

Los bancos mejorarán su reputación por su mayor seguridad y privacidad de los datos

- La población en mayor riesgo de exclusión social ha mejorado de forma considerable su grado de digitalización financiera durante la pandemia

Madrid, 24 de noviembre de 2021. Un cambio del modelo de negocio bancario se antoja inevitable en un contexto en el que coinciden los bajos tipos de interés y el proceso de digitalización y “plataformización” del sector. Según el [Informe sobre el sector bancario español en un entorno de cambios en la productividad](#), elaborado y presentado hoy por **Funcas**, el sector bancario español no puede ignorar el valor relacional que ha construido a lo largo de los años. Su experiencia debería transformarse ahora en un servicio de banca relacional más digital, donde la intangibilidad no debe confundirse con una pérdida de confianza o con un servicio discontinuo.

“La nueva relación banco-cliente parece ofrecer a las entidades financieras una oportunidad reputacional en términos comparativos frente a las tecnológicas, en la medida en que siguen teniendo ventajas en lo que a la gestión de la información financiera de los clientes se refiere. Además, cuentan con una trayectoria de fiabilidad en el desarrollo de un estricto marco de cumplimiento regulatorio y de protección de datos que les otorga un estatus diferencial”, ha explicado Santiago Carbó, director de estudios Financieros de Funcas, en el acto de presentación del informe, que ha contado con la presencia de la subgobernadora del Banco de España, Margarita Delgado. En el futuro cercano, los consumidores podrían valorar los protocolos de protección de datos personales y seguridad que los bancos les ofrecen en comparación con las compañías “big tech”.

El estudio, que se centra en tres de los grandes retos del sector -rentabilidad, estructura y digitalización-, muestra que, al igual que otros sectores bancarios europeos, los beneficios de las entidades financieras en España se han visto notablemente afectados por los tipos de interés negativos. Si bien los bancos en España han conseguido mantener unos márgenes de intermediación superiores a los de otros homólogos europeos, el mantenimiento de niveles de tipos de interés bajos durante demasiado tiempo (low-for-long) amenaza con convertirse en un problema estructural.

Para Nicolás López, Socio Senior de la práctica de Servicios Financieros de BCG Iberia, “el correcto uso de la tecnología y la explotación de los datos será clave para que los bancos puedan proporcionar una mejor experiencia a sus clientes. Aspectos como la

GABINETE DE COMUNICACIÓN

Patricia Carmona

comunicacion@funcas.es

619 329 695

www.funcas.es

@FUNCASES

personalización de la propuesta de valor, la mayor transparencia o la agilidad de respuesta facilitarán, sin duda, una mejora de la percepción de los clientes respecto a sus bancos. Y, con ello, un incremento del sentimiento de pertenencia y la vinculación; que será fundamental para que los bancos mejoren su rentabilidad. No se trata de la tecnología por la tecnología, sino de la tecnología aplicada a una mejora radical de la experiencia del cliente bancario”

Aurora Cuadros, directora corporativa del Área de Servicios Operativos de Cecabank, ha incidido en que “el brote del Covid 19 ha intensificado retos tales como conseguir un nivel razonable de beneficios, definir una estructura operativa óptima, diseñar nuevas vías para competir en el actual ecosistema digital, el movimiento del sector bancario hacia modelos sostenibles o la aparición de activos digitales y criptomonedas”.

El informe también señala que todavía hay determinados grupos de población con dificultades para realizar una transición rápida a este modelo de plataformas y que requiere cierta atención especializada para evitar problemas de exclusión financiera. Aun así, durante la pandemia, la población en mayor riesgo de exclusión financiera ha mejorado de forma considerable su grado de digitalización bancaria. Los mayores aumentos de la tasa de adopción de banca electrónica se han concentrado en los estratos sociales con menor grado de digitalización financiera antes de esta (personas mayores, población rural, extranjeros, colectivos de ingresos más bajos y desempleados o inactivos).

“El actual proceso de digitalización de la sociedad española y las medidas extraordinarias adoptadas por las entidades (como agentes bancarios y sucursales “móviles”) revelan que el problema potencial de la exclusión financiera como resultado del cambio estructural en el sector bancario será probablemente temporal”, explica el estudio. Este problema afecta en particular a las personas mayores y forma parte del reto más amplio asociado a la adopción digital en un contexto de envejecimiento de la población. El porcentaje de clientes de banca digital en España ha aumentado en más de un 60% desde 2010, accediendo regularmente a la banca *online* alrededor de 21,8 millones de personas. No obstante, el proceso de digitalización financiera no ha sido homogéneo, con notables diferencias según características sociodemográficas.

Aunque el progreso realizado es considerable, el informe advierte de que queda un amplio margen para aumentar la digitalización financiera en España. En términos de inversión, el porcentaje del presupuesto destinado a las TI por los bancos españoles ha aumentado a lo largo del tiempo llegando a superar la ratio del 6% sobre los gastos no financieros totales. Ahora bien, persiste un “gap” considerable con el nivel medio de inversión de muchos homólogos europeos y estadounidenses. En el sector bancario europeo, la ratio de inversión en TI se sitúa de media en torno al 10% y sube al 15% entre los grandes bancos. En EEUU y Canadá supera el 17%. Estos porcentajes están en línea con el gasto en tecnología de “big tech” como Amazon (12% de los costes operativos) y Google (20%).

GABINETE DE COMUNICACIÓN

Patricia Carmona

comunicacion@funcas.es

619 329 695

www.funcas.es

@FUNCASES

El informe también constata la significativa reducción en la dimensión operativa del sistema bancario español durante las últimas décadas con el fin de conseguir un tamaño óptimo para competir en el nuevo contexto digital. En un momento en el que la banca y los pagos se mueven hacia un “modelo de plataforma”, los bancos han empezado a competir como plataformas digitales en las que los productos o servicios pueden ofrecerse en combinación para captar nuevos clientes o para retenerlos. Por ello, lograr crecer al tiempo que reducen el exceso de capacidad instalada resulta imprescindible en el nuevo entorno más digital.

GABINETE DE COMUNICACIÓN

Patricia Carmona

comunicacion@funcas.es

619 329 695

www.funcas.es

@FUNCASES