

# En pleno crecimiento

Latinia presenta la tercera edición de su estudio acerca de la Banca Móvil en Latinoamérica. Francesc Perez, director de negocios de la compañía, resume los principales resultados de la investigación y ofrece su mirada respecto a las conclusiones extraídas, que muestran a una América Latina creciendo, pero aún con mucho camino por recorrer.



desde esta industria, se puede aume bienestar de las personas.

Las entidades analizadas fueron dentro de las 250 principales de Latirica, según el último ranking publica América Economía (datos a su vez cr con el ranking de The Banker sobre lo principales bancos del mundo), pero qu corresponden estrictamente con las 1 meras de la lista de dichas publicacio hecho están dentro del estudio 79 de primeras, o 97 de las 167). Perez expl estos matices se deben a que se busca c una imagen lo más fehaciente posi panorama real: "Si tomáramos estricti los 100 primeros bancos –por tamaño-, podría deformar el estudio, puesto qu nas economías, como Brasil, tienen u extraordinario en el ranking, e incluiríe estudio un porcentaje demasiado elev sus entidades, y así dejarían a otras d expulsándolas –metafóricamente- de l Así, en esa búsqueda de equilibrar la r pura según los números y la compren: realidades nacionales o financieras poderosas pero igualmente relevantes compañía, se decidió listar todas las en y analizarlas una a una, luego de así puntuaciones diversas en función de c y qué tecnologías manejan en su ofi SFM. "De esta manera conferimos al i con un cariz más plural, hasta 'democráti atrevería a decir", comenta el ejecuti

**C**ada año y medio, desde el departamento de mercadotecnia de Latinia se realiza un barrido sobre el uso y el nivel de penetración que los servicios financieros móviles (SFM) tienen en el continente latinoamericano. Los datos resultantes brindan a la organización las herramientas necesarias para entender al detalle cómo funcionan estas tecnologías y servicios: sus niveles de madurez y penetración entre las entidades financieras de la región, sus comportamientos, cómo y hasta donde evolucionan de forma similar a Europa, etc. A continuación se presentan los aspectos más importantes de un estudio que, según indica el informe emitido por Latinia, tiene como objetivo "tomar la temperatura al estado y desarrollo de la banca móvil en la región latinoamericana".

## Dibujando tendencias

Con este estudio, Latinia pretende aportar mucho más que cifras duras o gráficos comparativos, y esto se basa en su convicción de que la banca móvil es "uno de los mejores termómetros para palpar el desarrollo económico de cualquier país, al considerarse inversiones en tecnologías de la información altamente estratégicas por su neto fin bancarizador, a su vez entendida esta dinámica como una forma clara de mejorar la asignación de recursos de una comunidad", según afirma el informe publicado por la organización. Además, el acceso a los servicios financieros es visto como síntoma de mejora de la calidad de vida y las oportunidades para los usuarios, por lo que la investigación busca también dar respuesta sobre cómo,

La primera edición del estudio, a cabo en septiembre de 2007, destaca su carácter de novedoso, y por permitiendo a la compañía capturar "una foto" sobre el verdadero estado de la banca móvil latinoamericana. La segunda, de marzo de 2009, agudizó la posibilidad de comparar datos. Pero en la tercera edición, Perez sostiene que la investigación cobra una nueva dimensión, al dibujar tendencias, algo tan valorado en la toma de decisiones empresariales.

## Crecimiento intenso y constante

Una vez obtenidos los resultados, el estudio es el gran titular que da el directivo de la compañía, ya que se refiere al avance regular y sostenido

penetración de SFM en Latinoamérica. Pero el estudio permite también analizar este desarrollo por segmentos, para así entender el cómo y el porqué de la incorporación de la movilidad en los bancos, según su tamaño.

“Si en el primer estudio, realizado en septiembre de 2007, concluíamos que una de cada tres entidades (38%) tenía el canal activo, y tras 18 meses, en el segundo estudio, esta cifra superaba ya el umbral psicológico del 50% (55%), 16 meses más tarde (34 meses después de ese primer informe), esta cifra alcanza ya el 66% de entidades ‘movilizadas’”, indica Perez, y agrega que esto arroja unos números acumulados de crecimiento porcentual del 74% en casi tres años (34 meses), y de un 20% en los últimos 16 meses, el período transcurrido entre el segundo y el presente tercer estudio. La conclusión que extrae la compañía de dichas cifras de crecimiento es que las entidades latinoamericanas siguen apostando firmemente por el canal celular, y que ese desarrollo se encuentra en una etapa de la curva de adopción claramente mayoritaria, aunque todavía con recorrido, lejos del techo.

### Banca SMS a la cabeza

Para entender mejor este crecimiento tecnológico en la región, tan intenso como armonioso, Perez detalla los tres grandes pilares de la banca móvil: la banca SMS -cuyas principales ventajas son su universalidad y su facilidad de uso-, la banca por navegación y la descarga de microaplicativos. “Estos dos últimos casos, con mayores prestaciones potenciales, exigen terminales de gama más alta y la existencia de un mercado relativamente maduro de tarifas planas, banda ancha en movilidad, así como fiabilidad en esas conexiones, pues existe en caso contrario el riesgo de crear una experiencia de consumo no satisfactoria”, aclara el directivo. De todas formas, cronológicamente, y en el orden descrito (aunque podrían variar las dos últimas opciones de lugar), las tres tecnologías siguen ese despliegue en el mercado, o lo han seguido así en los mercados más maduros del mundo, principalmente Europa (por adopción, penetración y facilidades de adopción, la banca SMS lidera los SFM). Sin embargo, en otros mercados importantes, como Estados Unidos, la realidad es bastante diferente por la fuerza que tiene la penetración de internet, que ha hecho que la banca por navegación (en el móvil) fuese la que haya “tirado del carro” de la banca móvil, y no la banca SMS.

Así es que, por distintas circunstancias, Europa ha seguido una ruta y Estados Unidos, otra. “¿Y qué ha pasado en Latinoamérica? Definitivamente ha seguido el modelo europeo, cosa que a nosotros, como fabricantes, nos permite conocer mejor el terreno y anticipar



Francesc Perez,  
Director de Negocios de Latinia

problemas”, apunta Perez, y hace énfasis en esas ventajas: “Podemos ayudar más y mejor a un mercado que en términos generales está creciendo más deprisa de lo que lo hizo Europa en su día, precisamente porque allí nadie nos podía anticipar esas barreras, cosa que aquí sí podemos hacer, por lo que el ritmo de crecimiento es al menos el doble de rápido”.

Este liderazgo claro de la mensajería como la tecnología que más utilizan las instituciones en la región, es para el directivo de Latinia “algo razonable, si se tiene en cuenta que se trata de la más universal y asequible de las tecnologías móviles”. El crecimiento en número de entidades respecto al anterior informe ha tenido una traslación en cuanto a número de apuestas (servicios por tecnología) de hasta 18 nuevas propuestas de servicios (canales móviles), y ha alcanzado la cifra total de 91 (de las 66 entidades con canal celular).

La banca SMS ha crecido en términos absolutos un 24%, pero mantiene una cuota (de movilidad) muy similar. Esto conduce a Latinia a la siguiente conclusión: la mayoría de las entidades que se han incorporado a la movilidad lo han hecho a través de la mensajería SMS. Se debe recordar que dentro de la mensajería se puede distinguir tanto las ofertas que incluyen solo alertas, como las que proponen solo consultas, o las que ofrecen una y otra opción, la llamada Banca SMS (en toda su extensión). “De un ejercicio a otro, la opción de consultas ha sido la que



ha dispuesto un mayor crecimiento (Es un fenómeno curioso si lo comparas con la oferta de banca SMS de otros países europeos, donde predomina la banca SMS basada en alertas muy por encima de la basada -exclusivamente- en consultas”, señala Perez.

### Más de tecnologías

Al cuestionar al directivo de Latinia sobre cómo cree que evolucionará el mercado cuanto a las tecnologías predominantes, la respuesta es clara: “Como expertos en mensajería SMS, le vemos un larguísimo recorrido. La potente propuesta de la mensajería como canal asincrónico de comunicación, universal. “De hecho, el último empujón que han dado los bancos ha producido en gran medida por el interés neto que ha representado la banca móvil ha hecho en un entorno de crisis, y yo se lo digo: la banca móvil es soportada por el 100% de los bancos, pero se le aplican tarifas claras de precios y barreras de conocimiento ni usabilidad, lo que hace fácil de poner en marcha, ayuda a combatir el fraude. Todos son argumentos que funcionan muy bien en los turbulentos tiempos que corren”, sentencia.

Sin embargo, el estudio de Latinia también apunta algunos elementos que limitan un crecimiento todavía más grande de la banca móvil: la presencia de dispositivos tokens por ejemplo (la mensajería podría cubrir sus necesidades de distribución, alimentación y ciclo de vida) y la aún baja penetración de tarjetas de crédito (una gran porción de los servicios basados en SMS proviene de alertas de tipo de productos).

Por su parte, la segunda tecnología de la pirámide de la banca móvil, la banca por navegación (portal WAP), ha fomentado también un crecimiento, gracias al arribo de mejores opciones para la navegación (ancho de banda especialmente de terminales más recientes como smartphones). El estudio presiona a la tecnología muy afianzada en seguridad, aunque bastante lejos de la mensajería que es sin duda la opción “por defecto” de los aplicativos descargables J2ME, los cuales también resulta imprescindible con internet móvil) como las aplicaciones en la tarjeta SIM del terminal para estar estancados, según la investigación.

Perez aplica una mirada global al mercado de las tecnologías que conforman la

servicios financieros móviles, y apunta que, para él, “son totalmente complementarias; tanto como deben ser los públicos que las utilizan”. Para el director de Negocios de Latinia, “cada tecnología se corresponde ya no solo con un perfil distinto de cliente en términos estrictamente sociodemográficos (segmentación fácil y clásica), sino que muy posiblemente avancemos hacia un escenario abiertamente conductual, donde en cada momento un usuario, según su conveniencia, opte por uno u otro formato de comunicación móvil con su entidad”.

### Evolución por segmentos

Un dato cualitativamente muy importante que aporta el presente estudio tiene que ver con la posibilidad de determinar cómo se puede analizar el crecimiento de SFM según distintos segmentos de entidades, y de allí surgen conclusiones más precisas y acotadas a cada realidad.

Para explicar dichas conclusiones, Perez señala que las 100 entidades se dividen en segmentos. En el primero, donde se encuentran las 25 de mayor tamaño, no se registra ningún movimiento con respecto al estudio anterior en el porcentaje de bancos con SFM. Pero esto no significa que el dato sea negativo, ya que se trata de una cifra muy alta (84%).

Los cambios de un período a otro sí se ven ya en el siguiente segmento de entidades (de la 25 a la 50). Mientras que en 2009 no más del 68% de las primeras 50 entidades disponían de oferta por celular, en este 2010 la cifra ha alcanzado el 74%. Vale aclarar que al no haber alteraciones en las primeras 25 entidades, este dato se refiere al crecimiento exclusivo de esta segunda franja.

“El tercer segmento (entidades que van de la 50 a la 75) aporta hasta el 72% del crecimiento total de entidades. Además, si lo cogemos de forma agregada (75 primeras, no solo de la 50 a la 75), en 2009 acumulaba hasta 45 entidades ‘movilizadas’ (un 60%), mientras que ahora alcanza ya hasta 70%”, indica el informe. Y agrega que ahí está la noticia: el grueso de las entidades (de la 25 a la 75) grandes pero tradicionalmente no early adopters (como sí serían las pertenecientes al primer grupo) son las que están empujando la tecnología; de hecho acumulan el 100% del crecimiento entre los dos grupos.

Así, puede verse cómo esta tecnología evoluciona y parece querer seguir en la misma línea, desmontando los clásicos tópicos, que surgen ante cualquier nueva tecnología, que la tildan de moda pasajera adoptada únicamente por las entidades más innovadoras. Como sentencia el informe del estudio: “Se crece,

y se crece de forma razonable, académica, ortodoxa, y sostenida en el tiempo”.

### Según el mapa

No es una novedad que las grandes potencias económicas de la región protagonicen el podio, con la mayor cantidad de entidades financieras movilizadas. Sin embargo, cabe reiterar –como lo hace el informe del estudio– la opción metodológica de haber tachado la participación del número de bancos por economía, que llevó a que ese elemento actuara como regulador, y así tendiera a una equiparación que puede parecer algo forzada, pero que por otro lado aporta a la investigación pluralidad y sensibilidad con la realidad del continente.

De esta manera, aun teniendo en cuenta que de cada país se tomó un número limitado a 10-12 entidades para no distorsionar el mercado, el grupo compuesto por Brasil, México, Colombia, Chile, Argentina y Venezuela mantiene un porcentaje de entidades movilizadas holgadamente por encima del 70% de media. “Si consideramos la heterogeneidad de la composición de la oferta nacional en servicios y tecnologías, situamos a Brasil y México como los países ‘más ricos’ en bancarización móvil, denotándose en este último caso un importante empujón desde el anterior estudio por parte de las entidades estatales (fuerte visión de la banca móvil como elemento de bancarización ante su elevada penetración entre la población)”, apunta el informe.

Sin duda, Brasil es el “mercado móvil en mayúsculas”, aunque paradójicamente es el país latinoamericano con más presencia de banca vía WAP. Es el único país donde los ocho primeros bancos (por tamaño) cuentan con al menos un SFM en su oferta, dando buena muestra del peso estratégico que se le concede allí a esta tecnología.

Siguiendo dentro de este primer grupo, Argentina aparece para aportar una suma relativamente rica de tecnologías y un volumen notable de penetración de servicios. En Chile, por su parte, la oferta de servicios queda muy concentrada en las entidades principales, con una oferta de SFM muy escorada hacia la banca SMS. Perez destaca que la principal novedad respecto al anterior estudio es el paso de muchas iniciativas sólo de consulta (saldo, por ejemplo) a un formato completo de banca SMS (consultas y alertas). “De Colombia nos han sorprendido dos cosas; el buen uso que se hace del canal web como palanca demostrativa de su oferta de servicios móviles, y que los bancos movilizadas no estén todos concentrados, o mejor dicho apelotonados, entre las primeras posiciones (caso más o menos habitual), sino que aparecen más dispersos en el ranking nacional, de manera que no queda asociado el disponer de oferta

de SFM al tamaño o volumen del banco explica el ejecutivo.

Respecto a un segundo grupo de 1 compuesto por Honduras, Nicaragua, Panamá, Uruguay, Guatemala, El Salvador, República Dominicana, Ecuador y Costa Rica, si en el anterior informe de 2009 se presentaba una “movilización” (oferta de servicios financieros del 36% de cada tres), en este ha sido de hasta una de cada dos). Perez menciona que puede considerarlos en parte responsables de ese aumento general de SFM en Latinoamérica que ha pasado del 55% al 66%”.

### Conclusiones

Más allá de los resultados numéricos, la tercera edición del estudio acerca de la banca móvil en América Latina permite palpar las realidades de la actualidad del sector como proyecciones para los años venideros. “El avance es firme e imparable, y la banca móvil es irreversible”, sentencia Perez, y agrega como conclusión, la idea de que la banca móvil ya es un must para cualquier entidad que quiera ser sólo una herramienta de show-off.

El ejecutivo sintetiza las consecuencias de este crecimiento en dos reflexiones clave: “Por un lado, este avance se produce gracias a la incorporación a la banca móvil del grupo de países ‘no top’, aun a pesar de que su participación dentro del estudio de las 100 entidades se limitaba a algo más de un tercio (37 en concreto)”. Como segundo elemento, Perez destaca el papel fundamental de los dos segmentos intermedios antes determinados (las entidades que en ese ranking se situarían entre la 25 y la 75): “Todo el crecimiento lo ubicamos allí, muestra de que la banca móvil no es una apuesta únicamente de las entidades líderes del continente, sino que ha pasado a ser una herramienta estratégica a través de la cual se persiguen conseguir ventajas competitivas”. □



# In the Very Midst of Growth

Latinia presents the third edition of its study on Mobile Banking in Latin America. Francesc Perez, Business manager of the company, summarizes the research's main results and gives his opinion on the drawn conclusions which show a growing Latin America, but which still has a long way ahead.

Every year and a half, a scanning on the use and penetration level that mobile financial services (MFS) have in the Latin American continent is carried out by Latinia's marketing department. The resulting data provide the organization with the necessary tools to understand in great detail the way in which these technologies and services work: their maturity and penetration levels among the financial entities of the region, their behaviors, how and to which extent do they evolve in a similar way to Europe, etc. The most important aspects of a study which aim, according to Latinia's report, is to "take the temperature of the state and development of mobile banking in the Latin American region" are presented below.

## Drawing trends

With this study, Latinia intends to contribute much more than hard numbers or comparative charts, and this is based on its conviction that mobile banking is "one of the best thermometers to appreciate the economic development of any country, when considering investments on highly strategic information technologies due to their net banking aim; besides, this dynamic is understood as a clear way of improving a community's allocation of resources," according to the report published by the organization. Besides, access to financial services is seen as a symptom of improvement of users' quality of life and opportunities, therefore, this research tries to provide an answer on how can people's welfare be increased from this industry.

100 entities were analyzed, among the Latin American 250 main ones, according to the last ranking published by América Economía (data crossed with The Banker's ranking on the top 1000 world banks), but which do not strictly correspond to the top 100 entities of the list of said publications (in fact, 79 out of the top 100 or 97 out of the 167 are within the study). Perez explains that these shades are because it is intended to obtain a picture of the actual scene as reliable as possible: "If we strictly took the top 100 banks –by size-, the study would be distorted, since some economies, like Brazil, carry an extraordinary weight on the ranking, and would include in the study a too high percentage of their entities, and would thus leave aside other entities, expelling them –metaphorically- from the list." Therefore, in that search for balancing pure reality according to numbers and for understanding less powerful national or financial realities but equally relevant for the company, we decided to list all entities and analyze them one by one, after assigning them diverse scores depending on how many and which technologies do they handle in their MFS offer. "I would dare say that in this way, we lend the study a more plural look, even 'democratic'," comments the executive.

The study's first edition carried out in September 2007, stood out because of its novel nature, and because it allowed the company to catch "a picture" of the real estate of the Latin American mobile banking. The second one, which took place in March 2009, added the possibility of comparing data. But in this third edition, Perez states that figures take a new dimension since trends are drawn, something so valued in business decision-making.

## Intense and constant growth

Once results have been obtained, the first and big headline that Latinia's manager provides, relates to the regular and sustained advance in the penetration of MFS in Latin America. But the study also allows analyzing this development by segments, to thus understand the reason why and the way in which banks' mobility was incorporated, depending on their size.

"If in the first study carried out in September 2007, we concluded that one out of three entities (38%) had an active channel, and after 18

months, in the second study, this figure already exceeded the logical threshold of 50% (55%), 16 months later (34 months after first report), this figure already reached 66% of 'mobilized' entities, as indicates Perez, and adds that the aforementioned yields accumulated numbers of percentage growth of 74% in almost three years (34 months) and of 20% in the last 16 months, period elapsed between the second and the present third study. The conclusion drawn by the company is that such growth figures is that Latin American entities continue going for the cell channel, and that such development is in a majority stage of the adoption curve, although still with a long way far from the top.

## Sms banking at the head

In order to understand better this technologic growth in the region as intense as harmonious, Perez details the three main milestones of mobile banking: SMS banking –which main advantages are its universality and ease of use-, online banking and download of micro-applications. "The two cases, with greater potential benefits, demand terminals of a high standard and the existence of a relatively mature flat rate market, broadband mobility, as well as reliability in those connections, since otherwise there is a risk of creating an unsatisfactory consumption experience," comments the manager. Anyway, chronologically and in the order described above (and not the last two options may change from place), the three technologies that display in the market, or has been followed in that way by more markets throughout the world, mainly Europe (by adoption, penetration and adoption facilities, SMS banking leads MFS). However, in other markets, like United States, reality is very different because of the high penetration of internet's penetration, which has caused that the online banking (not mobile) be the one that has "pulled the cart" of the mobile banking, not the SMS banking.

Therefore, due to different circumstances, Europe has followed a reality very different from the United States another one. "And what has happened in Latin America is that it has definitely followed the European model, which, as manufacturers allow us to know better the ground and anticipate problems," comments Perez, and makes emphasis on those advantages: "We can anticipate a greater and better extent a market that in general terms is growing faster than Europe did in its day, precisely because there nobody has anticipated those barriers, but we can do so, that is why growth in Latin America is at least twofold faster".

This clear leadership of messaging system as the technology which is used by institutions in the region, is on Latinia's manager opinion. "It is a very reasonable thing, if we take into account that it is the most universal and affordable technology of mobile ones." Growth in number of entities in the region respect to the previous report has had a passage regarding the number of services (services by technology) of up to 18 new services' proposals (channels), and has reached a total figure of 91 (out of the 66 entities in the cell channel).

The SMS banking has grown in absolute terms a 24%, but maintains a similar (mobility) share. This leads Latinia to the following conclusion: entities that have joint mobility have done so through SMS messaging. It must be recalled that within messaging one may distinguish offers of only alerts, as well as those proposing only enquiries, or those offering other options, the so-called SMS banking (in every sense). "From one side, the enquiries' option has been the one showing a greater growth (34%). It is a curious phenomenon if we compare it with the offline SMS banking from other countries, above all European, where the banking based on alerts predominates above the one based on enquiries," states Perez.

### More about technologies

When asking Latiniá's about how does he believe that the sector will develop regarding predominant technologies, his answer is clear: "As experts in SMS banking, we see a long way to go". Perez mentions the powerful technologic proposal of messaging technology as a universal asynchronous communication channel. "In fact, this last push of MFS has taken place in a great extent due to the net increase that SMS banking has meant, and it has increased in a crisis environment. Ask why. I answer: messaging technology is supported by 100% of the terminals, clear rates are applied to it, it has no knowledge or usability barriers, it is easy to implement and helps fraud reduction. All of them are arguments fit very well into the actual troubled times," he states.

However, Latiniá's study shows some elements which limit an even higher growth of the SMS banking. On the one hand, the presence of tokens (messaging technology may cover their blanks in distribution, food and life cycle), and on the other hand, the low penetration of debit and credit cards (a great part of services based on SMS comes from alerts of this type of products).

In turn, the second technology in the pyramid of mobile banking, navigation (WAP portal), has also encouraged its growth, thanks to the arrival of better conditions for navigation (band width) and specially of better prepared terminals (smartphones). The study presents in a second place this very strengthened technology, although quite far from SMS messaging, which is undoubtedly the option "by default". Both J2ME downloadable applications (for which it is essential to have mobile internet) and applications in the terminal's SIM card appear to be at a standstill, according to research.

Perez applies a global look to the issue of technologies comprising the offer of mobile financial services, and states that from his point of view "they are completely complementary; in the same extent that people using them must be." From Latiniá's Business manager viewpoint, "each technology does not only correspond to a different client profile in strictly sociodemographic terms (easy and classic segmentation), but it is also possible that we advance towards an openly behavioral scene, where each time a user, at his convenience, chooses one or other mobile communication format with its entity".

### Evolution by segments

A qualitatively quite important piece of information contributed by the present study has to do with the possibility of determining the way in which the growth of MFS can be analyzed according to the different segments of entities, and more precise conclusions and limited to each reality arise from it.

In order to explain such conclusions, Perez points out that the 100 entities are divided into segments. In the first segment, where there are the biggest 25 entities, there is no record of movement with respect to the previous study in the percentage of banks with MFS. This does not mean that it is a negative result, since it is a very high figure (84%).

Changes from one period to the other are seen in the following entities' segment (from 25 to 50). While in 2009 no more than 68% of the top 50 entities had offers via cellphone, in 2010 the figure has reached 74%. We should make it clear that since there are no alterations in the top 25 entities, this piece of information only refers to the exclusive growth of this second group.

"The third segment (entities going from 50 to 75) contributes up to 72% of entities' total growth. Besides, if we add this segment (the first 75, not only from 50 to 75), in 2009 it accumulated up to 45 'mobilized' entities (60%), while at present it already reaches up to 70%", indicates the report. And adds that there lie the news: the mass of the entities (from 25 to 75) big but traditionally no early adopters (as if they were those belonging to the first group) are those which are pushing the technology; in fact they accumulate 100% of growth between both groups.

Therefore, one may appreciate how does this technology develop and seem to want to continue in the same line, taking apart the classical topics that

come up in the face of any new technology, that brand it as a passing fad adopted by the most innovative entities. As stated in the study report: "It grows in a reasonable, academic and orthodox way sustained in

### According to the map

It is no big deal that big economic powers of the region are involved on the podium with the greater number of mobilized financial entities. However, worth mentioning –as stated in the study report– the methodological of crossing out the participation of the number of banks by economy caused that said element acted as regulator, thus tending to a commonality which may seem to be forced, but on the other hand it contributes to the sensitivity with the continent's reality to the research.

In this way, still taking into account that a number limited to 10-12 was taken from each country in order not to distort the market, the group comprised by Brazil, Mexico, Colombia, Chile, Argentina and Venezuela may be considered as the most mobilized entities easily above 70% of mean. "If we consider the heterogeneity of the national offer composition in services and technology we may situate Brazil and Mexico as the 'richest' countries in mobile banking, indicating in this last case an important push from the previous study entities (strong vision of the mobile banking as banking element in the region of its high penetration among population)," states the report.

Undoubtedly, Brazil is the "mobile market in capital letters", although paradoxically it is the Latin American country with greatest presence of mobile banking via WAP. It is the only country where the top eight banks (by size) at least a MFS in its offer, providing a good sample of the strategic weight of this technology in that place.

Continuing within this first group, Argentina appears to contribute a rich amount of technologies and a significant volume of services' penetration. In Chile, on its part, the services' offer is concentrated on the main offer with a MFS offer quite lean to SMS banking. Perez highlights that the novelty with respect to the previous study is the passage of many in the format of enquiry (balance, for example) to a complete format of SMS (enquiries and alerts). "From Colombia two things have surprised us: the good use of the web channel as lever demonstrating its mobile banking offer, and the fact that all mobilized banks are not concentrated, we say packed, among the top positions (more or less usual case), but appear quite scattered in the national ranking, in such a way that the offer of having MFS offer is not associated to the size or volume of the entity," explains the executive.

With respect to a second group of countries, comprised by Honduras, Niágara, Peru, Panama, Uruguay, Guatemala, the Savior, Dominican Republic, and Costa Rica, if in the previous report dated 2009 they had –altogether– a "mobilization" of their financial services' offer of 36% (one out of two) in this report it has been up to 48% (one out of two). Perez mentions that "they can be considered in part as responsible for that general growth in Latin America, which has changed from 55% to 66%".

### Conclusions

In spite of numeric results, this third edition of the study on mobile banking in Latin America allows appreciating some realities of the sector's situation, as well as projections for the coming years. "The advance is unstoppable, and the stake is irreversible," states Perez, and concludes, the idea that MFSs are already a must for any entity, just a show-off tool.

The executive summarizes the consequences of this growth in two words but deep reflections: "On the one hand, this advance takes place in the inclusion to mobility of the 'no top' group of countries, despite the fact that their participation within the study of the 100 entities was limited to more than a third (specifically 37)." As a second point, Perez highlights the fundamental role of the two intermediate segments previously determined (the entities that would position between 25 and 75 in that ranking): "The whole growth is placed there, a same mobile banking is not a stake only at leader entities of the continent but that has turned out to be a strategic tool through which competitive advantages are sought for".