LATINIA

LATINIA INTELLIGENTIA

La Banca Móvil en Latinoamérica (5ª Edición)

JULIO 2013

BANCA CELULAR EN LATINOAMÉRICA: EL TRIUNFO DE LO NATURAL

PRESENTACIÓN Y METODOLOGÍA

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.**

"La banca en movilidad representa hoy en día simplemente esto, una forma más de acceder a mi banco"

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**, buscando la menor dispersión (por precisamente su valor comparativo), agrupadas según naturaleza, y tratando de alcanzar cuantos más países de la región por aquello de tener la foto lo más completa posible. Lamentablemente hemos debido dejar de lado países sin una representación mínima exigible (que hubiera adulterado cualquier comparación posible), o limitando el músculo de otras (economías cuya aportación no techada de entidades también hubiese desvirtuado el marco de las 100 analizadas).

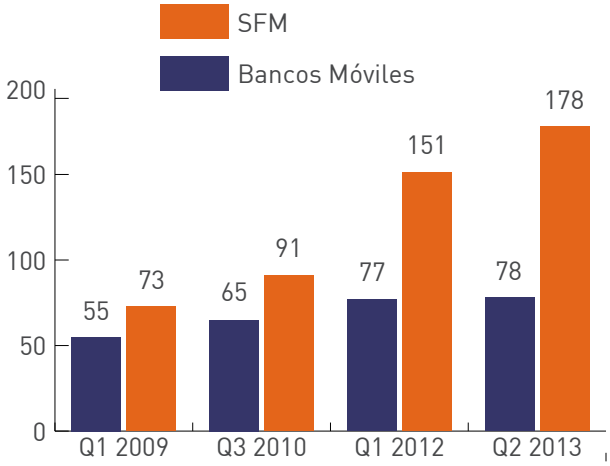
Así como en el anterior informe realizamos el corte en los $1.750M en activos este año hemos laxado esta cifra hasta los $1.000M, a cambio de **una mayor homogeneización de los perfiles** incluidos, tratando sólo con banca comercial. Esta compactación entendemos siempre favorece una lectura más pura de los resultados, y una comparativa más honesta con los protagonistas. **El 90% de los bancos analizados pertenecen a los 150 primeros del continente***; ese ha sido el *trade-off* necesario para poder incluir ya no tanto algún país, sino una mínima representación de éstos en el análisis.

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

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 se ha visto alterado (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).



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%.

Los bancos con servicios financieros móviles han aumentado en 4 años hasta un 70% su oferta

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 *Smartphones* versus Apps sobre *Tablets* sí merecían, por el componente de diferenciación e innovación que alcanza a estas últimas, valorarlas por separado.

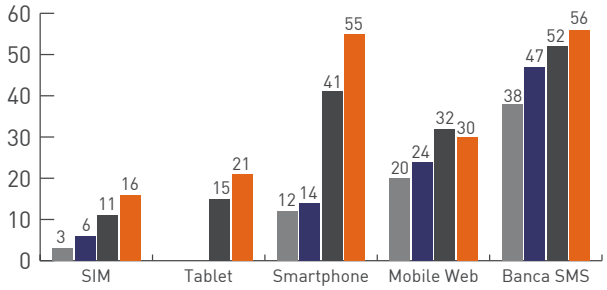
Sí se ha practicado en todo caso un ejercicio de mayor severidad con las *Tablets*; así como en el anterior informe se optó por incorporarlas todas, independientemente de su funcionalidad, en éste se han discriminado las transaccionales de las meramente informativas. No ejercicios de realidad aumentada (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 sobreesfuerzo 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 en 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, UNA LECTURA CUALITATIVA

Y aquí el gran titular del estudio; se produce el *sorpasso* definitivo; **las Aplicaciones igualan, empate técnico, en el peor de los casos, a la mensajería SMS, o 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. Ésta, 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*.

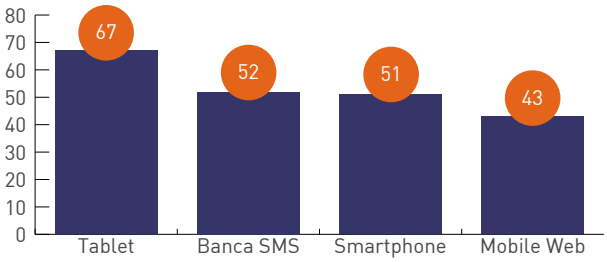


Si no vemos todavía ningún efecto canibalizador (recordemos, la Banca SMS sigue subiendo) a medio plazo sí entendemos que éste se producirá, pues aunque la App recuerda, en digital, el proceso de acceder a la oficina (acción iniciada por el usuario), **las Apps "esconden" auténtica dinamita** en el formato 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.

"Las Apps 'esconden' auténtica dinamita en el formato push (comunicación banco-cliente), a partir de las emergentes notificaciones"

Insistir en el mérito estratosférico de la Banca sobre el celular 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 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 emerjan, sino en hacerlos atractivos y usables.**

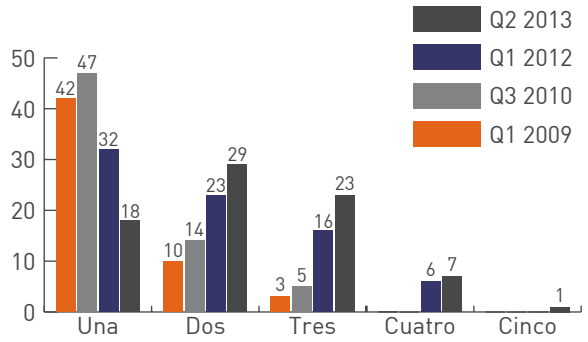
Si buscamos una lectura más sociodemográfica vemos por un lado un dato muy lógico, como es que la mayor parte de Apps sobre *Tablets* pertenece al grupo de bancos con mayor músculo en activos (+$10MM, correspondiéndose a los 37 primeros de la lista de 100), casi un 70%; y por otro uno más curioso; podía es-



perarse que la Banca SMS se encontrase más dispersa, cuando no más arrinconada en percentiles inferiores de la lista, pero no es así. Banca SMS y Apps (sobre *smartphone*) siguen su pugna batiéndose en cada esquina del tablero (aunque la mitad de sus apuestas se encuentren entre esos 37 primeros bancos).

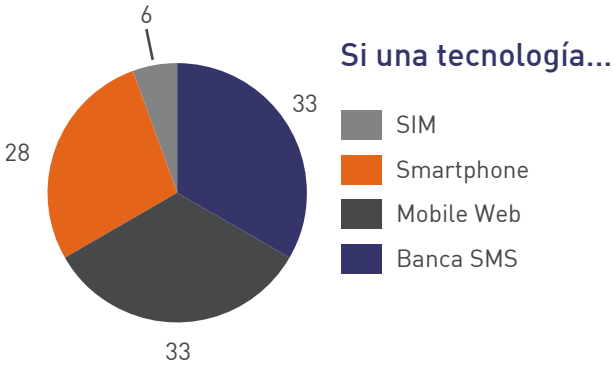
Otro de los prismas que confirman esa **buena salud: número de bancos según número de apuestas**. Vemos cómo la columna de la derecha de cada bloque, la del presente estudio, presenta a la vez que la evolución por números absolutos (que en este informe tiene menor atractivo al sumar únicamente 1 banco), sobre todo nos muestra el desplazamiento a ofertas más cuantitativas, o cómo los bancos se mueven hacia números superiores.

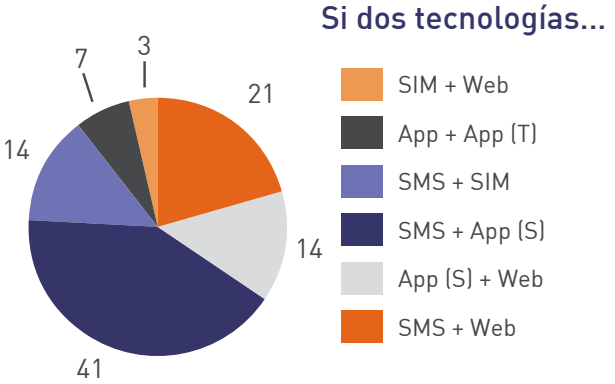
La diversificación es evidente, las ganas de sumar tecnologías también. Resulta tremendamente natural cómo la primera columna (izquierda) va perdiendo efectivos en pos de la segunda y tercera, sumándose en este presente estudio, y por primera vez, un banco que hace repóquer (como no en Brasil, *Banco do Brasil)*. Este gráfico es el mejor termómetro de **la madurez de la banca sobre el celular en Latinoamérica**.

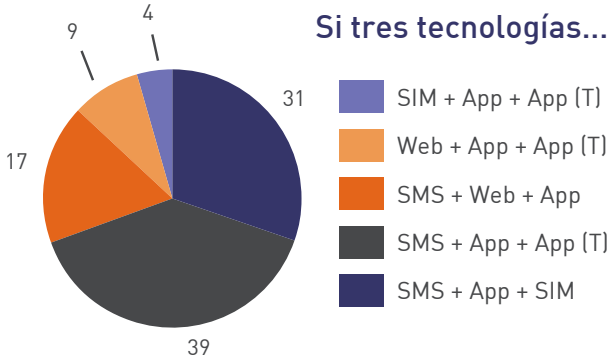


¿Y qué tecnologías protagonizan ese nuevo tirón? Si una única tecnología (estado absoluto en clara regresión), reparto "tecnológico" a partes iguales (hace 2 años Banca SMS representaba el 50% y Apps y Mobile web se repartían el otro 50%); si dos tecnologías, escenario prácticamente calcado de un estudio 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.

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 cuadruple-play, todo, excepto un caso (de 7), a SMS + Web + App (S) + App (T), muy lógico por otro lado.



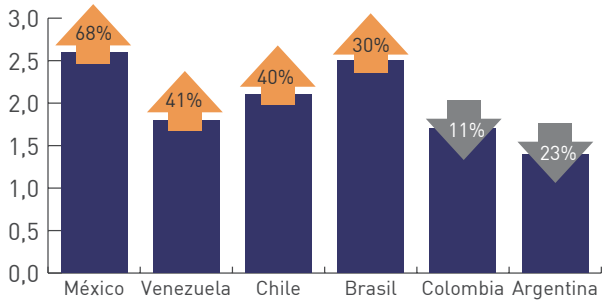




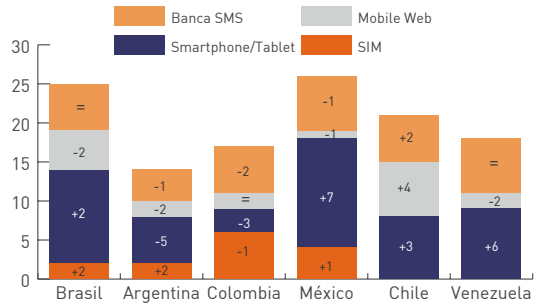
De forma agregada la fragmentación es importante, pero yendo a grandes apuestas vemos que por ejemplo **Banca SMS y Apps son una pareja, sola o en compañía, presente en 4 de cada 10 apuestas** (39%), lejos del 17% del siguiente mínimo común múltiple, Banca SMS y Mobile Web, con un 17%, o Mobile Web y App, con un 11%.

ANÁLISIS POR PAÍSES Y GRUPOS

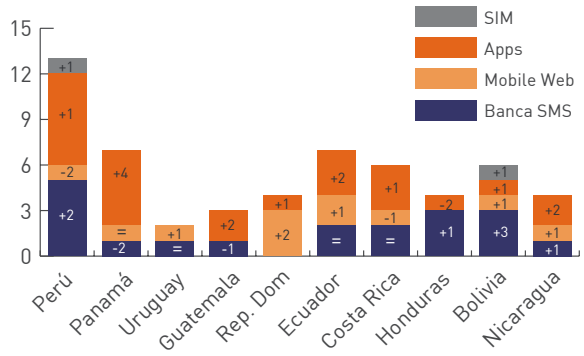
Respecto la competencia intercontinental vemos **algunos cambios respecto 2012**. Brasil mantendría su liderazgo pero ya junto con un **emergente México, gran triunfadora junto a Venezuela y Chile**. México ve cómo sus 10 entidades multiplican su aportación en casi un 70%, coliderando en términos absolutos con el mercado carioca la banca celular en la región. **Colombia y Argentina son las grandes damnificadas por el mayor rigor de las criterios aplicados** (sólo contabilizaban Apps transaccionales y *responsive design* en Mobile Web), precisamente áreas donde ambos países destacaban habitualmente.



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 la penalización por el formato Mobile Web (no adaptación al *responsive design*, 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.



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 portfolio, 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.



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 (22% en 2010 y 27,8% en 2012) en el periodo analizado.

CONCLUSIONES

"BANKING IS NO LONGER SOMEWHERE YOU GO, BUT SOMETHING YOU DO"
BRETT KING, BANK 3.0

¿BANCA MÓVIL O BANCA SOBRE EL MÓVIL?

La fragmentación de formatos y riqueza de opciones impide hablar de Banca Móvil; hoy sólo podemos hablar de Banca sobre el móvil...o Banca en Movilidad

La lucha por la dominación se produce según el sentido de la comunicación del cliente con la entidad; si de acceso al banco pugnan Apps, Mobile Web y consultas SMS; si en el sentido banco-cliente, notificaciones, Alertas SMS

La irrupción de las Apps es incontestable (+300% en 30 meses), igualando la oferta de la Banca SMS (que sigue creciendo, pero de forma muy orgánica ya)

Primera vez que 2 y 3 tecnologías superan (en número de bancos) a una única tecnología en oferta de servicios

El crecimiento de bancos móviles se produce ya más allá de los 150 primeros del continente; entre éstos, quien no tiene oferta móvil difícilmente la tendrá jamás

El crecimiento se produce en el número de servicios y tecnologías ofertadas: los bancos han aumentado en 4 años hasta un 70% su oferta en servicios financieros móviles

El *responsive design* supone un reto para los formatos de navegación Web (portales), toda vez la lucha fratricida entre este formato y las Apps no tiene claro ganador (si es que debe haberlo)

Ya no hay, excepto en las Apps sobre *Tablets*, un sesgo sociodemográfico en la oferta de los bancos (todas las tecnologías pugnan en cada tramo)

Los *wereables* (relojes, pulseras) vaticinan un nuevo estímulo al formato notificaciones

México y Chile, los países que mejor han sabido leer el reto de las Apps transaccionales

Con poco más a Perú le alcanzará para colocarse entre los grandes

Barcelona

Travessera de Gràcia
342-344
08025 Barcelona (Spain)
Tel: 00 34 93 446 50 26
Fax: 00 34 93 446 50 27
barcelona@latinia.com

Madrid

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

Bogotá

Carrera 18 No. 86A-14
Bogotá (Colombia)
Tel.: 00 57 1 638 6420
bogota@latinia.com

Bangalore

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

Montreal

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