

Visa
Educación Financiera

MasterCard
España y Portugal

Billpocket
m-POS

Año 6 / N°37 / Junio - Julio 2013

PaymentMedia

Latin American Payments and Mobile Business

Google

22:35
09.05.2012

LA BANCA MÓVIL HA MUERTO...
**¡VIVA LA BANCA
EN EL MÓVIL!**

LATINIA
www.latinia.com

Latinia presentó la 5ª edición del estudio Banca Móvil en Latinoamérica, que realiza un análisis de la oferta de servicios financieros móviles entre las 100 primeras entidades de la región.

BANCA CELULAR EN LATINOAMÉRICA: EL TRIUNFO DE LO NATURAL

A BANCA CELULAR NA AMÉRICA LATINA:
A VITÓRIA DO NATURAL

POR: DANIEL AGUILAR, DIRECTOR COMERCIAL DE LATINOAMÉRICA DE LATINIA



LATINIA

Con este se cumplen 5 años tras el primer análisis realizado en 2007, en el que por primera vez tomamos la temperatura a cuál era realmente el estado de la banca celular en Latinoamérica. Tras 5 años, la evolución, por lógica, ha sido extraordinaria; lo que nos parecía por aquel entonces un desmarque de ruptura de los más avanzados bancos en la región pasó luego a ser un tema de posicionamiento, luego una exigencia –por la demanda de sus clientes– y hoy podríamos decir que observamos la banca sobre el celular con la máxima naturalidad.

Seguramente esa es la mejor confirmación que el soporte móvil, la banca en movilidad, representa hoy en día simplemente esto, una forma más de acceder a mi banco, y no llegamos a entender a nuestro banco sin este tipo de oferta como no hubiésemos entendido hace 40 años un banco sin oficinas, hace 20 uno sin banca telefónica, o hace 10 uno sin banca online. Es, simplemente, el triunfo de la normalidad.

La banca móvil ha muerto... ¡Viva la banca en el móvil!. Creemos que ya no puede hablarse de banca móvil (aunque ello entre en contradicción con el título del estudio...) porque por banca móvil... ¿a qué nos referimos? Es tal la proliferación de soportes, reglas de interacción, o tecnologías que llegado el momento resultará imprescindible la interrogación de... ¿a qué banca móvil te refieres? Los hijos han devorado al padre, y supuestos como Banca SMS, Tweet Banking, M-Apps Banking, o Mobile Web Banking deben dar un paso al frente y cimentarse como categorías de plena condición. Porque a la vuelta además tenemos el TV Banking o el Google Glass Banking, así que preparemos el terreno.

Buscar un eje, un hilo conductor a todas estas tecnologías nos devuelve a las reglas más básicas de comunicación o conducta; ¿Hablo yo con el banco o habla él conmigo? Push o pull banking, y a partir de aquí casi todas las tecnologías tienen su oferta, así que abran juego, que empieza otra fiesta en la que otras variables, como el contexto de esas comunicaciones, adquieren una enorme relevancia.

Como siempre, y respecto a la metodología, para mayor valor agregado y cognitivo, hemos tratado de respetar al máximo los ejes con los que hemos trabajado a lo largo de los últimos 5 reportes; 100 entidades escrutadas con lupa (el 90% dentro de los 150 primeros del continente, según el ranking "Los 250 Mayores Bancos de América Latina" de América Economía Intelligence), buscando la menor dispersión (por precisamente su valor comparativo), agrupadas según naturaleza (sólo banca comercial), y tratando de alcanzar cuantos más países de la región por aquello de tener la foto lo más completa posible.

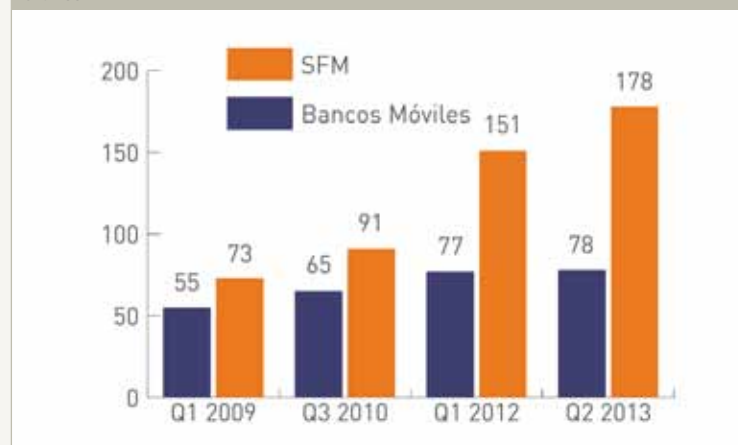
Banca Celular en Latinoamérica, un análisis cuantitativo

Hemos tratado de resumir cada informe en una única palabra, fruto de la penetración y/o velocidad a la cual la tecnología celular avanzaba entre esas 100 entidades. Si hace 32 meses hablábamos de must-have, y en 2012 de commodity, en esta ocasión... no hay cambio, pues el número de bancos con servicios financieros móviles no ha cambiado (de 77 a 78). Este aspecto (porcentaje "de movilización" de los 100 primeros bancos), noticia otros tantos años, no nos llama hoy la atención.

No hay que ir muy lejos en todo caso para encontrar el titular: no estaba en el cuántos bancos sino en cuántos servicios. Si la media

de servicios hace año y medio era de casi 2 por entidad (1,96) en 16 meses esta ratio ha aumentado en un 16,3%, hasta los 2,3 SFM (2,28), pero con un solo banco más sobre la base instalada, no como en el anterior caso (comparación 2010 a 2012) donde 12 nuevas entidades, con sus correspondientes SFM, se incorporaban como bancos móviles. Sin movimiento pues en el denominador de la fracción (bancos móviles) pero con hasta un 18% de crecimiento en servicios (numerador). (Ver gráfico 1)

Gráfico 1.



En 4 años se ha crecido en hasta 1 servicio neto por entidad (1,33 Q1 2009) a 2,28 Q2 2013, eso es, un 70%. El titular es pues que los bancos con servicios financieros móviles han aumentado en 4 años hasta un 70% su oferta en movilidad.

A diferencia de la Banca SMS, que abarca dos conceptos de servicio distintos (alertas y consultas), pero que se ha decidido cotizar como una única apuesta tecnológica, en el caso de las Aplicaciones (Apps) entendemos que la brecha entre las Apps sobre Smartphone versus Apps sobre Tablets sí merecían, por el componente de diferenciación e innovación que alcanza a estas últimas, valorarlas por separado. Si se ha practicado en todo caso un ejercicio de mayor severidad con éstas; así como en el anterior informe se optó por incorporarlas todas, independientemente de su funcionalidad, en este se han discriminado las transaccionales de las meramente informativas. No ejercicios de realidad aumentada (para búsqueda de cajeros), aplicaciones para promociones (del banco o de sus partners), recarga de móviles o pago de taxis; sólo transaccionales de mis finanzas, banca pura y dura.

Otro tema a considerar es la banca celular sobre Web. Antaño presentada como WAP, por el uso de dicho protocolo, hoy Mobile Web implica un sobre esfuerzo importante por parte de los bancos que lo hayan acometido como soporte por haber debido abrazar la disciplina del responsive design. Eso es, a pesar de que como veremos el número permanece estable (en torno a 30), haríamos bien valorar muchas de esas apuestas como nuevas.

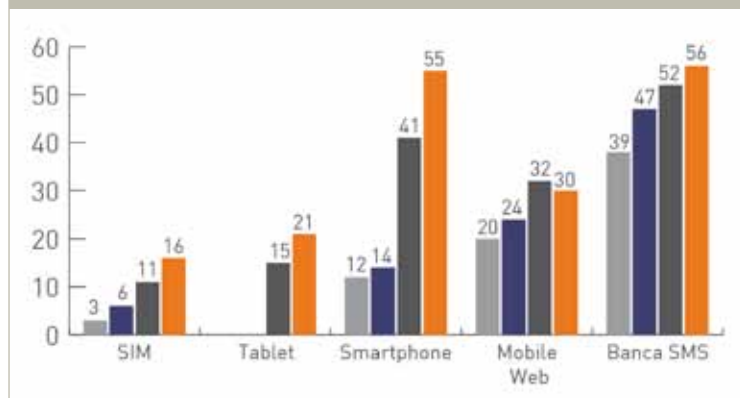
Techo técnico plenamente confirmado pues: no más bancos móviles (entre los 150 primeros); simplemente hay entidades donde la movilidad no entra en sus planes, decisión tomada normalmente por razones socio o demográficas de sus clientes-tipo.

Análisis por tecnologías, un análisis cualitativo

Y aquí el gran titular del estudio; se produce el sorpaso definitivo; las Aplicaciones igualan, empate técnico, en el peor de los casos, a

la mensajería SMS; en el más generoso, superan, por primera vez, a la mítica Banca SMS. En los 4 años pasados su dominio fue incontestable (ver figura), pero ya el año pasado se vio que muy cerca iban a quedar en este presente estudio las Apps de la Banca SMS, que por otro lado, sigue creciendo (incluye oferta de tipo push, es decir, Alertas, y/o pull, Consultas), pero el huracán Apps puede con todo y se sitúa en una primera posición que obliga a echar mano de la foto finish con la Banca SMS. Y siguiendo en términos más propios del atletismo, sin doping, pues no consideramos las Apps sobre Tablets dentro del pack Apps. Si así, ya no hablaríamos de sorpasso sino de ciclón. (Ver gráfico 2)

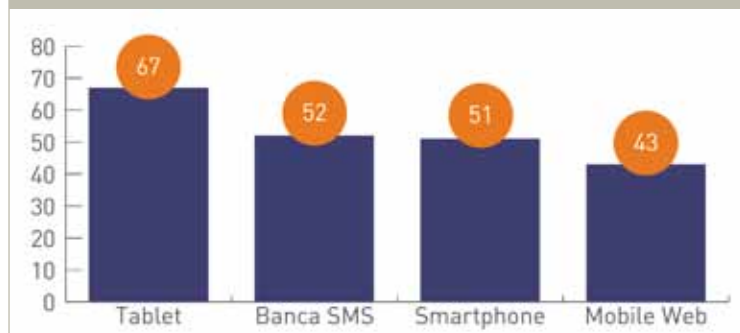
Gráfico 2.



Si no vemos todavía ningún efecto canibalizador (recordemos, la Banca SMS sigue subiendo) a medio plazo sí entendemos éste se producirá, pues aunque la App recuerda, en digital, el proceso de acceder a la oficina (acción iniciada por el usuario), las Apps “esconden” auténtica dinamita en el formato inverso, el push (comunicación banco-cliente), a partir de las emergentes notificaciones de las que están dotadas. Notificaciones, recordemos, con un valor superior para la entidad, pues admiten una parte pública y una privada (de contenidos), mayor longitud/cantidad de caracteres, trazabilidad, etc... Una propuesta de valor que sin duda va asentándose entre las entidades financieras líderes, que ven en las notificaciones el formato push por excelencia. Aun así, la convivencia será la tendencia dominante unos cuantos años más.

Insistir en el mérito estratosférico de la Banca sobre el móvil en formato Web. Se ha pasado de portales WAP a portales trabajados por responsive design, es decir, sensibles al soporte (terminal). Este hecho es de una enorme relevancia toda vez subyace una lucha fratricida entre los dos formatos pull por excelencia, la App y el portal. Hemos visto las credenciales de la App, pero para nada hay

Gráfico 3.

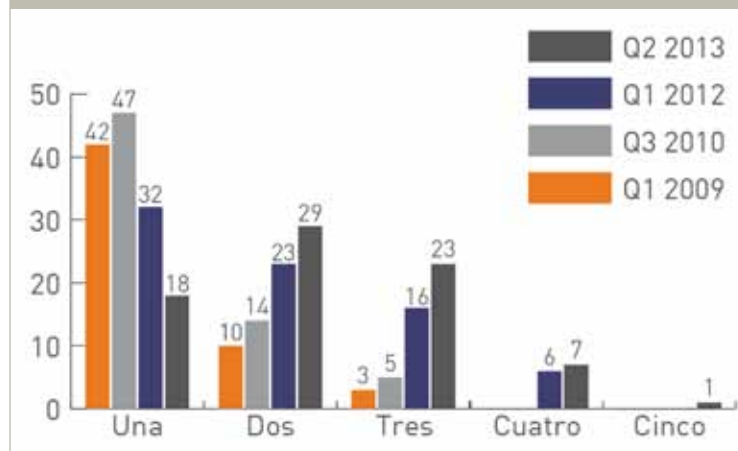


que desmerecer las 30 apuestas sobre Mobile Web, pues son en un porcentaje altísimo de crecimiento neto, sustituyendo portales WAP. Las Apps podríamos decir retan a derecha e izquierda a Banca SMS (con sus push notifications) y Mobile Web (por su capacidad pull o de acceso). Adaptar el portal al soporte no sólo es un ejercicio inteligente por parte del banco sino que expresa sensibilidad al canal que el cliente decida utilizar para “hablar” con el banco. La entidad financiera debe trabajar no sólo en cuántos nuevos canales emergen, sino en hacerlos atractivos y usables.

Otro de los prismas que confirman esa buena salud: número de bancos según número de apuestas. Vemos cómo la franja morada, correspondiente a la columna de la derecha de cada bloque, la del presente estudio, presenta a la vez que la evolución por números absolutos (que en este informe tiene menor atractivo al sumar únicamente 1 banco), sobre todo nos muestra el desplazamiento a ofertas más cuantitativas, o cómo los bancos se mueven hacia números superiores. La diversificación es evidente, las ganas de sumar tecnologías también. Resulta tremendamente natural cómo la primera columna (izquierda) va perdiendo efectivos en pos de la segunda y tercera, sumándose en este presente estudio, y por primera vez, un banco que hace repóquer (como no en Brasil, Banco do Brasil). Este gráfico es el mejor termómetro de la madurez de la banca sobre el celular en Latinoamérica. (Ver gráfico 4)

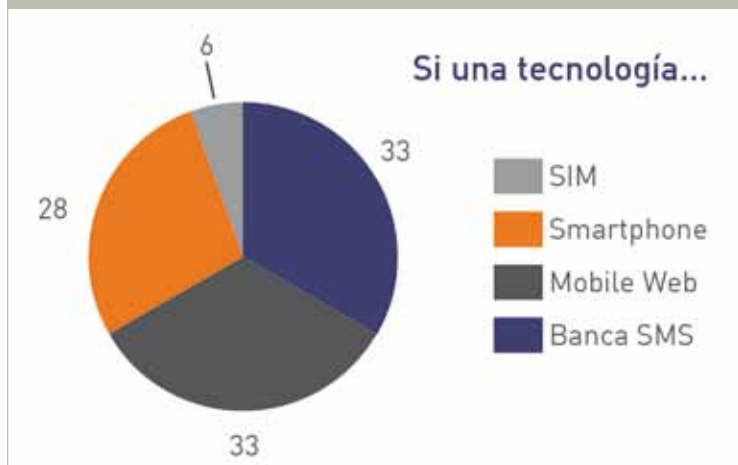
¿Y qué tecnologías protagonizan ese nuevo tirón? Si una única tecnología (estado absoluto en clara regresión), reparto “tecnológico” a partes iguales (hace 2 años Banca SMS representaba el 50% y Apps y Mobile web se repartían el otro 50%); si dos tecnologías, escenario prácticamente calcado de un estudio a otro; si tres, ya vemos una evolución curiosa; el dominante con el 50% de las mezclas de 2012 (SMS + Web + App) se hunde hasta el 17% 16 meses más tarde, porcentaje que amasa el mix SMS + los dos tipos de Apps, y en menor medida, la apuesta SMS + App + SIM.

Gráfico 4.



Creemos en todo caso (e igualmente veríamos ahora si considerásemos las Apps sobre Smartphones y sobre Tablets como una única apuesta tecnológica) que el triple-play SMS + Web + App/s representan el mix de futuro si las entidades apuestan por tres tecnologías en paralelo. En todo caso el formato App (Smartphone) está presente en cualquier mezcla en este apartado (tres tecnologías). Respecto la apuesta cuádruple play, todo, excepto un caso (de 7), a SMS + Web + App (S) + App (T), muy lógico por otro lado. (Ver gráficos 5,6,7)

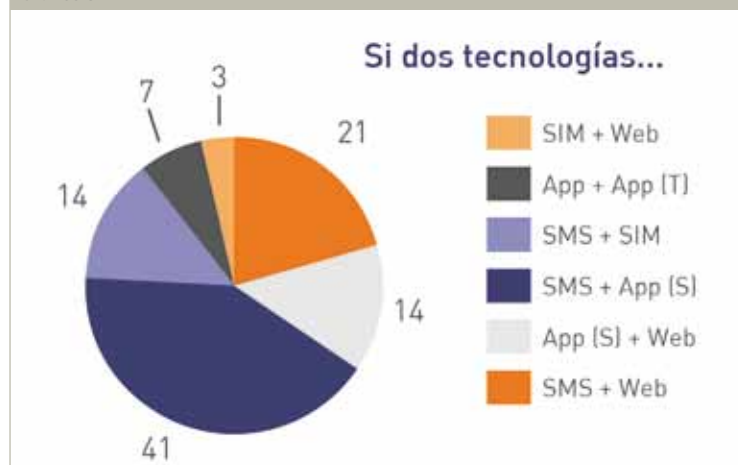
Gráfico 5.



Análisis por países y grupos

En cuanto a la competencia intercontinental vemos algunos cambios respecto a 2012. Brasil mantendría su liderazgo pero ya con un emergente México, gran triunfadora junto a Venezuela y Chile. México ve como sus 10 entidades multiplican su aportación en casi un 70%, coliderando en términos absolutos con el mercado carioca la banca móvil en la región. Colombia y Argentina son las grandes damnificadas por el mayor rigor de las criterios aplicados

Gráfico 6.



Neste ano se completam cinco anos desde a primeira análise em 2007, quando medimos o alcance da banca celular na América Latina. Logicamente, a evolução após cinco anos foi extraordinária. Aquilo que na época nos parecia uma ruptura inovadora dos bancos mais avançados na região, se tornou um assunto de posicionamento, depois uma exigência (por causa da demanda dos clientes), e hoje poderíamos dizer que a banca no celular é vista com a maior naturalidade.

Essa é provavelmente a melhor confirmação: atualmente, a banca móvel representa simplesmente mais uma forma de acessar o meu banco. Hoje não concebemos o nosso banco sem esse tipo de serviço, da mesma forma que não teríamos concebido um banco sem escritórios quarenta anos atrás; ou um banco sem suporte telefônico vinte anos atrás; ou um banco sem suporte online dez anos atrás. É, simplesmente, a vitória da normalidade.

A banca móvel já não existe mais... agora é a banca no celular! Já não pode se falar em uma banca móvel (apesar do título da pesquisa), uma vez que não sabemos a que estamos nos referindo com essa expressão. A variedade de suportes, de regras de interação ou de tecnologias é tão grande que na hora certa será imprescindível questionarmos a que banca móvel estamos nos referindo. Os filhos devoraram o pai, e supostos como a banca SMS, a Tweet Banking, a M-Apps Banking ou a Mobile Web Banking devem se adiar e se alicerçar como categorias em si mesmas. Acontece que também temos o TV Banking ou o Google Glass Banking por perto, por isso é preciso preparar o território.

A procura de um eixo ou fio condutor para todas essas tecnologias nos traz de volta às regras mais básicas de comunicação ou de conduta: sou eu que falo com o banco ou é ele que fala comigo? Push ou Pull Banking? Hoje, quase todas as tecnologias têm a sua oferta, as oportunidades se abrem e começa uma festa de variáveis igualmente relevantes no contexto dessas comunicações.

Como sempre, tentamos respeitar as referências com as que trabalhamos nos últimos cinco relatórios, no referido à metodologia para alcançar maior valor agregado e cognitivo. Foram 100 entidades analisadas cuidadosamente (90% dentro das 150 primeiras no continente, conforme o ranking dos "250 maiores bancos da América Latina" da América Economia Intelligence),

procurando a menor dissipação possível (pelo seu valor comparativo), ordenadas conforme a sua natureza (só na banca comercial), e tentando abranger a maior quantidade de países na região com o intuito de obter o cenário mais completo possível.

A banca celular na América Latina: uma análise quantitativa.

Tentamos resumir cada relatório em uma palavra só, como resultado da penetração e da velocidade com que a tecnologia celular avançava nessas 100 entidades. 32 meses atrás falávamos do must-have e em 2012 do commodity...e isso não mudou. O número de bancos com serviços financeiros móveis é quase o mesmo (passou de 77 para 78). A porcentagem de mobilização dos primeiros 100 bancos, que foi manchete por muitos anos, hoje já não chama a nossa atenção. A questão não é de quantos bancos se trata, mas de quantos serviços. Enquanto a média de serviços um ano e meio atrás era de quase dois por entidade (1,96), em 16 meses essa proporção aumentou 16,3% até os 2,3 SFM (2,28), mas com um só banco a mais na base estabelecida. Diferente do caso anterior (comparação 2010 com 2012) no qual eram incorporadas 12 entidades novas com as suas SFM correspondentes como bancos móveis. Enquanto o número de bancos móveis não mudou, houve até 18% de crescimento na quantidade de serviços.

Em quatro anos houve um crescimento de até um serviço bruto por entidade (1,33 Q1 2009) para 2,28 Q2 2013, o que representa 70%. A manchete é que os bancos com serviços financeiros móveis aumentaram sua oferta em mobilidade em até 70% em quatro anos.

A banca SMS abrange dois conceitos diferentes de serviço (alertas e consultas), pelo que foi cotada como a única aposta em tecnologia. O caso dos aplicativos (apps) é diferente, já que a fenda entre os apps e os smartphones; e aquela entre os apps e os tablets, merecem ser consideradas por separado, por causa do componente de diferenciação e inovação das tablets.

Neste caso, foi utilizada maior rigorosidade na análise dos aplicativos; enquanto no relatório anterior todos foram incluídos, independente de sua funcionalidade, neste último foram discriminados os transacionais dos exclusivamente informativos. Não foram incluídos exercícios de realidade

(sólo contabilizaban Apps transaccionales y responsive design en Mobile Web), precisamente áreas donde ambos países destacaban habitualmente. (Ver gráfico 8)

Este hecho se percibe claramente en el gráfico continuo, que de forma agregada nos muestra la ganancia o pérdida neta sobre el estudio anterior (Q1 2012). Brasil ya venía con muy buenas marcas en Apps y la criba “transaccional” apenas le ha supuesto merma, ganando además algunos servicios más; se aprecia su penalización por el formato Mobile



Gráfico 7.

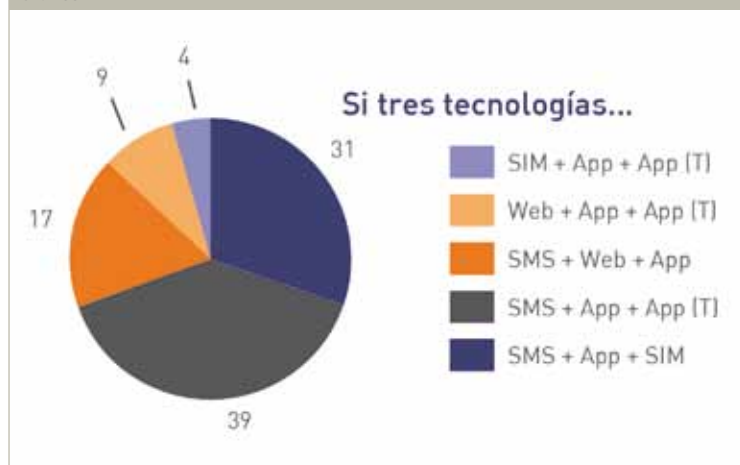
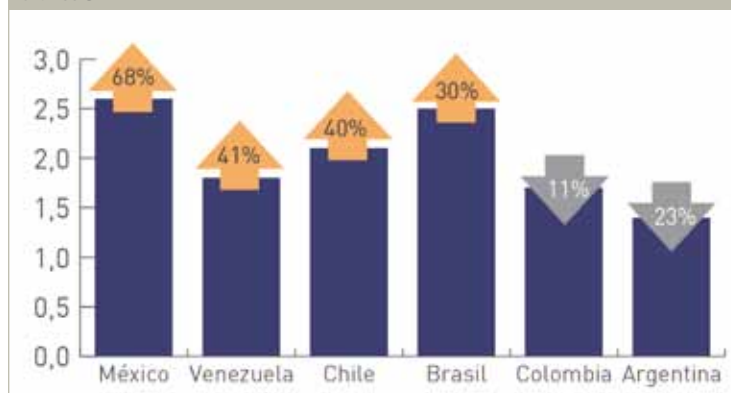


Gráfico 8.



umentada (que sirven para procurar caixas automáticos), aplicativos para promoções (nem do banco nem dos seus parceiros), recarga de celulares nem pagamento de taxis; somente transacionais das finanças dos usuários, isto é, a banca em si mesma.

Outro assunto a ser considerado é a banca celular web. Antigamente apresentada como WAP, pelo uso desse protocolo, a Mobile Web hoje requer um esforço extra por parte dos bancos que o incorporaram como padrão, já que tiveram que incorporar a disciplina do responsive design. Embora o número se mantenha constante - cerca de 30, conforme veremos-, deveríamos valorar várias dessas apostas como novas.

Assim, fica completamente confirmado que não há mais bancos móveis (entre os primeiros 150), mas simplesmente entidades onde a mobilidade não faz parte do plano; uma decisão geralmente feita por motivos sociais ou demográficos da média dos seus clientes.

A análise por tecnologias: uma análise qualitativa.

Eis aqui a grande manchete da pesquisa: o sorpasso definitivo. No pior dos casos, os aplicativos se nivelam em um empate técnico à mítica banca SMS; no melhor dos casos, a superam pela primeira vez. Nos últimos quatro anos o seu domínio foi insuperável (ver imagem), porém, no ano passado percebeu-se que nessa pesquisa os apps se aproximariam à banca SMS. A mesma continua crescendo (e inclui tanto a oferta “push”, ou seja, alertas, quanto a “pull”, consultas), porém o furacão das apps é capaz de tudo e está no primeiro lugar, o que faz obrigatório dispensar a banca SMS.

Embora ainda não vejamos nenhum efeito canibalizador no médio prazo (lembramos que a banca SMS continua crescendo), sabemos que irá acontecer. Embora o app represente a versão digital do processo de entrada ao escritório, que é uma ação iniciada pelo usuário, ele “esconde” um valor explosivo no formato contrário: o push (comunicação banco-cliente), a partir das suas notificações emergentes. Essas notificações têm um valor superior para a entidade, uma vez que admitem uma parte pública e uma privada (a dos conteúdos), maior quantidade e comprimento dos caracteres, traçabilidade, etc. Trata-se de uma proposta que está se estabelecendo

inquestionavelmente nas principais entidades financeiras, as quais consideram as notificações como o verdadeiro formato push. Mesmo assim, ambos os formatos ainda tendem a conviver por vários anos.

Vale a pena insistir no impressionante mérito da banca móvel web. Migrou-se dos portais WAP para os portais desenhados por responsive design, ou seja, sensíveis ao suporte ou terminal. Esse fato é muito importante, uma vez que há uma rivalidade entre ambos os principais formatos pull: o app e o portal. Já vimos as credenciais do app, mas também devemos levar em conta as 30 apostas no mobile web, já que representam uma alta porcentagem de crescimento bruto, substituindo os portais WAP. Os apps desafiam vigorosamente a banca SMS (com seus push notifications) e a mobile web (por sua capacidade pull ou de acesso). Adaptar o portal ao padrão é inteligente por parte do banco, e, além disso, atribui sensibilidade ao canal que o cliente escolher para se comunicar com o banco. A entidade financeira deve trabalhar tanto na quantidade dos novos canais quanto na sua atratividade e funcionalidade.

Outra prova de sucesso: o número de bancos em relação ao número de apostas. A faixa roxa dessa pesquisa, que corresponde à coluna da direita de cada bloco, apresenta tanto a evolução por números absolutos (que é menos chamativo neste relatório, já que foi acrescentado um banco só), quanto o deslocamento para um número maior de ofertas ou o aumento da quantidade de bancos. A diversificação e a vontade de incorporar tecnologias são evidentes. Resulta natural que a primeira coluna (a da esquerda) perde componentes a respeito da segunda e da terceira coluna, sendo incorporado pela primeira vez nessa pesquisa um banco vencedor desde o começo (como é o caso do Banco do Brasil). Esse gráfico é a forma mais representativa de mostrar o crescimento da banca com respeito ao celular na América Latina.

Que tecnologias protagonizam esse novo impulso? Se for uma única tecnologia (estado absoluto em evidente retrocesso), haverá uma divisão “tecnológica” em partes iguais (há dois anos a banca SMS representava 50% e o outro 50% estava dividido entre os apps e o mobile web); se forem duas tecnologias, a situação será quase idêntica nas duas pesquisas;

Web (no adaptación al responsive design, donde curiosamente sólo un país, Chile, ha sumado en esta categoría). Sorprende de un país “tan tradicionalmente” fuerte en formatos de navegación. Argentina es quien se lleva la peor parte; sólo una extraña nueva apuesta por el formato SIM (en clara desaceleración) amortigua el decremento en el resto de servicios, perdiendo hasta una cuarta parte de su volumen de SFM. (Ver gráfico 9)

Siguiendo con los damnificados, Colombia, con una pérdida neta de menos 3 Apps, lo cual significa, viendo el espacio que siguen ocupando estos servicios en su portafolio que la mayor parte de las apuestas en Apps del mercado colombiano no están todavía orientadas a transaccionalidad y gestión de las finanzas del cliente. Colombia alcanzó el liderazgo de la región “a golpe” de Apps en el anterior informe (+14), pero claramente muchas de ellas sin el sentido operativo que entendemos deben exigírsele a los SFM. Justo en el sentido opuesto a esta lógica se ha sabido mover México, cuya entrada en el mundo de las

Apps ha sido espectacular y muy ortodoxa, siendo todas sus apuestas aplicaciones con capacidad consultiva o transaccional. Chile resume lo mejor; crecimiento en todos los ejes y servicios, “salvando” muy bien el cambio de paso de WAP a Mobile Web, creciendo en Apps, y progresando en Banca SMS. (Ver gráfico 10)

Respecto el resto de países, Perú lidera sin sombra alguna. Panamá, aun a pesar del barrido de bancos analizados (sólo banca comercial) y de la magnífica respuesta en Apps, creemos que se encuentra por debajo de lo esperado, mientras que países como Ecuador o Bolivia presentan credenciales más que interesantes. Este grupo de 11 países aportaría hasta 29 entidades “móviles” al informe (sobre 40 analizadas), con una oferta media de servicios por entidad de 1,93, lejos de los 2,47 del grupo de cabeza (49 “bancos móviles” sobre 60 analizados); es decir, representan el 37% de los bancos móviles y aportan el 31,5% de SFM. Su crecimiento es constante y regular en el periodo analizado (22% en 2010 y 27,8% en 2012). □

Gráfico 9.

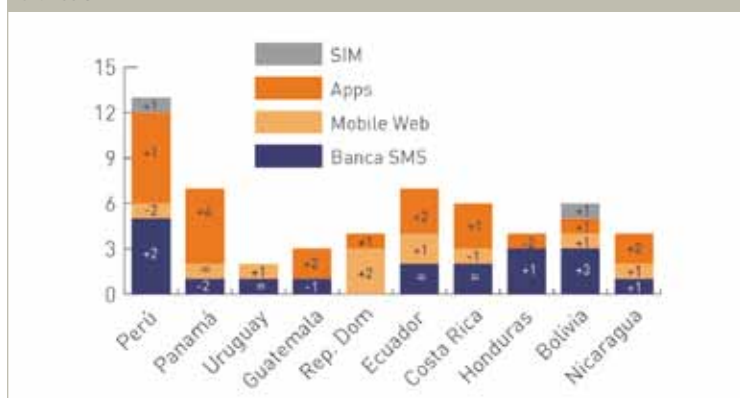
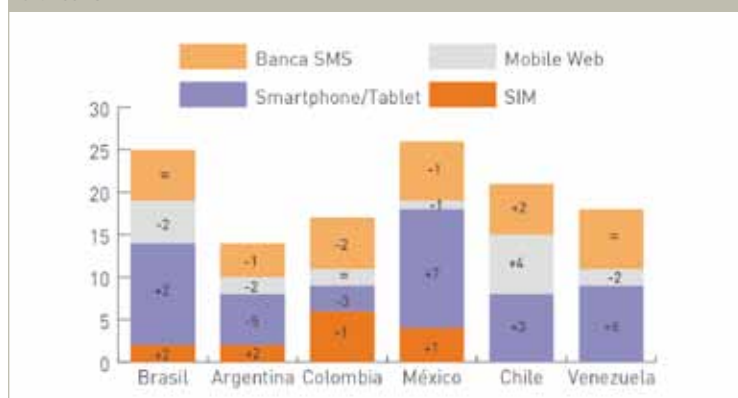


Gráfico 10.



se tivermos três, perceberemos uma evolução interessante: a tecnologia principal ficaria com 50% das combinações de 2012 (SMS + Web + App), porém decresceria rapidamente para 17% dezesseis meses depois. Essa porcentagem estaria composta em parte pela combinação SMS + ambos os tipos de Apps, e em uma parte menor pela aposta SMS + App + SIM.

De qualquer forma pensamos que o conjunto SMS + Web + Apps é a combinação do futuro, caso as entidades apostem pelas três tecnologias simultaneamente. De qualquer forma, o formato do app (Smartphone) está presente em qualquer combinação com essas três tecnologias. A possibilidade do quad play também é lógica em todas as suas combinações: SMS + Web + App (S) + App (T).

A análise por países e grupos

Quanto à concorrência intercontinental, vemos algumas mudanças desde 2012. O Brasil continua a liderar, porém o México, grande vencedor junto com a Venezuela e o Chile, está crescendo. As dez entidades mexicanas multiplicam seus investimentos em quase 70%, compartilhando a liderança total da banca móvel na região com o mercado brasileiro. A Colômbia e a Argentina sofreram maior prejuízo devido ao aumento da rigorosidade nos critérios utilizados, uma vez que contabilizavam unicamente os apps transacionais e o responsive design no mobile web; duas áreas de destaque para ambos os países.

Esse fato é claro no gráfico seguinte, que mostra adicionalmente o lucro ou a perda bruta a respeito da última pesquisa (Q1 2012). O Brasil já vinha com vários acertos nos apps e o filtro “transaccional” só diminuiu um pouco essa situação, provocando que ganhasse mais alguns serviços. Percebe-se também a penalização recebida pelo formato mobile web (não-adaptação ao responsive design, categoria na qual, curiosamente,

só o Chile conseguiu bons resultados). Isso é surpreendente em um país tradicionalmente forte em formatos de navegação web. A Argentina levou a pior parte: uma estranha nova aposta pelo formato SIM (em evidente desaceleração) compensou minimamente a diminuição do resto dos serviços, já que a perda foi de até uma quarta parte do volume de SFM.

A Colômbia, cuja perda total foi de três apps a menos, ainda não fez uma aposta forte dos apps na transaccionalidade nem na gestão das finanças do cliente, o que pode se perceber considerando o espaço que esses serviços ocupam no seu portafolio. A Colômbia atingiu a liderança da região através dos apps, conforme o relatório anterior (+14), porém vários desses apps não tiveram o sentido operativo que entendemos que deve ser exigido aos SFM. O México soube se desenvolver utilizando o sentido oposto dessa lógica. A sua entrada no mundo dos apps foi maravilhosa e muito ortodoxa, já que todas as suas apostas foram feitas em aplicativos com capacidade de consulta ou transaccional. O Chile reúne as melhores características: evolução em todos os eixos e serviços, migração de WAP para mobile web com grande sucesso, crescimento nos apps e progresso na banca SMS.

No referente ao resto dos países, o Peru é o líder sem concorrentes. O Panamá, segundo a nossa perspectiva, ainda não alcançou as expectativas, mesmo considerando os bancos analisados (que abrangiam só a banca comercial) e a ótima resposta que teve a respeito dos apps; enquanto o Ecuador e a Bolívia, por exemplo, apresentam credenciais muito interessantes. Esse grupo de 11 países representa no relatório 29 entidades móveis de um total de 40, cuja oferta média de serviços por entidade é de 1.93 (longe dos 2.47 do grupo principal integrado por 49 bancos móveis de um total de 60 analisados). Assim, o grupo dos 11 representa 37% dos bancos móveis, aportando 31.5 de SFM, e apresenta um crescimento constante e regular dentro do período analisado (22% em 2010 e 27.8% em 2012).