

CincoRed

La española Unience capta a 2.000 inversores y fuerza al sector a reflexionar

Las redes sociales irrumpen en el negocio de la banca

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ *Barcelona*

El cara a cara, la sonrisa y el apretón de manos en la sucursal ya no es lo que era. La crisis está cambiando radicalmente la relación que los bancos mantienen con sus clientes. Así lo creen la mayoría de analistas y directivos del sector. En una situación en la que la confianza en las entidades ha tocado fondo, el giro pasa por buscar fórmulas efectivas y de bajo coste que capten clientes y eviten que ni uno sólo se vaya a la competencia. Internet y las llamadas herramientas sociales están convirtiéndose ya en parte de la solución.

Comunidades de inversores, préstamos online, redes de blogs o comparadores de depósitos y otros productos son algunas iniciativas que ganan adeptos entre los internautas más avezados. Curiosamente, muchas son ajenas a los principales bancos y cajas de ahorros en España, pero están forzando un cambio de mentalidad. Sólo algunos, como BBVA y Caja Navarra, marcan el camino de lo que puede ser la banca en la próxima década. El resto, mira y espera.

Según Borja Foncillas, socio director del área de desarrollo tecnológico de Analistas Financieros Internacionales (Afi), se está empezando tímidamente a superar el concepto bancario tradicional, de vender productos se pasa a ofrecer soluciones, ayudando a las personas a resolver sus problemas financieros y personales. "Antes de la crisis los bancos no detectaban esta necesidad, el crecimiento era muy fuerte. Pero ahora hay un cambio y algunos comienzan a transformarse en asesores sin obligar al cliente a pasar por la oficina", explica.

Start-ups como Unience, una red social de 2.000 inversores, están forzando a la banca a reflexionar. Con 10 empleados y sede en Madrid, permite a los



Un usuario accede a la red social española Unience, dedicada al intercambio entre sus clientes de información sobre inversiones en los mercados financieros.

PABLO MONGE

Comunidades de inversores, préstamos online o redes de blogs son iniciativas que ganan adeptos entre usuarios de banca

miembros intercambiar información real de sus inversiones en Bolsa. Así, un iniciado en la materia puede seguir la cartera de un experto, si ambos acceden a compartir los movimientos. Su objetivo es llegar a 20.000 registros en junio del 2010, con el 1% compartiendo datos reales de inversión.

"Los clientes de los bancos deberían poder comunicarse entre ellos. No quieren información que provenga sólo de una fuente, sino de múltiples, entre ellas gente en la que confían", señala Nicolás Oriol, consejero delegado de Unience. La compañía planea licenciar su plataforma de agregación y análisis. "Hemos hablado con todas las entidades, algunas están muy interesadas". En un futuro la extenderá de los

fondos y valores a cuentas corrientes, depósitos y derivados.

Unience sigue los pasos de Covestor y Cake Financial en EE UU, herramientas similares que permiten compartir información de inversión. Otras aplicaciones online, como Mint, Kublax y Wesabe, ayudan a gestionar los gastos personales agregando todas las cuentas corrientes. Y comparadores de productos financieros, como las españolas Bankimia o iAhorro, son ya indispensables para muchos inversores. Pero, si funcionan, ¿por qué los bancos no las incorporan? "Ahora tienen otras prioridades de inversión", explica Foncillas, "pero los que no sean sensibles a estos temas en unos años, lo van a pasar mal".

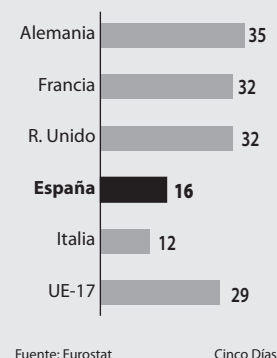
Canales alternativos, el futuro del negocio

España sigue ostentando el primer puesto en Europa en número de oficinas bancarias por habitante, más de 1.000 por cada millón de personas, muy por delante de las 500 de Alemania o 200 en Reino Unido. El peso de los canales alternativos en nuestro país, internet, móvil o banca telefónica, sigue siendo todavía muy reducido. "Estamos empezando a escuchar, a aprender y a probar nuevos mecanismos de relación", señala Pol Navarro, director de innovación del Banco Sabadell.

Esta entidad es una de las pocas en España que experimenta con los *social media*. Disponen de canal en YouTube, cuenta en Twitter y página en Facebook, además de tarjetas de crédito personalizables online.

Porcentaje del total de población que utiliza la banca 'online'

En últimos tres meses, 2008



¿Innovación o puro marketing pasajero? "Es una cuestión de potenciar la marca en las nuevas plataformas", asegura Navarro.

Wells Fargo y Bank of America llevan haciendo lo mismo en EE UU durante un tiempo. Al igual que el BBVA con la comunidad de información financiera ActiBva. Lo difícil ahora es ir más allá, dar el siguiente paso, lanzar nuevos servicios transaccionales y de análisis en la red. Nicolás Oriol, de Unience, está convencido de que el modelo de negocio de los bancos debe cambiar. "Deben pasar a especializarse en la relación con el cliente y subcontratar toda la operativa de *back-office*". Para Borja Foncillas, el retorno de invertir en nuevos canales no es tan claro. "El Banco Santander es el de mayor volumen en España y no destaca precisamente por su innovación. Con los datos en la mano, la decisión no es tan evidente".

ADAPTACIÓN A LAS VÍAS QUE OFRECE LA RED

BBVA y Can buscan nuevos servicios web para fidelizar

Las cifras justifican la actitud reactiva de las entidades. España es uno de los países de la UE con menor penetración de internet, el 41% de la población, y menor uso de banca online, el 35% de los internautas. Aunque, presenta el mayor índice de rotación de clientes en banca, el 12%.

Sólo unos pocos han lanzado servicios online como estrategia de fidelización. La aplicación Tú Cuentas, del BBVA, es un ejemplo. Permite al usuario agregar datos financieros y no financieros

(gastos de telefonía, compras...), y obtener comparaciones con otros clientes y recomendaciones de ahorro y ofertas. David Gracia, director de Innovación y Desarrollo de Productos del BBVA, dice que en cuatro meses han captado 250.000 usuarios activos, el 16% de su base de cuentas de banca virtual. Y añade que los registrados pasan 2,5 veces más tiempo usando el canal online del BBVA que quien no se ha dado de alta.

Caja Navarra (Can) es otro referente en Es-

paña. Su concepto de *banca cívica*, donde los clientes pueden escoger los proyectos de obra social a los que se destina su dinero, les ha llevado a usar intensamente los canales online. A final de año lanzará "Mi cancha", una red social donde los clientes podrán comunicarse entre sí y con los asesores de la oficina por videoconferencia web. Fernando Egido, director de Innovación y Desarrollos Estratégicos, indica que "no hay otra opción que fomentar la conversación".

Las entidades ensayan el 'P2P lending' para préstamos online

La Can apostará en breve por una novedosa variante de los préstamos online entre personas, o P2P lending. Un cliente podrá renunciar a un porcentaje del interés en su depósito, sobre la media del mercado, para descontarlo del interés a pagar por otro en un préstamo personal. Siempre con la caja de intermediaria. En Reino Unido y EE UU, Zopa y Lending Club han puesto de moda los préstamos online entre desconocidos al margen de las entidades. "Nosotros lanzare-

mos un servicio híbrido", señala Egido.

Será la primera en reaccionar al fenómeno del P2P lending. En España, la empresa Comunitae aspira a convertirse en el referente, con un recién estrenado servicio que cuenta con 119 inversores dispuestos a prestar 44.500 euros. "Queremos hacernos un hueco como alternativa de financiación y ahorro", explica Arturo Cervera, co-fundador.

Aun así, el tamaño del mercado es minúsculo. El volumen de

préstamos online gestionados en plataformas P2P lending en Estados Unidos supuso solamente el 0,03% del total de crédito minorista en España a comienzos de año, según Afi. Pero, ¿podría competir con la banca en un futuro? "Lo seguimos de cerca, aunque nos preocupa lo justo", señala David Gracia, del BBVA. Para Borja Foncillas, de tener éxito, estas iniciativas acabarán absorbidas por el sistema financiero. "Ocurrirá, tardará cuatro o cinco años, pero lo veremos", dice.