BBVA

INNOVATION CENTER

Mobile Banking

EVENTO - 19 DE ABRIL DE 2012

Centro de Innovación BBVA

Más información sobre Mobile Banking ↗

Tabla de Contenido

- Introducción 3
- Marc Lien: ¿evolución o revolución móvil? 4
- Marcos Pastor: estrategia móvil para la banca de hoy y del futuro 8
- Thomas Ko: los bancos ¿innovan o inventan? 11
- David Moreno: servicios y jugadores emergentes 13
- Más información 15

Introducción

Los ponentes de **Mobile Banking**, en el Centro de Innovación BBVA

Nos aproximamos al 100% de cobertura móvil mundial. En los últimos cinco años, la proliferación de teléfonos móviles en todo el planeta ha sido espectacular. A esta revolución móvil se ha sumado la irrupción de los smartphones, auténticos ordenadores de bolsillo que el usuario lleva siempre consigo y que le permiten hacer todo tipo de operaciones. Para la banca, el nuevo modelo –nacido por y para cubrir las preferencias de los consumidores- ofrece grandes oportunidades para captar y conservar a los clientes, reducir costes y generar nuevas fuentes de ingresos.

El **Centro de Innovación BBVA** ↗ celebró el pasado 19 de abril un evento especial sobre banca móvil para descubrir las últimas tendencias y modelos de negocio ligados a este fenómeno.

Antonio García, Gerente de Innovación del BBVA, ejerció como presentador del evento Mobile Banking.

Marc Lien: ¿evolución o revolución móvil?

Marc Lien, durante un momento de su intervención en el Auditorio del Centro de Innovación BBVA

Marc Lien ↗ es socio de la consultora McKinsey & Company. Desarrollador y consultor en telemetría Ltd y cofundador y director en clicks4schools. Se formó en Harvard Business School y en la Universidad de Birmingham. Es autor del informe "The current state and future of mobile banking in Europe"↗.

Sin duda, 2011 ha sido el año del móvil. Los teléfonos móviles, y particularmente los **smartphones,** han transformado profundamente la banca retail. No obstante, existe una cierta desconexión entre las expectativas de los consumidores y la realidad de la banca móvil. La potencia de los teléfonos móviles reside en algunas de sus características intrínsecas, como la **sencillez.** La utilización

Los teléfonos móviles y los smartphones han transformado la banca retail. Sin duda, 2011 ha sido el año del móvil

del móvil es muy simple: permite realizar operaciones, supervisar transacciones, confirmar pagos o enviar dinero de forma más sencilla que nunca antes.

El móvil es además **instantáneo** (el usuario no tiene que esperar), **social**, **innovador** y, sobre todo, **cómodo y personalizado**. A través del teléfono, por ejemplo, podemos conocer la disponibilidad de entradas para un espectáculo –en tiempo real-, pagar facturas en el último minuto, abonar servicios sin tener que utilizar la tarjeta de crédito o aprovechar las funcionalidades de realidad aumentada para realizar nuestras compras y comparar establecimientos. La información sobre nuestra posición geográfica puede combinarse con distintas aplicaciones para ofrecernos un servicio completo y personalizado.

El móvil, en definitiva, está transformando la experiencia de los clientes. Por su facilidad de uso, es el dispositivo más utilizado. Los **smartphones** están basados en una plataforma ágil, garantizan el acceso 24x7 a los servicios y suministran una identidad única a cada usuario. Todo ello ha conducido a una **nueva generación de consumidores que están siempre online**.

Por parte de los bancos, la mayoría es consciente de esta revolución y casi todos tienen una oferta móvil para sus clientes. Sin embargo, **solo unos pocos bancos están invirtiendo adecuadamente** para capturar las oportunidades que ofrece la banca móvil. Son, por el contrario, otros jugadores los que están abriendo el camino y cogiendo posiciones en el nuevo escenario. Se trata de compañías que basan su modelo de negocio en la **desintermediación** (Boku↗ Intuit ↗ Square ↗...), en los pagos **peer to peer** (Serve ↗, Obopay↗...), servicios de **valor añadido** (Google ↗...) o **pagos más rápidos** (Amazon ↗ Google ↗ ...). Estos "no-bancos" están mejor adaptados a la escala y ritmo de la innovación. El aumento de nuevos servicios, como el que ofrece Simple ↗, puede dar lugar a un proceso de marginalización para los bancos. Los agregadores están ganando impulso por el cambio en el comportamiento y las demandas de los clientes.

Un imagen del público asistente al evento centrado en las nuevos modelos de negocio de **banca móvil**.

El uso del móvil es muy simple: permite realizar operaciones, supervisar transacciones, confirmar pagos y enviar dinero de forma sencilla

Los bancos deben ser conscientes de que **la banca móvil puede que no cree valor de forma indiscriminada para toda la industria.** Incluso puede provocar la caída de aquellas entidades que no sepan reaccionar o no reaccionen a tiempo.

Las oportunidades concretas para captar el potencial de la banca móvil son las siguientes:

- **Ofrecer servicios con un alto nivel de comodidad, personalización e innovación**

  La banca móvil camina ya hacia las experiencias de realidad aumentada, aprovechando los datos de ubicación, reforzando al máximo las medidas de seguridad y facilitando al cliente su uso con un sistema de credenciales único. El móvil da a los bancos la oportunidad de convertirse en parte integral de la vida de sus clientes, desde que se levantan hasta que se acuestan.

  En los pagos de persona a persona, la propuesta de valor puede ir ligada, por ejemplo, al reemplazo de los números de clientes y contraseñas por un número PIN de cuatro dígitos que sea más fácil de recordar. La banca móvil puede facilitar también el acceso inmediato al crédito en el cajero, los pagos directos (sin efectivo ni tarjetas) a través del teléfono, los descuentos y cupones personalizados, el procesamiento sencillo de los cheques o el marketing personalizado gracias a la realidad aumentada.

- **Explotar fuentes de ingresos no tradicionales en el comercio digital**

  En un mercado altamente competitivo, las entidades deberán redoblar sus esfuerzos para mejorar las experiencias de compra, aprovechando los nuevos modelos de compra colectiva y social (al estilo de Groupon ↗ y Facebook ↗), los programas de fidelidad, etc. Los bancos pueden actuar como el motor del comercio digital, con potentes propuestas comerciales y una participación selectiva en la cadena de valor.

Marc Lien: "Sólo unos pocos bancos están invirtiendo para capturar las oportunidades que ofrece la banca móvil"

- **Transformar los mercados con nuevos modelos de negocio**

  Un ejemplo de este enfoque sería el despliegue de modelos **low cost** en los mercados en desarrollo. En Kenia, por ejemplo, el 51% de los adultos utiliza el móvil para sus operaciones financieras. Incrementar la satisfacción y lealtad de los clientes, al tiempo que se reducen los abandonos y cambios de compañía, serán siempre los objetivos básicos.

Para que todo esto sea posible, es necesaria una cultura bancaria en la que **la innovación gire alrededor del cliente**. La **llegada al mercado** de los nuevos productos y servicios debe ser **rápida y efectiva en costes**. Además, el modelo de negocio debe estar coordinado y estratégicamente planificado junto a los **partners**. Un enfoque **multicanal integrado** y una **estrategia TI** coherente en toda la organización serán claves para el éxito de la banca móvil.

El banco debe reinventarse y transformarse en una auténtica **"Empresa Digital".** Esto significa disponer de capacidad multicanal y multidispositivo, conectar la información de los medios sociales con el servicio móvil para ofrecer una experiencia completa, con el 90% de los procesos automatizados y con una potente infraestructura tecnológica que dé soporte a todos los proyectos.

La banca móvil camina hacia la realidad aumentada. Para Lien, el móvil permite a los bancos formar parte de la vida de sus clientes.

Marcos Pastor: estrategia móvil para la banca de hoy y del futuro

Marcos Pastor se refirió al boom de las **aplicaciones** en los smartphones.

Marcos Pastor @mpastorg ↗ es director global de Mobile Banking en **BBVA**. Ha liderado varios proyectos como la banca móvil en BBVA Compass, la migración de la banca on-line de Bancomer o el desarrollo de la tecnología NFC. Anteriormente, trabajó durante más de 12 años en Bankinter, donde obtuvo altos conocimientos de banca móvil al frente de varios proyectos. Es licenciado en Ciencias Exactas por la Universidad Autónoma de Madrid y Executive MBA por el IE.

El boom de las **aplicaciones** en los *smartphones* arroja cifras impresionantes. En marzo de 2012, la AppStore contaba ya con 400.320 aplicaciones, y cada usuario se descarga de media unas 23 aplicaciones para uso profesional y personal. Pero más allá de las descargas crecientes, lo importante es el uso intensivo que se hace de las aplicaciones en el móvil. Frente a los 62 minutos que

En marzo de 2012, la AppStore contaba con 400.320 aplicaciones. Cada usuario se descarga de media unas 23 aplicaciones para uso profesional y personal.

dedica diariamente un usuario medio a navegar por internet, pasa **94 minutos** utilizando aplicaciones de trabajo, ocio o juego en el teléfono.

La información contextual que ofrecen los *smartphones*, las conexiones con las redes de contactos y la inmediatez de los servicios ofrecen a los bancos grandes oportunidades para hacer cosas nuevas y acercarse a las demandas de los clientes. Por ejemplo, la **interacción por voz**, durante años relegada a un segundo plano puesto que para el usuario resultaba artificial hablar a una máquina (su PC), ha recuperado hoy protagonismo: hablar a nuestro teléfono nos resulta natural y nos facilita un sinfín de operaciones.

Entre las principales tendencias en banca móvil, destaca la apuesta estratégica por la **sencillez**: ahorrar tiempo al cliente y reutilizar los procesos todo lo posible. La **ludificación** (gamification) de las aplicaciones es otra tendencia creciente. El cliente quiere competir con sus amigos y que todos sepan cuando "gane" algo. Por otro lado, el **marketing móvil** permite a los bancos llegar a los segmentos específicos de usuarios que puedan desear los servicios ofertados, y dirigir las funcionalidades más ricas y las aplicaciones más avanzadas o los usuarios expertos.

En cuanto a los medios de pago, la banca ha recorrido un camino que empezó con las tarjetas y sistemas como PayPal, pasando por servicios como Square y Amazon, hasta llegar en 2012 a los **pagos completamente personalizados**. Todo está en manos del cliente y es él quien decide qué se ajusta mejor a sus necesidades. Esto está vinculado a un nuevo concepto de **gestión financiera personal**, con el cliente en el centro y el móvil como herramienta perfecta por su autonomía y agilidad.

Por último, cabe recordar a los millones de personas en el mundo que no tienen acceso a la banca tradicional, en **países muy rurales** y sin la infraestructura tecnológica necesaria. En estos países, el móvil está permitiendo el acceso a los servicios bancarios y abriendo

Marcos Pastor destaca cómo la interacción por voz, relegada durante años, ha recuperado su protagonismo.

paso a un nuevo modelo de relación con los clientes,. Solo en África, existen 400 millones de móviles y el 37% de sus usuarios los utilizan ya para gestionar servicios financieros.

En el caso concreto del **BBVA**, los servicios que ofrece actualmente en banca móvil abarcan una amplia gama de **aplicaciones** (30 en funcionamiento y otras 16 en desarrollo), servicios **web**, plataformas **cloud**, nuevos **dispositivos remotos**, **proyectos sociales** y **personal móvil**. BBVA es una compañía global con clientes que tienen necesidades locales. Pensando en ellos, las funcionalidades que les ofrece a través de los servicios de banca móvil son simples y directas, tratando de innovar continuamente para ofrecer un mayor valor. De cara al futuro, la entidad incluirá en su oferta funcionalidades avanzadas como las alertas configurables, asesoría personalizada, acceso directo a nuevos productos, fondos o crédito, nuevos medios de pago con tecnología NFC y capacidades de videoconferencia para facilitar el contacto con los clientes, entre otras muchas novedades.

Pastor advierte que la banca empezó con las tarjetas y sistemas como PayPal, Square y Amazon, hasta llegar en 2012 a los pagos personalizados.

Thomas Ko: los bancos ¿innovan o inventan?

Thomas Ko habló de las diferencias entre innovar e inventar, aplicadas a la banca móvil.

Thomas Ko ↗ es jefe global de productos de soluciones móviles en Citigroup CTS desde 2007. Anteriormente, estuvo trabajando en la empresa de software Sybase iAnywhere, además de la firma dedicada a las comunicaciones y desarrollo de negocio 2Bridge y la consultora KPMG.Thomas Ko estudió Comercio y Finanzas en la University of Virginia y cuenta con un máster de Management Science & Engineering por la Stanford University.

La innovación en banca móvil parte de la simplicidad, el foco en el cliente y un corto ciclo de vida.

La innovación es la creación de mejores o más efectivos productos, procesos, servicios, tecnologías o ideas, **aceptados** por los mercados, los gobiernos y la sociedad. La innovación difiere de la mera invención. Es muy importante que la innovación sea aceptada para que sea sostenible en el largo plazo.

La innovación en banca móvil se apoya en nuevos productos que impactan en la **cultura interna** del banco y, además, transforman los

servicios globales externos. Estamos viviendo la e**volución de la banca**, con la innovación como un continuo que afecta a los modelos de negocio, la comercialización, los procesos y la experiencia del usuario. Normalmente, la innovación se aplica –en un 70%- a la mejora o ampliación de lo existente. Otro 20% se dedica al ajuste y solo un 10% se emplea en innovación disruptiva, aquella que produce algo completamente nuevo.

Sobre la innovación podemos aplicar tres lentes: la de lo **deseable**, la de lo **posible** y la de lo **comercial**. El foco debe dirigirse siempre al desarrollo de productos realmente buenos en los que el total sea mucho más que la suma de las partes. El enfoque de la innovación en banca móvil, por tanto, parte de principios básicos como la simplicidad, el **foco en el cliente** y un **corto ciclo de vid**a. Aunque los productos se sustituyan incesantemente en el mercado, la visión de la entidad debe estar puesta siempre en el **largo plazo**. Hay que tratar de **ponerse en el lugar del cliente** y ver si la innovación tiene sentido y aporta valor real.

La innovación es un proceso imparable, del móvil pasaremos a las tabletas y después a otros dispositivos remotos. Los desarrollos deben ser rápidos y estar siempre preparados para el ajuste. La oportunidad para los bancos está ahí fuera y estamos en un **momento decisivo** en el que unas entidades quedarán dentro y otras saldrán expulsadas del juego.

Thom Ko: "Debemos ponernos en el lugar del cliente y ver si la innovación aporta valor real"

David Moreno: servicios y jugadores emergentes

David Moreno, CEO en impok.com, en el Auditorio del Centro de Innovación BBVA.

David Moreno @dmoreno ↗ es CEO de **impok.com** ↗. Inició su carrera profesional en la City de Londres como analista jefe de la zona euro para Stone & McCarthy Research. En 1999 forma parte del equipo fundador de **invertia.com** ↗, el portal financiero líder en España y Latinoamérica. Tras varios años en Terra, se incorpora a Vocento como director general de Internet. Estudió Ciencias Físicas y Matemáticas en la UAM y Económicas en la Universidad de Bristol (UK), donde también realizó un master en Econometría.

Las operaciones que realizan los clientes con sus móviles, normalmente, son **interacciones muy rápidas**, que duran menos de 50 segundos y que van asociadas a las urgencias, desde chequear balances a comprobar alertas, pagar facturas cuyo plazo va a expirar, etc.

David Moreno: "No hay que olvidar que el objetivo de la banca móvil es retener al cliente. Si éste quiere pagos cómodos y seguros, eso es lo que hemos de ofrecerle".

El 20% de los usuarios activos solo utilizan las aplicaciones móviles para sus gestiones financieros.

La oportunidad para los bancos estará relacionada con la **diferenciación**. Puede proponer retos al usuario, motivar al cliente a través de los mecanismos del juego y construir una competición adaptada a la terminología y la finalidad de los servicios financieros. Un ejemplo sencillo de esta apuesta lúdica es plantear al cliente el siguiente desafío: "*El tiempo más rápido de registro está en 16 segundos, ¿eres capaz de batirlo?*". El modelo de la publicidad, pero sin anuncios, puede ajustarse a las nuevas demandas de los usuarios.

En definitiva, la relación con los clientes y las experiencias que éstos obtengan en su interacción con la entidad son los valores más preciados para un banco. Nunca hay que olvidar que **el objetivo de la banca móvil es retener al cliente**. Si éste quiere pagos cómodos y seguros, eso es lo que hemos de ofrecerle. La capacidad de elección, por principio, debe ser la base de nuestra oferta.

David Moreno se refirió durante su conferencia a las interacciones de los usuarios con el móvil y dónde buscar las oportunidades

BBVA

INNOVATION CENTER

más en
la web

centrodeinnovacionbbva.com

y en nuestros canales...

twitter.com/CIBBVA

facebook.com/
centrodeinnovacionbbva

youtube.com/user/
centroinnovacionbbva

flickr.com/photos/
centrodeinnovacionbbva/

slideshare.net/cibbva/

linkedin.com/groups/
Centro-Innovación-BBVA-71380

storify.com/cibbva

Más información