

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL
DE LA BANCA GENERA NUEVOS
MODELOS DE NEGOCIO

BANCA MÓVIL

01 Las claves de la
banca móvil

02 Seis apps para
conocer la
movilidad

03 CASO DE ÉXITO
Simple, nuevo
modelo de negocio

04 Retos de las
apps 'fintech'

05 INFOGRAFÍA
El futuro de la
banca móvil



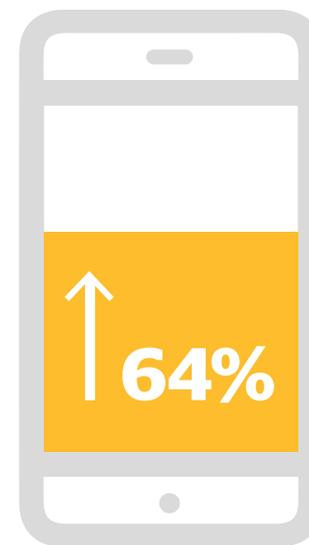
01

Las claves de la banca móvil: ha llegado su momento

Simple, Moven, GoBank, Fidor Bank están abriendo el camino hacia la banca móvil, entidades financieras sin sucursales que provocan la transformación digital de la banca.

Transacciones simplificadas, análisis en tiempo real de las operaciones, aperturas de cuentas corrientes... la banca móvil del presente ya ofrece una gran parte de los servicios financieros. Es una realidad, no una tendencia de futuro, en la que se sustentan todas las previsiones de crecimiento en el sector financiero.

Según una encuesta de [PricewaterhouseCoopers](#) a responsables financieros y tecnológicos de todo el mundo, la banca móvil crecerá un 64% hasta 2016 y la banca online lo hará un 37%; sin embargo las sucursales y la banca telefónica caerán un 25 y un 13%, respectivamente.



¿Cuál es el atractivo de este tipo de banco? La **comodidad** y la **sencillez** con la que se opera. Resulta cómodo controlar, gestionar y realizar operaciones financieras desde el *smartphone* sin tener que acudir a una sucursal o esperar a ser atendido por teléfono.

Por lo tanto, la **accesibilidad** se erige en el factor clave de la banca móvil, por lo que resulta prioritario mejorar y potenciar las estrategias en experiencia de usuario del cliente digital.

Además, tampoco hay que obviar el atractivo para los bancos, sobre todo desde el punto de vista de la **rentabilidad**. Las entidades financieras tradicionales están empezando a apostar por la

movilidad porque una transacción móvil es menos costosa que la basada en sucursales.

Otra de las ventajas para el usuario es la **personalización** que se adquiere gracias a los análisis de gastos y de ingresos de todas las operaciones prácticamente en tiempo real. De este modo, el cliente puede mejorar la gestión de su dinero y, a su vez, la entidad obtener un buen conocimiento del cliente para ofrecerle productos y servicios personalizados que se ajusten a sus necesidades en cada momento de su vida.

Los bancos tradicionales han ganado mucho terreno en este sentido, ya que cuentan con un bagaje importante gracias a las

relaciones establecidas a lo largo de los años. En lugar de arrancar de cero, las entidades tradicionales parten con esta ventaja en su transformación digital para prestar los servicios móviles que complementen las soluciones más tradicionales.



LOS OBSTÁCULOS

Sistemas tradicionales heredados difíciles de integrar

Las grandes corporaciones financieras están simplificando sus modelos operativos para poder adaptarse a la [nueva era digital](#).



Este cambio está resultando más complicado en la banca *retail* porque cuenta con menos recursos. Aunque los sistemas tradicionales han ayudado a los bancos a conocer las demandas de sus clientes, ahora se precisa una transformación hacia la era digital para poder satisfacer las nuevas demandas y necesidades que tienen los clientes.



Adaptarse al cambio de cultura

El viraje del modelo de negocio hacia lo digital requiere también un cambio de estrategia y una nueva evaluación del talento: hay que identificar las carencias y potenciar el aprendizaje a través de la cultura de la innovación abierta y la colaboración. En esta transformación desarrollan un papel clave cualidades como la imaginación y el pensamiento creativo porque deben aportar frescura y la agilidad móvil a la [cultura del banco](#). () La alternativa para la mayoría de los bancos pasa por construir una organización centrada en lo digital, en la que la prestación de servicios se centre en el dispositivo móvil. Esta integración puede ofrecer a la entidad lo mejor de ambas eras, la tradicional y la digital, pero siempre con una estrategia basada en el cliente y en solucionar las nuevas necesidades que está demandando.

La falta de presupuesto

Para ser competitivos en esta nueva era, la inversión se ha convertido en crucial. Estructurar y mantener una plataforma de tecnología simplificada; abordar nuevas fases de formación; generar programas de análisis de clientes; y fomentar la innovación para asegurar a largo plazo la viabilidad del cambio. Muchas entidades del sector financiero *retail* se encuentran con problemas de presupuesto para poder abordar todos estos retos.

La seguridad

Los modelos financieros tradicionales han invertido mucho en la obtención de la identidad del cliente, en conocer sus datos y transacciones. Ahora la banca digital se enfrenta a una era en constante evolución, en la que tiene que sacar provecho de los datos, por lo que la seguridad sigue siendo una preocupación creciente en las entidades. El reto es mantener la [confianza del cliente \(in\)](#) reforzando los niveles de seguridad en las áreas de movilidad.



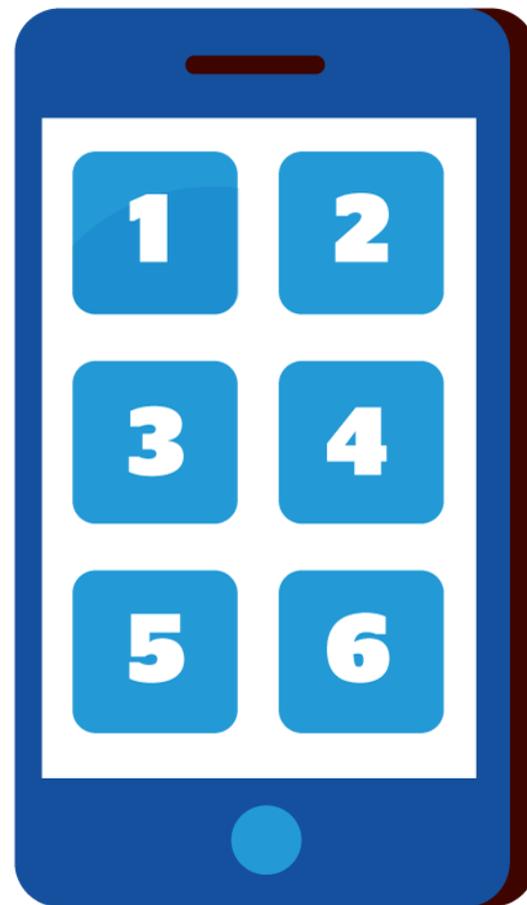
Fuente: [PwC](#), [The Financial Brand](#)

02

El presente de la banca móvil: seis apps para conocer la movilidad

La banca móvil ya no es algo del futuro, se ha convertido en presente. Casi un 25% de los usuarios en EEUU utilizan la banca móvil semanalmente, mientras que solo un 14% visita una sucursal bancaria en ese mismo periodo. Y la prueba son las numerosas apps que inundan las tiendas móviles para ofrecer [servicios financieros](#). (🐦)

Ésta es una selección de algunas de las más destacadas.



1

Fintonic

Es un aplicación de **consulta** pensada para trabajar con cualquier banco. Es decir complementa y ofrece unos servicios al usuario para que pueda **controlar desde el móvil las gestiones con su banco tradicional**, incluso si tiene más de uno. Es una app multibanco porque trabaja con cualquier entidad.

Su uso es muy sencillo: se crea el perfil con el correo electrónico y en unos segundos se conectan todos los bancos con los que trabaja el usuario y las tarjetas que posee, solo accediendo con las

claves de banca online de la entidad tradicional. De este modo, permite controlar todo el dinero desde un mismo sitio, organizándolo por temas elegidos por el usuario.

Las comunicaciones viajan cifradas con nivel de seguridad bancaria de 256 bits, la misma que los bancos más avanzados. Además, se garantiza el anonimato, ya que para registrarte y funcionar solo necesitas un correo electrónico. Una vez dentro todo está gestionado por un algoritmo, no por humanos. **Nadie tiene acceso a los movimientos de un usuario.**

Está disponible en la [App Store](#) y en [Google Play](#)

2

Fidor Bank

Finanzas y redes sociales. Esta compañía alemana creó hace ya seis años esta aplicación en la que el usuario puede, prácticamente en tiempo real, realizar un **seguimiento de su dinero**, ordenar **transferencias** o solicitar **préstamos**. A través de esta app el cliente cuenta con su propio **e-wallet** para compartir con un grupo de amigos los gastos comunes, sin tener que descargarse otra aplicación.

Una de sus cualidades es la **comunidad** que ha generado, donde se comparten consejos para ahorrar o se proponen nuevos productos financieros

3

que se quieren impulsar en la entidad. **“Los clientes se conocen e interactúan”**. Es el núcleo de su filosofía: los usuarios pueden intercambiar opiniones, información y experiencias para mejorar las decisiones financieras. Para que esta comunidad funcione, Fidor Bank apuesta por la estrategia de la **gamificación**: los clientes son recompensados por este diálogo y por todas sus actividades a través de un sistema de bonificación. Ya cuenta con más de 300.000 usuarios.

Disponible para [iPhone](#) y [Android](#).

Moven

Esta aplicación permite abrir una cuenta bancaria directamente desde un *smartphone*, desde el que puede ordenar transferencias o realizar depósitos. Las cuentas de Moven están respaldadas por CBW Bank (miembro de FDIC -Federal Deposit Insurance Corporation-) y su tarjeta de débito por MasterCard.

Uno de sus puntos fuertes es su **experiencia de usuario**, ya que permite ver las actualizaciones en tiempo real, recibir alertas de gastos y análisis o enviar dinero a través de Facebook, correo



electrónico o a un teléfono móvil. Todo con una interfaz sencilla, atractiva y muy usable.

Esta aplicación también ayuda en los temas de **gestión** porque ofrece acceso a los gastos que se están realizando en tiempo real y realiza análisis y comparaciones para saber si se está gastando más de lo habitual, ya que analiza automáticamente los patrones de uso y gasto.

Esta app está disponible para [iPhone](#) y para [Android](#).

Number26

“La sucursal bancaria del futuro es el *smartphone*”, asegura Valentin Stalf, fundador y CEO de Number26.

Gracias a la **agilidad que proporciona el móvil** con Number26 los trámites se desarrollan en tiempo real.

El paradigma de su eficacia es **la apertura de cuentas bancarias: “la más rápida de Europa, en menos de ocho minutos”**. La identidad del usuario se verifica con una llamada de videoconferencia, por lo que no se necesita ningún tipo de [documentación impresa.](#) (**f**)

A partir de ahí se pueden realizar todas las transacciones al instante desde el mismo teléfono, con notificaciones del estado de la cuenta al instante de realizar la operación.

La app ha trabajado especialmente la **seguridad**, que se puede configurar de forma personalizada desde el teléfono para mejorar su control. Ofrecer transparencia y el control de las cuentas a través de notificaciones *push* en todos los movimientos.

Disponible en [iPhone](#) y [Android](#), de momento en Austria y Alemania.

Simple

El reto de este banco móvil era crear un “banco sin oficinas” y lo han conseguido. Quieren [ayudar al cliente](#) ([in](#)) 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 justo un año, [esta startup fue Adquirida por el Grupo BBVA](#), pero sigue operando como un banco móvil. Disponible en [iPhone](#) y [Android](#) en EEUU.

6

GoBank

Este banco móvil de EEUU se centra en las operaciones financieras con cheque. La app permite a sus clientes **escanear y depositar cheques al instante**, sin necesidad de tener acudir a una entidad a depositarlo. Además, también permite pagar el alquiler, realizar pagos P2P y administrar el dinero depositado en la cuenta.

Combina las ventajas financieras de la movilidad con las más tradicionales, al dejar a sus clientes ingresar dinero en efectivo en sucursales de Wal-Mart. Cuenta con una red de más de 42.000 cajeros automáticos sin comisiones en EEUU. Disponible para [iPhone](#) y [Android](#) en EEUU.

5

03 CASO DE ÉXITO

Simple, cómo una startup 'fintech' crea su modelo de negocio en la banca móvil

El desarrollo de esta startup 'fintech' es un ejemplo de éxito dentro del sector: creación de un banco minorista con operaciones exclusivas online y, principalmente, vía móvil. Además, con su compra por parte de BBVA, [Simple](#) también se ha convertido en un referente de las [estrategias de innovación abierta](#). (🐦)

En 2009 Joshua Reich y Shamir Karka tomaron una decisión arriesgada: “Vamos a empezar un banco minorista” y en apenas unos meses nació Simple. Estos dos jóvenes tenían una visión clara: facilitar herramientas modernas al cliente para el control de sus finanzas.

Tras financiarse en el mercado de capital riesgo, lanzaron su versión Beta en julio de 2012.

Con un objetivo claro: ser un banco sin oficinas. Todo su negocio se realizaría a través de internet y, sobre todo, desde el móvil. En 2013 Simple ya había conseguido ser el intermediario

financiero en más de 6,6 millones de transacciones.

En esta etapa, los jóvenes fundadores se aliaron con Bancorp, el socio que les proporcionó una plataforma para crecer y estructurar su modelo de negocio.

A lo largo de este primer año de operaciones, sus cifras fueron espectaculares:

- Más de 250.000 personas solicitaron una invitación a Simple.
- Procesaron más de 1.000 millones de dólares en transacciones por año.
- Sus tarjetas visa se han utilizado en alrededor de 2 millones de operaciones.
- Cuentan con cerca de 40.000 clientes, de todos los estados en EEUU.

Para conseguir estos objetivos, Simple utiliza [algoritmos inteligentes](#) (f) que le permiten entender el gasto mensual de los clientes. Con estas herramientas se ofrece una ayuda para gestionar los ahorros en cualquier operación y, de este modo, se alcanza el objetivo o la 'meta' que se marca cada cliente.

Funciona como una red social, al poder añadir en las operaciones etiquetas, comentarios e, incluso, imágenes. Además, las metas funcionan como huchas virtuales, a las que se puede mover parte del dinero ahorrado con un simple gesto.

Todo esto explica por qué se convirtió ya en su primer año en una de las startups 'fintech' con mayor proyección en el mercado y por qué BBVA, en pleno proceso de transformación hacia la era digital, se fijó en ella. "BBVA cree en nuestra visión y el rumbo que hemos trazado para transformar la industria". Con este argumentó justificó Joshua Reich en febrero de 2014, en plena trayectoria ascendente, la **venta de la compañía al Grupo BBVA.**

La operación de BBVA, a través de su filial en EEUU BBVA Compass, siguió la estrategia de [transformación digital](#) (in) del Grupo, a través de nuevos productos y servicios, desarrollados tanto de forma

interna como a través de inversiones en startups punteras, con el objetivo de reinventar la industria de servicios financieros.

Por ello, tras la venta a BBVA, los fundadores insistieron una y otra vez en que todos los factores que gustaban de Simple se iban a mantener "sin cambios". "Vamos a seguir abrazando nuestra filosofía, nuestro modelo de negocio y la forma en que tratamos a los clientes. Trabajar con BBVA nos da los recursos, la escala y la autonomía que necesitamos para acelerar nuestro crecimiento, manteniendo la fidelidad a nuestra misión". La clave de esto ha sido que Simple ha seguido funcionando

como un negocio independiente dentro de la estructura de BBVA, es decir, en paralelo, pero siempre con el apoyo de uno de los grupos bancarios más globales. "Tendremos importantes recursos para crecer y seguir el ritmo de la innovación que nuestros clientes merecen", según auguraba Reich.

A principios de verano de 2014, Simple anunció un crecimiento del 330% en sus servicios financieros, con respecto al año fiscal anterior. Con los buenos datos anuales, Simple estima poder crecer un 50% en número de empleados para poder mejorar sus productos y los servicios que ofrece a sus clientes.

LAS CLAVES DE SIMPLE

Una de las claves del éxito de Simple es que sigue operando bajo la misma marca, con la misma filosofía y el mismo enfoque de experiencia de cliente.

Sede	Portland (Oregón, Estados Unidos)
Fundación	2009: Joshua Reich y Shamir Karka
Inicio comercial	Julio de 2012
Venta a BBVA	Febrero de 2014
Precio de venta	La transacción fue valorada en 117 millones \$
Clientes	En el momento de su venta a BBVA, Simple tenía más de 100.000 clientes en todo EEUU, cinco veces los usuarios que tenía a finales de 2012
Empleados	La organización cuenta con 92 trabajadores
Servicios	Ofrece a sus clientes servicios para gastar de la manera más inteligente y ahorrar más . Cuenta con las aplicaciones más avanzadas para Android y Apple, que incluyen herramientas de ahorro y un servicio al cliente diferencial

Fuente: [BBVA](#) y [Simple](#)

04

Retos de las apps financieras

En 2012, el portal de recursos para desarrolladores de [IBM, DeveloperWorks](#), abordaba en [uno de sus artículos](#) el descubrimiento por parte de las compañías del sector financiero de que las tecnologías móviles representaban una “oportunidad para extender su acercamiento al cliente y [mejorar su diferenciación](#)”. ()

Según los datos con los que se trabajaba entonces, a lo largo de 2015 el volumen de desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles superaría al del resto de plataformas, y el número mundial de usuarios de banca móvil y de servicios relacionados con la misma podría crecer hasta los **894 millones de usuarios en 2015** (experimentando así un crecimiento anual del 59,2%).

El [desarrollo de aplicaciones](#) () móviles implica también afrontar muchos retos. El primero de ellos es el de la pluralidad del ecosistema móvil. Hay que dar soporte a las múltiples combinaciones de dispositivos (*smartphones*, tabletas, etc.) y sistemas operativos ([Android](#), [iOS](#), [Windows](#), [Firefox OS](#)... así como a las distintas versiones de cada uno) en manos de

millones de usuarios. El segundo de los retos reside en los costes de probar las aplicaciones en cada uno de los posibles escenarios y mantener los entornos de desarrollo consistentes entre los diferentes miembros del equipo.



894 mill. de usuarios

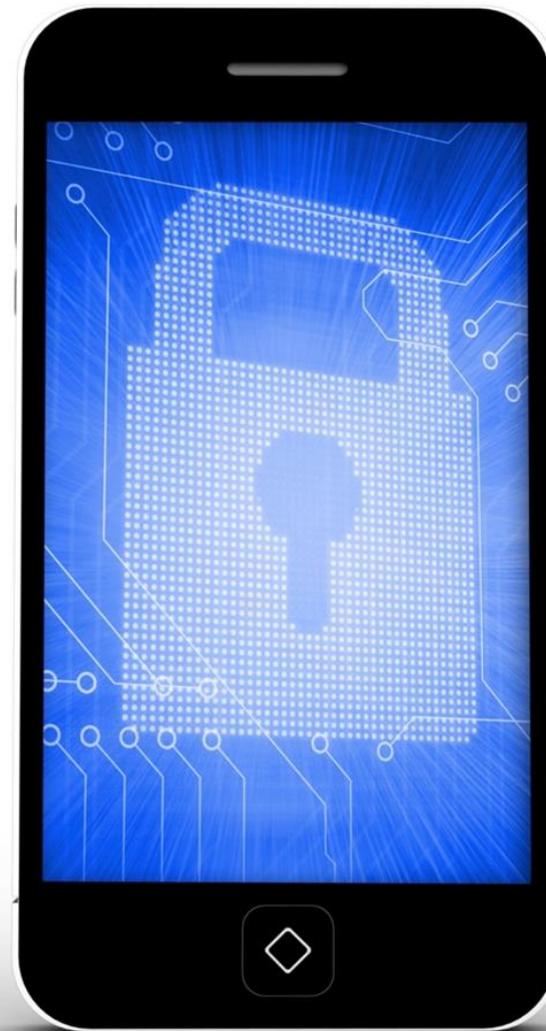
De todos los retos... el primero, la seguridad

El proceso de desarrollo de [apps financieras \(in\)](#) posiblemente requiera de una revisión urgente en todos sus aspectos, pero la seguridad es el reto con mayúsculas de los **desarrolladores de aplicaciones de banca móvil.**

En el pasado, los responsables tecnológicos de los grandes bancos tenían sobre sus hombros una labor relativamente sencilla: construir un perímetro de seguridad en torno a los sistemas informáticos

centralizados de la compañía, pero las aplicaciones móviles lo han cambiado todo... empezando por romper el perímetro.

Y, por desgracia, el de la seguridad es un reto que el sector aún no ha superado con buena nota, como atestiguaba el año pasado la investigación que llevó a cabo [IOActive](#) y que llegó a la conclusión de que 40 apps para iOS de 60 grandes bancos de todo el mundo poseían al menos un agujero de seguridad.



EL ANÁLISIS

IOActive investiga sobre los agujeros de seguridad que aún encontramos en las apps financieras.

el 90%

de las apps inseguras se conecta sin el cifrado SSL adecuado, lo que permite a los atacantes interceptar el tráfico de las mismas e inyectar código JavaScript / HTML malicioso.

el 70%

carece de opciones de autenticación alternativas para ayudar a mitigar el riesgo de ataques de suplantación.

el 50%

utiliza una funcionalidad de iOS denominada UIWebView que ha demostrado ser insegura, haciendo a las aplicaciones vulnerables

el 40%

no validaba la autenticidad de las certificaciones digitales recibidas desde un servidor.

el 20%

desaprovecha las funciones de seguridad del sistema operativo diseñadas para limitar el riesgo de ataques por corrupción de memoria.



el sistema de archivos de varias apps usa bases de datos SQLite sin cifrar con información sensible como detalles de la cuenta bancaria del cliente y el historial de transacciones.



Casi al mismo tiempo, [Pretorian](#) llevaba a cabo otro estudio similar, ampliado en este caso a 275 aplicaciones de banca móvil ofrecidas por las mejores 50 organizaciones financieras, los 50 mayores bancos regionales, y las 50 principales cooperativas de Estados Unidos. Además, en este caso se analizaron aplicaciones tanto para iOS como para Android. ¿Resultado? Deficiencias en el 80% de las mismas.

Los tiempos del perímetro de seguridad central han quedado

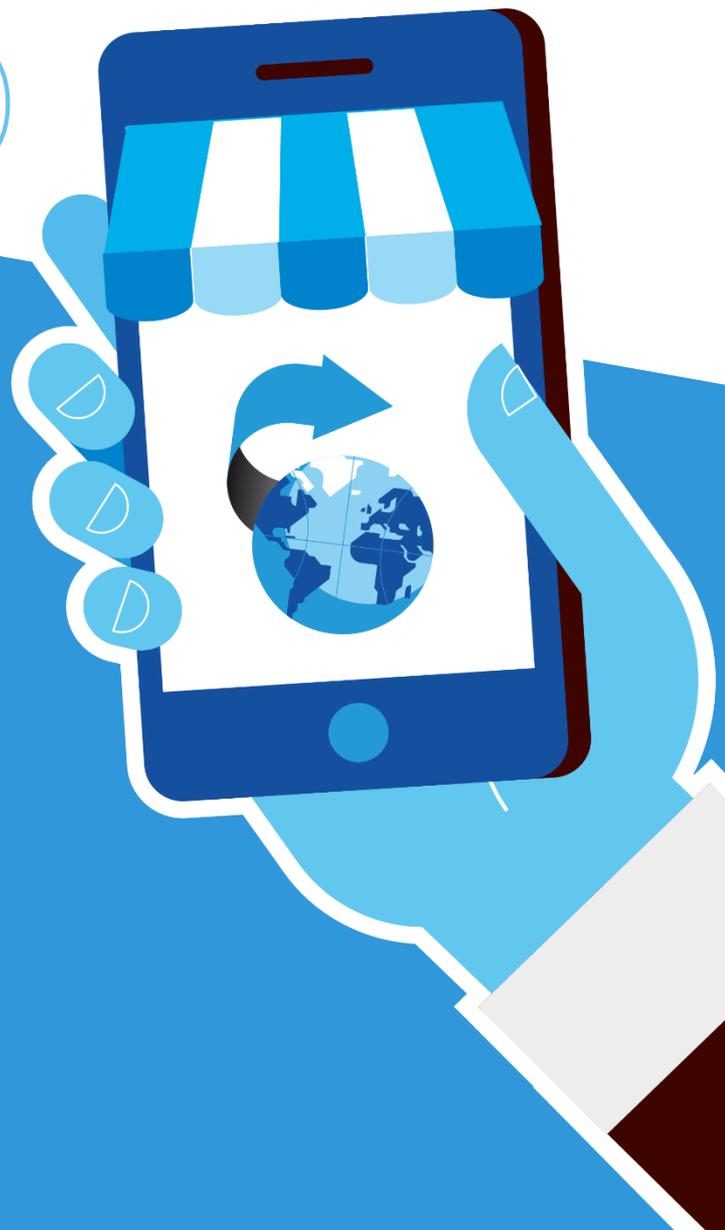
atrás. De hecho, el espíritu de los tiempos navega en dirección contraria: los usuarios demandan cada vez más opciones de acceso y que éstas sean más rápidas y más sencillas de usar.

Son, al fin y al cabo, la mejor vía de los bancos para alcanzar más clientes y diferenciarse más claramente frente a la competencia. Pero si se va a cambiar la gran muralla central por una red de torres de vigilancia, los métodos de construcción deberán variar. Y hacerlo a la misma velocidad.

05 GRÁFICO

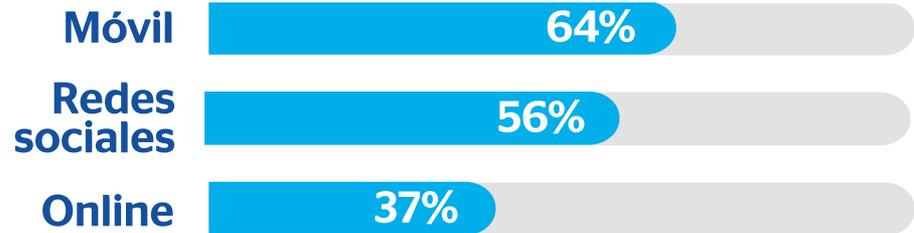
El futuro de la banca móvil

El sector financiero está afrontando una gran transformación para adaptarse a la nueva era digital. Y en este proceso los servicios de la banca móvil se convierten en una estrategia potencial para seguir siendo competitivos. La movilidad llega para quedarse.



 Compartir en Pinterest

Previsión de crecimiento hasta 2016



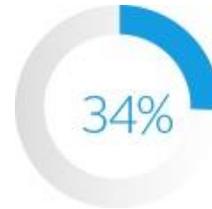
Estrategias de las entidades



2014

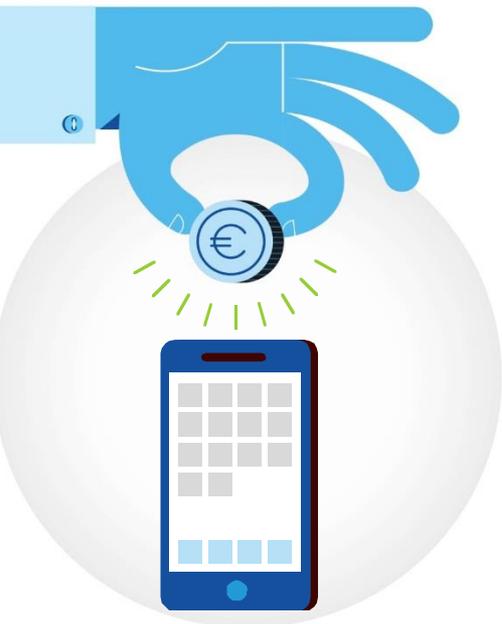


2016



Inversión de los bancos en movilidad

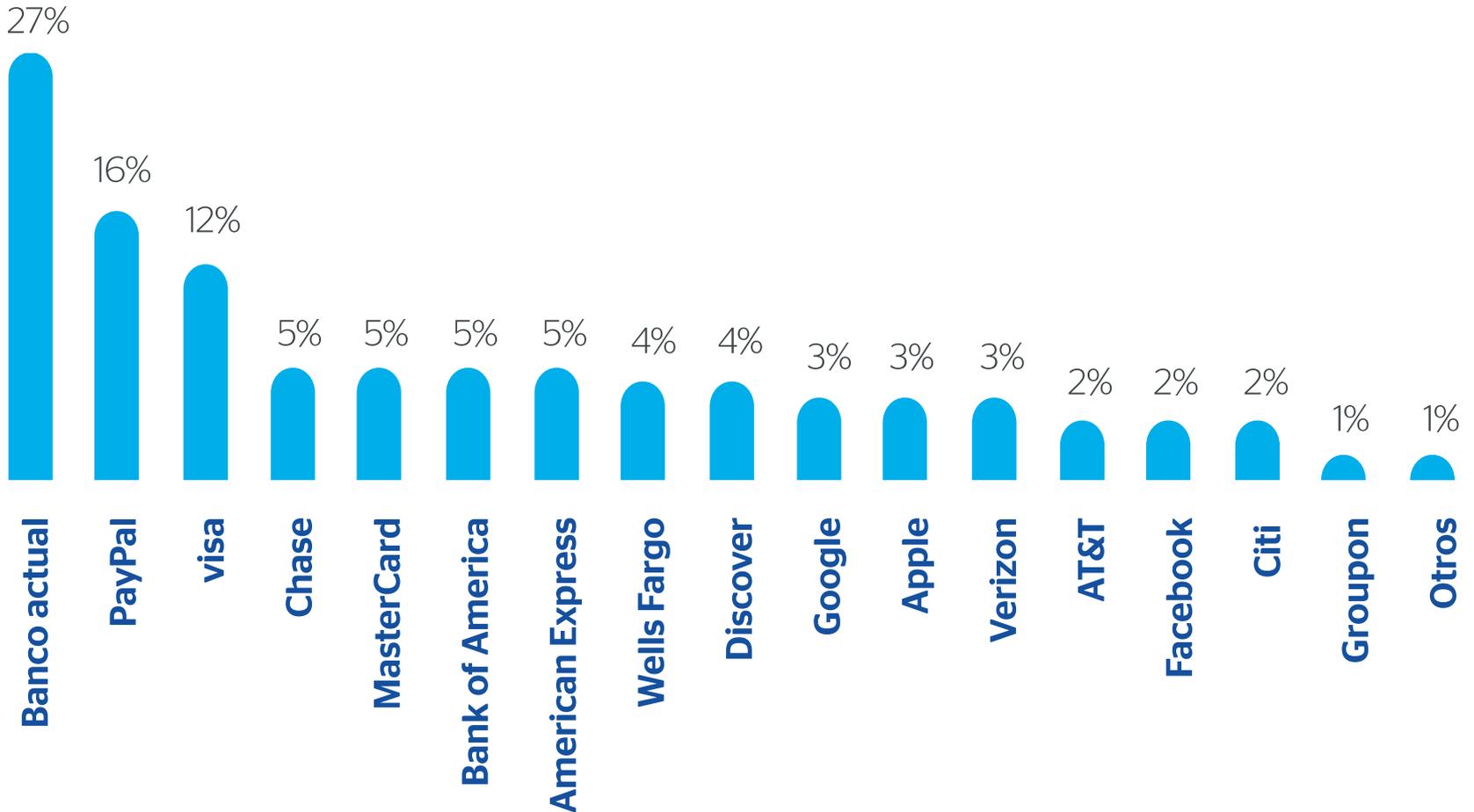
Estimaciones de la inversión tecnológica para su aplicación en banca móvil.



* millones de \$



¿Qué **e-wallet** utilizan los usuarios en EEUU?



SERIE FINTECH BY innovation edge

BBVA Innovation Center crea la **Serie Fintech By Innovation Edge** para mantenerte informado de las tendencias más punteras en innovación financiera con sus claves, análisis, casos de éxitos, entrevistas a expertos e infografías para visualizar los datos que describen cada una de estas tendencias.

compartir



ANTERIORES NÚMEROS



Conoce los detalles del ecosistema financiero alternativo



La alternativa financiera para inversores y emprendedores

síguenos:



Regístrate
para estar al día
de las últimas
tendencias

BBVA

INNOVATION CENTER

centrodeinnovacionbbva.com

Innovation
edge

centrodeinnovacionbbva.com/innovation-edge



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