



Actualidad

La Banca pisa el acelerador de la digitalización.

Innovación abierta y modelos colaborativos.

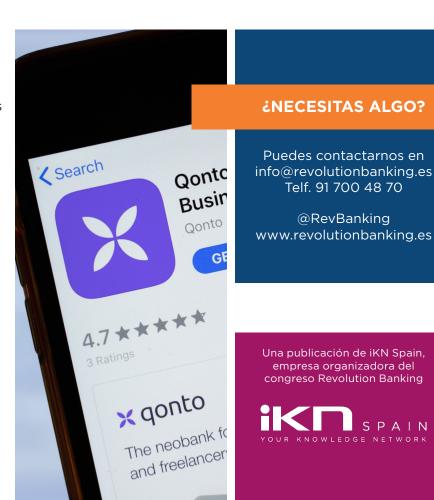
La Banca frente al coronavirus

Opinando

La banca vista por Pymes y Startups

Editorial

Sostenibilidad en la receta





La banca pisa el acelerador de la digitalización

El pasado 28 de mayo tuvimos ocasión de organizar junto a IBM una sesión virtual, Ready, Steady, BANK!, centrada en la aceleración de la digitalización bancaria motivada por la nueva normalidad de distanciamiento social. El panel, moderado por Carmen García, IBM Client Director, contó con la participación de Manuel Cantalapiedra, Chief Innovation Officer Spain de Banco Santander; Gabriela Orille, Global Innovation Officer de Andbank y CEO de MyInverstor; Carlos Kuchkovsky, Chief Technology and R&D Officer - News Business Models and Strategy de BBVA; y Enrique Solbes, CEO de Sabadell Information Systems.

La sesión ofreció un análisis de cómo la banca había podido reaccionar con agilidad a una situación de excepción pero, sobre todo, se centró en cómo el proceso de digitalización se ha visto impulsado. Carlos Kuchkovsky señaló el impulso que pueden recibir a raíz de la crisis ámbitos como el de la gestión dela identidad digital, así como los ecosistemas de colaboración. Como indicó, "estamos viviendo el mayor momento de la humanidad en trabajo colaborativo". En su visión, pronto tendremos infraestructuras digitales, como en su momento hubo consenso para crear carreteras o las infraestructuras del telégrafo. Este momento nos llevará hacia "una sociedad digital, próspera, justa y sostenible".

Gabriela Orille se centró particularmente en el cambio de comportamiento de los clientes, la principal razón por la que, en 2017, Andbank creó My Investor. El cliente ha perdido el miedo a lo digital y a las diferentes formas de invertir basadas en las wealth tech. Durante el periodo de contingencia, incluso los clientes de mayor edad se han abierto a la digitalización. La UX va a estar en el top 3 de relevancia en la banca. En su visión, vamos hacia una banca invisible y una banca conversacional, lo que genera un riesgo de desvinculación de los clientes con los bancos.

Manuel Cantalapiedra dio cifras que nos permitieron comprender la capacidad de respuesta de Banco Santander y su versatilidad para adaptarse a la Este momento nos llevará hacia "una sociedad digital, próspera, justa y sostenible". nueva normalidad. Manuel habló de un giro masivo al teletrabajo, con 20.000 empleados teletrabajando (un 80% de la plantilla); 25.000 llamadas por Teams al día, en 2 semanas 2.500 dispositivos adicionales para ejecutivos de red. Para finales de marzo, hubo más de un 30% de crecimiento en el acceso digital. El mayor impulso recae sobre su ecosistema de IA y su voice bot.

Por su parte, Enrique Solbes reflexionó sobre cómo los directivos bancarios deben cambiar también como gestores y líderes. Considera que desde el punto de vista de la tecnología estábamos razonablemente bien preparados para esta situación. Los cambios han venido para quedarse. Esta crisis ha bajado las barreras y acelerado la adopción de nuevas tecnologías que nos permiten reducir el time-to-market a la hora de entregar nuevos productos y servicios a nuestros clientes. Algunos ejemplos son las nuevas arquitecturas de desarrollo para servicios hiper-resilientes, las infraestructuras Cloud o los nuevos paradigmas en la entrega de servicios.

IBM está en el núcleo de muchas de estas tecnologías, desde la IA hasta la nube. Como indicó Carmen García, en la base de todos estos proyectos de digitalización, está el disponer de una plataforma de transformación, una arquitectura tecnológica end-to-end que permita dar una respuesta rápida, flexible y creativa a las cambiantes necesidades de negocio. La banca, definitivamente, está pisando el acelerador de la digitalización.

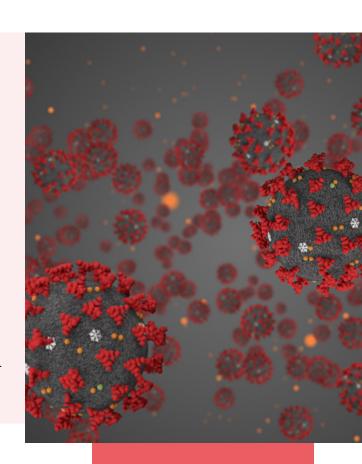
La banca frente al Coronavirus

Esta es la nueva iniciativa por parte de la Banca Española donde se recogen todas las medidas que el sector ha llevado a cabo para hacer frente a la situación por la que estamos atravesando.

El objetivo es convertir este sitio web en un servicio útil para la población española: familias, empresas, trabajadores de entidades financieras...

Una iniciativa más para intentar reducir el impacto y combatir esta crisis que el Covid 19 está provocando en hogares y organizaciones.

En https://www.labancafrentealcoronavirus.es/ se recogen, desde las ayudas que se están prestando desde el sector banca para apoyar a los ciudadanos, hasta asesoramiento para facilitar la solicitud de créditos ICO, guías para autónomos y PYMES... etc.





La banca vista por Pymes y Startups

Hemos hablado a menudo en el congreso Revolution Banking del modo en que la banca ve las Fintech: ¿rival o socio? ¿amenaza u oportunidad? La realidad se está decantando más por modelos colaborativos, pero siguen teniendo formas diferentes de ver el negocio y mantienen una "batalla" que no cesa: ¿quién es capaz de llegar mejor al cliente final?

El neobanco francés Qonto presentó a inicios de abril su estudio ¿Evolución o revolución? Radiografía de la relación entre pymes, startups y banca, que permite hacerse una idea de cómo ven las pymes y startups españolas el escenario bancario actual. La encuesta se realizó en el primer trimestre de 2020 a más de 900 directores o fundadores de pymes (500) y startups (400) con domicilio fiscal en España y de hasta 250 empleados.

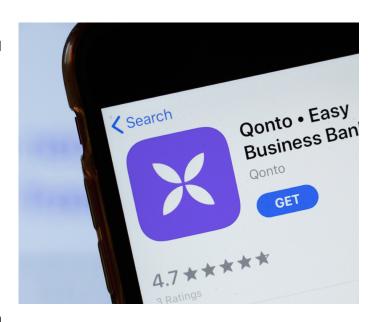
Hay varios puntos interesantes centrados en la gestión interna de estas compañías (por ejemplo, "9 de cada 10 directivos de pymes y startups españolas conocen, de manera general, los gastos bancarios anuales"), pero nos vamos a centrar en el uso real de bancos/ neobancos y en la percepción que tienen de ambos.

¿Banco o neobanco?

El 33,8 de los encuestados afirma que utiliza los servicios de un neobanco. Quizá, además, lo combinen con un banco tradicional, dado que según el estudio "el 43,3% de las pymes y el 39% de las startups tienen más de 3 cuentas bancarias". El porcentaje de usuarios de un neobanco es bastante bajo todavía, teniendo en cuenta que a priori es un perfil de cliente más cercano al ideario de un neobanco.

No es un porcentaje bajo en términos absolutos, teniendo en cuenta el escaso tiempo de vida de los neobancos. Pero son empresas más cercanas en su ideario y se puede esperar un nivel de aceptación mayor. Quizá la banca tradicional española esté mejor preparada para ciertos trámites. En mayo se este año se dio a conocer, por ejemplo, que los clientes de N26 no pueden domiciliar el paro (ni los autónomos su cuota) porque el neobanco no tiene cuenta operativa en la Tesorería General de la Seguridad Social.

Quizá este tipo de detalles explique el predominio de la banca tradicional entre pymes y startups españolas. Pero volvamos al estudio de Qonto, que ilumina un poco esta percepción. Según ella, el nivel de satisfacción de pymes y startups con respecto a la banca



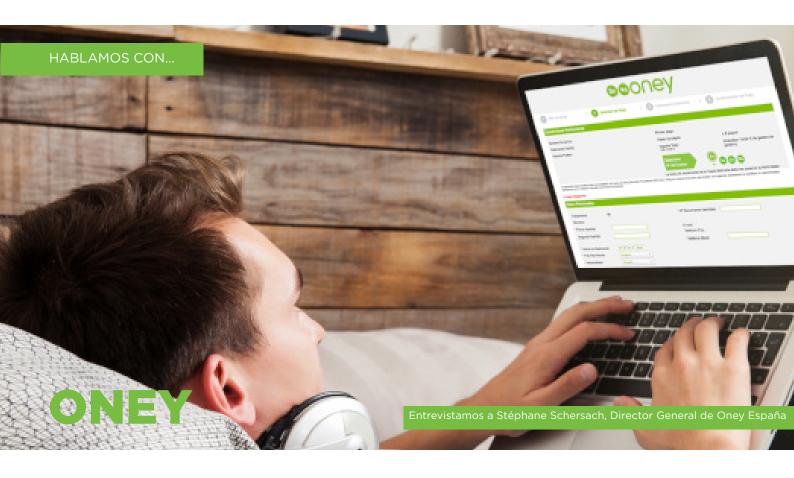
tradicional es de un 6,3, un aprobado muy holgado teniendo en cuenta que el índice de recomendación (Net Promoter Score medio de -49,8) es negativo. Parece ser que, aunque los bancos tradicionales no son muy queridos por los encuestados, siguen siendo necesarios y cumplen con lo que se espera de ellos con nota del 6,3. El propio estudio detalla las prioridades que buscan en un banco: la primera es la seguridad con un 73,1%, la segunda la sencillez al hacer las gestiones (67,1) y la tercera la transparencia (63%), seguida de cerca por la ausencia de comisiones (61,9%).

Sucursales no, gracias

Muy interesante el punto de la encuesta que toca las vías de acceso al banco, probablemente extrapolable a buena parte de la población: sólo el 2,1% acude a una sucursal. El 31,6% por ciento accede a través del ordenador, el 29,2% utiliza el canal móvil y el 37,1% se sirve de ambos. Es decir, que incluso aunque trabajen con un banco tradicional, lo hacen a través de los canales más modernos.

Lo que sí trasluce el estudio es una percepción muy positiva de los neobancos. Aunque sus porcentajes de penetración sean menores que los de otros países, sí son el destino preferido por pymes y startups. El 43% de los encuestados asegura que les gustaría trabajar con neobancos a corto plazo.

Qonto es un neobanco que nació en Francia en 2016 y empezó a operar en su país de origen en 2017. En 2019 comenzó la expansión internacional en España, Italia y Alemania.



"Hemos dado un gran impulso a nuestro roadmap digital "

Stéphane Schersach, Director General de Oney España

Aunque la situación del sector financiero se prevé complicada después de la pandemia, por otro lado, mantiene un alto nivel de digitalización que le permitirá adaptarse mejor. ¿Cuáles han sido las iniciativas de Oney en estos momentos difíciles?

En estos últimos meses, hemos dado un fuerte impulso a todo nuestro roadmap digital porque la crisis va a acentuar el comportamiento digital de los consumidores y tenemos que estar preparados para ello. Además, hemos mantenido todos nuestros proyectos estratégicos teniendo en cuenta nuestros tres pilares fundamentales: clientes, colaboradores y partners. En todos nuestros proyectos trabajamos basándonos en estos 3 pilares con el fin de hacer más sencilla la experiencia tanto para los clientes como para los colaboradores y los vendedores en las tiendas.

Queremos aprovechar el contexto actual para acelerar nuestra transformación y salir más fuertes de la crisis, más digitales y con soluciones adaptadas a las nuevas necesidades de nuestros clientes y partners. Por eso, a pesar de la fuerte caída de la actividad, hemos mantenido todos los empleos de nuestros colaboradores. Muchos de nuestros clientes han visto su situación financiera impactada por la Covid-19 y hemos volcado

todos nuestros esfuerzos en acompañarlos y encontrar soluciones para los clientes más frágiles, con moratorias que han ido más allá de las dictadas por el Gobierno en su Real Decreto con el objetivo de acompañar a más clientes. Todas estas soluciones, que hemos implementado en tan solo 3 días con mucha agilidad y compromiso de todos los equipos, están accesibles a través de los canales digitales de Oney, para hacérselo más fácil a nuestros clientes.

Por último, también hemos flexibilizado nuestro modelo organizativo adaptándonos a la situación de crisis, en la que todos nuestros colaboradores han trabajado desde sus casas manteniendo el mismo nivel de exigencia para seguir ofreciendo un excelente servicio a nuestros clientes. En este entorno, hemos continuado estando al lado de nuestros colaboradores, enviando cada semana una encuesta online para conocer su estado de ánimo y sus inquietudes con el objetivo de seguir adaptándonos a sus necesidades en esta nueva situación excepcional para todos, de forma que hemos aportado información clara y transparente para que todos puedan trabajar en las mejores condiciones. Quiero destacar aquí el esfuerzo de todos los colaboradores durante esta crisis por haber mantenido, e incluso aumentado, su nivel de compromiso.

Tanto en las áreas de seguros y préstamos como en la de los pagos, estamos viviendo un momento de fuerte empoderamiento de los clientes. ¿De qué modo se está adaptando la compañía a este nuevo perfil de cliente?

Nuestro objetivo es que los clientes sean autónomos la hora de realizar sus operaciones financieras y sus gestiones a través de nuestros canales digitales. Por eso hemos lanzado hace poco una nueva app con la que los clientes pueden realizar el 100% de sus operaciones sin tener que utilizar otro canal. Además, en breve lanzaremos también un nuevo servicio en el que los clientes podrán incorporar las cuentas de sus bancos a la app de Oney con el objetivo de que tengan una visión global de su ecosistema financiero y así ayudarles a gestionar su economía personal, algo que es aún más importante en este periodo de crisis. Creemos que es nuestra responsabilidad informar y ayudar a nuestros clientes para que gestionen lo mejor posible sus finanzas.

En este sentido, también nos hemos adaptado a las peticiones de nuestros clientes con el lanzamiento de un chatbot para que puedan tener respuestas rápidas a sus preguntas en cualquier momento; un chatbot que iremos evolucionando poco a poco para que cada vez pueda realizar más acciones para el cliente.

Esto permitirá que nuestros asesores puedan estar más cerca de nuestros clientes en los momentos más importantes, asesorándolos y acompañándolos cuando sea necesario. El objetivo es que nuestros asesores sean una referencia en los momentos más importantes de la vida financiera de nuestros clientes.

La actividad de pagos de Oney está fuertemente vinculada con los retailers. En estos momentos, ¿cómo es vuestra vinculación con ellos? ¿De qué modo trabajáis con ellos para impactar positivamente en los clientes?

La colaboración con nuestros partners es estrecha y permanente. Justo ahora acabamos de preparar un plan de relanzamiento para acompañar la reapertura de las tiendas con potentes ofertas de financiación. Por otro lado, seguimos mejorando nuestros productos. Éste es el caso de 3x 4x Oney, nuestro servicio de pago aplazado con el que seguimos asociándonos con nuevos partners que quieren ofrecer esta solución para potenciar su ecommerce. Con el objetivo de seguir mejorando la experiencia de pago de los clientes y optimizar la tasa de conversión para los retailers, estamos en un proceso de mejora continua con actualizaciones cada 15 días. Un dato destacable en este ámbito es que, en los tres primeros meses este año, se han incrementado en un 70% las transacciones de pago aplazado con Oney realizadas por los clientes en todo tipo de comercios. Se confirma así el despegue de nuestra solución en el mercado español, especialmente en los comercios de tamaño medio y grande, y su refuerzo como líder del pago aplazado en Europa. En este entorno de crisis también se ha dado un



Stéphane Schersach, Director General Oney España

impulso al pago sin contacto y, por ello, hemos acelerado también todos los proyectos de pago contactless en todas sus formas. Así, estamos trabajando con una gran enseña en la modernización de su tarjeta para adaptarnos a la situación actual y poder ofrecer la mejor experiencia a nuestros clientes, de los que siempre medimos su satisfacción mediante encuestas semanales para identificar sus principales necesidades y compartirlas con nuestros partners.

La tecnología es cada vez más un factor relevante en el entorno financiero. ¿Cuál es la propuesta tecnológica de Oney de cara al futuro?

Nuestra propuesta tecnológica se basa en contar con un ecosistema digital completo y moderno basado en la APIficación de los servicios y la migración a Cloud de toda nuestra infraestructura para ser más flexibles y ágiles. Tenemos varios proyectos en marcha en torno al open banking, en colaboración con varias fintech. El objetivo es mejorar la experiencia del cliente, agilizar los recogidos y aumentar el control del nivel de riesgo de nuestras operaciones.

Nuestra propuesta tecnológica también se basa en los efectos de escala. Somo un grupo internacional presente en 11 países y eso nos permite mutualizar desarrollos y proponer soluciones técnicas potentes a nuestros partners, así como desplegar nuestras soluciones en varios países de manera muy rápida. Pero la mera inversión en tecnología no lo es todo. Es muy importante destacar que la propuesta tecnológica de Oney no solo son herramientas y de nada sirven sin los valores y la misión que empuja la empresa. Es nuestra responsabilidad actual dejar una huella positiva con cada una de las decisiones que tomamos; como personas y como empresa. Nos definen los productos y servicios que ofrecemos, pero también la forma en la que los hacemos llegar a los clientes.

Sostenibilidad en la receta

Rafael Claudín. Director de contenidos de Revolution Banking

La visión popular de la banca quedó muy dañada después de la crisis del ladrillo. En ese momento, se la veía como parte del problema, no de la solución. La percepción actual es muy diferente. La banca ha apostado por las ayudas a la sanidad y a las poblaciones más vulnerables, ha apoyado a sus clientes adelantándoles pagos del Estado y se ha mostrado capaz de gestionar una vida digital sobrevenida. Se configuran como parte de la solución.

¿Cómo será esa solución? Algunos representantes de la banca señalan que la situación actual ha provocado un adelanto de dos o tres años en sus planes de digitalización. Para la banca, la "nueva normalidad" se basa en datos abiertos, modelos de negocio digitales, regulación y sostenibilidad. De los tres primeros puntos se ha hablado mucho en los últimos años, la principal diferencia es que ahora vienen con una buena dosis de esteroides y adrenalina.

La sostenibilidad es el elemento más novedoso de la baraja. Ya hemos hablado de la alianza verde, multisectorial, para salir de la crisis. En este tipo de iniciativas hay siempre una cuestión de imagen. Pero, más allá de la imagen, la sostenibilidad es hoy un imperativo para las empresas que quieran tener una viabilidad a largo plazo. Larry Fink (no confundir con Larry Flynt) es presidente y CEO de BlackRock, el mayor grupo inversor de todo el mundo. En España, tiene participaciones en empresas como Telefónica, Repsol, OHL o Técnicas Reunidas. En el sector bancario, es el primer accionista de Banco Santander y BBVA y tiene intereses en otras entidades como Caixabank, Bankinter o Bankia. Cada año, envía una carta a los directivos de todas las empresas en las que participa en las que da una especie de directrices generales de cómo cree que deben ser las cosas. Algo así como el discurso de Navidad para los inversores.

Un discurso de Navidad que te tienes que tomar muy en serio. Pues bien, el último de ellos deja pistas de por qué la sostenibilidad es corporativamente muy importante en estos momentos. En su misiva, Fink ha puesto la sostenibilidad "en el epicentro de su enfoque de inversión". El toque de atención es tan claro que incluso lo pone en negrita: "estaremos cada vez más dispuestos a votar en contra del equipo directivo y los miembros del consejo cuando las empresas no progresen lo suficiente en la divulgación de información sobre sostenibilidad y en las prácticas empresariales y planes subyacentes".

Así que, por más que sigamos inmersos en la incertidumbre, hay cosas que sí sabemos. Sabemos que la digitalización, y todo lo que viene asociado a ella, va a subir un escalón más, como mínimo. Sabemos que los nuevos negocios digitales exigirán capacidad de resiliencia y se moverán en escenarios de coopetition. Sabemos que la regulación es inevitable y la actual está mejor preparada para el escenario que tenemos. Y sabemos que un ingrediente imprescindible en la receta será la sostenibilidad.

FORUM AML SE TRANSFORMA EN UN **EVENTO VIRTUAL**

Analiza el impacto de la transposición de la 5º Directiva en 2020 mientras vives una experiencia única.



16 y 17 de Junio de 2020



Revolution banking

NEWS & TRENDS

