

La movilidad en el sector bancario (II)

En sus cuatro años de existencia, "Sociedad de la Información" se ha hecho un hueco claro como foro de las TIC y el sector público, pero también aborda el sector privado, en concreto dos sectores: banca y seguros. La revista or-

ganizó el evento "La movilidad en el sector bancario (II)", el pasado 8 de mayo con el patrocinio de Latinia. Contó con 75 personas inscritas, de las que asistieron finalmente 55. Por Jorge Heredia.

ERA un seminario de movilidad y desde luego que la hubo. Casi todos los ponentes hablaron de pie, y quienes lo hicieron sentados, no paraban de moverse en la butaca. Después del auge, caída y renacimiento de Internet, ahora se tiene bastante precaución con la telefonía móvil en su aplicación a la información y transacciones bancarias. Como dijeron varios de los ponentes: "El móvil no es una Internet en pequeño, sino muchos canales en uno", o "no es una herramienta, es una forma de vida".

La primera intervención corrió a cargo de Pilar Fernández Hermsilla, directora de Banca Móvil de Banco Popular, para contar la experiencia de este banco. Señaló que "la tecnología móvil permite un abanico de nuevos servicios y productos con distintos grados de penetración, coste y usabilidad". La banca por móvil ha comenzado apenas recientemente en el banco. Hasta el momento, sí que se ha-

bían utilizado los mensajes SMS como fórmula de alerta en el uso de tarjetas con más de 600.000 mensajes. "Trabajamos en colocar aplicaciones en el móvil porque el reto es generar ingresos. El móvil son muchos canales al mismo tiempo, sustituye a las cartas, las concesiones, etc".

Francesc Pérez Cateura, director de Desarrollo de Negocio de Latinia, tituló su intervención "Retos tecnológicos en la adopción de la mensajería como 4º canal". Así, recomendó aprovechar las ventajas de la mensajería como diferencial competitivo: con menores costes operacionales, optimización de procesos financieros, liberación de recursos para procesos de más valor, potenciación del autoservicio y venta

cruzada; fidelización del cliente (retención): conocimiento del cliente, y acercamiento a nuevos targets (jóvenes). Desde el punto de vista tecnológico, existen unos requerimientos para el buen funcionamiento: Estandarización de comunicaciones/gestión unificada; estándares de arquitectura (J2EE, gestores de BD, colas); adaptación e integración con el ámbito de servicios de la entidad; adaptación/convivencia tecnológica (formatos/proveedores)); arquitectura orientada a alta disponibilidad, herramientas de control de los SLA; etc).

Xavier Marín, responsable de Proyectos de Innovación de Banco Sabadell, abordó el caso práctico de su propia entidad. Comparó el uso de la

Las presentaciones utilizadas por los ponentes están disponibles gratis en la web www.socinfo.info/seminarios/banca2.htm



Vista de la primera mesa de ponentes y aspecto general del público asistente.



De izda a dcha, Luis Esteban, Xavier Marín y Pilar Fernández.

telefonía móvil en España y Estados Unidos, según el cual el consumo de contenido móvil tiende a ser similar pero, en Estados Unidos, el móvil es una herramienta, mientras que en Europa el móvil es una forma de vida. Los europeos prefieren los SMS y los norteamericanos prefieren el *browsing*. Los datos muestran el crecimiento del mercado móvil español y europeo y cómo el usuario de telefonía española explota más las posibilidades de ocio y entretenimiento del móvil que los usuarios norteamericanos.

A su juicio, "las condiciones son propicias: por el incremento de capacidades y tecnologías de los dispositivos; del incremento de la penetración de Internet; del desarrollo de Internet como infraestructura; y del relevo generacional (las nuevas generaciones utilizan Internet por defecto)".

Como conclusión: "El 76% de la población utilizará la banca a distancia en 2011". Por último, señaló las utilidades de la voz por encima de la mensajería: "El SMS tarda un minuto, la voz tarda 10 segundos", y citó el ejemplo de un gran banco holandés que ya cuenta con más de un millón de usuarios que se identifican por voz.

Tras la pausa café, intervino Luis Esteban Pérez, responsable de Movilidad y Entornos Auto-Servicio del Grupo Santander, abordando un caso práctico sobre el banco bajo el título: "Multicanalidad: Canal movilidad". El mensaje más inmediato fue la necesi-



Aspecto parcial de un momento del café descanso.

dad en este momento de adoptar una sola plataforma para las múltiples entidades que forman Grupo Santander, y la prudencia al desarrollarla ("la movilidad tiene mucho recorrido pero es muy distinta a Internet".

Esteban dijo que "el grupo Santander apuesta fuertemente por la multicanalidad y, en ella, se inclu-

ye de forma importante la movilidad, existiendo algunos factores externos que afectan al mayor desarrollo de este canal y que debieran de mejorar:

- Entorno de Operadores: Tarifas, factores de costes variables, internacionales; configuración de terminales para cliente final (ej. MMS muerto por tarifa alta).

- Fabricantes (globalización y estandarización de tamaños y sistemas; evolución en certificados y NFC).

- Administración: Mayor *phone literacy* promovida, especialmente para segmentos sin acceso a Internet banda ancha.

- Entornos de seguridad (todos).

Le siguió Pilar Otero Polo, responsable de Banca Electrónica de Caixa Galicia, sobre el caso práctico en la caja de ahorros gallega. En este momento, su servicio de Activa Móvil incorpora servicios financieros básicos sobre aplicación Java como complemento a la banca electrónica, es decir, no se considera un canal de negocio, pero sí de fidelización. Se espera un gran potencial de negocio futuro por la convergencia tecnológica, nuevos servicios y mejora de tarifas, pero, hoy por hoy, hay frenos como las tarifas poco claras de las operadoras, y la complejidad de las diversas tecnologías.

Por último, intervino Sara Larumbe, directora de Nuevos Canales de Caja Navarra. Abordó la movilidad desde el punto de vista del empleado y del cliente. Como retos, señaló la adaptación de los contenidos a las pantallas de móvil; mayor interactividad desde los terminales existentes; mayor personalización y autonomía; nuevos dispositivos; mayor grado de penetración del móvil que el PC; tarifas más claras; y uso de estándares tecnológicos. ☒



De izda a dcha, Francesc Pérez, Pilar Otero y Sara Larumbe.