

Bancos y aseguradoras han subestimado la magnitud del reto de la transformación digital, según un informe de Capgemini

Madrid, 5 de marzo de 2019. Un nuevo informe del [Instituto de Investigación de Capgemini](#) señala que las empresas de servicios financieros se están quedando rezagadas en el proceso de transformación digital con respecto a otros sectores económicos. Según se desprende de la percepción recogida entre las empresas de servicios financieros, decae la confianza en sus capacidades digitales, así como en las competencias, el liderazgo y la visión colectiva que necesitan para configurar el futuro digital.

El informe examina cuál es la percepción de directivos de entidades bancarias y aseguradoras acerca de las capacidades digitales y de liderazgo sus organizaciones, comparándolo con un estudio realizado en [2012](#) con el mismo objeto. Igualmente, se compara esta percepción con la de otros sectores de actividad (en adelante, «sectores no financieros»). Para este análisis, se entrevistó a más de 360 directivos de media-alta y alta dirección de 213 empresas del sector financiero, que en 2017 representaron un facturación conjunta cercana a 1,67 billones de USD. El estudio forma parte de la serie de trabajos de madurez digital de Capgemini ([Global Digital Mastery Research Series](#)).

Estas son las principales conclusiones del informe, titulado *Where are banks and insurers on their digital mastery journey?*

La confianza en las capacidades digitales y de liderazgo disminuye desde 2012

En comparación con 2012, es menor la proporción de directivos del sector de servicios financieros que considera que sus organizaciones tienen las capacidades digitales necesarias para operar con éxito: retrocede el porcentaje del 41% al 37%. De forma pormenorizada, son más los ejecutivos que consideran que sus organizaciones cuentan con las capacidades digitales necesarias para el desarrollo de la experiencia del cliente (40% frente al 35%). Sin embargo, la confianza en la operativa interna ha experimentado una caída significativa: solo el 33% de los directivos considera que sus organizaciones tienen las capacidades operativas necesarias, frente al 46% de hace seis años.

El informe también marca la falta de liderazgo: solo el 41% de los directivos afirma que sus organizaciones tienen estas capacidades de liderazgo necesarias, frente al 51% registrado en 2012. En algunas áreas concretas, la confianza en el liderazgo ha disminuido de manera considerable, incluyendo la gobernanza (del 45% al 32%), la implicación (del 54% al 33%) y las relaciones empresariales basadas en TI (del 63% al 35%).

La madurez digital, una meta todavía lejana

Considerando el concepto de «maestría digital» que Capgemini aborda en el informe, solo el 31% de los bancos y el 27% de las aseguradoras están en una posición de madurez (*digital masters*), mientras que el 50% y el 56%, respectivamente, se encuentran aún en niveles iniciales (*beginners*).

Los ejecutivos también apuntan la falta de una visión convincente de transformación digital que sea extensiva y transversal a todas las áreas de la organización. Solo el 34% de los consultados del sector bancario y el 24% del sector de seguros está de acuerdo con la frase “nuestra visión de transformación digital abarca las diferentes unidades organizativas internas”, y únicamente el 40% y el 26%, respectivamente, concuerda que “se dispone de una hoja de ruta desde el alto nivel para el proceso de transformación digital”.

La transformación es protagonista en la banca y los seguros se centran en la automatización y la IA

A pesar del avance conseguido en su proceso de transformación digital, los bancos se encuentran en un entorno retador, dice el informe, donde ahora han de hacer frente a las crecientes demandas digitales de los clientes, la presión en la gestión de costes y la entrada de los nuevos competidores tecnológicos. Menos de la mitad de los bancos (38%) afirma que cuentan con las capacidades digitales y de liderazgo necesarias para la transformación. Las compañías de seguros van más rezagadas, pues solo el 30% afirma tener las capacidades digitales necesarias y el 28% las capacidades de liderazgo necesarias.

El sector bancario, sin embargo, sí supera a otros sectores de actividad en cuanto a capacidades en áreas como la experiencia del cliente, captación y desarrollo de talento y la convergencia de negocio y tecnología. El 56% de las entidades bancarias señala que utilizan herramientas de analítica para realizar campañas de marketing relacional más eficaces (en comparación con el 34% de las aseguradoras y el 44% los sectores no financieros). Más de la mitad (53%) de las entidades bancarias también señala que la mejora y ampliación de competencias, incluidas las digitales, de sus empleados es una prioridad (frente al 32% de las aseguradoras y el 44% de media de los sectores no financieros).

Por otra parte, las aseguradoras toman la delantera en cuanto a la automatización de operaciones y la utilización de la IA. El 42% de sus directivos afirma que utilizan la automatización robótica de procesos, frente al 41% de los bancos; y el 34%, que utilizan la inteligencia artificial en sus operaciones (frente al 31% de los bancos).

Más desafíos por delante

Por otro lado, la innovación del modelo de negocio, la definición de una visión y objetivos claros y la cultura corporativa y compromiso son áreas que representan importantes desafíos tanto para bancos como para aseguradoras. Solo el 33% de las aseguradoras y el 39% de los bancos han puesto en marcha nuevos negocios basados en tecnologías digitales (en comparación con el 41% de los sectores no financieros). Si bien la banca está en línea con la media del conjunto de sectores, solo un tercio (34%) tiene una visión digital implantada en todas las unidades organizativas. Las aseguradoras van todavía más a la zaga, pues solo una cuarta parte (24%) considera que tiene una visión transformadora que es transversal todas las áreas de la organización. También en cuanto a aspectos de cultura corporativa, solo el 33% de los consultados en banca y el 25% en aseguradoras cree que sus líderes están adoptando nuevos roles y comportamientos requeridos para la transformación, frente al 37% que así lo considera en el segmento de sectores de servicios no financieros.

"Este estudio demuestra que el sector de servicios financieros ha abierto ya los ojos a la realidad y que las entidades tradicionales están comprendiendo el verdadero alcance del reto de la transformación digital. En un entorno de competencia creciente y de nuevas demandas de los clientes, el panorama es hoy muy diferente del de años atrás, y no es de extrañar que las grandes entidades sean ahora más realistas en cuanto a sus capacidades", explica Anirban Bose, responsable a nivel mundial del área de Servicios Financieros de Capgemini y miembro del Comité Ejecutivo del Grupo.

"Al mismo tiempo, las conclusiones del informe sirven como una llamada de atención a bancos y aseguradoras, para que revisen sus modelos de negocio. El modelo operativo de mañana es colaborativo, innovador y ágil. Los maestros digitales que analizamos están trabajando con un ecosistema de partners independientes que permite desarrollar y probar ideas más rápidamente con modelos de viabilidad o MVP y promover una cultura de innovación y experimentación de abajo arriba. La mayoría de las empresas de servicios financieros debe tomar referencias del pequeño conjunto de innovadores disruptivos en su campo", concluye Bose.

El informe puede descargarse [aquí](#)

Metodología

El informe que hoy se presenta —*Where are banks and insurers on their digital mastery journey?*— corresponde al análisis particular del sector de los servicios financieros dentro de una investigación más amplia realizada por el Instituto de Investigación de Capgemini entre todos los sectores de actividad. Para el estudio global, se encuestó a 1.338 directivos de media-alta y alta dirección de 757 empresas de diferentes sectores de actividad empresarial, como banca, retail, consumo, automoción o telecomunicaciones. El 71% de las empresas de la muestra facturó más de 1.000 millones de dólares



en 2017. En particular, en el sector de los servicios financieros se entrevistó a 369 directivos de media-alta y alta dirección de 213 empresas de servicios financieros. De este número, el sector bancario está representado por 200 encuestados de 125 organizaciones y el de seguros por 169 encuestados de 88 organizaciones.

Acerca de Capgemini

Un líder global en servicios de consultoría, servicios de tecnología y transformación digital, Capgemini está a la vanguardia de la innovación para abordar la diversidad de oportunidades que tienen sus empresas clientes en el dinámico entorno de las plataformas, la nube y lo digital. Respaldada por una sólida trayectoria de 50 años y una dilatada experiencia multisectorial, Capgemini ayuda a las compañías a alcanzar sus objetivos de negocio mediante una amplia gama de servicios que cubre desde la estrategia, hasta las operaciones. Capgemini actúa bajo la firme convicción de que el valor de negocio de la tecnología se genera y desarrolla a través de las personas. Capgemini es una compañía multicultural de 200.000 profesionales, presente en más de 40 países. En 2018, registró unos ingresos mundiales de 13.200 millones de euros.

Más información en <https://www.capgemini.com/es-es/> *People matter, results count*

Acerca del Instituto de Investigación de Capgemini

El Instituto de Investigación es el *think tank* interno de Capgemini para el estudio del ámbito digital. El instituto publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en grandes negocios tradicionales. El equipo se apoya en la red mundial de expertos de Capgemini y trabaja codo con codo con socios académicos y tecnológicos. El instituto cuenta con centros de investigación especializados en Estados Unidos, Reino Unido y la India. Recientemente ha sido reconocido como líder por la calidad de sus informes por analistas independientes.

Más información en <https://www.capgemini.com/es-es/instituto-de-investigacion-de-capgemini/>