



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA DIGITALIZACIÓN BANCARIA

Alumno: Celia Navarro Montalbán

ENERO 2020

RESUMEN

La digitalización de la banca supone un nuevo paradigma tanto para los bancos como para los consumidores, este trabajo pretende a través del análisis de la evolución del proceso de digitalización, estudio del cliente actual (encuestas) y DAFO, poner en valor los nuevos retos a los que se enfrenta el actual periodo de digitalización bancario para tener éxito, tras esto se detallan las conclusiones.

ABSTRACT

The digitalization of banking is a new paradigm for both Banks and consumers, this work aims to analyze the evolution of the digitalization process, study of the current client (surveys) and SWOT, put in value the new challenges to those facing the current period of bank digitization to succeed, after this the conclusions are detailed.

INDICE

	<u>Página</u>
1. INTRODUCCIÓN.	4
1.1. Objetivo y metodología.	4
2. EVOLUCIÓN DE LA DIGITALIZACIÓN DE LA BANCA.	5
2.1. Transición.	6
2.1.1. Reducción del número de oficinas, trabajadores y cajeros automáticos.	6
2.1.2. Cuentas Online.	9
2.1.3. Nuevos canales digitales: Banca online y móvil.	9
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE DIGITAL.	13
4. RETOS DE LA DIGITALIZACIÓN EN LA BANCA RELACIONADOS CON EL CLIENTE.	17
4.1. Experiencia del cliente.	17
5. ANÁLISIS DAFO	20
6. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS.	23
7. CONCLUSIONES	30
8. BIBLIOGRAFÍA	32

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, la innovación tecnológica y la digitalización han provocado una profunda etapa de cambio en la sociedad, diferentes sectores económicos se han visto afectados pero la banca ha sido uno de los más trascendentes.

La banca está viviendo una revolución tecnológica, los cambios en los hábitos de los consumidores, la aparición y difusión de internet y la evolución de las nuevas tecnologías han hecho que los bancos, para no salir del mercado a efectos de la clientela más joven, se adapten mediante un proceso de digitalización a este gran reto que ha generado la sociedad.

La digitalización es el camino a seguir de la banca, facilita la vida y agiliza las operaciones de los clientes mientras que los bancos son más eficaces y reducen costes. Sin embargo, hay que estudiar y superar la brecha digital que existe por un gran sector de la población; entre otros nuestros ancianos o zonas despobladas donde no hay fácil acceso a internet y se acusa falta de educación financiera.

1.1.OBJETIVO Y METODOLOGÍA

El objetivo de este trabajo será profundizar en la repercusión de la digitalización en los clientes y su opinión. Su estructura se dividirá en dos partes; en la primera, se hablará sobre el impacto de la evolución tecnológica en el sector bancario, su situación actual, y consecuencias en el entorno y la segunda parte, se llevará a cabo un estudio de mercado a través de encuestas online y presenciales a clientes de diferentes entidades. Finalmente, puesta en valor de conclusiones a raíz de los estudios realizados.

2. EVOLUCIÓN DE LA DIGITALIZACIÓN DE LA BANCA

La evolución de la banca digital en España viene por la globalización y tomando como referencia el modelo estadounidense, ya que hasta 1977 con la Reforma de Fuentes Quintana, no se favorecía la entrada de la banca extranjera y de otras formas de pago alternativas al metálico.

Desde los años 70, la innovación ha estado presente en la banca española de forma ininterrumpida, creando un nuevo concepto de la banca tradicional. Dos hechos históricos importantes de este proceso son los siguientes: La llegada de los cajeros automáticos de la mano del Banco Popular en Toledo en 1974 y la emisión de la primera tarjeta de crédito por el Banco de Bilbao en 1978. Esto supuso un cambio ya que los bancos estaban proporcionando mayor comodidad al cliente y a la vez reducían sus costes operativos.

En la década de los 80, la entrada en la Comunidad Económica Europea y la globalización impulsaron las fusiones entre bancos y la adquisición de bancos nacionales por parte de los extranjeros y un aumento de la competencia. Todo esto derivó una gran innovación en el sector bancario desencadenando nuevos sistemas de gestión y mejoras en las relaciones con los clientes.

Otro punto a destacar es el siguiente, con la introducción de internet, se crearon sistemas informáticos que facilitaban el intercambio de información para mejorar la eficiencia de las entidades bancarias y nuevos canales de interacción con los clientes. Esto supuso una mejora de la eficiencia de los bancos y su servicio al cliente.

En 1995, la banca electrónica llega a España, Banesto y Banco central Hispano fueron los primeros en ofrecer servicios de banca online. Durante los primeros años sólo servían como medio de consulta.

Desde finales de los 90 hasta la actualidad, con la llegada de los Smartphones, los servicios financieros se han llevado a las tecnologías móviles. Hoy en día, uno de cada cuatro usuarios en el mundo sólo utiliza la banca móvil, siendo España uno con mayor número de usuarios de estos servicios de Europa.

La consolidación de la banca online o banca móvil se potencia a raíz de la crisis financiera sufrida en 2007 dónde a pesar de las consecuencias que ésta ocasionó, la innovación seguía adelante. La crisis dañó la solvencia y la rentabilidad de los bancos y ante esta situación, el Banco de España, el Ministerio de Economía y el Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria (FROB) implantaron una reestructuración bancaria para sanear y fortalecer las entidades con visión de futuro, esto llevó a una reducción del número de oficinas y cajeros automáticos.

En resumen, la digitalización y la disrupción están transformando nuestra sociedad, las industrias y la economía, provocando la reinversión de modelos de negocio tradicionales, como la banca, y la aparición de otros nuevos. Desde los años 90, la banca está sumergida en un periodo de transformación digital constante que se basa en la

descentralización de funciones y la distribución y comunicación a través de la red.
(Fanján Suárez, J.L. y Vandunciel Bustos L, 2007)

2.1. TRANSICIÓN

En este punto se analizan los cambios que ha vivido la banca a lo largo de esta última década con la revolución tecnológica, amoldándose a las exigencias de los clientes, agilizando procesos y creando nuevos modelos de negocio para mejorar la eficiencia operativa de los bancos.

Los nuevos hábitos de los clientes convierten a éste en un cliente multicanal y demanda nuevos canales de distribución que se adapten a sus necesidades, es decir, digitales. Hasta ahora tenemos los canales tradicionales: Oficinas, empleados y cajeros y los nuevos: El teléfono móvil nos ofrece la banca móvil y con internet, tenemos la banca electrónica a través de un ordenador.

1. Reducción del nº de oficinas, trabajadores y cajeros automáticos.

Oficinas y trabajadores

Las oficinas y sus empleados siempre han sido el canal principal de las entidades bancarias, su estrategia siempre se ha basado en el producto y las transacciones diarias. Hoy, con la evolución de la tecnología, se han automatizado muchos procesos bancarios y muchas operaciones manuales y repetitivas se pueden realizar sin necesidad de ir a una oficina. Esta transición conlleva un cambio en las estrategias de los bancos, ahora hay menos sucursales pero las que hay:

- ✗ Están actualizadas, modernizadas y son más grandes y espaciosas.
- ✗ Han pasado de ser espacios destinados a ofrecer servicios a ser oficinas para ventas.
- ✗ Se prima el asesoramiento para potenciar la comercialización entre sus clientes.
- ✗ Ofrecen servicios de mayor valor añadido y no tanto los servicios transaccionales del día a día que pueden hacerse a través de la banca online o móvil.
- ✗ Novedades como las cajas fuertes a las que se accede a través de tu tarjeta o PIN fomentando el autoservicio. (ABANCA, Galicia)

Los objetivos de los empleados también han cambiado, pasan de realizar labores administrativas, comerciales y transaccionales de poco valor que pueden ser realizadas por el propio cliente a través de los medios electrónicos y comerciales a mejorar la relación con el cliente y a la comercialización de productos con mayor valor. Por eso, se les exige más formación o un perfil más comercial que administrativo como podía ocurrir anteriormente.

El sector bancario ha reducido el número de sus empleados en un 30% desde su punto álgido en 2008 hasta los últimos datos disponibles en el Banco de España.

Según las cifras publicadas por el Banco de España, en el año 2008, justo cuando se inició la crisis económica, España alcanzó su récord de oficinas bancarias: 46.065 con 270.855 empleados en la banca y al cierre de 2018, había 26.166 oficinas y 181.999 empleados. Estos datos muestran una destrucción de 88.856 empleos en la última década y la desaparición de 19.899 oficinas bancarias.

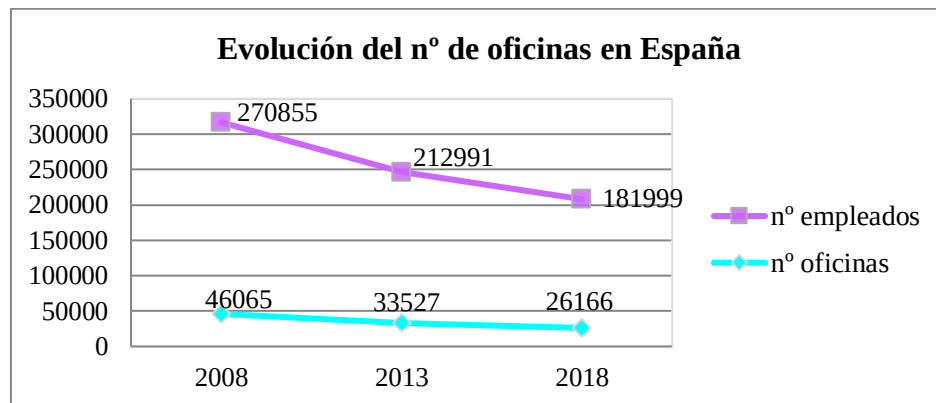


Gráfico 1. Evolución del nº de oficinas. Fuente: Banco de España. Elaboración Propia

Las 20.000 oficinas cerradas han sido consecuencia de la concentración bancaria vivida en las dos últimas décadas, siendo España uno de los países de la Unión Europea con el sector bancario más concentrado, y el desarrollo de canales digitales. La concentración bancaria hace referencia a las fusiones y compras de bancos pequeños por los más grandes, todo esto terminó con la reducción del nº de oficinas y empleados.

Aún así, España sigue siendo uno de los países de Europa con más oficinas por habitante.

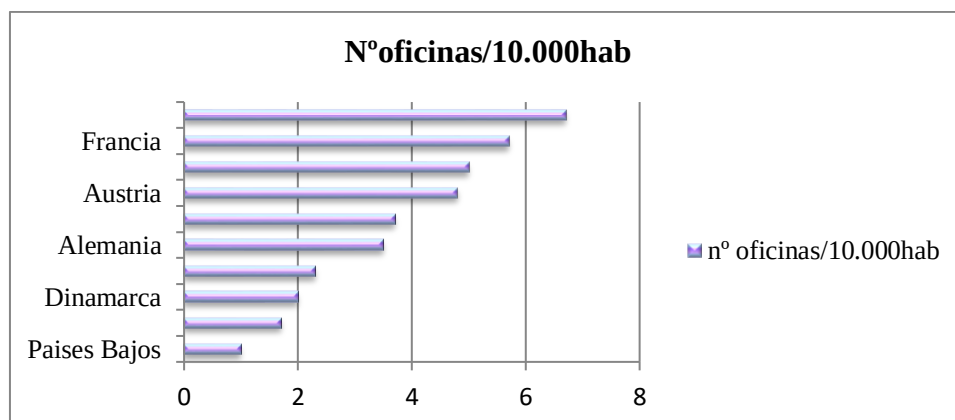


Gráfico 2. Nº oficinas por cada 10.000 habitantes en los países de la UE. Fuente: Statista. Elaboración Propia

Esta reducción de oficinas y empleados se debe tanto a la crisis económica como a digitalización, es una manera de reducir costes y ser más eficientes.

Las cinco mayores entidades de crédito españolas acumulan el 68,5% de los activos totales en forma de dinero en efectivo, títulos de deuda pública e intereses obtenidos por préstamos como hipotecas, créditos y préstamos interbancarios:

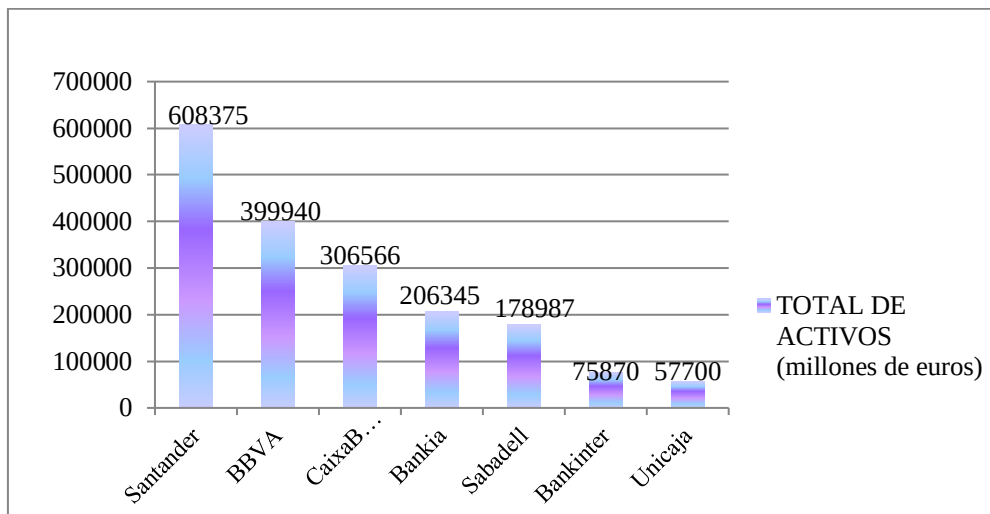


Gráfico 3. Ranking de los mejores bancos de España según su volumen de activos. Fuente: Asociación Española de la banca. Elaboración Propia.

En resumen, esta transición ha provocado la reducción de la red de oficinas bancarias y empleados, apostar por las oficinas de mayor tamaño con un tratamiento más personalizado y ofreciendo mayor valor añadido. Por ahora, coexisten los clientes tradicionales que optan por los canales físicos junto los clientes totalmente digitales, la tendencia de la reducción de oficinas dependerá del ritmo de transición de los clientes bancarios a la era digital, la reestructuración todavía no ha terminado, las oficinas y empleados seguirán disminuyendo, aunque en menor cantidad, sin llegar a desaparecer ya que una gran parte de la población prefiere o depende de los canales físicos, ya sea por cercanía, confianza, comodidad, seguridad, falta de formación financiera o por no estar familiarizados con las nuevas tecnologías.

Cajeros Automáticos

Otro gran afectado por esta reestructuración es el cajero automático, el número de éstos se ha visto reducido de 61.000 cajeros en 2008 hasta 50.363 al cierre del año 2018, según los datos que proporciona el Banco de España.

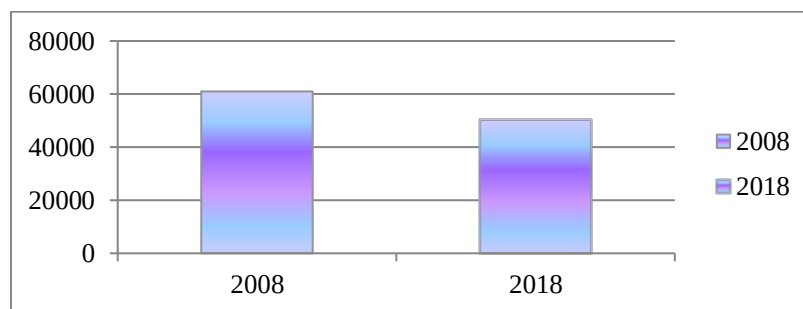


Gráfico 4. Evolución del nº de cajeros automáticos. Fuente: Banco de España. Elaboración Propia.

Esto derivó a que algunos bancos empezaran a cobrar dinero a los que usaban sus cajeros sin ser clientes de la entidad.

A parte de la reducción de cajeros, los han adaptado a la digitalización permitiendo al cliente realizar más operaciones de las que ya existían como poder hacer propios ingresos incluso algunas sucursales fomentan el autoservicio mandando al cliente a los cajeros para las operaciones de poco valor.

En 2014 se incorporó a los cajeros la lectura *contactless*, diseñada para realizar las operaciones de una manera más rápida y de forma inalámbrica ya que basta con acercar la tarjeta o el teléfono móvil al TPV del cajero.

El autoservicio es una tendencia provocada por la digitalización y apoyada por un gran sector de la población como las nuevas generaciones, por otro lado tenemos el segmento Senior, al que le costará adaptarse.

2. Cuentas online.

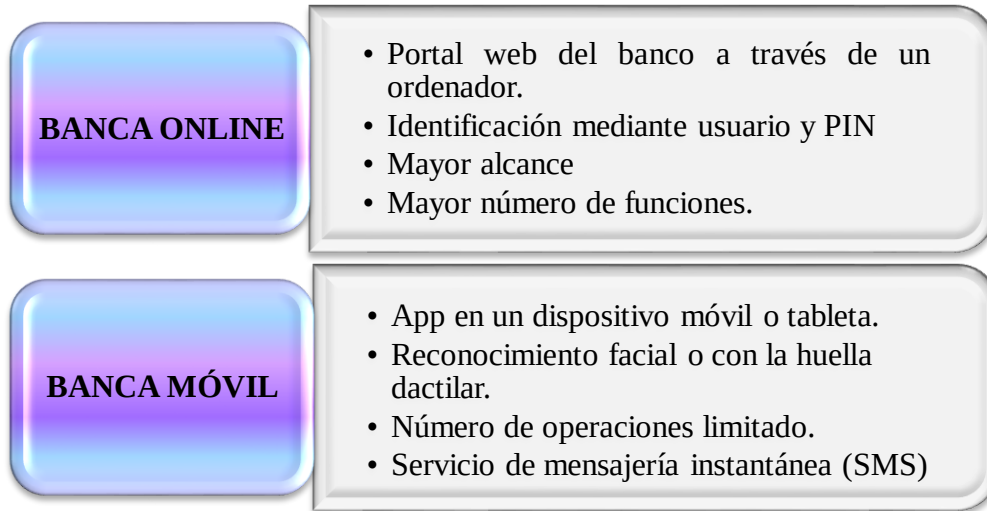
Para fomentar el autoservicio, han creado unas cuentas online. Tienen las mismas funciones que una cuenta corriente tradicional pero son 100% digitales, sólo se gestionan a través de internet, cajeros automáticos, incluso la adquisición de esta cuenta es a través de internet, sin importar el día ni la hora y de una forma cómoda sin necesidad de intermediarios ni esperas. No suelen tener comisiones por lo que son muy atractivas para los clientes digitales.

De esta manera, los clientes ahorran costes y tiempo al no pagar comisiones por mantenimiento o administración o desplazarse hasta una oficina para dudas o consultas.

3. Nuevos canales digitales: Banca online y móvil

Desde finales de la década de los 90, la mayoría de entidades financieras cuentan con servicios de banca a través de internet. En los últimos años, con la aparición de los Smartphones o tabletas, se ha modernizado la plataforma online y además, han creado nuevos canales de acceso a través de los dispositivos móviles, apareciendo así, las Apps o Start-ups.

Principales diferencias entre la banca online y banca móvil



Diferencias entre banca online y móvil. *Elaboración Propia.*

Para poder hablar de estos dos nuevos canales, primero se analizará cómo surge este nuevo concepto de cliente; el cliente digital. Surgen a partir de 1995 con la aparición de internet y va evolucionando a la vez que avanzan las nuevas tecnologías.

Cliente digital

El cliente digital tiene un alto conocimiento de internet y de las nuevas tecnologías por lo que no necesita servicios de banca física o tradicional pero si requiere de sus servicios, la diferencia recae en la preferencia de hacerlo de una forma más cómoda, flexible e inmediata. Presenta un nuevo perfil que sale de lo tradicional con nuevas necesidades que el banco debe saber y por tanto, tener un buen conocimiento de este nuevo cliente.

Como ya hemos mencionado anteriormente, estos nuevos canales digitales han supuesto una base para la reestructuración de la banca, bajada de costes basada en el cierre de miles de sucursales, disminuyendo la dependencia de los canales físicos aunque siga siendo el más utilizado, los nuevos canales de momento, son complementarios por lo que existe la omnicanalidad, donde el usuario puede interactuar en los dos canales a la vez o por separado o empezar una operación en uno y acabar en otro. El cliente es el que controla los canales que quiere utilizar.

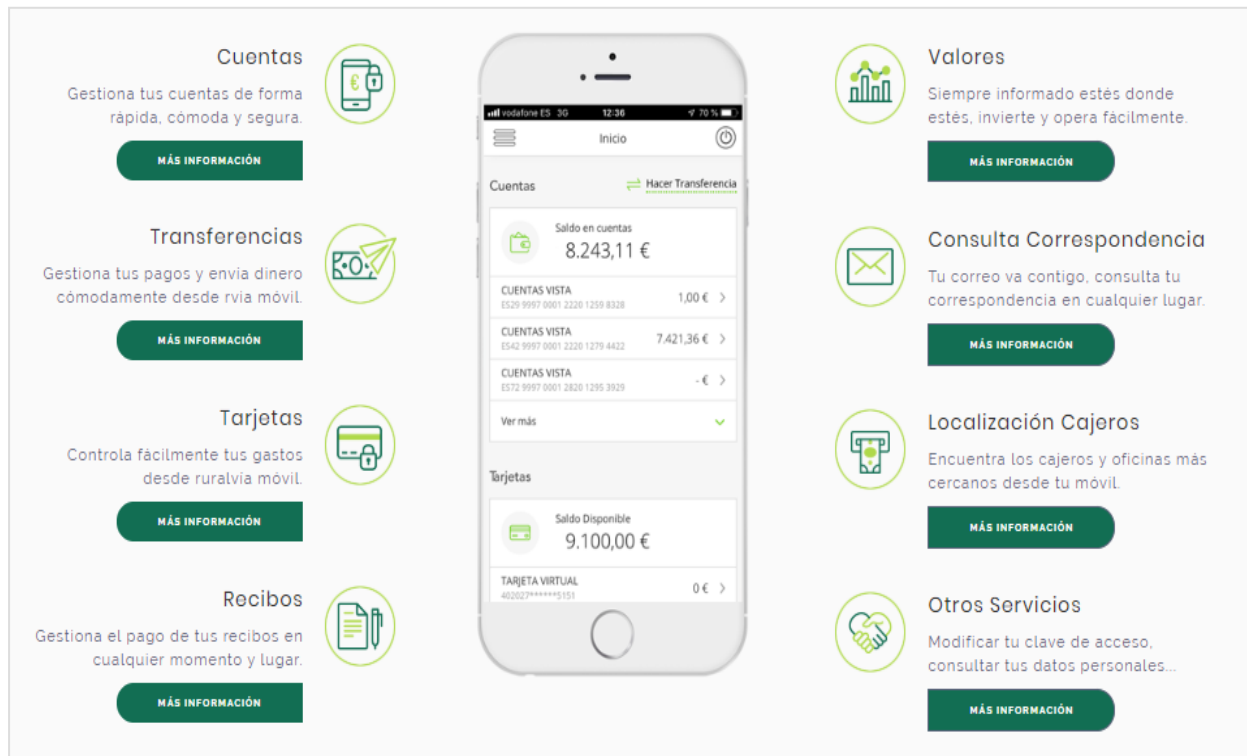
La banca digital engloba la banca online como la banca móvil y podemos diferenciar dos tipos:

✗ Bancos físicos con presencia digital

Estos serán los bancos tradicionales ya asentados en el país y han decidido desarrollar una página web o aplicación móvil para poder operar a través de internet. En este caso, la banca tradicional entiende los canales digitales como canales

complementarios a los tradicionales donde se puede realizar la mayoría de las operaciones disponibles en oficina.

Por ejemplo, Caja Rural tiene su canal digital “Rural vía” y estas son algunas de sus funciones:



Fuente: Ruralvía.com

✗ Bancos 100% online

Estos bancos son totalmente digitales, a distancia, sin oficina física. Sólo se puede acceder a través de los dispositivos electrónicos, adquirir los productos y contactar con la entidad exclusivamente por internet. Esto conlleva más rentabilidad ya que no suele haber comisiones. El más conocido en España, es Openbank.

Esta modalidad de banca tienen los canales digitales como la base de su actividad y están conectados directamente con el cliente final las 24h del día los 365 días del año.

Su principal mercado es la generación calificada como “millennials”, han nacido con internet y utilizan el móvil prácticamente para todo sin necesidad de ir a una oficina física.

La primera y más conocida en España es ImaginBanks, creada por CaixaBank en 2016 y opera solo a través del móvil. Este banco es libre de comisiones, ofrece tarjetas de débito y transferencias de forma gratuita, permite sacar dinero en cajeros CaixaBank y tiene algunos aspectos que llaman la atención del cliente: descuentos en comercios que obtienes al crear una cuenta o el abono de 40€ que te ofrece por ingresar un mínimo

de 250€ al mes durante tres meses consecutivos o usar su tarjeta al menos tres veces al trimestre, al domiciliar una nómina y mantenerla 24 meses, abonan 100 euros o te regalan un televisor.

Otra entidad parecida y más novedosa es, N26, llega a España en 2018. Es un banco totalmente digital, libre de comisiones e intereses, permite pagar y retirar dinero en efectivo en cualquier cajero automático sin comisiones hasta cinco veces al mes y envía a los usuarios una tarjeta de débito Mastercard con la que realizar pagos o sacar dinero de un cajero sin coste.

The image shows a digital interface for opening an N26 bank account. At the top, the heading "Enamórate de tu banco" is displayed in a bold, sans-serif font. Below it, a sub-header states "Abre tu cuenta bancaria N26 en 8 minutos." A horizontal sequence of four steps is shown, each with an icon and a label: 1. "Confirma tu email" with an envelope icon, 2. "Descarga la app" with the N26 logo icon, 3. "Verifica tu identidad" with a document icon, and 4. "Recibe tu tarjeta de débito N26" with a card icon. Below these steps is a form field labeled "País" with "España" entered. At the bottom left, there is a language selector showing "Español" with a dropdown arrow. To the right of the language selector is a large, teal-colored button labeled "Empezar".

Fuente: n26.com

En su página web o App se puede percibir la facilidad y transparencia que ofrece captando la atención del cliente para crear una cuenta en tan sólo 4 pasos.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE DIGITAL

A continuación, se analiza el número de personas que utilizan internet a nivel nacional y discernir entre sus preferencias ante los diferentes canales bancarios.

Según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares del año 2019 podemos sacar las siguientes cifras para saber cómo se encuentra el sector digital en España:

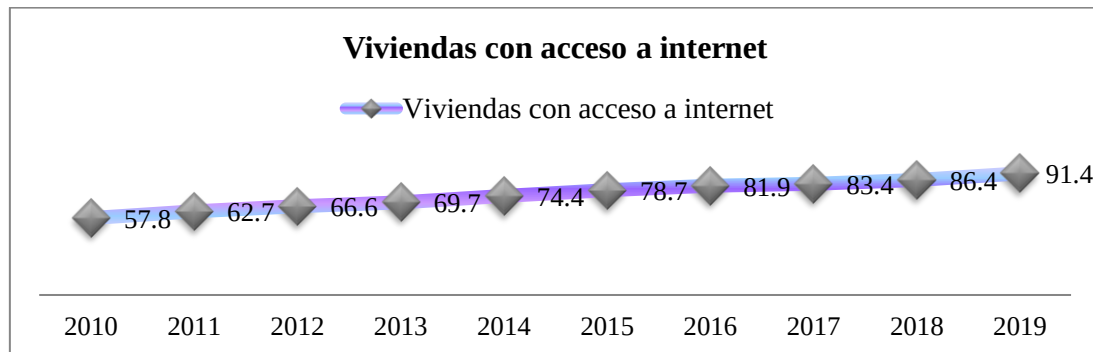


Gráfico 5. Viviendas con medios electrónicos en España. Fuente: INE. Elaboración Propia.

Podemos ver como el 91,4% de los hogares españoles tiene acceso a internet y el resto (8,6%) no disponen de internet por varios motivos: no necesitan internet (75,5%), falta de conocimientos para usarlo (51,3%) y altos costes (28%)

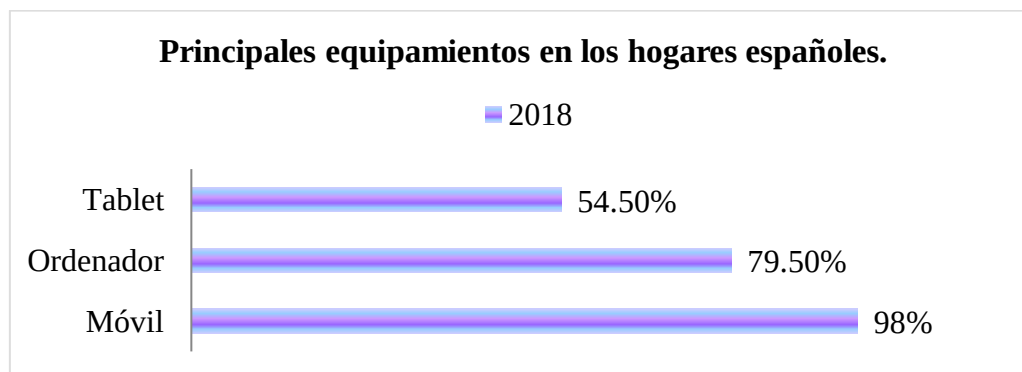


Gráfico 6. Principales equipamientos y TIC en los hogares españoles. Fuente: INE. Elaboración propia.

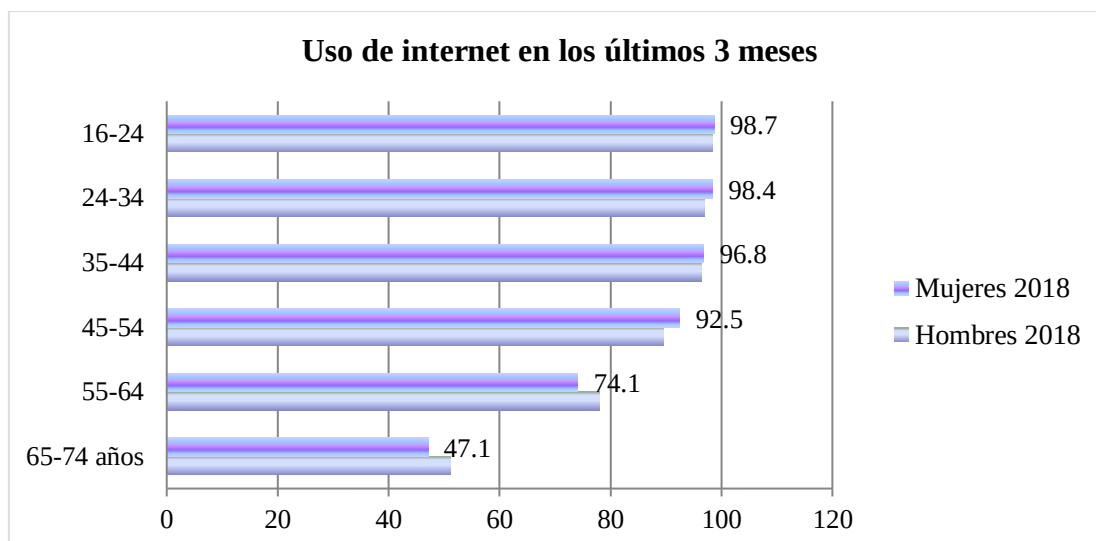


Gráfico 7. Uso de internet en los últimos tres meses. Fuente: INE. Elaboración Propia.

Los resultados confirman la segmentación de edad que existe en el uso de internet. Un 98,7% de los jóvenes con edades comprendidas entre 16 y 24 años es un usuario frecuente de internet, esta cifra va descendiendo gradualmente a medida que la edad aumenta.

El uso de la banca electrónica es mayor en los clientes menores de 55 años, mientras que los usuarios por encima de esa edad no frecuentan tanto la banca online por la poca familiarización con la tecnología o por costumbre.

A continuación, según el informe de FUNCAS sobre el nivel de madurez digital del sector financiero en España podemos observar varios puntos sobre las aplicaciones móviles de los bancos y las necesidades que cubren:

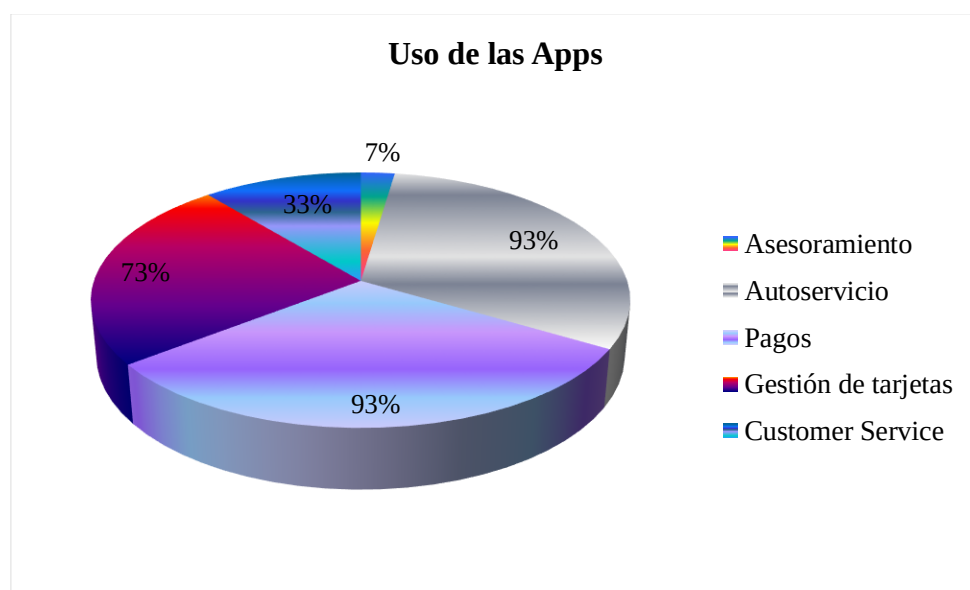


Gráfico 8. Porcentaje de uso de las Apps por actividad. Fuente: FUNCAS. Elaboración Propia.

La mayoría de las aplicaciones móviles de los bancos están destinadas al autoservicio, pagos y gestión de tarjetas.

Con la encuesta realizada por FUNCAS a un número de clientes de la banca española se obtiene que las principales operaciones realizadas por canales digitales sean las siguientes:

- Consulta de saldos y movimientos
- Pago de facturas y recibos
- Comunicaciones con el banco
- Transferencias

También señala el porcentaje de clientes evaluando la seguridad que le ofrecen estos nuevos canales:

- Banca tradicional: 88%
- Banca móvil: 44,2%
- Banca online: 58,8%

La seguridad es un reto que tiene la banca actualmente, pero hablaré de ello más adelante.

A continuación, he utilizado el informe de *STIGA* (Especialistas en la experiencia del cliente) en 2018 sobre las entidades financieras y sus tendencias financieras en el sector porque es el más reciente que he encontrado y así poder ver los canales más utilizados y la evolución de los clientes.

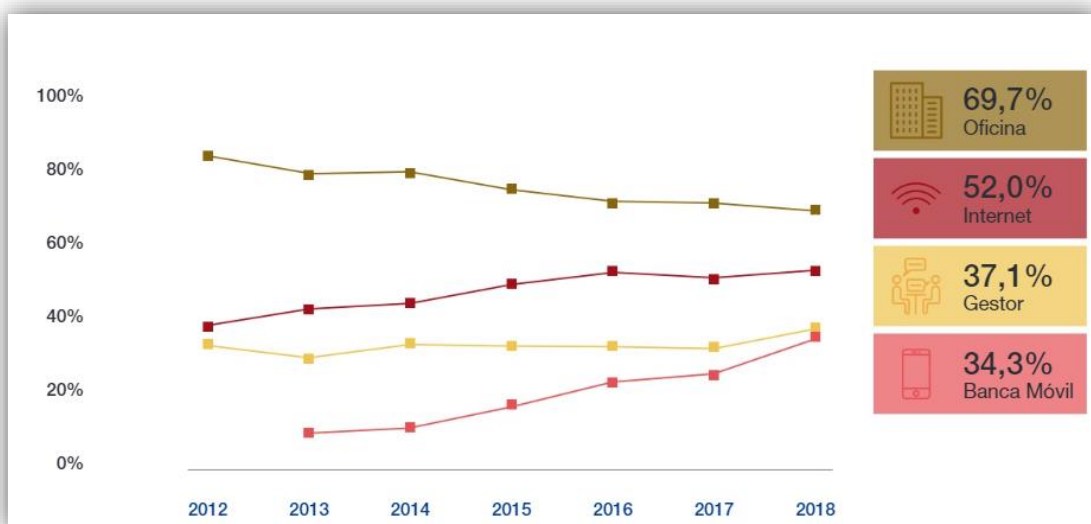


Gráfico 9. Uso de los distintos canales. Fuente: STIGA

Apreciamos un claro incremento de los usuarios de los canales digitales, sobretudo la evolución de las App bancarias, que ha afectado al porcentaje de clientes que visitan la oficina física disminuyendo gradualmente en los últimos 6 años.

Podemos clasificar a los clientes de la siguiente forma:



Fuente: FUNCAS. Nivel de madurez digital

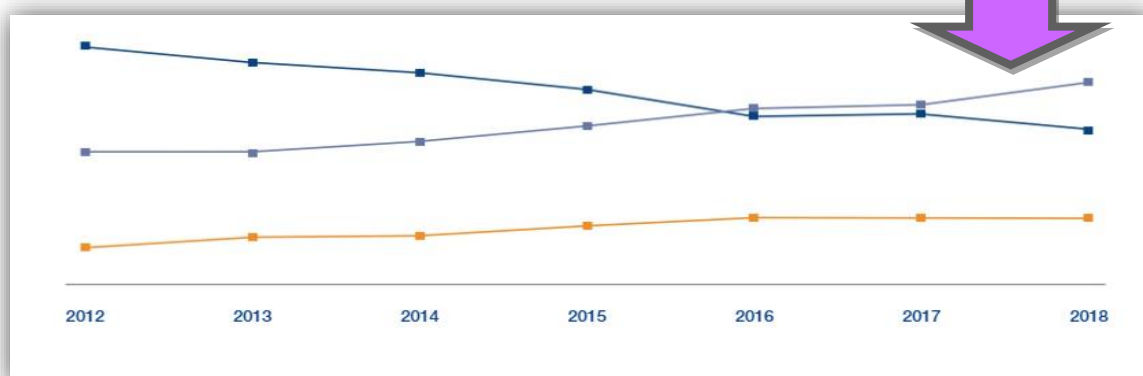


Fuente: FUNCAS. Nivel de madurez digital



Fuente: FUNCAS. Nivel de madurez digital

- El cliente tradicional es el que depende de las oficinas físicas y no hace uso de los canales electrónicos. ha disminuido de un 58,7% en 2012 a un 36,8% en 2018.
- El cliente multicanal es el que hace uso de ambos canales, el físico y el digital. Ha incrementado de un 32,2% en 2012 a un 46,1% en 2018.
- El cliente alternativo es el que no hace uso de las oficinas físicas, ha aumentado desde 2012 y se ha mantenido constante.



Fuente: FUNCAS. Nivel de madurez digital del sector financiero

4. RETOS DE LA DIGITALIZACIÓN EN LA BANCA RELACIONADOS CON EL CLIENTE.

En el actual proceso de digitalización de la banca se encuentran diferentes retos, el principal para la banca recae sobre el potencial número de clientes que podrían llegar a “digitalizarse”, para ahondar en los cimientos de esta reflexión se debe pensar que factores impiden a tal segmento de clientes “no digitalizados” la conversión a “digitalizados”;

Entre ellos y por orden

- Imposibilidad de acceso a internet.
- Nulos o escasos conocimientos sobre manejo de dispositivos digitales como Smartphones.
- Falta de conocimiento financiero para desarrollar operaciones digitalmente con la certeza de que se están haciendo de forma correcta.
- Ciberseguridad
- Aún teniendo conocimiento sobre manejo de Smartphones o comprensión del entorno financiero, vence en ellos la costumbre física de realizar las operaciones bancarias a través de sus entidades, ya que la experiencia de usuario en tal entorno no es lo suficientemente satisfactoria

De todos estos factores que merman el potencial de uso de la banca electrónica por parte de los clientes, hay algunos que las entidades intentan solventar a través de incentivos, como la disminución de intereses, o costes para el cliente por el uso de las plataformas bancarias electrónicas, dependiendo de lo suculto de la propuesta y el nivel del cliente para vencer sus costumbres o carencias, se tendrá o no éxito en la conversión digital del mismo.

El mayor reto por parte de la banca pasa por estructurar su sistema de conversión de clientes digitales tan sostenible a largo plazo, que no recaiga únicamente en beneficios económicos para el cliente que use tales plataformas digitales, sino que la experiencia del usuario en tal entorno sea lo suficientemente gratificante que no se capaz de dejar de usarlas.

4.1.EXPERIENCIA DEL CLIENTE

En relación con el objetivo de este Trabajo Fin de Grado, el principal reto al que se enfrenta la banca y engloba los puntos mencionados anteriormente, recae en la mejora de la experiencia del cliente a través de la banca digital, ya que uno de los apartados menos conseguidos por la banca en el actual proceso de digitalización pasa por la oferta de servicios y productos a través de la plataforma online y móvil sin ponerse de forma eficaz en el lugar del usuario.

Un gran porcentaje de la población española sigue haciendo uso de la banca tradicional y para revertir tal situación, se debe incentivar la inclusión tecnológica para familiarizar al cliente con las actividades a través de medios electrónicos.

A día de hoy, la totalidad de las entidades financieras cuentan con su propia aplicación para realizar como al menos, funciones básicas. Algunos de ellos, tienen otras aplicaciones extra a la principal para otras actividades como por ejemplo, pagar de forma rápida en comercios., como los servicios mobil-pay.

Grado de digitalización

Podemos clasificar a los clientes según su grado de digitalización por ciertos factores, entre ellos a su edad:

- *Generación “Centennial” o “Z”*, a partir del año 2000, son nativos digitales, están totalmente integrados con la tecnología pero con una escasa relación con el sector.
- *La generación “Millennial” o “Y”*, son los jóvenes nacidos entre 1981 y 1999, que actualmente tienen una edad comprendida entre 20 y 38 años. Han crecido con la evolución tecnológica y están muy familiarizados los medios electrónicos.
- *Generación “X”*, entre 39 y 50 años, cliente mayoritariamente tradicional pero adaptándose a los nuevos canales en muchas operaciones estos últimos años.
- *Baby boomers*, con más de 50 años y generalmente, el cliente más tradicional.

La reestructuración de la banca a través de la digitalización no se ha dirigido a ningún grupo concreto, sino en conjunto a todos sus clientes, pero si es cierto que por características y tipología de cliente, la generación Millennial es la que se ha encontrado en mejores condiciones de adaptarse; por un lado cuentan con formación digital, también se encuentran en la generación más formada hasta la fecha y han visto un entorno propicio para hacer de la banca digital, su banca cómoda y de confianza.

Las generaciones incipientes, nacidos a partir del 2000 aún no cuentan con capacidad financiera para usar productivamente ningún tipo de banca, pero cuando tengan condiciones económicas para ello serán la generación que más demande este servicio.

Respecto al resto de generaciones, queda ver como se adaptan a esta forma de banca, suponen el mayor reto de adaptación para las entidades.

Educación financiera y el lenguaje financiero

Otro gran problema para el sector de la banca, es la escasa educación o formación financiera que tiene la población, la falta de conocimientos económicos que hay en la sociedad hace más difícil el autoservicio bancario.

Gran parte de los clientes bancarios no toman decisiones importantes a través de un canal digital por la falta de educación financiera o por inseguridad al no entender el lenguaje tan técnico que se utiliza en estos medios. El banco no habla el mismo idioma que el cliente y esto puede hacer que éste acabe en una oficina física para resolver sus dudas.

Por otro lado, tenemos una gran parte de la población más aislada como lo son las zonas rurales y los jóvenes en edad de trabajar que la gran parte de las veces o no tienen dinero o no necesitan de movimientos apenas de operativa bancaria para darle uso a la banca digital o sentir la necesidad de ésta. En las zonas rurales, la desaparición de las oficinas y cajeros ha dejado a la población sin acceso a una entidad financiera y para resolver este problema, incentivan el uso de la banca digital pero en estas zonas, más que una solución es un problema, ya que perjudica se queda excluido un porcentaje de la población, como las personas mayores, discapacitados, personas con bajos ingresos, personas en exclusión social, poca cobertura de internet, etc. Se pueden dar varias situaciones: No pueden permitirse tener un móvil u ordenador y un bajo nivel de conocimientos tecnológicos y financieros.

Ciberseguridad o en este caso, ciberconfianza.

La confianza siempre ha sido imprescindible en la banca y hoy en día, con la digitalización, está ligada a la seguridad que el cliente percibe de los canales digitales. La seguridad percibida por los clientes influye en el tipo de operaciones financieras que pueden realizar a través de un canal digital ya que pueden pasar de realizar una simple operación como la consulta de saldo a adquirir un préstamo o pagar en un establecimiento a través del móvil, pasando por las habituales transferencias.

En el caso de que ocurran ciberataques sumado a la sobre exposición de los datos de los clientes en internet conlleva riesgos que repercute en el cliente a la hora de realizar operaciones en los medios electrónicos y también en la reputación de una entidad dañando la confianza de los usuarios. España es el tercer país que más ciberataques recibe en el sector financiero aún siendo el que mejor plataforma de seguridad tiene.

Por tanto, la ciberconfianza del cliente es un reto que la banca debe afrontar día a día, existe una gran parte de la sociedad no se siente seguro a la hora de manejar la operativa bancaria a través de una App. Actualmente existen varios sistemas de autenticación seguros en la banca digital:

- Usuario o NIF y contraseña
- Huella dactilar
- Reconocimiento facial o por voz
- Códigos a través de las notificaciones del móvil, aplicación o SMS.
- Firma digital

5. ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
- Gran desfase entre la tendencia digitalizadora y el nivel tecnológico de los consumidores. - Poca fidelidad del cliente por mejores condiciones. - Escaso conocimiento de los perfiles de los clientes. - Imagen de marca.	- La Ciberseguridad y la posibilidad de ciberataques, por ende pérdida o bajo nivel de confianza y compromiso del cliente con la entidad. - Presencia de alternativas muy fuertes como las Fintech. - A la larga posible perjuicio para los bancos, pérdida de vínculo entidad-cliente. - Desconfianza del cliente hacia lo digital. - Desigualdad de oportunidades
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Ofrece comodidad y eficiencia a los clientes. - Mejores condiciones de gran parte de productos financieros respecto a los mismos contratados en banca física. - Reducción de costes.	- La reducción del nº de oficinas provoca la necesidad de uso de las plataformas digitales por parte del cliente. - Adaptación/ mejora de las nuevas tecnologías para los clientes de la era no digital y de la atención al cliente. - Alta penetración del uso del móvil - Nuevas generaciones familiarizadas con las nuevas tecnologías. - Fintech

Gráfico 10. Análisis DAFO. Elaboración Propia.

DEBILIDADES:

Actualmente un gran número de clientes bancarios no se encuentran cómodos con una banca digitalizada, existe un desfase muy fuerte entre la tendencia digitalizadora y el nivel tecnológico de los consumidores, aunque tal debilidad ira siendo menor con el paso del tiempo y aprendizaje tecnológico por parte de los consumidores.

Por otro lado, la digitalización ha cambiado el comportamiento y necesidades de los clientes haciendo que éstos no tengan el mismo contacto con la entidad que años atrás haciendo que los bancos desconozcan el perfil de sus clientes.

La imagen de marca de un nuevo banco digital es débil y deben centrar su esfuerzo en fortalecerla para darse a conocer, generar confianza y atraer clientes al igual que los bancos tradicionales con plataformas digitales aunque tengan su marca fortalecida deben adaptarla a la transformación digital para transmitir ese cambio de la entidad.

FORTALEZAS:

Es la forma más cómoda y practica de realizar la operativa bancaria pudiendo acceder a tus servicios de banca desde cualquier lugar y durante las 24h del día los 365 días del año, de otro modo también la banca online es incentivada por parte de los bancos, ofreciendo intereses o gastos menos onerosos contratando productos a través de plataformas digitales, respecto a sus homólogos físicos.

Las entidades aprovechan la alta penetración que tiene el móvil en la sociedad para aumentar el acceso a la banca online/móvil por parte de los usuarios y a la vez innovar para mantenerse en el mercado.

Con la aplicación de las plataformas digitales se permite al banco reducir sus costes en determinados procesos que antes se realizaban a través de la mano de obra humana, esto les permite ofrecer productos a mejores precios que la banca tradicional.

AMENAZAS:

La seguridad que permite que el uso de la banca online sea fiable a día de hoy está probado, pero es una posible amenaza, ya que es bien sabido que han tenido lugar ciberataques

A priori la digitalización supone una mejora en los costes estructurales de la entidad, ya que para realizar un cliente la misma operativa no requiere de recursos humanos ni físicos, pero en segundo plano el cliente acabara perdiendo el vinculo de confianza y compromiso con la entidad, supeditándose al final a la entidad que le de la mejor rentabilidad en lugar de basarse en aspectos más subjetivos, por lo que para bancos menos eficientes o basados en cercanía al cliente pueden perder adeptos.

El cliente desconfía de estas nuevas plataformas digitales y de algunas funciones que ofrece.

Respecto a la desigualdad de oportunidades, existen ciertos segmentos de la sociedad que quedan excluidos del uso de la banca digital como las personas mayores, personas en riesgo de exclusión social, personas con bajos niveles económicos para disponer de dispositivos electrónicos, zonas rurales sin acceso o un bajo acceso a internet, etc.

OPORTUNIDADES:

Reducción masiva del número de oficinas que, alejando al cliente de las mismas cada vez más, éstos requerirán usar cada vez más la banca online para satisfacer sus necesidades financieras.

Las entidades bancarias deben aprovechar este movimiento tecnológico para ganar confianza entre los consumidores mejorando la atención al cliente a través de los canales digitales. Este servicio ya existe y mejora constantemente pero todavía tienen mucho que trabajar para poder establecer una relación entidad-cliente de confianza y favorecer el autoservicio.

Por último, han aparecido nuevos competidores digitales como las Fintech (Ejemplo: Fintonic) que ofrecen servicios financieros alternativos con menos coste, como nuevos métodos de pago a través del móvil. Esto puede verse como una amenaza a la supervivencia de los bancos o como una oportunidad, ya que bancos que no tenían aplicación móvil la han terminado creando a raíz de surgir las Fintech o muchos otras entidades han colaborando o se han fusionado con éstas y desde este último punto de vista puede ser ventajoso.

6. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

Durante el mes de Diciembre se ha realizado una entrevista a un total de 61 personas a través de la plataforma online de encuestas de Google con el fin de poder analizar la percepción que tiene el cliente sobre la banca digital y obtener unas conclusiones. La encuesta ha sido contestada por personas entre 17 años y 68 años aproximadamente.

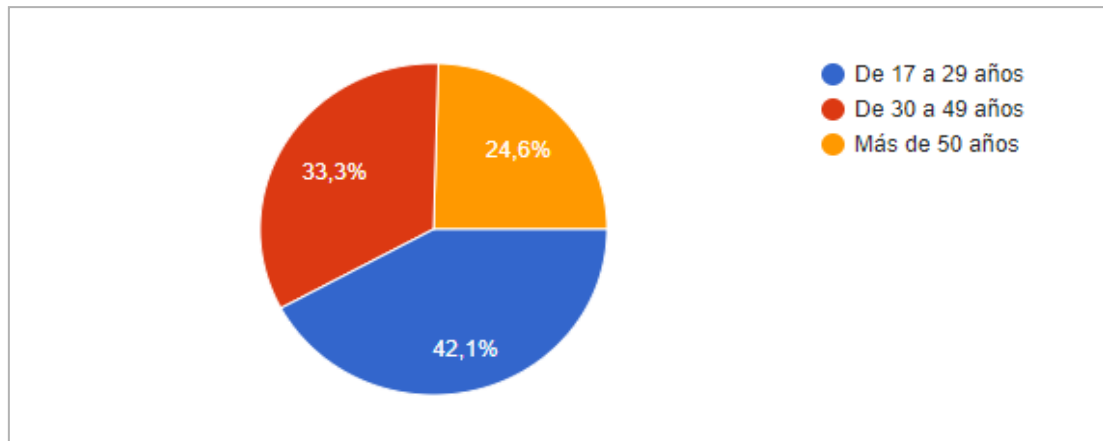


Gráfico 11. *¿En qué rango de edad te encuentras? Elaboración Propia*

Una gran parte de gente que ha completado la encuesta pertenece a un grupo de edad joven, por lo que la encuesta podrá tener un sesgo hacia preferencias y gustos más modernos o actuales.

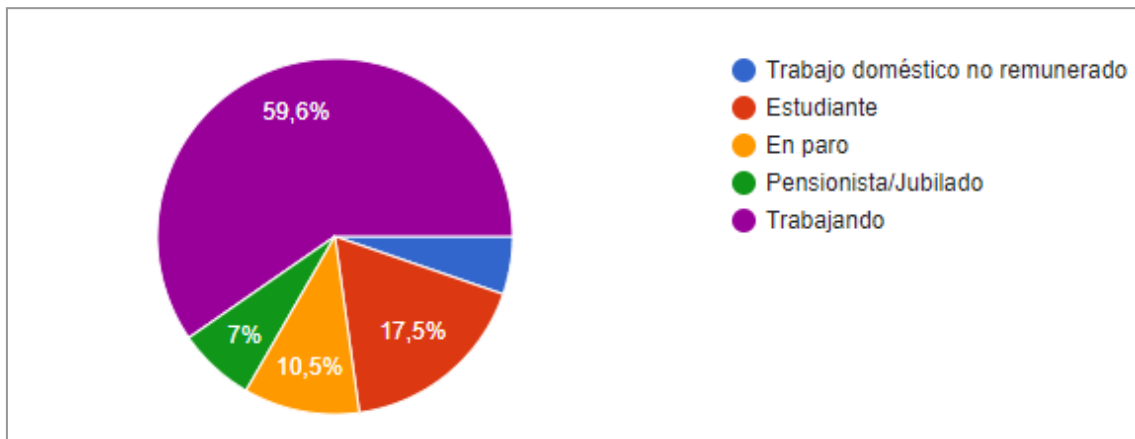


Gráfico 12. *Situación Laboral. Elaboración Propia*

Una gran parte de las personas que han completado la encuesta trabajan, generando actividad económica, ergo ingresos y requerimientos para gestionar los mismos, por lo que estarán familiarizados con la operativa bancaria, de una forma u otra.

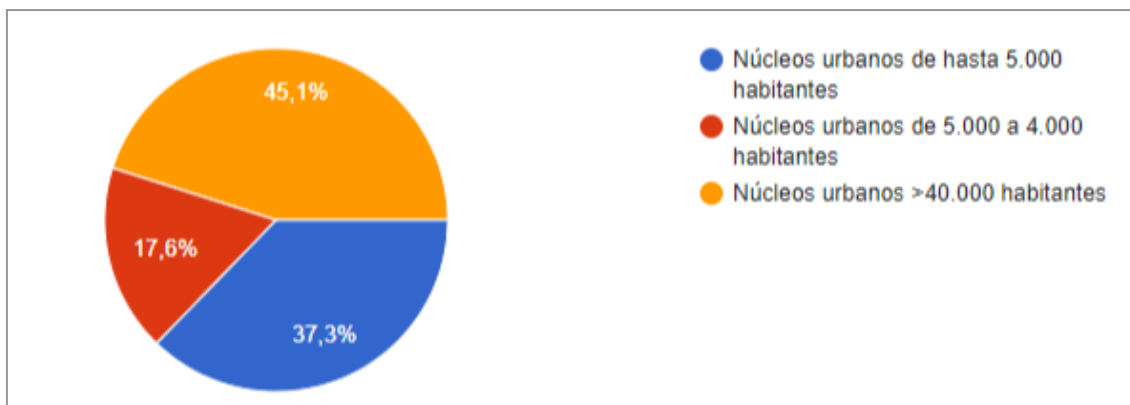


Gráfico 13. Lugar de residencia. Elaboración Propia

Respecto a la procedencia de los encuestados, se encuentran datos muy heterogéneos ya que el 45% y casi el 40% por otro de los mismos pertenecen a poblaciones de más de 40.000 habitantes o bien a poblaciones de menos de 5000, casi un 20% de la muestra pertenece a poblaciones entre 5000 y 40.000 habitantes.

Por un lado, respecto al perfil de las personas encuestadas podemos decir lo siguiente:

La encuesta ha sido respondida por personas entre 17 y 68 años siendo la edad predominante la comprendida entre 17 y 29 años con un 42,1% de los encuestados seguido de los de 30 a 49 años.

De todos los encuestados podemos observar un dato relevante como la formación académica que tiene la mayoría, un 58,2% tiene estudios universitarios o FP y el porcentaje restante está formado por personas con Bachillerato/COU o el graduado escolar excepto un 3,6% sin formación académica debido a su edad. Junto a esta información hay que mencionar que el 59,6% está trabajando y el resto son estudiantes, o personas en paro, pensionistas, etc.

Respecto al lugar de residencia, un 43,6% vive en ciudades con más de 40.000 habitantes y un 36,4% en pueblos hasta 5000 habitantes mientras que el resto en núcleos urbanos entre 5000 y 40000 habitantes. Esto es importante, ya que la implicación digital o las necesidades de una zona rural no son las mismas que las de una ciudad.

En segundo lugar, respecto a su relación con la banca tenemos varios puntos:

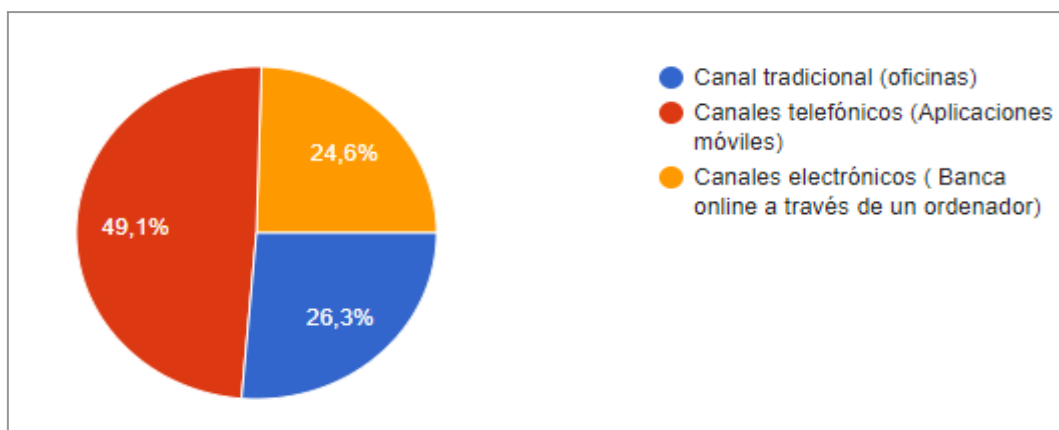


Gráfico 14. Canal de preferencia. Elaboración Propia

Según las necesidades de cada persona, un 49,1% prefiere hacer uso de los canales bancarios telefónicos, es decir, utilizar la aplicación móvil, el resto se divide casi a proporciones iguales entre la oficina física o el canal electrónico, es decir, a través de un ordenador. Hay que puntualizar que los usuarios que usan la operativa financiera de forma profesional (empresas) muy probablemente utilicen ordenador, en lugar de App móvil.

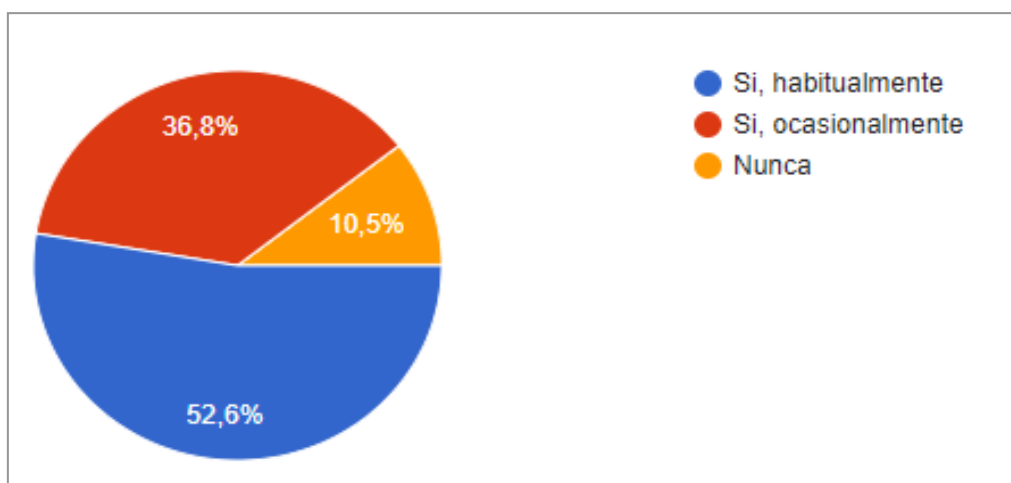


Gráfico 15. ¿Haces uso de la banca digital que proporciona tu entidad bancaria? Elaboración Propia.

Con esta pregunta conocemos la frecuencia de uso que tienen de la banca digital, un alto porcentaje (89,4%) de los encuestados utiliza la banca digital dividiendo entre un 52,6% que la usa habitualmente y un 36,8% ocasionalmente, el 10,5% restante no hace uso de las plataformas digitales.

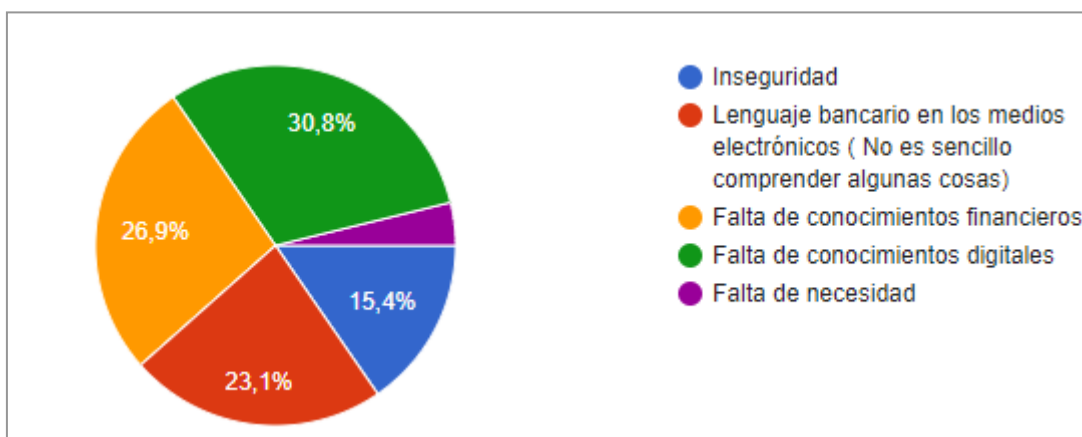


Gráfico 16. Si has marcado que no utilizas la banca digital/ocasionalmente, ¿es por alguno de estos motivos? Elaboración propia.

Entre las diferentes respuestas para poder comprender la razón de por qué no utilizan la banca digital o lo hacen con poca frecuencia hay similitud de respuestas divididas entre la falta de conocimientos digitales, financieros y el lenguaje que utilizan los bancos y un 15,4% va dirigido a la inseguridad que perciben; las dos primeras podemos englobarlas en un solo motivo, la educación financiera. Está claro que toda la transformación digital en la sociedad y la formación financiera son los principales motivos.

Los principales motivos por los que los clientes no usan la banca digital están muy equilibrados, conforme pase el tiempo y los clientes se familiaricen con los soportes digitales los motivos para no usar tales Apps lo suficiente, irán desapareciendo.

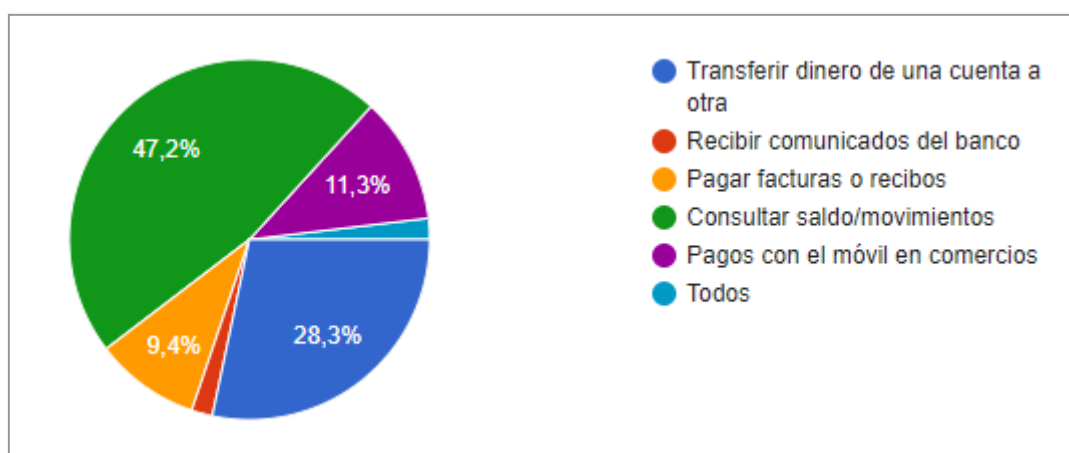


Gráfico 17. Actividades frecuentes. Elaboración Propia

De las diversas actividades que ofrece la banca digital prima la consulta de saldo/movimientos por un 47,2% de los encuestados seguida de la transferencia de dinero de una cuenta a otra por un 28,3% y los pagos con el móvil en comercios. Por tanto, las actividades más comunes son las que menos dificultad tienen y las más rápidas y eficientes.

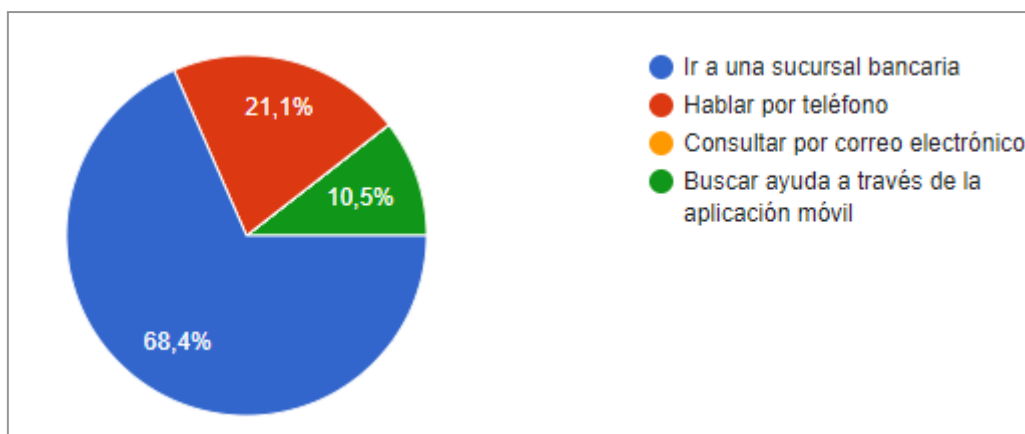


Gráfico 18. Canal preferente para ayudas/dudas. Elaboración Propia.

A la hora de buscar ayuda o una solución a las dudas surgidas, ir a una oficina física está muy por encima de las demás opciones, le seguiría la llamada telefónica al banco.

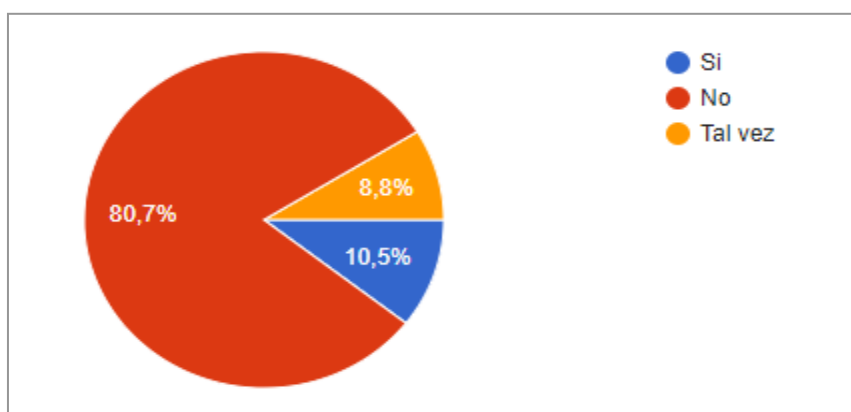


Gráfico 19. ¿Sacarías un préstamo o harías una inversión a través de las plataformas digitales?(actividades complejas). Elaboración Propia.

El uso de la banca digital como hemos visto es más común en operaciones diarias, básicas, de dificultad baja pero, ¿y a la hora de hacer una operación más compleja, como las inversiones o solicitar un préstamo, etc.? El 80,7% ha dicho que no lo haría, ¿por qué?

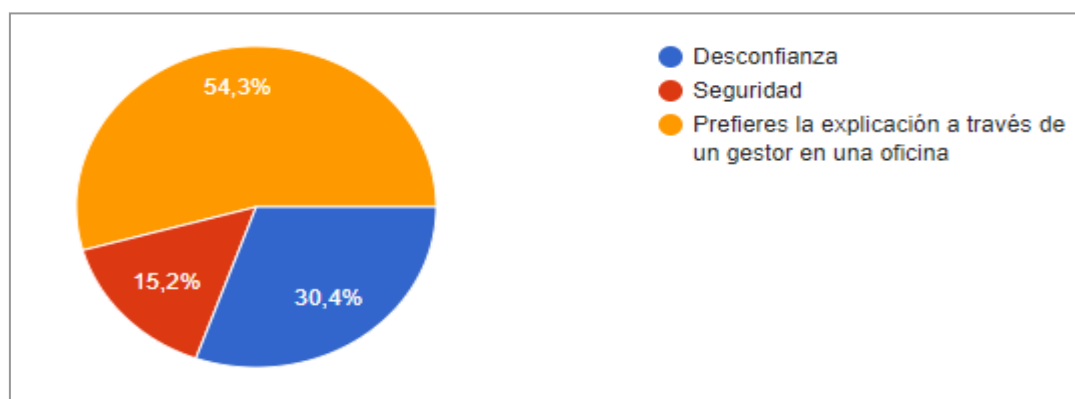


Gráfico 20. Motivo no realizar actividades complejas. Elaboración Propia.

La principal razón por la que no realizarían operaciones más complejas es por la desconfianza que perciben de las plataformas digitales y prefieren asistir a una oficina física y que un gestor comercial les pueda proporcionar toda la información y los detalles necesarios para tomar su decisión.

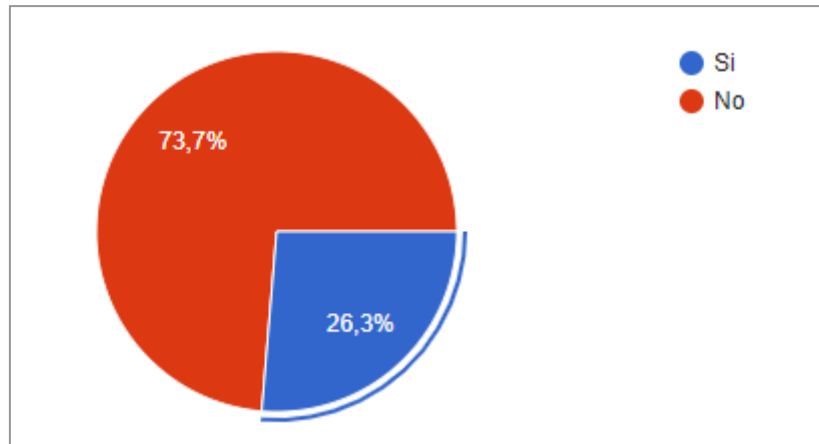


Gráfico 21. ¿Alguna vez has sufrido alguna estafa/engaño a través de los canales digitales? ¿O a algún conocido que le haya ocurrido?. Elaboración Propia.

Por otro lado, haciendo referencia a la Ciberseguridad, un 73,7% dice no haber sufrido o conocido ninguna estafa online en la banca pero si que existe casi un 26,3% que han contestado "sí". Por lo que es un aspecto importante que la banca debe asentar/mirar.

Finalmente, respecto a la opinión o valoración que los clientes tienen podemos decir lo siguiente:

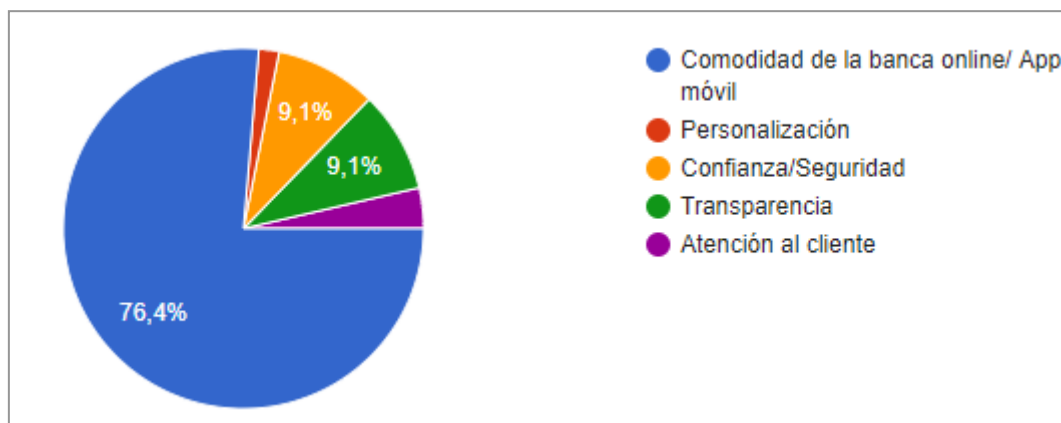


Gráfico 22. ¿Qué cualidades de la banca digital valoras más?. Elaboración Propia.

Con diferencia, la ventaja que más valora el encuestado de esta evolución tecnológica de la banca es la comodidad que ofrece, hoy en día sería inviable que la banca no ofreciera este servicio cuando las demás empresas de servicios si lo hacen.

También tienen en cuenta la confianza y la transparencia que ofrecen las aplicaciones bancarias para mejorar el uso.

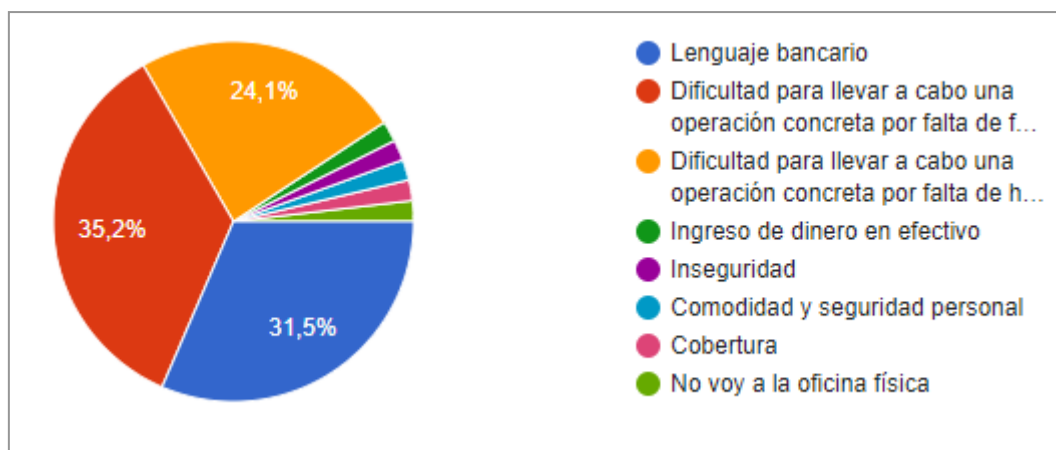


Gráfico 23. *¿Qué aspecto negativo de los medios digitales te hace acabar en una oficina física?. Elaboración Propia.*

Sabemos que muchos clientes siguen aferrándose a la banca tradicional a pesar de todas las facilidades que ofrece la banca digital y la opción más elegida por los encuestados es el lenguaje que usa la banca para determinadas acciones en las plataformas electrónicas y la dificultad que tienen para llevar a cabo una operación concreta por la falta de formación financiera que hay en la sociedad para poder realizar operaciones sin la ayuda de un gestor.

También la falta de habilidades tecnológicas es considerable en gran parte de la población mayor de 55 años aproximadamente.

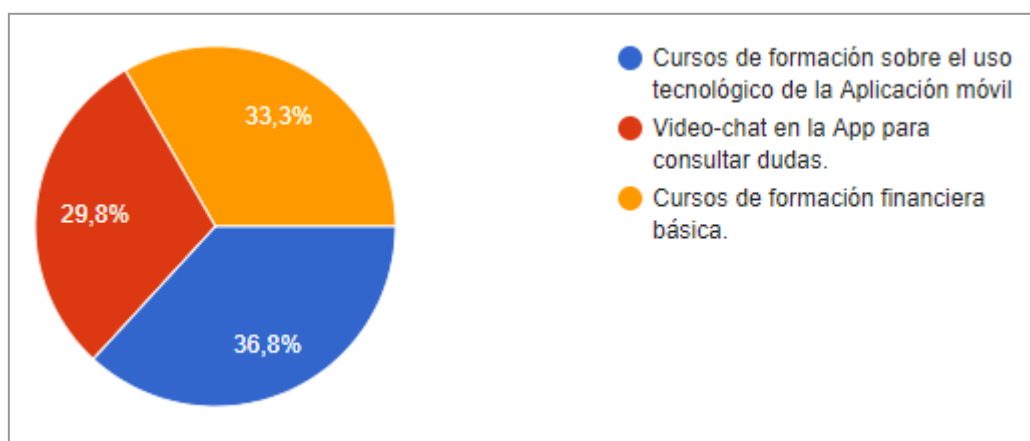


Gráfico 24. *¿Qué te gustaría mejorar en la banca digital?. Elaboración Propia.*

Por último, para cerrar la encuesta es necesario saber del punto de vista del cliente, qué necesitaría mejorar o crear la banca digital para que los clientes apuesten por ella con seguridad y habitualmente. La mayoría apuesta por cursos de formación sobre el uso tecnológico de la aplicación móvil y el resto se divide de forma muy aproximada entre los video-chats y cursos de formación financiera básica, ganando ésta última.

7. CONCLUSIONES

Tras realizar este trabajo, se exponen las siguientes conclusiones sobre el sector bancario actual y futuro:

Debido a la evolución tecnológica que ha sufrido la sociedad transformando el comportamiento y las necesidades de los clientes, el sector bancario se ha visto inmerso en un periodo de adaptación e innovación digital en los últimos años.

1. Aunque la banca digital parece que aporta argumentos demoledores sobre la banca tradicional o física, ésta resulta incompleta si no goza del respaldo o imagen de una entidad fuerte y solvente, que aporte confianza y seguridad, ya que para el consumidor el hecho de pensar que tiene su dinero en una entidad con gran número de oficinas físicas, le hace pensar en que el banco está ahí, cerca de él, por el contrario un banco que no conste con oficinas quizás no aporte a un cliente tradicional la seguridad necesaria a través únicamente de una App, el hecho de no verlo físicamente por ningún sitio puede hacerle pensar en lo fácil que sería para el banco un cierre. Por tanto, la banca tradicional con un servicio online complementario tiene ventaja sobre la banca exclusivamente online por eso algunos bancos digitales han tenido que terminar abriendo oficinas físicas en las grandes capitales.
2. Actualmente la falta de educación financiera es el factor limitante en el crecimiento del número de clientes para la banca online, según las encuestas realizadas, los principales factores por los que los usuarios no usan este tipo de banca están relacionados con la falta de conocimiento del lenguaje digital o financiero, además mientras que para las operaciones en las que en usuario ve peligrar su activo o duda de su correcta gestión, éste siempre acude a un banco físico, mientras que los soportes digitales no aporten la seguridad o confianza necesaria al usuario, éste siempre podrá tener la inquietud de abandonar la plataforma.
El segmento joven está integrado en el lenguaje digital pero no tanto en el financiero mientras que en el segmento Senior se da la situación contraria, esto hace que finalmente el cliente acabe en una oficina.
Por tanto, el principal reto de la banca digital, es trabajar en la adaptación, y claridad de la información y diseño de sus canales electrónicos, reforzar la atención al cliente para generar cercanía y confianza y proporcionar formación financiera y formación sobre el uso de su aplicación móvil para mejorar el autoservicio del cliente sin la necesidad de ir a buscar ayuda en una oficina física y captar a más población adulta para reducir esa brecha por nivel de capacidad digital y financiera.
3. La relación entidad-cliente se ha visto perjudicada en los canales digitales, ya no existe ese vínculo de confianza y compromiso entre el cliente y el banco que ha existido en la banca tradicional. Por tanto, la banca debe trabajar en este aspecto

innovando y mejorando la atención y experiencia del cliente ya que los clientes actuales se guían por cosas objetivas y al no tener ese vínculo pueden cambiarse sin reparos a otro banco con mejores condiciones.

4. Otro punto a destacar es la Ciberseguridad, la exposición de datos personales en los canales digitales supone una amenaza ante los ciberataques, esto hace que la inversión en seguridad por parte de los bancos sea esencial y vaya en aumento. La seguridad es uno de los principales retos tanto para la banca digital como para el cliente ya que influye a la hora de realizar operaciones más complejas.

En resumen, que el futuro de la banca será digital es algo obvio pues la tecnología avanza constantemente creando un cliente cada vez más digitalizado cuya relación con su entidad bancaria tiende a ser totalmente digital pero a raíz de los resultados de la encuesta podemos ver como la oficina física sigue presente en los clientes a la hora de realizar operaciones complicadas con mayor valor económico o consultar dudas para tomar decisiones o relacionadas con los canales digitales. Por tanto, la oficina seguirá adaptándose, de forma que finalmente, sus servicios serán de asesoramiento, formación financiera y digital, comerciales y de ayuda.

8. BIBLIOGRAFÍA

Banco de España (2017). ENTIDADES DE CRÉDITO Y EFC (Número de entidades operativas). <http://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/a0447.pdf> y <https://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/bolest4.html>

INE: Población que usa Internet en los últimos tres meses (2019). https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

Economía Digital: Noticias sobre oficinas bancarias. https://www.economiadigital.es/finanzas-y-macro/la-decada-negra-de-las-oficinas-bancarias-20-000-sucursales-cerradas_616424_102.html y https://www.economiadigital.es/finanzas-y-macro/la-banca-espanola-pierde-83-000-empleos-en-la-ultima-decada_609164_102.html

Sánchez Barrios, R. (2018, 3 julio). La transformación digital de la banca a examen. <https://www.aebanca.es/noticias/articulos/la-transformacion-digital-de-la-banca-a-examen/>

Statista. Guadalupe Moreno (2017, 9 Octubre) España, todavía uno de los países con más sucursales bancarias de la UE. <https://es.statista.com/grafico/11399/espana-todavia-uno-de-los-paises-con-mas-sucursales-bancarias-de-la-ue/>

Mejores bancos de España. <https://www.ocu.org/dinero/cuenta-bancaria/noticias/satisfaccion-banca#> , <https://www.enterat.com/actualidad/mejores-bancos-espana.php> y <https://www.aebanca.es/anuario-estadistico/>

M. Martínez /C. Galera (2019, 22 Junio). Ranking bancos. <https://www.expansion.com/empresas/banca/2019/06/22/5d0cd7ede5fdea16328b4599.html>

BBVA. Transformación digital. https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2015/07/Observatorio_Banca_Digital2.pdf

Informe STIGA. BMKS Entidades Financieras. <https://ws-web-stg.stigacx-on.com/descarga.aspx?f=percepciones2018.pdf>

FUNCAS. Nivel de madurez digital y varios informes descargados de la página web. <https://www.funcas.es/publicaciones/docs/informe01.pdf>

KPMG. (2016, Abril). Transformación del sector financiero en España. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/04/Transformacion-sector-financiero-Espana.pdf>

Banca móvil y online. <https://es.gadget-info.com/difference-between-mobile-banking>

Javier G. Fernández. (2015, 2 Octubre). La era digital transforma el sector bancario. <https://www.expansion.com/empresas/banca/2015/10/02/560e526b46163fef308b4573.html>

Pablo Allendesalazar. (2019, 5 Septiembre) La banca digital eleva el riesgo de exclusión de los más vulnerables. <https://www.elperiodico.com/es/economia/20190905/banca-digital-educacion-financiera-riesgo-exclusion-mayores-pobres-discapacitados-7592749>

Enlace encuesta.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeNfS9T7E7ISfyVsV1VLBMe8M_6bCTsNY_Rvy6Ve9u1r-LbEg/viewform

N26: <https://n26.com/es-es>

Caja Rural:

<https://www.ruralvia.com/cms/estatico/rvia/grupo/ruralvia/es/particulares/index.html>

Noticias varias sobre las oficinas. <https://www.20minutos.es/noticia/3683578/0/banca-online-oficinas-sucursales-digitalizacion-bancos-cajas-ahorro/>.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/06/04/companias/1559649364_540178.html

. <https://www.lainformacion.com/empresas/bce-crisis-banca-espanola-liderar-cierres-despidos-europa/6503131/>