

El reto de la Banca extranjera

BNP:

«Los usuarios buscarán mejores condiciones financieras»

El espacio financiero europeo está a punto de constituirse. El 1.1.93, 300 millones de clientes bancarios europeos van a buscar mejores condiciones financieras, es decir mejor rentabilidad de sus depósitos y un tratamiento fiscal más favorable para sus ahorros. A partir de entonces la industria europea de servicios financieros registrará un cambio fundamental. En esta óptica, cuenta mucho el factor de la dimensión internacional por lo que los grandes bancos europeos ofrecerán mayores oportunidades en todos los países comunitarios.

BNP-ESPAÑA S.A. tendrá que desarrollar al máximo sus servicios a la clientela ofreciéndole aquellos que le sean más interesantes en cualquier país comunitario donde está implantada la BANQUE NATIONALE DE PARÍS. No obstante el punto flojo de BNP-ESPAÑA radica en su red aún muy poco adecuada a objetivos ambiciosos, por lo que tendría que estar presente en las capitales de provincias y/o autonomías. Los movimientos de los capitales tanto a nivel de activo como de pasivo dependerán de los tipos de la peseta frente a las demás divisas comunitarias. En un caso como en el otro, los bancos extranjeros precisarán también una red adecuada para hacer frente a las necesidades de su clientela. **Alfonso del Rivero**
Presidente de la BANQUE NATIONALE DE PARÍS

CITYBANK:

«Afectará a los productos bancarios»

Citybank se encuentra inmerso en un proceso de reestructuración y replanteamiento de estrategias, de cara a crear un gran Banco Europeo para 1993, que cuidará especialmente el servicio al cliente, los productos bancarios y la informatización. Productos: El nuevo Citybank ofrecerá productos innovadores y dinamizadores del mundo bancario europeo, como ya hiciera en el pasado. No en vano Citybank España rompió moldes en el tema de hipotecas y renovó el mercado financiero de financiación de automóviles. Servicio al cliente: Citybank insistirá en su línea

de innovaciones, que le llevaron a ser el primero en eliminar los mostradores, y a ser un banco ejemplar en la personalización de servicios y gestión de cuentas.

Informatización: Citybank Europa prepara importantes inversiones en España. Así, está previsto construir en Madrid un Centro de Proceso de Datos para toda Europa que permita agilizar el servicio al cliente y mejorar las prestaciones del banco. También pretende unificar sus oficinas en toda Europa, interna y externamente, de modo que un cliente de Citybank España puede solucionar cualquier problema en cualquier ciudad Europea, con la misma rapidez y eficacia que si se encontrase en su oficina, incluso conectando con su gestor español para facilitar sus gestiones, y accediendo a toda la información bancaria de sus cuentas en cualquier punto del mundo. (*) La reestructuración de Citybank Europa, que va a suponer una profunda renovación de los cuadros directivos, impide a los actuales dirigentes del Banco a no contestar de modo individual a la encuesta.

CREDIT LYONNAIS:

«Un banco internacional, con el color de cada país»

Credit Lyonnais llegó a España en 1875, por lo que se trata del banco extranjero más antiguo del país.

Precursor de las técnicas bancarias modernas, creó una auténtica escuela que nutrió de cualificados mandos y empleados a toda la banca española, durante generaciones. En 1991, y tras la adquisición del Banco Comercial Español, Credit Lyonnais prepara activamente la llegada del mercado único europeo, con el fin de ofrecer una distribución operativa de sus productos financieros en todo el conjunto de Europa.

Las cifras respaldan la vocación internacional de Credit Lyonnais ya que el Grupo cuenta actualmente en Europa con más de diez mil empleados y quinientas implantaciones fuera de Francia. La red mundial de Credit Lyonnais se extiende a todos los grandes centros financieros internacionales, uniendo a ello una destacada presencia en el continente suramericano.

La decidida estrategia expansiva de Crédit Lyon-nais, que se diferencia de otras menos agresivas adoptadas por la competencia, permite ilustrar su objetivo cara a 1991: un gran banco internacional, con el color propio e intrínseco de cada país, siguiendo el legítimo reto de ser EL MAS EUROPEO DE LOS BANCOS EUROPEOS. **Christían Ramanoel** *Director General Adjunto de Crédit Lyonnais en España*

Ofrecer un trato más personalizado.

CHASE:

«Reducción de márgenes y costes»

Los cambios en el sistema financiero español, consecuencia de la adaptación a la reglamentación de la comunidad Europea, obligarán a una racionalización de las instituciones que permita reducir tanto márgenes como coste. La banca será más competitiva y de ello, se beneficiarán sus clientes, que podrán acceder a un servicio más eficaz y con los mejores precios. El principal reto para Chase Manhattan Bank de cara a la entrada en vigor del Mercado Único Europeo de 1993 se refiere a la posibilidad de ofrecer un trato más personalizado y de procurar un mayor acercamiento a nuestros clientes, mediante el diseño de nuevos productos a su medida.

La filosofía de Chase Manhattan Bank, no sólo en España sino en todos los países en los que opera, se basa en nuestra filosofía de crear puntos de venta verdaderamente locales al servicio de las necesidades financieras del particular pero con el soporte de la infraestructura y de la experiencia internacional del Grupo. **Timothy W. Davis.**

Presidente del Grupo Chase Manhattan Bank en España.

Calidad de servicios.

LLOYDS:

«la calidad de servicios, aspecto diferenciados»

Lloyds Bank inició sus actividades en España hace ya setenta y cinco años y por lo tanto ha gozado de una posición privilegiada como testigo de los cambios tan importantes que han tenido lugar en el mercado financiero español. En consonancia con estos cambios, Lloyds Bank (antiguamente conocido como Banco de Londres), ha pasado de ser un banco generalista (ofre-

ciendo productos y servicios generales a todos los segmentos de mercado), a un banco especializado en dos segmentos de mercado principales: por un lado, el del segmento medio/alto de particulares así como instituciones para su Banca Privada y de inversiones, y por otro lado, el segmento Corporativo de nombres de primera línea. En ambos casos se trata de dar a estos segmentos determinados una calidad de servicio muy alta a través de una atención personalizada y productos sofisticados apoyados en una alta tecnología. Lloyds Bank es un firme creyente en la calidad de servicio como aspecto diferenciador decisivo entre las entidades financieras, sobre todo de cara al Mercado Único Europeo a partir del año 1993. **Ian Triay** *Director General Adjunto de Lloyds Bank*

NATWEST:

«El cliente exigirá excelencia del servicio bancario»

La situación previsible con la que nos vamos a encontrar en enero de 1993 se centrará en los siguientes aspectos:

- a) Internacionalización de la banca.
- b) La estabilidad de los costes de transformación y la reducción del margen financiero va a provocar situaciones de reorganización en el sector.
- c) Avances significativos e importantes en «home banking» y «Autoservicio financiero».
- d) La eficacia, la agilidad y la calidad de servicio y atención al cliente son conceptos que son utilizados cada vez en mayor medida a la hora de elegir con qué entidad va a operar.

Como conclusión, en el 93 nos encontraremos con un cliente que exigirá a su banco una eficacia mayor a la actual tanto a nivel nacional como en cualquier otro país. Con un cliente que exige una excelencia en el servicio bancario.

Jorge Moran

Director General de Marketing del Banco Natwest.

EUROPA '93