

# Avanza la banca celular pero exige nuevos formatos para seguir creciendo

16 de Julio, 2015 - *Global*



 ESPAÑOL

## Según la 7ª edición del estudio *Latinea Intelligentia*, la banca celular demanda la apertura de un nuevo capítulo para continuar con su evolución, pues hoy sólo crece por mimetismo entre entidades.

Si bien es cierto que en 5 años la banca en Latinoamérica ha multiplicado por dos su oferta de servicios financieros móviles, pasando de 1,4 a 2,72 por entidad, el número de bancos movilizados se encuentra ya en situación de techo técnico. El estudio se ha realizado sobre 100 entidades dentro de las 250 principales de la región, sólo banca comercial, y con representación equitativa de todos los países de la región en función de su población y economías.

“Nuevos canales, principalmente redes sociales, al que se suman ya nuevos soportes, principalmente relojes inteligentes, actuarán de resorte hacia una nueva dimensión, donde la banca, más que móvil o movilizada, será contextual”, afirma Oriol Ros, responsable de mercadotecnia de *Latinea*. “Estos nuevos canales deben precisamente permitir ofrecer servicios más convenientes y contenidos que debidamente contextualizados en el tiempo, el espacio o las preferencias e histórico de los clientes generarán las tan anheladas experiencias de servicio positivas. Justo lo que la banca necesita en estos momentos, nuevas plataformas donde refundar la relación que les une a sus clientes...y diferenciarse de su competencia”, apuntó Ros.

Respecto a los datos concretos del estudio, dos categorías tecnológicas avanzan a ritmos de crecimiento distintos; Banca SMS y Apps siguen claramente liderando las apuestas móviles de los bancos, pero crecen una tercera parte comparadas con las Apps sobre tabletas y web móvil, ambas con porcentajes de desarrollo por encima del 30% anual. “Una importante reflexión que deberán hacerse las entidades financieras en breve al respecto de las Apps, vista la multiplicación de servicios, es si deben seguir un modelo paraguas, es decir, una App multiplexada en N servicios, o dotar a cada servicio de su propia App, migrando a un modelo de App Store que las albergue”, reflejó Ros.

Otra curiosa perspectiva es el tiempo que las entidades han tardado en doblar su oferta; si la Banca SMS ha tardado 6 años, mobile web lo ha hecho en 5, las Apps sobre smartphones en 3, y las Apps sobre tabletas en 2. Destacar también la presencia significativa de notificaciones push, beneficiarias directas del liderazgo de las Apps, y futuras por la irrupción de nuevos soportes como relojes inteligentes, pensados claramente para este fin.