



Texto
Andrea Gómez



Fotografía
Santiago Ojeda



Vídeo
Jorge Pariente

INNOVACIÓN, CONFIANZA Y MOVILIDAD, LOS PILARES DE LA BANCA DIGITAL



La agilidad marca el futuro de la banca

La forma tradicional que tenemos de trabajar nos está llevando a un mercado donde los competidores son cada vez más difíciles de diferenciar

La mayoría de las entidades bancarias están empezando a adaptar su estructura a las nuevas plataformas digitales. La innovación en el sector bancario ya no es una opción, sino una obligación.

Los clientes cada vez más demandan servicios rápidos, poca complejidad en las operaciones, además de un servicio de atención al cliente inmediato, y la banca digital facilita en gran medida estas necesidades.

Esto junto a la competencia o convivencia con las Fintech, la suma entre finanzas y tecnología, y la rigidez regulatoria, son los puntos de partida para un cambio en el funcionamiento del sector financiero.

Así, diversos expertos del área tecnológica de organizaciones tanto públicas como privadas, se reunieron en torno a una tertulia organizada por Computing en colaboración de UST Global, proveedor de servicios y tecno-

logía IT, con objeto de abordar el camino que la banca está tomando a la hora de innovar y digitalizar sus áreas de negocio.

Juan Fontán, director de Ventas y Marketing de UST Global Iberia y Latam, inició el encuentro con una reflexión sobre los diversos cambios que inciden en la transformación de la banca: “Me gustaría hacer una caracterización de la industria actual, los principales actores están cambiando radicalmente, muchos empujan incluso en direcciones opuestas. Uno de los principales agentes disruptores es la tecnología, la cual está transformando todas las áreas no solo de la industria, sino del mundo tal y como lo conocemos. El segundo es la transformación desde el punto de vista social, se aprecia un gran cambio en la forma en la que la sociedad consume productos y servicios. Otro cambio es el entorno competitivo, están apareciendo nuevos jugadores apalancados en la tecnología que rompen con los competidores tradicionales, como el auge de las Fintech, que proviene

JOSÉ LUIS RIVERO, DIRECTOR IT DE UST GLOBAL**BLUEPRINT PARA UNA 'DIGITAL PLATFORM'**

“Desde UST global hemos definido un blueprint para acompañar a nuestros clientes en su transformación digital, y aunque somos conocedores de que este proceso de transformación digital no es tan solo tecnología, sí consideramos que la tecnología es uno de los pilares fundamentales para la transformación. Está facilitando la posibilidad de crear nuevos modelos de negocio, establecer nuevos canales de revenue, y todo a través de tecnologías disruptivas, como IA, blockchain, etc. La tendencia es tener nuevas plataformas digitales que acompañen en el proceso de digitalización. Nosotros dentro de este blueprint hemos definido nuestra propia ‘digital platform’, la cual está basada en una serie de principios como el open source first, cloud first, estándares abiertos en definitiva. Hemos tenido distintos casos de éxito en diversos clientes, en los que apoyándonos en estos ‘building blocks’ estamos consiguiendo facilitar la implementación de casos de uso innovadores o disruptivos a partir de nuestra plataforma” destaca José Luis Rivero, director IT de UST Global.

La estrategia de UST Global se basa en tres grandes ejes: servicios, productos y soluciones, ayudando a sus clientes con el concepto de co-crear soluciones digitales innovadoras apoyándose en el blueprint para, conjuntamente, poder ofrecer soluciones que sirvan para acelerar la implantación de sus proyectos.

de la carencia de crédito que hubo hace unos años. Y por último, el aspecto regulatorio, que tradicionalmente se observa como una barrera; cada vez se escuchan más voces que piden que se flexibilice en favor de lo digital”. Como conclusión de dicha reflexión, Fontán quiso apostillar sobre “la forma tradicional que tenemos de trabajar, que nos está llevando a un mercado donde los competidores son cada vez más difíciles de diferenciar, con lo cual creo que nos toca empezar a trabajar de otra manera, y la innovación es uno de los elementos fundamentales para propulsar y aprovechar ese cambio, tenemos que innovar replanteándonos el modelo de nuestras compañías”.

Siguiendo la argumentación, Manuel del Prado, director de Operaciones y Medios del Banco Finantia Sofinloc, comentó que “hablamos de disrupción, sin embargo, muchos de esos elementos disruptivos que comentamos yo aún no los veo en marcha, como el blockchain. Sí es cierto que estamos haciendo una adaptación al entorno digital que se nos presenta, pero el sector financiero se encuentra sumido en un tsunami regulatorio, y en un momento en el que tendríamos que estar enfocados en satisfacer las necesidades del cliente, lo estamos en cumplir la regulación. En las conversaciones sobre estrategia deberíamos estar utilizando la palabra ‘cliente’ una y otra vez, sin embargo es ‘regulación’ la que más se escucha”.

Para Jaime Cuesta, responsable de Nuevos Modelos de Negocio de Banco Santander, “las Fintech no son competidores, podemos convivir con ellas y aprovecharnos mutuamente. Pero sí que es cierto que la forma de hacer banca está cambiando. La regulación ciertamente va a remolque de los cambios, no se anticipa a ellos, sino que regula una vez han sucedido, por eso durante un tiempo algunas organizaciones pueden aprovecharse de ella, pero al final la regulación no es diferencial, la competencia acaba sufriendola en la misma medida”.

Por alusión, Jorge Pérez Ramírez, asesor de Estabilidad Financiera del Banco de España, se sumó al debate sobre la rigidez de la regulación añadiendo que “quizá la regulación es poco flexible ahora, pero nos olvidamos de que hemos pasado por una grave crisis, que se ha solucionado de una determinada manera. Esto, combinado con el cambio tecnológico, ha propiciado la aparición de nuevos agentes. Pero yo creo que a día de hoy a la banca le hace más daño el tema de los métodos de pago que los nuevos competidores en la cuestión del crédito. De momento no hay muchas Fintech financiando grandes proyectos inmobiliarios, eso sigue en el terreno de la banca tradicional”.

Para Carlos Pleguezuelos, responsable de Planificación IT de Evo Banco, “las Fintech son partners, y no competidores, así es como lo vemos

42 ENCUENTROS

Banca digital



Asociación Española de Banca,
Eva Hernández



Banco de España,
Jorge Pérez



Banco Finantia Sofinloc,
Manuel del Prado

nosotros. En nuestro caso, tenemos que acostumbrarnos a vivir con ellos por tamaño, pero es cierto que en la parte de experiencia de usuario están mucho más avanzados en las Fintech. Pero lo curioso, es que el otro día leí un informe que revelaba que la gente esperaba que el principal motor de la innovación fueran los bancos, y no las Fintech, por lo tanto, la sartén aún está en manos de las organizaciones tradicionales”.

Desconfianza en la banca

En lo que Manuel del Prado coincidió: “Estoy de acuerdo en que deberíamos ser colaboradores, aprovechar el conocimiento y fusionarlo para crear mejores servicios. Estamos abocados a funcionar de esta manera, y el que no lo haga acabará desapareciendo. Sin embargo, lo que me empiezo a plantear es si de verdad los clientes nos ven como esa puerta de enlace o esa garantía de seguridad. Vemos cómo el ciudadano no ofrece resistencia para ofrecer sus datos a multitud de compañías por sus servicios, sin embargo a la hora de dárselos a los bancos, que a priori tienen una seguridad más fuerte, muestran más resistencia”. A lo que Jorge Pérez añadía que “quizá tiene que ver con la imagen que se tiene hoy en día de los bancos tras la crisis. Hay una gran desconfianza por parte de la sociedad hacia ellos”.

Otro punto de vista lo aportaba Eva Hernández, directora de Tecnología y Gestión del Conocimiento en la Asociación Española de

la Banca: “A raíz de la crisis, la confianza ha ido disminuyendo drásticamente, pero se está trabajando para recuperarla. Uno de los principales focos de acción al respecto es que la gente entienda lo que está firmando o comprando. Hay entidades que se han aprovechado de personas más vulnerables y eso ha hecho mella en la confianza que se nos depositaba. Pero al final los bancos son entidades serias y muy seguras”.

La desconfianza en la banca estaba sobre la mesa junto a un cambio de mentalidad en el cliente. “Cuando hablamos de experiencia del cliente, sobre todo en sectores más jóvenes, se espera que el banco sea resolutivo, que las operaciones no sean complejas, esto importa muchas veces más que el resultado final. La gente echa de menos que estas entidades colaboren con ellos, que les enseñen a realizar operaciones financieras, “¿si conoces mi situación financiera, por qué no me ayudas de manera proactiva?”, se preguntan”, indicaba Juan Fontán a continuación de la anterior aportación.

Nuevos paradigmas

Ante la mención de compañías como Amazon o Google, Eva Hernández mencionaba lo interesante de esta nueva situación, “a mí no me cuesta nada pagar en Amazon el servicio Premium, en cambio, en España hay una mentalidad muy arraigada que provoca rechazo y desconfianza cuando los bancos tratan de cobrarnos un servi-

JUAN FONTÁN, DIRECTOR DE VENTAS Y MARKETING DE UST GLOBAL

EL CAMINO A SEGUIR DEL SECTOR FINANCIERO



“Las entidades financieras se han dado cuenta de que necesitan transformarse desde el punto de vista operativo, de recursos humanos y de gestión del cliente, para alcanzar la velocidad que necesitan para ser realmente competitivos en el mercado, eso implica aspectos que van más allá de la mera tecnología. Uno de los elementos que estamos desarrollando dentro de la industria financiera tiene que ver con ayudarles a ser ágiles desde el punto de vista empresarial y crear una estrategia corporativa para propiciar que una nueva idea de servicio se pueda poner en el mercado de forma muy rápida y pensando siempre en el cliente”, quiso argumentar Juan Fontán, director de Ventas y Marketing de UST Global.

En referencia a la adaptación de la banca al sector digital, Fontán comentó: “Las grandes corporaciones financieras son complejas desde el punto de vista organizativo, pero creemos que han dado el paso y están evolucionando. En el sector financiero están apareciendo nuevos jugadores que, apoyándose en la tecnología, están capturando parte del valor de ese mercado. Estos nuevos players vienen con una velocidad de serie muy alta y forman parte del driver que está impulsando a la banca a evolucionar”.

cio. Si a mí me cobraran equis al año por hacerme recomendaciones de inversiones, o medios de pagos, en definitiva, sobre soluciones que me aportasen valor, lo pagaría encantada”.

Banco Santander ya ha hecho diversos avances en este campo, como subrayaba Jaime Cuesta: “Vamos a sacar un producto para jóvenes, que tiene su parte Premium, la cual aporta determinados elementos de valor, ahora estamos a la espera de ver cómo lo recibe el mercado”.

¿Dónde queda blockchain?

Para José Luir Rivero, director de Soluciones Digitales y Servicios de Consultoría de UST Global, el blockchain “permite hacer banca pero sin hacer bancos, tiene como producto la descentralización, la figura del ‘middleman’ ya no es necesaria”. Eva Hernández incide en que “blockchain no es una tecnología, es La Tecnología”. Pero como contrapunto, Jaime Cuesta expone que “a pesar de ser una herramienta muy útil, sobre todo en negocio multiparte, aún es muy ineficiente. En un futuro iremos viendo cómo evoluciona, de momento estamos haciendo pruebas de concepto”.

Y para Manuel del Prado, “el blockchain es un elemento disruptivo, al igual que IA, y va a suponer una nueva manera de hacer negocio y una gran oportunidad para la banca”.

Movilidad

Para algunos, como Carlos Pleguezuelos, este es su principal foco: “La movilidad es nuestro primer canal, somos mobile first, es un concepto de banca diferente y queremos aprovechar ese canal al máximo. Como para nosotros es algo to-

talmente natural, ahora nos preguntamos a qué otros canales podemos ir”. Y para otros, “es una condición sine qua non, buscamos la cercanía y el contacto directo con el cliente, algo que el móvil nos facilita”, aportaba Manuel del Prado.

En Banco Santander también tienen claro el concepto de movilidad, porque “entrar en nuestra app es como entrar a una de nuestras sucursales; ahora estamos buscando darle la vuelta a la movilidad para llevar estos servicios justo al momento en el que el cliente los necesite. Es decir, si estás comprando por Amazon, que el sistema esté preparado para ofrecerte una oferta de financiación, o si vas a viajar al extranjero, que un tiempo antes te oferten un seguro. Aun así, hemos de adelantar el servicio a la marca, la gente quiere que les cubran ciertos servicios, pero el concepto de marca va detrás”. A lo que José Luis Rivero apuntaba que “ahí entra el valor aportado y el valor percibido por el cliente”.

Como conclusión, Juan Fontán mostraba la importancia “de llegar a relaciones o acuerdos con compañías en sectores diferentes para crear modelos de valor mucho más evolucionados”, a lo que el directivo de Evo Banco apuntaba: “Al final tenemos que ir entornos más abiertos y conectados con terceros”.

Los participantes quisieron destacar la importancia que tiene la seguridad de las firmas financieras para el restablecimiento de la confianza, y la necesidad de crear servicios diferenciales y especializados. Sin embargo, también coincidieron en que la figura del banco ‘utility’ o ‘commodity’ va a ser protagonista y a mantenerse, con ofertas de servicios que concentran una gran demanda por parte de la sociedad. ■



Evo Banco,
Carlos Pleguezuelos



Grupo Santander,
Jaime Cuesta



Entrar en nuestra app es como entrar a una de nuestras sucursales; ahora estamos buscando darle la vuelta a la movilidad para llevar estos servicios justo al momento en el que el cliente los necesite