

ENTREVISTA



José Luis Martínez Campuzano

Director portavoz de la AEB

José Luis Martínez Campuzano es director portavoz, responsable de Comunicación, de Educación Financiera y de RSC de la Asociación Española de Banca.

Hasta mayo de 2016 fue estratega económico y de mercados en Citi España, donde durante 27 años trabajó en diferentes áreas de negocio, dentro de la tesorería y reportando directamente al presidente en España.

Antes de Citibank estuvo trabajando en AFI y ha sido colaborador habitual de medios económicos de radio, televisión y prensa escrita desde 1995.

Es profesor titular del IEB (Instituto de Estudios Bursátiles) y lo ha sido también de la EOI (Escuela de Organización Industrial). Además, ha colaborado en diferentes másteres en instituciones de enseñanza como CUNEF, ICADE y el IESE.

Es miembro del Observatorio del BCE, colabora con otros economistas en valorar mensualmente las decisiones de la Autoridad Monetaria Europea y publica sus resultados en Expansión.

Economista por la Universidad Autónoma de Madrid, con especialidad en Hacienda pública, cursó estudios posteriores en Economía aplicada.

Con más de 40 años de existencia, la Asociación Española de Banca (AEB) ha visto desde primera fila cómo el sector financiero se ha transformado. ¿Qué papel ha jugado AEB en esta transición?

Los bancos españoles llevan en su ADN la innovación en la prestación de servicios financieros y han demostrado su enorme capacidad de adaptación a los cambios del escenario en que operan. Estas dos características siempre se han traducido en nuevos beneficios para sus clientes, teniendo a la AEB como testigo. La Asociación está volcada en el servicio a sus socios, defendiendo sus intereses en el marco de la libre competencia y el respeto por la labor de las autoridades.

Según datos de AEB, los bancos ya ofrecen el 73 % de sus servicios a través de canales digitales. ¿Qué ventajas y desventajas resaltaría de las que aporta la digitalización al sector financiero?

La transformación digital en la

prestación de servicios financieros acompaña a la propia transformación de la sociedad. Los clientes piden a su banco lo mismo que piden en otros ámbitos de su vida: flexibilidad, rapidez, transparencia y seguridad, todo ello 24 horas al día. La digitalización refuerza la ya elevada inclusión financiera en España. Los bancos españoles ofrecen más servicios financieros digitales que sus competidores europeos y a un precio menor. Desde la AEB no vemos desventajas en este proceso del que todos nos podemos beneficiar.

Pasar de una banca tradicional a una digital conlleva un cambio cultural que afecta, no solo a los trabajadores, también a los clientes. ¿Cómo está trabajando el sector para llevar a cabo la transición?

Los clientes son los que demandan a los bancos nuevos canales de comunicación y marcan la pauta de la digitalización. El sector bancario

Los clientes son los que demandan a los bancos nuevos canales de comunicación y marcan la pauta de la digitalización

trabaja para atender sus necesidades al tiempo que ofrece buenos servicios a un precio atractivo a todos sus clientes, a los que prefieren atención presencial o remota. En España, tres de cada cuatro servicios bancarios son gratis, algo que no sucede en Europa. También, somos el segundo país de Europa por densidad de oficinas por habitante.

Uno de los cambios que se han producido es la incorporación de nuevos actores al escenario, como las *fintech* y las *bigtech*. ¿Cómo está afrontándolo el sector bancario?



Los bancos, que son las primeras *fintech*, ya que este término hace referencia a la aplicación de la tecnología en la provisión de servicios

Los datos son de los clientes. Partiendo de esta premisa es importante que su utilización favorezca la competencia y la innovación, siempre en su beneficio

financieros, colaboran bien con este tipo de empresas tecnológicas de nueva creación e incluso impulsan a nuevos entrantes en el sector financiero. Pero para garantizar la adecuada protección al cliente es fundamental que todos los proveedores de servicios financieros estén sometidos a la misma regulación y supervisión de los bancos, ya que la misma actividad implica el mismo riesgo. En la nueva era digital, con la incorporación de las grandes compañías tecnológicas en el mundo financiero, las autoridades han de velar por la protección del cliente, por la estabilidad financiera y por la competencia a medio y largo plazo por el bien de todos.

La banca, es uno de los objetivos preferidos de los ciberdelincuentes, algunas fuentes confirman que durante 2019 las amenazas aumentaron más de un 20 % ¿Están impulsando medidas desde la Asociación para concienciar de esta realidad y mencionaría alguna?

La ciberseguridad es prioritaria para los bancos, que ponen todos los medios a su alcance para garantizar la seguridad de los datos personales y financieros de sus clientes y encarar los riesgos que aparecerán en el futuro. A pesar de su probada experiencia en la protección de los datos de sus clientes, los bancos revisan continuamente su capacidad de defensa, detección y respuesta ante los ciberataques. A medida que los bancos fortalecen sus barreras de protección, los ciberataques derivan hacia el eslabón más débil de la cadena, el cliente. Por esta razón, la AEB realiza campañas de concienciación ciudadana periódicamente, algunas junto a las fuerzas de seguridad del Estado, para contribuir a prevenir ataques de los cibercriminales. La última campaña realizada en febrero se centra en consejos prácticos a la hora de descargar aplicaciones móviles.

Con la reciente entrada en vigor de la regulación europea PSD2 (*Payment Service Providers*) para reforzar la seguridad de los servicios de pagos electrónicos y la entrada de los nuevos operadores. ¿Qué opinión le merece? ¿Considera que es una oportunidad de negocio para las empresas tecnológicas?

El regulador europeo en el proceso de revisión de la directiva de servicios de pago persiguió dos objetivos principales: fomentar la competencia y minimizar los riesgos de seguridad. Para el primero incorpora a la regulación de pagos nuevos servicios que estaban emergiendo en el entorno digital, la iniciación de pagos y el servicio de información sobre cuentas. En la medida en que estos últimos requieren el acceso a las cuentas que los clientes tienen principalmente en entidades bancarias, establece los niveles de seguridad que tienen que cumplirse tanto para los accesos a las cuentas como para cualquier operación de

pago electrónico. Los bancos han sido uno de los actores más innovadores y pioneros a la hora de adoptar las nuevas tecnologías. Esta tendencia no va a cambiar, de forma que lo que va a suponer la PSD2 para el mercado financiero es una oferta acorde a las necesidades de unos usuarios cada vez más digitales. Es importante en este sentido que haya igualdad de oportunidades entre los bancos y los nuevos operadores para compartir los datos.

¿Es el sector financiero español un referente en digitalización? ¿Qué lugar ocupa España en este ámbito respecto a otros países?

La innovación financiera siempre ha sido clave para el desarrollo económico y la prosperidad. Los bancos españoles encabezan el proceso de digitalización del sector en Europa, como ha demostrado su liderazgo en las

transferencias inmediatas o el propio desarrollo de Bizum en los pagos.

¿Qué tecnologías innovadoras y cómo las está empleando el sector bancario en su transformación digital?

Todas las nuevas tecnologías tienen un enorme potencial de mejorar o incluso cambiar cómo se hacen las cosas, pero el grado de madurez es muy desigual entre ellas por el momento. Por ejemplo, las herramientas de biometría para el alta de clientes tienen un nivel de implantación muy superior al de la tecnología *blockchain*, donde algunos proyectos aún están en fase de análisis. El despliegue de herramientas de inteligencia artificial puede tener un impacto muy positivo para numerosas áreas y servicios, como en los modelos de valoración de riesgo, lucha contra el fraude y naturalmente en el desarrollo de nuevos productos. Todo ello

requerirá tecnologías como el uso de la nube o herramientas de análisis de grandes datos.

Tecnologías como el *big data* pueden resultar estratégicas para sacar el mayor rendimiento a los datos de los clientes y ofrecerles servicios a medida. A la vez, ¿cómo se consigue lograr el equilibrio en el que éste no se sienta «bombardeado» por su banco?

Los datos son de los clientes. Partiendo de esta premisa es importante que su utilización favorezca la competencia y la innovación, siempre en su beneficio. Precisamente la experiencia alcanzada con PSD2 sirve de base para mostrar que los bancos aprovechan las oportunidades que brinda el nuevo escenario, pero siempre con el objetivo final de dar el mejor servicio al cliente.

