

BBVA

INNOVATION CENTER



COOLHUNTING
COMMUNITY

MADRID FORO
EMPRESARIAL

Empresas tecnológicas en el sector financiero

CÓMO SE ADAPTAN LOS BANCOS
A ESTA NUEVA REALIDAD





01 Introducción

La tecnología está cambiando sustancialmente la manera en la que vivimos, trabajamos y nos relacionamos. Los robots y drones son cada vez más populares. Robots limpiadores como iRobot han aligerado la carga de las tareas domésticas, pizzerías en ciudades que van desde Mumbai a Moscú han empezado a entregar pizzas utilizando drones e incluso empresas del sector financiero en Japón como Mitsubishi UFJ Financial Group, están empezando a trabajar en el desarrollo de robots para sus establecimientos.



Los sistemas de pago digitales empiezan a desarrollarse rápidamente, especialmente en los países en desarrollo, ya Kenya puso en marcha en 2007 M-Pesa: un servicio simple y de bajo costo que permite a los usuarios depositar y transferir fondos a través de mensajes de texto SMS.

En el sector financiero estamos presenciando **dos grandes movimientos relacionados con la tecnología y la banca.**

En primer lugar, **empresas no pertenecientes al sector financiero** tradicional, están **utilizando la tecnología para proponer soluciones innovadoras** que no solo ofrecen los servicios tradicionalmente asociados a las instituciones financieras, sino que los mejoran, con una visión totalmente centrada en la experiencia del usuario:

1

Pagos - Apple, Google, PayPal, Amazon, y Alibaba ya ofrecen soluciones de pago que reemplazan a las carteras y a las tarjetas de crédito.

2

Préstamos - Zopa, Lending Club, y Funding Circle, ejemplos de plataformas peer-to-peer que ponen en contacto a prestamistas y prestatarios.

Fuente: www.zopa.com

3

Inversiones - *robo-advisors* como [WealthFront](#), [FutureAdvisor](#) o [SigFig](#) que utilizan algoritmos para dispensar servicios de asesoramiento y gestión de inversiones financieras personales online.

Con este primer vistazo general, podemos observar como desde hace unos años, es un hecho que las empresas tecnológicas están influyendo e introduciéndose en el sector financiero, una de las frases que más se repiten últimamente en los congresos de *FinTech* es: *"La gente necesita banca, no bancos"*.

El otro gran movimiento **es la respuesta del sector financiero a este rápido avance del sector tecnológico**, que está haciendo replantear modelos de negocio de manera urgente. El aumento de los costos, la reducción de márgenes, y el peso de los

nuevos requerimientos regulatorios están presionando al sector financiero para buscar formas más rentables de gestión de sus negocios.

Este sector está recurriendo cada vez más a la innovación y a la tecnología para ofrecer soluciones y de manera irónica, la insurgencia del *FinTech* está forzando el cambio entre los intermediarios financieros establecidos.

Aprovechando su tamaño e influencia, las organizaciones financieras están utilizando la tecnología mucho más intensamente para mejorar su oferta de productos y la prestación de servicios.





Por ejemplo, las compañías de seguros de Estados Unidos, Progressive y Allstate, están utilizando la telemática para el desarrollo de seguros de automóvil basados en el uso, también conocido como *Pay-As-You-Drive* (o *Pay-How-You-Drive*). En lugar de gratificar en función de la buena conducción en el pasado, estas aseguradoras son capaces de fijar el precio de las primas a tiempo real en

función de los hábitos de conducción actuales.

Pero, ¿por qué nos encontramos ante un escenario sin precedentes?, ¿no hemos oído esta historia antes?, ¿por qué esta vez es diferente? Ya en los 90s se dijo que la tecnología iba a transformar la banca, pero no fue así, se pensó que el dinero electrónico reemplazaría el efectivo y los

cheques, cosa que no ocurrió e incluso en la mayoría de las partes del mundo, incluyendo los EE.UU., Japón, Europa y Singapur, los billetes y monedas en circulación fuera de los bancos han ido aumentando de manera constante cada año. En el 2000, algunos estaban muy seguros de que los bancos con base en internet acabarían por reemplazar a los de ladrillo y mortero, tampoco esto ha sucedido. La tecnología necesita tiempo para proliferar, y lo que es más importante, es la interacción y convivencia entre tecnologías parecidas, lo que a menudo crea transformación.

Hay razones para creer que **esta vez es diferente**: que **la tecnología** efectivamente **transformará los servicios financieros de una manera que no ha sucedido antes**. Y esto tiene mucho que ver con el **concepto de movilidad**.

La movilidad de la tecnología

- 1** Los dispositivos móviles, como *smartphones* y tabletas, se han convertido en algo habitual.
- 2** La gente ya no sólo se conecta y navega por internet desde sus ordenadores personales, sino que cada vez más lo hacen desde sus dispositivos móviles, *on the go*.
- 3** Esto tiene profundas implicaciones sobre cómo se ofrecen y consumen los servicios financieros.





La movilidad de las ideas

1

Hoy en día, innumerables plataformas online ofrecen la posibilidad de conectar personas a través de una variedad de redes y servicios peer-to-peer, con los que la gente se siente cada vez más cómoda.

2

Estos servicios han comprimido el espacio - tiempo: la interacción es a tiempo real y el intercambio de información trasciende las fronteras físicas.

3

Ello permite que la información, el conocimiento y las ideas se compartan ampliamente entre comunidades y geografías.

La movilidad de los pagos

1

En el pasado, enviar dinero a alguien en otro país o moneda solía tardar varios días a un alto costo. Hoy en día, los servicios de pago online han hecho posible que las personas y las empresas hagan transferencias de manera segura a muy bajo costo.

2

Esto no sólo ha permitido que el comercio electrónico prospere, sino que también ha permitido servicios financieros transfronterizos más rápidos y eficientes, como préstamos e inversiones.



Las grandes tendencias tecnológicas que están afectando y afectarán de manera más significativa el sector financiero son:

- Pagos móviles y digitales
- Autenticación y biometría
- *Blockchains* y libros mayores de contabilidad distribuidos (*distributed ledgers*).
- Cloud Computing
- Big Data
- Inteligencia Artificial

Pagos móviles y digitales

Los servicios de pago cada vez más están siendo habilitados con aplicaciones móviles y tecnología NFC. Atrás quedan los días de la torpe caja registradora.

Hoy en día, aceptar pagos puede ser tan simple como fijar una pequeña mochila, no más grande que una caja de cerillas, a una tableta o *smartphone*.

Y esto es sólo el comienzo, los pagos en las tiendas y restaurantes no requerirán puntos de contacto físico, y podrían llevarse a cabo en su totalidad a través de Internet, a través del uso de dispositivos inteligentes del cliente para efectuar pagos.

Si miramos más allá, podemos ver un futuro de pagos sin contacto (*seamless*), donde la tecnología reconoce automáticamente al cliente, comprueba las mercancías y realiza los cargos a la cuenta del cliente mientras sale de la tienda.



Autenticación y biometría



La autenticación de la identidad propia es fundamental para el acceso a una variedad de servicios financieros y la realización de muchas de las transacciones financieras. Según los avances en la tecnología, podemos esperar soluciones más seguras y eficientes para la autenticación de la identidad.

En un futuro cercano, es posible que no tengamos que recordar contraseñas complejas o preocuparnos por el robo de las mismas. Huellas dactilares, el iris, el reconocimiento facial y de voz, la palma de la mano y hasta sistemas de reconocimiento de los latidos del corazón se están explorando para fines de autenticación. Los cajeros automáticos biométricos han sido integrados en varias partes del mundo, incluyendo el Reino Unido, Japón, China, Brasil y Polonia.

Fuente: BC Card Co

Los bancos en Singapur han lanzado aplicaciones móviles que utilizan la función TouchID del iPhone para la autenticación de huellas digitales. Algunos también han estado explorando el uso de la biometría de voz en sus servicios de banca por teléfono y en los centros de llamadas.

Para los usuarios que están preocupados por su privacidad o que tienen problemas físicos, la autenticación basada en *tokens* ofrece un medio alternativo de seguridad:

- *Tokens* incrustados dentro de los dispositivos móviles, o tal vez en la tecnología portátil, son opciones viables.
- Y cuando se requiera mayor seguridad, estos pueden ser utilizados junto con la biometría para proporcionar autenticación múltiple.



‘Blockchain’ y libros mayores de contabilidad distribuidos (‘distributed ledgers’)

Las monedas digitales - como Bitcoins - han atraído mucho interés. Los pagos utilizando bitcoins son mucho más rápidos y potencialmente más baratos que las transferencias bancarias convencionales y, como sus defensores argumentan, igual de seguro.

El hecho de que las monedas digitales despegarán a lo grande aún está por verse,

pero es un fenómeno que muchos bancos están observando de cerca. Y si al final despegan, no se puede descartar que sean los propios bancos centrales los que emitan monedas digitales algún día. Pero el mayor impacto en los servicios financieros y en la economía en general, es probable que provenga de la tecnología detrás de bitcoins - a saber,

el llamado *blockchain* o, en términos generales, el sistema de contabilidad distribuida.

El *blockchain* es esencialmente un registro de propiedad descentralizada. Permite que un documento o activo sea codificado en un registro digital, que es irrevocable una vez que se ha introducido en el sistema. El registro digital se puede verificar por otras partes en el sistema, sin tener que pasar a través de una autoridad central.



Los beneficios potenciales de un sistema de contabilidad distribuida incluyen:

- procesamiento más rápido y eficiente;
- menor costo de operación;
- y una mayor capacidad de resistencia frente a un fallo del sistema.

Hay muchas aplicaciones potenciales de los sistemas de contabilidad distribuidos (*distributed ledgers*) en el sector financiero:

[Ripple](#) en los EE.UU. ofrece una solución, basada en los libros mayores distribuidos, para la liquidación bruta en tiempo real, el cambio de divisas y las remesas.





La misma solución podría permitir a los reguladores conectarse a la red para llevar a cabo la vigilancia de los riesgos y realizar un seguimiento de las transacciones para detectar el blanqueo de dinero o la financiación del terrorismo.

De hecho - y esto es también de interés para los abogados - estos sistemas de contabilidad distribuidos se podrían aplicar potencialmente en cualquier área que involucre contratos o transacciones que actualmente dependen de la confianza de terceros para su verificación.

Honduras está desarrollando un sistema de registro de títulos de propiedad sobre la base de los libros mayores distribuidos.

Otras aplicaciones potenciales hablaron de incluir el registro de derechos de propiedad intelectual, gestión de la cadena de suministro, sistemas de votación electrónicos, registros médicos, etc.

'Cloud Computing'

El *Cloud Computing* o computación en nube es un modelo de servicio y entrega innovadora que permite el acceso bajo demanda a un conjunto compartido de recursos informáticos.

Proporciona economías de escala, posibles ahorros de costes, así como flexibilidad de escalar hacia arriba o hacia abajo los recursos informáticos a medida que cambian los requisitos. La tecnología en la nube ha evolucionado

considerablemente y ahora hay soluciones disponibles para hacer frente a las preocupaciones sobre seguridad y privacidad.

Por ejemplo, las instituciones financieras ahora pueden aplicar una fuerte autenticación y cifrado para proteger sus datos en la nube.



Big Data

El mundo está en plena explosión de información.

- Los datos generados por las redes sociales y los dispositivos *wearables*, y los datos recopilados por los gobiernos y las empresas, equivalen a un universo de información digital que está creciendo a un 60% cada año.
- Nos encontramos ante una tendencia global hacia el *open data* en el que los datos se comparten libremente más allá de sus organizaciones originarias.
- Al mismo tiempo, el coste de almacenamiento y procesamiento de datos ha estado cayendo dramáticamente.
- Estas tendencias han creado la oportunidad de utilizar los datos para entender el mundo que nos rodea con una claridad y profundidad que antes no era posible.

Algunos intermediarios financieros están invirtiendo y utilizando estas grandes cantidades de datos para obtener información útil y procesable.

JP Morgan Chase y MasterCard, por citar dos ejemplos, están utilizando técnicas de Big Data para obtener ideas de los patrones de gasto de los consumidores.

Visa está utilizando técnicas de Big Data para detectar posibles fraudes en las transacciones financieras.



Inteligencia Artificial

Este bien podría ser el cambio tecnológico más impactante del futuro:

1

Máquinas de computación tradicional y algoritmos se programan para llevar a cabo tareas específicas en respuesta a circunstancias definidas, de acuerdo con el programa de *software* que está escrito en ellos.

2

Ahora estamos entrando en la era de la tecnología cognitiva, de la inteligencia artificial, que está diseñada para aprender de los datos que ya poseen y además, en cierto sentido, podrán programarse a sí mismas para llevar a cabo nuevas tareas.

3

Continuamente se adaptan a los nuevos datos, así como a la retroalimentación e inputs recogidos de sus experiencias, incluyendo las interacciones con los seres humanos.



Ya estamos empezando a ver ejemplos en la industria financiera:

1

En los mercados de valores se están utilizando algoritmos de autoaprendizaje no sólo para analizar los datos históricos, predecir los movimientos de precios y tomar decisiones comerciales, sino también para actualizar y ajustar continuamente sus estrategias comerciales a la luz de nuevas evidencias y reacciones del mercado.

2

En los préstamos, la inteligencia artificial se está utilizando para la construcción de modelos de riesgo de crédito y así mejorar la predicción de impagos de préstamos.

Todas estas tendencias y movimientos están influyendo de manera imparable en la evolución del sector financiero, encontrándose éste, en uno de los momentos claves en cuanto a disrupción y transformación.

Analizaremos ahora en detalle las dos grandes fuerzas contrapuestas y encontradas que se están integrando en el ecosistema de *FinTech*.

Por un lado, las empresas tecnológicas que se están abriendo camino en el sector financiero; y del otro, analizaremos cómo los bancos se están adaptando a esta nueva realidad.



02

Empresas tecnológicas en el sector financiero

Desde el nacimiento de PayPal allá por el año 1998, o el inicio del micromecenazgo o *crowdfunding* también por aquellas fechas, hemos asistido a una auténtica explosión de creatividad y emprendimiento en el sector tecnológico relacionado con las finanzas.



Desde *Neo banks* hasta redes sociales, pasando por aplicaciones móviles para facilitarnos transacciones o pagos, y el uso del *crowdfunding* y *crowdsourcing* para la financiación. Vamos a enumerar algunos de los ejemplos más destacados e innovadores y así, vislumbrar el escenario tan amplio de oferta ante el que nos encontramos.

NEO Banks

Entre las características principales de estos nuevos bancos destacan, que tienen base digital en aplicación móvil, tienen una atención al cliente 24/7, son disruptivos y están cambiando el modelo

de negocio de los bancos tradicionales. Existen infinidad de *startups* en el sector de la banca, destacaremos las más importantes y las que más aceptación o sorpresa han causado.

1

GO Bank



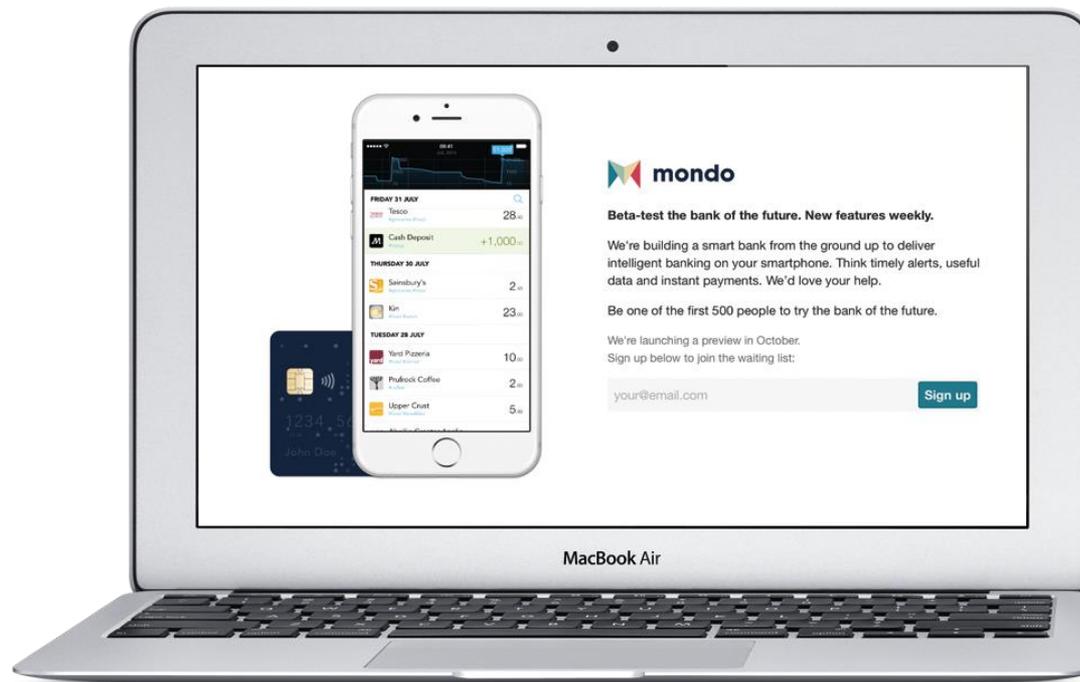
2

MOVEN



3 MONDO +

MONDO monitoriza las facturas de los clientes y los avisa si hay algo fuera de lo normal, antes de que sea demasiado tarde, ya que uno de los objetivos de MONDO es evitar que los clientes gasten más de lo que desean.



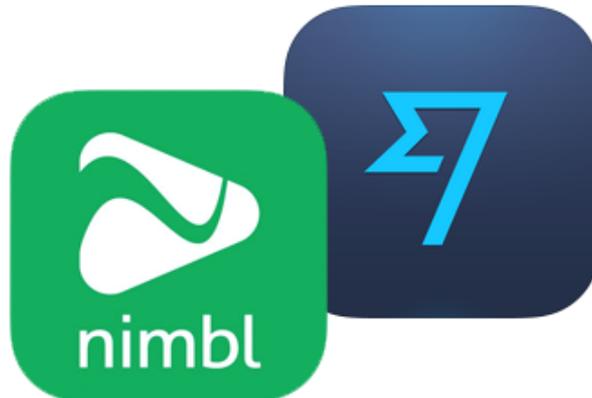
4 SIMPLE +

El reto de este banco móvil era crear un “banco sin oficinas” y lo han conseguido. Quieren ayudar al cliente a ahorrar con una herramienta que equilibra los gastos ordinarios mensuales gracias al uso de un algoritmo que analiza las operaciones de cada cliente. Es una asesoría directa desde el *smartphone*, restando de forma automática los gastos habituales (alquiler, facturas, compra en el supermercado) y ofreciendo así un saldo “más real”. Hace poco más de un año, esta *startup* fue adquirida por el Grupo BBVA, pero sigue operando como un banco móvil. Disponible en iPhone y Android en EEUU.

APPs que facilitan recibir y enviar dinero

NIMBL +

Es una aplicación de reciente lanzamiento que ofrece un servicio de dinero en efectivo 'a domicilio', sólo tienes que indicar cuánto necesitas y dónde tienen que entregarlo. Un mensajero de NIMBL te lo entregará en un periodo corto de tiempo.



TransferWise +

Es una de las aplicaciones más conocidas y usadas debido a su utilidad y sencillez. TransferWise permite enviar dinero al extranjero con unos costes mínimos, de manera rápida y segura.

COOWRY +

Solución de micropagos en la que sólo se utiliza el saldo telefónico. Una de las ventajas más significativas es que las transacciones no tienen comisión.



Redes sociales

Facebook

La red social está en proceso de lanzar una nueva funcionalidad en Facebook Messenger en EE UU, se trata de la posibilidad de enviar dinero a tus amigos de manera fácil a través de la app de mensajería.

► [Ver video](#)

El proceso a seguir sería:

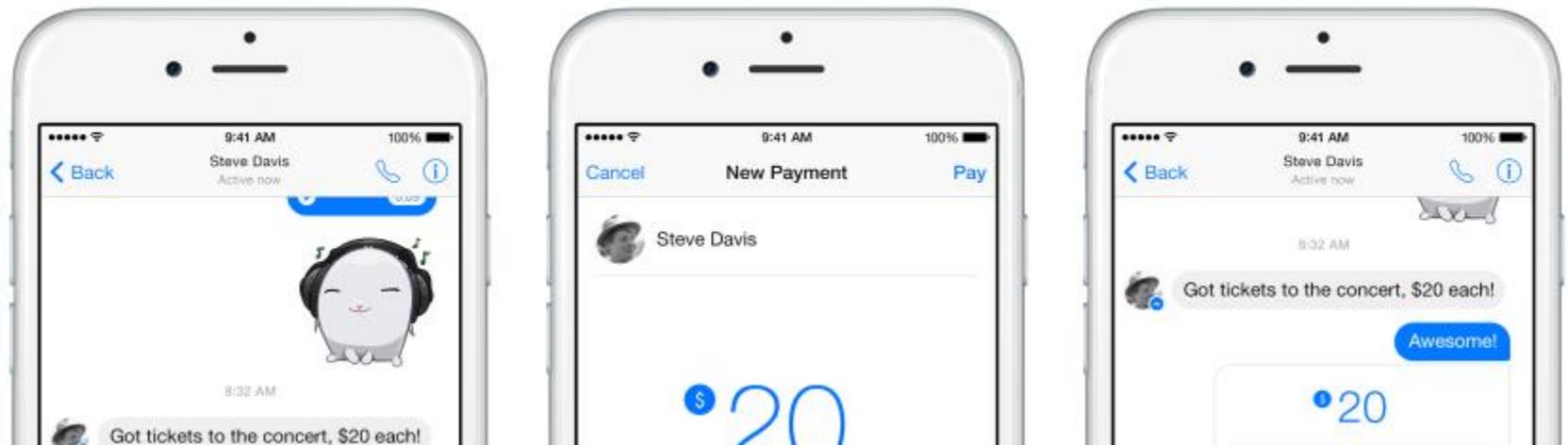
Para enviar dinero:

- Inicie un mensaje con un amigo
- Click en el icono \$ e introduzca la cantidad que desea enviar
- Click en **'Pagar' (PAY)** en la parte superior derecha y añadir su tarjeta de débito para enviar dinero

Para recibir el dinero:

- Abra la conversación de su amigo
- Click en **Añadir tarjeta (ADD CART)**, en el mensaje y agregar su tarjeta de débito para aceptar dinero por primera vez

Fuente: [newsroom Facebook](#)



PaySocial +

Esta plataforma asiática permite a los vendedores aceptar pagos online a través de Facebook, Instagram, LINE, WhatsApp, e-mail y otros canales online de una manera rápida y fácil. Los vendedores envían un enlace URL a sus clientes para que hagan un pago en un abrir y cerrar de ojos. PaySocial está destinado a satisfacer la necesidad de tener un todo en uno en cuanto a servicios de pago online.



Stockal +

Fundada por Srivastava y Vinay Bharathwaj, la compañía ha desarrollado una aplicación que monitorea constantemente la charla social de las empresas que cotizan en bolsa a través de plataformas como Twitter, StockTwits, Seeking Alpha y Facebook con el objetivo de analizar el Big Data y ofrecer consejos a inversores sobre la situación actual en bolsa, de cada empresa.



PingPay +

De la unión de [Fastcash](#) y [Axis Bank](#) nace en India, PINGPAY, la app para enviar y recibir dinero a través de redes sociales.

▶ [Ver video](#)



Créditos/Préstamos

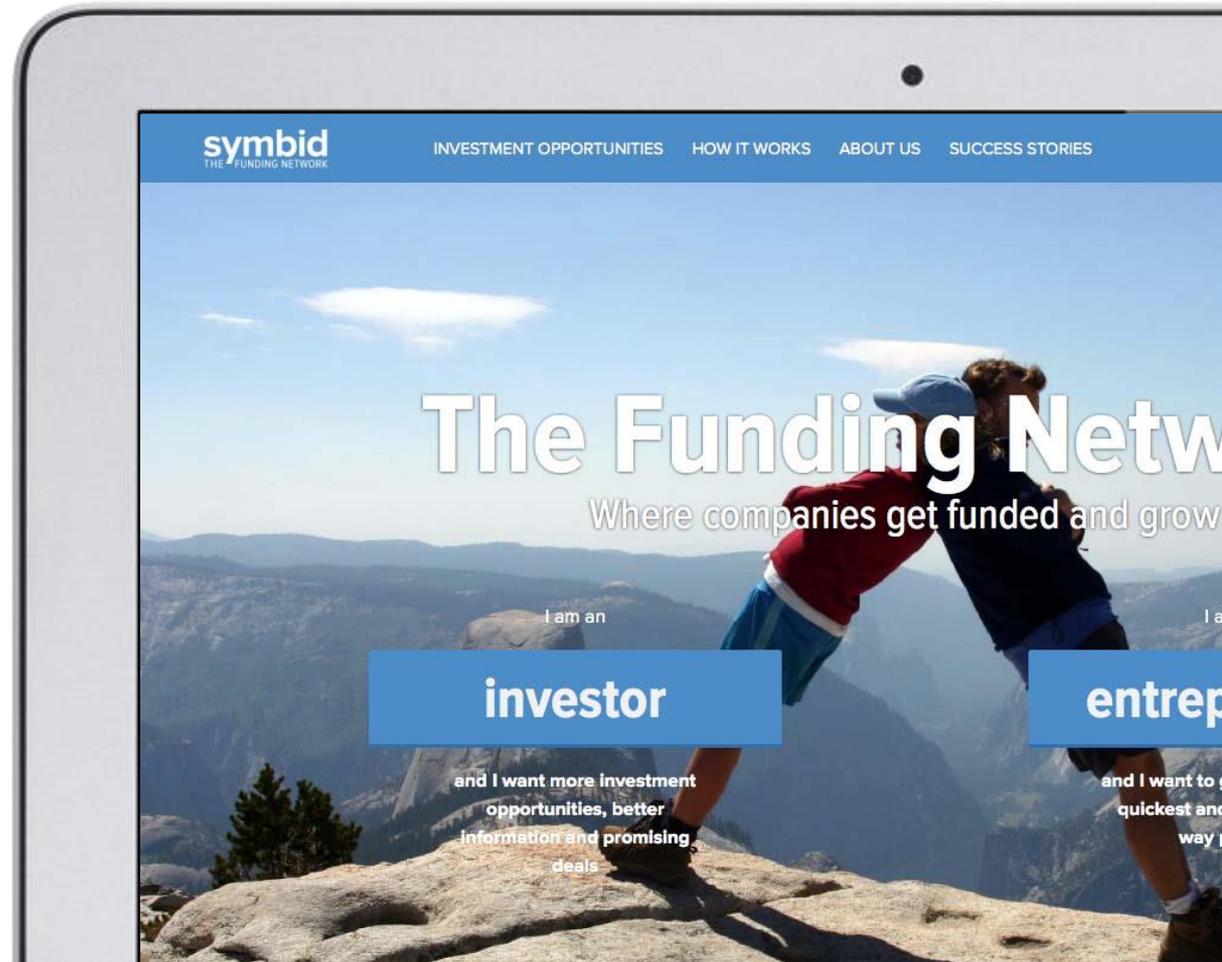
SoFi +

La *startup* SoFi, ha recibido la inversión más grande en una ronda de financiación en la historia del *FinTech*, en concreto ha recibido 1 Billón de dólares de la empresa japonesa SoftBank, por lo que pasa a engrosar la lista de *startup* unicornio.

Lendahand +

Las empresas del cuarto sector también tienen cabida en el *FinTech*, el caso de Lendahand que ofrece prestar dinero a proyectos sociales a través de crowdfunding.

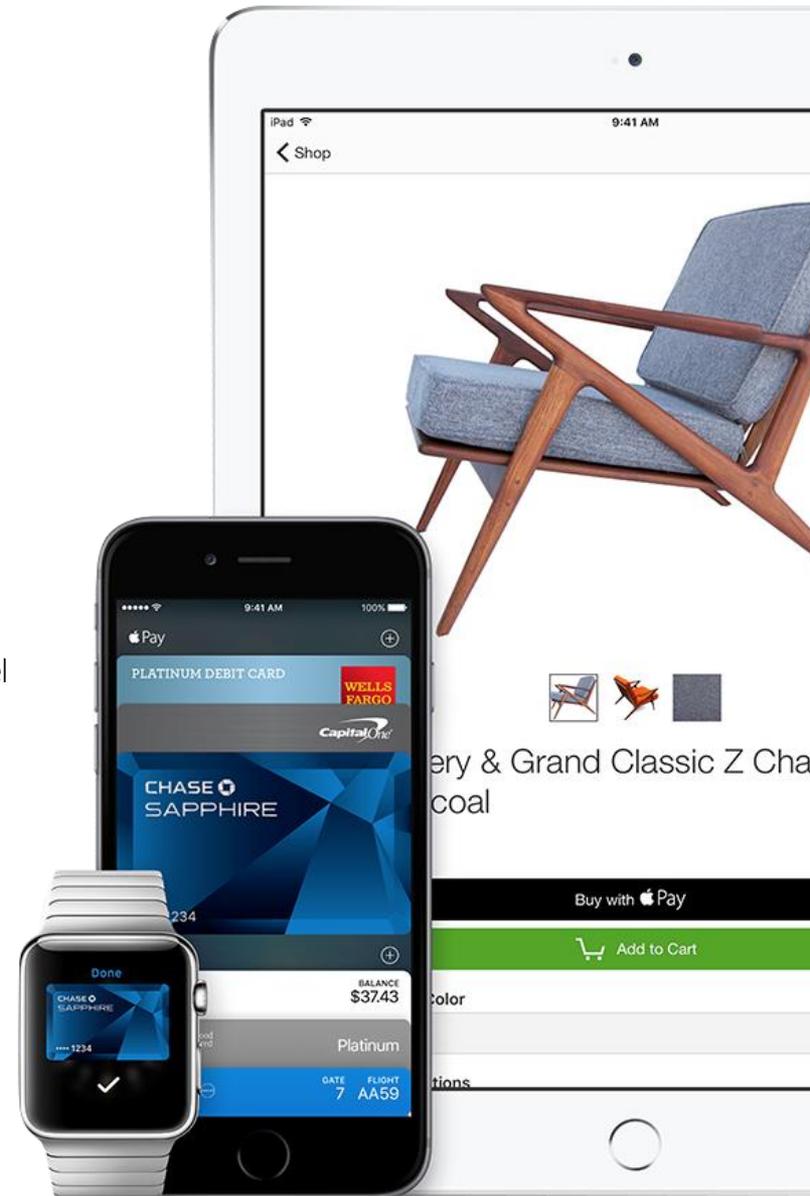
SYMBID +



‘M-Payments’ pago desde móvil

Son muchas las claves que nos indican que el pago mediante móvil será una realidad, totalmente instaurada, en los próximos años. Desde el almacenamiento de tarjetas en monederos digitales como [COIN](#), hasta el pago *contactless*. Un sinfín de ejemplos que nos muestran que el futuro es más presente de lo que pensábamos.

Según el último estudio de [Gartner](#), Apple espera que su aplicación [Apple Pay](#) sea aceptada en 1.5 millones de localizaciones a finales de 2015. Google desarrolló [Android Pay](#) el pasado mes de mayo, con el anuncio de que iba a ser aceptada en más de 700.000 tiendas físicas y más de 1000 aplicaciones móviles. [Samsung Pay](#), ya ha sido probada en Corea del Sur y se lanzó en EE UU a finales de septiembre. Además, **Microsoft** también planea dar el salto al mercado del pago mediante móvil. Si agrupamos todos estos datos, el resultado es millones y millones de *smartphones* integrados con funcionalidades y aplicaciones para el pago por móvil.

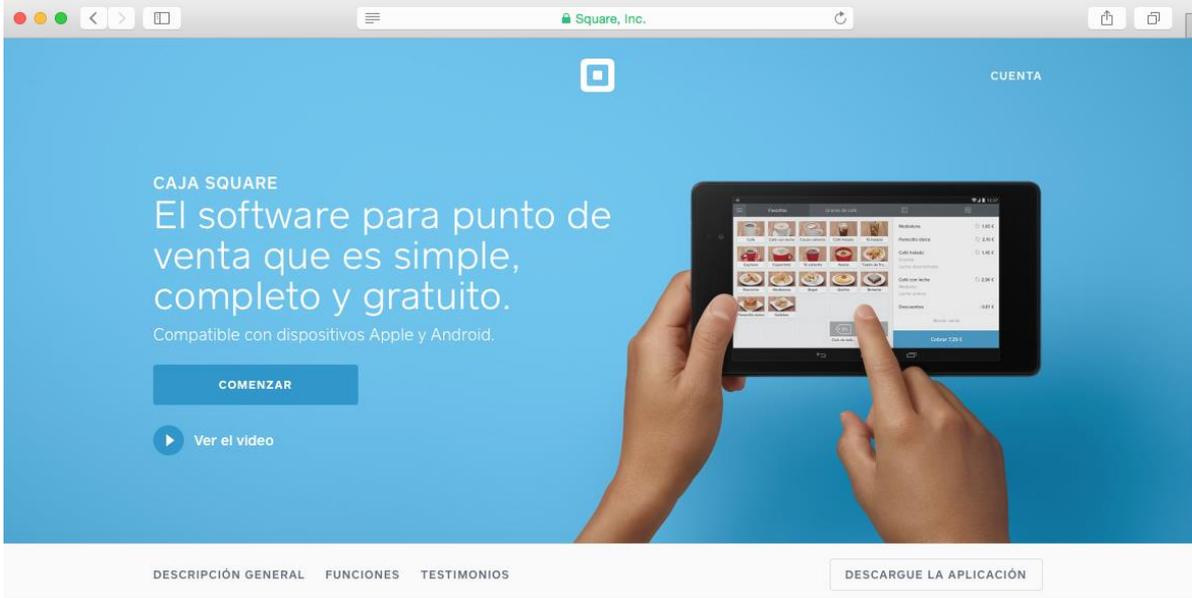


Por otro lado, la generación *millennial*, que ahora entra en sus años de mayor consumo, está especialmente sensibilizada para las ofertas digitales. Según un reciente estudio de [Synchrony Financiamiento](#), los *millennials* son mucho más proclives a usar sus teléfonos móviles para comprar y obtener descuentos a través del mismo. El estudio revela que el 62% de los *millennials* responde a las ofertas de marketing enviadas a sus dispositivos móviles, en comparación al 39% de los *baby boomers*.

Entre las aplicaciones de pago móvil más representativas o innovadoras nos encontramos:

SQUARE +

Fue fundada en 2009 por el cofundador de Twitter, Jack Dorsey y Jim McKelvey. La firma tiene su sede en San Francisco. Los productos de la compañía permiten a cualquier persona con un dispositivo móvil aceptar el pago con tarjeta en cualquier lugar y en cualquier momento. Square genera 95% de sus ingresos de los pagos y punto de servicios de venta (o POS).



CAJA SQUARE

El software para punto de venta que es simple, completo y gratuito.

Compatible con dispositivos Apple y Android.

COMENZAR

Ver el video

DESCRIPCIÓN GENERAL FUNCIONES TESTIMONIOS

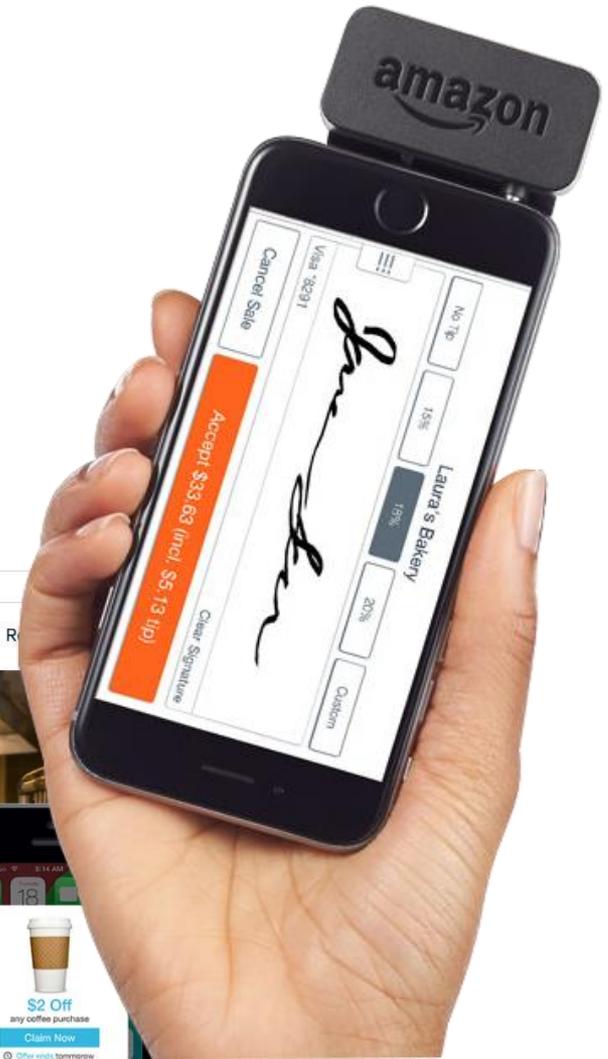
DESCARGUE LA APLICACIÓN

La misión de Square es democratizar el comercio mediante la igualdad de condiciones para los vendedores de todos los tamaños. Square también ha ampliado sus productos y ofertas de servicios para incluir servicios financieros y de marketing que ayudan a los vendedores a rastrear, ejecutar y hacer crecer sus negocios.

MOZIDO +

MOZIDO es una empresa de pago móvil que permite no solo facilitar las transacciones, sino que ofrece recompensas a clientes por su fidelidad y comportamientos de compra. La compañía recientemente ha extendido su actuación empresarial a África, un país con una gran aceptación de la tecnología móvil para enviar y recibir dinero.

AMAZON LOCAL REGISTER +



Mozido
MOBILIZING A BETTER FUTURE™

Home Products Industries About R

Engage *with*



BBVA WALLET

Es una aplicación de pagos móviles que dota a los clientes de un control total de sus tarjetas de crédito. El número total de descargas de BBVA Wallet al final del tercer trimestre de 2015 ha superado el millón. España ha registrado 850.000 descargas, mientras que México (Bancomer) ha alcanzado las 164.000 en tan solo cuatro meses desde su lanzamiento en julio, Chile (BBVA Chile) y Estados Unidos (BBVA Compass) están en una fase más temprana con 36.000 y 7.000 descargas, respectivamente.

Los bancos están aportando, frente a estos gigantes

tecnológicos, la experiencia. En el caso del BBVA, 150 años gestionando finanzas. BBVA Wallet, por ejemplo, es un producto pensado para plantar cara a los gigantes tecnológicos cuando aterricen completamente en el mundo financiero.



Tecnología 'Blockchain'

Este libro de contabilidad 2.0, es la tecnología detrás del tan comentado Bitcoin, y gracias a su funcionamiento descentralizado, se ha convertido en el centro de atención de todo el entorno *FinTech*. El algoritmo *blockchain* fue inventado específicamente para el sistema *bitcoin*, pero se puede aplicar en cualquier otro caso donde se requiera establecer un consenso distribuido en presencia de actores maliciosos o no confiables. El aspecto central sobre el que se basa el diseño del sistema *bitcoin* es que no hay una

autoridad central. Ante esto, se requiere un mecanismo para determinar quién es dueño de qué monedas. Dicho mecanismo debe ser distribuido (repartido entre una red de nodos) y resistente a ataques que quieran alterar su integridad.

Es un tema tan amplio y sobre el que se está avanzando tanto, que le dedicaremos un estudio específico en un próximo informe. Pero sí queremos nombrar algunas de las empresas referentes del sector tecnológico en *blockchain*.

Como curiosidad, recientemente, Nasdaq ha anunciado que comenzará a experimentar con el *blockchain* para registrar transacciones y sabemos que



un *blockchain* se puede utilizar para firmar digitalmente cualquier tipo de información sensible, sin necesidad de una autoridad central. Esto por ejemplo se puede aplicar en la gestión de contratos, depósitos de garantía, autenticación, etcétera.

Symbiont +

Ethereum +

R3 CEV +

Digital Asset Holding +

Dirigida por Blythe Masters, reciente incorporación del Banco Santander en EEUU, esta empresa está posicionada como una de las más influyentes en la tecnología *blockchain*.



A wide-angle photograph of a modern server room. The room is brightly lit by recessed ceiling lights. On either side of a central white door, there are rows of black server racks with glass doors, revealing internal components. Above the door is a green exit sign. The floor is a light-colored, reflective tile.

El *blockchain* va más allá del Bitcoin. Nos dirigimos a un mundo de aprendizaje automatizado de inteligencia artificial (*machine learning*), en el que las computadoras pueden actuar sin necesidad de ser programadas explícitamente. Dicho mundo requiere de la capacidad de asignar recursos de forma rápida y eficiente, sistemas capaces de auto-organizarse y realizar las transacciones. El *blockchain* parece ser la clave para lograr esto.

03

La adaptación bancaria

Los bancos han iniciado por fin la carrera de adaptación al entorno digital. Se ha hecho imprescindible conocer mejor a sus clientes y adaptarse a sus necesidades y hábitos; y ello ha tenido como consecuencia la evolución a un entorno digital mejor preparado, y sobre todo, adaptado, a un consumidor perfectamente familiarizado con el mundo online.

Esta transformación está teniendo lugar, de manera más evidente, en la paulatina evolución de sus páginas webs, que implican también el cambio del concepto de la banca en sí mismo. De un entorno web 1.0 se está evolucionando al 4.0, habiendo pasado por webs mucho más dinámicas e inteligentes, y haciendo uso en los últimos meses de tecnologías mucho más disruptivas, como la Inteligencia Artificial. La irrupción de la moneda digital también ha tenido un enorme impacto en el sector, y a pesar de la caída de su valor a comienzos de 2015, algunos bancos han querido apostar por esta innovadora forma de intercambio de valores con inversiones de capital de riesgo, como veremos más adelante. Y por supuesto, la cada vez más notoria aparición de empresas de base tecnológica que penetran en el sector financiero, algo que ha sido visto como una amenaza por muchas entidades consolidadas, ha significado también una oportunidad de crecimiento y adaptación para otros.



Adaptación a un nuevo cliente. Los Millennials

“ 80 million American Millennials are poised to transform banking forever. This unique generation is now the fastest-growing segment of customers in the entire banking industry. Millennials present a once-in-a-generation opportunity for community bank to show how they understand, value and embrace this new generation. ”

Chris Lorence and Jason Dorsey

Tal y como afirma esta frase de los autores de un estudio sobre la irrupción de los *Millennials* en la banca para el **Independent Community of Bankers of America** en 2014,

los bancos no sólo han hecho frente a una adaptación digital; también a un tipo de cliente muy diferente al que estaban tradicionalmente acostumbrados.



La Generación *Millennial* o Generación Y, ha irrumpido en el sector como ninguna otra Generación lo había hecho antes. Y es que, en lugar de adaptarse a la banca tradicional conforme se convierten en adultos, reclaman transparencia, honestidad, responsabilidad social, y sobre todo, un lenguaje mucho más comprensible y cercano; porque siguen sin comprender el lenguaje que utilizan los

bancos tradicionales. El que fuera director de HSBC durante 20 años, llegó a afirmar que los bancos “utilizaban un lenguaje opaco y deliberadamente confuso”.

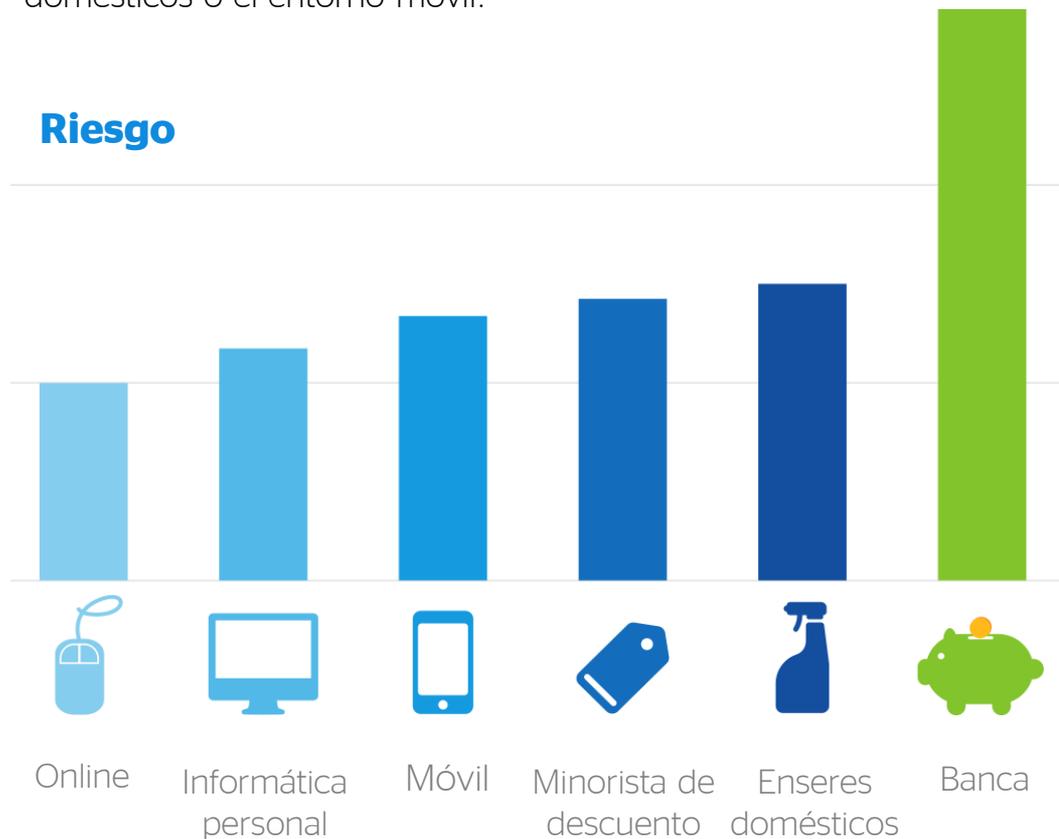
No obstante, los *millennials* están mucho mejor formados que las generaciones anteriores, y aunque a pesar de esto sigan sin comprender los términos y el funcionamiento de la

banca, según un informe de [ICBA](#), el 70% de los *millennials* encuestados admite que están muy interesados en saber más sobre el sector, por lo que habrá que facilitarles la información en un lenguaje más accesible y proporcionarles toda la ayuda que necesiten para que comprendan mejor el sector.



De hecho, para ellos, hablar de banca y financiación tiene mucha más relación y sentido cuando está relacionado con el *crowdfunding*, las monedas virtuales y los pagos a través de plataformas on-line. Y es que en general, según un informe del **BBVA Research**, son una generación escéptica, que se muestra muy desconfiada con las instituciones, y después de todos los escándalos de los últimos años, especialmente con los bancos, por lo que éstos deben hacer un esfuerzo por ganarse su confianza ofreciéndoles toda la información y consejo que necesitan, sobre todo, relacionado con sus inversiones.

El informe *The Millennial Disruption Index*, muestra que en opinión de los *millennials*, uno de los sectores que experimentan un mayor momento de disrupción, es el sector de la banca, por encima de los bienes domésticos o el entorno móvil:

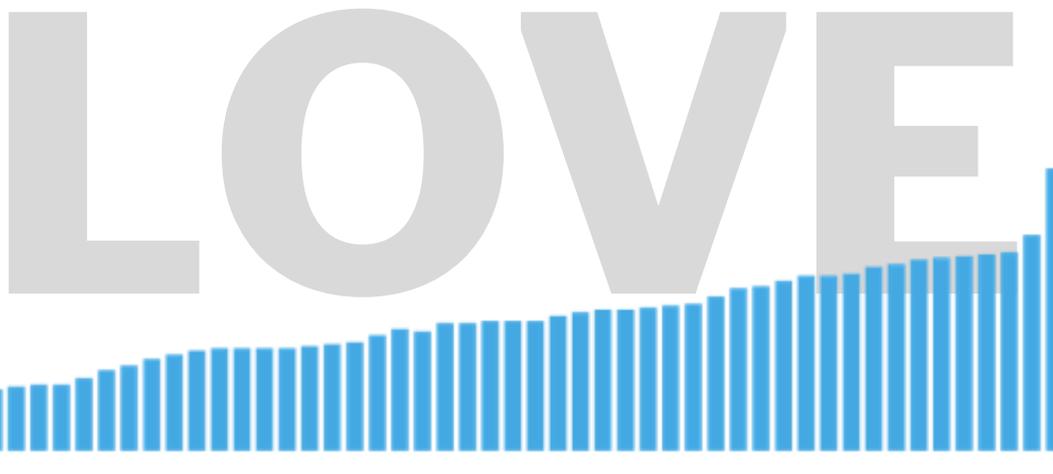


Una de estas disrupciones implica la gran importancia que conceden a los bancos comunitarios y locales. En gran medida motivado por la conciencia local de esta generación, la banca no queda excluida de ésta, y **el 46% de**

los encuestados por el ICBA en 2014, afirman que para ellos, una banca de creación local es muy importante, ya que entienden que son entidades tan seguras como los bancos internacionales o nacionales.

Resulta muy interesante saber que el 71% de los *millennials* americanos, prefieren ir al dentista, que escuchar lo que sus bancos tienen que decirles; y que en general, se encuentran entre las 10 marcas que menos les importan:

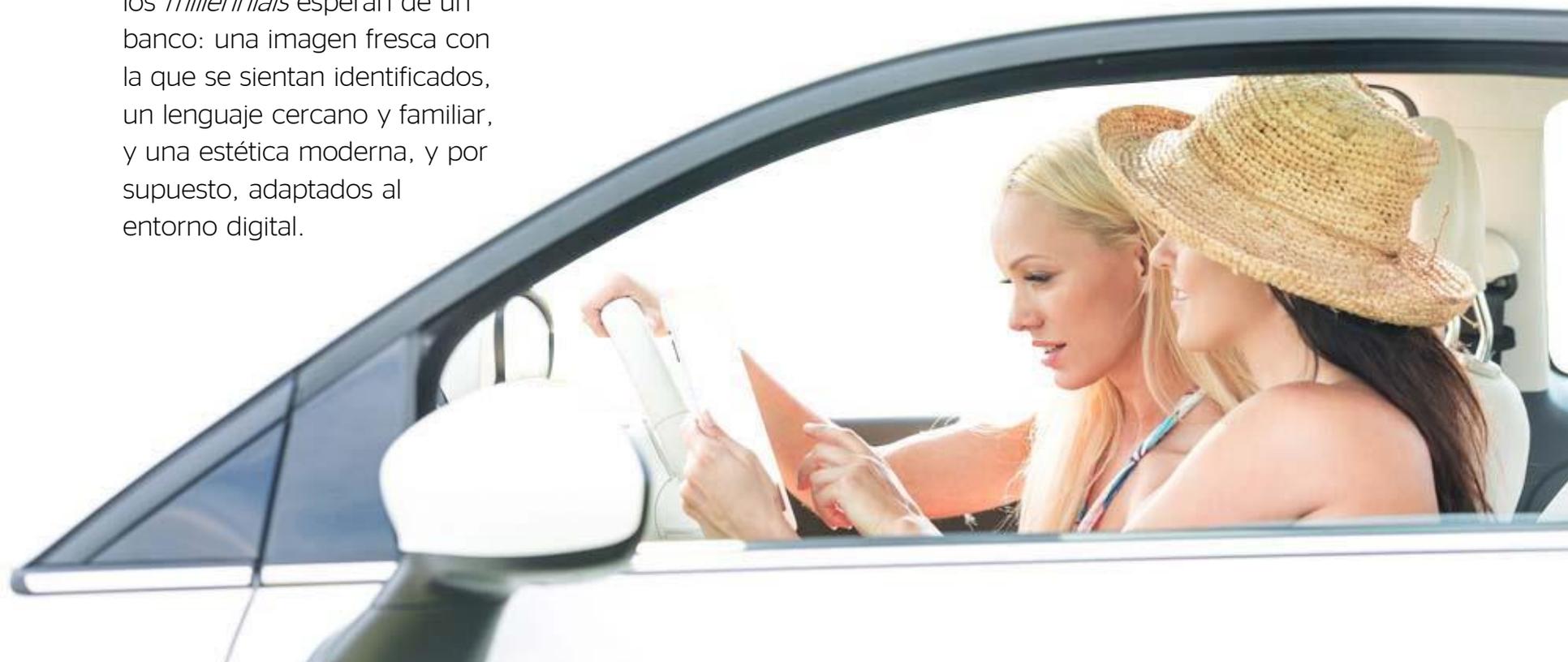
Los 4 bancos principales se encuentran entre los diez menos apreciados por la Generación Y.



Así, la imagen distante, seria, cerrada, técnica y especializada que desprenden las entidades bancarias consolidadas, irá siendo desplazada poco a poco por identidades corporativas mucho más próximas a lo que los *millennials* esperan de un banco: una imagen fresca con la que se sientan identificados, un lenguaje cercano y familiar, y una estética moderna, y por supuesto, adaptados al entorno digital.

Otros de los aspectos que deberán adaptar los bancos de cara a esta generación es el tipo de servicios que ofrecen, ya que también su forma de consumir es muy diferente a la de generaciones anteriores.

Entre los jóvenes *millennials*, es preferible tener acceso a los servicios, antes que poseer los bienes. El claro ejemplo es el caso de éxito de plataformas como Uber, AirBnB o BlaBlaCar.



Además, según el informe de **Goldman Sachs**, tienen menos dinero que gastar que las anteriores generaciones, y tienen una tendencia a huir de la deuda, (la situación en España es mucho más diferente que en EEUU, donde los jóvenes universitarios se enfrentan a deudas que superan los 20.000\$ debido a la imposibilidad de pagar sus estudios, por no haber tenido acceso al trabajo inmediatamente después de sus graduaciones); por lo que los créditos e hipotecas no serán los servicios más demandados; en su lugar, preferirán otro tipo de servicios y darán prioridad a todas las entidades que reduzcan al máximos las

comisiones y que sepan entender mejor las necesidades de financiación de sus proyectos empresariales.



Estas son conclusiones extraídas de un informe realizado por Goldman Sachs en 2015, banco que ya está trabajando en la adaptación al entorno on-line, y una línea de créditos para pequeñas empresas, pensada para este tipo de clientes y sus proyectos; y según el ICBA, para el 41% de los *millennials* esto es sumamente importante, ya que afirman que quieren montar su negocio.

En definitiva, una banca nueva, hecha a su imagen y semejanza, que ya es realidad en países como Australia o UK.

Otro de los aspectos interesantes de esta generación, y que en ocasiones se subestima o pasa desapercibido, es la demanda de productos con una estética cuidada, con un diseño estudiado y que se adapte a las últimas tendencias, como bien explica **Marisol Menéndez**, Open Innovation Manager de BBVA, se ha pasado del producto mínimo viable al *'Minimum Beautiful Product'*.

Personal Business Corporate About Us

CommonwealthBank  Can  Products  Support  Tools  Search 

**CHANGE THE WAY
YOU SEE YOUR MONEY.**

Introducing the new CommBank app for tablet.

Find out more >

 Log on

 Locate us

 ¹ Stuff I like

 Rates & fees

 Latest offers

Adaptación digital de la banca

Una de las barreras que los bancos encuentran respecto de cómo sus clientes valoran el servicio prestado, tiene que ver con su adaptación al entorno on-line. La mayoría de las webs aún no se adaptan a las últimas innovaciones en cuanto al diseño de las plataformas. Siguen estancadas en un formato 1.0, donde el cliente debe consumir el contenido tal y como se presenta en la web, con escasas posibilidades de encontrar lo que buscan sin caer en la desesperación.

De hecho, las entidades que gozan de una mejor valoración

de los clientes son aquellas que han sabido adaptarse al entorno *online*, como Triodos Bank, ING Direct, BBVA o Caja de Ingenieros.

Ofrecer un contenido dinámico, útil y de valor para los clientes, es fundamental. Por ello, cada vez más aparecen blogs corporativos en los bancos tradicionales, en los que se comparte información relevante para los usuarios, no solo de temas financieros, sino de otros temas como el arte, la creatividad, las tendencias de innovación, emprendedores hasta el medio ambiente.



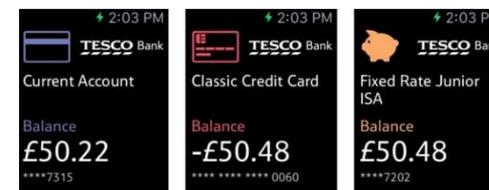


BANCA MÓVIL

El 74% de los *millennials* encuestados por ICBA admiten que el *mobile banking* es indispensable para ellos. Y según un estudio de [KPMG](#), para el final de esta década, 1.8 billones de personas utilizarán únicamente sus móviles para todo lo referente a sus gestiones, consultas o pagos, lo que supone un 25% de la población mundial. Por ello, la mayoría de los bancos están iniciando su andadura hacia el desarrollo de aplicaciones e interfaces intuitivas y de fácil manejo, totalmente centradas en el usuario y en sus necesidades.

Tesco Bank

Fue el primero en introducir una app de banca en el Apple Watch.



ING

También ING se ha sumado recientemente a la banca para smartwatch, de momento solo para los clientes de Australia, pero sin duda es un paso importante hacia el ecosistema orientado a la movilidad.



Barclay +

Barclay sin embargo, apuesta por android para su app, acompañado de tecnología NFC para los pagos *contactless*.

También desarrolló [bPay](#), para facilitar el pago *contactless* y *on the go* de sus clientes, incluso creó una chaqueta en colaboración con la marca Lyle & Scott.





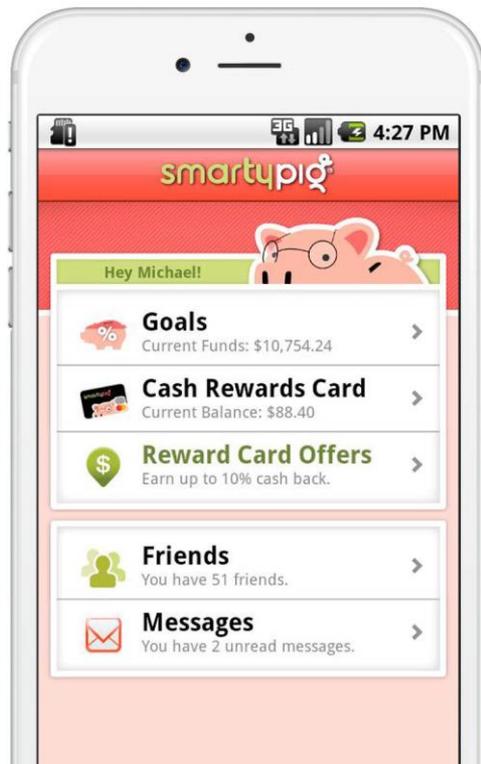
GAMIFICACIÓN

Uno de los bancos que mejor supo identificar esta carencia, y posteriormente, adaptarse y enseñar a sus clientes las ventajas de utilizar su web, fue el BBVA. A través de su aplicación [BBVA Game](#), y por medio de una sencilla estrategia de **Gamificación**, recompensa con puntos y bonificaciones a sus clientes cuando navegan por su web.

Así, consiguieron enseñarles a utilizarla con sorprendentes resultados:

- Consiguieron una mayor interacción del usuario
- Vieron aumentados el número de usuarios en sus redes sociales
- Experimentaron un aumento de la satisfacción del usuario con la web
- Identificaron un aumento en el número de aperturas de e-mails
- Y se consumieron mayor cantidad de contenidos.

La gamificación ha sido utilizada también por otras entidades bancarias con el propósito de familiarizar a las nuevas generaciones a utilizar sus servicios y entender el sector, incluso desde edades muy tempranas.



SmartyPig +

SmartyPig es una plataforma diseñada por BBVA Compass y FDIC para incentivar el ahorro de particulares orientándolos a objetivos concretos: un viaje, una boda, una televisión... De esta forma, se motiva a que los clientes tengan una cuenta de ahorros por medio de compensaciones como tarjetas descuento de Amazon, agencias de viajes, o pequeños incentivos económicos por cada ingreso que realices en dicha cuenta, ofreciendo todas las garantías que un banco tradicional, ya que cuenta con el respaldo de BBVA; y además se genera una conexión emocional con la banca.

Fidor Bank +

Fidor Bank también lleva a cabo una estrategia de gamificación a través de la creación de una Comunidad donde son los propios usuarios quienes ofrecen respuestas a las preguntas de otros, la "[Fidor Smart Community](#)". Por medio de un ránking de popularidad (a través de Facebook) y de un sistema de compensación económica por cada valoración positiva de otro usuarios, motiva a los clientes a generar sentimiento de pertenencia con la marca Fidor, y a la creación de una comunidad real entorno al banco.

DE LA WEB 1.0 A LA 4.0

La importancia de evolucionar de una web estática a una no sólo más dinámica, sino también más inteligente, como la que proponen las nuevas webs 3.0 y 4.0 es otro de los grandes retos a los que se enfrentan la mayoría de sectores económicos; el de la banca, también.

La Web 1.0, como ya se ha descrito en la introducción, no es sino un portal donde se ofrece una cantidad considerable de información, estructurada de una manera muy estática, con pocas oportunidades de adaptarse a las necesidades individuales de cada usuario.

Con la Web 2.0, los contenidos y la estructura de la web podían ser comentados, compartidos o incluso creados por los clientes, haciéndolas más adaptables y flexibles, y sobre todo, ajustándose a necesidades más concretas al poderse modificar la manera en que son presentados.

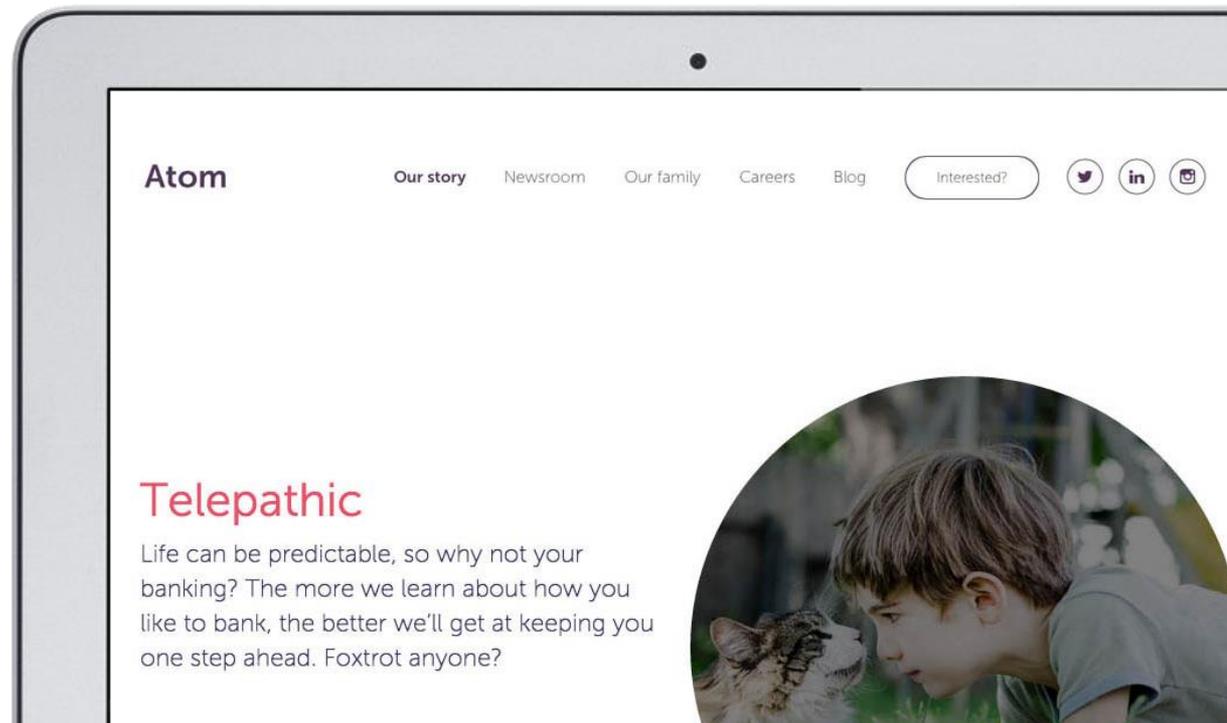


La revolucionaria Web 3.0 sugiere además, aprender del comportamiento del usuario mientras navega por la web, ofreciendo los contenidos basando dicha elección en las métricas de algoritmos creados a partir de los datos recogidos durante la navegación. Las conocidas cookies ayudan a recoger estos datos, y no son pocas las web de bancos que ya las utilizan para ofrecer servicios y anuncios a sus clientes, conociendo perfectamente sus perfiles.

Un claro ejemplo de un banco adaptado, es el recientemente incorporado al sector por el Banco de Inglaterra, **Atom** mucho más fresca que la

banca tradicional, muy alineada con la estética *millennial*; una web mucho más usable, y la ventaja de ofrecer una APP móvil para operar. En su web podemos leer mensajes como éstos:

La innovadora, y aún pendiente de desarrollarse, **Web 4.0**, utilizará además la **Inteligencia Artificial** para ofrecer un servicio inteligente, capaz de dar respuesta en tiempo real a las demandas y necesidades de los clientes utilizando solo recursos tecnológicos.



LA REVOLUCIÓN DE LA REALIDAD VIRTUAL EN LA BANCA



Según un estudio, el nuevo consumidor de productos bancarios, el *Millennial*, admite que, aunque ya existen actividades básicas de banca que pueden hacer desde sus teléfonos móviles o por internet, hay ciertos productos como las hipotecas o líneas de crédito, para los que necesita un mejor asesoramiento, pero que dado que le gusta acudir a las oficinas, son productos que les cuesta adquirir. Para ellos, encontrar un servicio de atención al cliente 24 horas, comprender a la perfección

todos los productos que les ofrece su banco, tener la capacidad de hacer todas las preguntas necesarias para poder escoger el mejor, y no tener la preocupación de hasta qué punto debería exponer todas sus necesidades a la persona que le atiende son algunas de las grandes cuestiones que les generan una falta de confianza con sus entidades bancarias, lo que para las entidades implica perder oportunidades de hacer negocio con ellos.



Para este tipo de clientes, familiarizados con los videojuegos y el entorno digital, contar con un sistema de realidad virtual para resolver todas sus dudas, cuando quiera, podría suponer ventajas como:

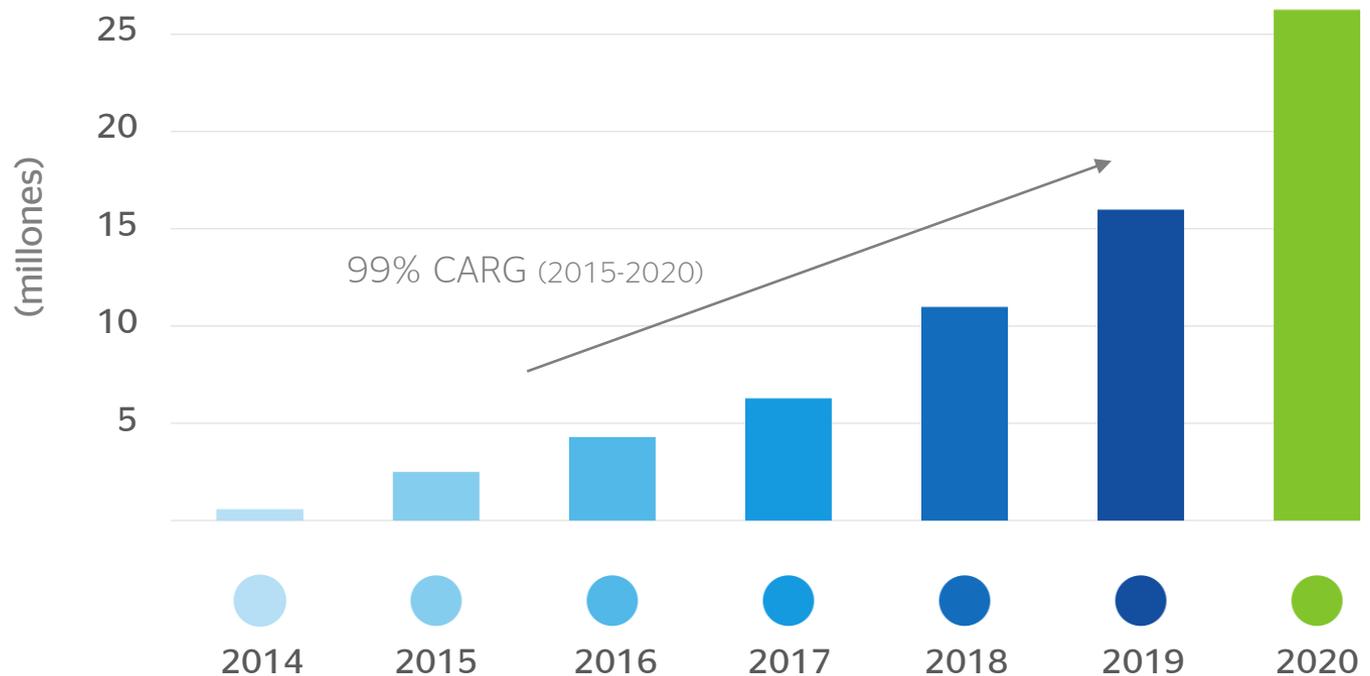
- Aprender sobre finanzas y banca de una manera mucho más directa y clara.
- Contar con un asesoramiento mucho más personalizado.
- Poder comparar entre multitud de servicios y productos para escoger lo que realmente interesa o necesita.
- Utilizar el análisis de Big Data para tomar decisiones sobre inversiones.

En definitiva, el uso de la realidad virtual hará posible que los clientes lleguen a comprender el sector mucho mejor, y por lo tanto, decidan adquirir productos y servicios bancarios con mayor

seguridad, mejorando además su relación con los bancos, y con ella, la reputación de éstos.

Es por eso que muchos bancos europeos ya están

desarrollando proyectos piloto con tecnología de Realidad Virtual, cuya adopción será previsiblemente pronta: se prevé, según un informe de Business Insider, que para 2020, se llegue al 99%:



PREVISIÓN:

Ventas globales de visualizadores de realidad virtual montados sobre la cabeza



Algunos ejemplos de bancos que empiezan a apostar por la realidad virtual son [AIB](#), que ya publicó un artículo anunciando que han iniciado su apuesta por la realidad virtual para ofrecer un mejor servicio a sus clientes. Otros, como [Wells Fargo](#), utilizan el último dispositivo de Oculus, el Oculus Rift Development Kit 2, en cada evento que organizan, con la finalidad de conectar a sus clientes a lo largo de todo el país, de manera virtual. Con esta estrategia de marketing experiencial, esperan crear una identidad de marca abierta a las nuevas tecnologías, y aprovechan para mejorar el *engagement* entre sus clientes.



LA APARICIÓN DE LAS FINTECH

La aparición de empresas de base tecnológica en el sector financiero fue vista en sus inicios como una amenaza para muchas entidades financieras. El propio Jamie Dimon, líder de JP Morgan Chase, les dijo a sus *stakeholders* este mismo año que “Silicon Valley viene pisando fuerte” y que vienen con “cientos de *startups*” que van a proveer servicios de banca alternativos a los tradicionales. Así, algunos entendieron que se trataba de una intromisión y una lucha

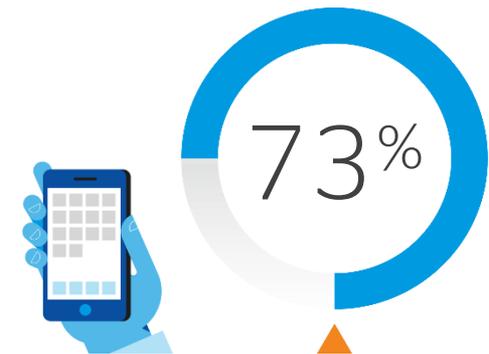
por una cuota de mercado; sin embargo, la falta de habilidades de innovación de estas entidades hacía poco probable combatir con las *FinTech*, por lo que la actitud se tornó hacia una predisposición a la adquisición e incluso creación de empresas tecnológicas financieras, que hicieran más competitivos e innovadores sus modelos de negocio, permitiendo una mejor adaptación a las nuevas necesidades de sus clientes.



Una de las motivaciones de adaptación, en palabras de la experta en *FinTech*, [Ina Basal](#), radica en el hecho de que dentro de muy pocos años, la mayoría de los clientes de los bancos pertenecerán a la Generación Y o los llamados *Millennials*, personas que se han formado, que trabajan, compran y viven en estrecho

contacto con el mundo digital, y que con mucha probabilidad, exijan que las entidades financieras les ofrezcan sus servicios a través de plataformas digitales, que ya están acostumbrados a manejar en otras situaciones cotidianas. A este tipo de consumidores, de los que ya hemos hablado en apartados

anteriores, hoy les interesan mucho más los productos financieros que provienen de empresas de base tecnológica, que los de entidades bancarias establecidas, según el informe *The Millennial Disruption Index*:



El 73% se mostraría más ilusionado ante nuevas ofertas de servicios financieros de **GOOGLE, AMAZON, APPLE, PAYPAL** o **SQUARE** que por parte de su propio banco.



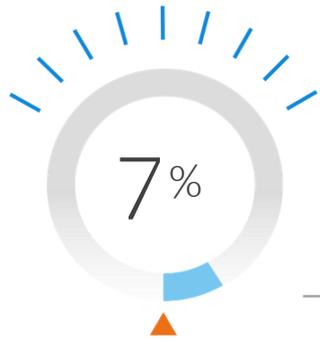
En un informe de 2014 realizado por Accenture y CB Insights, expertos del sector encuestados preveían dos escenarios:

- Por un lado, algunos bancos seguirán centrándose en vender productos que consideren atractivos para los clientes. Esto significará que competirán por una parte cada vez menor en el mercado, y que sus marcas se harán menos atractivas a ojos de unos clientes que optarán sólo por adquirir sus productos básicos.
- Por otro lado, otros bancos optarán por adoptar la innovación digital como su modelo de negocio. Su estrategia consistirá en satisfacer al cliente haciéndole su rutina diaria más fácil, y entenderán que sólo colaborando con otros negocios adyacentes, podrán satisfacer las necesidades emergentes de los consumidores del futuro.



Según estas gráficas, ahora el sector se encuentra en una situación de adaptación en la que es muy evidente cómo la mayoría adquieren, impulsan con inversiones de capital de riesgo, crean subvenciones para proyectos de *FinTech*, se asocian con éstas o abren sus propias incubadoras de *FinTech*.





AEGON

ABN-AMRO



BBVA

citibank

BARCLAYS

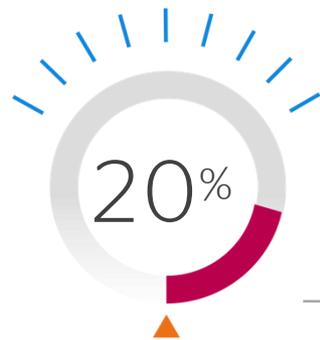


HSBC

citibank

Santander

SBERBANK



Santander

Nationwide

HSBC

TD

Bank

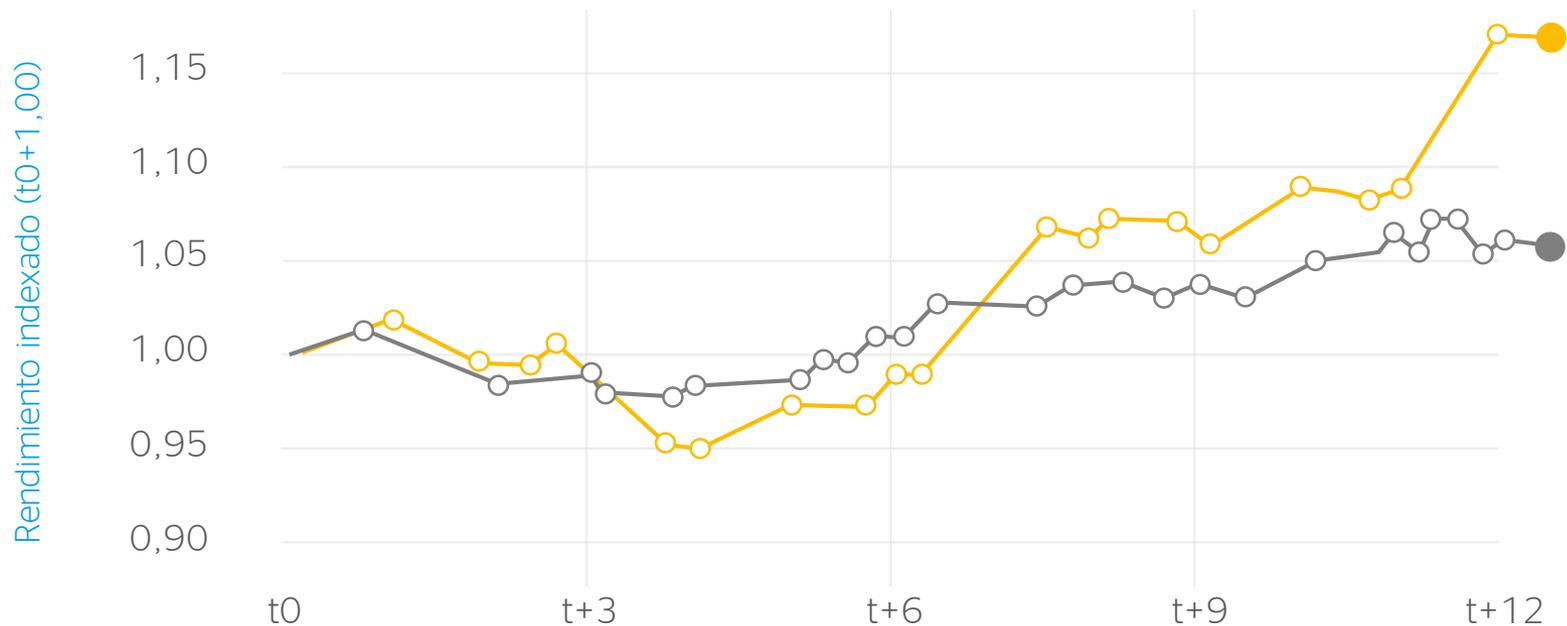
METRO BANK

-  Lanzamiento de filiales de tecnología financiera propias
-  Empresas de tecnología financiera adquiridas
-  Establecimiento de fondos de capital riesgo para financiar empresas de tecnología financiera
-  Colaboración con empresas de tecnología financiera

En un estudio realizado por AT Kearney a final de 2014, se muestra con esta gráfica, cómo invertir en la adquisición de *FinTech* frente a la adquisición de otros bancos devolvía un mayor porcentaje de la inversión: un 10-15% en el caso de las primeras, frente a un 4-6% en las segundas, ambas en el mismo periodo de tiempo: 12 meses.

- Adquisición de FS sobre Tecnología
- Adquisición de FS sobre FS

Comparativa de cuota y relación precio-rendimiento entre adquisiciones de banco + empresa tecnológica frente a banco + banco



Tanto es así, que en Agosto de 2015, el Fondo Monetario de Singapur creó **The fintech and Innovation Group**, un organismo responsable de regular las políticas y el desarrollo de estrategias que faciliten el uso de la tecnología para una gestión más eficiente de los riesgos, para habilitar la eficiencia y mejorar la competitividad del sector financiero en la zona.

¿Qué actitudes son las que están dirigiendo esta adaptación de los bancos al entorno digital?

1

Adoptar una actitud de apertura a la Innovación

Esta actitud está impulsada, entre otros aspectos, por el uso del código abierto. Las empresas financieras están haciendo uso del poder del crowdsourcing para hacer que sus interfaces de programación de aplicaciones (API) estén accesibles a los desarrolladores externos. Aunque no todos los bancos están aplicando la Innovación Abierta, según Accenture, el 56% espera hacerlo en los próximos dos años. Además se están creando centros de innovación, *hubs* de emprendimiento, puntos de encuentro para la creatividad y la generación de ideas, como el [Centro de Innovación de BBVA](#).



[Fidor Bank](#) ha establecido FidorOS3, un middleware con una API (Interfaz de aplicación abierta) que puede conectar a la banca central existente otras plataformas para ofrecer una gama de modernos servicios que incluyen el préstamo de dinero a amigos, el envío de dinero a través de Twitter y ordenar un préstamo de 24 horas de emergencia. Esta API también permite a terceros conectarse a otras áreas del banco para desagregar los servicios pertinentes, y construir otros nuevos basados en la plataforma del banco, ofreciendo considerable capacidad de innovación. El Banco se ha asociado además con el especialista en

intercambio de divisas [Currency Cloud](#) para ofrecer una cuenta corriente que se pueda utilizar hasta en siete monedas diferentes y que ofrece transacciones de divisas entre países.

[El español BBVA](#) lanzó en 2014 una nueva línea de negocio en Estados Unidos, [SEED](#), que contiene una interfaz customizable que facilita a los pequeños negocios crear sus propias herramientas financieras para sus clientes.



2

La colaboración

Este concepto, que algunos también denominan co-innovación, se está haciendo más y más popular en el sector financiero, donde se manifiesta en las cada vez más numerosas alianzas entre entidades bancarias y pequeños negocios de base tecnológica como las *startups*. Aunque tradicionalmente siempre han estado creando alianzas con otras entidades pertenecientes también al sector financiero (ver caso MASTERCARD o SWIFT, ambos alianzas entre entidades bancarias para facilitar las transacciones entre particulares o entre negocios y consumidores); el futuro

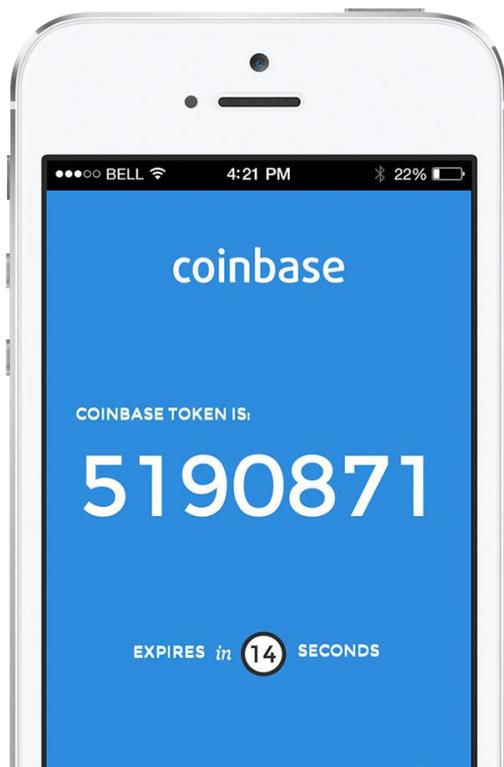
parece exigir ahora la colaboración entre entidades financieras y otras empresas externas al sector. Las alianzas que se llevaron a cabo en 2015 no sólo han posibilitado la mentorización de *startups* en torno a este sector; sino que también ha hecho posible que los bancos se beneficien de estas alianzas generando innovadores productos y servicios.

- [mBank](#), parte de Commerzbank Group y el cuarto banco más grande de Polonia, hizo alianza con telco Orange Polska en 2014 para empezar a ofrecer un servicio de

banca de “marca blanca” para *smartphones* y tabletas. Con esto, mBank pretende habilitar la banca móvil a través de una aplicación que permite todas las funcionalidades de la banca, sólo utilizando el teléfono y un PIN de seguridad.



Este es uno de los retos para los bancos más consolidados, que tendrán que aprender a establecer relaciones con otro tipo de empresas que les ayuden a desarrollarse y adaptarse a estos nuevos tiempos.



3 La inversión

Aunque las inversiones en capital de riesgo han sido parte elemental del modelo de innovación de las *startups*, hasta ahora no han empezado a emprender estas acciones las entidades financieras. Obviamente, conllevan un alto riesgo, ya que el valor de las inversiones puede subir o bajar sin previsión al tratarse de un mercado no maduro, pero ya hay bancos como **HBSC, Santander o American Express** que han invertido una media de 100 millones de \$ en este tipo de capital, que ha permitido el desarrollo de muchas nuevas *startups*.

Pero no solo podemos llamar invertir en capital de riesgo a las inversiones en *startups*. **BBVA** a comienzos de 2015, decidió, pese a las prudentes previsiones de crecimiento, invertir en [CoinBase](#), la plataforma líder de Bitcoins, a través de su proyecto BBVA Ventures. En palabras de Jay Reinmann, Director del proyecto, se trataba de apostar por una de las piezas fundamentales del ecosistema emergente de intercambio de valores, algo que podría alterar los servicios financieros, por lo que es mucho más inteligente conocer los nuevos desarrollos y aplicaciones para esta nueva tecnología desde dentro. El BBVA también demuestra su presencia en este sector emergente, y forma parte de las entidades organizadoras del “**Unconferece**”, un evento dedicado a conocer más del sector Fintech.

La aproximación del grupo al mundo de bitcoin ha ido de la mano de su inversión en *startups* a través de **BBVA Ventures**. Su inversión en la aceleradora 500startups, por cuyas aulas han pasado centenares de *startups* de todo tipo, le ha permitido ver de cerca algunos de los proyectos más innovadores del sector. De esa firma de Silicon Valley salió, por ejemplo, **Traity**, una firma que pretende ser el DNI reputacional de Internet y que permite aplicar técnicas de inteligencia social (basada en redes sociales) para el *scoring* en la venta y concesión de productos financieros como créditos, entre otros. **Sumup**, una *startup* que desarrolla puntos de venta (PoS) o TPVs

para comercios, es otra de sus participadas a través del fondo especializado Ribbit Capital, en el que el banco es partícipe.

Desde BBVA se defiende que el banco del futuro será, más que un guardián de datos, un intermediario de servicios financieros. Francisco González, presidente de BBVA, visualiza al banco del futuro como un impulsor de desarrollo de tecnología para simplificar la experiencia del usuario. Las adquisiciones de **Madiva** (Big Data inmobiliario) o **Simple** (finanzas personales y móviles) amplían sus posibilidades de dar servicios tecnológicos para no perder el enganche con la evolución que se desarrolla en el ecosistema financiero.



COINFFEINE

También **Bankinter**, en noviembre de 2014, realizó una inversión en [Coinffeine](#), una compañía española que, según asegura, posee un software que garantiza el intercambio seguro y directo (peer to peer) de *bitcoin* entre personas sin necesidad de ningún tipo de intermediario. La intención de Bankinter pasa no sólo por formar parte del accionariado de Coinffeine, sino también por ser uno de sus primeros clientes y por aplicar su modelo a otro tipo de productos.

El mencionado estudio realizado por A.T. Kearny, diferencia entre tres tipos de *FinTech*:

- **Grandes disruptores**, que han hecho posible que muchos bancos situados en la cola del sector consigan elevar su valor. Un ejemplo fue la adquisición de American Express de FSV en 2012, una compañía de tarjetas de crédito.
- **Innovadores** orientados a la web, redes sociales y tecnología móvil.
- **Tecnológicas en general**, una categoría más general que agrupa a todas las empresas relacionadas con el desarrollo de software y hardware. El ejemplo puede ser la adquisición de Barclays de la empresa RS2 Software.



El riesgo de invertir en este tipo de capitales es que no sólo podría costar recuperar la inversión medida en términos tradicionales (recuperar la totalidad de la inversión), sino que el ROI también puede ser medido en términos del valor añadido que revierte la *FinTech* sobre la entidad financiera que ha invertido en ella.

Mientras que el ROI tradicional está claramente definido y resulta sencillo de entender cuándo éste es recuperado, en el segundo caso, no siempre resulta fácil comprobar si la inversión ha merecido la pena, ya que puede haberse aportado capital y finalmente, no haber resultado éste en una innovación para el banco. De

hecho, puede que incluso los negocios nunca lleguen a colaborar y sí exista un retorno de la inversión sobre el papel. Por esto todavía no existe un consenso sobre cómo medir en este último caso los resultados conseguidos en términos de innovación y mejoras corporativas.

Así, resulta que **las *startups* tienen muchísimo potencial de innovación, pero necesitan**

capital; y que las entidades financieras tienen mucho capital, pero necesitan mejorar su habilidad para incorporar la innovación a sus líneas de negocio.

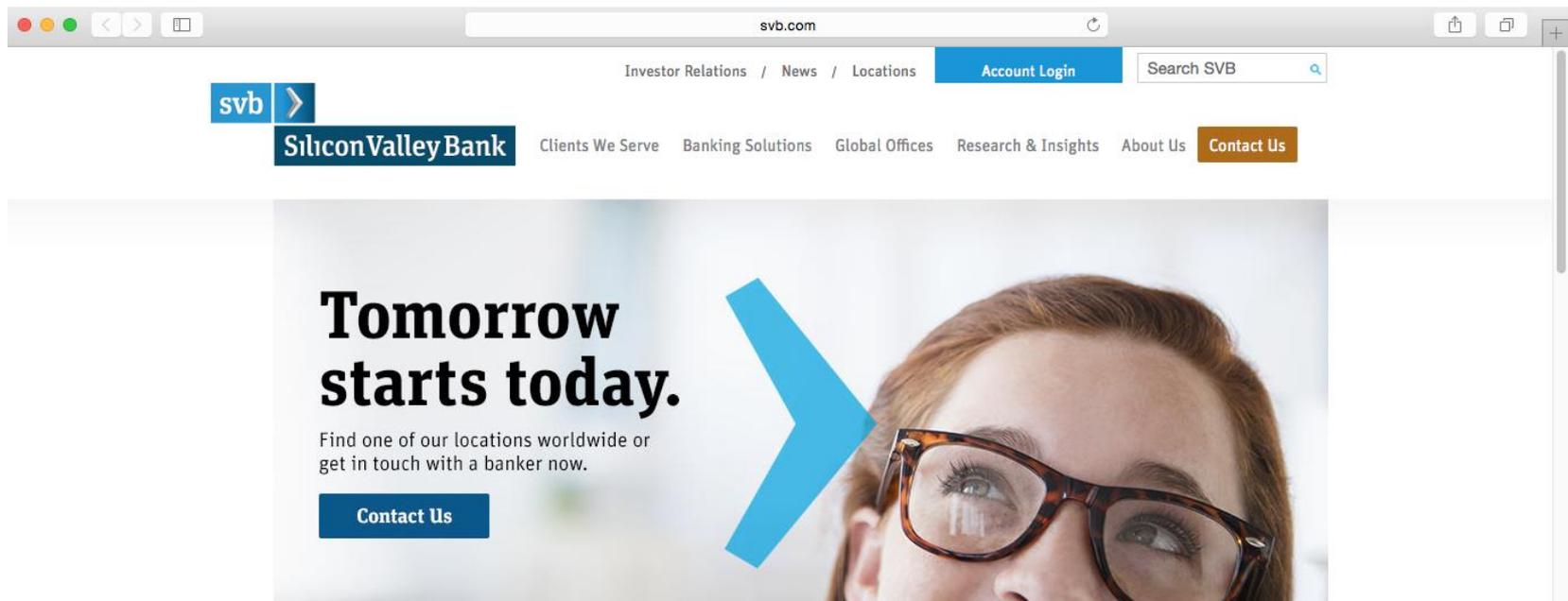


Es por eso que los bancos están invirtiendo cada vez más en las *FinTech*, y que con probabilidad, este hecho seguirá durante un periodo de tiempo más largo.

Un caso especial es el del [Banco de Silicon Valley](#); para quien sus inversiones, siempre en capital de riesgo (como no

podría ser de otra manera, sólo invierten en *startups*), son para ellos inversiones muy lucrativas. Pensemos en el éxito de Airbnb, FitBit o Pinterest. siguiendo la estela de éxitos, recientemente han empezado a apostar por *startups* más allá de sus fronteras, habiendo aumentado un 8% sus créditos

a empresas del otro lado del charco, y un 18% de sus depósitos en empresas de diferentes países; y desde el 2013 han experimentado un aumento del 81% de préstamos. Esto ha hecho que hoy, se haya ganado una reputación y un nombre en el sector.



svb.com

Investor Relations / News / Locations Account Login Search SVB

svb > Silicon Valley Bank

Clients We Serve Banking Solutions Global Offices Research & Insights About Us Contact Us

Tomorrow starts today.

Find one of our locations worldwide or get in touch with a banker now.

Contact Us

4 El deseo de re-imaginar

Lo que otros estudios confirman es el hecho de que la mayoría de las entidades financieras se han dado cuenta de la necesidad de adaptación a la digitalización paulatina que invade el sector a través de las *FinTech*, y que a su vez, éstas necesitan su apoyo en términos de capital, para poder seguir desarrollándose. La predisposición a la adaptación es tan visible que tres quintos de los encuestados en el mencionado estudio de Accenture, están dispuestos a perder capital a cambio de iniciar nuevas líneas de negocio en este sentido; es decir, están re-imaginando su sector y emprendiendo acciones para hacer cambios disruptivos.



Los bancos se están adaptando a este movimiento, cogiendo fuerza a través de varios pilares:

Por un lado, están aprovechando las **innovaciones y desarrollo tecnológico** que tiene lugar actualmente, como por ejemplo:

- Los avances en Big Data y todo lo que conllevan (análisis del comportamiento, aprendizaje automático, almacenamiento masivo de datos, marketing orientado...).

- El *cloud computing* (desde el punto de vista del almacenamiento y la seguridad).
- Los modelos de negocios de SaaS (*Software As A Service*) y otros modelos de innovación en otro tipo de negocios.

También están explorando dónde existen resquicios en la cadena de valor, y cómo explotar todas las oportunidades que hay para satisfacer las necesidades de los clientes cuando utilizan las plataformas y los procesos.

Y por supuesto, están contando con grandes talentos emergentes para desarrollar nuevas líneas de negocio dentro de sus estructuras.



FRENOS PARA EL CAMBIO

Algunas de las preocupaciones de los bancos frente a esta situación, más allá de cómo calcular el retorno de la inversión, como se ha comentado anteriormente, está relacionada también con la **agilidad** con la que podrán adaptarse a los cambios tecnológicos propuestos por las *FinTech* de las que se convierten en *partners*, o que pasan a ser adquiridas por la entidad.

La **infraestructura** de una entidad consolidada hace que dicha adaptación sea lenta y dificultosa, ya que se trata de reemplazar en ocasiones todo un sistema informático e incorporar nuevos servicios tecnológicos, algo que deberá hacerse con mucha medida para evitar fracturas en su estructura.

La mentalidad y la **cultura** tradicional de este tipo de organismos es otro de los grandes inconvenientes que destaca el especialista Jim Marous en el [Financial Brand](#), explicando que si los bancos no cambian rápidamente su actitud frente a la innovación, quedarán relegados a una segunda posición; algo con lo que muchos expertos coinciden, tal y como hemos visto en la descripción de los dos posibles escenarios.



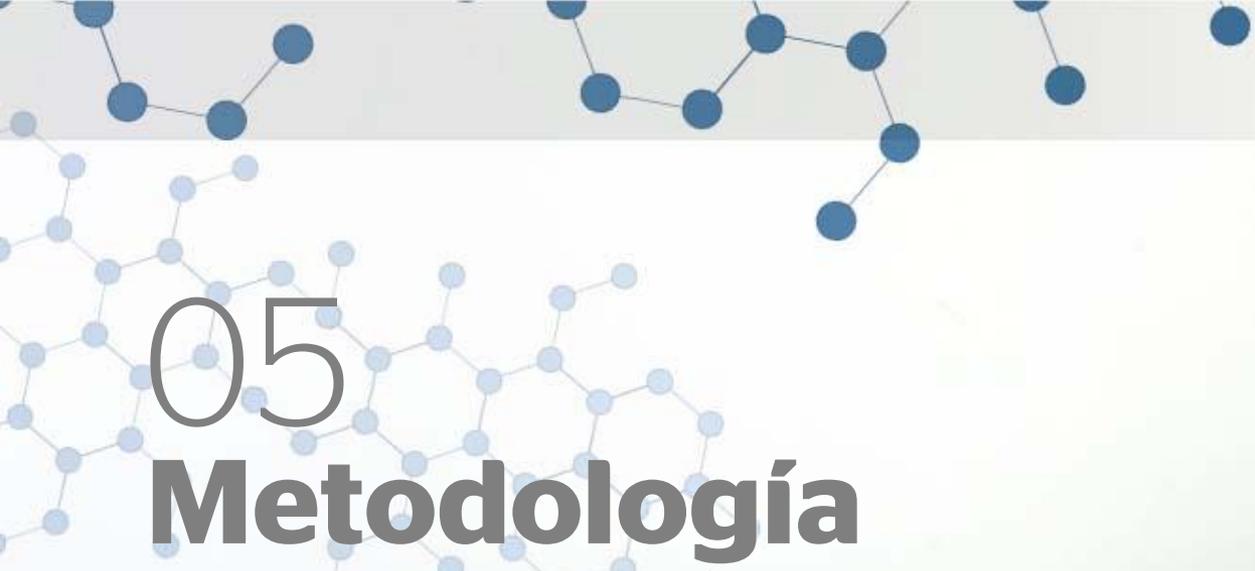
04 Conclusiones

Nos encontramos ante un escenario sin precedentes, lleno de cambios, innovaciones y cuestionamientos. Un escenario que plantea incertidumbres, pero que sin duda es prometedor e ilusionante tanto para el sector financiero como para los ciudadanos. Un escenario que nos muestra un entorno global y diverso donde la transparencia, la escucha y las

ganancias de mejorar parecen comenzar a ser la norma, al menos en intención. El cliente es cada vez más exigente, está más informado y demanda atención y servicios personalizados, es un cliente al que si se le atiende y se le ofrecen soluciones prácticas y reales, sin trampas ni engaños, será un cliente fiel y que recomendará a la empresa o al

banco, desinteresadamente. La receta del éxito es sencilla sobre el papel, pero requiere dedicación, honestidad y perseverancia, ya que más allá de las innovaciones tecnológicas, están las personas. Y la búsqueda de soluciones a los problemas reales debe ser el norte que no hay que perder.





05 Metodología 'Coolhunting Community'



Este estudio de *coolhunting*, ha sido dirigido por **Lourdes Rodriguez CEO de Coolhunting Community**. Todos los *coolhunters* que han participado en la realización de este Informe han sido formados y certificados por la **Coolhunting University**, siguiendo la metodología de trabajo desarrollada por **Manuel Serrano Ortega** en su Tesis Doctoral. Esta metodología de *Coolhunting* para detectar y analizar tendencias, ha sido aplicada desde el año 2008 por Coolhunting Community en proyectos realizados para más de 150 empresas de los principales sectores B2C en España y Latinoamérica.

En este proyecto han participado profesionales de nuestra **Red de Coolhunter** (+2.000) repartidos en +54 países del mundo.

Esto nos ha permitido tener una visión global de las tendencias. En especial, destacar el trabajo de Paola Caballer, que ha colaborado activamente durante los 3 meses de duración de esta Investigación.



También hemos involucrado a nuestra red de **Early Adopters** para validar las tendencias detectadas, así como a nuestro **Panel Global de Expertos** en el sector *Fintech* para conocer el impacto y evolución de las mismas en los próximos años.

El *Coolhunting* es la disciplina que se encarga de identificar y analizar los indicios de cambio que se suceden en el día a día, con el fin de detectar nuevas tendencias emergentes, antes de que éstas se conviertan en modas. El objetivo principal de la anticipación, es poder aprovechar económicamente la ventaja competitiva, detectando nuevos nichos de

mercado e identificando amenazas antes que la competencia.

“ **El futuro ya está aquí, solo que no está repartido de manera homogénea** ”

William Gibson

esta frase nos sirve para explicar cómo la utilización del *Coolhunting* como herramienta para la Inteligencia Competitiva permite, no sólo adaptarnos a los cambios, sino anticiparnos a ellos gracias a la identificación de las claves del futuro que ya son presente.



compartir



TE PUEDE INTERESAR SERIE FINTECH BY [innovation edge](#)



Conoce los detalles del ecosistema financiero alternativo



Análisis de las *startups* y emprendedores emergentes del país



Fidelizar y atraer a clientes a través de las redes sociales



La transformación digital de la banca genera nuevos modelos de negocio



La bancarización como instrumento para impulsar el desarrollo en muchos países



Los Robo Advisors entran en escena

compartir



TE PUEDE INTERESAR SERIE INNOVATION TRENDS



Los servicios de los negocios están en la nube



La inmersión total en un mundo cada vez más a tu alcance



La red ocupa todos los espacios en el hogar y los negocios



La revolución de la tendencia móvil: Ahora se lleva puesta



Así es la primera generación completamente digital



Llega la hora de la democratización de las tres dimensiones



BBVA no se hace responsable de las opiniones publicadas en este documento.

Regístrate
para estar al día
de las últimas
tendencias

BBVA
INNOVATION CENTER


COOLHUNTING
COMMUNITY

MADRID FORO
EMPRESARIAL

conversa con nosotros en:

