

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
angela.trevino@trescom.es

Informe mundial sobre la Banca Retail 2021

Los bancos pueden adoptar la 'banca como servicio' para integrar las finanzas en el estilo de vida de los consumidores y proporcionar un nuevo valor añadido

La era post-COVID-19 se caracterizará por una fuerte competencia que empujará a los bancos a reconsiderar sus prioridades y a reorientar sus inversiones en áreas de crecimiento para satisfacer las elevadas expectativas de los clientes.

Madrid, 25 de marzo de 2021 – La banca retail se enfrentan a la disyuntiva de adaptar su oferta a las expectativas de los clientes o correr el riesgo de perderlos por completo, según el Informe Mundial sobre la Banca Retail 2021 (WRBR) publicado hoy por Capgemini y Efma. A medida que las consecuencias económicas de la crisis del COVID-19 continúan, la disrupción post-pandémica ha dado lugar a una nueva era de banca centrada en el valor del cliente, a la que el informe se refiere como Banca 4.X. Para tener éxito en la Banca 4.X, los bancos deben adoptar la transformación digital e implementar modelos de plataforma de Banca como Servicio (BaaS) ¹ basados en la nube, que utilizan APIs² para integrar la banca en la vida cotidiana, haciéndola más accesible e inclusiva para los clientes bancarios.

En los últimos 10 años, los neobancos³ y los challenger-banks han captado a más de 39 millones de clientes. El informe concluye que, en la actualidad, el 81 % de los consumidores afirma que la facilidad de acceso y la flexibilidad de la banca les motivará a cambiar a un proveedor financiero de la nueva era, en lugar de su banco tradicional.

Mientras tanto, numerosos bancos tradicionales tratan de conservar y aumentar su base de clientes y ya han emprendido su viaje hacia la digitalización y la optimización de costes, ya que la pandemia de COVID-19 les ha obligado a acelerar sustancialmente sus esfuerzos. Además, los clientes de la banca retail que se enfrentan a una nueva realidad impulsada por la pandemia esperan ahora experiencias on-

¹ Las plataformas de Banca como Servicio (BaaS) facilitan la creación y el intercambio de valor al permitir que los bancos compartan sus capacidades y datos centrales con terceros como API consumibles.

² Las API, que es el acrónimo comúnmente utilizado para Interfaces de Programación de Aplicaciones, son intermediarios que permiten que las aplicaciones interactúen entre sí. La capacidad de interconexión permite al banco compartir datos y capacidades dentro de una organización, así como con terceros externos a las organizaciones.

³ Los neobancos son firmas de tecnología financiera que ofrecen servicios financieros solo por Internet y carecen de sucursales físicas.

demand y digitalizadas, servicios hiperpersonalizados y asistencia las 24 horas del día. Sin embargo, de los encuestados, el 46% de los ejecutivos bancarios afirman no estar seguros de cómo adoptar la banca abierta, orquestar los ecosistemas y convertirse en una organización verdaderamente impulsada por los datos. Estas acciones son componentes esenciales de la nueva forma de hacer banca, identificada por Capgemini como Banca 4.X4.

"Al superar la mentalidad heredada y adoptar la banca como servicio, las instituciones financieras irán más allá de sus productos bancarios básicos, crearán nuevas ofertas y proporcionarán a sus clientes experiencias personalizadas", afirma Anirban Bose, director general de Servicios Financieros de Capgemini y miembro del Consejo Ejecutivo del Grupo. "Los bancos deben centrarse en cómo pueden añadir valor a sus clientes para retenerlos y atraerlos. A través de la plataformización y aprovechando los datos, los bancos pueden atender mejor las necesidades del cliente actual, así como crear nuevas fuentes de ingresos."

Las plataformas definen una nueva era para el sector

Los bancos tradicionales pueden obtener nuevo valor en los ecosistemas abiertos a través de las plataformas BaaS, que ofrecen acceso a nuevas fuentes de datos y oportunidades de monetización. Los bancos tienen que pasar rápidamente a enfoques basados en plataformas y orientados a la experiencia, que integren la banca y otros servicios en el estilo de vida de los consumidores. Como dato positivo, el 66% de los bancos afirma que ya utiliza una plataforma BaaS, mientras que el 25% está en proceso de desarrollar una.

Los bancos tradicionales tienen varios puntos fuertes en su negocio que pueden monetizar fácilmente (por ejemplo, la presentación de informes, el conocimiento del cliente, la concesión de licencias, el procesamiento de transacciones, la conectividad con los sistemas globales, etc.) También pueden recurrir a una serie de proveedores externos para mejorar su oferta y atender mejor la demanda de los consumidores de una experiencia más integrada y personalizada. Los bancos tradicionales han reconocido que acceder a las capacidades de su ecosistema más amplio está en el centro de su nuevo viaje, y el 80% de los ejecutivos bancarios afirmaron que BaaS les ayudará a cultivar las sinergias del ecosistema abierto para innovar y crear nuevos productos y servicios bancarios. Esto permitirá a los bancos reducir la brecha entre su situación actual y la satisfacción de las expectativas de los clientes del futuro, que se verán magnificadas en la era de la Banca 4.X. Esta nueva forma de hacer banca también permitirá a los bancos ser más inclusivos en la incorporación de los segmentos de la población no bancarizados o infrabancarizados a través de canales a la carta, digitales y más fáciles de usar.

"Las empresas bancarias y no bancarias tienen la oportunidad de unirse y potenciar un mejor servicio al cliente", afirma John Berry, director general de Efma. "Estas asociaciones estratégicas permiten ofertas nuevas y creativas que reflejan el estilo de vida, las necesidades, los deseos e incluso las personalidades de los clientes. Los bancos deben centrarse en mejorar la asistencia, reducir los costes

⁴ La Banca 4.X es una banca de canal óptimo basada en una plataforma impulsada por la experiencia, resistente a amenazas financieras y no financieras, construida en torno al crecimiento sostenible a largo plazo, y donde las interacciones humanas evolucionan de la prestación de servicios a la asesoría.



de los productos y servicios bancarios y ofrecer iniciativas de sostenibilidad. El futuro de la banca se basa en una base digital sólida y una actitud flexible para adoptar la innovación."

El enfoque basado en los datos dará prioridad a la hiperpersonalización y garantizará el crecimiento a largo plazo

Dado que la banca está entrando en una era en la que los servicios financieros están integrados en la vida diaria de los clientes, la colaboración será de gran importancia para el éxito. BaaS ofrece nuevas oportunidades para recopilar datos a través de ecosistemas, ya que más del 86% de los consumidores afirman que compartirían sus datos para obtener una experiencia mejor y más personalizada. Los operadores tradicionales deben crear capacidades digitales para aprovechar estos ecosistemas de datos para crear, retener y aumentar el valor en la era de la Banca 4.X. Los bancos líderes mantendrán a los clientes en el centro de su viaje hacia la transformación mediante el seguimiento de los comportamientos y el sentimiento a través de análisis de datos inteligentes.

Sin embargo, los bancos deben actuar con rapidez. El informe de Capgemini reveló que el 61% de las empresas carecen de un equipo de gestión de la experiencia del cliente (CX) dedicado a definir las hojas de ruta del cliente. Los bancos pueden mejorar drásticamente su experiencia de cliente desplegando una capa de CX digital y reimaginando las sucursales como centros de experiencia, para ofrecer una experiencia omnicanal consistente y segura en todos los puntos de contacto.

Metodología del informe

El Informe Mundial sobre la Banca Retail 2021 se basa en los datos de dos fuentes primarias: la Encuesta Mundial sobre la Voz del Cliente de la Banca Retail 2021 y las Encuestas y Entrevistas a Ejecutivos de la Banca Retail 2021. El informe incluye información de 23 mercados, más de 8.500 clientes bancarios y más de 130 altos ejecutivos de los principales bancos y empresas no bancarias de todas las regiones. Para ver el video con los resultados del informe, haz clic [aquí](#).

Para más información, visite www.worldretailbankingreport.com.

Sobre Capgemini

Capgemini es un líder mundial en la asociación con 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 crear un futuro inclusivo y sostenible. Es una organización responsable y diversa que cuenta con 270.000 miembros en casi 50 países. Con su sólida herencia de 50 años y su profunda experiencia en la industria, Capgemini cuenta con la confianza de sus clientes para abordar toda la amplitud de sus necesidades empresariales, desde la estrategia y el diseño hasta las operaciones, impulsadas por el mundo innovador y en rápida evolución de la nube, los datos, la IA, la conectividad, el software, la ingeniería digital y las plataformas. El Grupo registró en 2020 unos ingresos globales de 16.000 millones de euros.

Get the Future You Want | www.capgemini.com

Sobre 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. 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. 120 grupos financieros de 133 países son miembros de Efma. Con sede en París. Oficinas en Londres, Bruselas, Andorra, Milán, Estocolmo, Bratislava, Varsovia, Moscú, Estambul, Beirut, Dubai, Tokio, Singapur, Sidney y Montreal.

Para más información, visite: www.efma.com