

BANCA DIGITAL

¿Google? ¿Facebook?

No, la amenaza oculta para los bancos viene de China

Las 'bigtech' del dragón asiático ya son empleadas por millones de personas para gestionar sus finanzas

El enorme tamaño del mercado chino, su alto nivel de digitalización y una regulación menos estricta han favorecido el liderazgo de estas compañías.

Mientras los bancos occidentales observan con preocupación cada movimiento de Google, Facebook o Apple por entrar en su parcela de negocio, los grandes conglomerados tecnológicos chinos avanzan a pasos de gigante. Así, las dos plataformas de pagos con mayor número de usuarios del mundo provienen del dragón asiático y dan sopas con ondas a sus competidores occidentales en cualquier magnitud: rozan los mil millones de clientes (más del doble que sus comparables europeas y estadounidenses) y gestionan mareantes cifras de transacciones (que rondan los dos billones de dólares).

«Los volúmenes de China son tan exageradamente grandes que no nos podemos hacer a la idea. Al mes, las dos grandes aplicaciones de pagos que se reparten el mercado están gestionando más que todo lo que maneja Paypal en un año. Otro ejemplo: las compras pagadas con el móvil el día de los solteros equivalen a todo lo que vende Inditex en un año», explica Fernando Rivero, consejero delegado de la consultora Ditrendia.

Varios motivos explican el fuerte desarrollo de estas dos superaplicaciones (Alipay y Wechat, propiedad de los gigantes tecnológicos Alibaba y Tencent, respectivamente). Uno de ellos es el gran tamaño del mercado chino, el país más poblado del mundo, con unos 1.400 millones de habitantes. Otra razón es la elevadísima tasa de digitalización del país, donde el uso del dinero en efectivo prácticamente ha desaparecido.

«En China, las tarjetas no están tan arraigadas como en Europa o Estados Unidos. Y

eso ha permitido dar el salto al pago a través del móvil, directamente», explica Rivero.

«China ha pasado de ser un país de baja bancarización, casi sin sucursales, a uno totalmente digital, sin necesidad de sucursales», añade Rodrigo García de la Cruz, consejero delegado de la consultora Finnovating. Y es que todo en China se paga a través de estas aplicaciones móviles hoy en día. Desde un plato de fideos en un puesto callejero hasta la limosna que los viandantes entregan a los mendigos. Por ello, «el propio banco central, el Banco Popular de China, ha tenido que recordar a los comercios que tienen que aceptar los pagos en efectivo», informa Rivero.

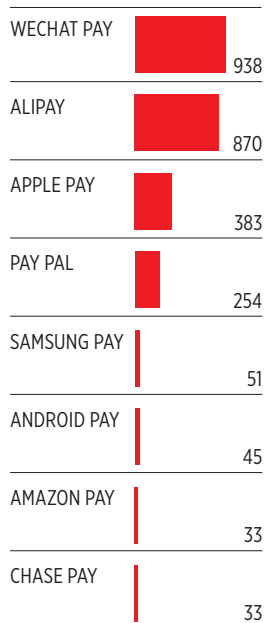
Una regulación más laxa

Un tercer factor que ha jugado a favor de las 'bigtech' chinas es el hecho de contar con una regulación menos estricta que en Occidente (y, especialmente, que en Europa),

APPS DE PAGOS

PRINCIPALES PLATAFORMAS

MILLONES DE USUARIOS
FUENTE: INVERSIÓN.





La mayoría de pagos en China se realizan ya con el móvil a través de códigos QR. También, en los puestos de los mercados. Foto: Getty.

especialmente en lo relativo al tratamiento de los datos personales de los usuarios. Esto ha favorecido esa entrada de los grandes conglomerados tecnológicos en el sector financiero, particularmente desde que el regulador bancario chino tomó medidas para impulsar la liberalización de la banca en 2014, hasta entonces dominada por las instituciones públicas. «El Estado ha permitido que estas tecnológicas avancen muy rápidamente. Prioriza las empresas nacionales frente a las internacionales», recuerda también Rivero.

Pero, ¿qué tienen de especial Alipay y Wechat Pay?, ¿son meras aplicaciones de pagos? Sí y no. Más bien, son lo que se conoce como superaplicaciones multiservicio: herramientas que aúnan en una sola las funcionalidades que normalmente gestionamos a través de varios programas. Entre otros usos, estas 'superapp' resuelven las necesidades de los usuarios en asuntos tan diversos como las re-

des sociales, el chat, la solicitud de taxis, la realización de pagos y la contratación de productos financieros (planes de pensiones, compra de acciones y hasta roboadvisor). Y, todo ello, con una gran experiencia de usuario y propuestas realmente centradas en el cliente.

Una estrecha relación

Así, consiguen que los clientes mantengan una estrecha relación con ellas. Por ejemplo, más del 50 por ciento de los usuarios de Wechat utiliza la herramienta durante más de 90 minutos al día. Esta interacción tan elevada permite que los gigantes tecnológicos dispongan de gran cantidad de datos para explorar y proponer modelos de negocio aún más avanzados gracias a la inteligencia artificial, explica Antonio Herráiz Molina, director académico del Programa de Dirección en Banca Digital del Instituto de Empresa.

Una tecnología que ha jugado un papel primordial en la

ENTIDADES

NÚMERO DE CLIENTES

DATOS EN MILLONES.
FUENTE: FINNOVATING.

WECHAT PAY	938
ALIPAY	870
ZHONG AN	492
ICBC	475
SANTANDER	121
JP MORGAN	61
MITSUBISHI	40
HSBC	38
BNP	35

masiva implantación de los pagos móviles en China son los códigos QR, que agilizan las compras en todo tipo de establecimientos y medios de transporte (y hasta en el economato de la cárcel de Beijing). Así, los chinos se han acostumbrado ya a escanear un código QR para pagar una lata de refresco y lo prefieren a introducir una moneda en una máquina expendedora (con el engorro que conlleva tener que llevar «suelto»). Otro avance que se está implantando en China gracias a esa mayor laxitud en el tratamiento de los datos es lo que se conoce como 'scoring positivo', que consiste en que un algoritmo valora nuestros movimientos financieros registrados en la app y determina si somos aptos para un préstamo, por ejemplo.

Seguros 'online'

A cierta distancia de estas dos superaplicaciones se encuentra la aseguradora Zhong An, primera y única compañía en China con licen-

BANCA DIGITAL

Dos 'superApp' y una aseguradora

WeChat Pay

Propiedad del grupo Tencent (quinta mayor cotizada del mundo), es una 'superApp' que ofrece una gran variedad de servicios, desde redes sociales a pagos, solicitar un taxi o contratar un roboadvisor.

Año de fundación
2012

Volumen transacciones
\$2,19B

Alipay

Alipay nació como la aplicación de pagos del grupo Alibaba. Está abriendo un mercado en el resto del mundo para que los turistas chinos puedan seguir utilizando la 'superApp' en el exterior.

Año de fundación
2004

Volumen de transacciones
\$1,9B

Zhong An

Es la primera y única compañía china con licencia de seguros para vender productos por Internet. Tiene una clientela milenial, pues el 60 por ciento de sus clientes tiene entre 20 y 35 años.

Año de fundación
2013

Volumen de transacciones
\$7.200M

cia para comercializar seguros. Gracias a un modelo que ha introducido la tecnología en toda la cadena de valor, desde la concepción de los productos al servicio de reclamaciones, está revolucionando el sector al abaratar considerablemente los costes y precios. Quizá por ello, puede presumir de contar con una base de clientes muy joven, en la que el 60 por ciento de sus abonados tiene entre 20 y 35 años, según un reciente informe de la consultora Finnovating.

Expansión fuera de China

Sin embargo, el reino de estas superaplicaciones se limita (de momento) a China, principalmente. Si bien, los expertos advierten de que el músculo acumulado en el mercado local les podría proveer de liquidez y experiencia

suficientes como para entrar con fuerza en los mercados occidentales. «Las ventajas del mercado chino les permiten probar y escalar su producto de forma interna. Y, una vez que validen que ha funcionado localmente, tienen mucho volumen de clientes e interacciones y transacciones para afrontar la externalización a otros continentes», explica Herráiz.

Servicio a los turistas

De momento, los movimientos más importantes de cara al exterior buscan garantizar que los turistas chinos puedan acceder a estas aplicaciones también en el exterior. Éste es uno de los aspectos que centraron, por ejemplo, el acuerdo alcanzado por Alibaba y la compañía española El Corte Inglés (firmado en 2018 y ampliado este año). Si

bien, ya se están viendo algunos movimientos de mayor calado, como la entrada de Tencent en el capital del neobanco europeo más importante, el alemán N26, con el objetivo claro de ir ampliando su presencia en Europa. Y es que parece que, en esta batalla, China lleva claramente la delantera a Occidente: «Si comparamos lo que ellos están haciendo en Europa a lo que nosotros hacemos en China, nos han ganado la guerra de lejos. Las compañías fintech más grandes a nivel global son chinas», explica García de la Cruz. «China está ejerciendo el liderazgo mundial en este campo y marcando el ritmo de la tecnología. Pensábamos en China como los que copiaban pero ahora estamos mirando a este mercado en Europa y Estados Unidos para copiar temas relacionados con pagos y comercio electrónico móvil», añade Rivero. Por ejemplo, Facebook se ha inspirado en funcionalidades de Wechat (con escaso éxito) como las transacciones a través del servicio de mensajería de la red social, Messenger; o de su aplicación de chat, Whatsapp, pero la adopción ha sido muy baja (de momento).

Modelo difícil de replicar

Y es que, según Rivero, es difícil replicar este modelo fuera de China sin las características que lo han hecho prosperar y que hemos desgranado en este artículo. Pero todo es posible. Solo el tiempo dirá si estos conglomerados se convierten en el gran competidor global de la banca o si fracasan en su intento de exportar sus modelos de negocio. ■ María Gómez Silva

«B» SON BILLONES DE DÓLARES.
«M» SON MILLONES DE DÓLARES.
CIFRAS ANUALES.
FUENTE: FINNOVATING.

Considerado el país de la piratería, China es copiada en este campo por los gigantes occidentales