



Evolución de los servicios financieros como respuesta a la pandemia y la nueva realidad

**Observatorio de la Digitalización
Financiera FUNCAS - KPMG**

Julio 2021

1.

Prólogo

La COVID-19 ha sido un factor de disrupción para toda la economía que ha obligado a asumir importantes costes y también a acelerar cambios que, tanto para consumidores como en el mundo corporativo, estaban llamados a producirse de forma menos acelerada. En el sector financiero, se han producido avances importantes en transformación digital, con progresos hacia un modelo descentralizado de servicios en plataforma en el que se ratifica la importancia de situar al cliente como centro del desarrollo de sus productos y servicios.

El impacto de la pandemia y la nueva realidad en el sector financiero puede analizarse, entre otros, desde cuatro ángulos:



1. Entendimiento del nuevo perfil del cliente

Esto implica conocer las nuevas características de la demanda, los hábitos de consumo y las necesidades que desean cubrir los clientes para poder adaptar los productos que ofrecen las entidades. El cliente demanda cada vez un servicio más personalizado y adaptado, con un corto periodo de respuesta y eminentemente digital.



2. Análisis de la evolución de los diferentes medios de pago

La disminución del uso de efectivo ha sido apreciable durante la pandemia, como consecuencia de las restricciones de movimiento y el desarrollo del comercio electrónico. La utilización de medios digitales de pago como Bizum, *wallets* y el *contactless*, entre otros, ha registrado un avance muy significativo.



3. Impacto de los nuevos players financieros

Las nuevas características de la demanda financiera están provocando un cambio en la posición de las entidades bancarias tradicionales debido a la aparición de nuevos competidores como las FinTech y las BigTech. Su carácter digital, accesibilidad y bajas comisiones son algunos de los elementos que están propiciando que estos gigantes tecnológicos hayan alimentado el nivel de exigencia por parte del consumidor, ya que tiene más información a golpe de clic y sirven de referencia a la hora de comparar experiencias.



4. Adopción de los criterios de finanzas sostenibles

En España, al igual que en la mayoría de las economías avanzadas, la aplicación de criterios de sostenibilidad y responsabilidad social y corporativa (ESG) en la operativa real del sistema financiero está aún en fase de desarrollo pero su importancia estratégica es creciente.

Ante ese entorno cambiante resulta crucial para el sector y para todos los agentes implicados identificar las tendencias demandadas y las mejores prácticas que se van desarrollando. Con este objetivo, el Observatorio de la Digitalización Financiera Funcas-KPMG viene analizando desde 2017 la actuación y el impacto de los nuevos actores en los procesos bancarios tradicionales y sus principales implicaciones. Dentro de esta línea de trabajo, el estudio que se recoge en este documento realiza un análisis de las nuevas tendencias digitales y del efecto de la pandemia sobre las mismas, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda.

2.

Metodología

El Observatorio de la Digitalización Financiera Funcas-KPMG, creado en 2017, pretende ser la principal referencia informativa y analítica en España sobre cuestiones relacionadas con cambios de disrupción tecnológica en el sector bancario y en el de medios de pago.

Tras la elaboración de los informes: “Nivel de madurez digital del sector financiero en España”, “El cliente de la banca digital en España” y “FinTech, innovación al servicio del cliente” (*), en los que se analizaban el estado actual de la transformación digital en el sector financiero, se aborda un nuevo análisis con el objeto de profundizar en el impacto de la pandemia y la nueva realidad digital en el sector financiero.

Los principales objetivos que se persiguen con el presente informe son:

1 >>> Entender los nuevos hábitos y perfil del cliente bancarizado

2 >>> Identificar las principales tendencias en medios de pago

3 >>> Analizar los perfiles de los nuevos competidores financieros

4 >>> Entender la evolución de las entidades según los principios de responsabilidad social, ambiental y corporativa (ESG)

El estudio se estructura en cuatro bloques:

1 >>> Cambios en el comportamiento del consumidor y su interacción con las entidades financieras

2 >>> Evolución de los medios de pago

3 >>> Nuevos competidores tecnológicos

4 >>> Las ESG en el sector financiero

Se han diseñado encuestas que han sido distribuidas a un total de 36 directivos de los diferentes participantes de mercado (bancos, neobancos, FinTech, BigTech y startups) en dos cortes temporales, enero y junio de 2021.

3.

Resumen ejecutivo

A continuación, se muestran las principales conclusiones obtenidas de las encuestas realizadas a los representantes de las entidades financieras:

- Los encuestados consideran que los bancos españoles se están adaptando al reto digital que planteó la irrupción de la pandemia. Un 45% considera que lo están haciendo rápidamente y un 30% poco a poco, demostrando que estaban preparados, en cierto modo, debido a que la Covid-19 ha supuesto un catalizador de las tendencias que el sector ya venía afrontando.
- Una señal de la adaptación por parte de las entidades financieras es la implantación de tecnologías durante los últimos 12 meses, un 40% de los encuestados indica que su entidad ha implantado *chatbots* y un 29% el *onboarding* digital. Ambas tecnologías fueron clave en un contexto de confinamiento y restricciones de movilidad.
- Tecnologías como el agregador de cuentas también ha sido implantada recientemente por las entidades financieras, ya que permite obtener más información sobre los clientes y así conocer mejor sus necesidades. No obstante, su penetración se encuentra en niveles bajos, ya que solo un 10% de los encuestados indica que el agregador es utilizado por más del 20% de sus clientes digitales, por lo que las entidades deberán potenciar su uso para poder mejorar la oferta de productos y servicios.
- Según los encuestados, los aspectos más demandados por los clientes son, con un 16% de respuestas, la posibilidad de realizar las gestiones digitalmente y con un 15% la usabilidad de aplicaciones y webs, indicando la gran importancia que tiene la oferta digital para los clientes. Por el contrario, la atención física es uno de los aspectos menos demandados, con un 4% de los votos.
- El efectivo sigue siendo el medio de pago más utilizado en la Unión Europea. Sin embargo, otros medios de pago están propiciando un cambio en las preferencias. Entre otros aspectos, por la comodidad que ofrecen a sus clientes, aspecto clave entre los usuarios a la hora de elegir entre diferentes opciones. Un 66% de los encuestados considera que es la comodidad el principal motivo por el cual se reducirá el uso de efectivo.

- Respecto a la relevancia de los medios de pago para los clientes, medios como los pagos desde cuenta con un 13% de los votos, *wallet* (11%) y Bizum (11%) han ganado terreno para acercarse a la tarjeta física (27%), transferencias (21%) y efectivo (15%).
- Los pagos desde cuenta se espera que alcancen altos niveles de penetración en los próximos años, en cierta medida por el gran crecimiento de las compras online. Así lo indican los resultados de la encuesta, un 64% de la muestra cree que la penetración será elevada en los próximos años.
- Un 76% de los encuestados identifica el aumento en la inversión en el desarrollo propio de tecnología como estrategia principal. Esto permite adaptar su implantación a sus necesidades y herencia tecnológica, y a su vez, reducir su dependencia tecnológica de proveedores. No obstante, la asociación con terceros es clave para poder hacer uso de ciertas tecnologías específicas en las que las entidades financieras no tienen un papel dominante.
- El *sandbox* financiero llega para fomentar la innovación tecnológica, así como la puesta en práctica de dichas tecnologías. Los medios de pago, con un 20% de los votos, la financiación alternativa, con el 13% y los *markerplaces* y agregadores, con el 13%, son las soluciones donde se espera un mayor impacto.
- Los objetivos de desarrollo sostenible son cada vez más relevantes para las entidades financieras. Al preguntar a los encuestados sobre cuáles son los objetivos prioritarios, la acción por el clima y la igualdad de género, con un 12% de los votos cada uno, son los más votados.
- Los criterios ESG ya son tenidos en cuenta a la hora de valorar una institución financiera, por lo que las entidades están trabajando en su adopción, siendo cada vez más relevantes en los procesos internos de las compañías y tenidos en cuenta a la hora de realizar inversiones y ofrecer servicios. Sin embargo, en términos de adopción en la cartera de inversión aún queda un largo camino por recorrer. Solo un 30% de los encuestados indica que su cartera cumple con los criterios ESG de manera mayoritaria.



4.

Transformación del sector financiero

4.1

Cambios en el comportamiento del consumidor y su interacción con las entidades financieras

La aparición de nuevas tecnologías como el *smartphone* ha revolucionado y facilitado el consumo vía canales digitales, potenciando un cambio en los hábitos del consumidor hacia la compra y tramitación de gestiones a través de canales remotos en vez de canales presenciales. Esto ha provocado que numerosas empresas e industrias tengan que adaptar su modelo de negocio y, adicionalmente, surjan entidades plenamente digitales que cubran las nuevas necesidades de los clientes como Amazon, Netflix o Glovo. Estas empresas digitales han revolucionado la experiencia de usuario y han hecho que los clientes se acostumbren y demanden un servicio similar durante todas las gestiones de su vida diaria.

El consumidor ha tomado el relevo al producto y se ha convertido en el centro de atención para las entidades (*customer centric*), lo que ha provocado un cambio de la estrategia comercial, con el objetivo de cubrir las necesidades de los clientes, personalizar la oferta y ofrecer una experiencia de usuario óptima y diferencial.

El sector financiero no ha sido ajeno a esta transformación y ha tenido que potenciar sus canales digitales con el objetivo de cubrir las nuevas necesidades demandadas por los clientes en cuanto a comodidad, inmediatez y experiencia de usuario.



El cliente siente que es el foco de la compra o gestión

Amazon permite comprar de forma inmediata *one click*. Además, utiliza *Data & Analytics* para personalizar las ofertas a los clientes e intenta ofrecer los mejores precios, en comparación con otros buscadores.



El cliente percibe la importancia de su experiencia en la compañía

Apple permite ofrecer opiniones sobre los productos, de forma que se da valor a las críticas de los clientes y se consigue otro elemento de información adicional sobre el producto: la experiencia.



El cliente se fideliza

A través de encuestas y *Data & Analytics*, Netflix obtiene información sobre los hábitos y preferencias de los clientes con el objetivo de tomar decisiones sobre nuevos catálogos de series y películas y garantizar la renovación de suscriptores.

Vemos a nuestros clientes como invitados a una fiesta y nosotros somos los anfitriones. Es nuestro trabajo hacer que cada aspecto de la experiencia del cliente sea un poco mejor.

Jeff Bezos

Fundador de Amazon

4.1 Cambios en el comportamiento del consumidor y su interacción con las entidades financieras

Sector bancario



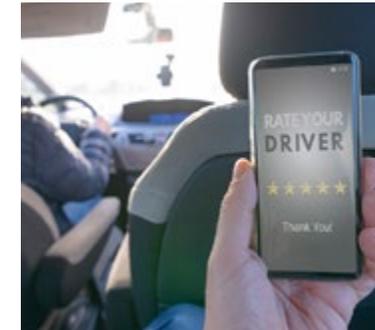
Retail



Ocio



Transporte



Automoción



4.1 Cambios en el comportamiento del consumidor y su interacción con las entidades financieras

No obstante, antes de enfrentarnos a una de las grandes crisis sanitarias de nuestra historia, el sector bancario ya se encontraba a mitad de camino hacia el proceso de digitalización de la industria con el objetivo de adaptarse a un cliente cada vez más digital.

Algunas entidades financieras ya ofrecían a sus clientes antes de la pandemia la posibilidad de contratar productos financieros de una manera 100% digital, sin necesidad de acudir a la oficina en ningún momento. Realizando la identificación del cliente mediante mecanismos de video-llamada y entregando los productos, como en el caso de las tarjetas, en el domicilio indicado por los clientes.

4.1.1 Cambios en los hábitos del consumidor

Durante los últimos años, el cliente ha cambiado su forma de consumir productos y servicios apoyado principalmente por la comodidad que ofrecen los teléfonos inteligentes. Adicionalmente, las nuevas tecnologías han provocado que los consumidores cuenten con una gran cantidad de información disponible a la hora de realizar sus compras, pudiendo comparar funcionalidades, precios, valoraciones y calidades entre otras

muchas características en un breve periodo de tiempo, siendo capaces de discriminar ofertas y escoger los productos que mejor encajen con sus necesidades.

El nuevo cliente busca comodidad, inmediatez y experiencia al mejor precio mientras que es menos impulsivo y planifica más sus compras, lo que obliga a alinear el valor-precio.

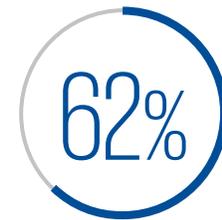
Multidispositivo y omnicanal



Penetración móvil



Penetración PC

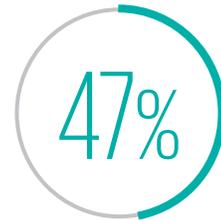


Penetración tablet

Inmediato y efímero



De clientes eCommerce compra por facilidad y comodidad



No finaliza el proceso de compra debido a la fricción

Síncrono

39,5M

De personas son usuarios de internet

+ 80%

Se conecta a diario a Internet

5,5 horas

Tiempo medio online

Infolust



Busca reseñas antes de comprar



Comparte en RRSS su experiencia de compra online



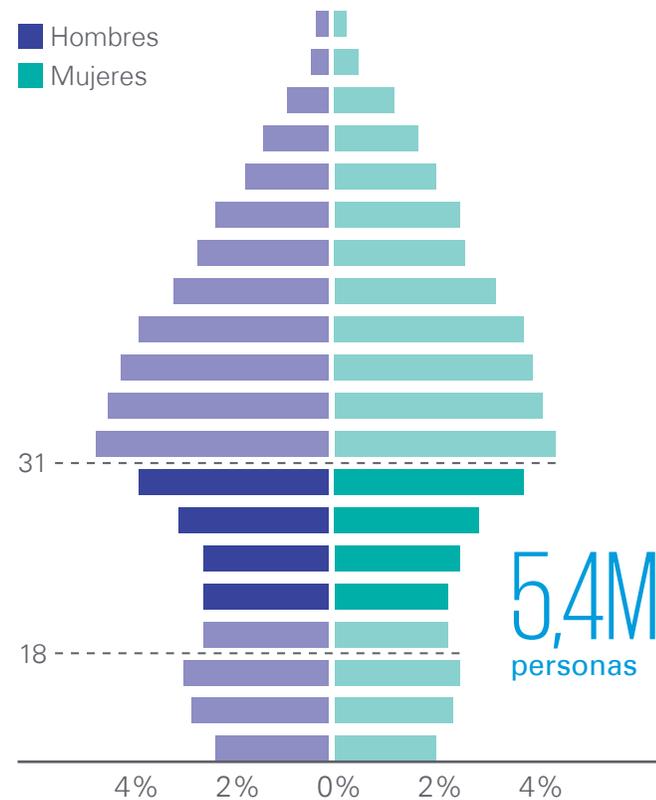
Se documenta para comprar en tienda

4.1 Cambios en el comportamiento del consumidor y su interacción con las entidades financieras

Estos cambios de comportamiento se deben principalmente a las nuevas generaciones como los *millennials* o la generación Z, a quienes se les podría considerar nativos digitales. Estas generaciones han crecido con el *boom* de internet, han incorporado la digitalización en sus actividades cotidianas y son capaces de adaptarse rápidamente a las nuevas actualizaciones tecnológicas sin ningún tipo de problema.

Por otro lado, estos consumidores prefieren la compra de productos para un uso temporal, lo que ha provocado que surjan plataformas como Wallapop, fomentando y facilitando las operaciones entre particulares (P2P). Adicionalmente, está ganando peso el modelo de suscripción, donde el cliente decide hasta cuándo quiere estar suscrito al servicio prestado.

4.1 Cambios en el comportamiento del consumidor y su interacción con las entidades financieras



23 años - edad media primera nómina
41% - con estudios superiores

Características específicas

- Extremadamente **conectados a sus dispositivos móviles**
- **Redes sociales** como medio de comunicación
- **Facilidad para la movilidad** entre compañías
- **Propuestas y valores** ajustados a preferencias **individuales**
- Confían y tienen una alta interacción con **instituciones poco consolidadas**
- **Economía colaborativa**

Impactos directos

- **Onboarding 100% digital**
- **Gestión siniestros** a través del móvil
- Búsqueda de **referencias**
- **Quejas en RRSS**
- Importancia de compradores
- **Pricing**
- **Productos y coberturas** ajustados y personalizados
- D&A - **pricing ajustado**
- **Nuevos entrantes** (Fintech, Bigtech, Insurtech)
- **Nuevos modelos de productos** (ej. seguros para coches compartidos, P2P)

4.1.2 Clientes digitales

Antes de la pandemia ya contábamos con una parte de la población considerada nativa digital, especialmente las nuevas generaciones (*millennials* y generación Z). Estas generaciones han crecido con la expansión de internet y han incorporado las nuevas tecnologías digitales en su día a día, siendo totalmente necesarias. A nivel mundial, se espera que la población de nativos digitales pase de 430 millones a 2.300 millones en 2030. Esta nueva demanda pasará de representar el 9% de la población al 50% en 2050 (62% en el caso de España).

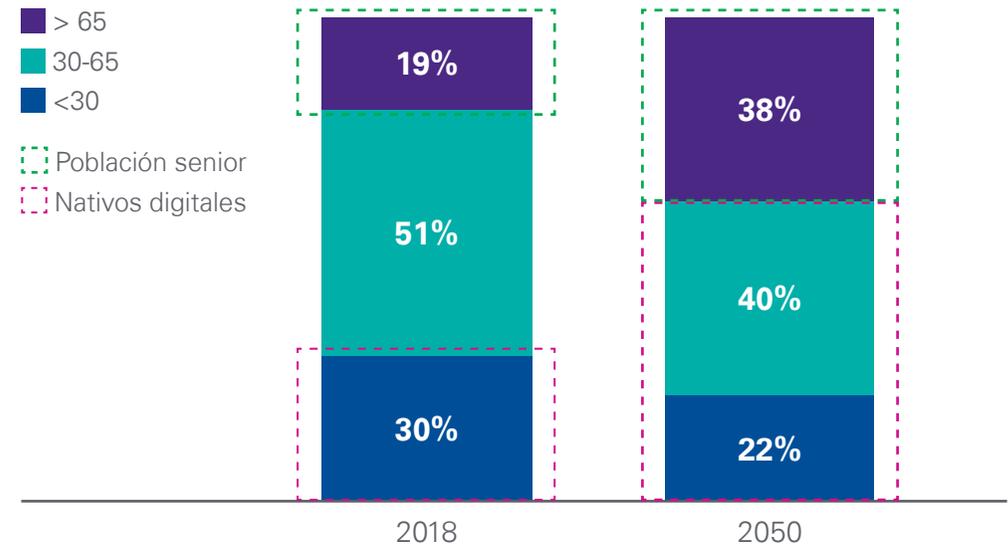
Cabe destacar que la pandemia ha potenciado el nivel de digitalización de casi toda la población española, eliminando las barreras psicológicas y superando la resistencia de algunos segmentos de la población. Durante los meses de confinamiento domiciliario, el canal digital era el único disponible para realizar las compras de bienes y servicios que no fueran de primera necesidad. Adicionalmente, fue un canal muy ampliamente utilizado para las compras de bienes y servicios de primera necesidad principalmente por motivos de seguridad e higiene, a pesar de estar abiertos los establecimientos que ofrecían estos servicios básicos.

El sector financiero no ha sido ajeno a la transformación digital de sus clientes y ha visto cómo ha aumentado la base de clientes digitales. En el año 2019, la penetración de la banca *online* entre los usuarios bancarios españoles se situaba en un 55% y durante el año 2020, esta cifra aumentó 5 puntos porcentuales, situándose en torno al 60%, de los cuales un alto porcentaje de nuevos usuarios pertenecen al segmento senior de la población (mayores de 65 años). Adicionalmente, los bancos han aprovechado el aumento de la base de los clientes digitales para cerrar oficinas bancarias y con el objetivo de reducir costes estructurales. No obstante, su nueva estrategia se centra en ofrecer un asesoramiento virtual adaptado a las necesidades de cada cliente, ofreciendo por los canales remotos el mismo servicio que por el canal presencial.

No cabe duda de que la crisis de la Covid-19 ha dinamizado la transformación digital, acelerando cambios en los hábitos del cliente, así como la transición a la oferta digital de servicios y productos de las entidades financieras.

Sin embargo, en el sector de población senior, no solo ha sido un acelerador de su digitalización, ya que en muchos casos ha sido el motivo principal. El hecho de no poder realizar gestiones presenciales ha sido clave para reducir las reticencias del sector a utilizar canales *online* para los servicios financieros. Cabe destacar que, una vez terminados los confinamientos, estos usuarios han seguido utilizando medios digitales debido a la comodidad del servicio.

Pirámide población de España (2018-2050)



Fuente: Elaboración KPMG

4.1 Cambios en el comportamiento del consumidor y su interacción con las entidades financieras

4.1.3 Transaccionalidad online

Debido a la situación sanitaria y el estado de alarma derivado de la misma, el proceso de digitalización del sector se vio acelerado hasta tal punto que los canales digitales durante un tiempo fueron la única alternativa para la gestión y tramitación de las operaciones bancarias.

Esta situación ha provocado que durante el año 2020 aumente considerablemente el volumen de transacciones digitales y las ventas de productos financieros por canales remotos. No obstante, cabe destacar que este proceso ya venía creciendo a gran escala debido a las nuevas necesidades que solicitaban los clientes totalmente digitales.

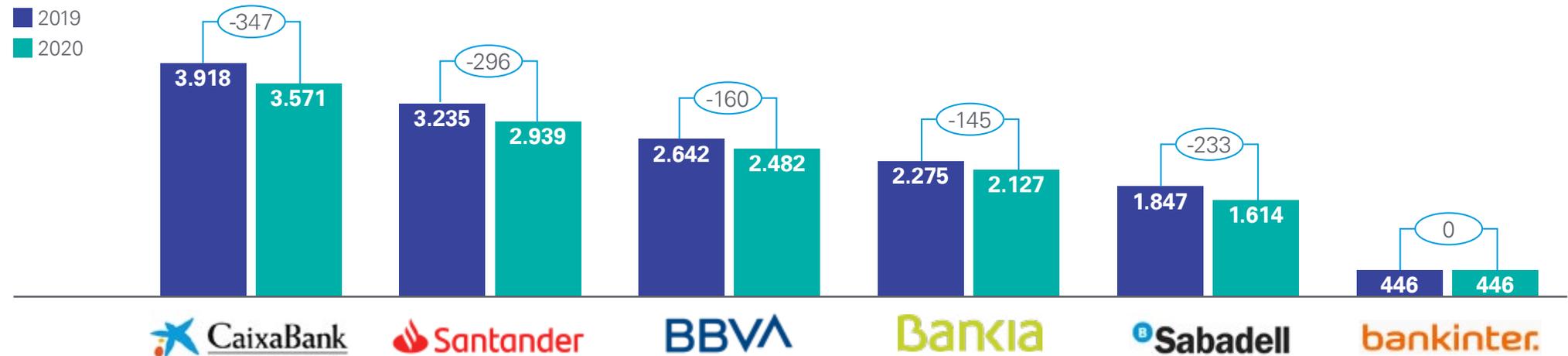
Los productos con mayor penetración digital son aquellos en los que el cliente es el que domina el proceso de principio a fin, como la apertura de una cuenta corriente, la contratación de un préstamo o la solicitud de una tarjeta. Sin embargo, en los procesos donde intervienen terceras partes (notarios y registros) como en la contratación de hipotecas, la digitalización es más compleja. Adicionalmente, es un proceso que requiere de un asesoramiento "cercano" y "experto" lo que conlleva una contratación presencial.

Por otro lado, la aparición de nuevos competidores tecnológicos, junto a otros condicionantes de la rentabilidad bancaria, han provocado que las entidades financieras se focalicen en fomentar y potenciar sus canales digitales, reduciendo el número de oficinas durante el último año y se espera que en los próximos ejercicios continúen con la misma estrategia. Esto ha provocado que la ratio de oficinas por cada 100.000 habitantes en España se reduzca considerablemente y se esté acercando al promedio de la Unión Europea. No obstante, las entidades financieras están ofreciendo un servicio y una atención al cliente similar tanto por el canal presencial como por el canal digital, asegurando que a través de los canales digitales no se pierde calidad en los servicios ofrecidos.

Cabe destacar que algunas entidades del sector están reenfocando la percepción de sus oficinas, abriendo oficinas amplias donde el cliente no solo pueda realizar gestiones bancarias, sino además otro tipo de acciones como trabajar o tomarse un café. Un claro ejemplo de ello es el Banco Santander con sus oficinas denominadas "Santander Work Café".

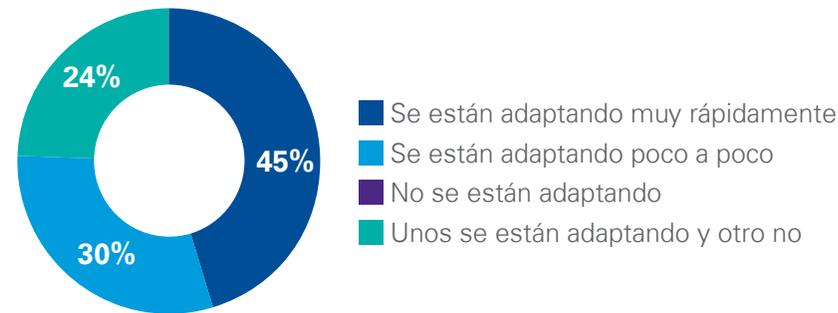
4.1 Cambios en el comportamiento del consumidor y su interacción con las entidades financieras

Evolución del número de oficinas de las principales entidades financieras



4.1.4 Resultados de la encuesta

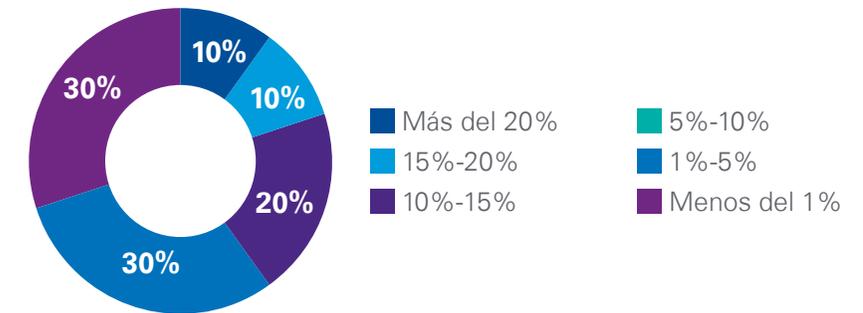
Pregunta 1 ¿Considera que los bancos españoles se están adaptando al reto digital con la suficiente rapidez en el contexto post Covid-19?



La gran mayoría de los encuestados considera que los bancos españoles se están adaptando al reto digital en el contexto Covid-19, y una gran parte de ellos de manera rápida.

Esto indica que en cierta medida las entidades financieras estaban preparadas, aunque han tenido que realizar un gran esfuerzo reduciendo tiempos de implantación y adopción de medidas, ya que la Covid-19 ha supuesto un catalizador de las tendencias que se venían observando en el sector.

Pregunta 2 ¿Qué penetración tiene su agregador de cuentas entre sus clientes digitales? (agrupación de las diferentes cuentas de los clientes en una sola aplicación)

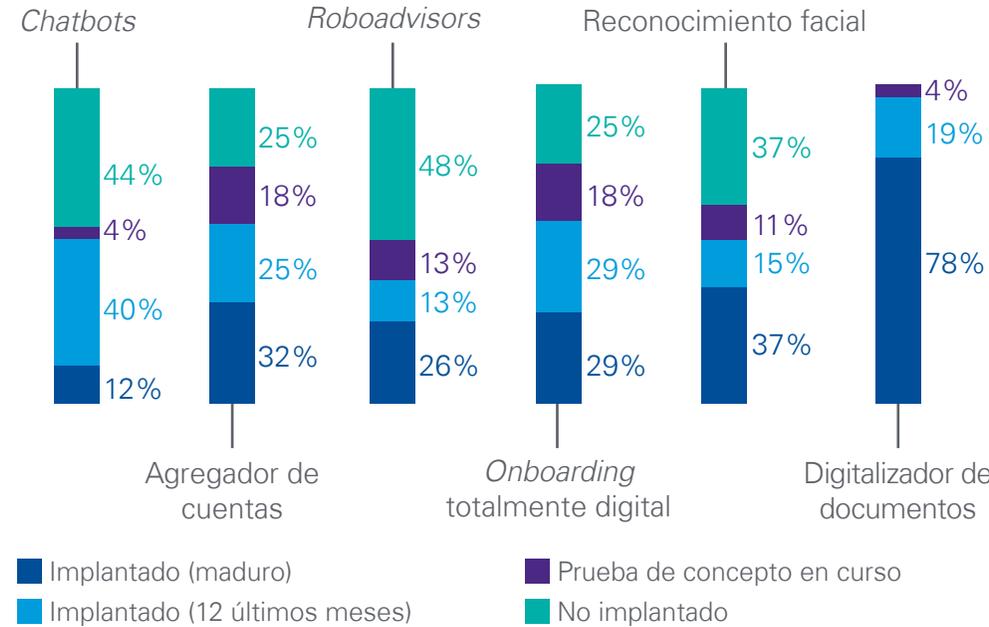


Tal y como observamos en los resultados de la pregunta, el agregador de cuentas todavía tiene un largo recorrido por delante, ya que un 60% de los encuestados afirman tener niveles inferiores de penetración al 5% sobre su base de clientes digitales.

Esta figura será fundamental para que las entidades financieras obtengan mayor cantidad de información sobre sus clientes, y así poder realizar acciones comerciales más personalizadas a las necesidades del cliente.

4.1 Cambios en el comportamiento del consumidor y su interacción con las entidades financieras

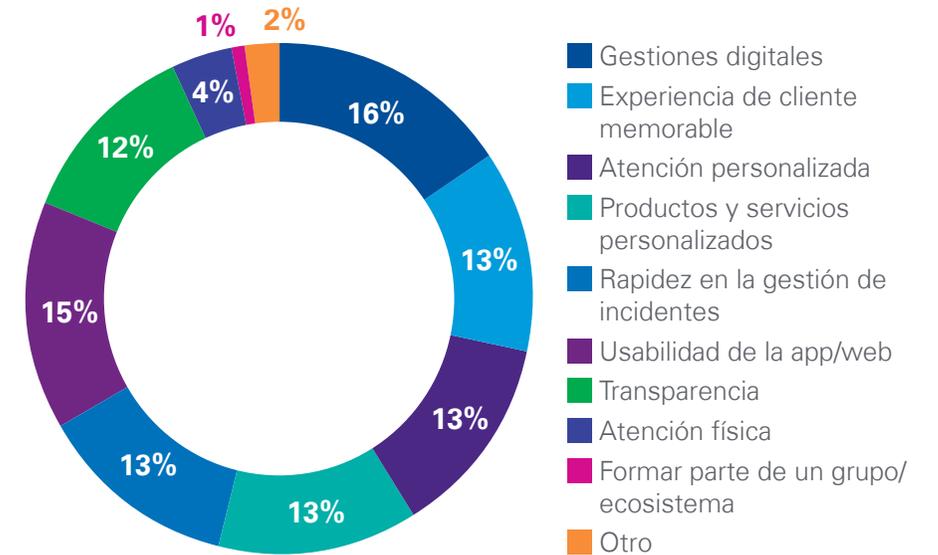
Pregunta 3 ¿Cuál es el estado de adopción de las siguientes tecnologías en su entidad? (no implantando, prueba de concepto en curso, implantando (últimos 12 meses), implantado maduro)



Analizando los resultados de la encuesta podemos ver cómo algunas tecnologías muestran un mayor grado de madurez en las entidades según los encuestados, como el digitalizador de documentos y reconocimiento facial, demostrando que las entidades financieras ya estaban en proceso de digitalización.

Sin embargo, si analizamos aquellas que han sido implantadas en los últimos 12 meses, tecnologías como *chatbots*, *onboarding* digital y agregador de cuentas obtienen mayores porcentajes de voto, al haberse acelerado su implantación debido a la Covid-19. Tanto el *onboarding* digital como los *chatbots* son claves para captar nuevos clientes y prestarles atención en un entorno donde el cliente digital tiene cada vez más peso, siendo fundamentales durante la pandemia.

Pregunta 4 ¿Qué aspectos son los más demandados por los clientes en la actualidad?



Según los encuestados, los aspectos más demandados por los clientes son las gestiones digitales y la usabilidad de la app/web, dado que la exigencia por parte del cliente se ha visto incrementada por la experiencia de usuario proporcionada por las grandes tecnológicas, que ofrecen a sus clientes lo que quieren, cuando quieren y donde quieren, adaptándose a sus necesidades. Aspectos que demuestran la gran importancia que tiene la digitalización de los servicios para los clientes.

Por el contrario, la atención física es uno de los aspectos menos demandados, en línea con la tendencia observada de incremento de cuota de clientes digitales.

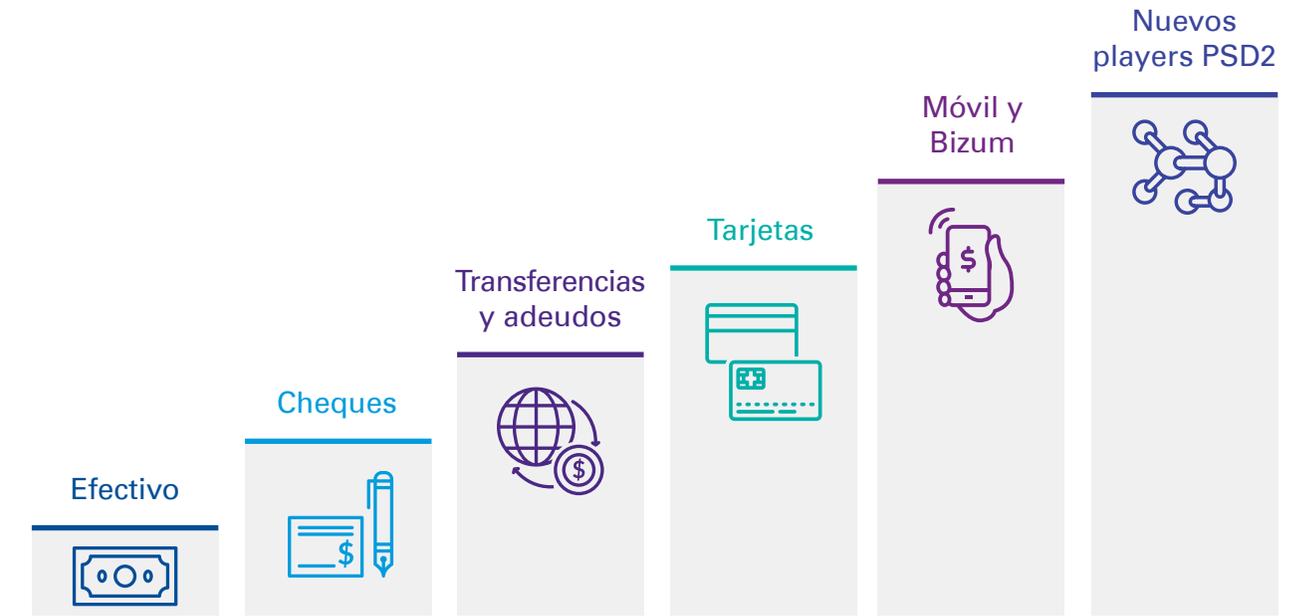
4.1 Cambios en el comportamiento del consumidor y su interacción con las entidades financieras

4.2

Evolución de los medios de pago

La tecnología ha impulsado nuevos medios de pago con una mejor experiencia de usuario y aumentando la confianza de los clientes. Gracias a los pagos digitales, los pagos se han convertido en un elemento clave para todas las entidades debido a la gran cantidad de datos que se obtienen de cada operación. De este modo, las entidades financieras pueden conocer los hábitos de consumo de sus clientes, realizar ofertas personalizadas y desarrollar nuevas líneas de negocio.

Adicionalmente, la entrada en vigor de la Directiva de pagos, conocida como PSD2, tiene como objetivo potenciar la innovación y ha dado entrada a un nuevo medio de pago, el iniciador de pagos (PISP), aumentando la competitividad y necesidad de disrupción de las entidades. El iniciador de pagos permite que un proveedor externo autorizado ejecute un pago mediante una transferencia bancaria directa desde la cuenta bancaria de un cliente, sustituyendo a los pagos con tarjeta en comercio electrónico. Las principales ventajas de este nuevo método de pago digital son la transparencia, la rapidez y la eliminación de intermediarios del flujo de pago.

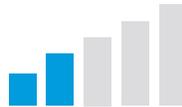
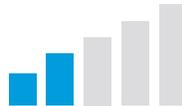
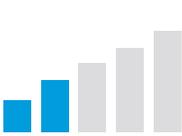
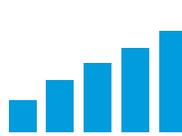


In the new world, it is not the big fish which eats the small fish, it's the fast fish which eats the slow fish.

Klaus Schwab
Fundador World Economic Forum

Los medios de pago están evolucionando y la pandemia ha sido un claro dinamizador de los pagos digitales, que han aumentado considerablemente durante el año 2020. Esto ha provocado que los cambios esperados en el medio plazo se vayan a producir en un periodo relativamente corto de tiempo.

Cabe destacar que el efectivo sigue siendo el medio de pago más utilizado en España, pero su peso se ha reducido claramente en los últimos años y más aún durante 2020. Durante el primer confinamiento el uso del efectivo se redujo de manera drástica, pero a medida que se levantaron las restricciones impuestas por los gobiernos, volvió a crecer, aunque sin alcanzar niveles previos a la pandemia.

Método de pago	Uso actual	Tendencia	
 Efectivo			>> <ul style="list-style-type: none"> - Alto coste de gestión (transporte, almacenamiento, etc.) - Uso residual en el medio plazo ante el crecimiento de medios digitales
 Cargo en cuenta			>> <ul style="list-style-type: none"> - Menor uso a futuro debido al incremento de otros medios de pago (ej. tarjetas, apps de pagos) en modelos de negocio basados en suscripción
 Tarjeta			>> <ul style="list-style-type: none"> - Facilidad de uso (UX) e integración con canales digitales - Menor uso futuro por transición hacia soporte móvil y pago biométrico
 Wallets			>> <ul style="list-style-type: none"> - Alto crecimiento debido a penetración de tecnología smartphone y mejoras en la experiencia del usuario ("todo lo que necesito es un único dispositivo")
 Pago por API			>> <ul style="list-style-type: none"> - Alta penetración entre nativos digitales (ej. Bizum) debido a facilidad, rapidez y flexibilidad en la ejecución de pagos entre particulares

4.2 Evolución de los medios de pago

4.2.1 Tendencias de los medios de pago

Los medios de pago están experimentando un proceso de cambio radical motivado por diversas tendencias.

Durante la pandemia se han impulsado los pagos con tarjeta y el efectivo ha perdido peso como medio de pago. El número de tarjetas en circulación ha

aumentado considerablemente en los últimos años, alcanzando a finales de 2020 los 86 millones de tarjetas. Adicionalmente, los TPVs han ido ganando cuota de mercado a la retirada de efectivo, tanto en importe como número de operaciones.

Medios de pago. Evolución y tendencias

>>> Cambios de hábito del cliente

Actualmente la **penetración del smartphone es superior al 95%** (media de 5,5h diarias conectados) y se espera que en 2050 **más del 60% de la población sea nativa digital**

>>> Nuevos modelos de negocio

Transformación de los modelos de negocio (ej. hostelería, Airbnb) hacia un **enfoque digital** y adaptado a las **exigencias del consumidor millennial** (inmediato, personalizado)

>>> Disrupción en medios de pago

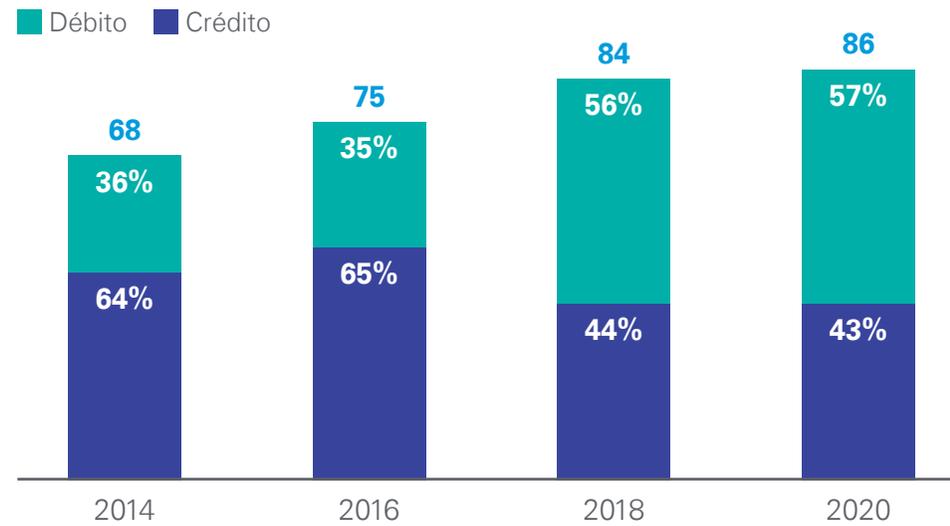
Tendencia global hacia la **utilización de medios de pago de carácter digital** (ej. pago móvil o *e-wallet*) ante la caída del uso de medios tradicionales como el efectivo

>>> Transformación del sector

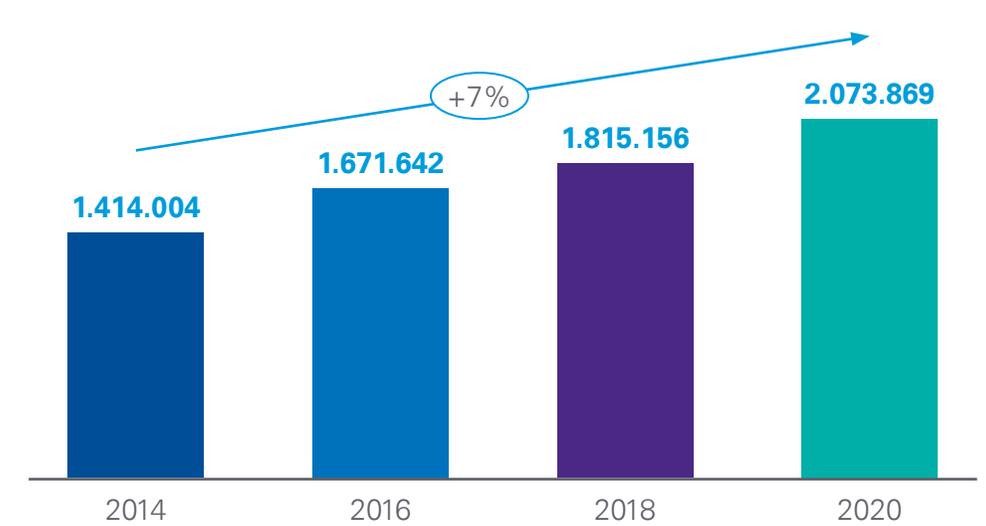
Aparición de nuevos players (ej. Fintech) y **modelos de negocio** enfocados a nuevos segmentos de clientes más jóvenes y de perfil digital

La entrada en vigor de PSD2 está potenciando la innovación y entrada de nuevos players en el ámbito de medios de pago, aumentando la competitividad y necesidad de disrupción

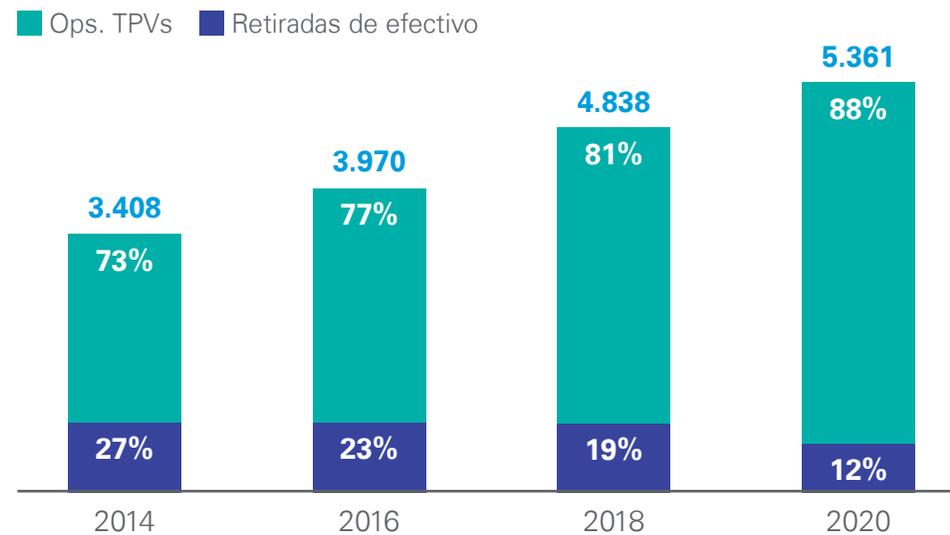
Número de tarjetas en circulación (M#)



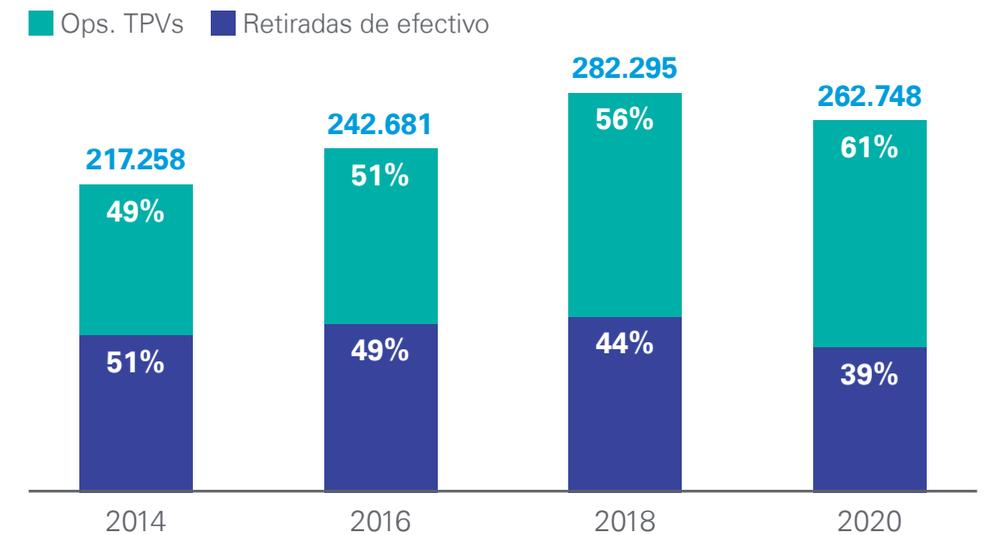
Número de TPVs (#)



Número de operaciones (M#)



Importe de operaciones (M€)



Fuente: Elaboración KPMG con datos de BdE

4.2 Evolución de los medios de pago

Actualmente el número de medianas empresas que tienen TPV se sitúa en torno al 60%, donde el 44% disponen de TPV físico y el 12% de TPV virtual. Esto supone que los comercios se han acostumbrado a los pagos con tarjeta, independientemente del tamaño, eliminando las barreras que existían sobre los pagos con tarjeta de escasa cuantía.

Por otro lado, y de cara a facilitar los pagos con tarjeta y evitar el contacto con cualquier aparato, las entidades financieras españolas miembros del sistema español de pagos con tarjeta (Sistema de Tarjetas y Medios de Pago) acordaron a finales de marzo de 2020, junto con las marcas de las tarjetas (Visa & MasterCard), ampliar el límite de pago sin contacto por transacción sin necesidad de aplicar doble factor de autenticación de 20 a 50 euros, es decir, sin necesidad de introducir el PIN. En España, más del 90% de las tarjetas y terminales de pago permiten pagar sin contacto, lo que favorece y facilita el pago con tarjeta.

Durante la pandemia, los bancos centrales han insistido en que el efectivo no supone un problema de higiene o salud en relación con el coronavirus. No obstante, el uso de billetes y monedas ha disminuido en beneficio de los pagos con tarjeta, ya fuera física o virtual.

Adicionalmente, la pandemia potenció el comercio electrónico durante los meses de marzo y junio de 2020, lo que provocó que los comercios tuvieran que adaptarse para poder gestionar los pagos electrónicos de una manera rápida y eficaz. El comercio electrónico es una tendencia que ya crecía a doble dígito antes de la pandemia, pero se ha acelerado debido al confinamiento y los cambios de hábito de los consumidores. En el caso de España, según datos de eMarketer, creció un 36%, solo superado por Argentina y Singapur.

Por otro lado, hay que mencionar el auge de los pagos P2P, potenciado por Bizum. Bizum es una solución P2P desarrollada mediante un proyecto conjunto de la banca española y la plataforma de pagos. A finales del año 2019 contaba con más de 6 millones de usuarios y en diciembre de 2020,

superaba los 14 millones. Esta solución está disponible en la mayoría de las entidades financieras que operan en España y ya se ofrece en grandes empresas como Decathlon, MediaMarkt o Día, facilitando el pago a los clientes al realizar sus compras. A diferencia de otros métodos de pago electrónico que con la relajación de las restricciones han sufrido un ajuste a la baja con respecto a la cuota ganada al efectivo durante el confinamiento más estricto, Bizum sigue aumentando su cuota.

Cabe destacar que las nuevas regulaciones y el aumento de los pagos electrónicos remotos han provocado que las entidades financieras y los comercios tengan que adaptar sus operativas con el objetivo de aumentar la seguridad en los pagos y autenticar a sus clientes.

Desde el pasado 1 de enero de 2021 y tras concluir los 15 meses de moratoria que dio el Banco de España para que las entidades se adaptaran al requerimiento de la autenticación reforzada (SCA) en comercio electrónico, todas las compras por canales digitales deben cumplir dicho sistema de autenticación. Tal y como establece la Autoridad Bancaria Europea (ABE), el PAN de la tarjeta, la fecha de caducidad y el CVV no se consideran elementos de autenticación reforzada, más en concreto, elementos de conocimiento. Es por ello, que las entidades del sector han tenido que modificar sus procesos adaptándose a los nuevos requerimientos.

Bien es cierto que no todas las entidades estaban preparadas a comienzo de año para la aplicación del SCA por lo que Banco de España otorgó cierto margen a las entidades emisoras, ampliando el plazo máximo de implementación. Hasta el día 31 de enero se podían realizar operaciones de hasta 250€ sin aplicar doble factor de autenticación.

El proceso de compra comienza de la misma forma que el antiguo, introduciendo el cliente las credenciales de la tarjeta (PAN, fecha de caducidad y CVV). No obstante, ahora los clientes además tienen que acceder a la app/web de su banco, introduciendo sus credenciales de acceso (contraseña y/o usuario) y posteriormente, confirmar la operación.

4.2 Evolución de los medios de pago

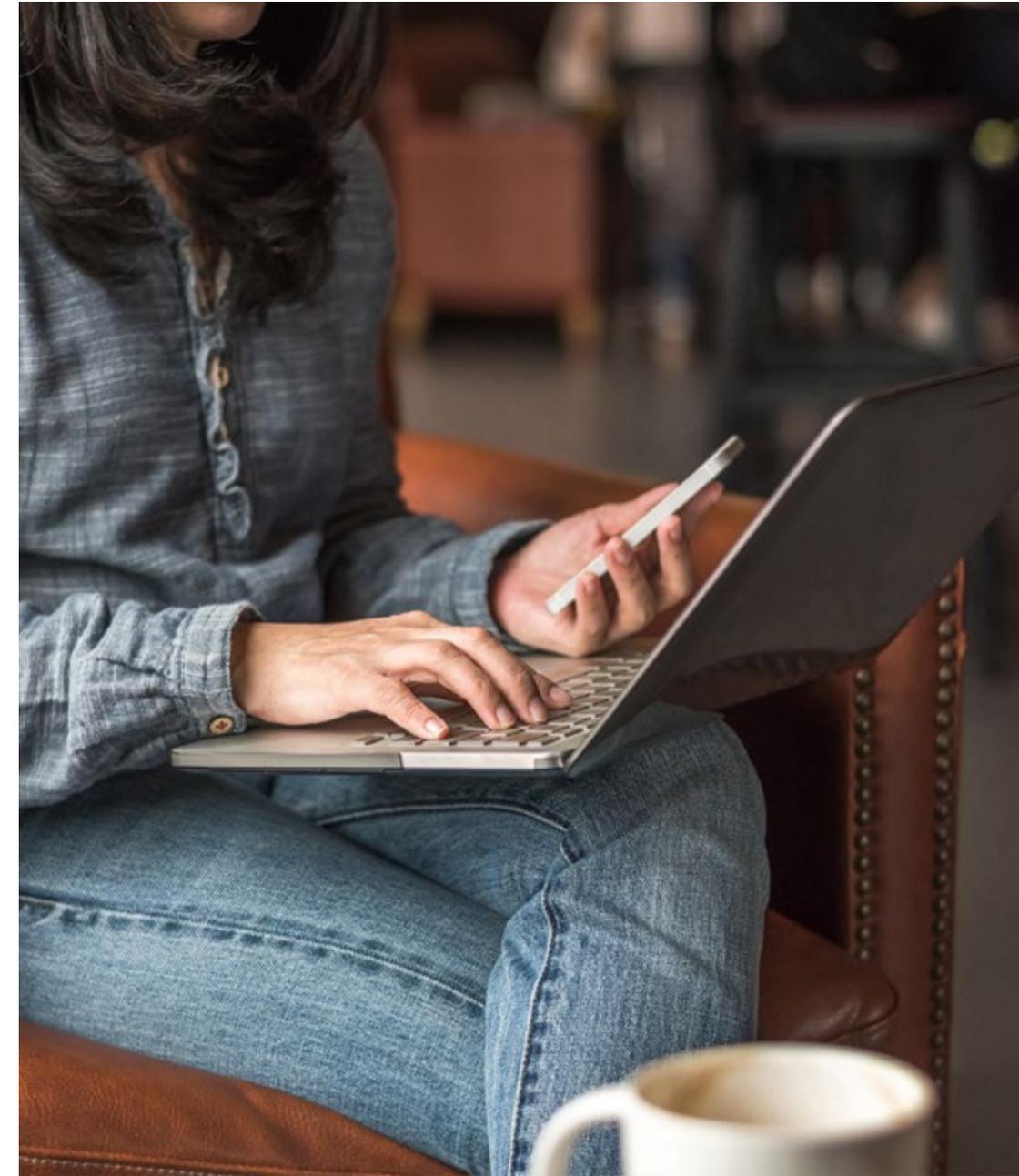
Por último, en caso de que la operación no esté exenta (escasa cuantía, suscripciones u operaciones consideradas de bajo riesgo) de la aplicación del doble factor de autenticación, el cliente deberá introducir un segundo factor de autenticación.

Este nuevo proceso ha afectado en gran medida a la experiencia de usuario, a la usabilidad y a la agilidad en el proceso de compra. Uno de los objetivos de PSD2 es reducir el fraude y gracias a este nuevo proceso de pago, las operaciones fraudulentas se deberían ver reducidas en el futuro, no obstante, siempre existirá el conflicto entre experiencia de usuario y regulación / seguridad.

Por otro lado, también ha provocado que en estos primeros meses de 2021 haya habido un alto porcentaje de abandonos de operaciones. Por lo que hay que buscar un equilibrio entre seguridad y la experiencia de usuario. El ser humano tardará un breve periodo en adaptarse a estas nuevas experiencias y procesos de compras. En este nuevo proceso de compra, el factor inherencia (biometría) jugará un rol clave en los próximos años.

Las exenciones serán fundamentales para no enturbiar la experiencia de usuario siempre que se pueda. Por lo que los bancos deberán contar con las últimas tecnologías y un motor de fraude óptimo.

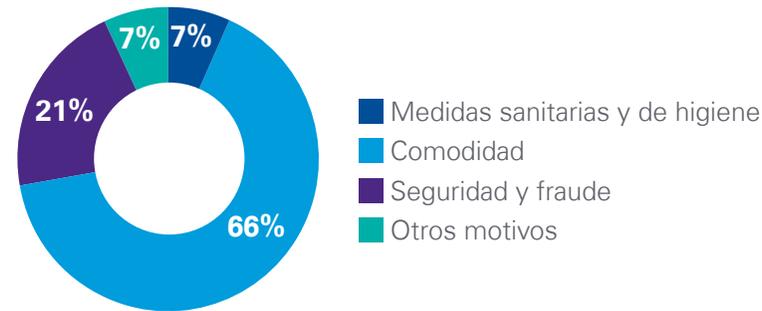
Se espera que en el futuro sean las “tarjetas” digitales (*wallets*) y Bizum los que vayan absorbiendo cuota del efectivo y las tarjetas físicas, esta tendencia viene justificada principalmente por la comodidad, el hecho de poder llevar todas tus tarjetas en el móvil sin necesidad de llevarlas físicamente y por la facilidad a la hora de realizar los pagos, únicamente utilizando el teléfono móvil. A su vez, el comercio electrónico continuará ganando cuota de mercado a las compras físicas.



4.2 Evolución de los medios de pago

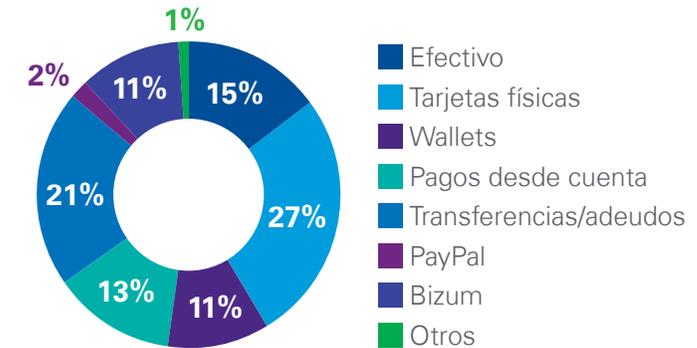
4.2.2 Resultados de la encuesta

Pregunta 1 Se espera que decaiga el uso de efectivo en los próximos años, ¿a qué cree que se deberá esta reducción?



El efectivo sigue siendo relativamente barato tanto para el consumidor como para el comercio y se trata del medio de pago más utilizado en la Unión Europea, por lo tanto, aunque su uso vaya decayendo está muy lejos de su desaparición. Adicionalmente, los bancos centrales han confirmado que el efectivo no es un problema para la salud y la higiene.

Pregunta 2 ¿Cuáles son los medios de pago más relevantes para sus clientes?



Los medios de pago son cada vez más seguros y ofrecen una mejor experiencia de usuario debido a los avances tecnológicos. Medios de pago relativamente nuevos como pagos desde cuenta (16%), *wallet* (11% de los votos) que permite al usuario agregar todas sus tarjetas en su móvil sin necesidad de llevarlas físicamente y Bizum (11% de los votos), que está empezando a ser aceptado como forma de pago en comercios, son cada vez más destacados.

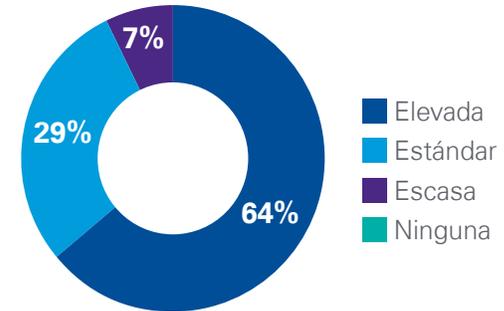
La tarjeta física sigue siendo el más relevante (27% de los votos), el número de tarjetas en circulación sigue aumentando año tras año, aunque en menor medida. Soluciones como el *wallet* y Bizum contribuirán a revertir esta tendencia de crecimiento.

El efectivo (15% de los votos) es el tercero más utilizado, aunque a diferencia de la tarjeta física ya se encuentra en una fase de decrecimiento que al igual que en el caso anterior se puede ver acelerada por los incrementos de cuota de los "nuevos" métodos de pago.

4.2 Evolución de los medios de pago



Pregunta 3 ¿Qué penetración cree que podría tener en los próximos años (3-5 años) la figura del iniciador de pagos (pagos desde cuentas)?



El iniciador de pagos es una figura que permite a los clientes pagar en los comercios electrónicos sin necesidad de utilizar una tarjeta de débito/crédito, mediante la introducción de las credenciales de usuario de la banca digital. Una vez más se trata de una solución que ofrece comodidad y seguridad a los clientes, junto con la posibilidad de utilizarse en establecimientos físicos y virtuales. En un entorno de claro crecimiento de las compras *online* se puede esperar una gran penetración del iniciador de pagos, y así lo confirman los encuestados que con un 64% de los votos creen que la penetración en los próximos 3-5 años será elevada.

4.2 Evolución de los medios de pago

4.3

Nuevos competidores tecnológicos

El calado de los cambios en el sector financiero como consecuencia de la revolución digital es cada vez más profundo. En España, las entidades han pasado de buscar la adopción de soluciones tecnológicas concretas (operativa bancaria online, BPMs,...) a definir sus planes estratégicos y modelos operativos en torno a la digitalización.

El esfuerzo de las entidades españolas para abordar esta transformación ha sido muy relevante, pero deben ir más allá, pues el entorno competitivo y el consumidor continúan evolucionando.

Por otro lado, la era digital ha abierto de par en par la puerta de entrada a los nuevos operadores que han nacido en ella y, como consecuencia natural, sus modelos de negocio se han definido en una base digital. Y es aquí donde radica la principal diferencia con los agentes tradicionales: los nuevos operadores necesitan crecer, ganar experiencia y conocimiento; pero no transformarse.

Para triunfar en este nuevo entorno, las entidades tradicionales necesitan conocer profunda y exhaustivamente el panorama competitivo. Para ello es necesario responder a diversas preguntas ¿quiénes son estos nuevos competidores?, ¿en qué consiste su modelo de negocio y su propuesta de valor?, ¿suponen una amenaza o una oportunidad?

En este apartado, trataremos de responder a estas cuestiones y de acercarnos a la visión de los propios agentes sobre esta tensión competitiva en torno a la digitalización.

4.3.1 Fintechs: de rivales a aliados

Con la revolución digital, en primera instancia, las FinTech se vieron beneficiadas por su especialización y flexibilidad, lo que les permitió poner en marcha modelos operativos que habilitaban una experiencia de cliente en ocasiones excepcional.

Radiografía del ecosistema FinTech de España (1/3)



+390

Fintech en España
(+16 YoY)



+100 M€

Facturación estimada
(2019)



57%

Tienen entre 1 y
10 trabajadores

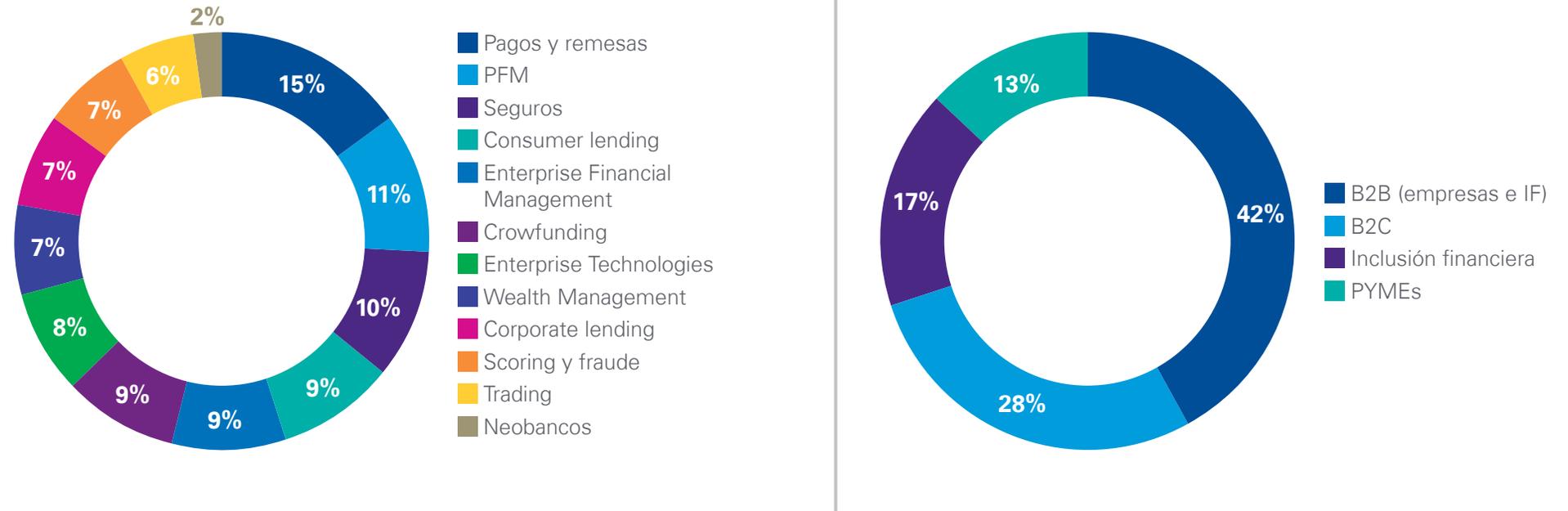


52%

Tienen operaciones
fuera de España

4.3 Nuevos competidores tecnológicos

Radiografía del ecosistema FinTech de España (2/3)



4.3 Nuevos competidores tecnológicos



Impacto
COVID-19

Aumento del volumen de negocio Fintech

Una vez finalizada la pandemia, es esperable que los cambios de los consumidores provoquen un aumento del volumen de negocio.

Incremento de la preferencia por los servicios digitales

Incremento de los servicios bancarios digitales en detrimento de las actividades físicas (menos uso de efectivo y de sucursales físicas).

Mayor regulación

Se están desarrollando normativas más estrictas en relación con las Fintech. Tras la crisis del COVID-19, se buscará proteger aún más al consumidor.

Radiografía del ecosistema FinTech de España (3/3)



Características FinTech 2021

Transacciones más sólidas y de futuro

Acuerdos y transacciones más sólidas, enfocadas en compañías con modelos de negocios probados y encaminados hacia la rentabilidad o en el acceso a capacidades en áreas de interés.

FinTech compran a FinTech

Las grandes FinTechs empezarán a invertir en nuevas FinTechs para diversificar su negocio y encontrar nuevas vías de crecimiento.

Ampliación de la gama de servicios

Las FinTechs más maduras y los Challenger Banks continuarán expandiendo la amplitud de sus ofertas de servicios.

Acuerdos

Los acuerdos entre las entidades tradicionales, las BigTechs y las FinTechs se focalizarán en aumentar y mejorar la experiencia de cliente.

Acceso a más geografías

Los acuerdos FinTech seguirán creciendo y desarrollándose en distintas geografías, como Asia, Latinoamérica, África...

Open Banking

El enfoque en las oportunidades de la Open Data irá más allá de la banca tradicional y se centrará en otros aspectos de la industria de los servicios financieros.

Incremento del protagonismo de las BigTech

Alibaba, Alphabet, Apple y Tencent aumentarán sus recursos y tiempo en el espacio Fintech.

Agregación de productos

Cada vez más, los clientes buscan una solución que combine, en una plataforma de confianza, todos sus productos y servicios digitales.

Licencias bancarias

Los distintos Bancos Centrales aumentarán las licencias bancarias concedidas a los nuevos *players*.

Fintechs centradas en ciberseguridad

Es esperable un rápido crecimiento de las Fintechs centradas en la ciberseguridad debido al éxito del *e-commerce*.

4.3 Nuevos competidores tecnológicos

Un cambio de perspectiva

No obstante, al intentar competir con los grandes agentes, la mayoría de las FinTech encontraban muchos problemas y, en la mayoría de los casos, han tenido que modificar su enfoque pasando de competir a formar alianzas con las grandes entidades.

Este cambio de visión se ha dado en ambos lados casi al mismo tiempo. Las entidades tradicionales entienden que tienen mucho que ganar de la incorporación de las prácticas FinTech y, a su vez, éstas ven en los bancos los recursos económicos y la base de clientes necesarios para explotar sus modelos de negocio.

Los grandes bancos han creado fondos de inversión para participar en ellas a la par que impulsan aceleradoras de startups donde generar un ecosistema innovador del que poder aprender.

En España ya existe este modelo de colaboración entre bancos y FinTech. Como es el caso de Santander, quien invirtió en torno a 400 millones de euros en Ebury, FinTech especializada en dar soluciones de pagos y divisas para pymes. Adicionalmente, en enero de 2021, completó la compra de los activos de Wirecard, empresa alemana de servicios de pago para compañías que había quebrado. Estas inversiones se completan con su fondo de inversión en *startups* enfocadas a las finanzas denominado Mouro Capital (antes era Santander Innoventures). El fondo duplicó su capacidad de inversión hasta los 400 millones de euros.

BBVA fue uno de los pioneros en estas alianzas, entrando en el capital del neobanco británico Atom en 2015. Por otro lado, BBVA tiene en mente aumentar su inversión en Propel, fondo de capital riesgo. Propel está presente en empresas como Coinbase, DocuSign, Hippo, Guideline y Neon.

Respecto a Banco Sabadell, ha focalizado su apuesta en las FinTech para empresas con el objetivo de mejorar los servicios ofrecidos a esta tipología de clientes. Destaca su participación en Nomo, compañía enfocada a captar autónomos para el banco y la compra de InstantCredit, enfocada en el segmento de los pagos. Banco Sabadell compró en 2018 a través de Innocells esta *startup* española, que ofrece préstamos al consumo en el punto de venta tanto físico como digital.

Por otro lado, Bankia ha presentado un proyecto de pagos digitales en la *sandbox* en alianza con Finweg.



4.3 Nuevos competidores tecnológicos

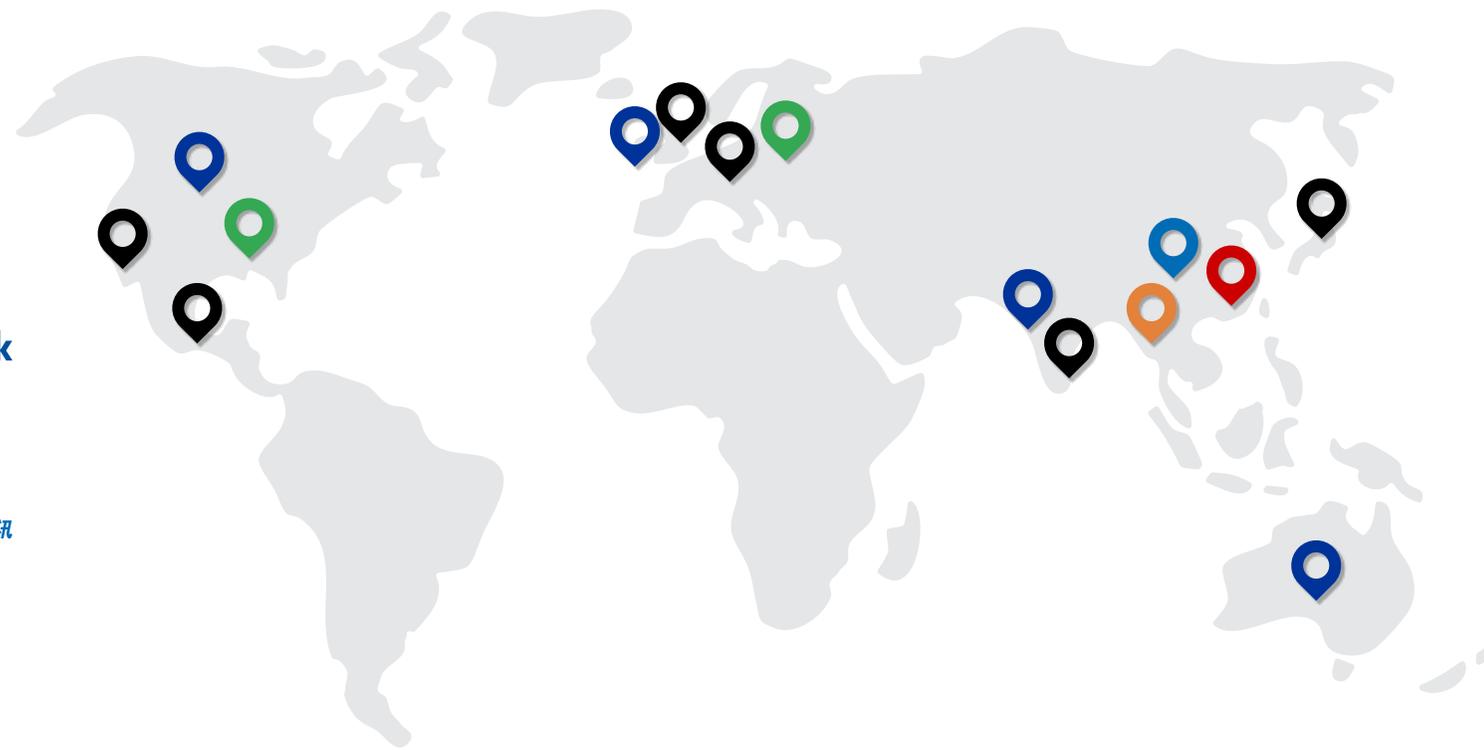
4.3.2 BigTechs: amenaza u oportunidad para el sector financiero

Las BigTech actualmente cuentan con ventaja, no tan solo con respecto a regulación y supervisión, sino también desde un punto de vista de estructura tecnológico. Las BigTech son nativas digitales y cuentan con una mayor capacidad de inversión en tecnología, al ser la clave de su negocio, además parten desde el inicio con el cliente en el foco y no el producto, adaptando su oferta continuamente a las demandas del cliente y ofreciendo una mejor experiencia de usuario.

Por lo tanto, las BigTech pueden ser una seria amenaza en el sector financiero, entrando en aquellas partes del negocio que les resulte más interesante y estén sujetas a una menor regulación, como los pagos y

financiación, lo cual ya están haciendo. Adicionalmente podrían disponer de las entidades financieras como proveedores, ofreciendo posibilidad de comparar y contratar productos que ofrecen las entidades financieras a sus clientes, lo que supondría desintermediar a las entidades financieras tradicionales.

Ante esta situación las entidades financieras deben centrar sus esfuerzos en ofrecer servicios de asesoría virtual, personalizando en función de las características de cada cliente, mediante la explotación de los datos con el fin de ofrecer un servicio con valor añadido, más allá del producto, fidelizando a su base de clientes.



4.3 Nuevos competidores tecnológicos

4.3.3 Sandbox financiero: innovación "segura"

Durante décadas, la regulación ha sido vista como el principal impedimento a la innovación tecnológica y de producto en el sector financiero. Los exigentes requerimientos regulatorios como los derivados de la lucha contra el blanqueo de capitales y la protección al consumidor han frenado el ritmo de innovación en muchas ocasiones.

Ante esta situación, surgió el concepto *sandbox* regulatorio, expresión que se utiliza para referirse a un banco de pruebas donde distintos agentes pueden desarrollar una actividad previamente establecida bajo el amparo de la administración y sin que se les aplique toda la regulación vigente.

Así, los operadores pueden probar productos, servicios y tecnologías innovadoras, con la certeza de que no serán sancionados por el regulador. En definitiva, el *sandbox* permite lograr el complicado equilibrio entre la innovación y la seguridad del sistema.

En el ámbito de los servicios financieros, diversos países han implantado ya un *sandbox* regulatorio.



4.3 Nuevos competidores tecnológicos

Las buenas prácticas internacionales han demostrado ya que el *sandbox* regulatorio beneficiará al regulador, a los emprendedores y a los consumidores.

El regulador obtiene una visión clara sobre el desarrollo del sector financiero, lo que le permite la adaptación de la regulación de manera correcta y con visión a largo plazo lo que, a su vez, tienen un efecto positivo sobre la atracción de inversión y talento. Además, consigue fomentar la competencia y lanzar modelos de negocio innovadores.

Las entidades financieras reducen los costes, tiempos y riesgos del desarrollo tecnológico. Grandes instituciones como Santander, BBVA y Caixabank ya han anunciado su intención de participar en el *sandbox* con diversas iniciativas. Además, las empresas tecnológicas emergentes tendrán mejor acceso a capital una vez entren en el *sandbox*.

Para el consumidor, la llegada de productos nuevos con las salvaguardas de protección a clientes es claramente beneficioso.

Se han identificado los factores de éxito de cara al desarrollo del *sandbox*:

1. Asegurar la confidencialidad de los proyectos
2. Suficiente aportación de recursos por parte de la administración
3. Clara definición de las líneas rojas regulatorias
4. Establecimiento de límites en el *time-to-market*



4.3 Nuevos competidores tecnológicos

La llegada del *sandbox* a España

En noviembre de 2020 se aprobó en España la Ley para la transformación digital del sistema financiero que introduce la creación del *sandbox*.

Características del *sandbox* en España:

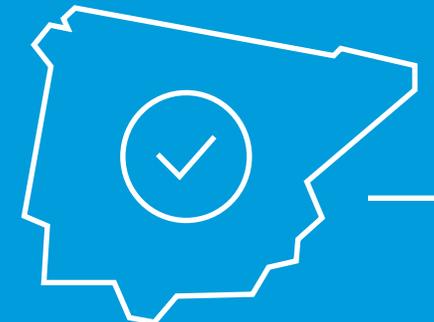
- 1 Sectores: Financiero y asegurador
- 2 Supervisores: Banco de España, CNMV y DGSFP
- 3 Modalidades:
 - a. Exención: proyectos cuya viabilidad está comprometida por ciertos requisitos legales
 - b. No sujeción: proyectos innovadores no encuadrados en una normativa concreta
- 4 Regulación de la actividad: pone a disposición mecanismos para salir a operar al mercado con autorización o licencia
- 5 Principio de proporcionalidad: el regulador adapta los requisitos legales a las características del proyecto
- 6 Responsabilidad por daños: el promotor deberá aportar garantías para potenciales casos de daños a clientes o terceros

- 7 Proyectos avanzados: no es un mecanismo de ideación o de aceleración, sino que requiere un desarrollo mínimo funcional del proyecto para testarse y las pruebas estarán preestablecidas: acordadas entre el regulador y el promotor del proyecto

Funcionamiento:

Solicitud: A la Secretaría General del Tesoro y Financiación Internacional mediante un modelo de ventanilla única

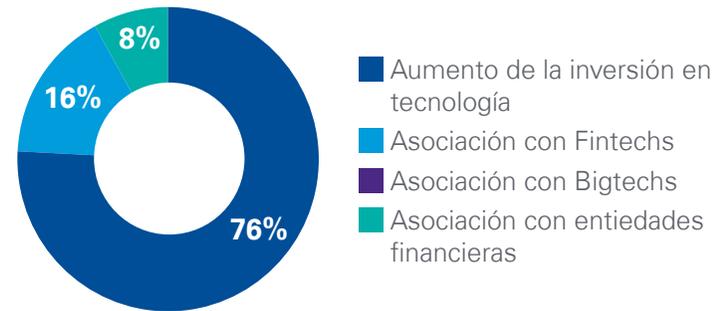
- 1 Evaluación previa: Por el organismo supervisor competente, quien determinará la favorabilidad de la candidatura en el *sandbox*
- 2 Protocolo de pruebas: Términos, duración, fases y objetivos, número de clientes y operaciones, importe, garantías...
- 3 Salida: El supervisor concluye sobre el desarrollo y resultados, y el promotor solicita autorización para comenzar a actividad



4.3 Nuevos competidores tecnológicos

4.3.4 Resultados de la encuesta

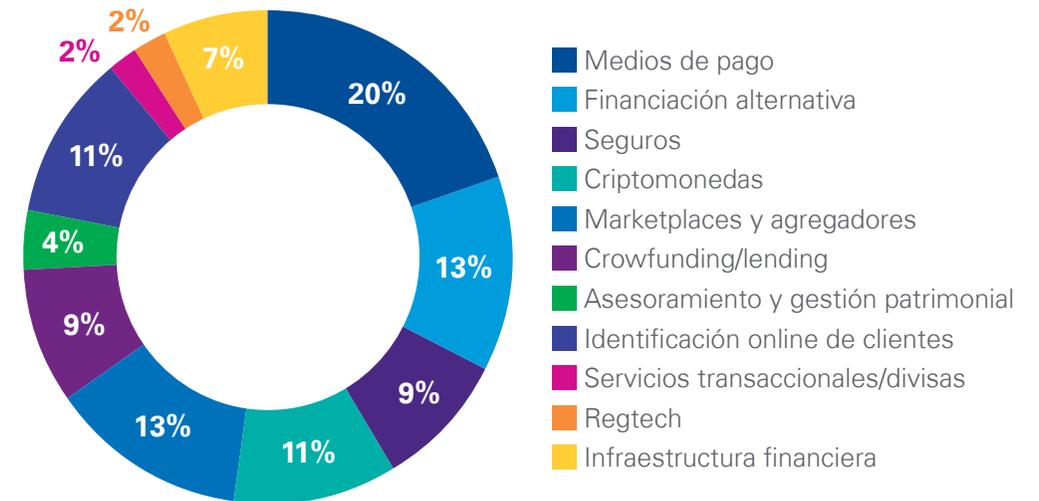
Pregunta 1 ¿Qué estrategias tiene en mente su entidad en los próximos años con respecto a las tecnológicas?



Las entidades financieras tienen como estrategia principal invertir en el desarrollo propio de tecnología (76% de los votos), lo cual les da la posibilidad de adaptar los desarrollos de manera precisa a sus necesidades y herencia tecnológica, y a su vez reducir su dependencia de terceros en términos tecnológicos.

No obstante, la asociación con terceros es clave para poder hacer uso de ciertas tecnologías específicas en las que las entidades financieras no tienen conocimiento. Mediante la asociación pueden mejorar sus servicios, así como la experiencia de usuario, reduciendo los tiempos de implantación y obteniendo la máxima calidad al obtener la tecnología de un proveedor especializado.

Pregunta 2 : Tras la aprobación del *sandbox* financiero ¿qué soluciones financieras se esperan que sean más aceleradas y ofrecidas al mercado gracias al *sandbox*?



El *sandbox* financiero fomenta la innovación tecnológica, así como la puesta en práctica de dichas tecnologías y facilita la captación de financiación. El despliegue de tecnología es un aspecto clave, de hecho, las entidades suelen afrontar problemas en el paso de prueba piloto a producción. De las 67 solicitudes de proyectos empresariales que ha recibido el *sandbox* financiero español, un total de 18 han obtenido una evaluación previa favorable y han sido admitidas.

Según los encuestados, los medios de pago (20% de los votos) será la solución financiera que más acelere su expansión, en segundo lugar, con el 13% aparecen la financiación alternativa y los *marketplaces* y agregadores. Sin embargo, cabe esperar que en el corto plazo el *sandbox* no aporte grandes beneficios, debido a la falta de recurso y limitarse al ámbito nacional. Reino Unido tuvo una experiencia similar, en la que hasta que no pasó cierto tiempo, el *sandbox* no empezó a dar frutos.

4.3 Nuevos competidores tecnológicos

4.4

Las ESG en el sector financiero

Es importante señalar que el desarrollo sostenible no hace referencia únicamente al cambio climático, sino que también incorpora otros criterios sociales, de innovación, de justicia y de buen gobierno. De hecho, tradicionalmente, los inversores habían centrado su atención en los criterios de buen gobierno. Pero la emergencia climática y las nuevas disposiciones regulatorias, que permiten aproximarse a una cuantificación de los impactos y riesgos climáticos de las entidades financieras, han desplazado la atención hacia este ámbito.

Mientras la industria aún trata de recuperarse del impacto de la pandemia, se revela la importancia que tendrán los factores de medio ambiente, sociales y de gobernanza en los modelos de negocio, así como la implicación de los reguladores en fomentar esta transición.

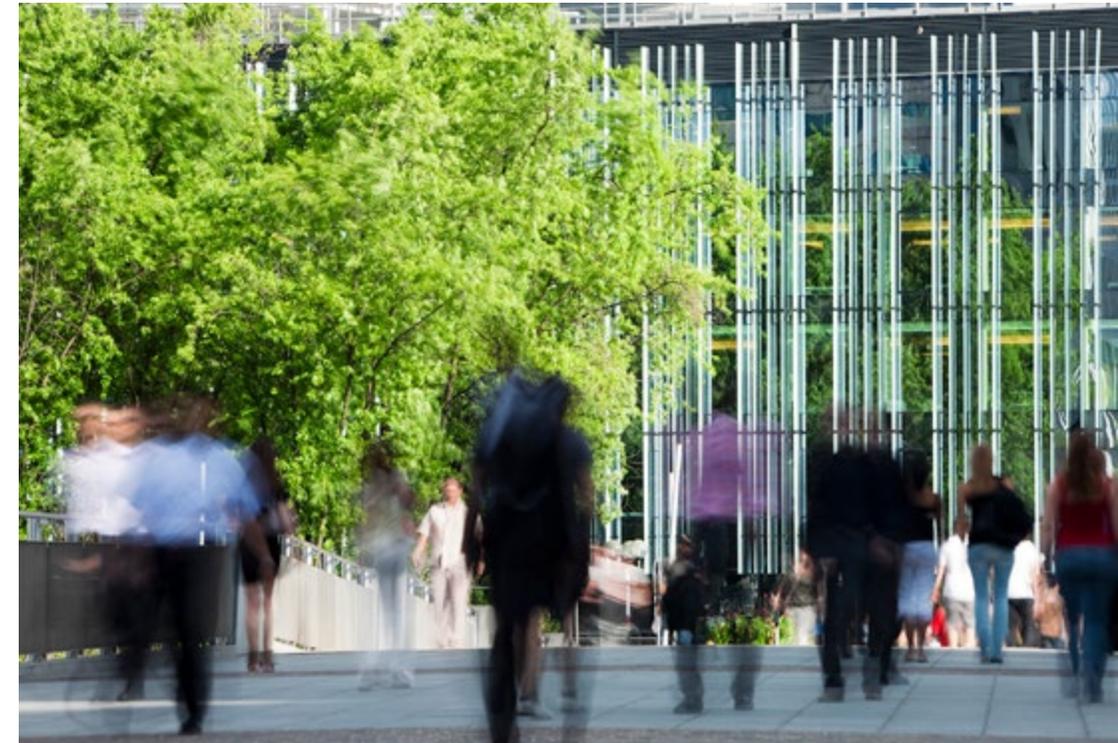
Por su parte, los inversores también aumentarán su presión sobre las entidades, especialmente los grandes fondos institucionales, pero la incorporación de los factores ESG a las estrategias de inversión deberá ser complementada con tasas de retorno al menos equiparables a las de aquellas estrategias que no incluyen ESG.

En España, al igual que en la mayoría de las economías, la aplicación de criterios ESG en la operativa real del sistema financiero no está aún muy avanzada. No obstante, ya hay mucho trabajo de las entidades en esa dirección y la banca minorista presenta una oferta amplia relacionada con la sostenibilidad.

Las necesidades de nuestros clientes estarán cada vez más definidas por un crecimiento sostenible. El éxito financiero de nuestra firma, la estabilidad de la economía global y el bienestar general de la sociedad dependen de ello

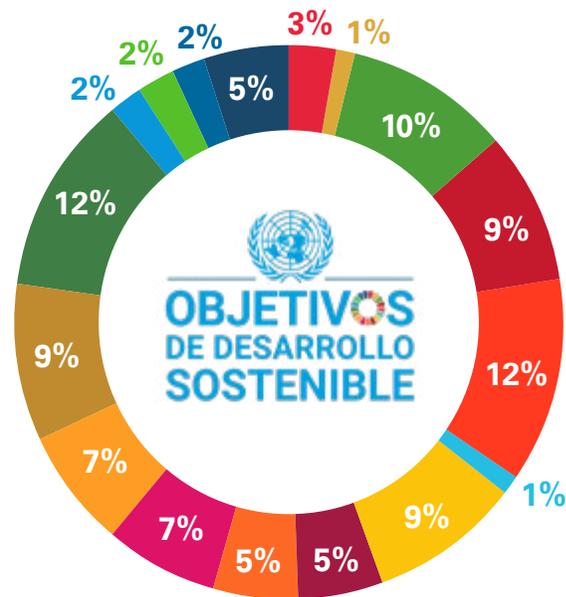
David Solomon

Presidente y CEO de Goldman Sachs, Financial Times



4.4.1 Resultados de la encuesta

Pregunta 1 ¿Qué ODS (objetivos de desarrollo sostenible) tiene su entidad como prioritarios? (seleccione y priorice los cuatro objetivos más relevantes para su entidad)



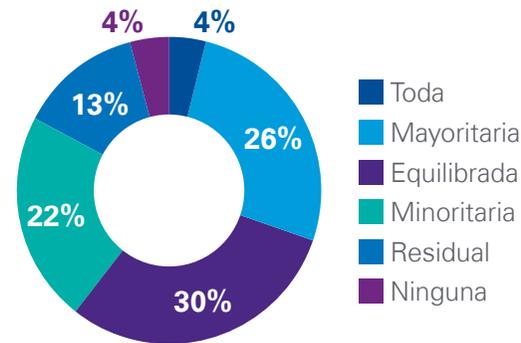
Según los encuestados, los objetivos de desarrollo sostenible prioritarios que tienen las entidades son con un 12% de los votos la igualdad de género y la acción por el clima. Cabe destacar que dichos objetivos aparecen en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia: España Puede, ya que este Plan se ha inspirado en la Agenda del Cambio, en la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de

Naciones Unidas. El plan España Puede guiará la distribución de 72.000 millones de euros de fondos europeos hasta 2023 y movilizará en los próximos tres años el 50% de los recursos con los que cuenta España gracias al instrumento Next Generation EU. Dicho plan se sustenta en cuatro pilares fundamentales: Transición ecológica, transformación digital, igualdad de género y cohesión social y territorial.

4.4 Las ESG en el sector financiero

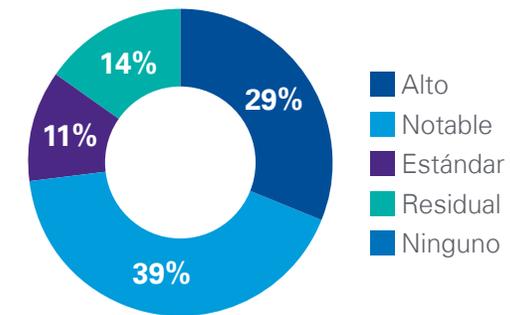


Pregunta 2 ¿Qué proporción de la cartera de inversión / servicios cumple con requisitos ESG?



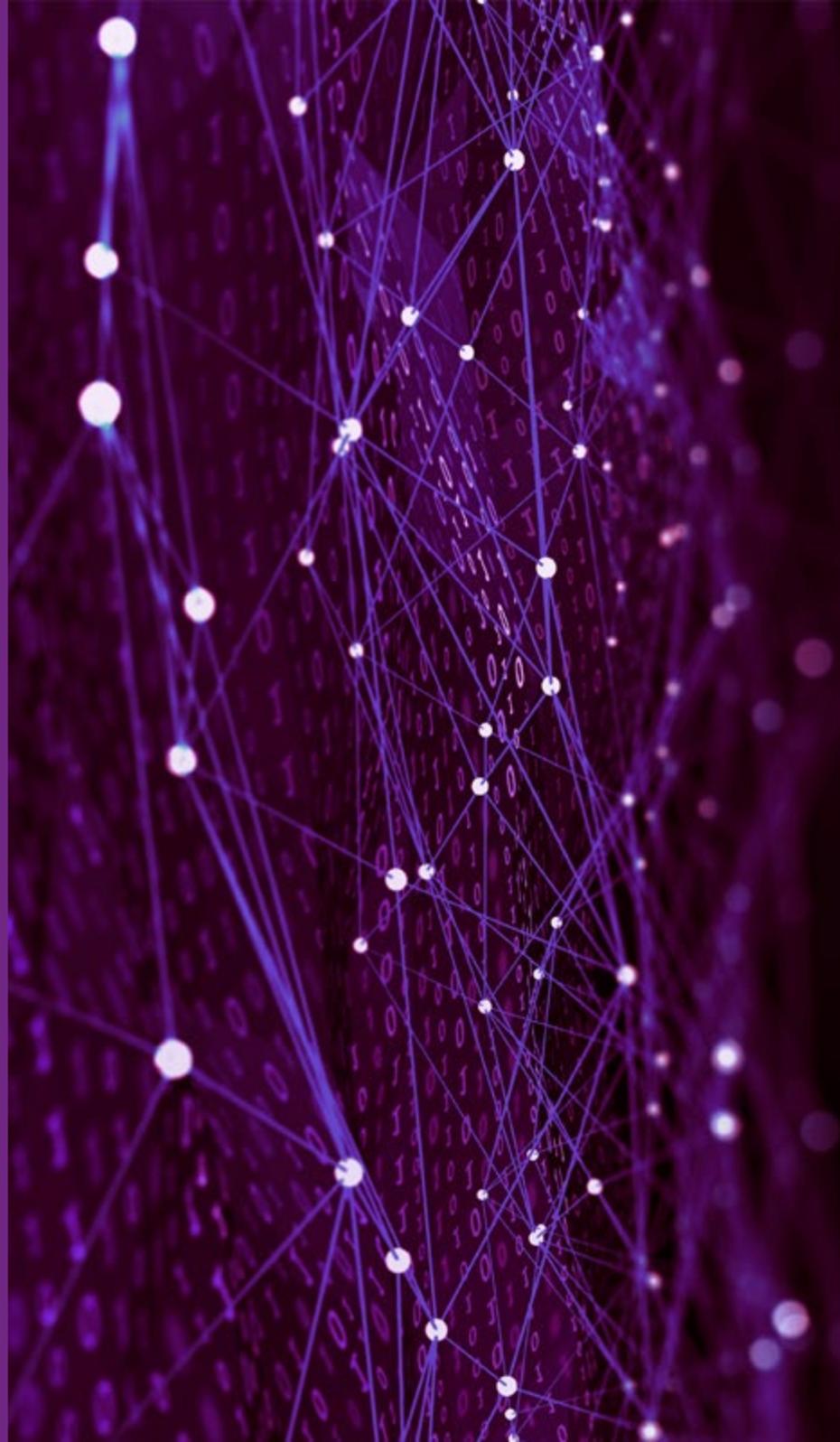
Aunque aún queda un largo camino por recorrer, las entidades financieras ya empiezan a reflejar en sus carteras estas consideraciones. No obstante, vemos que casi el 45% de los encuestados considera que su entidad no cuenta con una cartera de inversión que adopte los criterios ESG de manera equilibrada o mayoritaria.

Pregunta 3 Respecto a la gestión interna de la empresa, ¿Cuál cree que es el grado de relevancia de los criterios ESG en los procesos internos de la compañía (inversión, contratación de personal, desarrollo de nuevos productos y servicios, gestión y selección de proveedores)?



Actualmente, las instituciones financieras no son evaluadas exclusivamente por su crecimiento, ganancias y perspectivas de futuro, sino también por su cultura, valores y propósitos. Todo esto contribuye a que cada vez sea la adopción de dichos criterios más atractiva, y así lo indican los resultados de la encuesta, un 29% de los encuestados considera que el grado de relevancia dentro de los procesos internos de la compañía es alto y 39% notable.

4.4 Las ESG en el sector financiero



5.

La perspectiva de la demanda

5

La perspectiva de la demanda

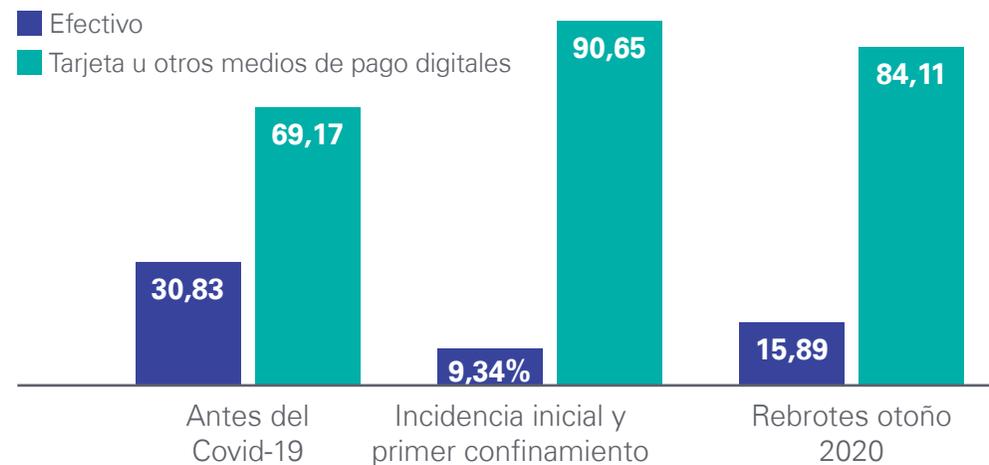
Desde el Observatorio de la Digitalización Financiera de Funcas (ODF-Funcas) vienen analizándose los cambios en la demanda de medios de pago como parte de la digitalización financiera de la población española. En el último Barómetro de Innovación Financiera (BIF) se analiza el comportamiento antes de la Covid-19, durante el primer confinamiento y durante los rebrotes del virus del otoño de 2020. En relación con el uso de efectivo frente a tarjeta y otros medios digitales conviene realizar una precisión previa. Aunque las estadísticas sobre uso de billetes y moneda son escasas y no sistemáticas, se ha constatado una diferencia importante entre el uso observado de efectivo y otros medios de pago y las opiniones expresadas en encuestas sobre qué medio de pago se prefiere usar. De este modo, aunque el Banco Central Europeo ha calculado que los españoles, como en otros países europeos, usan el efectivo para más del 80% de sus transacciones, la identificación del tipo de instrumento preferido apunta hacia otros medios de pago. En particular, se observa que antes de la Covid, el medio de pago que preferían los españoles

era fundamentalmente electrónico o digital (69,17%) frente al efectivo (30,83%). Cuando la pandemia irrumpió y durante el primer confinamiento estos porcentajes se elevaron hasta el 90,65% y 9,34%. Este cambio de composición sólo se atenuó ligeramente (con porcentajes del 84,11% y 15,89%, respectivamente) cuando se produjeron los rebrotes y confinamientos menos estrictos durante el otoño de 2020.

Si se pone la lupa en las transacciones digitales y, en particular, en las realizadas a través del teléfono u otros dispositivos móviles, pueden observarse otras variaciones importantes no sólo en los pagos, sino en la forma de manejar y transferir dinero, de los españoles. De este modo, según el barómetro, el porcentaje de población que ha realizado algún pago con el teléfono móvil subió desde el 62,79% antes de la pandemia, al 65,93% durante el primer confinamiento y hasta el 75,26% en los últimos meses de 2020. Por otro lado, el uso de aplicaciones para transferir dinero entre particulares (P2P), de las que el ejemplo más expresivo en España es Bizum, ha crecido del 55,66% al 58,22% y al 63,22% entre los tres periodos considerados.

El auge de los pagos entre particulares requiere de atención especial. Está cambiando un número muy amplio de usos e interacciones sociales realizadas con dinero, desde dividir el importe de una comida en un restaurante hasta realizar una donación. En España, la principal iniciativa es Bizum, una sociedad propiedad de las principales entidades bancarias (en la actualidad, con 31 instituciones adheridas) y que se han unido para el desarrollo de soluciones innovadoras en materia de pagos. Existen otros proyectos similares en otros países europeos cuya penetración está siendo también creciente. En este punto, es importante apreciar que estas plataformas, aunque se inician fundamentalmente como un medio para transferencias entre particulares, se extienden de forma progresiva como posibilidad de pago tanto en comercios *online* como físicos, convirtiéndose de esta manera en una alternativa bancaria sólida a la irrupción en los pagos de otros operadores del entorno tecnológico (como Paypal, GooglePay, SamsungPay o ApplePay). Asimismo, resulta destacable las posibilidades multicanal para operar con Bizum y operadores similares en Europa, tanto desde aplicaciones móviles como con códigos QR y otras tecnologías de pago sin contacto o NFC (*near-field communication*).

Evolución en el uso de medios de pago con la crisis de la Covid-19 (% encuestados Barómetro ODF)



Fuente: Barómetro Especial ODF-FUNCAS: Efectos de la Covid-19 en la digitalización financiera y elaboración propia

5 La perspectiva de la demanda

Aunque las nuevas realidades tecnológicas penetran a distintas velocidades, algunas han irrumpido en los últimos meses con especial incidencia en España y parece constituir parte del futuro de pagos pos-pandémico. Destaca el creciente uso que están experimentando las operaciones a través de códigos QR. Aunque esta tipología estaba presente antes de la pandemia, el interés de los consumidores por ellos se ha incrementado. Con el establecimiento de las medidas de seguridad sanitarias, muchos usuarios se han acostumbrado a leer estos códigos para realizar múltiples actividades no necesariamente financieras (ej. leer la carta de un restaurante) y ahora empiezan a hacerlo para pagar en los establecimientos. El potencial de los pagos con QR reside en que son cómodos, seguros y rápidos. Los clientes simplemente escanean el código, seleccionan su banco y luego autentican el pago en su aplicación de banca móvil. La familiarización con estos usos hace prever que su uso siga creciendo. Algunos estudios de mercado revelan que más de un 73% de los españoles tienen previsto utilizar un código QR como método de pago en un futuro próximo. Bizum ya ha anunciado su intención de implementar los pagos mediante código QR en los comercios en la segunda mitad de este año.

Otras de las formas de pago que también están proliferando, y que cuentan con un elevado potencial de crecimiento, son las biométricas. En ellas se emplean factores identificativos del usuario como reconocimiento de voz, facial, de huellas dactilares o del iris. A escala mundial, se estima que el mercado de pagos biométricos crecerá a una tasa acumulada del 49% durante el periodo 2019-2027. El valor de estos pagos también reside en la posibilidad de mejorar la experiencia del cliente, tratando de eliminar fricciones en el momento de la operación y simplificando el proceso de la compra. En este sentido, los pagos biométricos nos acercan hacia modalidades de pago llamadas "invisibles" o *contact-free*.

La implementación de técnicas biométricas también está afectando a dispositivos preexistentes. Entre éstas destacan las tarjetas de pago

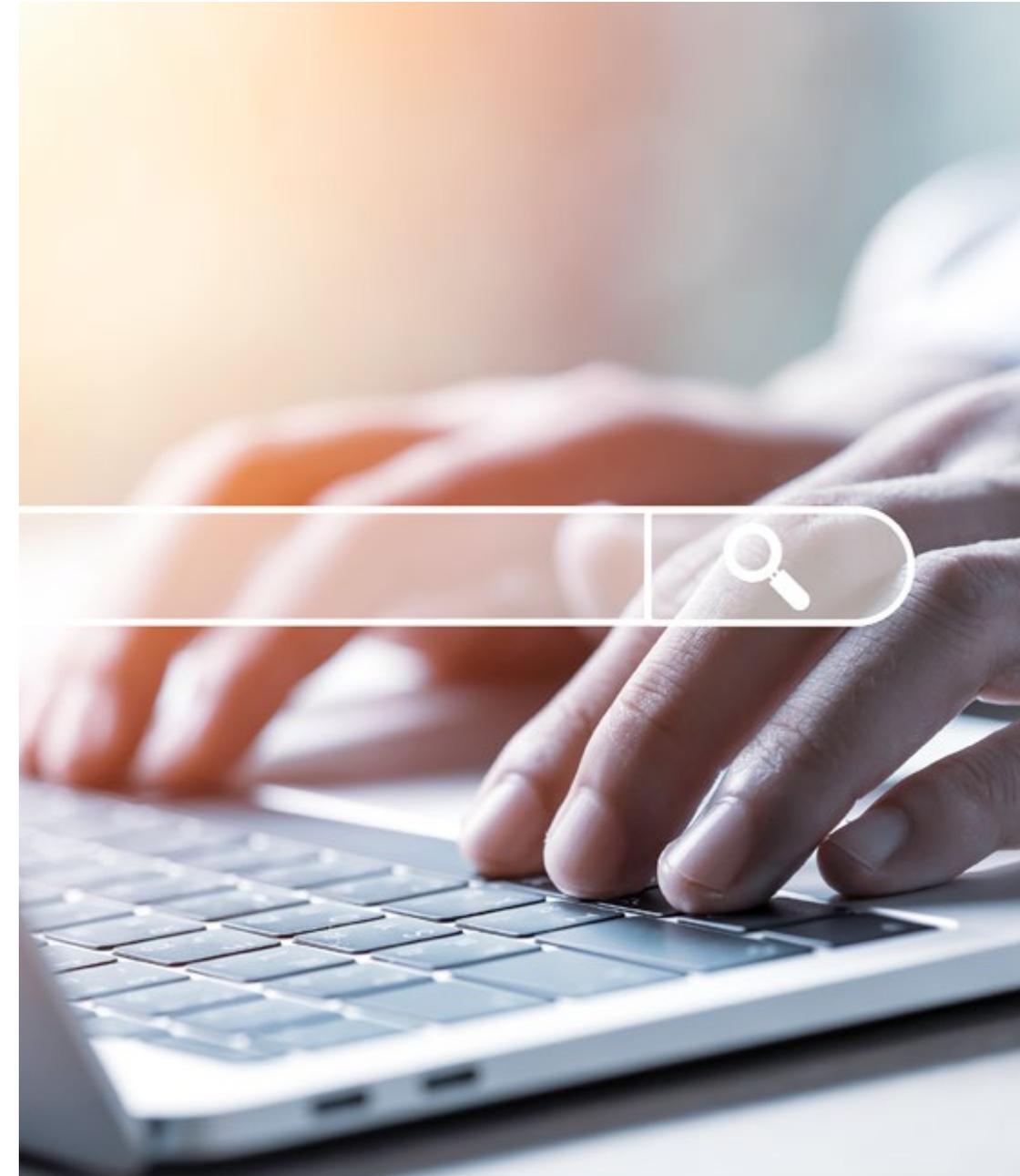
biométricas, que incorporan un lector de huella dactilar. A diferencia de las tarjetas tradicionales, en lugar de teclear un código PIN durante la compra, los usuarios solamente deben tocar el lector de huellas dactilares en la parte frontal de la tarjeta. Además, todas ellas están equipadas con la tecnología NFC para pago sin contacto. Otra modalidad de pago biométrico que también puede tener recorrido en un contexto pos-pandémico, aunque aún puede considerarse incipiente, es el pago por voz. Cada vez más consumidores se están acostumbrando a realizar tareas cotidianas mediante órdenes de voz (encender las luces de casa, poner música o activar un electrodoméstico), lo que acerca la posibilidad de que también sea posible aceptar un pago mediante una orden de este tipo. Algunas tecnológicas como Google ya están probando soluciones que permitirían la autenticación de voz para los pagos. El reto tecnológico reside en que la tecnología no solo tiene que entender el contenido del mensaje (la orden del consumidor aceptando el pago), sino también reconocer su procedencia para garantizar la identidad del pagador. También se exploran los pagos faciales que abarcan algo más que el reconocimiento de rasgos. En particular, mediante el uso de un dispositivo que integra una cámara, se reconocen características físicas y se decide qué gestos determinan una transacción. Han comenzado a utilizarse en China, donde Alibaba ha implantado el sistema *smile-to-pay* por el cual los consumidores pueden pagar en las tiendas sonriendo a una cámara.

La adopción y la consolidación en el uso de todas estas nuevas de formas de pago depende del grado en que los consumidores las perciban como cómodas y seguras. En cualquier caso, lo que sí parecen revelar estas tendencias, es que la pandemia del Covid-19 ha cambiado en alguna medida las preferencias y ha servido de entorno experimental para avanzar con algunas de ellas. Hasta qué punto se consolidan de forma definitiva sólo podrá saberse una vez que se haya recuperado cierta normalidad en los contactos y movilidad social.

6.

Glosario

BPM	Gestión por procesos, disciplina de gestión compuesta de metodologías y tecnologías cuyo objetivo es mejorar el desempeño (eficiencia y eficacia) y la optimización de los procesos de una organización.
Chatbot	Aplicaciones informáticas basadas en la inteligencia artificial que permiten simular la conversación con una persona.
E-commerce	Comercio electrónico.
Marketplace	Mercado electrónico que reúne una gran cantidad de compradores y vendedores de distintas partes.
NFC	Tecnología de comunicación inalámbrica, de corto alcance y alta frecuencia que permite el intercambio de datos entre dispositivos.
Onboarding	Proceso de incorporación o alta de clientes.
P2P	Red entre iguales.
PISP	Proveedor de servicios de inicio de pagos.
PSD2	Directiva de servicios de pago.
Sandbox	Entorno de pruebas cerrado, diseñado para experimentar de forma segura con proyectos de desarrollo web o de <i>software</i> .
TPV	Terminal punto de venta.





funcas



© 2021 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

KPMG y el logotipo de KPMG son marcas registradas de KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía.

La información aquí contenida es de carácter general y no va dirigida a facilitar los datos o circunstancias concretas de personas o entidades. Si bien procuramos que la información que ofrecemos sea exacta y actual, no podemos garantizar que siga siéndolo en el futuro o en el momento en que se tenga acceso a la misma. Por tal motivo, cualquier iniciativa que pueda tomarse utilizando tal información como referencia, debe ir precedida de una exhaustiva verificación de su realidad y exactitud, así como del pertinente asesoramiento profesional.