

**Prensa Capgemini**

Paqui López / Ángeles García Molero  
Tel: +34 916577000

Miriam Sarralde / Ángela Treviño  
Tel: +34 696 005 743 / +34 695 446 051  
Email: [miriam.sarralde@trescom.es](mailto:miriam.sarralde@trescom.es)  
[angela.trevino@trescom.es](mailto:angela.trevino@trescom.es)

**Prensa Efma**

Jana Lednarova  
Tel.: +421 915 225611  
E-mail: [jana@efma.com](mailto:jana@efma.com)

## **Informe mundial sobre la Banca Retail 2022: Los bancos tradicionales deben desarrollar capacidades centradas en los datos para impulsar las experiencias personalizadas de los clientes**

*El Informe Mundial de la Banca Retail 2022 determina que el 95% de los ejecutivos cree que sus actuales sistemas heredados y capacidades tecnológicas están obsoletos, lo que le impide optimizar completamente sus datos para las estrategias de crecimiento centradas en el cliente*

**Madrid, 21 de abril de 2022 – Según el [Informe de Banca Retail 2022](#) (WRBR), publicado hoy por [Capgemini](#) y [Efma](#), en la actualidad, la banca retail se encuentra en una situación de desventaja a la hora de ofrecer verdaderas experiencias omnicanal, ya que los clientes se inclinan por los competidores que ofrecen experiencias más personalizadas. El 75% de los clientes encuestados se siente atraído por los servicios rentables y continuados de las FinTechs, lo que aumenta significativamente sus expectativas de banca digital. Sin embargo, los bancos tradicionales están luchando por cumplirlas, ya que el 70% de los ejecutivos bancarios está preocupado por no tener suficientes capacidades de análisis de datos. Por lo tanto, ahora que los clientes pueden cambiar de proveedor con solo tocar una pantalla, es fundamental que los bancos aprovechen mejor los datos y la Inteligencia Artificial (IA) para adaptar la experiencia, crear conexiones más fuertes y maximizar el valor del cliente.**

El reciente auge de las FinTechs en el sector ha provocado un cambio de paradigma respecto a lo que los consumidores esperan ahora de su experiencia bancaria, desafiando los ingresos y la relevancia de muchos proveedores tradicionales. En la encuesta "La voz del cliente" del informe, cerca del 75% de los encuestados afirma que se siente atraído por estos nuevos competidores ágiles, ya que ofrecen productos y experiencias rápidos y fáciles de usar que están disponibles de inmediato, así como por el hecho de que sean de bajo coste. Por otro lado, casi la mitad de los encuestados señala que sus relaciones bancarias actuales no son gratificantes (49%) ni están conectadas emocionalmente (48%). El 52% apunta que lidiar con temas relacionados con banca no es agradable. El informe afirma que, para seguir senda de estos competidores, la banca retail tendrá que replantearse sus modelos de negocio y centrarse en impulsar un mayor compromiso con el cliente.

### **Los clientes quieren experiencias gratificantes y atractivas que sean fáciles y accesibles**

Con modelos de gobernanza de datos mejorados, los bancos pueden recopilar información propia de los clientes para mejorar la competitividad de sus capacidades de marketing digital. La combinación de esto con la IA y el aprendizaje automático (*Machine Learning*) abrirá nuevas posibilidades para identificar, retener y atraer a los clientes con experiencias en tiempo real. Sin embargo, muchos de estos beneficios se pierden para los bancos tradicionales que actualmente carecen de las capacidades para procesar el enorme volumen de datos de los clientes. En la encuesta ejecutiva del informe, el 95% de los principales ejecutivos de la banca mundial afirma que los sistemas heredados y las plataformas bancarias centrales obsoletas inhiben los esfuerzos para optimizar los datos y las estrategias de crecimiento centradas en el cliente, mientras que el 70% reconoce que carece de recursos para procesar y analizar los datos.

*"La fórmula de crecimiento parece sencilla. Los clientes quieren que se les ofrezcan experiencias personalizadas, independientemente de dónde se encuentren en su propio viaje digital. El reto, sin embargo, sigue estando en la ejecución", afirma Nilesh Vaidya, Responsable Global del Sector de la Banca Retail y Gestión de Patrimonios de la Unidad Estratégica de Negocio Servicios Financieros de Capgemini. "La banca retail debe replantearse sus modelos de negocio más amplios, reestructurándose para centrarse en conseguir el mismo grado de satisfacción en las distintas fases de la experiencia del cliente, gracias a servicios personalizados y capaces de garantizar el estilo de vida que los clientes buscan en sus interacciones digitales. Si no se aborda la disparidad y la sorprendente incoherencia entre las experiencias bancarias digitales y físicas de un cliente, los bancos tradicionales corren el riesgo de perder el valor del cliente frente a sus homólogos FinTech más ágiles".*

### **Los bancos deben aprovechar los modelos basados en plataformas para optimizar el crecimiento**

Según la encuesta, más del 70% de los ejecutivos bancarios indica que los bancos tradicionales carecen de capacidades de datos y análisis. Mientras los bancos tradicionales compiten para seguir el ritmo de las ágiles FinTechs, muchos proveedores están combinando las ofertas tradicionales con productos de estilo de vida no financiero. Otros ofrecen Banca como Servicio (BaaS) y soluciones bancarias integradas a través de ecosistemas de terceros no financieros. Los modelos de plataforma pueden ayudar a recopilar datos para la personalización, por lo que están bien posicionados para extraer ecosistemas de datos y obtener información en tiempo real.

Sin embargo, aunque los modelos basados en plataformas no son nuevos para los bancos, muchos de ellos siguen teniendo problemas con su ejecución. En la encuesta a ejecutivos, el 78% de los encuestados se muestra preocupado por la destrucción de los productos a manos de los socios del ecosistema, y al 72% le inquieta la posibilidad de que su marca pueda desaparecer. El informe concluye que hay que afrontar los retos para ofrecer las experiencias personalizadas y omnicanal, y los viajes de ecosistema que los clientes desean, lo que dependerá de la adopción de nuevas tecnologías y de la eliminación de los silos internos.

*"Para prosperar en este entorno tan competitivo en el que las FinTechs nativas digitales siguen captando una cantidad creciente de valor de mercado, estamos viendo que la banca retail finalmente adopta tecnologías innovadoras y modelos basados en plataformas para optimizar este crecimiento impulsado por los datos", dice John Berry, CEO de Efma. "Aunque esto ha evolucionado dentro de los canales digitales de muchos de estos titulares, los clientes siguen esperando que las sucursales sean centros de experiencia, llenos de opciones de autoservicio y asesoramiento financiero. Al fortalecer su capacidad de recopilar y analizar datos, los proveedores pueden identificar lo que los clientes quieren, lo que en última instancia es una experiencia bancaria omnicanal consistente".*

### **Hay que posicionar a los directores de marketing de la banca como estrategas del cliente y Chief Engagement Officers para ofrecer una verdadera experiencia omnicanal**

A la hora de afrontar el reto, impulsado por los datos y la tecnología, de reforzar las relaciones con los clientes y personalizar sus experiencias bancarias, los directores de marketing (CMO) deben dar un paso adelante y desempeñar un papel fundamental en esta evolución. Según la encuesta, el 75% de los directores de marketing del sector bancario mundial afirma tener responsabilidad directa en la creación de la marca (el 25% asegura que es una responsabilidad compartida con otros ejecutivos de la dirección), y el 63% en el desarrollo y el lanzamiento de nuevos productos, lo que demuestra que se espera que estos líderes se enfoquen en el ciclo de vida del cliente y gestionen cada faceta de su relación con él. Sin embargo, muchos de estos directores de marketing están mal equipados para guiar la transición del marketing centrado en el producto al marketing centrado en el cliente, según el informe, en gran medida porque los datos necesarios

para llevar a cabo estas estrategias basadas en el cliente son escasos, están aislados y se centran sólo en los datos internos, sin tener en cuenta las fuentes de datos externas.

Por ejemplo, sólo el 22% de los CMOs admite que gestionan directamente las experiencias de los clientes de principio a fin o tiene acceso a los perfiles completos de los clientes necesarios para adaptar eficazmente su producto o servicio. Sin embargo, mediante el uso de estos datos críticos, los directores de marketing pueden ofrecer una verdadera experiencia omnicanal anticipando las necesidades del cliente y creando ofertas personalizadas. Para conseguirlo, los directores de marketing tendrán que seguir el ejemplo de las empresas de tecnología financiera para elaborar contenidos específicos, mejorar la experiencia bancaria con mejoras continuas de los procesos y establecer un circuito de valor eficaz basado en los datos que dé prioridad al compromiso y a las relaciones a largo plazo. De este modo, la banca retail podrá crear, realizar y captar un valor duradero para el cliente.

### **Metodología del informe**

El Informe Mundial sobre la Banca Retail 2022 se basa en la información procedente de dos fuentes primarias: la Encuesta Global sobre la Voz del Cliente 2022, con 8.051 encuestados, y las Encuestas y Entrevistas a Ejecutivos 2022, con 142 ejecutivos bancarios. En conjunto, estas fuentes de investigación primaria cubren los conocimientos de 29 mercados: Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Egipto, España, Francia, Hong Kong, India, Indonesia, Irlanda, Italia, Japón, Kuwait, Luxemburgo, Malasia, México, Noruega, Países Bajos, Qatar, Reino Unido, Singapur, Suecia y Suiza.

Para más información, visite [www.worldretailbankingreport.com](http://www.worldretailbankingreport.com)

### **Acerca de Capgemini**

Capgemini es un líder mundial que acompaña a las empresas para transformar y gestionar su negocio aprovechando el poder de la tecnología. El Grupo se guía cada día por su propósito de liberar la energía humana a través de la tecnología para construir un futuro inclusivo y sostenible. Es una organización responsable y diversa que cuenta con más de 325.000 profesionales en más de 50 países. Con una sólida trayectoria de 55 años y su gran conocimiento sectorial, Capgemini es reconocida por sus clientes por la capacidad de respuesta a las necesidades de su negocio, desde la estrategia y el diseño hasta la gestión de operaciones, todo ello impulsado por la innovación en áreas como el Cloud, los datos, la IA, la conectividad, el software y las plataformas y entornos digitales. En 2021, el Grupo registró unos ingresos globales de 18.000 millones de euros.

Get The Future You Want | [www.capgemini.com/es-es/](http://www.capgemini.com/es-es/)

### **Acerca de Efma**

Organización mundial sin ánimo de lucro creada en 1971 por bancos y compañías de seguros, Efma facilita la creación de redes entre los responsables de la toma de decisiones de los servicios financieros. Proporciona información de calidad para ayudar a los bancos y compañías de seguros a tomar las decisiones correctas para fomentar la innovación e impulsar su transformación. Más de 120 grupos financieros en más de 130 países son miembros de Efma. Con sede en París. Oficinas en Londres, Bruselas, Andorra, Milán, Bratislava, Estambul, Dubai, Tokio, Kuala Lumpur y Seúl.

Más información: [www.efma.com](http://www.efma.com)