

**Prensa Capgemini**

*Paqui López/Ángeles García Molero*

Tel: +34 916577000

*Sofía García/Leticia Alonso*

*sgarcia@grupoalbion.net/lalonso@grupoalbion.net*

Tel: +34 91 531 23 88

 [@Capgemini\\_ES](https://twitter.com/Capgemini_ES)

 [Facebook.com/CapgeminiSpain](https://www.facebook.com/CapgeminiSpain)

Según el último informe World Retail Banking Report de Capgemini y Efma

## **Los bancos luchan por mantenerse frente al desafío de las FinTech**

*Casi un 70% de los consumidores españoles asegura usar servicios o productos FinTech, frente al 63% a nivel global, principalmente por su facilidad de uso, rapidez de servicio y mejor experiencia de usuario frente a la banca tradicional.*

*En relación al nivel de experiencia con su banco principal, sólo un 36% de españoles dice sentirse satisfecho, el porcentaje más bajo de los 32 países analizados en el informe.*

**Madrid, 18 abril 2016 – Las compañías de servicios financieros de base tecnológica (FinTech) están ocupando un lugar cada vez más preferente entre los usuarios, aunque la mayoría de los bancos admite que no están suficientemente preparados para hacer frente a esta creciente amenaza FinTech, de acuerdo con el Informe Mundial de Banca Minorista 2016<sup>1</sup> (World Retail Banking Report, WRBR) publicado hoy por [Capgemini](https://www.capgemini.com) y Efma. Según los resultados del informe, cerca de dos terceras partes de los consumidores a nivel mundial (63%) utilizan ya productos o servicios FinTech, un porcentaje que alcanza casi el 70% en el caso de los españoles. Además, el estudio revela que uno de cada dos españoles recomendaría a sus amigos y familiares su proveedor FinTech (51%), mientras que sólo un 30% recomendaría a su banco. Por otra parte, aunque el 96% de los directivos de la banca tradicional coincide en que el sector evoluciona hacia un ecosistema digital, en el que las Fintech desempeñan un papel mucho más importante, solo el 13% asegura que ha lanzado las iniciativas necesarias para competir en estos nuevos actores.**

---

<sup>1</sup> El informe **World Retail Banking Report 2016** se basa en la encuesta a más de 16.000 clientes de banca minorista de 32 países, lo que lo convierte en uno de los principales estudios de la experiencia del cliente en su campo. También se basa en la información cualitativa extraída de entrevistas en profundidad a más de 140 directivos del sector de la banca tradicional.

Con cifras de penetración más elevadas en los mercados emergentes y entre los usuarios más jóvenes, las entidades Fintech se hacen cada día más populares entre los consumidores de todo el mundo, gracias a la percepción de que son fáciles de usar (82%), dan un servicio con rapidez (81%) y proporcionan una experiencia positiva (80%). Los bancos, sin embargo, parecen infravalorar las ventajas de estos servicios y solo el 36% coincide en que las FinTech ofrecen un servicio ágil (lo que supone una diferencia de 45 puntos porcentuales respecto a lo que opinan los consumidores) y solo el 40% admite que proporcionan una buena experiencia (una diferencia de 40 puntos porcentuales).

### **El cliente de banca minorista español, el menos satisfecho con su entidad**

Según el Índice de Experiencia del Cliente (CEI)<sup>2</sup> de Capgemini, los bancos han mejorado el ratio de experiencia del cliente en más del 85% de los países analizados en el informe y la subida del índice a nivel mundial se sitúa en 2,9 puntos. No es así en el caso de España, donde el índice de experiencia ha experimentado una caída de 8,4 puntos en comparación con el de 2015 y sólo el 35,7% de los usuarios afirma estar satisfecho con su banco, el porcentaje más bajo de los 32 países estudiados. Esta percepción se refleja, por ejemplo, en datos como que únicamente uno de cada 10 consumidores españoles se muestra interesado en adquirir otro producto de su banco, frente al 16% del resto de países.

A nivel global los bancos consideran (el 70%) que la confianza que despiertan en los usuarios es su mayor fortaleza pero, aunque es cierto que actualmente disfrutan del mayor nivel de confianza —el 94% de los consumidores a nivel mundial confían completamente o bastante en ellos—, las FinTech están dándoles alcance rápidamente: el 88% confía completamente o bastante en las start-ups de tecnologías financieras. No obstante, pese al rápido avance del cambio —inquietud que reconoce el 90% de los directivos de banca entrevistados— menos de una cuarta parte cree que tienen ventaja frente a las FinTech en cuanto a agilidad o capacidad de innovación para hacer frente a esta disrupción.

*“La dificultad de los bancos para innovar deja vía libre a las FinTech para la captación de nuevos clientes”, afirma Anirban Bose, Responsable Global de Banca y Servicios Financieros de Capgemini. “Ante este escenario, los bancos tienen la oportunidad de empezar a colaborar con estas entidades, pero deben formular un plan de acción con rapidez, antes de que el nuevo entorno financiero, a tenor de la velocidad con la que evoluciona, deje atrás cualquier posibilidad de cambiar”.*

---

<sup>2</sup> El Índice de Experiencia del Cliente de Capgemini analiza el grado de satisfacción del cliente a través de 80 parámetros con los que se puntúa la experiencia del cliente. Esta puntuación determina cómo los clientes perciben la calidad de sus interacciones con el banco. Se basa en la encuesta realizada a más de 16.000 clientes de banca minorista de 32 países.

## **Nuevas estrategias para una nueva era en la banca**

Respecto al desafío que las Fintech representan para el modelo tradicional, cerca de dos tercios de los directivos de banca entrevistados consideran que es necesario entender a las FinTech como aliadas, introduciendo en sus estrategias de desarrollo la fórmula de la colaboración (46%) y la inversión (44%). Menos de una quinta parte de los profesionales (18%) apuntó que tienen planes para la adquisición de empresas FinTech o de su tecnología.

*“Esta voluntad de alianzas con las FinTech muestra que los bancos no se sienten preparados para operar en un futuro que se asienta en interconexiones digitales seguras”, explica Vincent Bastid, Secretario General de Efma. “Colaborando con estas empresas, los bancos pueden beneficiarse de la orientación que éstas les brinden y que necesitan en cuanto al desarrollo de productos y servicios, así como reforzar su voz en la definición de su papel central en el actual entorno bancario”.*

Los bancos y las FinTech tienen fortalezas que son complementarias y que deberían aprovecharse para configurar una experiencia de usuario más intensa y completa. Frente a la mayor agilidad, capacidad de innovación y tecnologías disruptivas de las FinTech, los bancos ofrecen capital, amplias bases de clientes y dilatada experiencia en la relación con los reguladores. Según arroja el informe, los bancos deben pensar “a lo grande” en sus esfuerzos por satisfacer las nuevas demandas de los clientes en la era digital. Sus prioridades deben ser la renovación de los sistemas centrales y la plena competencia en el desarrollo de software basado en modelos API<sup>3</sup>. De este modo, los bancos sólo podrán conseguir su pleno potencial de crecimiento si aceptan por completo el creciente papel de los proveedores de servicios financieros digitales y crean vías de trabajo en colaboración en el marco de una red financiera digital en continua transformación.

El informe **World Retail Banking Report 2016** se basa en la encuesta a más de 16.000 clientes de banca minorista de 32 países, lo que lo convierte en uno de los principales estudios de la experiencia del cliente en su campo. También se basa en la información cualitativa extraída de entrevistas en profundidad a más de 140 directivos del sector de la banca tradicional.

Para más información, visite [www.worldretailbankingreport.com](http://www.worldretailbankingreport.com) and [www.efma.com/WRBR2016](http://www.efma.com/WRBR2016)

### **Acerca de Capgemini**

Con más de 180.000 empleados presentes en más de 40 países, Capgemini es uno de los principales líderes en servicios de consultoría, tecnología y outsourcing del mundo. El Grupo Capgemini alcanzó unos ingresos globales de 11.900 millones de euros en 2015. Capgemini, en colaboración con sus clientes, crea y proporciona las soluciones tecnológicas, digitales y de negocio que mejor se ajustan a sus necesidades y que les permiten alcanzar innovación y competitividad. Siendo una organización profundamente multicultural, Capgemini ha desarrollado

---

<sup>3</sup> Las interfaces de programación de aplicaciones (API) permiten a los proveedores de aplicaciones web y móviles acceder de manera segura a la base de datos del banco para configurar servicios digitales orientados al consumidor.

su propia forma de trabajar, la Collaborative Business Experience™, basada en su modelo de producción Rightshore®

Para más información: [www.es.capgemini.com](http://www.es.capgemini.com)

*Rightshore® es una marca registrada perteneciente a Capgemini*

La unidad de Servicios Financieros de Capgemini ayuda a los bancos, firmas del mercado de capitales y aseguradoras a hacer frente a las disrupciones del sector con negocios innovadores y soluciones que crean valor tangible. Un equipo de 31.000 profesionales de servicios financieros de todo el mundo trabaja en diferentes países, dominios y tecnologías para ofrecer las mejores soluciones a la medida de sus clientes. Capgemini Financial Services aporta su reconocido conocimiento del sector financiero, liderando el conocimiento del mercado y sus más de 25 años de excelencia en el cumplimiento de los compromisos con sus clientes.

Para más información: [www.capgemini.com/financialservices](http://www.capgemini.com/financialservices)

### **Acerca de EFMA**

La Asociación Europea de Marketing Financiero es una organización sin ánimo de lucro fundada en 1971 por bancos y compañías de seguros. Efma facilita la relación entre los tomadores de decisiones. Proporciona conocimientos de calidad para ayudar a los bancos y a las compañías de seguros a tomar decisiones correctas para impulsar la innovación y la transformación. Más de 3.300 compañías 130 países son miembros de Efma.

Con sede en París, Efma cuenta con oficinas en Londres, Bruselas, Barcelona, Estocolmo, Bratislava, Dubai, Mumbai y Singapur.

Para más información: [www.efma.com](http://www.efma.com)