



TEMA DE PORTADA

gasNatural
fenosa

LOS LÍDERES EN BANCA MÓBIL

CUOTA DE MERCADO DE BANCA MÓBIL SEGÚN EL PAÍS. EN %. DATOS DEL 2010



Fuente: Nielsen

LA BANCA 'ON LINE' EN ESPAÑA

CUOTA DE MERCADO DE BANCA EN INTERNET. DATOS DE JUNIO DEL 2011

La Caixa
30,2%ING Direct
22,8%

BBVA

BBVA
13,9%Bankia
10,9%Santander
10,7%

Las redes sociales y el móvil abren nuevos caminos a la banca

El desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación ha dejado a internet en el pasado por lo que se refiere a las prácticas bancarias. El móvil y, más recientemente, Facebook y Twitter son los canales a través de los que el sector vislumbra su futuro.

Max
JIMÉNEZ BOTÍAS

Cuando hace 10 años irrumpió internet en nuestras vidas parecía que todos los avances tecnológicos, económicos y sociales iban a producirse a través de la red. Es más, algunos negocios por encima de otros daban por sentado que el invento condicionaría su evolución futura sin remisión. La banca llegó a plantearse en ese primer momento que desaparecerían las oficinas para dejar paso a un mundo de transacciones virtuales. «Quienes pensaron así se equivocaron», resume ahora Miquel Montes, director general del área tecnológica del Banc Sabadell.

Es verdad que el sector financiero es uno de los que más se han beneficiado del fenómeno de internet. Pero en honor a la verdad, la red no ha

sido más que el primer paso. «Internet ha propiciado la transformación de los procesos administrativos y ha sido un gran instrumento de generar eficacia», precisa Benjami Puigdevall, director del área tecnológica de La Caixa. «Pero no ha transformado el modelo de distribución de servicios financieros», agrega. Sin embargo es posible que la irrupción del móvil —o la movilidad, como se conoce en el sector bancario al uso del teléfono para aplicaciones financieras— esté más cerca de cambiar el modelo y, mucho más recientemente, la redes sociales se abren paso como un nuevo canal para los negocios financieros. Cuando ahora mismo los expertos en la tecnología bancaria miran al futuro ven en las redes sociales un modelo de interrelación con los clientes que debe acabar por imponerse.

Pero vayamos por partes. La banca del futuro quiere ser y será multicanal: coexistirán con más o menos armonía la red de oficina, el ordena-

dor, el teléfono móvil, las redes sociales, la televisión digital e incluso la conexión directa entre máquinas. Pero lo cierto, es que la gran transformación del sector se han producido en escasos 10 años, pero se ha acelerado en los últimos tres, cuando Apple puso en el mercado su iPhone, un dispositivo que facilita la navegación por internet. «Antes de eso, el teléfono móvil, básicamente, servía para hablar», apunta Puigdevall. La irrupción de esa nueva tecnología hace presagiar que el ritmo de nuevos cambios puede ser más rápido de lo que se puede imaginar en estos momentos.

Preeminencia de la red

«De cada 100 acciones que realizan nuestros clientes, 11 provienen del canal oficina, pero las 89 restantes se realizan a través de la red. De esas, el canal más importantes es internet (50%), otro 20% se producen a tra-

LOS PRIMEROS DEL RÁNKING

Por lo que se refiere a la relación entre entidades financieras y clientes por medios tecnológicos, sólo Estados Unidos y Japón se encuentran en niveles parecidos de tecnologización que la banca española. En EEUU tiene una gran penetración internet, mientras que en el país asiático es el móvil, mientras que estaría en un volumen parecido al que tiene España en las transacciones por el canal digital. Las entidades financieras españolas aparecen en las primeras posiciones en los ranking que miden la penetración de las nuevas tecnologías en Europa.

vés del cajero y el resto se reparten entre comercios y tarjetas». La suma de Puigdevall evidencia la preeminencia de las operaciones que se realizan por medios tecnológicos. Una entidad con 10 millones de clientes que utilizan de forma abrumadora los nuevos canales se ha visto impelida al desarrollo de un buen número de aplicaciones informáticas específicas para diferentes dispositivos.

Tecnológicamente es posible la banca virtual. Las transacciones se pueden hacer prácticamente todas por canales electrónicos, lo que no significa que el modelo de distribución de productos financieros pase totalmente por la digitalización. Quizá porque «lo que antes era una apuesta de diferenciación tecnológica ya no tiene sentido, porque antes o después cualquier entidad puede replicar lo que hagan otros», considera Fernando Egido, responsable de Banca 2.0 de Banca Cívica. Lo que



puede traducirse en que, al margen de la incorporación de las tecnologías a las relaciones entre cliente y entidad financiera, la interactividad es indispensable en el entorno de los negocios. Negociar es la clave y esa práctica implica relación. «Seguirá habiendo oficinas bancarias en la plaza del pueblo o en la calle mayor», comenta Montes, quien relata que, por la experiencia del Sabadell, el cliente necesita constatar la presencia física en la calle de la marca. «Tenemos cuotas superiores de negocio en los polígonos industriales donde hay una oficina que en los que no tenemos. Ninguno de los industriales que son clientes en esos polígonos van a la oficina, pero prefieren constatar la presencia física del banco cuando pasan con el coche.

Cambio de hábitos

Internet ha modificado muchos hábitos entre los clientes de la banca. No hace mucho tiempo, todas las transferencias bancarias se realizaban a través de las oficinas, hoy no se hace ninguna. Cuando no era posible consultar el saldo de una cuenta bancaria por internet, los clientes podían ir una o dos veces al mes a la oficina para consultar la cuenta. En estos momentos se puede llegar a consultar hasta 10 veces al día.

La implicación para los bancos de esos cambios de hábitos ha sido aligerar considerablemente lo que se conoce como *back-office*, las tareas administrativas. La digitalización ha permitido saltarse una etapa de este negocio que en otros países mantiene su vigencia. En muchos bancos anglosajones, las oficinas todavía tienen un 25% del espacio destinado a personal que hace tareas administrativas. «Vas a una oficina a Londres y todavía ves a 15 personas detrás de mamparas que se pasan el día moviendo papeles», explica el directivo de CaixaBank. El área tecnológica de esa entidad, que depende del director general adjunto de CaixaBank, Antoni Massanell, se encuentra entre las más avanzadas de la banca europea. Cuenta con 700.000 clientes al mes que utilizan la banca digital a través del teléfono móvil. Esa cifra supone ya el 30% de todos los clientes que utilizan internet. Algunos de ellos han contratado préstamos a través del canal e, incluso, se han dado de alta en la entidad financiera a través del teléfono. Lo más sorprendente es que esa cifra se ha conseguido en tan solo tres años, lo que supone que el número de clientes que usan el móvil para sus transacciones financieras se dobla cada año.

En cierta medida el fenómeno se ve acompañado por la irrupción de las tabletas, que introduce como elemento nuevo la velocidad de conexión con respecto a los ordenadores. Nacieron como la continuidad del teléfono móvil, aunque están más cerca del portátil, y han facilitado la incorporación de aplicaciones financieras. «Hay proyecciones de empresas que dicen que entre el 2014 y el 2015 el número de conexiones de internet a través del móvil superará el de conexiones a través del ordenador. Eso quiere decir que el mundo



Benjamí Puigdevall

CAIXABANK

«Internet ha transformado los procesos y ha sido un gran instrumento para generar eficacia»



Miquel Montes

BANC SABADELL

«La banca por internet es ya cosa del pasado. El futuro es el Facebook-banking y Twitter-banking»



Fernando Egido

BANCA CIVICA

«La apuesta por la diferenciación tecnológica no tiene sentido. Siempre pueden copiar lo que hagamos»

será móvil», apuesta Puigdevall.

Pero también será un mundo conectado por afinidades diferentes a través de las redes sociales. La Caixa estudia cómo relacionarse con sus 10 millones de clientes. Ya ha desarrollado una red de empresas y valora fórmulas alternativas para conectarse con sus clientes.

Cosa del pasado

«Me parece que la banca por internet es cosa del pasado. El futuro es el *facebook-banking* y el *twitter-banking*», plantea Montes. Para el Banc Sabadell, la capacidad de interacción con los clientes se flexibiliza considerablemente mediante las redes sociales. El cliente podrá (ya puede) interactuar con los empleados de la oficina. «No hará falta que hable con ellos, bastará con un *tweet* o un *post* en el *facebook*», comenta.

Este tipo de relación aporta también flexibilidad a la estructura de la entidad financiera, hasta el punto de que los empleados podrán realizar sus funciones mediante teletrabajo. «Serán los mismos clientes y los mismos empleados, pero la tecnología permitirá que el punto de encuentro no sea solo la oficina».

Según la experiencia del Sabadell, los ciudadanos aceptan que el banco emita mensajes en Facebook y acepta el diálogo en Twitter. En efecto, las redes sociales no solo canalizan el contacto entre cliente y entidad financiera, también aportan negocio. «Estamos captando unos 5.000 clientes por semana en el banco y hasta septiembre habíamos incorporado 6.000 clientes que habían conectado con nosotros a través de Twitter», explica Montes. La operación se cierra a través de la oficina directa del banco, pero de hecho el cliente no tiene que ir físicamente a la oficina. Además se está realizando venta de tarjetas de crédito y depósitos a través de estos nuevos canales.

La entidad que preside Josep Oñu tiene una unidad que denomina Canales y que trabaja sobre las vías de acceso al banco al margen de las oficinas. Se trata de una división que ha abandonado ya el ámbito experimental para comenzar a desplegarse. «El próximo año comenzaremos a hacer las primeras pruebas de teletrabajo», avanza Montes.

El papel del gestor

A la hora de definir el papel del gestor bancario, otras entidades trabajan en la línea de que la movilidad debe permitir una forma diferente de trabajar. «Tenemos un proyecto para que 190 gestores atiendan carteras de clientes desde su iPad y su BlackBerry, lo que les permitirá cerrar contratos en movilidad», explica Egido. Banca Cívica también ha desarrollado algunas aplicaciones, «pero estamos en un proceso de integración y no vamos al ritmo que nos gustaría».