

"Oney impulsa la digitalización y la educación financiera en el crédito al consumo en España"

Mónica Correia CEO de Oney

Con más de 1,5 millones de clientes en España, Oney combina la innovación de una fintech, la solidez de la banca tradicional y la cercanía del retail. La compañía, presente en diez países europeos, apuesta por la innovación, la digitalización y la financiación responsable, consolidando su liderazgo en tarjetas co-branded, BNPL y seguros.

¿Cuáles fueron los orígenes de la compañía?

Oney nació en 1983 en Francia, fundada por Gérard Mulliez (Auchan), con el objetivo de facilitar el acceso al consumo mediante soluciones financieras responsables. A lo largo de más de 40 años, hemos evolucionado apostando por la innovación, la digitalización y el desarrollo de productos únicos. Hoy operamos en 10 países europeos con más de 8 millones de clientes, y mantenemos una sólida alianza entre BPCE y Auchan Holding, que define nuestro doble ADN bancario y comercial.

En España iniciamos nuestra actividad en 2001 y somos líderes en tarjetas co-branded, financiación en punto de venta, pagos digitales y seguros, colaborando con marcas como Alcampo, Leroy Merlin, Decathlon y Samsung. Nuestro compromiso social se basa en generar un impacto positivo combinando el impulso a un consumo más sostenible, el fomento de un entorno laboral inclusivo y saludable, y la colaboración con socios que compartan nuestros valores y contribuyan a crear valor compartido.

¿Cómo ha cambiado el crédito al consumo y los pagos fraccionados y cómo se ha adaptado Oney?

El sector ha cambiado mucho en los últimos años por la digitalización, el auge del BNPL, la mayor exigencia del consumidor y nuevas regulaciones. En Oney nos hemos adaptado desarrollando soluciones flexibles que permiten a nuestros clientes elegir cómo y cuándo pagar, tanto en tienda física como online.

Hemos incorporado tecnologías como el pago sin contacto, aplicaciones móviles y procesos automatizados para mejorar la experiencia del usuario. También promovemos productos sostenibles, como el Préstamo Personal ECO, reafirmando nuestro compromiso con la sostenibilidad. De cara al futuro, la inteligencia artificial nos permitirá gestionar

préstamos de forma casi automática, garantizando fluidez, seguridad y atención personalizada en cada situación.

¿Qué particularidades tiene el mercado español y cómo ajustan su estrategia?

España destaca por la alta adopción del BNPL. Hemos definido una estrategia basada en digitalización, educación financiera, sostenibilidad y adaptación normativa, apoyando la nueva regulación europea sobre crédito al consumo.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Nos dirigimos a clientes digitales, modernos y autónomos, que valoran la rapidez, la flexibilidad y la simplicidad, y que buscan soluciones adaptadas a su estilo de vida sin cambiar de banco. Suelen financiar proyectos personales o hacer frente a imprevistos, y aprecian la personalización de productos como tarjetas con descuentos, seguros adaptados y opciones de pago flexibles.

¿Qué distingue a Oney frente a bancos y fintechs?

Combinamos la agilidad de

una fintech con la confianza de una institución financiera y el conocimiento del retail. Nuestra propuesta se centra en la experiencia del cliente, la tecnología y la flexibilidad, basada en cinco pilares: libertad para operar sin cambiar de banco, procesos 100 % digitales, integración con grandes comercios, personalización según las necesidades del cliente y agilidad operativa respaldada por una estructura financiera sólida.

¿Qué papel juegan los acuerdos con cadenas como Alcampo o Leroy Merlin?

Estos acuerdos son fundamentales para nuestro crecimiento en España. Gracias a más de 24 años de alianza, podemos ofrecer financiación directamente en el punto de venta, impulsar nuestro modelo BNPL y brindar opciones de pago flexibles y sin intereses. Las tarjetas co-branded ofrecen beneficios como descuentos, pagos aplazados y transferencias, consolidando un modelo basado en tecnología, financiación y cercanía al consumidor.

¿Cómo afrontan los tipos altos y la nueva regulación europea?



Oney promueve la sostenibilidad a través de productos como el Préstamo Personal ECO y la financiación para energías renovables

La compañía refuerza su crecimiento en España mediante alianzas estratégicas con grandes cadenas como Alcampo y Leroy Merlin

Vemos la nueva regulación como positiva para la seguridad financiera de nuestros clientes. Afrontamos estos cambios con una estrategia proactiva basada en educación financiera, transparencia y adaptación tecnológica. Informamos a nuestros clientes sobre el impacto de los tipos a través de canales digitales y ofrecemos productos flexibles que se ajustan a su situación económica. También reforzamos la evaluación de solvencia y adaptamos nuestros procesos a la normativa que entrará en vigor en noviembre de 2025, incluyendo BNPL, información clara, publicidad responsable y accesibilidad.

¿Cómo trasladan la tecnología y la innovación a sus productos?

La digitalización nos permite ofrecer productos 100 % online con respuesta inmediata, garantizando una experiencia ágil, segura y personalizada. Hemos incorporado pagos sin contacto, aplicaciones móviles y autenticación segura. Productos como BNPL y préstamos personales se apoyan en inteligencia artificial y machine learning para evaluar riesgos y personalizar ofertas, cumpliendo siempre la normativa de protección de datos. Además, realizamos estudios propios para anticiparnos a tendencias y mejorar nuestras soluciones.

¿Cuáles son los objetivos y desafíos a medio plazo?

Apostamos por un crecimiento sostenible con productos como el Préstamo Personal ECO, uso de energía 100 % verde y oficinas certificadas. Impulsamos la transformación digital con biometría e inteligencia artificial y nos alineamos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, reflejados en nuestra adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas. Promovemos el talento y el bienestar laboral, y fortalecemos alianzas estratégicas para expandir nuestro modelo BNPL. Nuestros principales desafíos incluyen adaptación a regulaciones más exigentes, incertidumbre económica, un consumidor más informado, aumento del fraude y competencia intensa, reforzando siempre nuestra cercanía, mejora continua y personalización.

