

La iniciativa incluye los estudios “El nivel de madurez digital del sector financiero en España” y “El cliente de la banca digital en España”

Funcas y KPMG presentan el Observatorio de Digitalización Financiera

- Reinventar el modelo de relación con el cliente es la estrategia más relevante para el 81% de las entidades que han participado en el informe
- El 60% declara no tener una política de precios distinta en función del canal de acceso elegido por el cliente, a diferencia de lo que ocurría en las primeras etapas de la digitalización
- El cliente tipo de servicios financieros digitales en España es una mujer trabajadora menor de 39 años, con hijos, residente en poblaciones de más de 200.000 habitantes y con ingresos de entre 3.000 y 5.000 euros en el hogar
- El 75,7% de los encuestados no conoce el tipo de interés de su cuenta de ahorro ni un rango aproximado del mismo

Madrid, 5 de abril de 2017—. El entorno digital ha obligado a las entidades financieras a adoptar un cambio cultural y de su modelo organizativo caracterizado por la apuesta por la innovación como motor de crecimiento y la orientación estratégica hacia las necesidades y la experiencia del cliente. Así se pone de manifiesto en el **Observatorio de Digitalización Financiera (ODF)**, una iniciativa de **Funcas** desarrollada en colaboración con **KPMG**, que incluye los informes *El nivel de madurez digital del sector financiero en España* y *El cliente digital de la banca en España* y que ambas entidades han presentado hoy.

“Estamos ante un proceso que avanza a un ritmo imparables y cuyo punto de llegada aún desconocemos, pero ha puesto sobre la mesa dos cuestiones muy importantes para la industria bancaria: la necesidad de crear un nuevo modelo de relación con el cliente y de cambiar el modelo de distribución para satisfacer las nuevas formas de interacción que requiere el cliente digital”, ha apuntado Carlos Ocaña, director general de Funcas.

El proyecto pretende dar a conocer a la sociedad española la importancia de la digitalización e innovación de los servicios financieros, promoviendo la transformación de las entidades de la forma más beneficiosa posible para el consumidor final.

El estudio *El nivel de madurez digital del sector financiero en España*, elaborado por KPMG, se ha realizado en colaboración con 16 entidades financieras españolas y revela que los bancos deben reinventar el modelo de relación con el cliente, pasando a un sistema *Customer Centric* que garantice una experiencia personalizada e inmediata. Esta es, de hecho, la estrategia que actualmente tiene más relevancia en las entidades que han participado en el informe, señalada en un 81% de los casos.

Para Ramón Cañete, socio responsable de Transformación, y Pablo Orbiso, director responsable de Fintech y Blockchain, la forma de relacionarse de los bancos con sus clientes está en un proceso de continua evolución, lo cual afecta directamente al modelo de negocio y operativo. “Se ha avanzado mucho y, sin embargo, el proceso de transformación digital de la banca no ha hecho más que comenzar. Aquellos que no sean capaces de adaptarse verán peligrar su supervivencia en el mercado”, señalan.

Para lograrlo, las entidades están modificando su modelo organizativo y apostando por una cultura digital interna, concebida como la principal palanca de cambio para mejorar la experiencia del cliente. El estudio confirma que en los últimos años las entidades han incorporado nuevos perfiles profesionales responsables de esa transformación, muchos de los cuales ocupan puestos en la alta dirección. La automatización de procesos, los modelos analíticos y la estrategia de CRM (*Customer Relationship Management*) son las iniciativas que más se están abordando como parte de la estrategia digital de los bancos. Además, los laboratorios de innovación y la formación de los empleados son las dos fórmulas más comunes para fomentar la innovación, señaladas en un 69% de los casos.

Creciente apuesta por los canales digitales

Un alto porcentaje de las entidades financieras que operan en España permite contratar la mayoría de sus productos a través de canales digitales, con el objetivo de que finalmente toda la operativa pueda efectuarse desde cualquier canal. Eso sí, para la mayoría de los encuestados (60%) no existe una política de precios distinta en función del canal de acceso elegido por el cliente, a diferencia

de lo que ocurría en las primeras etapas de la digitalización, en las que se ofrecía un descuento a determinados productos para fomentar el canal online.

El modo de transmitir esa oferta digital se realiza en todos los casos a través de la web y la banca móvil. Además, el 88% afirma contar con *call centers* y con redes sociales con las que prestan servicio a sus clientes. En este sentido, un 100% de las entidades españolas dispone de una cuenta de Twitter pero sólo el 13% afirma tener Instagram.

En cuanto a las aplicaciones para dispositivos móviles, ocho de cada 10 afirman contar con entre cinco y 10 aplicaciones distintas que, en su mayoría, permiten a sus clientes el autoservicio y la gestión de pagos (93% de los casos en ambas funcionalidades). Preguntados acerca de las iniciativas que están poniendo en marcha para conocer a sus clientes, el 73% asegura estar trabajando con herramientas de Data & Analytics.

Ciberseguridad y regulación, dos preocupaciones para el sector

Este informe también desvela que la ciberseguridad se sitúa como una de las principales amenazas para las entidades. Para gestionar este desafío, la mayoría de ellas destina unos recursos de entre el 10% y el 50% del total del presupuesto global de seguridad.

Otra de las cuestiones por las que las entidades afirman sentirse preocupadas es por la necesidad de adaptarse a la creciente regulación nacional e internacional a la que están sometidas. En las conversaciones mantenidas con los responsables de la transformación digital de los bancos, la mayoría de los participantes reclamó una regulación lo más armonizada posible para competir con las mismas oportunidades que otros competidores disruptivos.

“La pasada cumbre del G-20 celebrada hace unos días en Alemania ha concluido con la necesidad de dotar a las Fintech de una regulación que proteja la estabilidad del sistema financiero. Una regulación que, además, debería dotar a esas entidades de seguridad jurídica y garantizar un escenario competitivo neutral para nuevos y antiguos operadores”, señala Francisco Uría, socio responsable de Sector Financiero de KPMG en España.

El perfil del cliente de la banca digital en España

El segundo estudio presentado, *El cliente de la banca digital en España*, desarrollado por Funcas, pretende explicar la demanda actual de servicios

financieros digitales y el perfil de sus usuarios. Carlos Ocaña señala que “este estudio es pionero porque se trata del primero que intenta elaborar un perfil del cliente de servicios bancarios digitales en España y muestra un número amplio de dimensiones que sugieren que el cliente bancario está cambiando de forma significativa con la tecnología.” La primera parte se dirige a conocer el grado de digitalización general, financiera o no financiera. El 92% de los clientes bancarios es usuario habitual de Internet, el 85% tiene smartphone, el 44% tiene al menos un ordenador en el hogar y el 47% dispone de tablet.

En la segunda parte se aproxima el perfil medio del cliente de servicios financieros digitales en España. Se trata de una mujer trabajadora de menos de 39 años, con hijos, residente en poblaciones de más de 200.000 habitantes y con ingresos de entre 3.000 y 5.000 euros en el hogar. Como indica Santiago Carbó, director ejecutivo del Observatorio, “la variedad en el perfil de la demanda y las posibilidades de crecimiento se manifiestan en que el 20% de los encuestados declara no contar con servicios online en sus cuentas bancarias, el 13% tiene alguna cuenta exclusivamente online y el 28% usa algún servicio financiero no bancario online, como por ejemplo Paypal.”

Valoración del coste y operaciones habituales

Asimismo, señala Carbó, “el estudio muestra que la variable “precio” pasa, en ocasiones, desapercibida. El 75% de los encuestados no conoce el tipo de interés de su cuenta de ahorro ni un rango aproximado del mismo.” El 79% tiene tarjeta de débito y el 50,8%, de crédito. Entre las actividades financieras típicas realizadas en un año en internet destacan la consulta de saldos y movimientos, señalada por el 68%). Por su parte, el 27% de los usuarios de móvil realiza alguna transferencia por este medio a lo largo de un año.

La tercera parte del estudio se dedica a la valoración de los servicios digitales en relación a los tradicionales. Mientras que el 88% considera una domiciliación bancaria como segura o muy segura, sólo el 54% lo considera así para banca online y el 44% para banca móvil. Resulta llamativo que sólo el 63% considere la banca online como de coste bajo o muy bajo y el 58% la banca móvil, frente a porcentajes más altos de servicios más asentados. El 90% considera fácil o muy fácil retirar dinero en cajero o pago con tarjeta débito pero sólo lo cree así para banca online y móvil el 67% y 64% de los usuarios, respectivamente. Existen menos diferencias entre medios tradicionales y digitales en lo que se refiere a la valoración de la disponibilidad y calidad de los registros e información sobre las transacciones.

La digitalización como herramienta de comunicación

Finalmente, se observa la relevancia de la digitalización como herramienta de comunicación y relaciones con el cliente. El 40,8% de los usuarios de smartphone declara haber recibido un sms de su entidad bancaria a lo largo de un año y el 19,8% haber usado alguna app de pagos en ese período. El 28,9% utiliza Paypal y el 15% Amazon Payments pero el 62% no utiliza ningún servicio de pago online a lo largo del año. El 70% de los usuarios de Internet encuestados tiene cuenta de Facebook y el 28%, de Twitter.

Acerca del Observatorio de Digitalización Financiera (ODF)

El Observatorio de Digitalización Financiera nace con el objetivo de generar, acumular y difundir información –a día de hoy escasa y dispersa- sobre el avance de la transformación digital en el sistema financiero español. El observatorio aúna las dos vertientes, de oferta y demanda, en sendos informes: *El nivel de madurez digital del sector financiero en España* y *El cliente digital de la banca en España*.

El estudio [El nivel de madurez digital del sector financiero en España](#) se ha realizado en colaboración con 16 entidades financieras españolas, de diferente tamaño y ubicación geográfica. La recogida de información se ha articulado a través de un cuestionario online, completado por cada una de las entidades participantes, y una entrevista presencial para profundizar en los aspectos contemplados en el mismo.

[El cliente de la banca digital en España](#) pretende explicar la demanda actual de servicios financieros digitales y el perfil de sus usuarios. Se apoya en una encuesta realizada por IMOP para Funcas con 3.005 entrevistas para residentes españoles en territorio peninsular de entre 18 y 75 años.

Se trata de dos informes sin precedentes en España en su extensión y dimensiones y que contarán con nuevas entregas sobre cuestiones como las diferencias territoriales en España en digitalización financiera, la importancia del desempleo en la exclusión financiera digital o las diferencias de género en el uso de servicios financieros digitales.