

El impacto de los canales digitales en los negocios

Javier Escobedo

Responsable Global de Marketing y Venta Digital, BBVA

19 de abril de 2016

Variables del cambio

Presión en la rentabilidad

Evolución ROE Bancos (%)

- Complejidad contexto macro
- Presión regulatoria
- Altos costos de estructura
- Oferta indiferenciada



Source: BBVA Finance; Banks in peer group: Santander, Deutsche, Commerzbank, BNPP, SocGen, CASA, Intesa, Unicredit, HSBC, Barclays, Royal Bank of Scotland, Lloyds, UBS y Credit Suisse, Citigroup, Bank of America, JP Morgan y Wells Fargo.

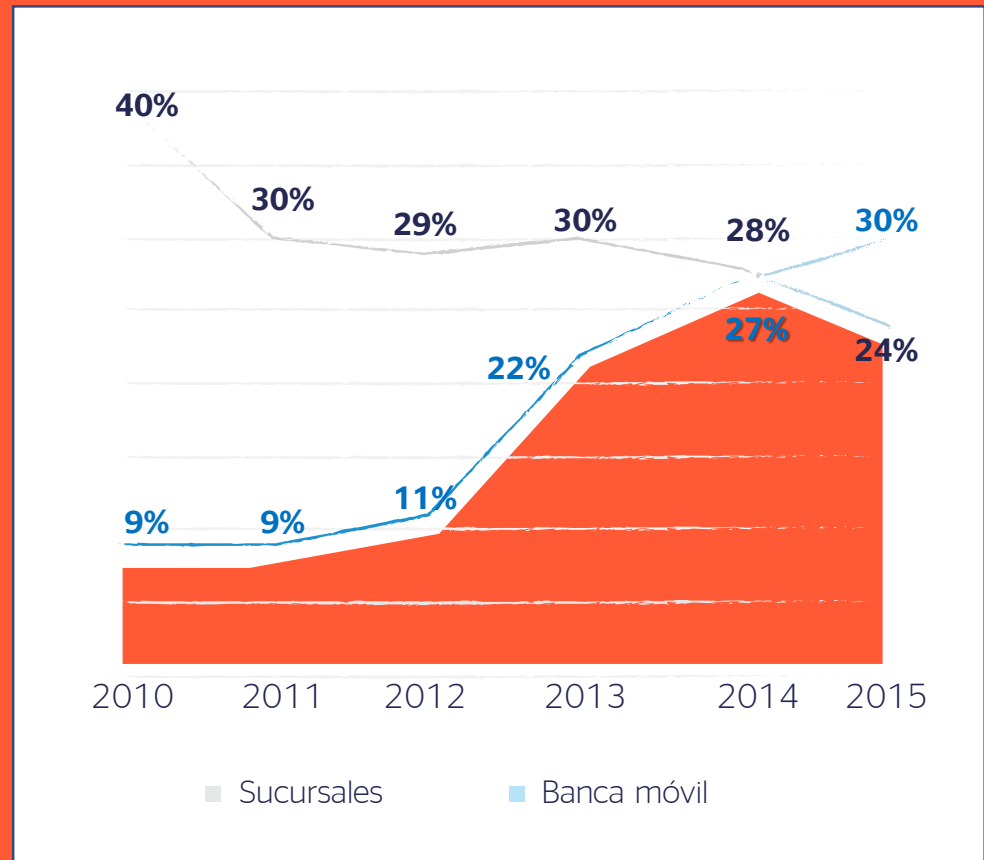
Variables del cambio

El celular sobrepasa a las sucursales

Comparación de Banca Móvil vs. Sucursales

Porcentaje de cuentahabientes - EUA¹

- Crecimiento exponencial de la banca móvil
- Ruptura del modelo de distribución tradicional
- Servicio para cualquier momento y lugar
- Demanda insatisfecha



Variables del cambio

La competencia evoluciona a gran velocidad

Los nuevos competidores están transformando las verticales de negocio.

Pagos



Créditos



Patrimonial



Los nuevos competidores se apalancan en nuevos avances tecnológicos.

Big Data



Blockchain



Nube



Inteligencia Artificial



Biométrica



*EL IMPACTO
SE DICE FACIL...*

El impacto de los canales digitales en los negocios

Javier Escobedo

Responsable Global de Marketing y Venta Digital, BBVA

19 de abril de 2016

*...LOGRARLO ES
LO DIFICIL.*

Video

Mis tres transformaciones...

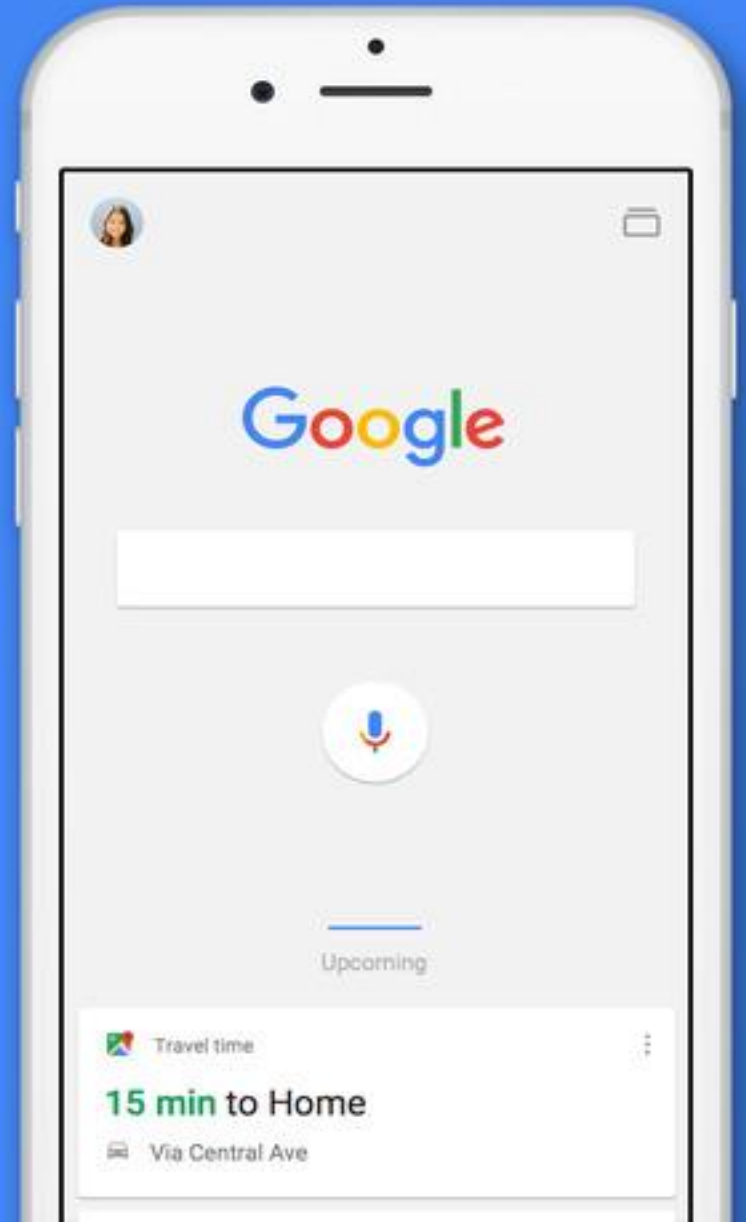
DE CONTENIDO FÍSICO VIA CD...
...A DISTRIBUCIÓN VIA WEB



Mis tres transformaciones...



DE MEDIOS ANALÓGICOS...
...A DIGITALES



Mis tres transformaciones...

DE AGENCIAS DE VIAJES...

...A VIAJES ONLINE...

...A METABUSCADORES E INTELIGENCIA ARTIFICIAL



10 similitudes en las transformaciones...

...ninguna de ellas fácil de implementar.

1. “Digital” no es una unidad separada de negocio.



2. Los nuevos canales tienen jerarquía igual o superior a los tradicionales.



3. El negocio digital tiene línea directa al más alto mando.



4. Los líderes digitales clave o altamente técnicos no vienen del negocio tradicional.



5. La alta dirección es altamente letrada en los principios operativos y métricas digitales.



Sir Martin Sorrell
Fundador y CEO, Grupo WPP

7. Las decisiones las toma quien tiene más conocimiento y datos, no el de más alta jerarquía.




7. Las revisiones del negocio digital son tan profundas y frecuentes como las del resto.





9. Los objetivos y planes se revisan y ajustan trimestralmente, no anualmente.

A person in a dark suit is walking away from the viewer on a path made of parallel white lines that recede into the distance. The path is set against a background of a vast, blue sky filled with soft, white clouds. The overall scene is surreal and evokes a sense of journey and aspiration.

10. Las metas, y la compensación variable asociada, son astronómicas.



1. “Digital” no es una unidad separada de negocio.
2. Los nuevos canales tienen una jerarquía igual o superior a los tradicionales.
3. El negocio digital tiene línea directa al más alto mando.

6. Los productos son diseñados especialmente para el canal digital.
7. Las decisiones las toma quien tiene más conocimiento y datos, no el de más alta jerarquía.

4. Los líderes digitales clave o altamente técnicos no vienen del negocio tradicional.
5. La alta dirección es altamente letrada en los principios operativos y métricas digitales.

8. Las revisiones del negocio digital son tan profundas y frecuentes como las del resto.
9. Los objetivos y planes se revisan y ajustan trimestralmente, no anualmente.
10. Las metas, y la compensación variable asociada, son astronómicas.



1. “Digital” no es una unidad separada de negocio.
2. Los nuevos canales tienen una jerarquía igual o superior a los tradicionales.
3. El negocio digital tiene línea directa al más alto mando.

6. Los productos son diseñados especialmente para el canal digital.
7. Las decisiones las toma quien tiene más conocimiento y datos, no el de más alta jerarquía.

4. Los líderes digitales clave o altamente técnicos no vienen del negocio tradicional.
5. La alta dirección es altamente letrada en los principios operativos y métricas digitales.

8. Las revisiones del negocio digital son tan profundas y frecuentes como las del resto.
9. Los objetivos y planes se revisan y ajustan trimestralmente, no anualmente.
10. Las metas, y la compensación variable asociada, son astronómicas.

El impacto de los canales digitales en los negocios

Javier Escobedo

Responsable Global de Marketing y Venta Digital, BBVA

19 de abril de 2016