
Nota de Prensa

Fecha febrero de 2012
Contacto Xavi Janer, PwC
Tel: 91 568 42 75
e-mail: xavier.janer.serra @es.pwc.com

Páginas 4

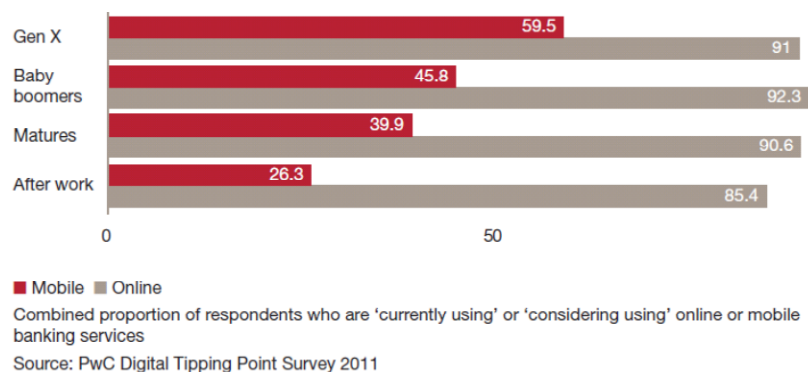
Informe PwC sobre la hora clave para la banca digital

El 67% de los nacidos entre 1980 y 1990 utiliza los dispositivos móviles para conectarse a su banco

- *La cartera virtual para tarjetas de fidelización, las notificaciones vía redes sociales y las herramientas de análisis financiero se sitúan como los tres nuevos servicios por los que el cliente estaría dispuesto a pagar.*

Madrid, febrero de 2012. El 67% de los nacidos entre 1980 y 1990 –conocidos como la Generación Y– utilizan, o están considerando hacerlo seriamente, los dispositivos móviles, como los *smartphones* o tabletas, para conectarse a su banco, según el estudio ***The new digital tipping point, la hora clave para la banca digital***. El informe elaborado por PwC a partir de la encuesta realizada a más de 3.000 clientes de banca, en mercados tanto desarrollados -entre los que se incluye España- como emergentes, explica cómo y por qué la banca debe transformarse.

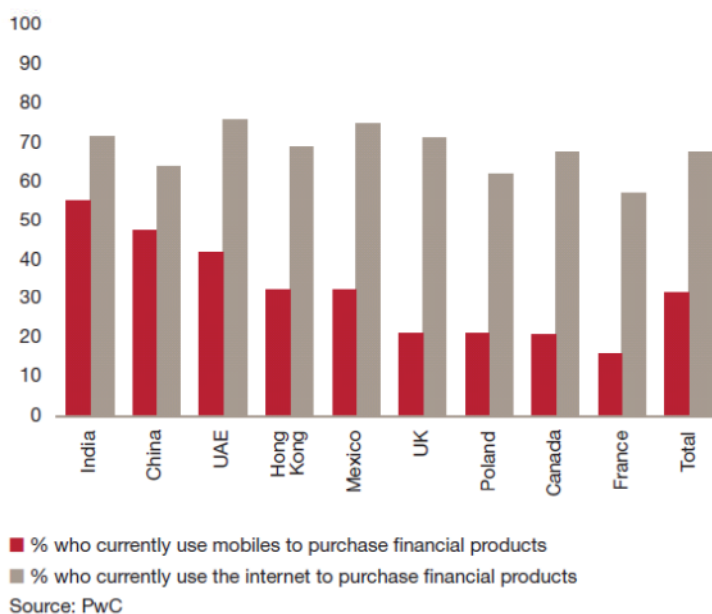
Figure 3: Online and mobile are preferred channels, particularly for



La recesión económica y la crisis financiera están trasformando al sector bancario mundial. La banca digital será el máximo exponente de este nuevo modelo, centrado en la relación con el cliente. El uso de Internet en el sector financiero es una realidad, tal y como sucede en otros sectores de la economía, y los consumidores lo utilizan para comprar y consumir productos financieros. Sin embargo, la banca móvil es el nuevo paso que debe dar el sector y donde se concentran grandes oportunidades de crecimiento

En los mercados emergentes -como China e India- la banca móvil es más que un nuevo canal, ya que proporciona información básica sobre productos financieros en un mercado con poca penetración de los servicios bancarios físicos. Esta tendencia es especialmente relevante en aquellos clientes que forman parte de la llamada Generación Y, que actualmente están en el momento de elegir su banco. Según el estudio, la oferta digital de los bancos será la característica más importante para el nuevo perfil de usuario, por delante de aspectos tradicionales como la marca o la localización de la sucursal.

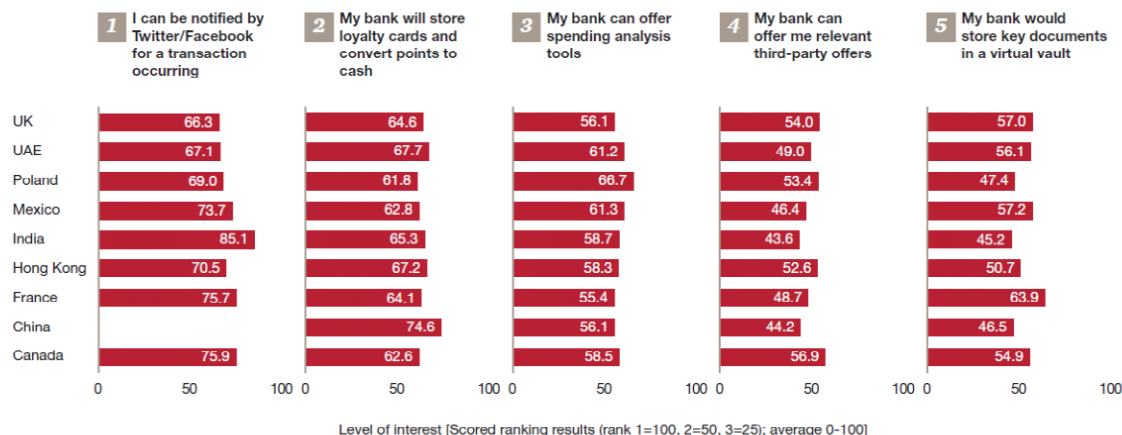
Figure 2: The global usage of internet and mobile usage in banking



La digitalización de la banca sirve, además, para abrir otras vías de ingresos gracias a la creación de nuevos productos. En todos los mercados analizados –excepto en China–, la cartera virtual para tarjetas de fidelización, las notificaciones vía redes sociales y las herramientas de análisis financiero aparecen entre los tres nuevos servicios por los que estarían dispuestos a pagar los usuarios (ver gráfico).

Figure 4: Appetite for innovative digital services

Which of the following would you be willing to pay for, please rank your top 3?



En este sentido, el estudio afirma que los clientes pagarían, entre un 5% y un 10% más, por nuevos productos y servicios, siempre que perciban un valor añadido al usarlos. Considerando la buena disposición de los clientes jóvenes por lo digital, el análisis asegura que existe una oportunidad real de recuperar el retorno de la inversión en el ámbito digital.

Figure 6: Consumers will pay more for good service



Source: American Express Global Customer Service Barometer 2010



Hoja de ruta

El estudio dedica un último capítulo a detallar los pasos que las entidades financieras deberían seguir para realizar su evolución hacia la banca digital.

- **Desarrollar una estrategia.** Los bancos deben entender las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para que, de esta forma, puedan crear e implementar una estrategia digital, en la que el consumidor sea el centro de la propuesta.
- **Alianzas con *partners* especializados.** En este contexto, la interacción de los bancos con sus clientes resultará importantísima para cambiar el modelo de negocio. En muchos casos, aliarse con actores de referencia del sector tecnológico o de telecomunicaciones será mucho más efectivo que abordar el proceso en solitario.
- **Los primeros serán los líderes del mañana.** Los bancos se enfrentan a un dilema: elegir la posibilidad de quedarse con los modelos tradicionales de banca que han funcionado hasta el momento o, por el contrario, adoptar el cambio digital para ofrecer el valor que el cliente está buscando. En el antiguo modelo, los bancos copiaban a sus competidores. Con la revolución digital, esta estrategia no es sostenible y los primeros en dar el paso se posicionarán como las entidades de referencia, como los líderes del mañana.

Para Amado Ramos, socio del grupo de operaciones y estrategia para el sector financiero de PwC, *“la digitalización de la banca pasará de ser una opción a convertirse en una necesidad, en un componente esencial de su modelo de negocio. La reorientación del negocio hacia la banca digital, con el foco en el cliente, tendrá un impacto en la cuenta de resultados, ya que será un elemento crítico para mejorar la retención, la vinculación (share of wallet) y la captación de nuevos clientes que tienen un perfil y unas exigencias, en términos de accesibilidad y experiencia de cliente, diferentes a las reclamadas hasta el momento”.*

Nota:

PwC ayuda a organizaciones y personas a crear el valor que están buscando. Somos una red de firmas presente en 158 países con cerca de 169.00 profesionales comprometidos en ofrecer servicios de calidad en auditoría, asesoramiento fiscal y legal y consultoría. Cuéntanos qué te preocupa y descubre cómo podemos ayudarte en www.pwc.com