

1 Desarrollo de nuevas tecnologías

La llamada Revolución 4.0 se caracteriza por la fusión entre los datos, la tecnología, la conectividad y la innovación, que dan lugar a mejoras en los productos y conducen a cambios en las formas organizativas.

Adquiere especial relevancia la agilidad que deben lograr las empresas para adaptar sus estrategias, estructuras, procesos, personas y tecnologías, con el propósito de proporcionar mejores resultados. *“Is about working smarter, not harder”*, señala Schawab.

La oportunidad de manejar grandes volúmenes de datos o conectar diversos dispositivos electrónicos, con el fin último de proporcionar mejores soluciones a los consumidores, es posible gracias al desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías, como las que se muestran a continuación.

Big Data

El término Big Data agrupa a las técnicas que se emplean en el tratamiento de grandes volúmenes de datos. Los avances en su procesamiento y análisis, permiten extraer información de gran valor para las empresas, sirviendo de ayuda para una mejor toma de decisiones y estrategias. Y, aún más importante, proporcionan soluciones que se adaptan a las necesidades de los consumidores.

En la actualidad, los datos generados en todo el mundo cada vez son más variados, originando un gran volumen de información a mayor velocidad. Estas características son conocidas como “las tres V” del Big Data, y que, en los últimos años, se han convertido en siete, como se muestra en la Figura



La digitalización y un mayor uso de Internet, elevan de forma considerable el volumen, la variedad y la velocidad a la que se generan los datos, con millones de acciones produciéndose en solo 1 minuto: se suben unas 500 horas de vídeo a Youtube y se envían 200 millones de correos electrónicos.

La información generada en los dos últimos años supone el 90% del total existente, y se estima que para este año la cantidad de datos procesada en el mundo será de 60 zettabytes, duplicándose en dos años.

Si bien, los datos tienen diferente calidad y son variables, por lo que pueden resultar más o menos fiables para su análisis y tratamiento, teniendo especial relevancia a la hora de generar información de valor. Igualmente, la forma en la que son presentados los datos es significativa para lograr que los resultados obtenidos a partir de ellos sean fácilmente comprensibles.

Cloud Computing

El Cloud Computing es la tecnología que permite el almacenamiento de datos y su procesamiento a través de Internet, con acceso remoto, dejando de ser imprescindible su almacenamiento en medios físicos.

De esta forma, se simplifica el acceso y la gestión a servicios informáticos, sin ser necesario disponer de una gran infraestructura, ya que los datos se proporcionan desde un servidor externo.

Los usuarios disponen de tres niveles de servicio *cloud* con diferentes ventajas, que pagan en función de su uso:

- IaaS (Infraestructura como Servicio): proporciona a las empresas recursos informáticos y servicios que se adaptan a la demanda, ahorrando los gastos de tener su propio *hardware*.
- PaaS (Plataforma como Servicio): facilitan el desarrollo, puesta en marcha y comercialización de aplicaciones, reduciendo los costes derivados de la compra y la gestión de infraestructura y *software* necesario.
- SaaS (*Software* como Servicio): el nivel más bajo de los tres, que permite al usuario acceso a aplicaciones desde cualquier sistema conectado, a través de un navegador web.

Además, existen tres tipos de *cloud* desde los que acceder a los niveles de servicio anteriormente mencionados.

- Pública. Pertenece a empresas que ofrecen y administran el acceso a recursos informáticos desde una red pública. Desde aplicaciones para una mejor gestión de recursos del cliente (CRM) hasta la gestión de transacciones y análisis de datos.
- Privada. Una sola organización utiliza esta infraestructura, que es gestionada, bien de forma interna por la empresa o por terceros, al igual que puede estar alojada interna o externamente.
- Híbrida. Combina la integración y el uso de servicios del *cloud* público, junto a una base de *cloud* privado. De esta forma, permite a las empresas beneficiarse de los recursos públicos como SaaS para obtener aplicaciones recientes, y de la infraestructura IaaS para recursos virtuales de forma flexible, a la vez que mantener los datos y aplicaciones críticas en un entorno privado.

APIs

Una API, abreviatura del término en inglés *Application Programming Interface*, sirve de intermediario entre dos aplicaciones, al igual que una interfaz de usuario permite la comunicación entre el *software* y una persona.

Por ejemplo, al buscar billetes de avión online, en páginas como Kayak, Skyscanner o Expedia, la API se encarga de solicitar la información relativa a horarios, asientos reservados, número de vuelo disponible u opciones de equipaje, a la base de datos de la aerolínea, y devuelve la respuesta al buscador de viajes.

De esta forma, las empresas se apoyan en las APIs para mejorar y transformar la experiencia de sus clientes, proporcionando, a su vez, una capa de seguridad. Cada vez tienen más valor para las compañías, a medida que cambia la forma en la que los consumidores interactúan con las empresas y los servicios que demandan, la mayoría, mediante canales digitales, y en especial, del teléfono móvil.

Internet of Things (IoT)

Internet de las cosas, o por sus siglas en inglés IoT (Internet of Things), es la interconexión de dispositivos y objetos, como vehículos, electrodomésticos o máquinas, a través de Internet para intercambiar datos.

Esta tecnología se ayuda de otras herramientas anteriormente mencionadas, como el Big Data, las APIs o el Cloud Computing. Permite la creación de nuevos modelos de negocio, mejorando su eficiencia gracias a la automatización de procesos y su control remoto, así como aumentar el grado de personalización de los productos, para lograr una mejor experiencia al cliente.

Algunos de los sectores donde el impacto de IoT es mayor son:

- La fabricación, gracias a la comunicación entre máquinas (M2M) favoreciendo la automatización en la industria y reduciendo los riesgos de fallos y accidentes.
- El transporte, mediante el uso de sensores que permitan la optimización de todo tipo de medio de transporte, ya sea mejorando la gestión en la cadena de suministro o controlando el rendimiento de los motores.

Quizá, uno de los mejores ejemplos es la industria del automóvil. Ya trabaja en modelos autónomos, incorporando sensores a los vehículos para facilitar la conducción, que también pueden ser utilizados para recoger información sobre la forma de conducción, y de esta forma, adecuar las tarifas de seguro conforme a ella.

Cambios en los hábitos de los consumidores

En la actualidad, debido a la rápida adopción de las nuevas tecnologías por parte de los consumidores, la mayoría de las interacciones con las empresas se realiza a través de canales digitales, adquiriendo especial relevancia la experiencia de compra que se ofrece al cliente.

Y que no siempre se realiza desde los mismos dispositivos. Se puede empezar comparando precios de cualquier producto online y terminar comprándolo a través de la aplicación de Amazon para móvil. O comenzar una serie en Netflix en la televisión y terminarla de ver desde un portátil o *tablet*.

Es por ello, que uno de los cambios que tienen que realizar las empresas es la de optar por una estrategia de omnicanalidad, dejando atrás la multicanalidad, para poder ofrecer servicios y productos de forma homogénea a través de todos sus canales.

La inmediatez, la conveniencia y una mayor personalización, son algunos de los principales rasgos que caracterizan las demandas de los nuevos consumidores digitales, que tienen un menor apego a las marcas tradicionales, y buscan las alternativas que mejor se adapten a sus necesidades.

Y esto también se aplica a las finanzas, ya que los nuevos *players* del sector están convenciendo a los clientes, descontentos con la banca tradicional, ofreciendo servicios 100% digitales mediante aplicaciones móviles de una forma sencilla, sin necesidad de ir a una sucursal bancaria y firmar una gran cantidad de documentos por cada servicio que se quiera contratar.

La predisposición a cambiar de banco cada vez es mayor, mientras que la lealtad a las instituciones financieras decrece, sirviendo a las Fintech para ser la alternativa a la banca tradicional. Y más si cabe, entre la población más joven.

Los clientes del presente y del futuro: millennials y centennials

La generación conocida como *millennial*, aquellos que nacieron entre 1980 y 2000, y que han crecido junto con el desarrollo de nuevas tecnologías y con la exposición a Internet, demandan servicios más personalizados, incluidos los financieros.

Según el informe *Fintech Inside II Millennials*, esta generación se caracteriza por utilizar en una gran mayoría las vías digitales para realizar gestiones financieras, ya sea desde la web del banco o desde aplicaciones de móvil.

En relación a las Fintech, 8 de cada 10 encuestados han oído hablar de ellas, siendo las *startups* de pago y de transferencias entre amigos las más conocidas entre los jóvenes de 20 y 25 años, seguidas de las aplicaciones para la gestión de finanzas personales.

Por otra parte, y según el informe *Millennial Disruption Index*, el 73% de los jóvenes encuestados prefieren contratar servicios financieros con las grandes empresas tecnológicas a hacerlo con las entidades tradicionales, como es el caso de Google, Apple, Facebook y Amazon.

Es más, el 71% preferirían ir al dentista antes que escuchar a los bancos tradicionales, y no ven apenas diferencia entre lo servicios que ofrece su banco y los de la competencia.

Debido al gran volumen de clientes con el que cuentan estas empresas, conocidas como Bigtech, son, para muchos, los verdaderos competidores de los bancos e incluso para las Fintech.

Finalmente, si los *millennials* son el presente de la banca, la siguiente generación denominada *centennials* (nacidos a partir del 2000), son nativos digitales y los futuros clientes de servicios financieros.

Están más que acostumbrados a utilizar gratuitamente distintos servicios como los de mensajería (a través de Whatsapp), email (Gmail) o redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), a cambio de proporcionar, consciente o inconscientemente, sus datos.

De esta forma, facilitan gran cantidad de información sobre sus gustos y las actividades que realizan, siendo de utilidad para las empresas, ya que pueden aprovecharlos para mejorar el desarrollo de productos y adecuar sus estrategias a las demandas de sus clientes.

Conclusiones

La pérdida de credibilidad de las entidades financieras tras la crisis de 2008, junto con el aumento de la demanda de productos y servicios digitales, establecen las condiciones perfectas para que en la actualidad, los bancos no sean los únicos protagonistas dentro del sector financiero.

Como se ha visto al principio del capítulo, los efectos de la crisis financiera fueron a escala mundial, desencadenando la puesta en marcha de una serie de medidas para tratar de reducir las consecuencias.

En este entorno *post crisis*, cabe destacar el aumento de regulación para el sector, con mayores exigencias de capital a los bancos, con tipos de interés cercanos a cero, que dificultan la recuperación y la rentabilidad de las entidades financieras.

La obligada reestructuración del sector financiero, motivada por una mejora de la eficiencia y la estabilidad económica, ha reducido considerablemente el número de entidades, pero no así el grado de competencia.

Y esto es debido, en gran parte, a la llegada de las Fintech, empresas que aplican las nuevas tecnologías en el desarrollo de sus productos, y que ofrecen una gran experiencia a los usuarios.

Servicios más personalizados en función de las necesidades del cliente, una banca sencilla, accesible y transparente son las características que comparten estos nuevos modelos de negocio.

Han sabido aprovechar y beneficiarse de los defectos y carencias que presentaba la oferta de la banca tradicional, para ofrecer nuevas soluciones, forzando a las entidades financieras a modificar sus estrategias para adaptarse a las tendencias que demanda el mercado.