

# “OK BANK”

(Bienvenidos a la era del wear-banking)



“OK Bank”. Éste puede ser en breve el tipo de expresiones que usted oiga por la calle, cuando la Google Glass o similares aparatos hayan superado lo que Rogers identificó como early adopters y nos encontremos de lleno en el estadio de early majority; eso es, una tecnología notablemente popularizada. Hablamos de Wearables y, por qué no, de algo que desde Latinia etiquetamos como wear-banking (si hay un context banking o un frictionless banking, ¿cómo no íbamos a ponerle nombre y apellido a este fenómeno?).

POR: **ORIO ROS**  
DIRECTOR DE MARKETING  
DE LATINIA



**H**ay tecnologías, más o menos disruptivas, sobre las que se puede tener dudas razonables acerca de si alcanzarán o no el mainstream. Sobre los Wearables (desde relojes inteligentes, a pulseras, a gafas, e incluso ropa), no. Si acaso, de su velocidad de adopción, que como siempre dependerá del despliegue comercial de los dispositivos... y del valor añadido de las aplicaciones y servicios que les pongamos “encima”. Pero no de si van a formar parte del escaparate social que nos envuelve o no. Digo que no hay dudas por lo natural de su encaje en nuestras costumbres... y en la piel que nos (re)cubre. Relojes, gafas o pulseras son aparejos tan nativos a nuestros hábitos que sólo motivos estéticos o reticencias “cuasi-luditas” retrasarán nuestra adopción, pero es un tema de tiempo.

Y tan natural como la costumbre de llevarlos encima lo es que seguiremos hablando con los guardianes de nuestras finanzas personales, llámenlos bancos hasta donde les alcance la vista, luego ya veremos. Sí, las entidades financieras no deben (no van a) desaprovechar la oportunidad de abrir nuevas ventanas de diálogo con sus clientes y de seguir adaptándose a los canales que éstos decidan incorporar a sus vidas.

Precisamente fruto de esa naturalidad con la que llevamos y consideramos los Wearables surgirá la espontaneidad en su uso y, por extensión, en la relación con nuestra entidad. El esfuerzo, recuerden, la fricción, pasa a reducirse a un punto más hasta convertir la práctica de interactuar con el banco en algo casi intuitivo.

Los Wearables han encontrado en el mundo del track yourself (monitores de actividad física) un buen caladero para que empecemos a familiarizarnos con ellos. La creciente tendencia a controlar el desgaste calórico que realizamos a partir de pulseras que registran nuestra actividad corporal contribuirá sin duda a que dejemos de ver como un cuerpo extraño a nuestro vecino del 5º piso cuando coincidamos con él en el ascensor yendo a trabajar.

Ya hay entidades que han dado un paso adelante lanzando las primeras iniciativas. Cabe destacar el banco ucraniano PrivatBank, el Westpac neozelandés y nuestro cliente Banco Sabadell. A ellos les debemos que hoy muchas otras entidades hayan empezado a imaginar cómo sería la relación del futuro con sus clientes a partir de estas nuevas interfaces. Porque si a algo tienen que estar atentos los bancos es a entender qué elementos captan la atención de sus clientes, y dónde se sienten más cómodos interactuando, para ir inmediatamente tras ellos (¡los dispositivos,



no sólo los clientes!). Ésas son las ventanillas del futuro y, a diferencia de las originales, han sido escogidas por los clientes.

No hace mucho apareció un estudio que afirmaba que de media “mirábamos” al móvil unas 150 veces al día. También otro que auguraba que lejos de fragmentar ese centenar y medio de “ojeadas”, la llegada de nuevos dispositivos o formas de comunicarse o recibir información (eso es principalmente Wearables) estiraría este pastel como un chicle. Pero hay una diferencia importante, como la hay entre ir a tu oficina del banco o que sea el banco que venga a ti (con un mensaje al celular, por ejemplo): el sentido de la interacción. Es obvio que pensar en duplicar 150 “vistazos” puede convertirnos en seres extremadamente

dependientes y perjudicar nuestro comportamiento como animales sociales, pero... ¿y si esos nuevos momentos de atención crecen en un sentido principalmente push, con un contenido empujado y relevante, lejos del vacío que surge tras ese vistazo al móvil cuando no vemos nada ni nadie nos requiere? Los Wearables, por su elevado factor de conveniencia, nos liberarán de esa permanente y viciada actitud examinadora y vigilante con nuestro dispositivo, para sólo atraernos cuando algo verdaderamente sugestivo exija un pedacito de ese bien tan escaso y preciado como es nuestra atención.

La mayoría de los dispositivos comercialmente activos hoy en día (gafas, relojes inteligentes o pulseras, pensando que serán



los primeros “usuarios” del wear-banking), no tienen un rol emisor (en banca). Sí acaso las gafas, pero no amplían las posibilidades “de ir a mi oficina” en situaciones de pura movilidad (no añaden mucha más convivencia que nuestros actuales smartphones), pues lógicamente el riesgo de tropezón o accidente severo existe. En cambio todos ellos sí abren ese abanico receptor con el plus de la conveniencia, evitándonos sacar el celular de bolso o bolsillo (si acaso un giro de muñeca), lo cual añade un saldo neto importante en forma de facilidad de uso, que debe tenerse muy en cuenta. Ése es el trozo de tarta del que hablábamos.

Aunque eso no significa que no haya una y mil acciones que hoy realizamos “acudiendo” a nuestra entidad, como por ejemplo chequear el estado de nuestras finanzas: no sólo seguiremos realizándolas sobre Wearables, ¡sino que allí tendrán mucho más sentido! ¿No se han visto nunca en el mall con tres niños agarrados a su ropa mientras intentan consultar el balance de sus cuentas? Sí, ése es el momento “OK Bank” con nuestras Google Glass o similares gafas que su competencia ya tiene en líneas de producción en alguna fábrica del sudeste asiático. Verán cómo no tardan mucho diseñadores y demás estilistas en convertir el mundo de los Wearables en su próxima pasarela de haut couture. Que unas Google Glass designed by “visten mucho” (sobre todo en un local atestado de glassers “marca blanca”).

Es en los Wearables donde la particular cruzada de Latinea -el uso del contexto para remitir un contenido atractivo para el cliente de un banco- alcanza todo su esplendor. Aumentan el tiempo, entendido éste como disponibilidad (no estamos todo el día con el móvil en la mano... pero sí con un smartwatch en la muñeca), y el espacio (por idénticas razones); esto representa el campo de juego para nuestro software, que en ese sentido ampliamos. Más inputs, más ingredientes, contenidos más relevantes.

Decíamos que puestas las autopistas, eso es, popularizados los dispositivos (o que dejemos de mirar asombrados al primero que hable con sus gafas en plena calle), lo necesario e importante, será, como lo fue sobre teléfonos en su día, servicios y aplicativos seductores para los usuarios del gadget de turno (otrora también clientes del banco). Y a eso contribuirán, y mucho, los profesionales expertos en la observación social del ser humano; sí, la antropología tendrá su particular cuota de protagonismo en esta historia toda vez sabrá identificarnos qué aplicaciones o servicios conquistarán ese atributo tan anhelado para una adopción generalizada como es la conveniencia: doce letras que sintetizan uno de



los aspectos más difíciles de hacer en gran consumo (y por extensión en el reason-why de cualquier producto); facilitar la vida a las personas. La conveniencia reduce la fricción (¿recuerdan nuestro motto #frictionless-banking?) y, eliminada ésta, aumentan las facilidades de interacción del cliente con la entidad.

Para las entidades financieras, y por extensión para Latínia, los Wearables representan una enorme oportunidad, pues implican más cancha para nuestro mantra: hacer llegar contenido relevante al cliente de la entidad, toda vez el contexto adquiere un especial protagonismo, además de dimensionar el abanico espacio-temporal en el que hacer llegar una notificación financiera al cliente.

Pero... ¿qué contenidos? ¿Y para una compañía como Latínia especializada en notificaciones? ¿Quién dijo texto? Los nuevos



## “OK Bank” (ou bem-vindos à era do wear-banking)

“OK Bank”. Em breve, este pode ser o tipo de expressões que você ouve pela rua, quando o Google Glass ou aparelhos similares tenham superado o que Rogers identificou como early adopters e entremos plenamente na fase de early majority; ou seja, uma tecnologia amplamente popularizada. Falamos de Wearables e, por que não, de algo que desde a Latínia denominamos wear-banking (se existe um context banking ou um frictionless banking, como não dar nome e sobrenome a este fenômeno?).

Existem tecnologias, mais ou menos revolucionárias, sobre as quais é possível ter dúvidas razoáveis acerca de se alcançarão ou não o mainstream. Sobre os Wearables (de relógios inteligentes a pulseiras, óculos e roupa), não há dúvidas. Talvez ainda não saibamos a velocidade de adoção que eles terão que, como sempre, dependerá do desenvolvimento comercial dos dispositivos, e do valor agregado dos aplicativos e serviços que sejam adicionados “encima”. Mas não há dúvidas de que vão fazer parte do panorama social que nos envolve. E digo que não existem dúvidas porque eles encaixam em nossas costumes e na pele que nos (re)cobre de forma muito natural. Relógios, óculos ou pulseiras são aparelhos tão nativos a nossos hábitos que somente motivos estéticos ou reticências “quase-luditas” atrasarão nossa adoção. Mas é só uma questão de tempo.

E assim como é natural a costume de carregar estes aparelhos, também continuaremos a falar com os guardiões das nossas finanças pessoais, que pelo momento são os bancos, mas já veremos o que nos depara o futuro. Sim, as entidades financeiras não devem (não vão) desaproveitar a oportunidade de abrir novas janelas de diálogo com seus clientes e continuar se adaptando aos canais que eles decidam incorporar a suas vidas.

Precisamente como resultado dessa naturalidade com que carregamos e consideramos os Wearables, surgirá a espontaneidade no uso e, como consequência, na relação com a nossa entidade financeira. Lembre-se: o esforço e a fricção começam a diminuir até tornar-se a prática de interagir quase intuitivamente com o banco.

Os Wearables encontraram no mundo do track yourself (monitores da atividade física) um bom instrumento para começarmos a nos familiarizar com eles. A crescente tendência a controlar o nosso desgaste calórico a partir de pulseiras que registram a nossa atividade corporal contribuirá, sem dúvida, a deixarmos de ver como um corpo estranho o nosso vizinho do quinto piso quando nos encontrarmos com ele no elevador no caminho ao trabalho.

Já existem entidades que deram um passo à frente, lançando as primeiras iniciativas. Cabe destacar o banco ucraniano PrivatBank, o Westpac neozelandês e o nosso cliente, o Banco Sabadell. A eles devemos que hoje muitas outras entidades tenham começado a imaginar como seria a relação do futuro com seus clientes a partir destas novas interfaces. Porque se existe uma coisa na qual os bancos devem estar de olho, isso é entender que elementos chamam a atenção de seus clientes e onde eles se sentem mais confortáveis interagindo, para ir imediatamente atrás deles (dos dispositivos, não apenas dos clientes!). Estes são os guichês do futuro e, diferente dos originais, foram escolhidos pelos clientes.

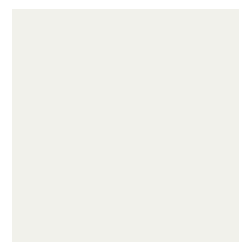
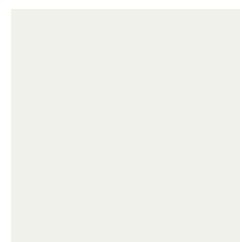
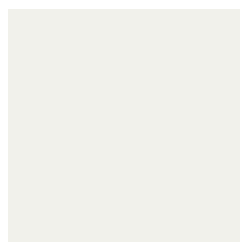
Há pouco tempo, foi revelada uma pesquisa que afirmava que “olhamos” para o celular em média 150 vezes por dia. Outra pesquisa antecipava que, longe de fragmentar essas 150 “olhadas”, a chegada de novos dispositivos ou formas de comunicação ou recepção de informação (e isso é o que os Wearables são) esticaria esse número como se fosse um chiclete. Contudo, da mesma forma que existe uma diferença entre ir até o escritório do banco e que o banco venha ao usuário (por uma mensagem no celular, por exemplo), esta nova realidade também apresenta uma diferença: o sentido da interação. É óbvio que pensar em duplicar 150 “olhadas” pode nos tornar seres extremamente dependentes e prejudicar o nosso comportamento como animais sociais, mas... E se esses novos momentos de atenção aumentarem em um sentido principalmente push, com um conteúdo relevante, longe do vazio que surge após essa olhada no celular, quando não vemos nada e ninguém nos requer? Por causa do seu elevado nível de conveniência, os Wearables nos libertarão dessa permanente e viciada atitude examinadora e vigilante de nosso dispositivo, e só nos chamarão a atenção quando algo realmente relevante exija um pedacinho de esse bem tão escasso e precioso que é a nossa atenção.

A maioria dos dispositivos comercialmente ativos hoje em dia (óculos, relógios inteligentes ou pulseiras, possivelmente os primeiros “usuários” do



formatos de notificaciones potenciarán la facilidad de uso como una de sus principales propiedades, por lo que distintos elementos sensoriales, como vibraciones o colores, pasarán a ser parte activa de la semiótica y la semántica de la relación del banco con el cliente. ¿Un flash verde para ingresos de más de US\$ 100? ¿O quizás una doble vibración para overdrafts? Bienvenidos al imperio de los sentidos. Porque, atención, esto pavimenta el terreno para los insideables. Pero esto lo abordamos en otro artículo... cuando no parezca ciencia ficción.

Hoy, al lado de nuestros ingenieros, en nuestro laboratorio de I+D+i, empieza a deambular ya algún que otro antropólogo. □



wear-banking), não desempenham uma função de emissor (na banca). Os óculos talvez sim, mas eles não aumentam as possibilidades “de ir até o meu escritório” em situações de pura mobilidade (não contribuem mais ao convívio do que os nossos atuais smartphones), pois logicamente o risco do tropeção ou acidente grave é real. No entanto, o valor agregado de todos eles é a conveniência, já que nos poupam o ato de tirar o celular do bolso (inclusive de girar o pulso), o qual contribui à facilidade de uso, e isso deve ser muito levado em conta.

Porém, isso não significa que não existam várias ações que hoje realizamos “acudindo” a nossa entidade financeira, por exemplo, conferir o estado de nossas finanças. A gente não só continuará realizando essas ações com Wearables, mas nesse momento fará muito mais sentido! Alguma vez estiveram com três crianças puxando suas roupas enquanto tentavam consultar o estado de suas contas? Sim, esse é o momento “OK Bank” com nosso Google Glass ou óculos similares que os concorrentes já estão produzindo em alguma fábrica do sudeste asiático. Será possível ver como os designers e outros estilistas não demorarão em tornar o mundo dos Wearables em sua próxima passarela de haut couture. Que uns Google Glass designed by “são chiques” (principalmente num local lotado de glassers “marca branca”).

É nos Wearables onde a particular missão da Latinia -o uso do contexto para encontrar um conteúdo atrativo para o cliente de um banco- alcança o seu auge. Eles aumentam o tempo, entendido como disponibilidade (não estamos o dia todo com o celular na mão... mas sim com um smartwatch no pulso), e o espaço (pelo mesmo motivo); isso representa o âmbito para o nosso software, o qual desenvolvemos nesse sentido. Mais inputs, mais ingredientes, conteúdos mais relevantes.

Falamos que, uma vez popularizados os dispositivos (ou quando deixemos de olhar atônitos para o primeiro que fale com seus óculos na rua), o ne-

cessário e importante será, como aconteceu com os celulares, serviços e aplicativos sedutores para os usuários do gadget em questão (outrora também clientes do banco). Nesse processo contribuirão, e muito, os expertos na observação social; sim, a antropologia terá a sua cota particular de protagonismo nesta história uma vez que saberá identificar que aplicativos ou serviços conquistarão esse atributo tão desejado para uma adoção generalizada: a conveniência. Doze letras que sintetizam um dos aspectos mais difíceis de alcançar no grande consumo (e como consequência, o reason-why de qualquer produto); facilitar a vida das pessoas. A conveniência reduz a fricção (vocês se lembram do nosso motto #frictionlessbanking?), e, como resultado, aumentam as facilidades de interação do cliente com a entidade.

Para as entidades financeiras, e por extensão para a Latinia, os Wearables representam uma enorme oportunidade, pois fomentam o nosso mantra: levar o conteúdo relevante ao cliente da entidade toda vez que o contexto adquire um protagonismo especial, além de dimensionar o leque espaço-temporal no qual uma notificação financeira chega ao cliente.

Mas... que conteúdos? E para uma companhia como a Latinia, especializada em notificações? Quem disse texto? Os novos formatos de notificações potenciarão a facilidade de uso como uma das suas principais propriedades, pelo que diferentes elementos sensoriais, como vibrações ou cores, começarão a ser parte ativa da semiótica e da semântica da relação do banco com o cliente. Um flash verde para depósitos de mais de US\$ 100? Ou talvez uma vibração dupla para overdrafts? Bem-vindos ao império dos sentidos. Porque, cuidado, isto pavimenta o terreno para a chegada dos insideables. Mas melhor abordar isso em outra matéria... quando ainda não pareça ciência ficção.

Hoje, junto a nossos engenheiros, em nosso laboratório de I+D+i, estão começando a caminhar antropólogos.