



LATINIA INTELLIGENTIA

La Banca Móvil en Latinoamérica (6ª Edición)

JULIO 2014



BANCA CELULAR EN LATINOAMÉRICA: DE LA CONVENIENCIA AL DIÁLOGO

Si en el anterior informe hablábamos de la Banca Celular como “el triunfo de lo natural”, ese titular nos introduce éste: tal es el éxito de haber convencido –por la demanda de éstos- a los clientes de una entidad financiera de que las oficinas abrían 24/7, sin colas, sin esperas, de haberles descubierto el significado de la palabra conveniencia...que **la banca**, fruto de este enorme ejercicio (y esfuerzo) de adaptación y flexibilidad, **ha descuidado su razón de ser**: explicar a sus clientes cómo optimizar sus finanzas.

El informe tiene dos grandes titulares. Por un lado **se recupera una senda de crecimiento no esperado** (entendíamos el 80% de bancos móviles como un cierto techo tras dos ejercicios con el mismo resultado), pues **no sólo se crece en servicios** (como en 2013) **sino también en entidades** (¡alcanzamos un 92%!), **empujando más si cabe el coeficiente de servicios móviles por banco**, medida última del termómetro de la banca celular en Latinoamérica.

Y el 2º titular; el sentido dominante de los canales (mayoritariamente cliente-banco) dibuja **la saturación de un modelo que debe abrir paso a otro** (flujo inverso) y **permitir a las entidades financieras recuperar la iniciativa comercial hacia sus clientes**, toda vez éstos ya han dado su beneplácito al canal como mecanismo de relación con su entidad.

Si en el anterior informe reflexionábamos sobre el sentido de la comunicación en los servicios celulares (dirección banco-cliente o cliente-banco) en este hemos torturado números, diseccionado servicios y escrutado porcentajes hasta dar con una cifra que nos ha impulsado a esta reflexión; tras poner a disposición N tecnologías celulares para que el cliente operase con su entidad a cualquier hora, en cualquier momento, y desde cualquier lugar, y éste haber asumido con naturalidad esa oferta, **es momento de “volver a hablar con él”**.

¿Cuál es la necesidad por la que un cliente deposita sus ahorros en un banco, en “su” banco? Cree, piensa, espera que el banco cuide de sus intereses, **explicándole cuando toque cómo mejorar su posición financiera, y donde hay oportunidades**. Esa sensibilidad no nace en canales cliente-banco, operativas basadas en otra poderosa necesidad, la conveniencia, sino en comunicaciones banco-cliente.

Con el triunfo de lo natural hemos conseguido que el cliente confíe en el medio, es momento de dotarlo de contenidos relevantes y cerrar el círculo del porqué está con nosotros, para que cuidemos de su “intimidad financiera”

Respecto a la metodología utilizada en el estudio, como siempre hemos tratado de **tocar lo mínimo para dotar del mayor valor a las comparaciones con el pasado**, siempre debiendo hacer alguna concesión para el buen fin del informe (lo más destacado de este, la no consideración de servicios SIM). De nuevo 100 entidades, sólo banca comercial, limitación a 10 bancos por país (para no colapsar la ventana de los 100); 75 de entre los 100 primeros del ranking de América Economía¹, o 90 de los 150; 90% mayores de \$2.500M en activos, y 75% mayores de \$5.000M. Un bloque homogéneo y suficientemente compacto para **entregarnos resultados e insights más que sugestivos** sobre el futuro de la banca celular en la región. **Empecemos.**

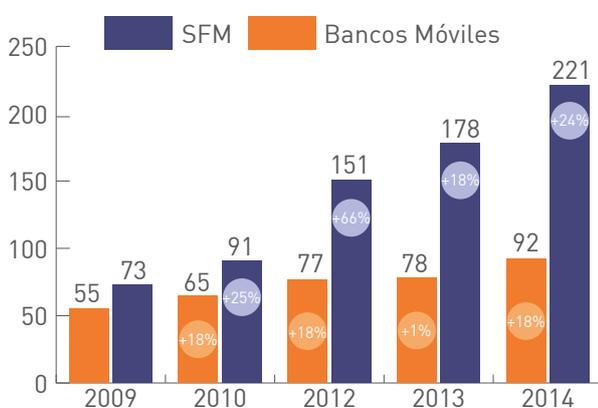
¹“Los 250 Mayores Bancos de América Latina”, por **América Economía Intelligence**, clasificación que revisa los balances de los 250 mayores bancos de América Latina.

TODO LO QUE SUBE... (TODAVÍA) PUEDE SUBIR MÁS (UNA VISIÓN CUANTITATIVA)

La 5ª edición de este informe (Julio 2013) marca un punto importante en la evolución de la Banca Celular en Latinoamérica. O eso creíamos nosotros. Por 2º año consecutivo los bancos “móviles”, o “movilizados” en su oferta de servicios financieros se detenían cerca del 80%. Normal entendimos. Techo técnico lo llamamos.

La explicación la encontramos en las curvas de adopción propias de cualquier tecnología que acuñó Everett Rogers en 1962. La madurez había llegado a los bancos latinoamericanos que, a partir de ese punto (cerca del 80% de penetración), sólo crecerían en número de servicios (suma de nuevos formatos tecnológicos a su oferta), pero la incorporación de más bancos a la movilidad iba a ser ya marginal y en cuentagotas.

Bien, **ese presumible 80% para 2014...¡ha dejado su marca 12 meses después en el 92%! No es baladí pues significa volver a pautas de crecimiento de hace dos y tres años, cuando los bancos que se movilizaban avanzaban a un ritmo de casi el 20% anual.** Bien podemos suponer ahora sí que ese 92% nos marca ya –por lógica– otro límite estructural, debiendo buscar ahora sólo crecimiento en servicios, pero no en el número de bancos.



² Supresión realizada en todas las comparativas excepto en la presente página, por entender su eliminación hubiese desvirtuado la evolución 2009-2014

Pero no sólo ha aumentado el número de bancos (+18%), sino que también lo ha hecho el coeficiente de servicios por entidad (de 2,28 a 2,4), y todo gracias a que **el crecimiento en servicios (absolutos) ha superado la lógica acumulativa de más bancos suman más servicios** y ha actuado de palanca gracias a su impulso del 24%.

Si en el informe anterior hablábamos de un aumento limpio de 1 servicio más de media por entidad de 2009 a 2013 (1,33 → 2,28), este crecimiento nos sigue acompañando en el cuatrienio 2010 - 2014 (1,4 → 2,4, +70%), dando muestras de **permanente dinamismo y gran vitalidad.**

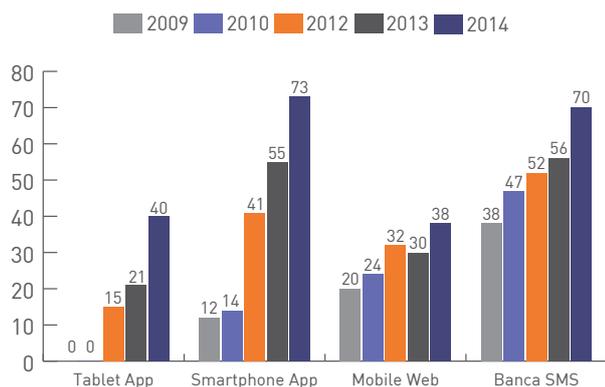
Hasta 14 nuevos bancos han dado el paso de movilizar su oferta, el mismo crecimiento que vimos de 2010 a 2013, cuando el tiempo pareció detenerse y apenas sumamos un anecdótico 1%

Respecto a las tecnologías analizadas hemos repetido un esquema similar al de 2013, buscando la mayor verosimilitud en las comparaciones, siempre teniendo que realizar algún ajuste, que en este 2014 ha sido la eliminación de la parrilla de los servicios basados en tarjeta SIM, por considerar que la necesidad, tanto transaccional como informativa de estos servicios ha quedado paulatinamente cubierta por otros soportes².

Más estrictos se ha sido también con **las Apps** (Aplicaciones); para puntuar ha sido exigible su **presencia en alguna de las tres tiendas** (Apple Store, Google Play, Blackberry App World), no sirviendo aplicaciones “marca blanca” de terceros. Igualmente para contabilizar sobre **Tablet** el banco tenía que contar con una **oferta adaptada o diferenciada** sobre ese soporte. Y finalmente se ha valorado en la categoría **Web Móvil sólo adaptaciones responsive design** del portal del banco, criterio ya aplicado en 2013.

ANÁLISIS POR TECNOLOGÍAS, UNA LECTURA CUALITATIVA

Si la gran noticia del año pasado –las Apps³ igualaban a la Banca SMS– hacía presagiar para este informe un incontestable liderazgo ya de las primeras, y más después de ver un nuevo crecimiento del 32% respecto 2013, nos hemos encontrado **una Banca SMS que defienda con uñas y dientes su histórica posición** de liderazgo. Crecen casi un 100% las Apps sobre tabletas (aun previsible, contundente), un 25% la llamada banca “Mobile Web” (con gran mérito tras el descreme de 2013 provocado por el criterio que sólo cotizaba portales adaptados al dispositivo), y otro 25% la Banca SMS (Alertas y Consultas), debiendo casi el 100% de ese crecimiento a las Alertas.



Parece lógico pensar que **con mayor penetración de Smartphones y tarifas de datos más asequibles el formato push que tenderá a imponerse será en nativo de las Apps, las push notifications**, con ciertas ventajas sobre cualquier otro formato push, pero es obvio que los *economics* todavía mandan y a las notificaciones SMS les queda un largo recorrido. Esto nos introduce el otro gran titular del estudio; **la banca basada en canales pull**, la disposición de oficinas digitales a conveniencia del cliente, la banca 24/7 con atención garantizada...ha alcanzado su madurez, **se ha desplegado ya de forma absoluta, dejando gran recorrido ahora al flujo inverso (banco - cliente).**

Consideremos las tecnologías de forma conductual, antropológica. Nativamente “Mobile Web” es 100% pull, así como las consultas SMS,

que también dibujan un flujo cliente - banco, una necesidad de consumo o relación que parte del consumidor. Extremo opuesto tenemos a las Alertas SMS, 100% push o (relación) banco - cliente. Nos quedan por el camino las Apps. Hemos diseccionado las 73 presentes en el estudio e identificado **la presencia de notificaciones push en el 12,5%**; no podemos asignar todo ese porcentaje al grupo de tecnologías banco - cliente, pero sí un %.

Así, pesados todos los porcentajes, tenemos que hoy en día la banca que nació con la conveniencia por bandera, la de atender a cualquier hora, en cualquier momento, y desde cualquier lugar a sus clientes, **la banca pull, conforma un 77,2% de la oferta, dejando para la banca push el 22,8%.**

Asumido el canal por parte del consumidor vuelve a ser el momento de la banca, una BANCA PROPOSITIVA, una banca proactiva que recupere la iniciativa comercial con sus clientes

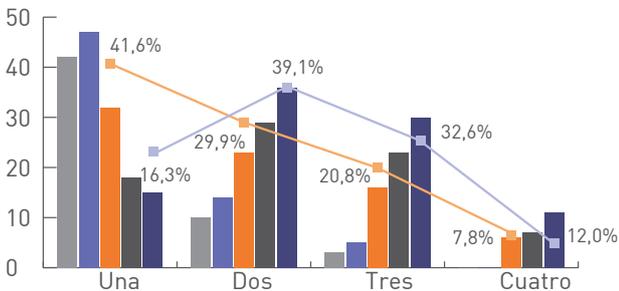
El cliente se siente hoy ya cómodo en un entorno digital (inferible del 77,2%); se ha abierto un corredor de conversación fuera del mundo físico que tiende un puente de plata para que **las entidades, ahuyentados los fantasmas de si el cliente querría o no una relación más virtual (pero más conveniente) con su banco, recuperen la iniciativa en su relación con el cliente.** Ese cliente es hoy un *homo consumericus* maduro y receptivo a contenidos relevantes generados a partir del reconocimiento de su contexto, un consumidor que es distinto media docena de veces al día, dependiendo de donde está, qué hora del día es, o simplemente cuál es su realidad financiera.

³ Sólo sobre Smartphone, sobre tabletas contabilizadas por separado

Un ejemplo claro y concreto de esa realidad serán los pagos. Sea cual sea el estándar el futuro será indiscutiblemente móvil, pero **de poco servirá si el celular se limita a ser una herramienta “para pagar”**, pues nunca superará en conveniencia los 3 gramos de peso de una tarjeta de débito o crédito. Sólo lo que rodee la transacción, antes, durante o después de ésta añadirá valor al proceso y al soporte (móvil), por lo que **reconocer el contexto del cliente (quién, dónde, cuándo), y ser relevante con nuestras comunicaciones (vía notificaciones), harán del celular un valor añadido.**

Sigamos con las comparaciones: los datos sobre los que se asienta el **crecimiento apuntado, el número de tecnologías por entidad** (ya hemos visto que la media son 2,4). Si bien el gran cambio se produjo en 2013 cuando por 1ª vez los bancos con más de un servicio (2) eran mayores que los que sólo contaban con uno, en éste nos situamos ya a las puertas de un nuevo peldaño, el que presumiblemente convierta en mayoría a los bancos con 3 servicios por encima de los de 2.

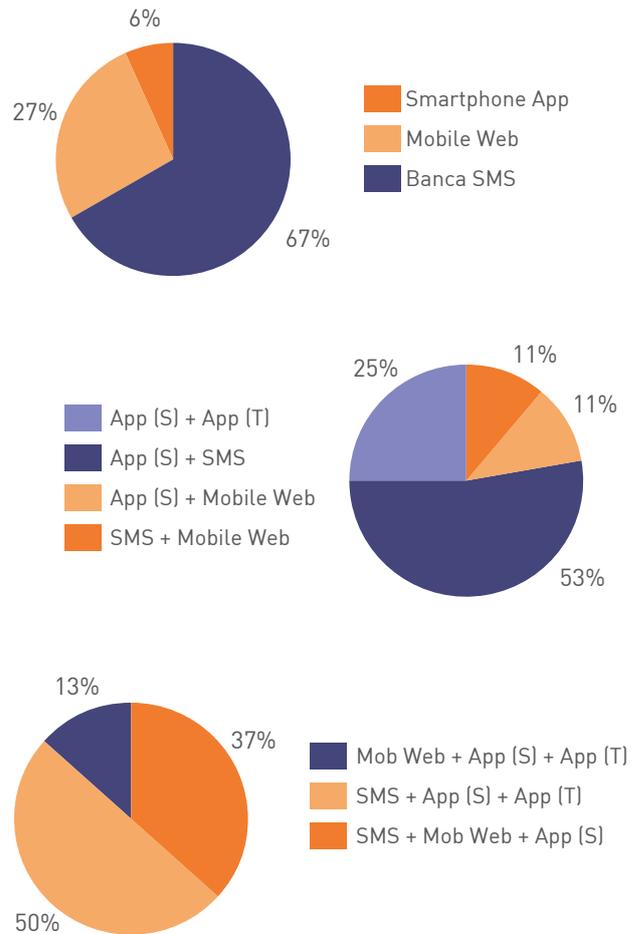
■ 2009 ■ 2010 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2014 ■ 2012



*Las líneas expresan porcentaje; las columnas, cifras absolutas.

Pero no adelantemos acontecimientos y veámoslo en perspectiva; fijémonos cómo se comportan las líneas (no las columnas) de 2012 y 2014 en el gráfico superior; si entonces 4 de cada 10 bancos (41,6%) tenían una única tecnología ahora tienen 2 (39,1%); si uno de cada tres tenía 2 (29,9%), ahora tiene 3 (32,6%). Hay un desplazamiento hacia la derecha que tiende al **apelotonamiento de servicios a medida que avanzan los estudios** (como medida del tiempo). Sino en el siguiente, en un par de años sí veremos cómo esas dos líneas cruzarán sus caminos.

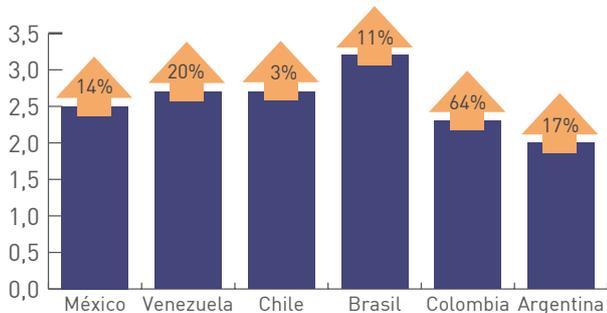
¿Cómo mezclan esas tecnologías? Eliminado el soporte SIM, si el banco tiene una única tecnología no podía haber otro resultado que uno acorde con el de un cliente *laggard* (rezagado, siendo la curva de adopción de Rogers); eso es, un cliente que adopta la tecnología más madura del mercado (Banca SMS, 67%), un banco muy tradicional que ya no por recursos, sino por política de TI, entiende que no tiene sentido multiplexar su multicanalidad (celular).



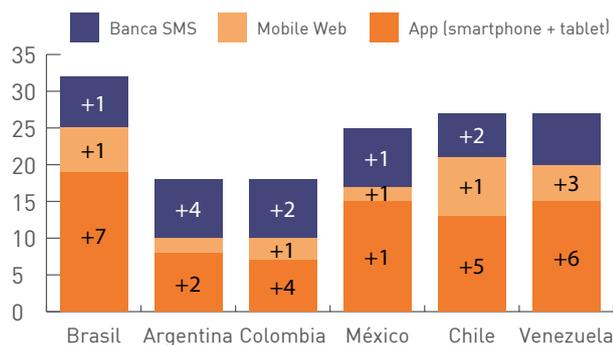
Dentro de la horquilla (todavía) mayoritaria (bancos con 2 tecnologías) domina la pareja SMS & App (sobre Smartphone); del 41% de 2013 pasamos a un autoritario 53%. Merece una observación la dupla que ocupa la 2ª posición. Tras su 4º lugar en 2013 el dúo Apps sube al 2º puesto, en una muestra de la **pujanza de los soportes tableta y Smartphone**. Ambos resultados hacen muy previsible que el trio dominante en el caso de 3 tecnologías sea SMS & Apps (Smartphone y tableta), si bien es cierto que este año no dobla, como sí hacía en 2013, al formado por SMS & Mobile Web & App (Smartphone o tableta).

ANÁLISIS GEOGRÁFICO, ¿QUIÉN ES QUIÉN?

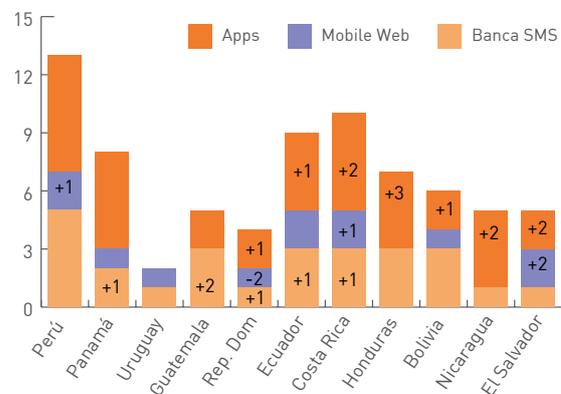
Entre el grupo de las **principales economías de la región** (que llamaremos Big 6) podemos hablar de un **año sin vencidos**, donde por una razón u otra hay un titular positivo para cada país. **México**, que subió espectacularmente en 2013 (+68%) gracias a la brutal irrupción de sus entidades en el mundo App, sufre la caída (por eliminación) de algunos servicios SIM (4)⁴, quedando sobradamente compensados, pues incluso incrementa su coeficiente de servicios por banco en un 14%, por la subida del resto de tecnologías. Avancemos que **las Apps representan el 62% del crecimiento neto de servicios en el grupo Big 6**, una conclusión “muy socioeconómica” (innovación ligada al PIB nacional).



En **Venezuela**, un país típicamente “mensajero”, “tiran” fuerte del carro Apps y Mobile Web. **Chile** crece plana tras haberlo hecho en 2013 un 40% (suben servicios pero suma 2 bancos móviles, ergo diluyendo la subida de los SFM). **Brasil** crece por enésimo año otro 30% para recordarnos su liderazgo incontestable en movilidad financiera. El 80% de su subida en servicios son Apps. Suma 2 bancos más, pero también crece un 40% en servicios, por lo que el coeficiente servicios por entidad arroja un respetable 11%.



El 64% de **Colombia** exige una explicación; disponía de un buen número de bancos con servicios SIM, ahora no contemplados (tampoco para esta comparativa los de 2013), y ha subido en todas las líneas, pero de una forma más moderada de lo que pueda indicar ese +64%. Destacar que en un año ha convertido muchas de sus anteriores Apps “marca blanca” en Apps propias de cada entidad. Y **Argentina**, cuya subida es también meritoria, pues suma dos bancos (con el supuesto *trade-off* en coeficiente que ello implicaría) pero sube un 17% el ratio (protagonizado por servicios SMS).



Dos países destacan por encima del resto en el grupo **Challengers**; **Perú** porque mantiene su liderazgo (a pesar de un crecimiento mínimo), y **Costa Rica**, cuya subida (dobla su número de SFM aun con sólo 3 entidades) la convierte en **una de las mejores noticias del informe**, sin olvidar el no menos importante esfuerzo realizado por las entidades de El Salvador, Honduras, y en menor media, Nicaragua.

Como cierre, y para ver qué ha aportado cada uno de estos dos grupos al crecimiento global, podemos señalar que **tanto Big 6 como challengers suben entorno a un 37% en SFM**, si bien es cierto que estos últimos suben un 20% en bancos móviles por un 16% Big 6. Respecto al coeficiente, 2,11 por 2,58 de Big 6, con subidas de un 13,4% en *challengers* y un 18,3% en Big 6 (lógico atendiendo al mayor crecimiento de bancos celulares en *challengers*).

⁴ Con el objetivo de equiparar los resultados con el ejercicio 2013 hemos eliminado los servicios SIM, que ya no contabilizaban en 2014, e igualmente depurado los bancos sin SFM (3 de 60 en el caso del grupo Big 6, y 5 de 40 entre los challengers)

CONCLUSIONES

"A good customer experience is not an isolated incident delivered to a single customer. A great customer experience is consistent, understands the context of each customer, and delivers that great customer experience to everyone, every time",

Craig Menzies, Forrester Research

BANCA PROPOSITIVA, LA NUEVA BANCA CELULAR

2014 hace saltar por los aires un techo que parecía definitivo, sumando hasta 14 nuevos bancos que incorporan la movilidad a su oferta de servicios (cifra estancada desde 2012)

Más bancos móviles (18%) + más servicios móviles (24%) igual a mejor coeficiente de servicios por entidad (no teniendo porqué si el incremento de la base de bancos hubiese sido superior al de servicios), con un crecimiento acumulado del 70% en 4 años

La Banca SMS no sólo aguanta el tirón de las Apps, sino que presenta su mejor crecimiento en años (25%), aunque a la vuelta de la esquina se intuye una nueva época dominada por las Apps (que ya esperábamos para este informe)

Las Apps incorporan tanto capacidades pull (flujo cliente-banco) como push (banco-cliente), por lo que su propuesta de valor cubre de extremo a extremo las necesidades del consumidor

Casi ya hay tantos bancos con 1 tecnología celular en su oferta como bancos con 4

Las principales economías suman más (nuevos) bancos móviles (8); los **Challengers**, mayor porcentaje de crecimiento (20%)

En los bancos de las principales economías no hay un solo retroceso en servicios por canal celular (de las distintas tecnologías); todo crece, crece mucho, o se mantiene

Centroamérica conforma una de las mejores noticias del estudio; muy especialmente Costa Rica, pero no menos El Salvador y Honduras, realizan un salto cuantitativo y cualitativo muy notable

El canal celular ha sido plenamente desplegado como recurso de conveniencia (acceso a cualquier hora, en cualquier momento, y desde cualquier lugar); ha llegado el momento de inyectar y empujar contenidos relevantes a través de él. En el contexto del cliente está la respuesta



Barcelona

Travessera de Gràcia 342
08025 Barcelona (España)
Tel: 00 34 93 446 50 26
barcelona@latinia.com

Bogotá

Calle 100 No. 8A-37, Torre A
Edificio World Trade Center
Tel.: 00 57 1 646 7464
bogota@latinia.com

Madrid

Ronda de Poniente 2-16
Parque Euronova
28760 Tres Cantos
(España)
Tel.: 00 34 91 806 35 58
madrid@latinia.com

Bangalore

No.15, 1st Cross, 5th A
Koramangala - 560095
Bangalore (India)
bangalore@latinia.com

Montreal

506, McGill Street,
Suite 300,
Montréal (Canada)
montreal@latinia.com

