

LA BANCA DIGITAL SE ABRE PASO

La disrupción, una fuerza poderosa, está remodelando la industria bancaria. Las expectativas del cliente, las capacidades tecnológicas, los requisitos reglamentarios, la demografía y la economía están conjugándose en modo imperativo, catalizando una evolución inmediata.

POR ARTURO LÓPEZ VALERIO

SEGÚN LA FIRMA PRICE WATERHOUSE COOPER (PwC) EN SU INFORME RETAIL BANKING 2020

—en donde recoge opiniones de 560 ejecutivos de la banca en más de 17 mercados—, las tendencias tecnológicas están cambiando el panorama completamente, convirtiéndose en un potente habilitador del servicio y, al mismo tiempo, en un agente de reducción de costes. La innovación, según reza el estudio, es imperativa.

Pero lo que llama la atención es que menos del 20% de los encuestados indicaron que se sienten completamente preparados para el futuro. La disrupción es otra forma para nombrar el cambio, es el término

acuñado por la firma Deloitte en su informe Banking Disrupted. En él presenta cómo la banca tradicional en Europa está siendo amenazada por el surgimiento de competencia mejor preparada a nivel tecnológico.

El ejemplo más claro de estos nuevos competidores está en la rama de los pagos electrónicos, que se ha convertido en una herramienta clave para proveer valor a los clientes. La innovación en los pagos ha llegado de actores que no son bancos, como PayPal. Al mismo tiempo, la llegada de empresas con mucho efectivo, como Google y Apple, que han demostrado interés en este segmento.

Google Wallet invita a los clientes a “Comprar. Ahorrar.

Pagar. Con tu teléfono”. En cambio, el Passbook de Apple habilita a los usuarios a utilizar billetes de vuelo electrónicos, cupones y vouchers directamente en el teléfono. Su siguiente evolución, el Apple Pay se ha convertido en una red de pagos que habilita a 12 millones de usuarios, según mediciones de Phoenix Marketing International.

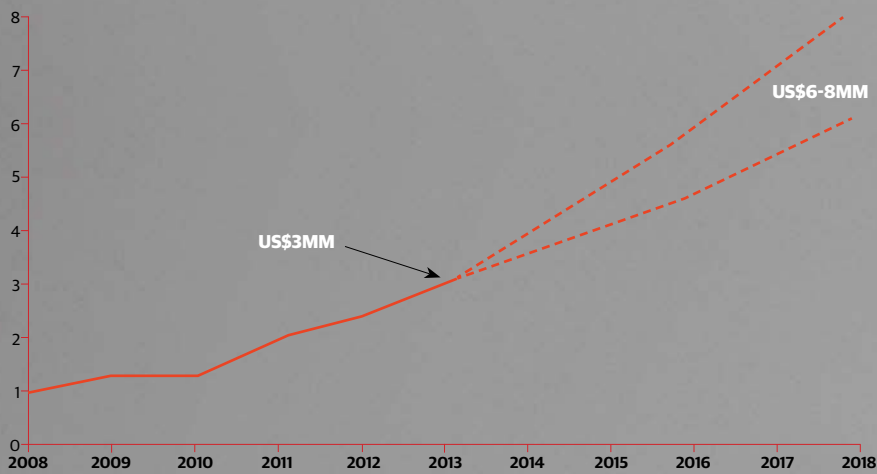
La entrada de los nuevos actores totalmente digitales, que no están sometidos al mismo cinturón regulatorio que sí tienen las instituciones financieras, ha creado una reacción que ha motivado a la banca global a explorar alternativas digitales. De aquí surge la banca digital.



HIG TECH EN ASCENSO

Según la firma Accenture en su estudio "The Rise of Fintech" augura que se tripliquen las inversiones en servicios Fintech

(Cifras en miles de millones de dólares)



DESDE 2008, LA INVERSIÓN GLOBAL EN LAS EMPRESAS DE

servicios fintech se ha triplicado cerca de US\$3,000 millones. El cambio dramático en los servicios financieros, impulsado por la nueva tecnología digital, los reglamentos, comportamiento de los consumidores y la necesidad de reducir costos, significan que esta tendencia va a continuar, con una inversión global encaminada a crecer hasta un máximo de US\$8,000 millones para 2018 —según la firma Accenture en su estudio *The Rise of Fintech*.

En República Dominicana tenemos más de 400,000 usuarios de Paypal, los cuales realizaron transacciones por más de US\$120 millones el año pasado. Cifra alta, tomando en cuenta la existencia de unos 9,000 negocios que están utilizando esta solución financiera en la isla para operar pagos con clientes en el extranjero.

FUENTE: ACCENTURE, ANÁLISIS DEL FONDO DE COOPERACIÓN DE CB PERSPECTIVAS DE DATOS

DIFERENCIAS ENTRE BANCA ELECTRÓNICA Y DIGITAL

Lo electrónico tiene una conexión con las tecnologías presentes (internet, móviles, etcétera) que permiten agilizar procesos que son inconcebibles a mano. Un ejemplo son los cajeros automáticos: una tarjeta y la interfaz del cajero ahorran tiempo al usuario para obtener dinero físicamente. La tecnología reduce el tiempo de este proceso.

En cambio, lo digital involucra la conexión o relación con bienes totalmente intangibles. La música vía *streaming* es un buen ejemplo: Pagamos por una licencia o permiso para escuchar una canción o álbum. Está en la nube; no es nuestro, lo podemos escuchar mediante un canal digital y en muchas ocasiones solamente mediante el proveedor que lo ofrece.

En los últimos años hemos venido escuchando sobre la digitalización de la banca. Para Yasser Mármol Lara, gerente de la división Segmento Joven y Marketing Digital del Banco Popular Dominicano, “esto surge debido al crecimiento exponencial de usuarios con acceso a internet, redes sociales, aplicaciones móviles, entre otros; pero, sobre todo, el tiempo que pasan diariamente navegando, compartiendo y realizando compras a través de las múltiples plataformas disponibles en el ciberespacio”.

Mármol afirma que los bancos han encontrado la importancia de diseñar estrategias digitales que les permiten conectar con sus clientes actuales y potenciales desde cualquier lugar (dentro o fuera del país), hora del día o dispositivo de acceso (computadora de escritorio, tableta o teléfono inteligente).

Aquellas instituciones que inician su recorrido hacia la banca digital, sean bancos o no, se denominan financieras tecnológicas o fintech. Este tipo de empresas empiezan a tomar protagonismo

DESDE HACE UNOS CINCO AÑOS ENTENDIMOS QUE LA NATURALEZA DE LOS MEDIOS SOCIALES SE BASA EN LA BIDIRECCIONALIDAD Y ACTUAMOS EN ESE SENTIDO, OFRECIENDO INFORMACIÓN INSTITUCIONAL Y COMERCIAL, CONTESTANDO PREGUNTAS SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS, Y CANALIZANDO Y DANDO SEGUIMIENTO A LOS CASOS DE CLIENTES QUE PRESENTAN ALGÚN INCONVENIENTE EN TÉRMINOS DE SERVICIO”.

YASSER MÁRMOL LARA, GERENTE DE DIVISIÓN SEGMENTO JOVEN Y MARKETING DIGITAL DEL BANCO POPULAR DOMINICANO

2.5 millones de visitas a su sitio web suma el Banco Popular Dominicano cada mes, por lo que es el más visitado del país.

interviniendo en las diferentes etapas de la típica cadena de valor de una institución financiera, donde las redes sociales son un componente importante.

Para la firma Accenture, en el estudio Banking 2016-Banca de próxima generación, destaca la importancia de la creación de comunidades sociales, con el objetivo de escuchar al cliente a través de las diferentes plataformas de redes sociales y que de su propio feedback puedan nacer nuevas iniciativas o mejorar las que ya se han puesto en marcha. Obtener información de los usuarios puede dar la ventaja.

Banco Popular Dominicano cuenta con una base digital amplia: más de 2.5 millones de visitas mensuales a su web popularelinea.com lo convierte en el sitio dominicano más visitado. A esta impresionante cifra se suman más de 200,000 usuarios en su aplicación móvil, siendo el primer banco que ofrece una aplicación descargable a sus clientes en el país; más de 400,000 usuarios del servicio tPago; más de 345,000 seguidores en todas sus redes sociales. Un ejemplo de alcance digital orgánico.

La construcción de audiencias es una tendencia en todo el mundo, recientemente el Centro de Innovación del Banco BBVA lanzó un estudio llamado Social Media Banking: Fidelizar y atraer a los clientes en las redes, donde recoge casos de éxito de interacción digital. El informe arroja que “España está atrasada en relación con Estados Unidos, por ejemplo, en la utilización de canales privados y plataformas corporativas sociales”. República Dominicana se mantiene a la vanguardia en este aspecto, Mármol explica que “desde hace unos cinco años entendimos que la naturaleza de los medios sociales se basa en la bidireccionalidad y actuamos en ese sentido, ofreciendo información institucional y comercial, contestando preguntas sobre productos y servicios, y canalizando y dando seguimiento a los casos de clientes que presentan algún inconveniente en términos de servicio”.

El reto actual de la gerencia es abrazar la innovación para hacer uso de la información circulante en web y redes sociales; al mismo tiempo, mover sus tecnologías hacia el cloud computing para contar con mayor flexibilidad y aplicar estrategias de negocios basadas en el big data. En buen castellano: big data es almacenar continuamente.

El juego de la tercerización ya no es una opción, esta plantea el reto de múltiples proveedores para diferentes canales digitales y toda la información termina en el correo electrónico. Según la empresa consultora y de investigación Gartner, 85% de la propiedad intelectual de los negocios se queda atrapada en el correo electrónico. La banca tiene que salir adelante, superar los retos y rediseñarse para ganar en la próxima era. No solo se debe ejecutar en las urgencias de la actualidad, sino también innovar y transformarse a sí mismo en fintech para enfrentar el futuro radical que se avecina. F