejor experiencia de usuario gracias a la tecnología. En este sentido, las Fintech llevan la delantera.

VENTAJAS DE LA DIGITALIZACIÓN EN EL SECTOR BANCARIO

Mejora considerablemente la **experiencia del cliente.**

El número de clientes crece gracias a la conveniencia del servicio que permite a los usuarios ahorrar tiempo.

Reducción de la tasa de errores humanos.

Los costes para bancos y clientes pueden reducirse mediante el uso de nuevos medios de pago, transacciones sin efectivo, etc.

Los datos digitales se pueden usar para **tomar decisiones dinámicas, resultando de gran utilidad tanto para los bancos como para los clientes.**

EL MERCADO DE LA BANCA DIGITAL

Uno de los primeros sectores en transformarse digitalmente ha sido el de la banca, y no hay duda de que la inversión en tecnología está creciendo de forma imparable en el sector. Por ejemplo, en 2016 el 65% de las entidades financieras a nivel global aumentaron su gasto en tecnologías de la información, con una cifra de crecimiento medio del 13,4%.

En 2018 el mercado mundial de banca digital se estimó en aproximadamente 6620 millones de dólares, y se espera que genere alrededor de 8,646 millones de dólares para 2025, con un CAGR de alrededor del 3,8% entre 2019 y 2025.

Sin embargo, a pesar de todo este auge en las inversiones, y debido a la presión competitiva ejercida por las Fintech y las grandes tecnológicas, nuevas voces están revelando que **todavía muchos bancos globales tienen por delante un importante trabajo que hacer**. Por ejemplo, en 2018, alrededor del 40% de los grandes bancos a nivel global no había desarrollado todavía una estrategia de transformación digital.

Además, **menos del 10% de ellos puede afirmar que se encuentra en posición de ser líderes en innovación** y adaptarse o crear disrupciones significativas en el mercado.

Los bancos que están teniendo éxito son los que **reconocen la necesidad de adoptar la transformación en los niveles más altos de la organización** y hacer un seguimiento con una evaluación franca y precisa de sus objetivos comerciales, comparándolos con sus capacidades tecnológicas y operativas reales. Sin embargo, los bancos que no tomen ciertas medidas podrían verse envueltos en serios problemas.

Por ejemplo, según estimaciones extraordinariamente pesimistas, **en 2025 el 80% de las firmas financieras se habrán visto obligadas a abandonar el negocio o serán irrelevantes** debido a la llegada de la nueva competencia, el cambio en el comportamiento de los clientes y los avances en tecnología. Independientemente de lo exagerado de estas proyecciones, la realidad es que los bancos se enfrentan a un riesgo alarmante de fracaso si continúan manteniendo los modelos operativos y de negocio propios del siglo XX.

LA COLABORACIÓN ES LA CLAVE

Uno de los puntos clave para evitar el fracaso es la colaboración con las Fintech, y es que el vínculo entre estas empresas y los bancos se ha vuelto cada vez más estrecho. Las inversiones realizadas han crecido de forma exponencial, y las asociaciones se multiplican cada día, para aprovechar los puntos fuertes de cada uno y centrarse en los objetivos comunes.

Los nuevos actores reinventan mediante el uso de la tecnología un segmento muy concreto de la cadena de valor del negocio bancario, mientras que los actores tradicionales son capaces de cubrir la totalidad de la cadena de valor: la posibilidad de colaboración parece evidente. Además, este auge de la colaboración puede explicarse, por un lado, porque las expectativas de los clientes evolucionan rápidamente, y las startups tienen mayor capacidad de interpretar y adaptarse a esas necesidades; y por otro, por la **aparición de nuevos competidores, como por ejemplo las empresas de telecomunicaciones o las Big Tech**, que están ingresando al mercado de los servicios financieros.

LA LLEGADA DE LAS BIG TECH

Esta situación provoca bastante temor entre el sector ya que este tipo de empresas pueden convertirse en fuertes competidores para la banca tradicional debido principalmente a que han irrumpido en el sector en un momento en el que a las personas todavía les resulta difícil confiar en los bancos tradicionales. Además, **cuentan con un gran volumen de datos personales sobre los consumidores**, lo que les hace contar con un activo de conocimiento casi mayor que el que atesoran los bancos.

A estas consideraciones se suma que su reputación e imagen entre los consumidores supera la de cualquier banco tradicional, por ejemplo, se calcula que **el 54% de los consumidores confía en al menos una gran empresa de tecnología más que en los bancos en general**, y el 29% confía en al menos una compañía de tecnología más que en su propio banco. Además, solo el 41% recomendaría su propio banco a un amigo o alguien cercano, mientras que el 23% no lo recomendaría en ningún caso.

LOS ENCUESTADOS VALORAN MEJOR AL MENOS A UNA TECNOLÓGICA QUE A SU BANCO PRINCIPAL EN CADA UNO DE LOS CINCO ELEMENTOS MÁS IMPORTANTES DE LA BANCA:

Los cinco principales Elementos de Valor® que afectan al Net Promoter Score® y al ranking de empresas:

	Calidad	Ahorra tiempo	Simplifica	Reduce la ansiedad	*Heirloom*
LÍDER	Apple	Amazon	Apple	PayPal	Apple
2	Amazon	Google	Google	**Banco primario**	**Banco primario**
3	**Banco primario**	PayPal	PayPal	Apple	Google
4	PayPal	**Banco primario**	Amazon	Amazon	Amazon
5	Google	Apple	**Banco primario**	Google	PayPal

Fuente: Bain & Company

Estas grandes tecnológicas han comenzado a posicionarse y están preparadas para capitalizar los servicios financieros. En el año 2014, Amazon situó su sede europea en Luxemburgo, país en el que contaba con especiales ventajas fiscales. Posteriormente obtuvo la licencia para operar como entidad de pagos también en este mismo país. Y en noviembre de 2018, cerró un acuerdo con la Fintech española Fintonic, cuyos usuarios podrán financiar compras de tarjetas regalo en Amazon por hasta 1000 euros al 0% TAE de interés.

Facebook, por su parte, consiguió en diciembre de 2016 una licencia para operar también como banco en Europa. La licencia la obtuvo en este caso en Irlanda, consiguiendo así los derechos necesarios también para dar servicio en el resto de los países comunitarios. El movimiento para convertirse en entidad de pagos electrónicos llegó con la promesa de popularizar Facebook Messenger como medio de pago entre los consumidores europeos, y **en 2017 Facebook ya podía operar en España como Entidad de Dinero Electrónico, a través de Facebook Messenger**, permitiendo el envío de dinero de persona a persona.

Google ha obtenido la licencia para poder realizar determinados servicios bancarios en Lituania, lo que posibilita, además, su posterior extensión al resto de países europeos. A través de su filial Google Payments Lithuania (propiedad de la matriz Alphabet) ha obtenido una licencia para operar como entidad de dinero electrónico (también denominada "licencia e-money").

Apple, tras la irrupción exitosa en el terreno de los pagos con Apple Pay, ha decidido seguir avanzando en su penetración en el sector de los servicios financieros con un nuevo lanzamiento: Apple Card. Su objetivo: dar un paso más en la mejora de la experiencia con la tarjeta de crédito, algo que según la firma tiene margen para ser mucho mejor.

Softtek es una compañía global con presencia directa en 20 países y 3 continentes, ayuda a empresas Global 2000 a evolucionar, desde la ideación hasta la ejecución de estrategias digitales.

Las capacidades de Softtek en la industria de Banca y servicios financieros, van desde modelos soporte y gestión de tecnología e infraestructura de TI, hasta el desarrollo, habilitación de arquitectura, soluciones de plataformas y medios de pago; marketing digital; analítica avanzada; omnicanalidad; experiencia del cliente; soluciones Fintech y Open Banking, entre muchas otras focalizadas en habilitar la evolución digital acelerada de la banca.

www.softtek.com

Softtek®

vector ITC
a Softtek Company