

[Bankia: "El cliente quiere su relación con el banco a un sólo clic"](#)

Telefonica

Santander

cellnex
driving telecom connectivity

SIEMENS

Expansión

Bankia: "El cliente quiere su relación con el banco a un sólo clic"



Antonio Ortega, director general de Personas, Medios y Tecnología de Bankia Pablo Moreno Expansión

Javier G. Fernández Madrid [@JGF92](#)

Actualizado: 27/11/2016 23:33 horas

La entidad, que ha invertido 200 millones en tecnología en los dos últimos años, apuesta por un modelo de relación con el cliente que combine la usabilidad de los canales digitales con el asesoramiento personal de la oficina.



Pablo Moreno Expansión

Además de consejero ejecutivo del banco, Antonio Ortega es el responsable tecnológico de la entidad y el encargado de pilotar la transformación digital de Bankia. Antigo directivo de BBVA, Ortega se incorporó a la entidad pública en 2012 como parte del nuevo equipo de José Ignacio Goirigolzarri.

Antonio Ortega, director general de Personas, Medios y Tecnología de Bankia

La encruzijada no es sencilla para la banca. El entorno de bajos tipos de interés y los altos requerimientos de capital, unido al cambio de hábitos de los consumidores, que demandan poder relacionarse con su banco en cualquier momento y desde cualquier lugar, está obligando a las entidades a reinventarse. Una de las más activas en este proceso de transformación digital es Bankia que, después de dejar atrás una de las etapas más convulsas de su historia reciente, con un rescate público incluido, acelera en el desarrollo de su banca digital. "La tecnología es un acelerador del cambio que nos permite ganar en eficiencia y compensar la baja rentabilidad del entorno tipo cero", explica Antonio Ortega, director general de Medios, Personas y Tecnología de Bankia, durante una entrevista en la sede del banco en las Torres KIO de Madrid.

Con la Torre Cepsa -recientemente adquirida por la inmobiliaria de Amancio Ortega- de fondo, y con unas vistas privilegiada del futuro corazón financiero de la ciudad, el consejero ejecutivo de la entidad desgrana en su despacho algunas de las claves que marcarán el futuro del sector en los próximos años. Empezando por el papel de la red física, en un momento en que la banca está optando por ajustar plantillas y cerrar oficinas. En total, desde que comenzara la crisis, más de 14.000 sucursales han echado el cierre. "Es un error garrafal anteponer la banca digital a la presencial. La entidad financiera que tenga éxito será aquella que ponga en valor la red de sucursales", opina Ortega.

En Bankia, actualmente el 36% de los clientes son multicanal, es decir, hacen sus transacciones a través de Internet, sacan efectivo de los cajeros y acuden a la oficina en busca de asesoramiento. "Contamos con 5.835 cajeros automáticos y en los últimos cuatro años hemos invertido 105 millones de euros en su modernización. Esto es lo que posibilita que el cliente no tenga que acudir a la oficina a realizar operaciones rutinarias y acuda a los canales alternativos", sostiene el consejero. Del total de operaciones que realizan los clientes de la entidad, alrededor de un 90% se gestionan ya fuera de las oficinas, ya sea a través de Internet o de la red de cajeros. Esto ha permitido que el tiempo que dedica cada empleado de Bankia a la gestión comercial y el asesoramiento se haya incrementado hasta un 30%.

Pese a que los usuarios ya confían en los canales online para gestionar el grueso de su operativa diaria, no están igual de abiertos a la hora de contratar productos a través de la web o la aplicación. De media, el 7,5% de todos los productos del banco se vende online. "El cliente quiere la relación con el banco a un solo clic", destaca Ortega. Una contratación que varía mucho en función del tipo de producto: mientras que hasta un 40% de los créditos al consumo se solicitan ya a través de canales remotos, otros como las hipotecas no terminan de despegar. "La banca en los países más desarrollados de Europa está vendiendo alrededor del 20% de sus productos a través de la Red. En España, el porcentaje se va a incrementar y es muy posible que dentro de un par de años estemos en el 15%", confía el responsable de Tecnología de Bankia.

Rentabilidad

El banco público, que está a la espera de avanzar en el proceso de privatización, se mantuvo al cierre de los nueve primeros meses del año como la entidad más rentable entre la gran banca española con una rentabilidad sobre recursos propios (ROE) del 8,2%. Un auténtico espaldarazo a su estrategia de transformación digital, en la que han invertido 200 millones de euros en los dos últimos años, y que en este momento está focalizada en el mundo de los pagos móviles. "Los pagos a través del smartphone son ya una realidad y están llamados a convertirse en el sustituto físico de la tarjeta", afirma el directivo.

En marzo, [el banco lanzó su aplicación Bankia Wallet para efectuar pagos a través del teléfono con tecnología NFC](#) y, meses más tarde, en junio, actualizó la app con [un servicio para compartir dinero entre particulares](#). La operación es gratuita, se efectúa en pocos segundos, y basta con conocer el contacto o el email del destinatario. En este tiempo, la entidad pública también ha cambiado el diseño de su página web, que cuenta con alrededor de 200.000 visitas diarias, adaptándola a la navegación a través de dispositivos móviles, lo que le ha servido para atraer un 20% más de tráfico.



Pablo Moreno Expansión

"La entidad financiera que tenga éxito será aquella que ponga en valor la red de sucursales"

'Fintech'

En lo que respecta al nuevo universo de start up de servicios financieros, también conocido como fintech, y que según cálculos de la consultora McKinsey puede amenazar hasta un 60% del beneficio de la banca para 2025, el directivo pincha la burbuja. "Al final, habrá unas compañías fintech que se desarrollarán por si solas, otras que se aliarán con bancos y otras que se quedarán en nada". Y es precisamente en la alianza y la colaboración donde la entidad pública concentra sus esfuerzos. Una apuesta "lógica", defiende Ortega, ya que "ellos tienen la tecnología pero nosotros tenemos a los clientes".

En este sentido, el banco ha puesto en marcha [la primera incubadora y aceleradora fintech de España, Bankia Fintech by Insomnia](#), en la que ya participan cinco empresas emergentes, en su mayoría enfocadas a los medios de pago, el asesoramiento y los servicios a empresas. El banco sufraga los gastos de la instalación, ubicada en la Base 2 de la Marina de Valencia, a pocos metros de la incubadora Lanzadera impulsada por Juan Roig.

La ciberseguridad es otra de las grandes preocupaciones de Bankia. Pese a que hasta ahora la entidad "prácticamente no ha tenido ninguna pérdida material" -apenas 500.000 euros a lo largo del año- el banco acaba de implementar su segundo plan de ciberseguridad. "Nunca puedes estar tranquilo, los malos parece que siempre van por delante", concluye Ortega.