



El día en que murió Suárez

La muerte del presidente Adolfo Suárez cierra una parte en blanco y negro de la historia de España. Adolfo Suárez Illana, su hijo, ha emergido estos días como la imagen viva de su padre, la continuidad del mensaje y del talento. Pero el día que murió Suárez también será recordado por el día en que Artur Mas pedía a las puertas de Las Cortes la independencia para Cataluña, mientras Miquel Roca (CiU) le recriminaba el oportunismo y el Tribunal Constitucional vetaba el referéndum. ¿Y ahora qué?



ÚLTIMA HORA

FORO ECOFIN DE FINANZAS, CRÉDITO Y RIESGOS



Miércoles, 26 de Marzo de 2014

Artículo realizado por Jaime Velasco, experto en innovación en servicios financieros

Las nuevas propuestas de la Banca Online

Todas las entidades financieras tienen presencia en el mundo online, con el objetivo de proporcionar más información a los clientes y para aumentar la productividad. ¿Qué ha cambiado desde las primeras iniciativas? ¿Qué buscan ahora los bancos a través de la banca online y la banca móvil? Jaime Velasco, experto en innovación, reflexiona sobre esto para ECOFIN.

The collage shows several online banking interfaces:

- Banesto.com:** Promoting 'iBanco ahora es iSantander' with a 'Hazte cliente' button.
- Bankia:** 'Banca a Distancia' section with 'Oficina Internet' and 'Entrar' buttons.
- banco popular e.com:** 'iupay!' section with 'Tu cartera online.' and a list of services like 'Depósitos', 'Cuenta Nómina Extra', and 'Cuenta Ahorro'.
- WIZZO:** 'Connected Money' app advertisement with a 'Ver video' button.
- iVampor:** A mobile app interface for 'WIZZO' with 'Recoge tu dinero' and 'Paga a tu negocio' buttons.

Arrows highlight key features: 'Hazte cliente' on Banesto, 'Oficina Internet' on Bankia, 'iupay!' on Banco Popular, and the WIZZO app interface.

Las plataformas online de Banesto, Bankia y Banco Popular, y Wizzo, una aplicación desarrollada por BBVA.

La creciente presencia de las entidades financieras en el mundo online lleva siendo un tema de actualidad desde hace varios años. La totalidad de entidades financieras ha desarrollado plataformas tanto para el mundo online como para dispositivos móviles y tablets. El objetivo inicial era proporcionar más información a los clientes y, sobre todo, migrar parte de la transaccionalidad de las oficinas al canal remoto, con el consiguiente ahorro y, por tanto, incremento de la productividad.

Sin embargo, uno de los siguientes retos, cubierto solamente de forma parcial y con casos de éxito bastante difusos, estaba basado en incrementar las ventas y aumentar la fidelización de los clientes a través del mundo online y móvil.

A pesar de que parte de la operativa comercial ha conseguido ser migrada a estas plataformas, sobre todo las relativas a la contratación y gestión de productos de ahorro e inversión, con el tiempo se ha visto que este reto no se puede cubrir solamente ofreciendo parte de los productos a través de estas plataformas. Un número cada vez más creciente de potenciales clientes demanda un servicio diferente e integrado con parte de las acciones que lleva a cabo en el mundo digital.

Si a esto unimos la progresiva consolidación de la generación digital nativa, que posiblemente solo se plantea una visita a la oficina para determinadas operaciones crediticias, queda claro que el problema aún no se ha solucionado en su totalidad.

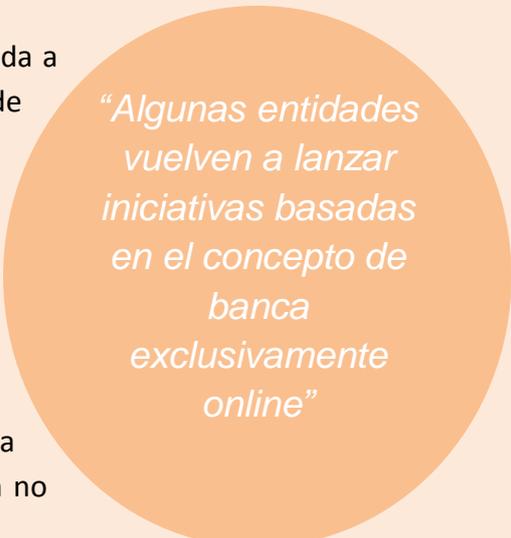
En los últimos tiempos observamos, sin embargo, una tendencia que ya observamos hace tiempo, pero en esta 'refundación' los criterios son diferentes y posiblemente más afinados.

A finales de la década de los noventa, algunas entidades financieras, por temas reputacionales, por una parte, y por criterios de marketing por otro, lanzaron marcas independientes para operar por internet: Patagon –adquirido por Santander, pero no integrado en su marca a nivel comercial, Popular-e, i-banesto, etc. El concepto estaba basado en transferir productos al mundo online o crear algunos específicos – aunque en línea con los existentes – siempre bajo una marca diferente, aunque con parte de la operativa compartida. En todos los casos actuaban como supermercados financieros o banca universal, destinada a todos los particulares de la banca retail, operando en internet y con cierto nivel de apoyo a través de la red de oficinas.

Posteriormente este concepto fue evolucionando hacia una mayor presencia de la totalidad de entidades bancarias en el mundo web y móvil, fundamentalmente a través de su marca principal.

Quince años después, sin embargo, junto con la consolidación de las marcas principales en el mundo online, algunas entidades vuelven a lanzar iniciativas con cierta similitud con las del pasado, basadas en el concepto de banca exclusivamente online, si bien existen diferencias apreciables con aquellos tiempos.

Aunque existen numerosos ejemplos a nivel internacional, podemos utilizar tres ejemplos claros con repercusión en España. El lanzamiento de Coinc, iniciativa lanzada por Bankinter y que recientemente ha firmado un acuerdo de partnership con Amazon. BBVA, por su parte, recientemente ha lanzado Wizzo. Asimismo, BBVA ha adquirido recientemente Simple Bank, un banco retail de éxito creciente en Estados Unidos, por un total de 117 millones de dólares.



“Algunas entidades vuelven a lanzar iniciativas basadas en el concepto de banca exclusivamente online”

En los tres casos hay características comunes y muy diferentes a las que se han utilizado hasta hace poco en el sector de servicios financieros dentro de la banca online y la banca móvil:

- Las marcas, en un principio están diferenciadas de la entidad matriz y las referencias a ésta son nulas o mínimas.
- Están enfocadas exclusivamente en el ahorro y transaccionalidad sencilla.
- Tienen una segmentación clara: están dirigidas claramente al público joven.
- No tienen oficinas ni conexión con las oficinas de la casa matriz.
- Parte de su posicionamiento se basa en los principios de transparencia y sencillez. Tienen apenas cinco productos como máximo (en algunos casos ni eso), todos ellos muy sencillos y un sistema de comisiones diáfano.
- Buscan una integración con las redes sociales que utilizan los clientes.

“Uno de los retos de la banca online era aumentar las ventas y la fidelización de los clientes. Los casos de éxito son difusos.”

Parece claro que con la evolución de los perfiles de los clientes y la cada vez más ubicua presencia de dispositivos móviles, la transformación digital de la banca debe ir más allá de la omnicanalidad (ya de por sí compleja) y exige crear propuestas de valor específicas y sencillas para segmentos específicos.