

“En Oney combinamos la experiencia retail con la innovación y la solidez bancaria”

Mónica Correia CEO de Oney

Oney celebra sus 25 años de presencia en el mercado español con más de 1,5 millones de clientes en nuestro país. Hablamos de ello con su CEO, Mónica Correia.

¿Cuáles fueron los orígenes de la compañía?

Oney nació en 1983 en Francia, impulsada por la Asociación Familiar Mulliez, con el objetivo de facilitar el acceso al consumo mediante soluciones financieras diseñadas para el punto de venta. A lo largo de más de 40 años, la compañía ha evolucionado apostando por la innovación, la digitalización y el desarrollo de productos de crédito y seguros. Hoy es un actor europeo de referencia, presente en diez países y con más de 6,5 millones de clientes. Nuestro capital está participado por Groupe BPCE (50,1 %), uno de los principales grupos bancarios en Francia y líder en banca minorista, que además está reforzando su posicionamiento en Europa con operaciones estratégicas como la adquisición de Novo Banco en Portugal, y por la Asociación Familiar Mulliez, con un 49,9 % del accionariado.

En España, Oney celebramos nuestro 25 aniversario con una posición consolidada en tarjetas co-branded, financiación en punto de venta y BNPL, colaborando con grandes marcas como Alcampo, Leroy Merlin, Decathlon o Samsung. Su ADN combina el conocimiento del retail con la robustez de un gran banco, aportando una visión diferencial centrada en la experiencia de cliente.

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

El sector ha experimentado una profunda transformación en los últimos años impulsada por la digitalización, el auge del BNPL y las nuevas exigencias regulatorias. Como pioneros en BNPL desde 2007, en Oney hemos acompañado el desarrollo del e-commerce y adaptado nuestras soluciones a todos los contextos de compra: físico, online, asistido y autoservicio. La clave ha sido evolucionar de forma continua para responder a nuevas necesidades de consumo.

¿Qué particularidades tiene el mercado español?

España es un mercado muy competitivo, con la presencia de

Oney combina su experiencia del retail con la solidez de la banca tradicional para ofrecer soluciones de financiación innovadoras y personalizadas

banca tradicional, fintechs y otros actores. Destaca el peso de la financiación en el punto de venta y la elevada adopción del BNPL. En este contexto, estamos desarrollando un plan estratégico centrado en crear experiencias de alto valor para clientes y partners. Esto implica invertir en tecnología, lanzar productos innovadores, desplegar nuevas formas de pago y mejorar los procesos de onboarding. La eficiencia operativa también es prioritaria, especialmente con la creciente adopción de la inteligencia artificial.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Nuestro perfil de cliente es muy diverso, dado que trabajamos con retailers de distintos sectores. Atendemos tanto a clientes digitales, que valoran la rapidez, flexibilidad y simplicidad, como a perfiles más tradicionales, que



buscan productos personalizados como tarjetas con beneficios, seguros adaptados o pagos aplazados. Además, ofrecemos préstamos personales para financiar proyectos o imprevistos sin necesidad de cambiar de banco.

¿Qué distingue a Oney frente a bancos y fintechs?

Nuestra propuesta combina la agilidad e innovación de una fintech con la solidez de una entidad financiera y el conocimiento profundo del retail. Nos centramos en la experiencia del cliente, la tecnología y la flexibilidad, apoyándonos en cinco pilares: operar sin cambiar de banco, procesos 100 % digitales, integración con comercios, personalización y agilidad operativa respaldada por una estructura sólida.

La compañía impulsa su crecimiento en España con una apuesta por la digitalización y una gama que incluye tarjetas co-branded, préstamos a plazos, préstamos personales, BNPL y seguros

¿Qué papel juegan los acuerdos con grandes cadenas?

Las alianzas con socios como Alcampo o Leroy Merlin son clave. Nos permiten crecer conjuntamente y ofrecer soluciones adap-

tadas a sus necesidades. Nuestra oferta incluye tarjetas co-branded, préstamos a plazos, BNPL y seguros, proporcionando beneficios como descuentos, pagos aplazados o transferencias. Se trata de un modelo basado en tecnología, financiación y cercanía al consumidor.

¿Cómo trasladan la innovación a sus productos?

Partimos de un profundo conocimiento de los contextos de compra y de las estrategias de nuestros socios. Nuestro objetivo es integrar la financiación de forma casi invisible en la experiencia de compra, simplificando procesos y agilizando la toma de decisiones. Tecnologías como el open banking, el open data o soluciones avanzadas de prevención del fraude nos permiten mejorar todo el ciclo del crédito, personalizar la relación con el cliente y facilitar su integración en los comercios.

¿Cuáles son sus objetivos a medio plazo?

Queremos seguir siendo un referente en el mercado, con productos cada vez más personalizados y acompañando a nuestros partners en su desarrollo. La adaptación a nuevas regulaciones y el impulso de la inteligencia artificial serán claves para ofrecer experiencias más simples y mejorar la eficiencia. Además, seguimos comprometidos con un entorno laboral inclusivo que fomente el talento y la innovación.

A punto de cumplir un año al frente de Oney en España, ¿qué balance hace de este período?

El balance es muy positivo. He encontrado un equipo comprometido y con gran conocimiento del negocio. En este tiempo hemos impulsado un programa de transformación alineado con el plan estratégico, reforzando nuestra propuesta de valor, la innovación en soluciones de pago y la relación con socios estratégicos.

De cara al futuro, queremos seguir desarrollando el potencial de Oney en España, apoyándonos en nuestra combinación de banca, tecnología y conocimiento del retail para ofrecer soluciones sencillas, flexibles y útiles para clientes y partners.

