



Caso Breve 42

EL PROCESO DE DIGITALIZACIÓN EN BBVA

Diego Corrales Garay
Universidad Rey Juan Carlos

Cada vez existe una mayor cantidad de datos y de información en Internet. Como consecuencia de esas ingentes cantidades de datos y de información aparece el concepto de Big Data. Hay dos aspectos clave que han impulsado el volumen y la complejidad de los datos en la actualidad: La digitalización, ya que se prevé que para el año 2020 un 25% de la economía global será digital, apreciándose una clara evidencia de la revolución tecnológica que estamos viviendo; y el Internet de las Cosas (IoT, por sus siglas en inglés), ya que actualmente tenemos un Internet con dispositivos inteligentes conectados, que interactúan entre sí y con el entorno que les rodea, intercambiándose constantemente datos e información.

Con todo esto nos encontramos ante un nuevo ecosistema empresarial con nuevas oportunidades y retos. Según datos de una encuesta realizada a directivos en 2015 por parte de la consultora PwC, el 80% de los directivos establecían la importancia estratégica de los datos y de su análisis. Si una empresa consigue una adecuada gestión de los datos y de la información que maneja en el contexto actual, puede cimentar una ventaja competitiva en el mercado, sobre todo si tenemos en cuenta, según datos del informe elaborado por la consultora KPMG "Going beyond the data: achieving actionable insights from data and analytics", que el 96% de las compañías reconocían que no sabían gestionar eficazmente los datos que manejaban.

Un ejemplo de empresa innovadora que está sabiendo aprovechar las nuevas oportunidades que le ofrece este nuevo entorno es BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria). La entidad financiera española utiliza la tecnología como elemento estratégico y diferenciador frente a sus competidores. Ha comprendido cómo adaptarse y anticiparse a las variaciones de un entorno caracterizado por la rapidez de los cambios como es el entorno digital y, más aún si cabe, dentro del sector bancario. BBVA está sumergida en un proceso de transformación, reforzando su estrategia en dos aspectos concretos: la digitalización y la experiencia de cliente. Fruto de esto es su nuevo eslogan "creando oportunidades". Esto se puede apreciar en sus prioridades estratégicas, marcadas precisamente para avanzar en ese proceso de transformación: 1. La mejor experiencia de cliente (ser líderes en satisfacción al cliente en las áreas en las que opera); 2. Ventas digitales (BBVA ha conseguido el 50% de clientes digitales en la mayoría de los mercados que opera); 3. Nuevos modelos de negocio (apoyados en ese proceso de digitalización); 4. Optimización de la asignación de capital (nuevas herramientas para la medición de la rentabilidad en cada actividad); 5. Liderazgo en eficiencia (nuevo modelo de entidad lo más sencillo y automatizado posible); 6. El mejor equipo (gestión del talento).

BBVA llega a plantear en el informe "BBVA en 2017" que la clave son los datos, estableciendo que consiguiendo el consentimiento de los clientes para la gestión de los mismos se puede ayudar a los usuarios en la toma de decisiones financieras, además permitirá a la entidad conocerlos mejor, mejorando por ende los servicios prestados. BBVA considera el Big Data como una oportunidad para conocer mejor a sus clientes y mejorar su experiencia, en base al análisis de los datos de los mismos.

En 2018 dentro de la utilización de la tecnología como elemento diferenciador, se puede apreciar que es la primera compañía a nivel nacional en monitorizar los movimientos de sus clientes emitiendo alertas en su móvil o en su correo electrónico en tiempo real ante operaciones consideradas



sospechosas, en función de ubicación (país) o dispositivo de acceso. Para ello utiliza técnicas de *machine learning* que permite de modo automático la generalización de comportamientos identificando aquellos considerados anómalos, a través de unos datos e información proporcionada.

La entidad financiera española ha acelerado su proceso de digitalización desde 2017, lanzando diversas aplicaciones y funcionalidades en sus diferentes mercados, llegando a casi 100 nuevos productos y servicios, aspectos claramente diferenciadores. Un ejemplo es ser el primer banco español en incorporar el reconocimiento vía iris para su banca móvil dentro de las tecnologías de reconocimiento biométrico (tecnología aplicada previamente también en la filial turca Garanti, junto con el sistema de reconocimiento de voz), el servicio Signature Express en Estados Unidos, lo que simplifica la confirmación online de documentos, entre otros muchos productos y servicios, como aquellos lanzados dentro de su estrategia Fintech, ofreciendo diversos servicios financieros complementarios a sus clientes.

BBVA ha obtenido importantes niveles de beneficios en los últimos años, con una tendencia de crecimiento positiva desde el año 2012. Si para el Grupo en el año 2012 el resultado atribuido era de 1.676 millones de euros, en el año 2017 llegó a la cifra de 3.519 millones de euros (+52,4%). Manteniendo en 2017 esa tendencia positiva con respecto a los 3.475 millones de euros de 2016 (+1,3%). Todo esto sumado a los diversos premios y reconocimientos que ha recibido en 2017 y 2018 apuntalan claramente su éxito en este proceso de transformación. Premios como puede ser el de mejor banca online de Europa según la consultora internacional Forrester Research en su estudio "2017 online banking benchmark", contando con la mejor aplicación de banca online del mundo, el premio al mejor banco tradicional por la consultora especializada en Fintech y banca digital, 11:FS premiando su aplicación móvil y su decidida transformación digital, brindando una nueva experiencia al usuario (2018), o el premio Stevie a la aplicación de biometría de voz en Pensiones BBVA Bancomer (2018) entre muchos otros. Incluidos premios y reconocimientos en las diferentes áreas geográficas en las que opera: Señalar el de mejor banca privada de latinoamérica por la revista "Global Finance" (2018), o la elección de BBVA Bancomer y Garanti Bank, ambas filiales de BBVA, como mejores bancos digitales de México y Turquía respectivamente también por "Global Finance" (2018) entre otros.

Pregunta: Identifique el tipo y fuentes de la ventaja competitiva conseguida por BBVA.

Fuentes:

Miorandi, D.; Sicari, S.; De Pellegrini, F.; Chlamtac, I. (2012): "Internet of Things: Vision, applications and research challenges". *Ad Hoc Networks*, vol. 10, nº 7, pp. 1497-1516.

<http://www.eleconomista.es/seleccion-ee/noticias/9119901/05/18/La-digitalizacion-para-las-pymes-posibilita-ahorrar-costes-y-aumentar-las-oportunidades-de-negocio.html>

<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/04/going-beyond-data-and-analytics-v4.pdf>

<https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/analytics/big-data.html>

<https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2015/assets/pwc-18th-annual-global-ceo-survey-jan-2015.pdf>

<https://www.bbva.com/es/>