

## LA BANCA TOMA LA INICIATIVA DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL.

### III Encuentro Actitud Digital organizado por Expansión en colaboración con Tecnocom.

ACTITUD DIGITAL, suplemento de Expansión de Economía Digital. 15-12.

La consultora tecnológica TECNOCOM defiende el papel de las personas y de las metodologías ágiles en la digitalización, por E. Arrieta. “Hay que poner en valor lo tradicional, la solidez patrimonial y la seguridad y confianza que aporta una gran marca. Se trata de crear ecosistemas que den cabida a la innovación, manteniendo todas esas garantías que ofrece la banca tradicional”, opina.

**CAIXABANK** apuesta por situar al cliente en el centro de la transformación digital de la entidad. Desde la entidad también están apostando por desarrollar canales genuinamente digitales “creando nuevos servicios inspirados en las necesidades del consumidor digital”. Y es que en CaixaBank quieren que el cliente participe de forma activa en el proceso de innovación, y por ello han diseñado una red social que cuenta con cerca de 100.000 usuarios. En esa plataforma cada persona puede opinar, votar y proponer nuevas medidas y herramientas digitales, un proceso de comunicación y desarrollo colaborativo que para Caixa- Bank constituye “una fuente de inspiración para innovar”. Entre los canales propiamente digitales destaca el móvil, que “está creciendo a un ritmo exponencial y en dos años pasará a ser el principal vehículo de comunicación”. Por otro lado, Puigdevall recuerda la importancia de dotar de herramientas digitales a los empleados, para que “estén siempre en contacto con los clientes, utilizando para ello las nuevas tecnologías”. En CaixaBank fueron pioneros al buscar que el trabajador tuviera en la oficina la misma tecnología que en su vida personal. “La tecnología es un vehículo importante para conocer las prioridades del cliente”, sentencia el responsable de e-laCaixa.

**BBVA** aplica un concepto de innovación abierta, apoyada en todos los empleados y la colaboración con ‘start up’. BBVA se ha convertido en un ejemplo paradigmático de la transformación digital en el sector bancario español. Su presidente, Francisco González, lidera una reconversión en la que la entidad lleva años trabajando y que esta primavera se reflejó en una renovación de su cúpula directiva, incluyendo el nombramiento de Carlos Torres Vila como consejero delegado. Para Álvaro Martín, economista jefe de Regulación Digital en BBVA Research, el apoyo de la alta dirección es “fundamental” en este proceso. La cúpula directiva tiene la misión de transmitir esa visión y cómo se plasma en la estrategia del día a día”. Pero, además, “no basta con que exista ese compromiso a nivel teórico, sino con que todos los empleados de BBVA entendamos qué implica hacer esa transformación digital y qué implica

tener una mentalidad digital para atender mejor a todos nuestros clientes”. “La innovación no puede ser algo que se haga de forma aislada, desde un solo departamento”. En este sentido, “además de las líneas de innovación que desarrollamos internamente, estamos colaborando activamente con el ecosistema de start up y de emprendedores en el ámbito de fintech, y tenemos una serie de programas en esa línea como es Open talent”, indica Martín. Por otro lado, “estamos muy atentos a todo lo que está ocurriendo en otras geografías, donde hay empresas innovadoras que están proponiendo soluciones para cambiar la forma en que se llevan a cabo los servicios financieros en la actualidad”. En algunos casos, de hecho, el banco está invirtiendo en compañías que pueden aportar un valor estratégico en esa búsqueda de innovación. La transformación digital, en opinión de este experto, se desarrolla en dos grandes etapas. Una primera, en la que se van digitalizando todos los procesos analógicos. “Eso tiene una serie de implicaciones en mejoras de eficiencia, pero la siguiente etapa tiene que ver con pensar, desde cero, nuevos tipos de productos y servicios que puedan atender al cliente. Con ese tipo de diseños orientados al cliente, gracias a las nuevas tecnologías, tenemos que ser capaces de repensar y desarrollar nuevos productos y servicios que den respuesta a sus necesidades”, concluye.

**IBERCAJA.** Para Leandro Hermida, director de Tecnología y Sistemas de Ibercaja, la transformación digital es una necesidad que viene marcada por el nuevo entorno en el que nos encontramos. Por ello, desde Ibercaja conciben este cambio en la sociedad como una oportunidad para “ofrecer nuevos productos y servicios, mejorar la experiencia del cliente, y presentar una propuesta de valor que nos permita crecer, ganar cuota de mercado y ser más eficientes”. Así, el plan estratégico de Ibercaja hasta 2017 no sólo contempla una transformación digital, sino que también persigue la propia transformación global de la entidad partiendo de tres ejes fundamentales: mejorar la comunicación con el cliente y personalizar las relaciones según las necesidades de cada consumidor; desarrollar un proyecto tecnológico que dé soporte a las demandas digitales del cliente; y en tercer lugar transformar el área de Recursos Humanos, con formación tecnológica para la plantilla. Para Hermida, este último punto va a ser el “factor diferencial” que va a lograr que la transformación digital tenga éxito. “Por mucho que invirtamos, la clave del éxito está en las personas”. ¿Está el sector bancario preparado para sobrevivir en un entorno digital? Hermida considera que la banca es plenamente consciente de que necesita transformarse, y en ese sentido lo más importante es que “lo haga bien” para capturar nuevas oportunidades y crecer como entidad. “Si lo hacemos bien, el mundo digital nos va a permitir llegar a más clientes y de una forma más personalizada”, apuntilla Hermida. Y es que el proceso de digitalización ya se está traduciendo

en un aumento en el número de operaciones que se realizan a través de Internet y por la banca móvil. Aunque, como recuerda Hermida, todavía hay un gran número de clientes tradicionales que prefieren acudir a las oficinas para recibir un trato más personal con su gestor, y por ello el reto es “ofrecer los mismos servicios a través de distintos canales y que sea el cliente el que decida”. Cae la barrera ‘on-offline’ Desde Ibercaja apuestan por combinar el mundo digital y físico, teniendo muy presente que el móvil va a ser el canal clave del futuro porque “es lo que el cliente lleva siempre encima”. Y para que todo este proceso llegue a buen puerto, la clave es “invertir más ahora para poder transformarnos y comenzar a tener retornos a corto plazo”.