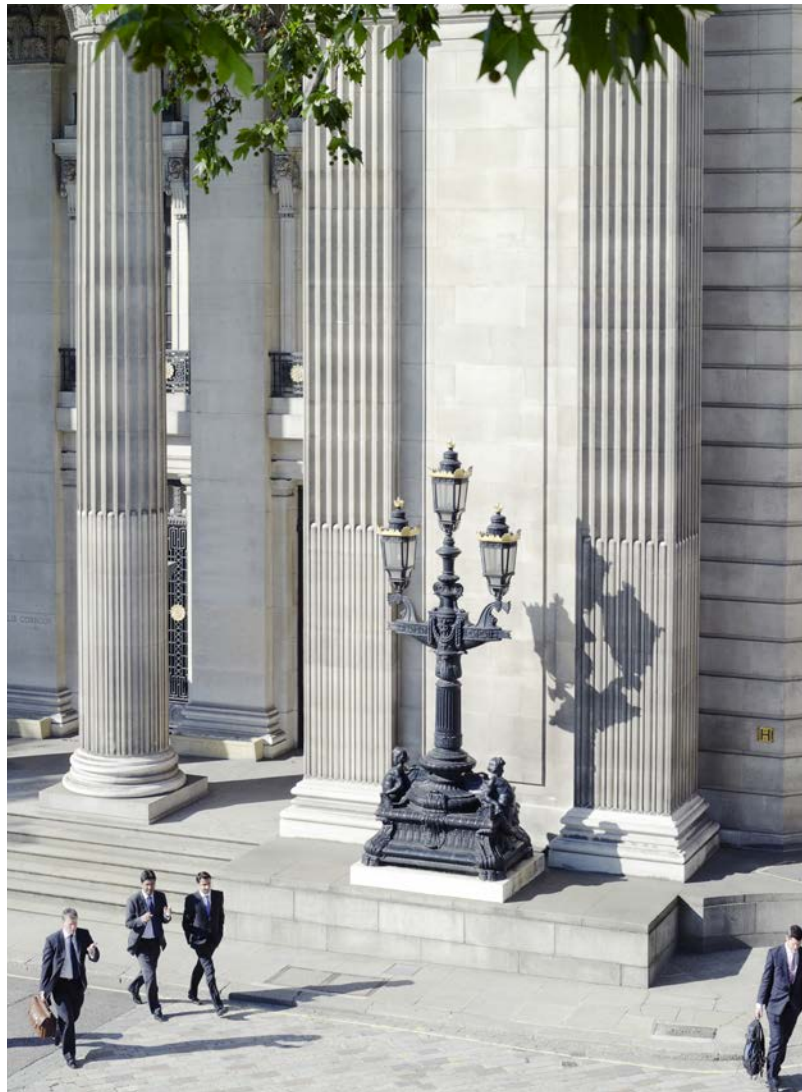


Encuesta Mundial de Banca Digital

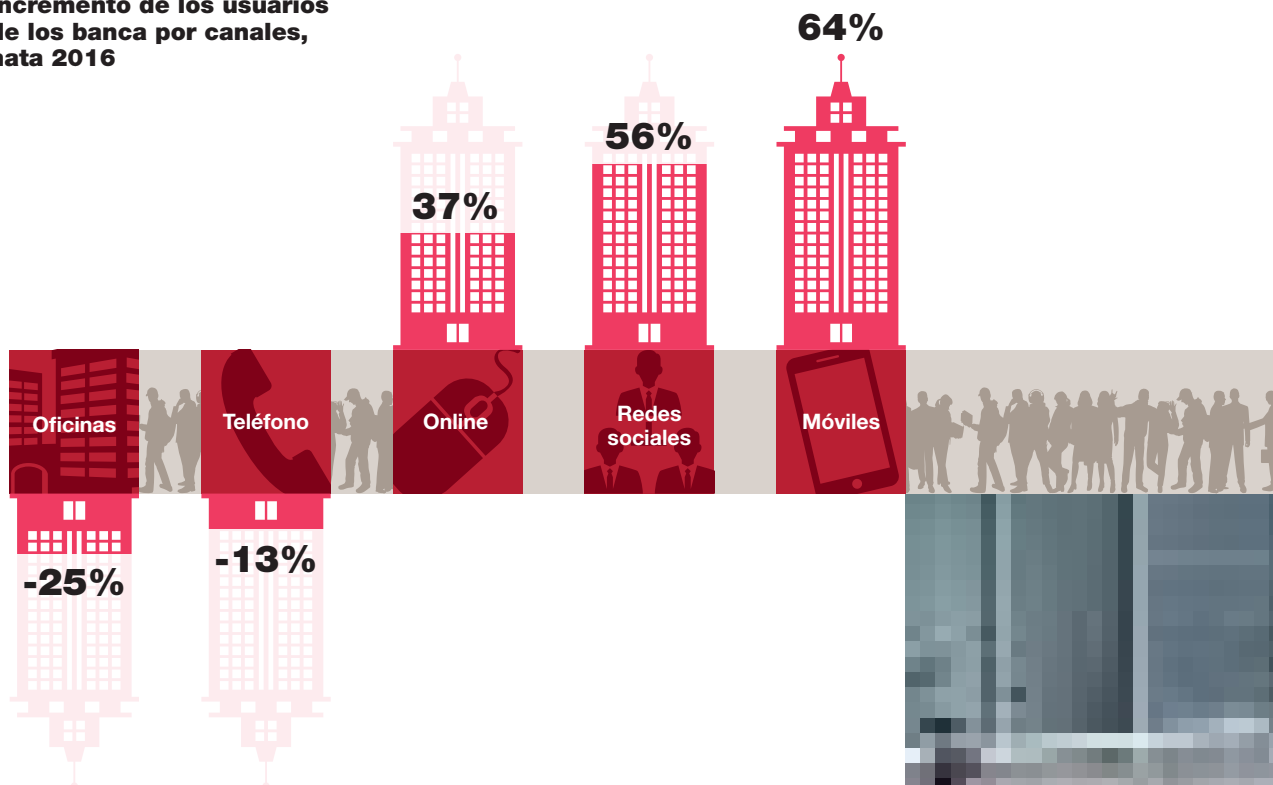


La Encuesta Mundial de Banca Digital, elaborada por PwC a partir de entrevistas a 157 responsables de tecnología y sistemas de entidades financieras en 14 de los principales mercados de América, Europa (incluye España) y la zona de Asia-Pacífico, analiza cómo lo digital se está convirtiendo en una de las principales respuestas de la banca retail para lograr un crecimiento de sus ingresos y fortalecer su relación con los clientes.

Los canales digitales, principal motor de crecimiento de la banca retail en los próximos años

El peso de los canales digitales en la banca *retail* crecerá de forma significativa en los próximos años. **Los usuarios de banca móvil aumentarán un 64% hasta 2016; y los que lo hagan a través de las redes sociales y banca online también acumularán importantes subidas, un 56% y un 37% respectivamente.** Esta situación irá en detrimento de otros canales tradicionales como las sucursales o la banca telefónica, cuyos usuarios caerán un 25% y un 13%. Ambos, en ningún caso, desaparecerán y seguirán teniendo un papel relevante centrado en las operaciones bancarias más complejas.

Incremento de los usuarios de los banca por canales, hasta 2016



En los últimos años, las entidades están haciendo grandes esfuerzos para ofrecer a sus clientes experiencias unificadas en cada uno de los canales (online, oficinas, móvil, etc.), que les permita interactuar con su entidad de diferentes maneras. Sin embargo, en la actualidad, solamente un 19% de los entrevistados afirma tener integrados los canales online, móvil y social en una única plataforma.

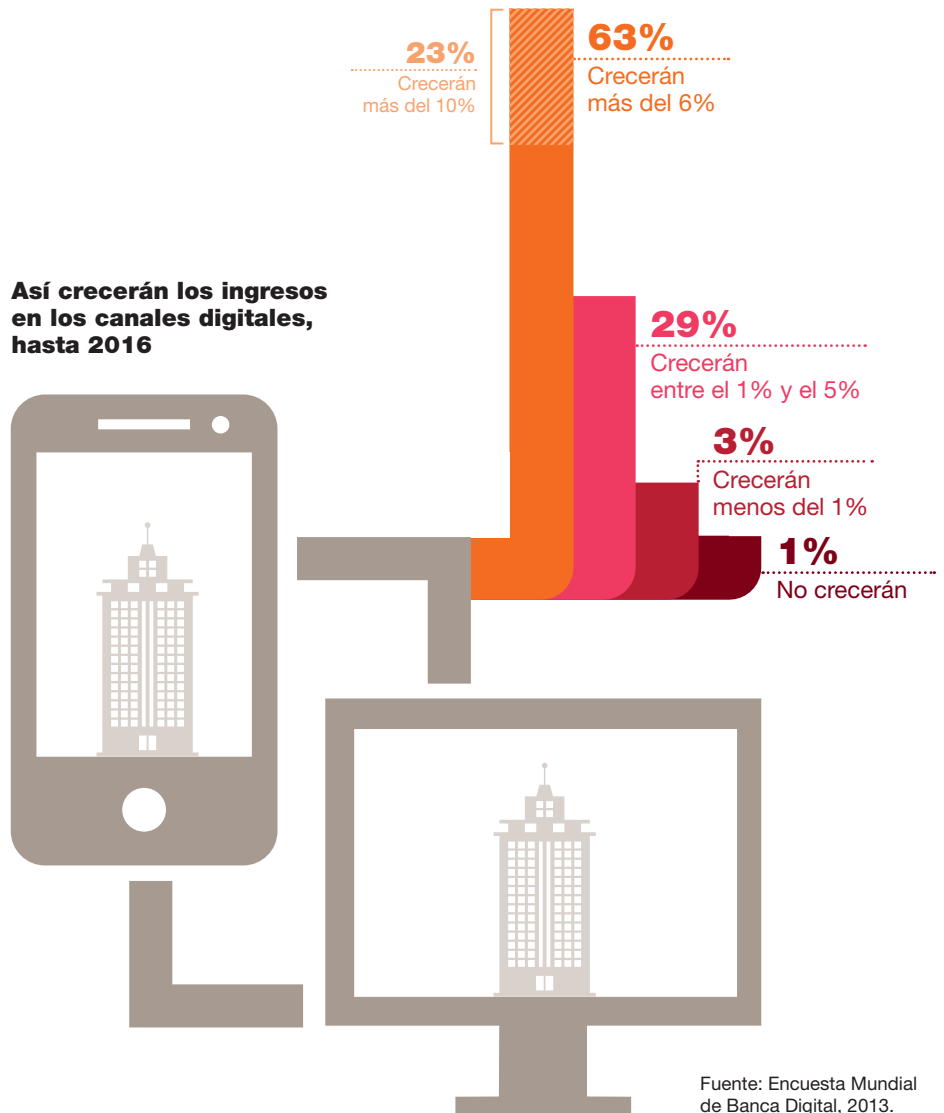
El documento explica cómo va a crecer el **impacto de lo digital sobre la cuenta de resultados** de las entidades. **El 63% de los encuestados espera que los ingresos procedentes de los canales digitales crezcan por encima del 6%**. Y, de ese porcentaje, un 23% cree que lo hará más de un 10%.

Pero, ¿cómo miden las entidades el retorno de la inversión en sus canales digitales? Para el 32% la métrica clave es la generación de ingresos por consumidor, mientras que para el 21% el nivel de satisfacción de los clientes. Esto supone un importante cambio de mentalidad de los ejecutivos, que ahora perciben como ingresos áreas que, solamente hace unos años, veían como centros de costes.

El estudio también señala que la banca retail debe construir buenas experiencias para sus clientes a través de las iniciativas digitales, con el fin de diferenciarse en el mercado y recoger los beneficios que conlleva la nueva era del consumidor. En este punto, los encuestados destacan, por ejemplo, el crecimiento que, en los próximos dos

años, tendrán las estrategias de co-creación (pasarán del 8% actual a un 44%). Este tipo de iniciativas involucran a los consumidores en el desarrollo de productos personalizados por los que están dispuestos a pagar un plus.

Así crecerán los ingresos en los canales digitales, hasta 2016



Principales barreras y riesgos

La simplificación de los modelos operativos de las entidades es uno de sus principales desafíos para avanzar hacia una verdadera banca digital. Las entidades han operado tradicionalmente con los sistemas heredados que, en muchos casos, son complejos y tienen múltiples aplicaciones y punto de integración independientes.

Esta situación es la principal barrera para que las estrategias de banca digital puedan triunfar en las entidades. Otras barreras que identifican los encuestados son el **actual entorno regulatorio, la falta de presupuesto o la cultura corporativa**. Aunque las funcionalidades de los sistemas actuales pueden ayudar a los bancos a conocer las necesidades de sus clientes, todavía necesitan una profunda transformación que les ayude a satisfacer las expectativas que, en forma de experiencias digitales, los consumidores están reclamando. Para superar estos desafíos, los entrevistados creen que la solución pasa **por crear un programa de banca digital, que contribuya a incrementar los ingresos e impulse una transformación real de su sistema operativo**. Esto incluye ajustes de su modelo, cultura y la simplificación de la tecnología.

Otro tema analizado por el informe es el de la seguridad y el cumplimiento normativo. Los bancos han realizado importantes inversiones en materia de seguridad de la información de sus clientes, de las transacciones y de los datos. En este sentido, la banca digital, y

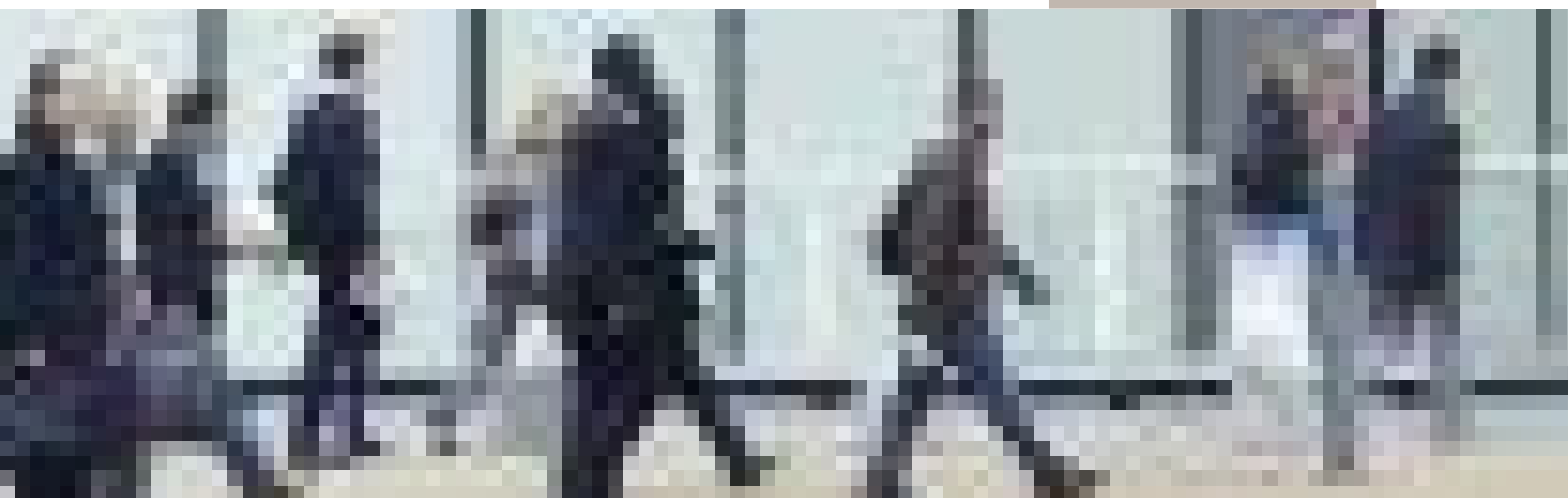
especialmente el uso de las redes sociales y del móvil, plantean nuevos retos en este campo. **Menos de la mitad de los bancos encuestados (47%) tienen integrado un sistema de prevención de riesgos y cumplimiento normativo en todos los productos y servicios, incluida la banca digital**. Para el 62% de los entrevistados, los riesgos asociados a los canales digitales tienen un gran impacto en las principales preocupaciones de las compañías.

Los principales obstáculos que afrontan las entidades financieras a la hora de desarrollar sus estrategias digitales

Por último, el documento dedica un capítulo al análisis de los bancos líderes en el desarrollo de sus canales digitales por áreas geográficas. Son las entidades de Asia-Pacífico aquellas que han logrado un mayor crecimiento de ingresos de la banca digital. De hecho, este tipo de asuntos están regularmente en la agenda de sus consejos, lo que supone un alto grado de alineación.



Fuente: Encuesta Mundial de Banca Digital, 2013.



Las claves

- El peso de los canales digitales crecerá de forma significativa en los próximos años. Los usuarios de banca móvil aumentarán un 64% hasta 2016; y los que lo hagan a través de las redes sociales y banca online, un 56% y un 37% respectivamente.
- El 63% de los encuestados espera que los ingresos procedentes de los canales digitales crezcan por encima del 6%. Y, de ese porcentaje, un 23% cree que lo hará más de un 10%.
- La simplificación de los modelos operativos de las entidades junto con el actual entorno regulatorio, la falta de presupuesto o la cultura corporativa son las principales barreras para el éxito de las estrategias en los canales digitales.
- La banca digital requiere, por un lado, plataformas que puedan modificarse o transformarse en nuevos canales emergentes. Y, por otro lado, estrategias flexibles y adaptables para responder fácilmente a los cambios y a las nuevas estructuras organizativas.



Contactos



Justo Alcocer
Socio responsable del sector Financiero
justo.alcocer@es.pwc.com
+34 915 684 044



◀ Consulta los últimos informes de la firma en nuestra app para ipad.



pwc

PwC ayuda a organizaciones y personas a crear el valor que están buscando. Somos una red de firmas presente en 157 países con más de 184.000 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.es

© 2014 PricewaterhouseCoopers S.L. Todos los derechos reservados. "PwC" se refiere a PricewaterhouseCoopers S.L, firma miembro de PricewaterhouseCoopers International Limited; cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente.