



TENDENCIAS BANCARIAS CLAVE PARA 2019 Y CÓMO DEBEN AFRONTARLAS LOS BANCOS

ARTÍCULO DE OPINIÓN

¿Qué nos depara el 2019 en el sector bancario? Mark Aldred, director de Ventas Internacionales de Auriga, analiza las **tendencias bancarias** clave que cobrarán protagonismo en el sector y cómo las entidades bancarias deben prepararse para afrontarlas.

LOS BANCOS SEGUIRÁN REVISANDO SUS REDES DE SUCURSALES

Durante los últimos cinco años muchos bancos han estado revisando sus redes de sucursales. En 2019, los bancos seguirán revisando sus sucursales reubicándolas lejos de zonas de menor rendimiento y trasladándolas a zonas de mayor afluencia y mayor demanda de servicios bancarios como son, por ejemplo, los centros comerciales situados en las afueras de las ciudades.

Bancos minoristas como los británicos Lloyds y Halifax ya han abierto sucursales de tecnología puntera en el centro de Manchester y Londres y se prevé que esta tendencia de los bancos de invertir en la apertura de sucursales principales en los centros de las ciudades continúe, sobre todo, si se tiene en cuenta que esas ubicaciones serán cada vez más accesibles por la inversión en ciudades inteligentes y el perfeccionamiento de las redes de transporte.

TRANSFORMACIÓN DE LAS SUCURSALES EN CENTROS DIGITALES

En 2018, asistimos a una reducción de sucursales motivada por la necesidad de los bancos de consolidarse para hacer frente a los gastos de infraestructuras y a la disminución general de uso de las sucursales bancarias. No obstante, en 2019 seguirá habiendo demanda de sucursales, pues según



los datos de Capgemini, un 60,1% de los clientes sigue considerando importantes las sucursales.

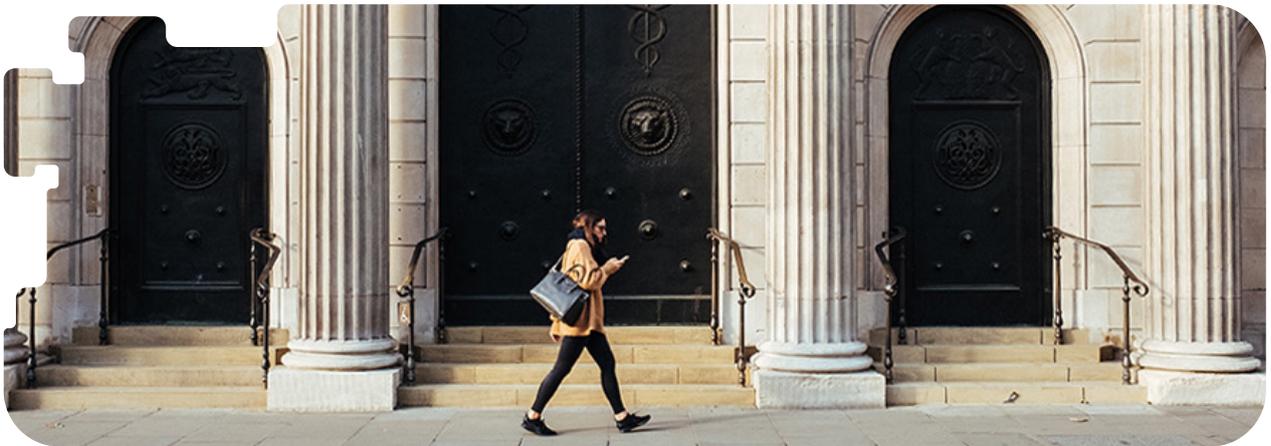
En 2019, los bancos invertirán en las sucursales ya existentes y, de hecho, las sucursales llegarán a ser más inteligentes que nunca y se transformarán en auténticos centros digitales. Iremos viendo cómo los bancos implementarán más tecnología en sus sucursales para mejorar la experiencia del usuario con banca por vídeo y el uso más inteligente de las tablets en la sucursal para optimizar los servicios y las ventas. Se ha debatido mucho sobre la planificación bancaria completamente omnicanal y quizás este sea el año en que comencemos a ver cómo los bancos lo logran, ya que, conforme los clientes vayan pasando a tener relaciones completamente digitales con sus bancos, irán demandando experiencias de usuario excepcionales que les aporten un valor real.

DE LA COMPETENCIA A LA COLABORACIÓN

En el sector bancario, la competencia ya es muy fuerte, no solo por la incorporación de nuevas entidades como Monzo, Starling – o más recientemente N26 -, sino también porque los actores tradicionales están mejorando sus prestaciones, innovando y mejorando la experiencia del cliente, lo que, a su vez, supone un desafío para ellos mismos. Pese a ello, la competencia seguirá intensificando, ahora más que nunca que los bancos siguen aún adaptándose a los cambios introducidos por la PSD2.

Esta mayor competencia está animando a los bancos a desarrollar sus ofertas para diferenciarse e impulsar su crecimiento, pero, por otro lado, el aumento de las expectativas de los clientes y los continuos cambios de la demanda están mostrando a las entidades financieras las ventajas de colaborar juntos para conseguir sus objetivos. Colaborando, los clientes pueden beneficiarse de lo mejor de los dos mundos: las fintech pueden seguir ampliando sus ofertas y los bancos tradicionales pueden mantener su cuota de mercado e incluir nuevos servicios en sus portfolios. Ya estamos viendo muestras de esta colaboración: Starling anunció recientemente el inicio de una colaboración con Correos del Reino Unido para permitir a sus clientes

empresariales y particulares retirar dinero, efectuar depósitos o consultar sus saldos, y Monzo siguió rápidamente haciendo uso de la infraestructura de PayPal. Esta colaboración aprovecha la experiencia del cliente y del trayecto sobre la que los nuevos bancos desafiantes han puesto han centrado sus servicios combinándola con la infraestructura de los actores tradicionales.



AVANCES EN EL MODELO DE BANCA ABIERTA Y OPORTUNIDADES DE LA PSD2

La segunda directiva sobre Servicios de Pago (PSD2) entrada en vigor en enero de 2018 ha abierto nuevas oportunidades a los bancos como, por ejemplo, la de monetizar y compartir los datos de sus clientes con terceras partes (como las fintech) y colaborar para crear ofertas incomparables. Si bien la banca abierta y la directiva PSD2 han animado a los bancos a reflexionar sobre su oferta, la respuesta ha sido hasta ahora muy lenta y todo el potencial de oportunidades de la banca abierta está aún por explotar, algo que probablemente suceda cuando los nativos digitales con 18 años que están abriendo ahora sus primeras cuentas bancarias propias traten de aunar su demanda de servicios integrados fáciles de usar (p. ej. integradores de cuentas y aplicaciones de presupuestos) con sus preocupaciones sobre la privacidad de datos. Por lo tanto, las entidades financieras deberán ser creativas y aprovechar las nuevas

EXPERIMENTACIÓN E IMPLEMENTACIÓN PROGRESIVA DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

tecnologías para ofrecer a sus clientes las soluciones adecuadas en el momento adecuado.

Pese a todas las expectativas creadas en 2018 sobre cómo la inteligencia artificial revolucionaría el sector bancario, en 2019, el desarrollo y la implementación de la inteligencia artificial seguirá siendo, en términos generales, experimental. Ya son cada vez más los bancos que están experimentando con inteligencia artificial para tareas fácilmente repetibles, por ejemplo, utilizando chatbots para gestionar el diálogo entre el banco y sus clientes con resultados muy prometedores en cuanto al avance de la eficiencia del sistema y a la reducción de gastos. De hecho, según el informe [World Retail Banking Report 2018](#), aunque se prevé que el uso de inteligencia artificial pueda generar un billón de dólares, habrá que esperar hasta por lo menos 2030 para poder conseguir ahorrar un 22% de los gastos operativos. De todas formas, muy probablemente asistiremos a la progresiva introducción continua de la inteligencia artificial de forma gestionada. Hay mucho de lo que alegrarse durante los próximos 12 meses en el sector bancario, pero también habrá cada vez más desafíos que los actores del mercado deberán enfrentar, principalmente por causa de los rápidos cambios de expectativas que los clientes tienen sobre la experiencia que desean tener con sus bancos.

Los bancos deberían comprender y estar dispuestos a adaptarse a los nuevos cambios, probando nuevas tecnologías y colaborando para poder afrontar con éxito lo que será un nuevo año muy competitivo y dinámico para el sector.