



Estudio especial

Banking Connection 2014: experiencia de cliente, medios de pago y seguridad en un marco de transformación de los actuales modelos de negocio

Antonio Flores
Alberto Bellé
Álvaro Torres



Estudio especial

Banking Connection 2014: experiencia de cliente, medios de pago y seguridad en un marco de transformación de los actuales modelos de negocio

Antonio Flores
Alberto Bellé
Álvaro Torres

Las tecnologías de la tercera plataforma impactan directamente en la competitividad y eficiencia de las empresas, transformando procesos e incluso modelos de negocio en algunos casos. En este documento se reflejan las conclusiones del Group Thinking moderado por IDC durante su evento anual dirigido al sector financiero español, Banking Connection 2014, en Madrid, sobre la base de un cuestionario previo realizado a empresas del sector por IDC.

TENDENCIAS EN EL SECTOR

IDC ha realizado diversos estudios en profundidad sobre las necesidades y prioridades en materia tecnológica del sector financiero a nivel europeo, a través de IDC Financial Insights, y se reunió con responsables funcionales y de TI de las principales entidades financieras de España con el objeto de identificar las principales tendencias.

Las dos tendencias más relevantes para el CIO de una entidad financiera en la actualidad son:

- Experiencia del cliente
- Medios de pago

A continuación se resumen las conclusiones obtenidas en las mesas de trabajo, donde se encontraron directivos de entidades financieras, proveedores tecnológicos y analistas de IDC, en relación con ellas. Así mismo se debatieron sus implicaciones para el modelo de negocio de las entidades y sus respectivos departamentos de TI.

Experiencia de usuario

Las empresas coincidieron en que, a pesar de que el negocio bancario no cambie esencialmente con el tiempo, la forma de interactuar del cliente sí lo está haciendo a un ritmo cada vez más acelerado.

Las entidades financieras coincidieron en que la innovación en experiencia de usuario viene potenciada en primera instancia por los grandes proveedores de soluciones de tercera plataforma (Google, Facebook, Amazon, etc.), que aprovechan información de **históricos** y de **contexto** del usuario para proporcionar servicios y experiencia enriquecida. Alcanzar el mismo nivel de integración y servicio que éstos es, frecuentemente, costoso y complejo para las entidades financieras. No obstante se defiende la necesidad de **personalización** en la experiencia de usuario. Es preferible una experiencia personalizada de usuario antes que una experiencia

enriquecida de usuario sin tener en cuenta los diferentes perfiles o grupos de clientes que hacen uso de los servicios.

En relación con el análisis de necesidades asociadas a un proyecto de experiencia de usuario, es importante evaluar también el **impacto** en los procesos de negocio y el **retorno de inversión** del proyecto. No deben plantearse proyectos de mejora de la experiencia de usuario aislados, sino como parte de un servicio y **coordinado** con el resto de la experiencia que el usuario percibe de la entidad.

Se mostró la necesidad de **perfiles técnicos y de negocio** adecuados para desarrollar determinadas funciones dentro y fuera del departamento de TI de las entidades financieras, capaces de gestionar e implementar servicios de tercera plataforma con una comprensión y encaje con la experiencia del usuario y las opciones que los proveedores ponen en el mercado.

Las empresas destacaron la **sucursal** como herramienta para **educar** al usuario y promocionar el uso de nuevos canales y servicios basados en tecnologías de tercera plataforma. En un negocio como el financiero, donde el activo es intangible, las compañías deben aprovechar sus activos físicos y el **contacto personal** como palanca para la fidelización de sus usuarios online.

Por último, se mencionó que algunos clientes comienzan a **cambiar de banco** por la experiencia de usuario y que, aunque actualmente el número de migraciones por este motivo es reducido, se espera que crecerá significativamente durante los próximos años.

Medios de pago

Las entidades financieras disponen de un amplio catálogo de soluciones de medios de pago en su mayoría. No obstante, sus estrategias de comunicación y marketing están enfocadas a posicionar sus soluciones de **pago móvil**.

La **regulación** es percibida en ocasiones como un motor de **innovación** en medios de pago y en otras como un freno al desarrollo de nuevas iniciativas, según el caso de cada empresa e incluso rol dentro de ellas. Generalmente, los **nuevos entrantes** son percibidos como más innovadores en esta materia, y esto ha generado un **ecosistema** donde las entidades más tradicionales tratan de imitar servicios o incluso establecer **alianzas** y **compras** de empresas con el objeto de incorporar sus innovaciones a su catálogo.

Los asistentes destacaron como desacierto la estrategia de muchos bancos de **competir entre sí** y no alcanzar acuerdos en materia de medios de pago en el pasado. Esta dinámica ha favorecido un fuerte posicionamiento de los nuevos entrantes, que ahora gozan de posiciones de fuerza en muchas ocasiones.

Por último, se vertieron opiniones sobre una posible creación de una **entidad bancaria de última generación**, promovida por el Estado y participada por todas las entidades del país, que incorpore las tecnologías de tercera plataforma de manera intrínseca a su negocio y ofrezca una experiencia de usuario e integración de medios de pago única para el usuario. Esta entidad, con carácter de spin-off, es percibida por unos como la vía más efectiva de modernizar la banca más tradicional y por otros como una iniciativa empresarial con elevado riesgo, que no tiene su supervivencia garantizada ante un mercado cada vez más globalizado.

IMPLICACIONES PARA LAS ENTIDADES FINANCIERAS

Las entidades financieras viven en un momento de transformación, donde la tecnología toma un papel relevante. El **análisis de riesgos, agregación de datos y regulación (RADAR, en inglés)** será

la principal preocupación del departamento de riesgos de las entidades durante el próximo año, a la vez que se persigue la innovación en la gestión de riesgos.

Las empresas coincidieron en que los presupuestos de TI serán incrementados para acometer esta transformación del sector, que exige una **renovación** de los sistemas legados a la vez que se incorporan herramientas tecnológicas de tercera plataforma. IDC estima que la mayor parte del presupuesto de TI de las entidades financieras va a contemplar una partida relevante para **Cloud** y **servicios de datos gestionados**.

Por último, se señaló la necesidad de las entidades financieras de invertir en **desarrollos a medida** y **mantenimiento** de los servicios de TI prestados, conforme la banca se va haciendo cada vez más digital y multicanal. El concepto de la **omnicanalidad**, donde el usuario interactúa con el banco usando los múltiples canales disponibles, con una experiencia unificada, cada vez se hace más necesario en el sector y exige recursos y transformación de los procesos de negocio.

IMPLICACIONES PARA EL DEPARTAMENTO DE TI

Las empresas concluyeron que el departamento TI está en una fase de **transformación**. Las fronteras entre este departamento y las áreas de negocio se diluyen, en particular en relación con el área comercial. La principal implicación es que la actividad del departamento de TI tendrá cada vez más **orientación al cliente**, tanto interno como externo.

Como consecuencia, aparecerán **nuevos roles** dentro del departamento de TI, más allá del puramente técnico. Esto llevará asociada la necesidad de nuevas **capacidades y destrezas**, que deberán ser debidamente desarrolladas internamente o incorporadas al departamento mediante nuevos perfiles específicos.

Enlazando con la transformación del departamento de TI, las empresas destacaron la creciente evaluación, cada vez más sistemática, de qué tecnologías deben ser gestionar internamente, y cuáles deben ser **externalizadas**, o llevadas al **Cloud**. El componente con mayor probabilidad para ser externalizado en primera instancia es la **infraestructura**. Cada vez se entienden y valoran más las ventajas de Cloud, en particular en términos de **rapidez** (evita esperar meses para lanzar nuevas iniciativas) y **liberación de recursos**. Además, en el caso de empresas multinacionales, cada vez tiene menos sentido **replicar** infraestructura en cada país.

Por último, ante el reto de la transformación, el departamento TI tiene la oportunidad de asumir el liderazgo de las iniciativas de **innovación** de manera natural. Aunque existan equipos mixtos, en los que participan empleados de toda la organización, es TI quien puede liderar la innovación.

CONCLUSIÓN

Las dos tendencias más relevantes para el CIO de una entidad financiera en la actualidad son la experiencia del cliente y los medios de pago. Las decisiones que se tomen en torno a ellas representan un reto para el departamento de TI, con implicaciones tanto para el departamento de TI como para el propio modelo de negocio de la entidad.

Acerca de IDC

International Data Corporation (IDC) es el principal proveedor global de inteligencia de mercado, servicios de consultoría y eventos para tecnologías de la información, telecomunicaciones y mercados de tecnología de consumo. IDC ayuda a los profesionales de TI, ejecutivos de negocio y

comunidad inversores a tomar decisiones basadas en datos sobre compras de tecnología y estrategia de negocio. Los más de mil analistas de IDC proporcionan experiencia global, regional y local sobre tecnología, oportunidades de la industria y tendencias en más de 110 países por todo el mundo. Durante cincuenta años, IDC ha proporcionado información estratégica para ayudar a sus clientes a alcanzar sus objetivos claves de negocio. IDC es una filial de IDG, líder mundial en medios de comunicación de tecnología, investigación y eventos.

Global Headquarters

5 Speen Street
Framingham, MA 01701
USA
508.872.8200
Twitter: @IDC
idc-insights-community.com
www.idc.com

Mencion de propiedad intelectual

This IDC research document was published as part of an IDC continuous intelligence service, providing written research, analyst interactions, telebriefings, and conferences. Visit www.idc.com to learn more about IDC subscription and consulting services. To view a list of IDC offices worldwide, visit www.idc.com/offices. Please contact the IDC Hotline at 800.343.4952, ext. 7988 (or +1.508.988.7988) or sales@idc.com for information on applying the price of this document toward the purchase of an IDC service or for information on additional copies or Web rights.

Copyright 2013 IDC. Reproduction is forbidden unless authorized. All rights reserved.

