

Bigbank es un banco estonio que opera sólo por Internet. A pesar de ser poco conocido, está encontrando su sitio en el mercado español gracias al rápido avance de la banca *on line*. Diego Azorín es desde 2016 su director general en España, un reto que asumió con el objetivo de aprovechar el mayor uso de las tecnologías entre

los clientes bancarios. Y lo está consiguiendo. Hoy en día, el 60% de sus solicitudes se reciben a través de *smartphones*. Su producto estrella, el Préstamo Verde, tiene un gran futuro ante el avance del vehículo eléctrico. No obstante, Azorín no oculta sus críticas a la falta de transparencia del sector de los créditos al consumo.

Diego Azorín, director general de Bigbank España

“El mercado del crédito al consumo en España es opaco”

■ Esmeralda Gayán

— **¿Podría introducirnos el Grupo Bigbank? ¿Cómo y cuándo surge en Estonia y quiénes son sus mayores accionistas?**

— Nuestra historia comienza en Tartu (Estonia) capital universitaria de Estonia, poco después de la independencia del país, con dos estudiantes universitarios. Esos dos estudiantes son los actuales accionistas de la entidad, Parvel Pruunsild y Vahur Voll con el 50% de las acciones del banco cada uno.

Después de la caída del régimen soviético se comienza a liberalizar la tenencia de la propiedad, pero no había instituciones que prestaran dinero para la adquisición de la propiedad y en torno a esta necesidad nace nuestra compañía en 1992.

Sólo un año después de su fundación, la entidad abre nuevas oficinas en el país y en 1996 se produjo la primera aventura internacional, con la apertura de Letonia. Desde entonces hemos continuado nuestra expansión internacional y actualmente estamos en 9 países europeos: Estonia, Letonia, Lituania, Finlandia, España, Suecia y ofrecemos servicios transfronterizos en Alemania, Austria y Países Bajos.

— **Bigbank opera en los países bálticos, nórdicos y en España. ¿Qué tiene nuestro país que lo hace tan atractivo?**

— España es un mercado estratégico para la entidad por varias razones. Por un lado, la mayor parte de los países en los que opera la entidad están ya muy maduros y España tiene un gran potencial de crecimiento y por otro, somos un mercado de gran interés para el salto a Latinoamérica y a otros países europeos.

Además, España es país innovador, tecnológicamente muy desarrollado lo cual también le otorga un gran atractivo a nuestra matriz. De hecho, España lidera la transformación digital de la compañía a nivel global.

— **El grupo entra en España en 2011, en plena crisis. ¿Cuál ha sido su evolución en estos 6 años?**

— Nuestra entrada en España fue difícil. El mercado español es muy diferente al báltico o nórdico lo que nos obligó a reaccionar y adaptarnos en un corto periodo de tiempo. La experiencia de los primeros años se tomó como un banco de pruebas para testar diferentes acciones e ir aprendiendo. Desde entonces, nuestro crecimiento ha sido sostenido a ritmo de dos dígitos hasta 2016, que fue el año en el que despegamos.

— **¿Qué penetración tienen los préstamos *on line* en España?**

— El mercado ha ido creciendo y madurando. Hay un mayor número de *players*, sobre todo en la categoría de micro-préstamos, y la banca tradicional ha aumentado la presión en el sector como consecuencia de la estrechez de márgenes del resto

de productos que ofrece.

En estos últimos años se han simplificado mucho los procesos, siendo los trámites mucho más sencillos y rápidos para el cliente. Todas las compañías están volcadas en la digitalización de los procesos.

Según los últimos datos del sector, el 40% de los españoles ya utiliza la banca digital, aunque esta cifra se sitúa 10 puntos por debajo del promedio de la UE-15.

— **¿Con qué estructura cuenta Bigbank en España?**

— Tenemos una estructura horizontal con las áreas básicas que se necesitan en este negocio como son ventas, riesgos, recobros, marketing, IT.

Actualmente somos 35 empleados en España. Un equipo joven y dinámico, acostumbrado a trabajar en empresas internacionales, cuyo principal objetivo es que los clientes puedan obtener la financiación que necesitan de una manera rápida y sencilla. La innovación marca nuestra forma de trabajar, cuestionándonos constantemente cómo mejorar cada una de nuestras tareas diarias.

Dado el crecimiento experimentado por la compañía en los últimos meses, Bigbank ha ampliado su plantilla en un 40% en departamentos estratégicos como son el de ventas y marketing.

— **¿Qué diferencia Bigbank de otras entidades españolas que ofrecen créditos al consumo? ¿Cuántos de vuestros clientes**

“Tenemos uno de los mejores préstamos que se pueden encontrar hoy día en el mercado para la compra del vehículo eléctrico, con un TIN de 3,99% y un TAE de 4,06%”

“Controles hay, pero el problema es que el mercado es opaco; no se dispone de la información financiera del cliente, a diferencia de Reino Unido o Estados Unidos”

proceden de otros bancos?

— Todos nuestros clientes proceden de otros bancos. Tienen su nómina o pensión en otra entidad, por ejemplo, y domicilian sus pagos en su cuenta bancaria habitual. Sin embargo, acuden a nosotros bien porque en otras entidades los requisitos son mayores, solicitan más documentación o bien porque los plazos para conceder los préstamos se alargan más y tienen peores condiciones.

Nosotros somos un banco digital. El cliente no tiene que desplazarse, puede realizar la solicitud del préstamo desde la comodidad de su casa, a la hora que más le convenga, los 365 días del año. Esto supo-



AL TIMÓN

Diego Azorín suele decir que “el 90% del éxito es insistir”, parafraseando a Woody Allen. Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de la República en Uruguay, este ejecutivo es todo un especialista en Financiación e

Inversión en proyectos de Energía Renovables por el Instituto de Estudios Bursátiles de Madrid donde actualmente cursa un Master en Dirección de Entidades Financieras. Sabe lo que hace, porque cuenta con más de 15 años de experiencia en el desarrollo y gestión

de proyectos relacionados con el sector del crédito al consumo, préstamos personales y productos bancarios. Pero además, también es experto en dirección de proyectos de innovación, reingeniería de procesos y herramientas 2.0.

que nos ha llevado a lanzar un producto innovador con el que queremos facilitar el acceso a las energías renovables y a productos de cero emisiones.

— **Una de sus primeras iniciativas, ha sido la creación y lanzamiento de un novedoso producto, el Préstamo Verde. ¿Qué proyección tiene en el mercado español?**

— Somos una compañía responsable, concienciada con el medioambiente, en gran parte debido a nuestros orígenes nórdicos y bálticos, lo

que nos ha llevado a lanzar un producto innovador con el que queremos facilitar el acceso a las energías renovables y a productos de cero emisiones.

Como dice el lema de nuestra campaña #TuKarmaEnPositivo, si cuidamos del medioambiente entonces él cuidará de nosotros, lanzamos el Préstamo Verde con una de las mejores condiciones que se pueden encontrar hoy día en el mercado, especialmente para la compra del vehículo eléctrico que cuenta con un TIN de 3,99% y TAE 4,06%. Otras finalidades del producto son la instalación de paneles solares, adquisición de electrodomésticos

ECO y proyectos de eficiencia energética, entre otros. Puede solicitarse por un importe mínimo de 2.000 euros y máximo de 15.000 y cuenta con un plazo de amortización de entre 12 y 72 meses. En cuanto a la proyección, lamentablemente este es un mercado inmaduro, y el público de este tipo de productos hoy por hoy es muy reducido.

— **En el tiempo que llevan en España, ¿han apreciado una recuperación de la economía familiar? ¿Cuál es el perfil del cliente?**

— Sí, la intención de compra ha aumentado y se percibe un mayor optimismo en el consumo. Por ejemplo, en los últimos meses hemos visto un repunte de solicitudes destinadas a la reparación del vehículo y, especialmente, en las reformas del hogar.

En cuanto al perfil de nuestro cliente, por lo general, estamos hablando de hombres y mujeres urbanitas de más de 35 años de edad y con un nivel socioeconómico medio y medio/alto. Contamos con un perfil de cliente digital, que realiza compras online. En este sentido indicar que un 60% de nuestras solicitudes se reciben a través de *smartphones*.

— **En España los préstamos al consumo tienen los tipos de interés más altos de Europa. ¿Cree que existe abuso por parte de algunas entidades? ¿Y cree que existen suficientes controles por parte de los reguladores?**

— Controles hay, pero el problema es que el mercado es opaco. No se dispone de la información financiera del cliente, a diferencia de lo que ocurre en Reino Unido o EEUU.

Es fundamental dotar de transparencia al sector. En ASNEF (Asociación Nacional de Establecimientos Financieros de Crédito) están trabajando en esa línea y se ha creado un índice que recoge los precios que se ofrecen en el mercado en función de la tipología de producto: tarjetas, líneas de créditos, préstamos al consumo. El precio no sólo lo determina el beneficio que quiera obtener cada entidad, sino que hay que analizar el riesgo de cada producto/operación.

En cualquier caso, Bigbank ha ido ajustando poco a poco los precios y hoy en día ofrecemos nuestros productos con tipos de interés muy similares a los que se ofrecen en otros países de Europa.

— **En cuanto a la morosidad de este tipo de préstamos, ¿está a la baja o al alza?**

— En nuestro caso el índice de morosidad poco a poco se va reduciendo. Nosotros no utilizamos el enfoque tradicional, sino que combinamos la tecnología de la banca tradicional con el big data tanto en la admisión de solicitudes de préstamo como en el área de recobros. Esto nos permite anticiparnos y detectar la morosidad antes de que ésta se produzca y reducir la tasa de impago de manera considerable.

Además, la tecnología también avanza en este sentido y estamos trabajando en nuevas herramientas para el control del fraude que también nos ayudará a poder ajustar más los precios.

— **Finalmente, ¿cuáles son sus expectativas para este ejercicio? ¿En qué consiste su estrategia?**

— Hemos arrancado el año con fuerza y hemos incrementado el número de solicitudes y volumen de negocio en los primeros meses del año. Además, el lanzamiento del Préstamo Verde está teniendo un gran impacto. Nuestra estrategia se basa en el cliente. Queremos reforzar la comunicación con cada uno de ellos y buscamos crear un ecosistema Fintech, con empresas que complementen nuestra oferta de servicios que aporten valor al cliente.