

“Apps” arrasan como nuevo canal de negocios entre bancos y clientes, según estudio



Según la 4ª edición del informe “**Banca Móvil en Latinoamérica**”, recientemente difundido por **Latinia**, que analiza la penetración de los **servicios financieros móviles** entre las 100 primeras entidades de la región, las populares “**Apps**” emergen como las grandes protagonistas del último ‘tirón tecnológico’ realizado por las **entidades latinoamericanas en el ámbito de la movilidad**.

“La presencia de **smartphones** en la calle se ha visto clarísimamente reflejada en el entorno financiero, donde las **Apps han pasado de formar parte de la oferta de 1 de cada 4 entidades** a duplicar su presencia”, afirmó el departamento de mercadotecnia del **fabricante catalán de software para entidades financieras**.

A pesar de esa importantísima explosión de las ‘Apps’, la **Banca SMS** sigue siendo el canal con mayor protagonismo en la oferta de servicios financieros móviles de las entidades latinoamericanas, al estar presente en 2 de cada 3 bancos, o en una de cada dos “si sólo apuestan por un único canal”. Le siguen,

en cuanto a presencia, las comentadas Apps (53%), la banca por navegación, con un 41%, también creciendo, la oferta de Apps vía **tablets**, que pasa de cero a casi a estar presente en una de cada 5 entidades- aunque de forma más informativa que transaccional- y la banca vía **SIM cards**, que también crece, aunque con cifras más modestas. “Todos los formatos crecen, pero el impacto de algunos casos los convierte en especialmente protagonistas más allá del clima general de crecimiento”, afirman los expertos en mercadotecnia de Latinoa.

El informe destaca que “además, hay que considerar que estratégicamente sus posibilidades van mucho más allá del formato *pull*, donde el cliente ‘accede’ al banco; las Apps llevan consigo mismo asociado un 2º canal, las **push notifications** o *push alerts*, que permiten al banco desdoblar su oferta de notificaciones o alertas, hoy por hoy copada como categoría por la mensajería de texto, garantizándose un diálogo impagable con sus clientes. El valor añadido de las ‘*push notes*’ las convierten en un *must* a mediano plazo por la mayoría de las entidades”.

La naturaleza de este importante número de proyectos de Apps es amplia; la disparidad, importante. Desde iniciativas que emulan el 100% de las funcionalidades y alcance de una banca online, a muchas otras relacionadas con los programas de puntos de la entidad, eso es, no transaccionales, u otras tantas que explotan las capacidades de localización de los terminales para encontrar sucursales.