

El Grupo lanza “Algo nuevo cada día”, seña de identidad y compromiso con el cambio y el futuro

BBVA presenta su Plan Estratégico de Innovación y Transformación

El Grupo aumentará sus clientes un 20% -8,5 millones- hasta 2010 en sus tres mercados principales: España, México y América del Sur

El Plan de Innovación y Transformación aumentará la productividad un 15% y mejorará la eficiencia un 20% hasta situarla por debajo del 35%, desde el 44% actual

BBVA prevé duplicar la cartera de créditos en América del Sur y México en los próximos tres años

El Grupo contempla hasta 2010 unas inversiones en tecnología de 5.600 millones de euros

Francisco González:

- “BBVA tiene un modelo, una cultura y una estrategia para innovar de forma continuada y sostenida que nos va a permitir diferenciarnos y crear mucho más valor que las aproximaciones convencionales del resto”
- “Queremos hacer de BBVA una gran compañía de servicios volcada en hacer la vida más fácil a las personas con nuevas y mejores soluciones con un objetivo último: la creación de valor”
- “La respuesta de BBVA al nuevo entorno es triple: generar una oferta adaptada a las necesidades de cada persona, facilitar el acceso a nuevos segmentos de la población a los servicios financieros y ampliar nuestra oferta a otros productos y servicios no financieros”

José Ignacio Goirigolzarri:

- “El Plan de Innovación y Transformación de BBVA tiene un objetivo fundamental: diferenciar al Banco con la innovación como motor”
- “Para beneficiarse del cambio, lo primero que hay que hacer es entenderlo; en BBVA lo estamos entendiendo y nos estamos anticipando con planes y proyectos que ya son tangibles”

El presidente de BBVA, Francisco González, presentó hoy el Plan de Innovación y Transformación del Grupo, un programa estratégico para situar a BBVA en una nueva dimensión a través de un modelo de negocio que va a marcar diferencias con los competidores y va a convertir al Grupo en una gran compañía global de servicios, tanto financieros como no financieros. “BBVA tiene un modelo, una cultura y una estrategia para innovar de forma continuada y sostenida que nos va a permitir diferenciarnos y crear mucho más valor que las aproximaciones convencionales del resto”, afirmó Francisco González.

El Plan de Innovación y Transformación de BBVA contempla actuaciones en las áreas de negocio, con un doble foco: aumentar de forma sustancial la cartera de clientes y la actividad, y ampliar la oferta con nuevos productos y servicios no financieros. Además, incide de forma especial en la tecnología y el “back office” del Grupo, con el objetivo de lograr un fuerte aumento de la productividad. Con este Plan, BBVA aumentará un 20% -en 8,5 millones- su número de clientes hasta 2010, duplicará la cartera de créditos en América y mejorará la eficiencia un 20%, desde el 44% actual hasta una cota por debajo del 35%.

Tanto el presidente de BBVA como el consejero delegado, José Ignacio Goirigolzarri, resaltaron la importancia estratégica del Plan de Innovación y Transformación, en el que el Grupo ha trabajado a lo largo de los últimos años. Y, en este sentido, resaltaron que, con este Plan, BBVA se anticipa y se pone por delante del sector financiero a nivel global con un modelo de negocio que va a marcar diferencias y va a permitir al Grupo afrontar los grandes retos que afronta el sistema financiero.

La presentación del Plan de Innovación y Transformación se realizó en un escenario singular, el Madrid Arena, e incluyó una amplia exhibición de las grandes innovaciones que está preparando BBVA dentro del nuevo entorno al que se enfrenta el sector bancario mundial. La conferencia de prensa, a la que asistió el Comité de Dirección de BBVA al completo, fue el prólogo de la Reunión Anual de los 2.000 directivos de BBVA en todo el mundo, que se celebra este jueves y viernes en el mismo marco del Madrid Arena.

Los principales retos y compromisos del Plan de Innovación y Transformación anunciado hoy son:

- El Grupo aumentará sus clientes un 20% -8,5 millones- hasta 2010 en sus tres mercados principales: España (500.000 inmigrantes y 1.000.000 de jóvenes), México (4 millones) y América del Sur (3 millones)
- El Plan de Innovación y Transformación aumentará la productividad un 15% y mejorará la eficiencia un 20% hasta situarla por debajo del 35%, desde el 44% actual

- BBVA prevé duplicar la cartera de créditos en América del Sur y México en los próximos tres años
- El Grupo contempla hasta 2010 unas inversiones en tecnología de 5.600 millones de euros, de los que 2.500 corresponden a los nuevos desarrollos derivados del Plan de Innovación y Transformación

El presidente de BBVA empezó su intervención señalando que “hace 5 años comenzamos un proyecto para BBVA orientado a la creación de valor, con una estrategia clara para llevarlo a cabo basado en el crecimiento orgánico a través de la innovación y el cambio”.

Un modelo diferencial

“Queremos crear valor a escala global, en todos los negocios y en todas las áreas geográficas”, agregó. Y “por ello nuestras operaciones de crecimiento no orgánico son instrumentales y nos permiten establecer bases para aplicar nuestro modelo”.

“Durante estos años hemos venido trabajando de forma muy intensa en proyectos de innovación y transformación, construyendo el BBVA del futuro. Y hoy vais a ver ya un conjunto de iniciativas tangibles con las que ya comenzamos a marcar claras diferencias”.

“Esta tarde, aquí mismo estarán los 2.000 primeros ejecutivos de BBVA. Y en estas enormes pantallas van a leer la frase que hemos elegido para que sea el lema de la convención: ‘Algo nuevo cada día’”, señaló.

“‘Algo nuevo cada día’ representa ese escenario de cambio acelerado en el que vivimos; las grandes tendencias que marcan el presente y el futuro de las personas, de las que luego hablaremos”, dijo. “Y significa, también, la respuesta que va a dar BBVA, para convertir esos retos en oportunidades”, agregó.

“Ese mundo en cambio permanente está modificando los hábitos, las costumbres y las demandas de las personas; y nosotros, en BBVA, creemos que anticipar esos cambios y darles respuesta, es la clave de nuestro futuro. Y esas respuestas se resumen en una palabra: innovación”, manifestó Francisco González.

“En BBVA tenemos muy claro para qué innovamos. La respuesta está en la visión que resume nuestra cultura corporativa: ‘BBVA, trabajamos por un futuro mejor para las personas’. Nosotros innovamos para las personas”, afirmó

“Queremos hacer de BBVA una gran compañía de servicios volcada en hacer la vida más fácil a las personas, a hacer posibles sus deseos. Con nuevas y mejores soluciones para sus necesidades. Con nuevos productos y mejores servicios para que cumplan sus aspiraciones”, señaló.

“Nuestro motor, nuestro objetivo último, para todo esto es la creación de valor”, dijo el presidente de BBVA.

Francisco González explicó que “para crear más valor, debemos entender las tendencias que marcan el cambio en el mundo. Yo las resumiría en tres:

1. Vamos hacia una sociedad más global e interconectada, y a la vez, una sociedad más diversa y plural, que valora y respeta las particularidades de cada grupo, de cada persona.
2. La evolución demográfica y las migraciones, que están generando grandes cambios económicos, políticos y sociales en el mundo.
3. Los avances tecnológicos modifican los comportamientos y las preferencias de las personas. Y al tiempo, permiten ofrecer mejores soluciones a esas nuevas demandas”.

Creación de valor

“En BBVA, llevamos tiempo analizando estas tendencias y sus efectos. Tenemos mucha información sobre nuestros clientes, y ya la estamos convirtiendo en conocimiento. Y, lo que es más importante, con ese conocimiento, las distintas áreas de negocio del Grupo están dando ya respuestas a las nuevas demandas y necesidades las personas”, señaló.

“Las respuestas van en tres direcciones:

1. Generar una oferta adaptada a las necesidades de cada persona o comunidad de personas.
2. Facilitar a nuevos segmentos de la población el acceso a los servicios financieros a través de una mayor accesibilidad.
3. Ampliar nuestra oferta a otros productos y servicios no financieros”.

“Para ello, BBVA tiene un modelo de negocio orientado a la creación de valor”, que “actúa sobre las dos palancas fundamentales para la creación de valor: la utilidad para el cliente y la productividad”, señaló.

“Tenemos nuestro propio modelo, diferente al de los demás. Nuestra visión del negocio no es meramente ‘inercial’, sino que anticipa cambios radicales en la industria. Cambios que suponen una oportunidad, y para los que estamos preparándonos”, afirmó Francisco González.

“En este camino hemos adelantado a nuestros competidores, poniendo en marcha proyectos de transformación e innovación”, recordó.

El presidente de BBVA señaló que “BBVA tiene un modelo para innovar de forma continuada y sostenida y ahí BBVA tiene una ventaja competitiva: es un modelo, una cultura, una estrategia y unos resultados”.

“Esa es una diferencia esencial con nuestros principales competidores”, señaló, porque “estamos convencidos de que nuestro proyecto va a crear mucho más valor que las aproximaciones convencionales del resto”.

“Hoy os estamos contando como nuestro proyecto nos va a llevar a ser uno de los ganadores del sector financiero del siglo XXI”, concluyó Francisco González.

La importancia del cambio

Por su parte, el consejero delegado, José Ignacio Goirigolzarri, subrayó “la gran velocidad a la que está cambiando el mundo, tanto desde el punto de vista de los clientes como de la tecnología”, y resaltó que este entorno “genera grandes oportunidades y es el caldo de cultivo para el desarrollo de nuestro plan de innovación y transformación, que van a ser los ejes básicos de estas jornadas”.

“Pero para beneficiarse del cambio, lo primero que hay que hacer es entenderlo, salir fuera, ver lo que está pasando, entender lo que cambia y ver en el cambio nuestra oportunidad”, afirmó. “Y en BBVA estamos entendiendo el cambio y anticipándonos con planes y proyectos concretos y que ya se pueden tocar”.

“En BBVA la tecnología no la entendemos como un concepto, sino como un facilitador para mejorar la vida de las personas, hacérsela más fácil. Y aquí ha habido, y está habiendo tendencias espectaculares”, resaltó.

En su opinión, los principales cambios que se observan en los consumidores vienen derivados de tres factores:

- más personas aspiran al servicio financiero
- la gran diferencia existente entre los consumidores, y que
- los consumidores son cada vez más participativos.

Por su parte, los cambios en la tecnología proceden de dos elementos fundamentales: la digitalización y la conectividad. “Ambos factores –explicó- hacen posible cosas que antes sólo podíamos imaginar”.

José Ignacio Goirigolzarri afirmó que el Plan de Innovación y Transformación de BBVA tiene un objetivo fundamental: diferenciar al Banco con la innovación como motor. Esta innovación se refleja en la accesibilidad al negocio financiero de segmentos no bancarizados y en la accesibilidad a productos de gran valor a segmentos que antes no podían alcanzarlos. “Y todo ello, mirando a las orillas del negocio”, apuntó el consejero delegado de BBVA, quien añadió: “la accesibilidad funciona y BBVA va a seguir invirtiendo en ella porque nos tiene que dar muchos resultados”.

España y Portugal

En España y Portugal, explicó Jaime Guardiola, director del área, la clave es innovar a través de 5 ejes:

1. la accesibilidad
2. el servicio a medida
3. el conocimiento del cliente
4. la distribución de bajo coste
5. la amplitud de relación.

En España y Portugal, el compromiso de BBVA de aquí al año 2010 es:

- ✓ Captar 1 millón de jóvenes como clientes
- ✓ Captar 500.000 clientes inmigrantes
- ✓ Transformar el 50% de nuestras oficinas a nuevos formatos (Duo, punto multiproducto, multitienda, multioficina,...)
- ✓ 2 millones de transacciones de productos y servicios no financieros entre clientes particulares y pymes, de forma que el 10% del crecimiento del Margen de Explotación vendrá de los productos y servicios no financieros
- ✓ El 25% del Margen de Explotación será resultado del Plan de Innovación

México

En América, y en particular en México, el reto es la accesibilidad para propiciar la bancarización, afirmó Ignacio Deschamps, director general de BBVA Bancomer.

En BBVA Bancomer enfocamos la accesibilidad a través de 4 líneas:

1. Otorgamiento de crédito
2. Autoservicio de medios de pago
3. Soluciones de pago de remesas
4. Con calidad y diferenciación del servicio

Y en este marco, en el horizonte 2010 establecemos los retos de:

- ✓ Vamos a captar 4 millones de nuevos clientes y pasar de los 14 millones actuales a 18 millones
- ✓ Multiplicar por 2,5 veces el crédito al consumo y por 3 veces el de vivienda
- ✓ Triplicar el número de negocios y pymes, de 50.000 a 150.000
- ✓ Aumentar la red de sucursales de 1.765 a 2.010

- ✓ Y, además, vamos a pasar de 4.876 a 7.500 el número de ATM's

América del Sur

En América del Sur, explicó Vicente Roderó, director del área, la estrategia de innovación se centra en 3 acciones fundamentales:

1. En primer lugar, la bancarización, con iniciativas como el "Banco en la tarjeta"
2. En segundo lugar, las Microfinanzas, un medio para permitir el acceso de capas más desfavorecidas de la población al mercado financiero. BBVA ha creado una Fundación a la que destinará €200 M.
3. Y para apoyar las iniciativas anteriores el Grupo ha dado un salto cualitativo en la acción social, con el Plan de Acción Social y el compromiso de destinar el 0,7% del beneficio de cada país, fundamentalmente en educación de los sectores más desfavorecidos, lo que supondrá €18,4 M este año.

El plan de innovación en América del Sur lleva a los siguientes retos en 2010:

- ✓ Captar 3 millones de clientes y pasar de 8,7 millones a 12 millones
- ✓ Multiplicar por 3 el saldo de inversión en tarjetas de crédito y consumo
- ✓ Aumentar en 2.000 -de 3.600 a 5.600- el número de ATM's
- ✓ Y pasar de 1.360 oficinas a 1.600 oficinas

Transformación y eficiencia

BBVA es ya hoy un banco muy rentable y eficiente, a la cabeza de todas las entidades internacionales. Sin embargo, el entorno está cambiando rápidamente, afirmó Ángel Cano, director de Recursos y Medios del Grupo.

El Plan de Transformación actúa en cuatro líneas estratégicas:

1. Reconfigurar totalmente el modelo de "servicing" a clientes
2. Impulsar la productividad comercial
3. Desarrollar un modelo productivo "best-in-class"
4. Mejorar la eficiencia en servicios de apoyo y funciones corporativas

Y, con ello, el Grupo establece un objetivo de un aumento del 15% en la productividad en los próximos 3 años y tiene previstas unas inversiones de 5.600 millones de euros en tecnología hasta 2010.