



Comunicado de Prensa

Fecha: Jueves, 12 de enero de 2012

Contactos

Miriam Arrocha, PwC Interaméricas
Tel: +507 206 9232
e-mail: miriam.arrocha@pa.pwc.com

Michelle Muñoz, PwC Interaméricas
Tel: +507 206 9200 ext. 1501
e-mail: michelle.munoz@pa.pwc.com

Páginas 3

La Banca Digital será la norma para el 2015 Reporte de PwC

Para el año 2015, la banca digital superará a las redes de oficina como la principal manera en que los clientes interactúan con su banco

Esto es de acuerdo con un nuevo reporte de PwC “El nuevo elemento clave digital”, el cual sugiere que los bancos necesitan una nueva fuente vital de aumento de ingresos dado que han sido muy lentos al responder a las innovaciones digitales que han cambiado radicalmente los modelos de negocios y redefinido las experiencias de los clientes. Esto es a pesar de una fuerte demanda de los clientes por productos bancarios digitales y el hecho de que están dispuestos a pagar por ellos.

PwC condujo una investigación con más de 3,000 clientes bancarios a través de nueve mercados desarrollados y emergentes, y encontró que la mayoría de los clientes están dispuestos a pagar hasta £10 al mes por servicios bancarios digitales si consideran que les ofrecen conveniencia y valor. La investigación revela que hay una demanda por parte del cliente por ofrecimientos digitales innovadores, tales como notificaciones en medios sociales, una billetera electrónica para tarjetas de lealtad, y herramientas financieras provistas por los bancos, y que estos son los productos por los que los consumidores están más dispuestos a pagar.

Stephen Whitehouse, Socio de Banca Privada y Comercial en PwC, dijo:

“Los bancos han sido generalmente lentos en aceptar las innovaciones digitales que los clientes ahora esperan de otras industrias, como la de venta al por menor o la de viajes. Esto debe mejorar si los bancos quieren retener a sus actuales clientes y atraer a la siguiente generación, ya que la calidad del producto digital que ofrece un banco será un factor de cada vez mayor importancia para los consumidores.

“A pesar del apetito de los clientes por nuevas e innovadoras ofertas bancarias digitales, y el hecho de que están dispuestos a pagar por estas, la mayoría de los bancos aún proporcionan solamente servicios básicos de banca móvil y de internet.

Los bancos están claramente perdiendo si no comienzan a invertir en sus ofertas digitales y ven solamente lo digital como una manera de reducir los costos.

“La falta de inversión es quizás más sorprendente considerando que los bancos están luchando para aumentar ingresos en un tiempo de incremento de regulaciones y un ambiente económico difícil. Los productos digitales son una oportunidad significativa para que los bancos aumenten sus ingresos y sirvan a los clientes de la manera en que ellos quieren”.

La investigación revela que más y más clientes utilizan canales móviles y en línea para acceder a productos financieros. El 69% de los encuestados dijo que actualmente utiliza la internet para comprar productos financieros. Mientras un número menor de encuestados (33%) actualmente utilizan móviles para comprar productos financieros, se espera que la banca móvil siga una curva de utilización similar a la banca por internet, con China, India y los Emiratos Árabes Unidos liderando actualmente su adopción¹.

En términos de perfil de cliente, no es sorprendente que la Generación Y² lidere el camino con el 67% de los encuestados respondiendo que actualmente utiliza o está considerando utilizar canales móviles para la banca.

Matt Hobbs, Socio de Banca Personal y Comercial de PwC, dijo:

“Para aumentar ingresos y combatir la alta inercia de los clientes, los bancos necesitan enfocarse en atraer a la siguiente generación de clientes, la cual estará en su mayoría compuesta por Generación Y y la población sin banca. Para estos clientes, los servicios digitales de un banco serán más determinantes en su proceso de toma de decisiones que la ubicación de las sucursales o aún la marca”.

“La Generación Y está ahora escogiendo su principal proveedor de banca y representa una importante fuente de valor futuro para los bancos. Los bancos deben llevar sus productos digitales hacia el siguiente nivel si quieren asegurar a estos clientes, ya que estos esperan una rica experiencia digital que sea tanto móvil como social, e integre sus necesidades sociales con sus vidas digitales. Si los bancos están muy lentos se arriesgan a ser superados por nuevas empresas o por proveedores de servicios financieros no tradicionales, los cuales ya ubican lo digital en el centro de sus ofertas”.

A pesar de que la nueva tecnología esté abriendo la banca a un número de nuevos jugadores, hay poca evidencia que sugiera que tendrán éxito en arrebatarles totalmente los clientes a los bancos. La encuesta revela que la mayoría de quienes respondieron (61%) aún confía más en sus bancos que en los otros proveedores para manejar sus cuentas actuales. Sin embargo, el reporte sugiere que los nuevos participantes, tales como proveedores de pago móvil, continuarán actuando como catalizadores para el cambio en el espacio de banca personal. Los bancos quizás también deban asociarse con tecnología móvil y otros proveedores de

1- El 56% de los encuestados en India, el 48% de los encuestados en China y el 42% de los encuestados en los Emiratos Árabes Unidos dijeron que actualmente utilizan móviles para comprar productos financieros.

2- Generación Y se refiere a aquellos que nacieron en los años 80 y 90.



banca no tradicional para poder suministrar la experiencia digital que los clientes ahora esperan.

Matt Hobbs, Socio de Banca Personal y Comercial en PwC, dijo:

“El crecimiento de lo digital ha removido barreras clave para la entrada al mercado, incluyendo la necesidad de grandes redes de sucursales, inercia de la clientela y la confianza en la marca. Debido a esto, los bancos deben considerar adquisiciones estratégicas o asociaciones con innovadores digitales para asegurar su posición y participación de mercado.

Los que desarrollan el mercado, donde hay una gran cantidad de clientes sin bancos, experimentarán la mayor amenaza de los nuevos participantes si no mejoran sus ofertas digitales.

Stephen Whitehouse, Socio de Banca Personal y Comercial en PwC, dijo:

“Los bancos que proveen una experiencia digital distinta, con consejos y elementos de administración en las relaciones hechos a la medida de cada cliente en particular, asegurarán un mayor compromiso y relaciones más productivas con sus clientes”.

Sobre la red de PwC

Las firmas PwC ayudan a las organizaciones e individuos a crear el valor que están buscando. Somos una red de firmas con 169,000 personas en más de 158 países, comprometidos a brindar calidad en servicios de auditoría, impuestos y consultoría. Díganos qué es importante para usted y encuentre más información visitándonos en www.pwc.com/interamericas

© 2012 PwC. Todos los derechos reservados. PwC se refiere a la red de PwC y/o una o más de sus firmas miembro, cada una de las cuales es una entidad legalmente separada. Ver www.pwc.com/structure para más detalles.

Este contenido es para propósitos de información general, y no debe ser usado como sustituto para consultas con asesores profesionales.