

La transformación digital de la banca

Diario Expansión (España)

David Tuesta

03 Jun 2014

Que toda información (números, textos, sonidos, fotos, etc.) pueda ser resumida en ceros y unos, y sea utilizada masivamente gracias a la tecnología, sintetiza la era digital. Que vivamos esto hoy responde en gran medida al crecimiento exponencial en capacidad de almacenamiento, mayor procesamiento y reducción de costes. En efecto, como ejemplo basta señalar que sólo en quince años los gigabytes que se pueden adquirir con una misma cantidad de dólares se han multiplicado por 2500. Más capacidad, más velocidad, menores costos y más datos, han configurado un proceso multiplicador de innovación. No sólo las firmas generan más valor, también los consumidores ganan en bienestar, gracias a la mayor capacidad de sopesar y elegir calidad-precio entre más productos y ofertantes. Al igual que otros mercados, la banca no es ajena a esta transformación. Desde sus orígenes alrededor del 3000 AC, la banca ha experimentado transformaciones, y cuando en los 60s aparecieron los primeros ordenadores, fue una de las primeras en incorporarlos. Claro, en esa época se requerían enormes inversiones, mientras hoy estas tecnologías están a la mano y nuevos actores juegan ya a hacer banca.

La tecnología trajo primero a las Telecom en el mundo de los pagos móviles, siendo quizá el caso de M-Pesa en Kenia el más analizado. Pero no es hasta la amplia accesibilidad de capacidad y procesamiento que derivó al uso de “la nube”, el “Big Data”, y los nuevos espacios de interacción como las redes sociales, que no se terminó de observar palpablemente lo que estos actores podían generar. Empresas como Pay-Pal aparecen ya a finales del siglo pasado, brindando soluciones de plataformas de pago, mientras Apple, Amazon y Google intentan ya hacer lo mismo; Facebook y Google desarrollan propuestas para facilitar la transaccionalidad con “smart-phones”; Alibaba en

China, avanza exitosamente con esquemas de envío de remesas y la gestión de activos; y, ahora irrumpen con fuerza la financiación masiva (“crowd-funding”), donde jugadores como Funding Circle, Seedrs y Zopa son una seria alternativa de financiamiento.

En este contexto de innovación y nuevos actores ¿Qué retos enfrentan los bancos para incorporarse a la era digital? Hay al menos cuatro vectores sobre los que prestar atención. Primero, habrá que ver la forma como los bancos se terminen adaptando a este escenario, y cuyo éxito en gran medida dependerá del conocimiento del cliente y sus cambios generacionales, la oferta de productos que se entreguen en tiempo real y en múltiples canales, con contenidos innovadores. Segundo, en la forma como los bancos se puedan transformar en un jugador ligero capaz de enfrentar a los agentes nacidos en internet.

En tercer lugar, si bien los bancos tienen un historial de datos envidiable, que constituyen una fortaleza, habrá que verlo en términos relativos a la información con la que cuentan los jugadores digitales, y que hoy les ha permitido aproximarse muy bien a lo que quieren los consumidores y a estar ya haciendo banca. También habrá que ver lo que la regulación permite hacer a los bancos con su información en comparación a lo que los jugadores no bancarios ya pueden hacer con la suya.

Finalmente, habrá que estar atentos a cómo evoluciona la regulación y supervisión en sus diferentes flancos: la ciberseguridad; la línea que trazará la regulación en los temas de la privacidad de la información sin que esta limite la posibilidad de que el mundo obtenga beneficios de su uso responsable; y el hecho que la banca, al ser un sector muy sensible para la economía en su conjunto tenga una regulación y supervisión muy estricta que la limita a acceder con la misma flexibilidad que los jugadores digitales a las tecnologías y la explotación de la información, lo que requerirá seguramente una acción que equilibre el campo de juego si se quiere ser consistentes con la filosofía prudencial detrás de la buena vigilancia del sector.

Las tendencias actuales no dejan duda que la banca seguirá transitando por la ruta digital brindando nuevos productos a una nueva generación de consumidores con mayores exigencias. Queda por ver, sin embargo, como terminará reconfigurándose este mercado en términos de competencia y quienes serán los actores que finalmente lo liderarán.