

# Perspectiva de la banca móvil latinoamericana

PERSPECTIVA DO BANCO MÓVEL  
LATINO-AMERICANO



HACE 18 MESES, LATINIA REALIZÓ UN PRIMER ESTUDIO SOBRE LA BANCA MÓVIL EN LATINOAMÉRICA PARA, A PARTIR DE UN SEGUNDO EJERCICIO, CALIBRAR EL GRADO DE AVANCE O MADURACIÓN EN LA ADOPCIÓN DE LA BANCA MÓVIL EN TODO EL CONTINENTE.

HÁ 18 MESES, LATINIA FEZ UMA PRIMEIRA PESQUISA SOBRE O BANCO MÓVEL NA AMÉRICA LATINA PARA, A PARTIR DE UM SEGUNDO EXERCÍCIO, CALIBRAR O GRAU DE PROGRESSO OU MADURAÇÃO NA ADOÇÃO DO BANCO CELULAR EM TODO O CONTINENTE.

**A**diferencia de lo realizado en el primer estudio, en el segundo, la compañía ha añadido a Brasil en el análisis, que no había estado presente en el primero por no ser en esos momentos un mercado prioritario para Latinia. Su peso en la región y su madurez tecnológica hicieron aconsejable su inclusión en el alcance de este segundo informe.

“Este estudio se trata, obviamente, de una herramienta imprescindible para tener una aproximación cuantitativa del volumen de negocio estimado en el continente. Todos son inputs, pero tener la foto actual del estado de los servicios financieros móviles, de su penetración y de su avance en el último año y medio son datos de enorme valor añadido para nuestra unidad comercial”, comentó Oriol Ros, Director de Marketing de Latinia.

## DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

El estudio consistió en el análisis de la oferta de movilidad de cada una de las primeras 125 entidades latinoamericanas. Se las ponderó por el volumen y las tipologías de servicios financieros móviles (SFM) presentes en su oferta, y el número de tecnologías en liza, desde los distintos formatos de mensajería (alertas, consultas o banca SMS, que incluiría ambos

formatos), hasta la banca móvil basada en Wap, ponderando aquellas entidades que habían adaptado su banca móvil a smartphones e iPhones, microaplicativos J2ME o SFM en la tarjeta SIM del celular. Cada uno de estos servicios ha sido cotizado cuantitativa y cualitativamente, hasta otorgar a la entidad un valor, que permite, de forma agregada por países, priorizar la estrategia comercial de aproximación, tanto entre

mercados (países) como dentro de sus fronteras nacionales.

“Esto ha sido un input más a la hora de determinar nuestra estrategia de entrada al continente, teniendo igualmente en cuenta diferentes factores o elementos de conveniencia (logística y acceso), situación de sus respectivas economías, facilidades de trading o afinidades culturales”, destacó Ros.

En cuanto a la elección de las entidades financieras, ésta se basó en los activos financieros, mediante la selección a partir de la posición número 125, con lo que quedaron incluidas entidades de 14 países. De esta forma, entraron en el reporte más bloques que representaron las principales economías y menos de las más débiles, simplemente por un tema de activos. El ejecutivo remarcó que “la única excepción que se tuvo en cuenta, para no desvirtuar los datos, fue acotar el mercado brasileño a 25 entidades, pues de otro modo hubiesen quedado excluidos de la muestra países enteros que de este modo sí han podido incluir a sus principales representantes, a pesar de ser economías más modestas”.

De esta forma, Brasil aportó 25 entidades al estudio, México y Venezuela 14, Argentina y Colombia 11 y, a partir de aquí, hubo más atomización en las aportaciones, por lo que se generó un long tail sumatorio hasta alcanzar las 125 entidades.

## RESULTADOS

Del primer estudio, realizado en septiembre de 2007, se desprende que entre los 100 primeros bancos del continente, el 38% disponían de algún tipo de servicio móvil, lo que se traduce en uno de cada tres. En este estudio reciente, donde se amplió la muestra a 125 entidades, se produjo un notable avance en la incorporación de SFM en la banca latinoamericana, al haberse superado el umbral del 50% de “bancos movilizadas”. Si se ciñese el análisis a la misma representación del primer estudio, el incremento sería todavía más significativo, ya que se pasaría

del 38% al 55%, ergo: un avance de casi el 70% en el lapso de 18 meses. A medida que se retrocede en el análisis a los 25, 50 ó 75 primeros bancos, ese porcentaje va in crescendo: 7 de cada 10 de los primeros 50 bancos y el 84% entre los primeros 25 (donde aparecen ya 12 bancos brasileños, monopolizadores de las primeras posiciones).

Respecto al protagonismo de los países dentro del ranking, se observa un claro liderazgo de las principales economías latinoamericanas, ya que 95 sobre las 125 instituciones analizadas son aportadas por Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela y Chile, y se mantienen todos ellos -excepto Argentina, con un destacadísimo 86%- con cerca del 50% de sus bancos representados “movilizados”.

Según Ros, “la excepcionalidad del caso argentino viene espoleada por la existencia de un prestador de servicios móviles con gran capilaridad y presencia entre las entidades financieras del país, Banelco, cuyos productos se encuentran en hasta 10 de las 12 entidades con servicios móviles”.

## ¿POR QUÉ INVERTIR EN SERVICIOS MÓVILES?

Históricamente, frente a Europa o Estados Unidos, la telefonía móvil en el continente latinoamericano presentaba niveles de adopción notablemente inferiores. Esto se debía a un retraso importante en la adopción masiva de terminales; a la inexistencia de un único o dominante estándar o protocolo de telecomunicaciones, el GSM (que abandona la histórica fragmentación tecnológica); y al retraso en la interconexión entre operadores. Todo esto provocaba un muy difícil uptake en la demanda de servicios de valor añadido (SVA) y, por extensión, de la banca móvil.

Mientras que en 2004 América Latina disponía de la mitad de suscriptores o usuarios de telefonía móvil de los que tenía Europa Occidental -176 millones frente a 358-, se prevé que en 2012 esta relación se transforme, y el continente latinoamericano lidere: 469



**Oriol Ros,**  
Director de Marketing de Latinia

frente a 468 millones; y haga lo propio desde 2005 con Norteamérica. Igualmente, se prevé que en el período 2007-2012 crezca hasta cinco veces más que Europa Occidental.

“El horizonte de este nuevo canal en las estrategias no presenciales de las entidades financieras latinoamericanas presenta un recorrido notablemente más extenso que en Europa o Estados Unidos”, destacó Ros, y explicó que se debe a que “los niveles de bancarización en Latinoamérica se sitúan en cifras tan dramáticamente bajas que invitan a la incorporación de enormes bolsas de usuarios a establecer su primera relación de servicios y pagos con las entidades financieras a través de la tecnología móvil, cuyos niveles de penetración sí superan ampliamente ya el 60%, 70% o 80% en la mayoría de países, y en bastantes casos se duplican los niveles de bancarización nacionales”. A su vez, el ejecutivo agregó que “la inclusión de SFM tiene como objetivo la bancarización de la población, aprovechando

la penetración celular, que se situará muy cerca del 100% en la mayoría de países en los próximos dos años. En definitiva, el móvil como vehículo de progreso”.

## TECNOLOGÍAS UTILIZADAS A LA HORA DE OFRECER SERVICIOS MÓVILES

Respecto a las tecnologías empleadas, se observa un claro liderazgo por parte de la mensajería (Banca SMS), algo razonable si se tiene en cuenta que se trata de la más universal de las tecnologías móviles, y que es soportada por el 100% de los terminales en el mercado. La mensajería, bien en formato alertas o consultas, se encuentra presente en el 65% de los bancos móviles.

Con la mitad de presencia respecto a la mensajería, se encuentra la tecnología WAP, basada en navegación, y para lo cual resulta imprescindible un ancho de banda suficiente para que la navegación sobre ese mismo terminal resulte lo más amigable posible (GPRS, 3G). Hasta 20 de

las 64 entidades con oferta de SFM dispone de un portal WAP (31%), lo que significa uno de cada tres bancos disponen de movilidad en su oferta multicanal. "A diferencia del primer estudio, y por un tema estrictamente cronológico, la llegada de nuevos terminales smartphones, con mayor capacidad visual y orientación a la navegación, añade cierto protagonismo a esta tecnología, con diversos portales adaptados al popular iPhone de Apple, especialmente en Brasil", comentó el ejecutivo.

Siguen de cerca al WAP los aplicativos descargables J2ME (para los cuales también resulta imprescindible contar con Internet Móvil), aunque su protagonismo esté muy sesgado por la presencia de Banelco Móvil en Argentina (que aporta 10 de los 15 casos), proveedor de las principales entidades del país. Casi uno de cada cuatro bancos con SFM dispone de un aplicativo J2ME, aunque este dato esté altamente influenciado por la existencia del mencionado prestador de servicios móviles en Argentina.

De forma más modesta, y aunque el número absoluto no sea muy relevante (4 de 64), aparecerían las aplicaciones en la tarjeta SIM del terminal (para lo cual resultan

imprescindibles acuerdos Banco-Operadora, exclusivos o no), en un caso muy parecido también al de Banelco Móvil, pero ahora protagonizado por Grupo Aval en Colombia.

Otro dato relevante es el número de tecnologías que disponen las entidades financieras en su oferta. En ese sentido, de las 64 entidades, 3 de cada 4 tienen una única tecnología a disposición de sus clientes; 1 de cada 5, dos tecnologías; y sólo el 5% (3 bancos) tienen una oferta de SFM de tres tecnologías en liza.

Relevante también es el análisis de qué tecnología eligen las entidades en caso de tener que apostar por solamente una. Como era de prever, la mensajería SMS o banca móvil (cualquier formato) protagoniza el 59% de los casos.

El portal WAP representaría el 16% y, sorprendentemente, en los casos de aplicación J2ME (19%) y de aplicación SIM (6%), su presencia exclusiva sí tiene una altísima correlación con su presencia global: cuando se apuesta por estas dos tecnologías, se hace de forma casi exclusiva (ese 6% de SIM representa 3 de los 4 casos generales, y el 19% representa 9 de los 15 casos globales), y

se prescinde del resto de las tecnologías.

Si analizamos qué dos tecnologías disponen las entidades financieras que ofrecen dos -y sólo dos- tecnologías en su oferta, nos encontramos con que el binomio SMS + WAP representa 2 de cada 3 opciones (8 de 12, el 67%), y queda así ya lejos la opción SMS + J2ME (se debe recordar que son datos muy sesgados por la presencia de Banelco Móvil en Argentina), y ya en un mismo porcentaje y penetración, la opciones WAP+J2ME o WAP+SIM, con 2 casos cada 1. Si alcanzamos la opción de tres tecnologías en su oferta, vemos que sólo el 5% de los bancos las disponen (3 ejemplos), y todos ellos coinciden con el modelo SMS + WAP + J2ME.

### METAS DE LA COMPAÑÍA PARA EL 2009 EN LA REGIÓN DE LATINOAMÉRICA

Según Ros, "tan importante como el objetivo de seguir vendiendo, es el de aprender qué similitudes y qué diferencias hay con los procesos de venta y las necesidades de los bancos respecto a Europa. Así, debe buscarse dónde podemos ser más efectivos aportando nuestra experiencia: en los elementos de integración adaptando

el canal móvil a la entidad, y no al revés, o ayudando en toda la capa de comunicaciones, para hacer lo más fluida posible la inserción de la pieza de Latínia entre las aplicaciones del cliente y el proveedor de comunicaciones".

Frente a la actual crisis económica global, el ejecutivo comentó: "El móvil es una tecnología que día a día pasa sin ser explotada como alternativa multicanal por parte de las entidades financieras. Es dinero que dejan de distribuir internamente de forma eficiente, pues lo que permite, además del nunca suficientemente bien ponderado mejor servicio al cliente, es liberar recursos para dedicarlos a procesos de mayor valor; es decir, asigna tus recursos caros, humanos, a procesos del máximo valor comercial para la entidad, y deja para procesos automatizados la ejecución de operaciones de autoservicio que no impliquen carga humana". Como conclusión, Ros afirmó que el móvil es "un canal rápido, eficiente, barato, que proporciona inmejorables escenarios de venta cruzada y que permite centrar recursos de valor a procesos de valor, además de contribuir enormemente al desarrollo de una cultura al servicio del cliente, ofreciéndole puntos de contacto según conveniencia".

Discordando com o realizado na primeira pesquisa, na segunda a companhia adicionou o Brasil no análise, que não tinha estado presente no primeiro porque não era um mercado prioritário para Latínia nesse momento. Seu peso na região e sua madurez tecnológica tornaram aconselhável sua inclusão neste segundo informe.

"Este estudo representa, obviamente, uma ferramenta imprescindível para ter uma aproximação quantitativa do volume de negócio estimado no continente. Tudo baseia-se em inputs, mas ter uma imagem atual da situação dos serviços financeiros móveis, da sua penetração e do seu progresso no último ano e meio são dados de enorme valor agregado para nossa unidade comercial", comentou Oriol Ros, Diretor de Marketing da Latínia.

### DESCRIÇÃO DO ESTUDO

O estudo consistiu no análise da oferta de produtos celulares de cada uma das primeiras 125 empresas latino-americanas. As ofertas foram ponderadas tomando em conta o volume e as tipologias de serviços financeiros móveis (SFM) presentes nelas, e o número de tecnologias em disputa, desde os distintos formatos de mensagem (alertas, consultas ou banco SMS, que incluiria ambos formatos) até o banco móvel baseado em WAP, ponderando aquelas entidades que tinham adaptado seu banco celular a smartphones e i-phones, micro-aplicativos J2ME ou SFM no cartão SIM do celular. Cada um destes serviços foi cotizado quantitativa e qualitativamente, até prover à entidade um valor, o qual permite a cada país de forma agregada priorizar a estratégia comercial de aproximação, tanto entre mercados (países) como dentro das suas fronteiras nacionais.

"Este tem sido um input adicional na hora de determinar nossa estratégia de entrada ao continente, onde são importantes os fatores ou elementos de conveniência (logística e acesso), a situação das suas respectivas economias, as facilidades de trading e as afinidades culturais", destacou Ros.

Por outro lado, a eleição das entidades financeiras baseou-se nos ativos financeiros. Foi uma seleção realizada desde a posição número 125, ficando selecionadas entidades de 14 países. Desta forma, acederam ao reporte mais blocos representantes das principais economias e menos representantes das economias mais débeis, simplesmente por causa dos ativos. O executivo remarcou que "a única exceção que foi considerada, para não desvirtuar os dados, foi restringir o mercado brasileiro a 25 entidades, pois de outra forma tivessem sido excluídos da amostra países inteiros que assim puderam incluir seus principais representantes apesar de ser economias mais modestas. Desta forma o Brasil aportou 25 entidades à pesquisa, o México e a Venezuela 15, a Argentina e a Colômbia 14, o Chile 11, e a partir daqui houve mais atomização nos aportamentos, pelo que gerou-se um long tail somatório até alcançar as 125 entidades.

### RESULTADOS

Durante o primeiro estudo, realizado em setembro de 2007, soube-se que entre os primeiros 100 bancos do continente, 38% dispunha de algum tipo de serviço celular, o que se traduz em um de cada três. No estudo mais recente a amostra foi aumentada para 125 entidades e produziu-se um incremento importante na incorporação de SFM no banco latino-americano, que superou o umbral de 50% dos "bancos mobilizados".

Se o análise fosse restringido à mesma representação do primeiro estudo, o incremento seria ainda mais significativo, dado que passaria de 38% para 55%, ergo, um avanço de quase 70% num lapso de 18 meses. Se retrocedermos no análise aos 25, 50 ou 75 primeiros bancos, essa porcentagem vai in crescendo: 7 de cada 10 dos primeiros 50 bancos e 84% entre os primeiros 25 (onde aparecem doze bancos brasileiros, monopolizadores das primeiras posições).

Com respeito ao protagonismo dos países dentro do ranking, podemos observar uma liderança clara das principais economias latino-americanas, já que 95 das 125 instituições analisadas são aportadas pelo Brasil, o México, a Argentina, a Venezuela e o Chile, e todos eles -exceto a Argentina com um destacadíssimo 86%- mantêm-se com perto de 50% dos seus bancos representados "mobilizados".

Segundo Ros, "a excepcionalidade do caso argentino vem determinada pela existência de um prestador de serviços celulares com grande capilaridade e presença entre as entidades financeiras do país, o Banelco, cujos produtos encontram-se em até 10 das 12 entidades com serviços celulares".

### POR QUE INVESTIR EM SERVIÇOS PARA CELULARES?

Historicamente, frente à Europa ou aos Estados Unidos, a telefonia celular no continente latino-americano apresentava níveis de adoção significativamente inferiores. Isto devia-se a um atraso importante na adoção massiva de terminais; à inexistência de um único ou dominante padrão ou protocolo de telecomunicações: o GSM (que abandona a histórica fragmentação tecnológica); e ao atraso na interconexão entre operadores. Isso tudo causava um uptake muito difícil na demanda de serviços de valor agregado (SVA), e portanto do banco móvel.

Embora em 2004 a América Latina dispunha da metade de subscritores ou usuários de telefonia celular em comparação à Europa Ocidental -176 milhões frente a 358-, está previsto que em 2012 esta relação se transforme, e o continente latino-americano lidere: 469 frente a 468 milhões, e que a mesma coisa aconteça em relação à Norte-América. Além disso, se prevê que no período 2007-2012 cresça até cinco vezes mais que a Europa Ocidental.

"O horizonte deste novo canal nas estratégias não presenciais das entidades financeiras latino-americanas apresenta um recorrido significativamente mais extenso que na Europa ou nos Estados Unidos", destacou Ros. Segundo o executivo isso deve-se a que "os níveis de bancarização na América Latina situam-se em números tão dramaticamente baixos que convidam à incorporação de enormes bolsas de usuários para estabelecer sua primeira relação de serviços e pagamentos com as entidades financeiras através da tecnologia celular, cujos índices de penetração superam claramente o 60%, o 70% ou o 80% na maioria dos países, e em bastantes casos os índices de bancarização nacionais são duplicados". Entanto, o executivo também disse que "a inclusão do SFM tem como objetivo a bancarização da população, aproveitando a penetração celular, que se posicionará muito perto de 100% na maioria dos países nos próximos dois anos. Ou seja, o celular como veículo de progresso".

### TECNOLOGIAS UTILIZADAS NO MOMENTO DE OFERECER SERVIÇOS CELULARES

Com respeito às tecnologias utilizadas, observe-se uma clara liderança por parte das mensagens (Banco SMS), o que é razoável considerando que trata-se da mais universal das tecnologias celulares, e que é suportada pelo 100% dos terminais no mercado. A mensagem, seja em formato de alertas ou de consultas, acha-se presente em 65% dos "bancos mobilizados".

Com a metade dessa presença encontra-se a tecnologia WAP, baseada na navegação, pelo que é imprescindível um largo de banda suficiente para a navegação nesse mesmo terminal resultar o mais amigável possível (GPRS, 3G). 20 das 64 entidades com oferta de SFM dispõe de um portal WAP (31%), o que significa um de cada três bancos que possuem ofertas celulares multi-canal. "Discordando com o ocorrido na primeira

pesquisa, e por motivos estritamente cronológicos, a chegada de novos terminais smartphones, com maior capacidade visual e orientação à navegação, provê certo protagonismo a esta tecnologia, com diversos portais adaptados ao popular iPhone de Apple, especialmente no Brasil", comentou o executivo.

Próximo ao WAP acham-se os aplicativos J2ME (que também exigem Internet Móvel e podem ser baixados), embora seu protagonismo esteja muito limitado pela presença da Banelco Móvel na Argentina (que aporta 10 dos 15 casos), provedor das principais entidades do país. Quase um de cada quatro bancos com SFM dispõe de um aplicativo J2ME, embora este dado esteja altamente influenciado pela existência do mencionado prestador de serviços celulares na Argentina.

De forma mais modesta, apesar do número absoluto não ser muito relevante (4 de 64), aparecem as aplicações no cartão SIM do terminal (que exigem acordos entre Bancos e Operadores, exclusivos ao não), num caso muito similar ao do Banelco Móvel, mas agora protagonizado pelo Grupo Aval na Colômbia.

Outro dado relevante é o número de tecnologias que dispõem as entidades financeiras na sua oferta. Nesse sentido, das 64 entidades, 3 de cada 4 têm uma única tecnologia a disposição dos seus clientes; 1 de cada 5, duas tecnologias; e somente 5% (3 bancos) têm uma oferta de SFM de três tecnologias em disputa.

Relevante é também o análise das tecnologias escolhidas pelas entidades no caso de ter que apostar por uma só. Previsivelmente, a mensagem SMS ou banco celular (qualquer formato) protagoniza o 59% dos casos. O portal WAP representa 16% do total e, surpreendentemente, nos casos de aplicação J2ME (19%) e de aplicação SIM (6%), sua presença exclusiva tem uma altíssima correlação com sua presença global: quando essas duas tecnologias são escolhidas, a decisão é feita quase exclusivamente (o 6% da SIM representa 3 dos 4 casos gerais, e o 19% representa 9 dos 15 casos globais), e o resto das tecnologias são deixadas fora.

Se analisarmos as duas tecnologias possuídas pelas entidades financeiras que oferecem duas -e somente duas- tecnologias na sua oferta, achamos que o binômio SMS+WAP representa 2 de cada 3 opções (8 de 12, o 67%), pelo qual a opção SMS+J2ME fica longe (é preciso lembrar que são dados muito ligados à presença da Banelco Móvel na Argentina), e as opções WAP+J2ME ou WAP+SIM têm a mesma porcentagem e penetração com 2 casos cada 1. Se alcançarmos a opção de três tecnologias na oferta, vemos que somente 5% dos bancos a têm (3 exemplos), e todos eles concordam com o modelo SMS+WAP+J2ME.

### OBJETIVOS DA COMPANHIA PARA O 2009 NA REGIÃO LATINO-AMERICANA

Segundo Ros, "tão importante como o objetivo de continuar vendendo é o de incorporar as similitudes e diferenças existentes com respeito aos processos de venda e às necessidades dos bancos da Europa. Conseqüentemente, deve-se procurar o ponto onde podemos ser mais efetivos aportando nossa experiência: nos elementos de integração, adaptando o canal celular à entidade -e não ao contrário-; ou ajudando em toda a camada de comunicações, para fazer o mais fluida possível a inserção da peça da Latinia entre as aplicações do cliente e o provedor de comunicações".

Frente à atual crise econômica global, o executivo comentou: "o celular é uma tecnologia que dia a dia passa sem ser aproveitada como alternativa multi-canal pelas entidades financeiras. Isso representa dinheiro que elas deixam de distribuir internamente de forma eficiente, porque o celular permite -além de um melhor serviço ao cliente, elemento nunca suficientemente ponderado- liberar recursos para dedicá-los a processos de maior valor comercial para a entidade, deixando para processos automatizados a execução de operações de auto-serviço que não impliquem carga humana". Como conclusão, Ros afirmou que o celular é "um canal rápido, eficiente, barato, que proporciona melhores cenários de venda cruzada e que permite centrar recursos de valor em processos de valor, oferecendo pontos de contato em termos de conveniência".