

“Las tecnológicas pueden quitar la guinda del pastel a la banca”

La principal amenaza, según el experto, es que los gigantes de Internet acaben interponiéndose en la relación con los clientes. **Por J. Zuloaga y D. Badía (Madrid)**

Personas, no cuentas. Éste es uno de los ejes estratégicos a los que debe dar prioridad la banca para reforzar la cercanía con sus clientes, y no perder la batalla ante los nuevos competidores digitales, según Agustín Márquez, director general adjunto del área Tecnológica de Cecabank.

Más que a las *fintech*, Márquez teme a los gigantes tecnológicos, “que no crean procesos financieros pero se ponen por medio de la relación con los clientes apoyándose en nuestras plataformas”. “Si ellos consiguen la red antes que nosotros se pueden quedar con la guinda del pastel: la relación con el cliente, y nosotros quedarnos como el *back office* del sector”, añade.

Aun así, el directivo de Cecabank remarca que la banca parte con ventaja: ya conoce al cliente. “Nosotros hemos sacado mucho valor a la relación con el cliente, con el vínculo que había con el director de oficina”. Pero ahora hay que adaptarse a los nuevos tiempos y “ser más activos en nuevas fórmulas de interacción”. “En el pasado los bancos nos imponíamos en la cultura a los clientes. Ahora se invierten estos términos. El cliente deja de ser un número”. Márquez teme menos a las empresas *fintech* porque “compiten en nicho, no veo todo el crédito marchándose a ellas”.

Retos

Para adaptarse a las nuevas circunstancias, el directivo hace hincapié en que es más importante “acertar en el conocimiento y en el marketing que en la inversión”. Para Márquez es clave la “inversión intangible”, como demuestran las *fintech*, que “con poco dinero y una buena idea nos dan lecciones”.

Desde Cecabank, este directivo dirige la estrategia tecnológica de la entidad y asesora a los asociados de la Ceca –las antiguas cajas–, pero también a otras entidades fi-



Agustín Márquez, directivo de Tecnología en Cecabank.

nancieras, aseguradoras, compañías e instituciones públicas. En total, cuenta con 210 clientes.

Las prioridades de Márquez actualmente son medios de pago; inteligencia de datos; seguridad electrónica; y comercio electrónico. El producto estrella es Ealia, una plataforma de pagos por móvil que Cecabank ofrece como marca blanca y que ya usan CaixaBank, Bankia, Liberbank, BMN, Abanca, Ibercaja, Imagine –banco por móvil de CaixaBank– y la propia Cecabank. Todos los usuarios incluidos dentro de esta aplicación pueden traspasarse dinero en tiempo real y sin necesi-

dad de desvelar sus códigos de cuenta. “El futuro de los pagos va hacia el móvil”, señala Márquez.

El área Tecnológica de Cecabank cuenta con el apoyo de 150 trabajadores del grupo y, junto a ello, externaliza varios de los servicios con grandes grupos tecnológicos.

Papel del BCE

El directivo de Cecabank reconoce que uno de los catalizadores que está impulsando los cambios digitales en el sector bancario viene del propio Banco Central Europeo (BCE). “Hay una creciente conciencia a nivel europeo, propiciada por el BCE, para

que haya una gran cámara de compensación común digital”, explica. “Aspiran a que seamos un único mercado, también en el mundo de pagos digitales”. Así, un cliente bancario de cualquier país de Europa podría traspasar dinero a otro país sin condiciones diferentes.

Otro de los asuntos de preocupación por parte del BCE es la ciberseguridad. Márquez reconoce que ha de ser una prioridad, pero remarca que ésta “debe de ser cómoda para los clientes, sin que suponga un obstáculo” y debe de complementarse con “la inteligencia artificial”, haciéndola más ágil y eficaz.



Las ‘fintech’ compiten con los bancos en nicho, no veo todo el crédito marchándose hacia estas firmas

El área tecnológica de Ceca cuenta con 150 empleados y asesora a un total de 210 clientes

Es más importante que la banca acierte con el conocimiento y el marketing que con la inversión

