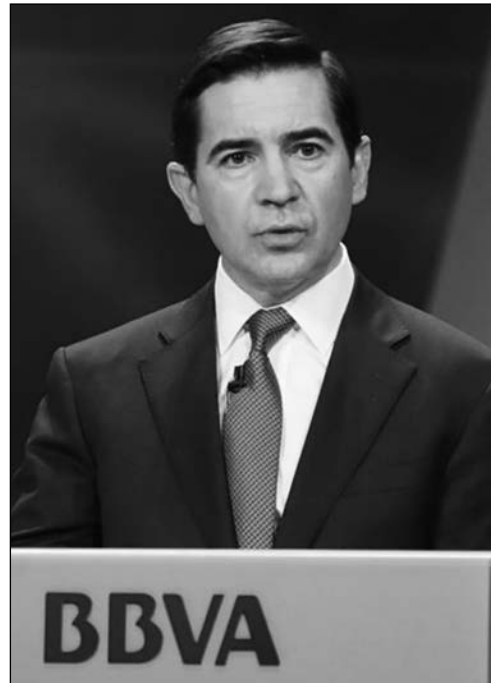
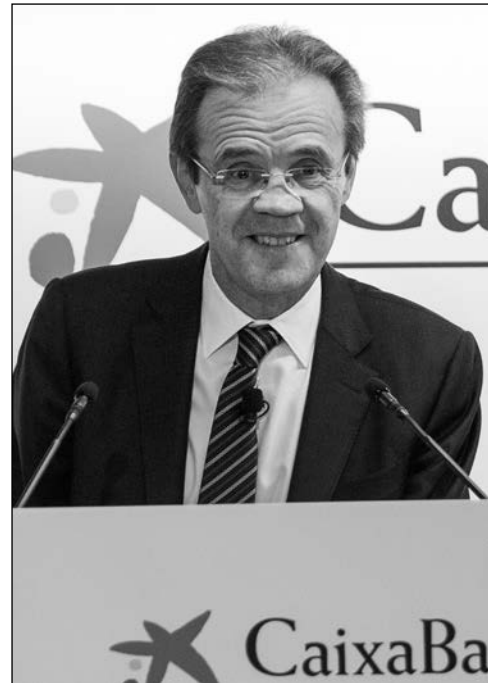




Ana Botín, presidenta del Santander.



Carlos Torres, presidente del BBVA.



Jordi Gual, presidente de CaixaBank.

Los expertos parecen tenerlo claro. El líder financiero de la próxima década será digital o no será. Y el Santander quiere ser quien ostente esa distinción. Por eso, su presidenta, Ana Botín, no ha escatimado en gastos. Acaba de anunciar una inversión global de 20.000 millones de euros hasta 2022 para disparar el número de clientes

digitales, considerados ya los más fieles y rentables, y dejar atrás a sus principales contrincantes, que también están echando el resto. CaixaBank cuenta con la mayor base de clientes digitales si sólo se cuenta el mercado español, unos seis millones, y el BBVA, pionero en estas lides, ronda los cinco millones.

Saca 20.000 millones de la chequera para despegarse de CaixaBank y BBVA, que tienen seis millones y cinco millones de clientes, respectivamente

Botín lanza un órdago para ser la nueva líder digital

■ Nuria Díaz

Que el Santander quería dar el campanazo quedó claro en la presentación hace unos días del plan estratégico en Londres cuando, de los siete directivos que participaron en el evento, tres pertenecían al área de digitalización. Concretamente, el jefe global de tecnología Dirk Marzluf; la responsable digital y de innovación, Lindsey Argalas; y el CEO de Openbank, Ezequiel Szafir.

Y la noticia llegó en forma de inversión millonaria, una cifra que queda muy lejos de las que maneja el resto del sector, aunque, explican los analistas, hay que tener en cuenta que es el banco de lejos más internacionalizado. En su intervención, la presidenta Ana Botín anunció que Santander invertirá más de 20.000 millones de euros en acelerar la transformación digital y tecnológica hasta 2022 "para mejorar la experiencia de sus clientes, aumentar su confianza y vinculación y reducir costes. A razón de 5.000 millones anuales, de los cuales 3.000 se dedicarán al gasto corriente en tecnología. El reto es reducir anualmente el gasto en tecnología para tener más margen para llevar a cabo mayores inversiones en digitalización.

A medio plazo, el banco espera elevar la cifra de clientes digitales a 50 millones y la de clientes vinculados a 26 millones. Con esta apuesta el banco pretende mejorar su eficiencia y pasar de un ratio del 47% al 42%-45% en los próximos tres ejercicios, por el recorte de gastos y la mejora de los ingresos. Para impulsar su digitalización y reducir costes en sus filiales, Santander tiene previsto lanzar Openbank, el banco 100% digital del grupo, en 10 nuevos mercados "a medio plazo". Santander, que ha explicado que

casi un tercio de las ventas totales se realizan actualmente a través de canales digitales, tiene 4,7 millones de clientes digitales en España, un 51% más, lo que le convierte además en uno de los que más ha crecido en el último ejercicio.

Los analistas ven en este plan un órdago para convertirse en el líder digital, título que hasta ahora ostentaba el BBVA que de hecho se hace llamar en su Web corporativa "El banco digital del Siglo XXI". La digitalización fue la obsesión del ya ex presidente Francisco González y el banco es pionero en inversiones de este tipo. En 2018, la entidad dedicó una inversión a esta partida de 1.130 millones. Más de la mitad de sus clientes, el 51% utilizan ya canales digitales para relacionarse con el banco, lo que en la entidad que preside Carlos Torres consideran "un

hito en la digitalización". Los clientes móviles alcanzaron el 43% del total (frente al 34% en diciembre de 2017) y, en 2019, el objetivo de BBVA es que los clientes móviles superen el umbral del 50%. Los clientes digitales suman más de 27 millones a nivel global, y unos 5 en España.

En CaixaBank por su parte llevan tiempo creciendo en este segmen-

Los analistas ven en este plan un órdago para convertirse en líder digital, título que hasta ahora ostentaba el BBVA que, de hecho, se hace llamar en su web "El banco digital del Siglo XXI"

to "a la chita callando". De hecho, su Plan Estratégico 2019-2021 ya explicaba que las inversiones en tecnología son clave, lo han sido y lo van a seguir siendo en el futuro. El banco cifra la inversión en 2.500 millones de euros en tres años, en torno a 800 millones anuales en todos los aspectos relativos a la innovación y tecnología, tanto aplicada al cliente como a los trabajadores y la entidad. Y lo cierto es que el banco que preside Jordi Gual cuenta con la mayor base de clientes digitales si solo se cuenta el mercado español, unos 6 millones de clientes por lo que Ana Botín no le quita ojo.

En el banco destacan que la transformación digital está orientada a la experiencia de cliente y por este motivo, la entidad ha creado el área Global Customer Experience, con el objetivo de acelerar la transformación

digital del negocio. Así, ha decidido agrupar, bajo una única y nueva Dirección Ejecutiva, todas las áreas que trabajan con la visión de las principales experiencias de los clientes retail. Aunque los tres grandes llevan ventaja, la transformación digital es un reto al que tampoco escapa la bancamediana.

En su intervención en la reciente junta de Accionistas, el consejero delegado del Sabadell, Jaime Guardiola, finalizaba haciendo un amplio repaso del avance del banco en la implementación digital y concluía que "estamos focalizados en la ejecución de nuestro plan director. Nuestro objetivo principal es incrementar la rentabilidad mediante el crecimiento de nuestro negocio y la mejora de la eficiencia en los mercados donde operamos. Al mismo tiempo, continuaremos incidiendo sobre tres ejes fundamentales para asegurar la sostenibilidad del negocio a largo plazo: cumplir nuestra promesa de marca, mantener el foco en la transformación digital y captar el mejor talento para lograr nuestros objetivos."

Por eso, el banco ha reforzado su área de tecnología con un experto en transformación tecnológica, Enrique Solbes, como director de Tecnología. Solbes liderará la estrategia de tecnología del banco, así como las áreas de Arquitectura y Gestión de Infraestructuras.

Los últimos datos indican que Sabadell destinó el año pasado 247 millones a tecnología y sistemas, un 7,3% más que en el ejercicio precedente. La entidad anunció hace unas semanas el cierre de unas 100 oficinas, entre otras cosas, por las preferencias de los clientes por realizar sus operaciones a través de canales digitales.

Por su parte, Bankia tiene prevista una inversión de 1.000 millones de euros en tecnología entre 2017 y 2020, de los que más de la mitad se dedicarán a la transformación de su modelo de distribución. La entidad que preside José Ignacio González cerró 2018 con más de 3,2 millones de clientes digitales, lo que supone un incremento de 530.000 frente a los algo menos de 2,7 millones del año precedente. Ello supone que ya el 45% de los clientes de Bankia son digitales.

Además, el 25,8% de las ventas en 2018 se realizaron por vía digital, frente al 15,7% del ejercicio anterior. Destacar que el 31,4% de las concesiones de crédito al consumo se hicieron de forma digital, al igual que el 19,4% de la contratación de planes de pensiones o el 12,6% de fondos de inversión.

Para 2020, las previsiones son que los clientes digitales supongan el 65% del total, lo que representa 1,5 millones de clientes adicionales, y que las ventas por canales digitales signifiquen el 35%.

Para abordar el Plan Estratégico, Bankia tiene prevista una inversión de 1.000 millones de euros en tecnología entre 2017 y 2020, de los que más de la mitad se dedicarán a la transformación de su modelo de distribución.

Por lo que respecta a Bankinter, aunque no da datos concretos, si señala que la entidad cuenta con una larga trayectoria de más de dos décadas marcando hitos en innovación tecnológica y digitalización. Desde los años noventa, cuando fue el primer banco en Internet, hasta el último: la primera hipoteca 100% digital, que es la hipoteca COINC.

Desde el banco señalan que el continuado impulso que Bankinter ha imprimido a la digitalización desde hace años ha generado que sus clientes sean eminentemente digitales: el porcentaje de clientes que utilizan canales digitales para relacionarse con el banco era a cierre de 2018 del 92,5%.

A la caza del 'millennial' antes de que llegue el 'google financiero'

■ El 71% de los millennials estadounidenses prefiere ir al dentista que escuchar a los bancos". Lo afirma el estudio The Millennial Disruption Index publicado a principios de año y del que se pueden extraer titulares tan poco esperanzadores para la banca tradicional como que uno de cada cinco millennials está dispuesto a cambiar de

entidad y que el 53% no piensa que su banco sea diferente al del resto. Datos reveladores de los que serán en 2025 el 75% por ciento de la fuerza laboral en el mundo, ajenos a la publicidad tradicional, pero adictos a las grandes marcas y al brand. Entre sus favoritas las denominadas GAFAS (Google, Amazon, Facebook y Apple),

todos ellas gigantes tecnológicos asociados al entretenimiento y a la información. Son también conocidos como bigtechs, que operan de forma global, en red, en un entorno digital y con la ventaja que otorgan los paquetes de datos; no sólo de clientes, sino la segmentación por intereses, hábitos y consumo. En este contexto irrumpirá Google en

breve en el negocio de la banca, una vez obtenida la licencia que le permite operar en Lituania, país de la Unión Europea. Cuando comercialice dicha licencia podrá realizar las operaciones bancarias básicas como transferencias de débito y crédito, servicios de depósito y retirada de efectivo y transacciones internacionales, entre otras.