

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

A medida que las Fintech ganan rentabilidad, los bancos tradicionales buscan contrarrestar con sucursales digitales

Madrid, 26 de mayo de 2021 – Las FinTechs se acercan a su próximo hito en el proceso de madurez, la rentabilidad, tras haber demostrado durante la pandemia su resiliencia con verticales que experimentaron un crecimiento de dos dígitos, a pesar de los desafíos operativos y financieros que sufrió todo el sector. En respuesta a la creciente popularidad de las FinTechs entre los consumidores y su proximidad a la rentabilidad, los bancos tradicionales están creando entidades puramente digitales para atraer a segmentos de clientes específicos, como demuestra el informe [World FinTech Report 2021](#) de [Capgemini](#) y [Efma](#).

Más de la mitad de las FinTechs (51%) esperan que sus reservas de capital se vean afectadas teniendo en cuenta que los costes relacionados con la dotación de personal, la incorporación del mismo y el almacenamiento de datos aumentaron durante el confinamiento. Sin embargo y a pesar del entorno volátil, el sector FinTech reportó de un crecimiento interanual de la actividad de transacciones de un 11% en el cuarto trimestre de 2020, después de cuatro años consecutivos de descenso. Las FinTechs con una cartera de productos diversa, también están ganando el respaldo de los inversores. A medida que han madurado, las FinTechs han demostrado ser competidores y partners competentes: el informe reveló un aumento del 9% en la actividad de las operaciones de las FinTechs en la última etapa de 2019 a 2020.

La adopción global de modelos digitales durante la pandemia también posicionó a las FinTechs para captar participación de mercado mientras generaban competencia en el sector y aumentaban la presión sobre los bancos tradicionales. El 25% de los consumidores a nivel global que buscan entregas más rápidas, servicios personalizados y comodidad afirma que probaría productos bancarios de estos nuevos actores.¹

Sin embargo, si bien los consumidores aceptan cada vez más las FinTechs, siguen confiando en los bancos tradicionales y el 68% afirma que probaría una oferta puramente digital operada por su banco principal. No obstante, décadas de parches operativos, tecnologías heredadas y modelos comerciales entrelazados presentan importantes desafíos de transformación para los operadores tradicionales. Además, las réplicas de la COVID-19 demuestran que retrasar la acción ya no es una opción.

"La experiencia digital inspirada por las FinTechs tiene que convertirse en un camino estratégico crucial para los bancos en todos los ámbitos. No obstante, tienen que ser agudos y específicos en sus movimientos. No existe un enfoque único que valga para todos, y los bancos no pueden crear

¹ Encuesta COVID-19 2020 de Capgemini

todas las subsidiarias digitales siguiendo un mismo patrón”, explica Anirban Bose, CEO de Servicios Financieros en Capgemini y miembro de la Junta Ejecutiva del Grupo. “Las entidades que sean capaces de lograr hoy un crecimiento y una rentabilidad a largo plazo serán las historias de éxito de la era FinTech del mañana”.

El claro potencial de una interacción digital fluida

Los bancos tradicionales se están preparando para aprovechar sus fortalezas (alcance global y confianza del cliente) mientras abordan sus debilidades (TI heredada y experiencia del cliente) para seguir siendo relevantes en el futuro. Poner al usuario en primer lugar es una prioridad máxima y, a medida que el sector evoluciona, los bancos deben abordar mercados específicos y satisfacer la demanda de los consumidores a nivel local. Los bancos reconocen el potencial de una interacción digital fluida. De los ejecutivos del sector banca encuestados, el 63% afirmó que una subsidiaria puramente digital permite la banca ubicua, el 50% dijo que impulsa nuevos productos al mercado más rápido y el 52% dijo que facilita la colaboración gracias a la funcionalidad *plug-and-play*.

El informe describe tres enfoques (Greenfield, Bluefield y Brownfield) para los bancos que crean una subsidiaria puramente digital y recomienda una metodología *right-field* que define una visión, desarrolla una base sólida e impulsa el crecimiento a largo plazo a través de una cultura habilitadora. Sin embargo, las mentalidades y los modelos comerciales heredados obstaculizan el viaje puramente digital del sector bancario, como por ejemplo la falta de apoyo de la empresa matriz a la subsidiaria a largo plazo (47%), la falta de voluntad para respaldar la canibalización estratégica a corto plazo de la base de clientes de la empresa matriz (43%) o el hecho de que más de la mitad de ellas (55%) lucha por abordar propuestas puramente digitales débiles. A medida que las FinTechs continúan ganando influencia y participación de mercado, los bancos tradicionales deben desarrollar un modelo híbrido a través de la modernización de sus operaciones intermedias y administrativas entre bastidores, mientras crean múltiples entidades puramente digitales para atender segmentos específicos de clientes.

“Las consecuencias de la pandemia han hecho que el entorno tradicional de la banca retail sea aún más exigente. Para que los bancos tradicionales sigan siendo relevantes, ahora es el momento de integrar las finanzas en el estilo de vida del cliente y adoptar modelos basados en plataformas: la procrastinación ya no es una opción”, afirma John Berry, CEO de Efma.

El informe también proporciona un enfoque de cuatro etapas para las firmas FinTechs maduras que buscan crecimiento y rentabilidad a largo plazo. Las fases incluyen la diversificación de productos para atraer una base de clientes más amplia, la orquestación del ecosistema para generar nuevas fortalezas, la monetización de servicios, capacidades o datos, y la expansión a nuevos mercados.

Los consumidores expresan su interés por la ‘banca verde’

Además de la competencia en el mercado, los operadores tradicionales también están experimentando una creciente presión social y regulatoria para evolucionar hacia prácticas ‘verdes’ y sostenibles. Según la encuesta Global Retail Banking Voice of the Customer de 2021, el 65% de los consumidores a nivel mundial quiere que los bancos reduzcan su huella de carbono adoptando procesos que no requieran papel, consumiendo energía renovable y ofreciendo tarjetas biodegradables. Casi un tercio de los consumidores pagaría un cargo adicional por productos y servicios ecológicos, o cambiaría a un nuevo proveedor de productos respetuosos con el medio

ambiente y la sociedad. Por su propia naturaleza, los bancos exclusivamente digitales están bien capacitados para respaldar las finanzas sostenibles, con procesos sin papel y sin redes de sucursales.

Metodología

El World FinTech Report 2021 se basa en información de tres fuentes principales: la encuesta Global Retail Banking Voice of the Customer de 2021, las encuestas y entrevistas de Retail Banking y FinTech Executive 2021, y el Comité Directivo Ejecutivo del World FinTech Report 2021 que consta de ejecutivos que representan a los bancos FinTechs, socios tecnológicos, VC y habilitadores comerciales en todo el mundo. Juntas, estas fuentes de investigación primarias cubren información de 33 mercados: Australia, Bélgica, Bután, Brasil, Camboya, Canadá, China, Dinamarca, Francia, Alemania, Hong Kong, Islandia, India, Italia, Japón, Malasia, México, Mongolia, Myanmar, Países Bajos, Noruega, Portugal, Rusia, Arabia Saudita, Serbia, Singapur, Corea del Sur, España, Suecia, Suiza, Emiratos Árabes Unidos, Reino Unido y Estados Unidos.

Acerca de Efma

Organización mundial sin ánimo de lucro creada en 1971 por bancos y compañías de seguros, Efma facilita las relaciones entre los máximos responsables de las entidades. Proporciona información de calidad para ayudar a los bancos y aseguradoras 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. Más información: www.efma.com.

Sobre Capgemini

Capgemini es un líder mundial, responsable y multicultural, formado por un equipo de 270.000 personas y presente en cerca de 50 países. Como partner estratégico de las empresas para la transformación de sus actividades aprovechando el poder de la tecnología, el Grupo actúa como guía para hacer realidad este objetivo: liberar las energías humanas a través de la tecnología para un futuro inclusivo y duradero. Con más de 50 años de experiencia y un gran conocimiento en diferentes sectores, Capgemini es reconocida por sus clientes por su capacidad de respuesta al conjunto de sus necesidades, desde la estrategia y el diseño hasta la gestión de operaciones, teniendo en cuenta las innovaciones en áreas en evolución continua de la Nube, los datos, la IA, la conectividad, el software y las plataformas y entornos digitales. El Grupo alcanzó una cifra de negocio de 16.000 millones de euros en 2020.

GET THE FUTURE YOU WANT - www.capgemini.com/es-es