

BANCA: EL CLIENTE MANDA



José L. Martínez Campuzano

Portavoz y responsable de Comunicación de la Asociación Española de Banca

La estrategia de los bancos con respecto a la digitalización es sencilla: dar el mejor servicio al cliente, que es el que promueve la innovación financiera con sus deseos y necesidades. Las decisiones de los bancos siempre han estado supe-
ditadas al interés del cliente. Ahora el comportamiento del cliente guía la transformación digital de los bancos.

Antes, los bancos determinaban la forma y la velocidad en que satisfacían la demanda del cliente, pero ahora es éste el que marca la dirección y los tiempos. El que demanda una aproximación diferente, flexible, ágil, tecnológica y amigable, a los bancos, frente a las soluciones más tradicionales del pasado como las sucursales. También pide nuevos servicios financieros con mayor valor añadido, en un entorno de mayor velocidad, comodidad y con el foco en la seguridad.

Por su parte, los bancos realizan importantes inversiones en tecnología y promue-

ven el desarrollo de *startups* con socios tecnológicos, fomentan la formación y el talento, con el fin último de seguir dando el mejor servicio al cliente.

La digitalización e innovación financiera que llevan a cabo los bancos no debe entenderse únicamente como un proceso defensivo frente a potenciales competidores. Tampoco debe identificarse sólo con el objetivo de mejorar la eficiencia. La disrupción digital en el mundo financiero es un proceso natu-

ral, una transformación profunda de la actividad bancaria tradicional gracias a las nuevas tecnologías y los novedosos canales digitales.

Este proceso natural de cambio está sometido a la necesaria regulación para garantizar tanto la protección del cliente como la propia estabilidad financiera. Pero garantizar el

cumplimiento de estas dos prioridades es compatible con la innovación financiera. Es necesario que las autoridades habiliten un campo de pruebas (*sandbox*) que permita el desarrollo controlado de la innovación que demandan y benefician a los clientes. El cambio tecnológico conlleva riesgos y es necesario conocerlos y aprender a gestionarlos. Pero los riesgos de no moverse en el nuevo contexto digital son mucho mayores.

Los bancos están enfocados en el crecimiento y la optimización de la actividad, siempre con el cliente como centro del negocio. Los cambios e innovaciones abarcan muchos aspectos de la operativa bancaria. Desde aplicaciones financieras que mejoran la gestión de las finanzas personales a las que mejoran los métodos de pago e identificación. Todo ello genera un proceso que se retroalimenta, donde la propia innovación financiera conlleva cambios en las preferencias de los clientes. Las ventajas para estos son enormes, en un entorno de mayor competencia y elevada transparencia. La digitalización también refuerza la confianza entre el cliente y su banco bajo el principio de mutua responsabilidad.

La innovación financiera enriquece además al ecosistema de pagos. De los pagos en efectivo y con cheques a los pagos con tarjeta y de forma electrónica, bien sea a través de internet o con dispositivos móviles. ¿Evolucionamos hacia una sociedad con menor dinero en efectivo y más pagos electrónicos? Aunque todo apunta a que esa es la tendencia, esta cuestión solo la pueden responder los clientes. Los bancos deben ofrecer todas las posibilidades existentes de forma que la experiencia del cliente decida. Sin olvidarnos de la regulación. La

directiva de pagos PSD2 recientemente implementada en Europa no sólo propicia la competencia en los pagos, también ofrece enormes oportunidades de negocio a las empresas, que pueden diferenciarse creando servicios de mayor valor añadido para el cliente.

De acuerdo con el último barómetro de Mastercard, más del 82 por ciento de los españoles tiene tarjeta de pago. Y de esta cifra, solo el 21 por ciento sigue optando en los pagos por el efectivo. Los pagos en efectivo,

generalmente de poco importe, quedan relegados a una costumbre que poco a poco está cambiando. El estudio también muestra el creciente uso de los pagos digitales, donde la tarjeta sigue siendo utilizada por más del 80 por ciento de los usuarios de comercio online.

La brecha digital viene dada por la penetración de internet. De acuerdo con el barómetro, el 18,5 por ciento de la población no tiene acceso a internet. Esto puede suponer un riesgo de exclusión para este porcentaje de población. Es importante que las autoridades se involucren en solucionar este problema. Los bancos españoles abordan igualmente soluciones para estos clientes. Su prioridad es seguir aumentando la inclusión financiera que, a día de hoy, es una de las mayores de Europa.

El usuario es el que marca ahora la dirección y los tiempos de las entidades

El cambio tecnológico conlleva riesgos que hay que conocer y aprender a gestionar