

BANCOS, BIENVENIDOS A LA REVOLUCIÓN DIGITAL*

M^a Nieves Pacheco Jiménez
Prof. Contratada Doctora
Centro de Estudios de Consumo
Universidad de Castilla-La Mancha

Fecha de publicación: 16 de marzo de 2016

1. La revolución digital

La revolución digital se extiende imparable en todos los sectores socio-económicos a través de *smartphones*, *tablets*, *wearables*, empresas *fintech*... De los primeros nos hemos ocupado en artículos anteriores de CESCO, poniendo de manifiesto sus bondades (v. gr., comodidad, rapidez, conectividad, movilidad) y debilidades (v. gr., seguridad, confianza, coste).

Pero esta vez nos centraremos en un nuevo término: “*fintech*”. Y ello en relación con la transformación sufrida por el sector financiero con el objetivo de fidelizar clientes en un escenario más competitivo.

La denominación “*fintech*” es el acrónimo de “*financiamiento*” y “*tecnología*”, esto es, tecnología financiera. Se trataría, pues, de innovación tecnológica en los servicios financieros. En los últimos años empresas de esta naturaleza, aprovechando las nuevas demandas de los usuarios en un contexto de evolución tecnológica, han proliferado¹,

* Trabajo realizado en el marco de la Ayuda del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia (Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento) del Ministerio de Economía y Competitividad, otorgada al Grupo de investigación y Centro de investigación CESCO, *Mantenimiento y consolidación de una estructura de investigación dedicada al Derecho de consumo*, dirigido por el Prof. Ángel Carrasco Perera, de la UCLM, ref. DER2014-56016-P.

¹ Atendiendo al informe “El futuro del *fintech* y la Banca” (Accenture 2015), la inversión global empresas *fintech* pasó de 4.050 millones de dólares en 2013 a 12.200 millones en 2014, estando Europa a la cabeza de este crecimiento. Aunque una gran parte de la inversión en *fintech* se sigue realizando en Estados Unidos, Europa es la región con un mayor índice de crecimiento, con un aumento del 215% en 2014 para llegar a 1.480 millones de dólares. Así, más de dos quintas partes (42%) del total europeo corresponde a Reino Unido e Irlanda, donde la inversión pasó de 264 millones de dólares en 2013 a 623 millones en 2014; en el resto de Europa, las zonas con niveles de inversión más altos en 2014 fueron los países nórdicos (345 millones de dólares), Holanda (306 millones) y Alemania (82 millones).

Pero este informe también señala que muchos Bancos tradicionales no están preparados para hacer frente a la revolución digital; según una encuesta realizada entre 25 altos ejecutivos del sector bancario que trabajan en innovación tecnológica, el 72% de los encuestados consideran que sus Bancos afrontan la

especializándose en distintos campos de acción (v. gr., pagos y transferencias, Banca online, negociación, financiación colectiva o *crowdfunding*, seguridad y privacidad, criptomonedas, monederos digitales). Entre sus peculiaridades destacan su enorme flexibilidad para incorporar cambios debido a su reducida estructura de costes y la falta de un marco legal que regule su actividad².

Así las cosas, y conscientes de que no se puede perder el tren de la revolución digital, la Banca y el sector financiero están haciendo inversiones estratégicas³ en este ámbito para fomentar oportunidades de negocio en los servicios creados por estas startups y que deseen añadir a su cartera.

Estas nuevas necesidades han sido observadas, entre otros, por dos informes: 1) El informe “Retail Banking Trends & Predictions”, señalando que el futuro de la Banca digital combinará cuatro elementos claves subrepresentados en la mayoría de las aplicaciones móviles bancarias actuales: experiencias contextuales manejadas por Data, diseño visual móvil de primera categoría, integración compartida para la potencial expansión de billeteras y expansión más allá de los smartphones⁴. 2) El informe “The Cocktail Analysis”, destacando que los retos actuales de la Banca en España se resumen en cuatro: experiencia de usuario, posicionamiento en buscadores, uso de dispositivos móviles y presencia en redes sociales⁵.

innovación digital de una manera fragmentada u oportunista, mientras que el 40% piensan que sus organizaciones tardan demasiado en adoptar nueva tecnología, lo que repercute negativamente en su capacidad para generar valor o no arroja ningún beneficio neto.

(Vid. <http://www.fintechinnovationlablondon.co.uk/programme-news/the-future-of-fintech-and-banking.aspx>)

² Vid. <http://www.expansion.com/empresas/banca/2015/10/02/560e526b46163fef308b4573.html>
<http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/que-es-el-fintech-y-como-las-startups-quieren-innovar-en-los-servicios-financieros>

³ Según el análisis de Ovum, la tendencia en inversión en TIC está al alza como respuesta a la creciente demanda de servicios financieros más inmediatos y seguros. En ese sentido, calcula que para 2019, la inversión en TIC en el sector financiero aumentará hasta el entorno de los 157.600 millones de dólares. (Vid. <http://www.financialtech-mag.com/ademas-de-revolucion-digital-la-banca-requiere-reinventar-su-modelo-de-negocio/>)

⁴ Vid. <http://www.ebankingnews.com/noticias/una-nueva-aplicacion-de-moven-promueve-el-ahorro-y-elimina-los-silos-de-productos-0032260>

⁵ Vid. <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/01/05/568ab3c222601d133b8b4619.html>

Asimismo, este informe incide en que seis de cada diez usuarios de banca digital afirman emplear mucho menos otras vías de contacto. Además, un 35% llega a considerar que podría llevar a cabo la totalidad de las gestiones con su Banco a través de Internet con total seguridad, siendo un 46% los usuarios que consideran que probablemente también lo harían. La actividad que más realiza el cliente a través de Internet es la consulta de saldos y movimientos (96%) y las transferencias y traspasos, aunque echan de falta poder contactar con un asesor por chat (19%) y contratar nuevos servicios (12%).

Sin embargo, y son varias las voces que así lo consideran, la Banca, además de proceder a la revolución digital, necesitaría reinventar su modelo de negocio⁶. Ello pasaría por mayores conocimientos y cultura sobre la era digital y una renovación del modelo organizativo tradicional para colaborar con empresas de *fintech*⁷.

Ese cambio de rumbo tiene que ver con varios factores, tales como el alarmante aumento de los clientes dispuestos a abandonar sus Bancos de siempre⁸; la aparición de sitios web de crowdfunding; el desarrollo de prestamistas peer-to-peer, de proveedores de servicios online y de nuevos sistemas de pago.

2. La apuesta de los bancos

Una vez planteados esos potenciales riesgos y concienciados de la necesidad imperiosa de acoplarse a los nuevos tiempos, los Bancos deben hacer una apuesta firme por la Banca digital, promoviendo que sus operaciones y procesos se puedan realizar a través de *smartphones*, *tablets* u ordenadores. El problema práctico es que conviven dos realidades diferentes difíciles de sostener económicamente: por un lado, la inversión en *fintech*⁹; por otro, numerosas sucursales físicas con sus correspondientes plantillas.

⁶ Vid. <http://www.financialtech-mag.com/ademas-de-revolucion-digital-la-banca-requiere-reinventar-su-modelo-de-negocio/>

⁷ Informe “El futuro del *fintech* y la Banca” (Accenture 2015).
(Vid. <http://www.fintechinnovationlablondon.co.uk/programme-news/the-future-of-fintech-and-banking.aspx>)

⁸ Según la duodécima edición del World Retail Banking Report (WRBR), lanzado por Capgemini y Efma en 2015, la probabilidad de que los clientes dejen sus Bancos ha aumentado en todas partes, desde casi 4 puntos porcentuales a más de 12 puntos porcentuales en el último año, según la región. Concretamente, en 2015, España ha experimentado un aumento significativo de 4,8 puntos en Índice de Experiencia de Cliente (CEI) en comparación con 2013, y un fuerte incremento de 24,8 puntos en el porcentaje de clientes con experiencias positivas en el 2015 en comparación con 2014.
(Vid. <https://www.es.capgemini.com/noticias/los-retos-de-la-banca-retail-relaciones-mas-debiles-con-los-clientes-y-amenazas-de-las>)

Supuesto especial es el de los clientes digitales nativos, es decir, los nacidos entre 1980 y 2000, o también denominados “*millennials*”. El 80% de estos no pisarán nunca una entidad bancaria ya que toda su relación con los Bancos se efectuará vía *smartphone*.
(Vid. <http://one.elpais.com/el-80-de-los-millennials-no-pisaran-jamas-una-oficina-bancaria-asi-piensa-brett-king-sobre-la-banca-del-futuro/>)

⁹ España, aunque ha irrumpido más tarde en este sector, contó en 2015 con unas 120 compañías de *fintech* que sumaron un volumen de inversión de 130 millones de euros, un 39% más que en 2014, según la compañía Mooverang.
(Vid. http://economia.elpais.com/economia/2016/03/11/actualidad/1457721183_052251.html?rel=cx_articulo#cxrecs_s)

Como reflejo del “modus operandi” de los grandes Bancos, sirvan de muestra estos datos¹⁰:

- CaixaBank: Teniendo en cuenta que el 55% de sus operaciones se realizan por la red o el móvil, el 28% en cajeros y sólo el 8% en oficinas, entre 2011 y 2014 destinó 666 millones a los desarrollos digitales (v. gr., Internet, móvil, redes sociales y cajeros). Esta entidad apuesta principalmente por el desarrollo interno de productos y servicios utilizando las nuevas tecnologías, apoyándose menos en alianzas externas. Cuenta con varias sociedades dedicadas a la innovación tecnológica: e-laCaixa, que se ocupa del desarrollo de la multicanalidad para el grupo; MoneytoPay, para los productos de prepago; y CaixaCard, para desarrollar tecnológicamente el negocio de tarjetas del grupo. Además, es copropietaria, al 49%, de Comercia Global Payments, especializada en servicios de pago electrónicos para comercios. Muchos expertos consideran a esta entidad como de las más avanzadas tecnológicamente entre las españolas.
- BBVA: En palabras de la propia entidad, “el 15% no va nunca, o casi nunca, a la oficina; apostamos por la convivencia entre lo digital y las oficinas para rentabilizar ambas inversiones”. Al cierre de 2015, el 19,2% de los préstamos al consumo en España se concedieron a través de canales digitales, y las transacciones en oficinas cayeron hasta los 40 millones de operaciones, frente a los 67 millones de 2009. A la vista de ello, desde 2008 ha venido invirtiendo unos 6.500 millones en tecnología, siendo la entidad que más apuesta por la revolución digital.
- Santander: Según sus datos de 2014, en España tiene más de 6 millones de clientes activos y, de ellos, aproximadamente el 27% son digitales. Su objetivo es tener 25 millones de clientes digitales en 2017. En 2014 lanzó su propio fondo de *venture capital*, con el que se plantea invertir unos 100 millones de dólares en dos o tres años. Entre sus principales inversiones se encuentran iZettle, especializada en pagos vía móvil y *tablet*; MiCheck, para pagos en hostelería; Cyanogen, el sistema operativo de código abierto para móviles; Ripple, dedicado a la tecnología *blockchain*; y Kabbage, especializada en crédito directo a empresas. Asimismo, tiene su propia factoría tecnológica para desarrollo de *software* bancario, Isban, que da servicio a todos los Bancos del grupo. No obstante, la propia entidad

¹⁰ Vid. http://economia.elpais.com/economia/2015/05/09/actualidad/1431195384_102007.html
<http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2015/12/07/5665870b268e3eea0e8b45df.html>

considera que “la oficina sigue siendo el punto principal de gestión con los clientes”.

- Bankia: En 2014 el 30% de sus clientes eran multicanal, incrementándose ese porcentaje paulatinamente.
- Banco Popular: Sus datos de 2014 ponen de manifiesto que “los clientes activos de Banca multicanal son 830.888”, el 15% del total; los de Banca móvil, 142.517, y crecen un 44% al año; las transacciones mensuales por Internet y móvil suman 62 millones; la penetración de Internet en empresas es del 70%”.
- Banco Sabadell: Sus datos de 2014 señalan que “más del 35% de los clientes utilizan de forma recurrente web y móvil para acceder a la entidad; y más del 50% de la operativa ya se realiza a través de Internet/móvil sobre el total de procesos, sin tener en cuenta las consultas”.

Si atendemos a los datos de Eurostat referidos al año 2015 sobre el uso individual en España de Banca online a través de Internet por personas entre 16 y 74 años, un 39% emplean esta vía¹¹. Respecto a los 28 países de la UE, la media en 2015 sería del 46%. Sin embargo, España tendría un porcentaje más bien bajo, situándose por detrás de Noruega (con un 90%), Finlandia (con un 86%), Dinamarca (con un 85%), Estonia (con un 81%), Suecia (con un 80%), Luxemburgo (con un 65%), Bélgica (con un 62%), Francia y Reino Unido (con un 58%), Alemania e Irlanda (con un 51%).

Con los datos expuestos resulta más que evidente que los grandes Bancos no están haciendo todo lo posible en el fomento de las nuevas tecnologías. Y lo peor de todo es que, según expertos en la materia, aquellos que no se transformen digitalmente pueden llegar a peligrar. La previsión es que la Banca tradicional desaparezca en unos 4 ó 5 años, pasando a tener naturaleza digital, lo que facilitará al cliente muchas operaciones; y que en 2020 alrededor del 70% de los servicios financieros sean digitales. Hay que añadir que el nuevo panorama tecnológico ha propiciado la aparición de nuevos competidores (v. gr., Google, Amazon) con servicios financieros alternativos¹².

¹¹ Teniéndose porcentajes desde 2005; a saber: 2005, 14%; 2006, 15%; 2007, 16%; 2008, 19%; 2009, 23%; 2010, 26%; 2011, 27%; 2012, 31%; 2013, 33%; 2014, 37%.
(Vid. <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00099>).

¹² Vid. <http://www.estrategiasdeinversion.com/invertir-largo/videos/bancos-no-transformen-digitalmente-estaran-abogados-fusion-307170>

3. El caso de BBVA

3.1. Pasos hacia la transformación

Como ejemplo concreto de entidad inmersa en la denominada revolución digital analizaremos el BBVA, segundo mayor Banco español, tratando el balance de su transformación desde una perspectiva tanto nacional como internacional.

BBVA comenzó a construir una nueva plataforma tecnológica allá por el año 2007 con la intención de anticiparse al impacto venidero en la Banca. Concluida esta primera etapa, en 2014 creó la división de Banca Digital con la doble misión de acelerar la transformación del Grupo e impulsar el desarrollo de nuevos negocios digitales. Para lograr esos objetivos era preciso desarrollar una cultura dirigida a la ejecución y gestión por proyectos a través de pequeños equipos con autonomía plena, incorporando talento interno y externo¹³. Y, en la búsqueda de este talento, la entidad ha adquirido: Simple y Madiva Soluciones en 2014; Spring Studio y Atom en 2015; Cisco y Holvi en 2016.

Simple Finance Technology Corp, empresa estadounidense propietaria de la plataforma de Banca online del mismo nombre, fue adquirida por 117 millones de dólares. La unión de BBVA y Simple supone ventajas para ambas: a Simple le proporciona recursos y presencia internacional, expandiéndose más allá de EEUU y entrando en nuevos mercados; a BBVA un valioso apoyo tecnológico que le permita reinventar los servicios financieros¹⁴.

Madiva Soluciones, fundada en diciembre de 2008 y con sede en Madrid, especializada en servicios de procesamiento masivo de datos (*big data*) y computación en la nube (*cloud computing*), seguirá operando como una compañía independiente, atendiendo a BBVA y otros clientes¹⁵.

Spring Studio, compañía californiana especializada en diseño digital para procesos online o móviles, fue adquirida por BBVA con la finalidad de potenciar el diseño como una de sus diferencias competitivas en el mercado¹⁶.

¹³ Vid. <https://info.bbva.com/es/noticias/cambios-en-la-organizacion/bbva-cambia-su-organizacion-para-acelerar-la-transformacion-digital-del-grupo-2/>

¹⁴ Vid. <http://www.expansion.com/2014/02/20/empresas/banca/1392913063.html>

¹⁵ Vid. http://economia.elpais.com/economia/2014/12/09/actualidad/1418142502_936428.html

¹⁶ Vid. http://cincodias.com/cincodias/2015/04/15/empresas/1429118163_629656.html

Atom fue la primera entidad de crédito de Reino Unido en operar exclusivamente online. BBVA adquirió una participación cercana al 30% a cambio de 45 millones de libras. Su objetivo es ofrecer servicios a particulares y a pequeñas empresas a través de teléfonos móviles, *tablets*, Internet y *wearables*¹⁷.

En 2015, y tras las inversiones señaladas, el Departamento de BBVA Research elaboró el documento “Situación Economía Digital”¹⁸, donde subraya los siguientes aspectos:

- a) “Los hábitos cambiantes de los consumidores y el nuevo entorno competitivo obligan a los bancos a afrontar con premura su digitalización para no quedarse atrás en un mercado en plena transformación”.
- b) “En la medida en que más consumidores han ido adaptándose a las interacciones digitales en distintos ámbitos de su vida, estos van demandando también servicios financieros que sean accesibles en cualquier momento y lugar, y que sean tan sencillos de utilizar como las redes sociales o el correo electrónico que usan con cotidianidad”.
- c) “Al mismo tiempo, startups de alto componente tecnológico han irrumpido en el sector financiero aprovechando la brecha existente entre las nuevas demandas de los clientes y los servicios, en ocasiones obsoletos, que ofrecen los bancos tradicionales, lastrados por el peso de su regulación, estructura y cultura corporativa. Estos nuevos competidores, conocidos como compañías fintech, desagregan la cadena de valor de los bancos al especializarse en sus distintos componentes: pagos, cambio de divisas, crédito, acceso a los mercados de capitales, asesoramiento financiero, etc.”
- d) “También han hecho su incursión en el sector financiero las grandes compañías tecnológicas, que ofrecen servicios financieros, principalmente en el ámbito de los pagos y el crédito, como complemento a su negocio central. Al operar globalmente y contar con un gran número de clientes, estas compañías pueden beneficiarse de importantes economías de escala”.

¹⁷ Vid <http://www.expansion.com/empresas/banca/2015/11/24/56541214e2704e32188b45fe.html>
<http://www.economiadigital.es/es/notices/2015/11/bbva-compra-atom-analisis-de-la-operacion-y-consecuencias-de-la-compra-79564.php>

¹⁸ Vid. https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2015/07/Situacion_Economia_digital_jun15_Cap11.pdf

e) “Hemos identificado que en general existen tres etapas consecutivas en el proceso de transformación hacia la banca digital:

1º. Reacción ante la nueva competencia: nuevos canales y productos: Desde finales de los años 90, la mayoría de las entidades financieras cuentan con servicios de Banca por Internet a través de los que es posible acceder a parte de su cartera de productos. En los últimos años, además de modernizar dichas plataformas, los esfuerzos se han concentrado en la apertura de nuevos canales de acceso y distribución a través de dispositivos móviles. Aparecen así nuevas aplicaciones (*apps*) para *smartphones* o *tablets* con interfaces atractivas y textos sencillos, inspiradas en la experiencia de usuario que ofrecen las redes sociales. De igual modo, los bancos desarrollan nuevos productos digitales, principalmente en el ámbito de los pagos minoristas, como carteras digitales (*wallets*), soluciones de pago por proximidad (NFC) o aplicaciones para transferir dinero entre particulares (P2P) similares a las que ofrece la competencia de las nuevas compañías *fintech*. En esta primera etapa de digitalización, lo habitual es que las entidades conciben los desarrollos digitales como proyectos estancos e, igualmente, que gestionen los distintos canales de distribución de forma parcial o totalmente separada.

2º. Adaptación tecnológica: Los nuevos proyectos digitales requieren generar y procesar ágilmente grandes volúmenes de información provenientes de distintos canales, algo imprescindible para poder ofrecer experiencias multicanales que satisfagan las demandas de inmediatez y total disponibilidad de los clientes digitales. Ahora bien, la infraestructura existente no es lo suficientemente modular para integrar rápidamente las nuevas tecnologías ni para adaptarse a los requerimientos cambiantes del negocio, llegando a un punto de inflexión en el que es necesario rediseñar por completo la plataforma tecnológica. En esta fase, muchas entidades se plantean también adoptar tecnologías de *cloud computing* (para optimizar el uso de recursos internos) y automatizar procesos, tanto en el *back office* como en el *front office*, para eliminar tareas manuales y repetitivas y mejorar la eficiencia. Así, por ejemplo, comienzan a utilizarse técnicas analíticas y sofisticados algoritmos basados en inteligencia artificial para mejorar el *scoring*, proponer de forma automatizada productos a medida o proporcionar asesoramiento personalizado.

3º. Posicionamiento estratégico: En esta tercera etapa es necesario crear métricas adecuadas que cuantifiquen el efecto de las inversiones digitales en términos de captura de clientes, fidelización y comercialización de productos. De esta forma, las entidades podrán establecer con éxito prioridades de gasto e inversión y descartar a tiempo proyectos que no aportan suficiente valor. No obstante, para alcanzar mejoras en la productividad y en la eficiencia de las instituciones, no es suficiente una revolución tecnológica. Las entidades deben afrontar también profundos cambios organizativos destinados a simplificar su estructura y su modelo operativo para ganar así agilidad en la toma de decisiones y centrar verdaderamente la estrategia en el cliente y en la omnicanalidad. Una forma de acelerar este cambio cultural es la toma de contacto con startups tecnológicas a través de distintas modalidades de colaboración o inversión. Las entidades que alcanzan esta tercera etapa en el proceso de transformación digital se encuentran más preparadas para competir en el nuevo entorno tecnológico y serán capaces de pasar de una posición defensiva frente a los nuevos entrantes a una posición de liderazgo en la oferta de servicios financieros digitales”.

Ya en 2016 BBVA ha inyectado un extra de 150 millones de dólares en su división de capital riesgo, transfiriéndolo a una nueva filial llamada Propel Venture Partners, con sede en San Francisco y Londres, y que gestionará las inversiones de manera independiente y garantizará que se inviertan en las mejores *startups* de servicios financieros digitales, siendo sus áreas de interés: métodos de pagos, préstamos, seguros, gestión de patrimonios, comercio electrónico, seguridad y cumplimiento¹⁹.

Asimismo, a primeros de este año ha firmado una alianza estratégica con Cisco, compañía californiana, para convertirla en su socio tecnológico prioritario, con el objetivo de facilitar la conectividad y la colaboración de clientes y empleados y aportar soluciones de redes. El acuerdo se basa en tres líneas principales: *networking*, para aprovechar el potencial que ofrecen las redes definidas por *software*, incrementando el grado de virtualización y automatización de las infraestructuras; soluciones de colaboración unificadas, permitiendo a los empleados acceder desde cualquier dispositivo y ubicación a servicios de videoconferencias; conectividad, a través de una red única e integrada para todas

¹⁹ Vid. <https://info.bbva.com/es/noticias/general/bbva-amplia-fondo-fintech-250-millones-dolares-2/>

las unidades de negocio procurando un acceso sencillo y seguro a las herramientas en cualquier dispositivo y lugar²⁰.

Hace sólo unos días BBVA ha comunicado la adquisición de la *startup* finlandesa Holvi, especializada en ofrecer servicios financieros a empresarios, que incluyen una plataforma de ventas online, gestión de la facturación y control del flujo de caja²¹.

Esta transformación no ha pasado desapercibida fuera de nuestras fronteras, haciéndose eco de ello recientemente la Harvard Business School, que en la “Strategy Research Conference” ha puesto como ejemplo la estrategia de BBVA²².

3.2. Necesidad de un marco normativo adecuado

Pero el camino de la revolución digital encuentra un escollo en la regulación, necesitando armonizar convenientemente los estándares de todos los proveedores de servicios financieros. Esto enlaza directamente con el denominado Mercado Único Digital²³, cuyo objetivo principal es fomentar un sistema europeo homogeneizado de pagos, eliminando las barreras nacionales y coordinando las heterogéneas normativas existentes. En este sentido se expresó hace unos meses el consejero delegado de BBVA, señalando que este Mercado “tiene el potencial de crear un marco regulatorio que dará a la economía europea una ventaja competitiva y una posición de liderazgo en la economía digital global, en la que el sector financiero debería tener un rol relevante”²⁴.

Como ya ha puesto anteriormente de manifiesto CESCO²⁵, la óptima ejecución del Mercado Único Digital conllevaba necesariamente la revisión de la vigente

²⁰ Vid.

<http://www.expansion.com/actualidadeconomica/analisis/2016/02/26/56d0308f268e3ef45c8b4676.html>

²¹ Vid. http://www.elconfidencial.com/empresas/2016-03-08/hemos-vendido-holvi-a-bbva-fg-dedica-200-millones-en-dos-anos-a-comprar-fintech_1164899/

²² Vid. <http://www.elmundo.es/economia/2015/11/23/5652e567e2704ee57c8b45b4.html>

²³ Mercado Único Digital o “Digital Single Market” (DSM).

²⁴ Vid. http://www.eldiario.es/economia/BBVA-regulatorio-armonice-estandares-participantes_0_443406697.html

²⁵ PACHECO JIMÉNEZ, M^a N.: “Más vale tarde... La nueva Directiva de Servicios de Pago”, enero 2016, <http://blog.uclm.es/cesco/>

Directiva de Servicios de Pago, 2007/64/CE. Tras años de acuerdos y desacuerdos, el DOUE²⁶ publicaba la Directiva (UE) 2015/2366 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2015, sobre servicios de pago en el mercado interior y por la que se modifican las Directivas 2002/65/CE, 2009/110/CE y 2013/36/UE y el Reglamento (UE) nº 1093/2010 y se deroga la Directiva 2007/64/CE.

3.3. Escepticismo

Llegados a este punto, y tras evidenciar las continuas inversiones de esta entidad para liderar la Banca digital, resulta curioso el artículo de prensa publicado en *The Economist* en febrero de 2016²⁷, en el que se afirma que los inversores del BBVA no están del todo satisfechos. Y ello porque el énfasis de la entidad en la tecnología aún no se ha traducido en beneficios para el negocio. A ello hay que añadir que, tras dos años desde la compra de Simple, éste se sigue gestionando de manera independiente, y que sus características más atractivas, como el *software* de presupuesto inteligente para los clientes, todavía no han sido adoptadas por otras unidades. Y en lo que respecta a entidades competidoras, se recrimina que las ofertas digitales de BBVA no sean muy diferentes de las de Santander o Caixabank, sus mayores rivales en España, que también han invertido en nuevas empresas *fintech*.

Se ha llegado a decir que, en su apuesta por la revolución digital, las inversiones de BBVA son de naturaleza tan dispar que parecen impulsadas por el denominado FOMO o “Fear of Missing Out”, esto es, el temor a quedarse fuera o miedo a perderse algo. Afirmación que ha rebatido el propio BBVA aduciendo que “ser paranoico es el camino a seguir” en el proceso de la innovación financiera.

En realidad hay que tener en cuenta que muchos de los clientes de BBVA se sitúan en los mercados emergentes, donde pocas personas tienen inculcados hábitos bancarios. Si la entidad hiciese lo suficientemente atractiva la Banca móvil, atrayendo a los clientes de estos países, los beneficios no se harían esperar.

Pero, a fecha de hoy, y tal y como concluye el artículo de *The Economist*, las palabras del Presidente del BBVA reconociendo que la transformación es un proceso gradual que llevará mucho tiempo, no constituyen la afirmación que se esperaba oír de una empresa de tecnología.

²⁶ DOUE, núm. 337, de 23 de diciembre de 2015, páginas 35 a 127.
Vid. http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=DOUE-L-2015-82575

²⁷ “Digital addition”, *The Economist*, february 2016, p. 62.

4. Conclusión

La revolución digital es una realidad palpable en nuestra sociedad. La máxima “renovarse o morir” tiene más sentido que nunca en estos tiempos, y los Bancos lo saben. Los expertos mantienen que en un futuro una cuenta bancaria debería poder contratarse a través de un *smartphone* sin requerir la presencia física del cliente en una oficina y facilitándole gestionar sus finanzas personales de manera sencilla y atractiva²⁸. El problema práctico reside en que el proceso de digitalización en Banca y servicios financieros no se basa en una simple adaptación tecnológica, sino que ha de acompañarse indefectiblemente de una renovación radical en el modelo operativo vigente, pues la mayoría de sus productos y servicios no han cambiado sustancialmente en años. Pero nuevas empresas vienen pisando fuerte en el escenario de los medios de pago, y lo hacen en un contexto de usuario perteneciente a la denominada “generación *millennials*”, receptivo y habituado a esta clase de dispositivos. Así que, Bancos, bienvenidos a la revolución digital...

²⁸ De hecho ya existe una aplicación que lo permite, Moven: aplicación de Banca móvil que utiliza la visión contextual en tiempo real para fomentar el ahorro, desalentar las compras impulsivas y proporcionar fondos de emergencia perfectos para un dispositivo móvil o *wearable*. Entre sus características innovadoras se encuentran: aviso de “separa ahorros”, que notifica al usuario cuándo su comportamiento de ahorro ha sido bueno haciendo que la aplicación aparte dinero bajo ese concepto; lista de deseos, que permite conformar una lista de las cosas por las que el usuario quiere ahorrar; “rompe el vidrio” para desbloquear los ahorros, que funciona cuando el usuario ha llegado a un hito de ahorros y, al tocar tres veces la interface de la aplicación –simulando que rompe un vidrio–, gasta sus ahorros transfiriéndolos a su cuenta de gastos para realizar la compra en cuestión; “emergency cash”, concebida alertar al usuario de que sus fondos están bajos cuando entran a sus lugares favoritos o más visitados. (Vid. <http://www.ebankingnews.com/noticias/una-nueva-aplicacion-de-moven-promueve-el-ahorro-y-elimina-los-silos-de-productos-0032260>)