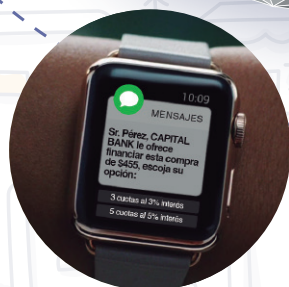
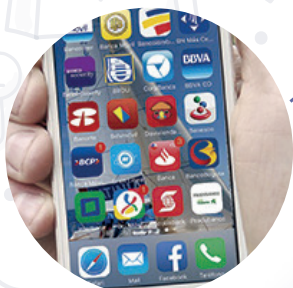


LATINIA INTELLIGENTIA

¡ES EL CLIENTE, NO LOS CANALES!



« ES EL CLIENTE, NO LOS CANALES, E***** »

"If anyone wants to have an argument with me,
mention 'channel' in your presentation"

Chris Skinner, escritor, comentarista, keynote speaker, considerado
una de las 10 máximas autoridades e influencers del mundo fintech

Obviaremos cómo acabó esta antológica frase allá por 1992 en plena campaña por las elecciones Presidenciales norteamericanas¹, pero aplicaría perfectamente al momento en el que se encuentra hoy la banca (¿o debemos hablar de servicios financieros?).

No es ya un juego de canales, y/o de cuantos más mejor, sino de acompañar al cliente en todas nuestras interacciones de forma fluida, sin fricción, porque las fórmulas de *delivery* seguirán apareciendo y multiplicándose, y tampoco haremos al cliente responsable de nuestra oferta 'omni'; se trata de hacerle la vida más fácil, de ser coherentes con todos los puntos de contacto que tengamos con él, y de buscar... ¡su momento gau!.

¿Acaso duda alguien que la irrupción de los *chatbots* va a suponer una nueva revolución en la interacción entre bancos y clientes? ¿O del espacio que están abriendo las Redes Sociales para relacionarse con sus clientes? Otra más, y no sabemos cuántas van ya... por lo que **la banca debe centrar todos sus esfuerzos en el único activo que no desaparecerá, su cliente.**

La adopción masiva de Redes Sociales, la irrupción de la AI (en forma de *chatbots* de momento), invitan a dejar de pensar bajo una lógica de canal para hacerlo entorno al que nunca se fue (y jamás se irá), el cliente

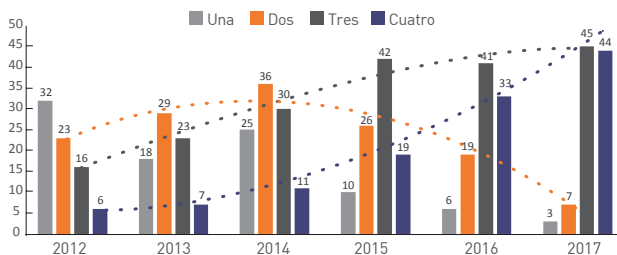
Otro año más (y ya van 9), los Servicios Financieros Móviles han vuelto a crecer, no hay banco sin movilizar, y no dejarán de crecer mientras proliferen nuevos y dispares formatos de comunicación, nacidos originalmente para comunicarse entre personas para acabar haciéndolo entre empresas y clientes. Nuevos soportes, nuevos canales...durante años este informe ha puesto su foco en lo cuantitativo (cuánto y dónde se crecía), para acabar doblando la rodilla y asumir que ese crecimiento es infinito (mientras crezcan dispositivos y tecnologías) y focalizarnos en lo cualitativo; **el cliente, activo, principio y fin de toda lógica. Acompañémosle en nuestro viaje.**

1 «La economía, estúpido» (*the economy, stupid*), fue una frase muy utilizada en la política estadounidense durante la campaña electoral de Bill Clinton en 1992 contra George H. W. Bush (padre). Luego la frase se popularizó y la estructura de la misma ha sido utilizada para destacar los más diversos aspectos que se consideran esenciales de un asunto o materia («¡es el déficit, estúpido!», «es la empresa, estúpido», «son las matemáticas, estúpido», «son los votantes, estúpido», etc.).

BANCA CELULAR, EL CIELO ES EL LÍMITE

Tres años, sino 4, han pasado desde que la práctica totalidad de las 100 principales entidades financieras de la región² movilizaron su oferta, y los mismos años que observamos cómo el foco de **nuestro estudio se centra ahora en cuántos servicios móviles disponen**, mientras vemos cómo emergen nuevas tecnologías que van consolidando entre particulares, pendientes de dar el salto como oferta de los bancos a sus clientes.

Estable la base de bancos ("todos móviles"), el crecimiento en servicios absolutos ha sido exponencial, haciendo que sobre una base fija **el número de servicios por entidad se haya ido multiplicando regularmente** hasta los 3,3 actuales, de los 2,4 en 2014, 2,7 en 2015, o 3 en 2016. Puesto que el análisis se circunscribe hoy a 4 tecnologías, también ese techo parece tener un límite, aunque como apuntábamos, las Redes Sociales por ejemplo se encuentran en una suerte de cuarentena, pero a punto de ser incorporadas a ese elenco.



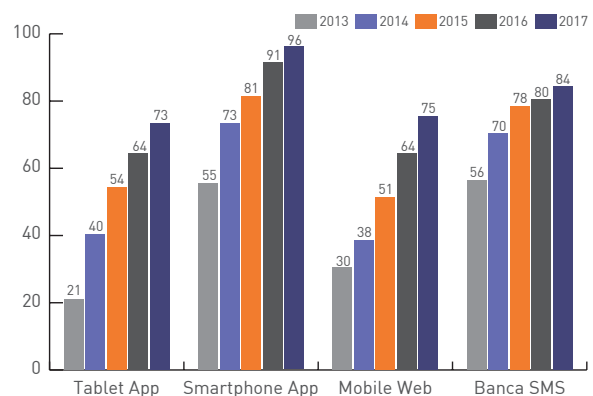
Así, a partir de la tendencia que nos marca la línea polinómica, vemos que el debate se sitúa claramente entre los bancos que disponen de 3 tecnologías en su oferta o los que 4, la primera en clara tendencia a llanear, mientras que la morada (4 tecnologías) en crecimiento rampante y a punto de convertirse en la opción mayoritaria. Simplificándolo; si en 2015 estas dos opciones concentraban el 60% de los 100 bancos, el año pasado lo hacían 3 de cada 4, y en este 2017 representan el 90% de su oferta.

La carrera de caballos entre Banca SMS y las Apps (sobre Smartphone) dejó un vencedor ya el año pasado, donde se produjo el *sorpasso*, pero donde también una derrota nunca fue tan dulce (para la banca SMS).

² Analizados 100 bancos de "Los 250 Mayores Bancos de América Latina", por **América Economía Intelligence**, respetando cupos nacionales para incluir el mayor número de economías

Hoy las Apps sobre Smartphone crecen hasta su techo técnico, sube también algo la Banca SMS, pero los dos dígitos de crecimiento se los llevan las Apps sobre tabletas y los portales adaptados, conformando un tremendo póker

Las Apps sobre tabletas se sitúan a la altura de la oferta de las Apps sobre Smartphones o de la Banca SMS de 2014 (indiscutibles reinas por aquel entonces, donde doblaban al resto), lo cual dice mucho de su tremendo desarrollo, y algo muy parecido podemos decir de los portales adaptados a los Smartphones; ambas tecnologías han doblado su oferta en 3 años (la Banca SMS tardó 6 años en hacerlo).



Especialmente llamativo nos ha parecido el caso de la banca en versión web móvil. Siempre bajo la sombra de la App, la banca ha demostrado gran capacidad de adaptación a la demanda de sus clientes, haciendo el **esfuerzo de acomodar su banca online al Smartphone**, iniciativa que además recogerá sus frutos en la medida que la banca incorpore a este soporte las emergentes Web Push, **notificaciones para Web**, pero también con recorrido sobre los portales móviles.

Fijándonos en los protagonistas del futuro, asumiendo una inmediata inclusión de las Redes Sociales a este primer análisis ya en el próximo ejercicio (no como capítulo aparte, como en este), veamos qué **tecnologías acaparan titulares** en los últimos meses.

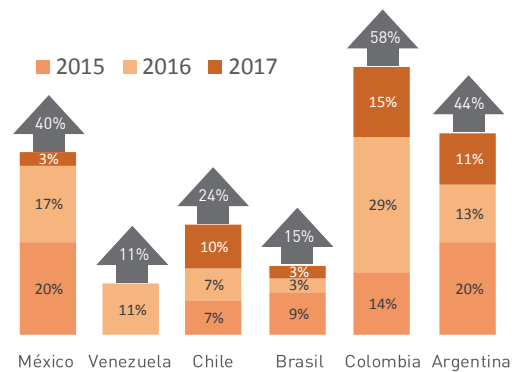
Una realidad ya, hijas de las Apps, las **Notificaciones Push**, que han crecido algo más de un 21%, y se encuentran presentes³ en 1/3 parte ya de esas 100 principales entidades. **No hay tecnología que haya crecido tanto** y se prevé que así siga en los próximos años, por sus incuestionables ventajas (conveniencia, costo, contenidos), desconociendo si la banca explorará la opción in-App.

Aunque el año pasado era una opción que buscaba claramente visibilidad mediática más que satisfacer una demanda, este año vemos que las **Apps nativas de relojes inteligentes** no han despegado, quedando éstos como receptores de las notificaciones enviadas a 'su nave nodriza' (la App del Smartphone). Cuando estos dispositivos disfruten de mayor autonomía respecto el Smartphone, esos números tenderán sin duda al alza.

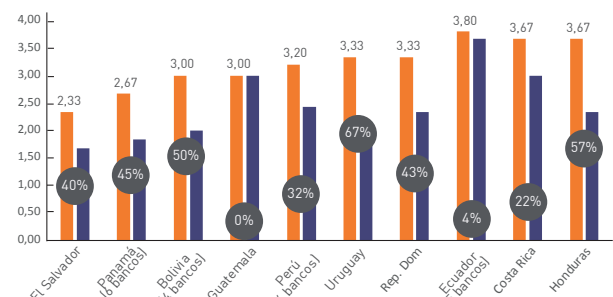
Pero si un titular acaparará portadas y protagonismos estos próximos años será la **llegada de la Inteligencia Artificial a la banca**, hoy visible gracias a estos curiosos personajes que están empezando a convivir con el resto de canales y cuya presencia se prevé vaya descaradamente en aumento este próximo lustro; **los chatbots**. Los existentes se encuentran hoy **más orientados a tareas que a conversaciones**, basados en menús predefinidos y respuestas automatizadas, usuarios de procesamiento de lenguaje natural más que de aprendizaje automático: son útiles como elementos de soporte y atención al cliente, pero **lejos del potencial que albergan cuando sean desplegados como auténticos asistentes virtuales capaces de entender y reconocer el contexto del cliente**.

¿Qué países crecen y cómo lo hacen? Respecto a las principales economías hemos querido observar qué ha pasado en estos últimos 3 años. Si hay dos países que salen mal en esta foto son Brasil, pues pierde la 1ª posición (por 1ª vez) a favor de **Colombia, con un rush espectacular desde 2015, y Venezuela, que vuelve a presentar un crecimiento plano**.

³ El pop-up que aparece en el proceso de instalación de la App no implica certeza que el banco esté enviando notificaciones (se trataría del permiso para el token en caso de querer enviarse), aunque podemos entrever su existencia por la presencia de dicho mensaje.



De nuevo crecen con regularidad Argentina y Chile, y algo menos México, aunque se mantiene en el pódium. Aunque el tamaño de la muestra (más bancos por país en este primer grupo) les perjudica (existe una cierta correlación entre los primeros bancos de un país y la diversificación de su oferta), y que los que convenimos en llamar *challengers* iniciaron esta carrera en posiciones más rezagadas, el crecimiento de estos últimos supera porcentualmente al del primer grupo (especialmente en los que la muestra es de 3 bancos, no de 5 o 6...o 10, como es el caso del primer grupo, que sufren un cierto efecto 'long tail', aunque la muestra sea la media unitaria, no agregada).



En este grupo vemos crecimientos muy notables en todos ellos, excepto en aquellos que ya en 2015 venían de realizar un año espectacular y cuyas cifras eran muy notables, léase Ecuador o Guatemala.

La media de servicios financieros de este grupo se encuentra hoy en la misma media que la de las principales economías el año pasado (3,2), pero habiendo crecido el doble (15 vs 7%). Igualmente podríamos destacar que, si considerásemos toda la región, y teniendo en cuenta esas muestras más pequeñas (que sesgan algo cualitativamente), **Ecuador o Costa Rica nada le tendrían a envidiar a Colombia, Brasil o México**.

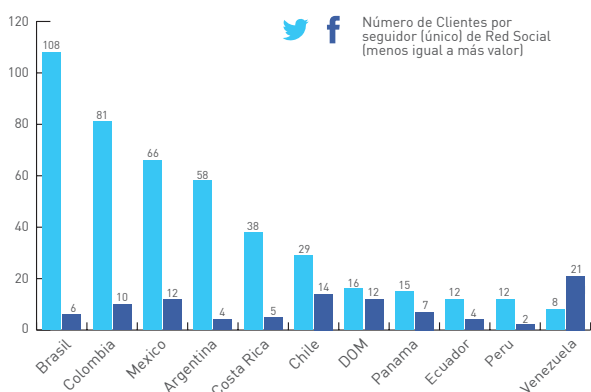
REDES SOCIALES, MÁS... ¿O MEJOR?

Ya le dimos especial trato el año pasado dedicándole un capítulo de este informe, pero además por su incuestionable consolidación, elementos añadidos, los *chatbots* sobre Facebook Messenger o Twitter, han hecho que las RRSS adquieran una relevancia enorme por el futuro que se les intuye en **la relación banco-cliente**.

Aunque este informe trata siempre de priorizar los elementos cualitativos, esta vez **no podemos ignorar un dato netamente cuantitativo; en ambas redes han crecido, en 12 meses, más de un 20% los seguidores de entidades financieras**⁴.

La metodología⁵ ha seguido el mismo formato que en 2016 y las mismas redes estudiadas (Twitter y Facebook); se analiza una semana de actividad usuario-banco, es decir, la implicación, en forma de *likes*, favoritos, *shares*, o retweets, que los seguidores de ese banco hayan realizado en ese período. Con ello vemos si el banco apuesta por el formato –actividad, contenidos–, pero sobre todo si cree el *follower*⁶, tanto por lo cuantitativo (seguidores), como por lo cualitativo (interactividad). La aproximación es relativa, no en términos absolutos, por lógica.

Veamos la **correlación entre población incluida financieramente (bancarizada) y número de seguidores**.



⁴ Los 70 bancos analizados en TWTR (+3 respecto 2016) han aumentado su base de followers en un 19% (1.2 millones). Los 97 bancos de FB (+7) han aumentado un 22.5%, o casi 10ml.

⁵ Misma muestra que en el capítulo Banca Móvil; no menos de 3 entidades en el grupo challengers y al menos el 75% de representantes de las principales economías. El estudio se ha hecho sólo sobre las paginas/cuentas oficiales o verificadas.

La presencia en las de redes de los bancos es mayor que en 2016, así como sus seguidores, pero lo cualitativo no ha crecido proporcionalmente

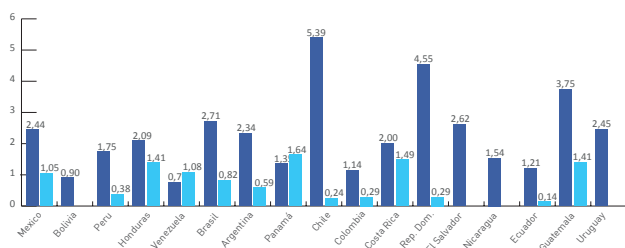
Respecto a Twitter y 2016, lo más destacado es que Colombia no ha compensado el crecimiento de su bancarización con la presencia de sus clientes en las redes, caso contrario que el de Chile, que aun a pesar del aumento de la población bancarizada ha incluso ultrapasado ese % en RRSS, pasando de un (seguidor de un banco) por cada 38 (personas bancarizadas), a 29. **Todos los países, en cualquier caso, mejoran su ratio; hay más seguidores por usuario bancarizado que hace un año**, un dato puramente cuantitativo (caso destacado el de México, que en dos años ha reducido ese *gap* de un seguidor cada 118 clientes a uno cada 66). Otro que ha mejorado posiciones es Costa Rica (de 1 de 58 a 1 de 38).

Vayamos ahora 'al país más grande del mundo', **Facebook**. Como no iba a ser de otra forma, aquí **la relación entre seguidores y bancarización es mucho más estrecha**, y en la mayoría de casos se mueven en la horquilla 1 a 10. Los países que aquí más han recortado han sido México y República Dominicana, aunque no tanto como **Costa Rica, o qué decir de Perú y Ecuador, los países más potentes en la combinada de redes**. Se vuelve a dar la paradoja de que el país 'líder' de ese ratio en Twitter, Venezuela, ocupa el último lugar en Facebook. Los países con más *gap* entre redes, Brasil, Argentina, Colombia y México: para todos ellos, Facebook es casi el único canal donde relacionarse con sus bancos.

⁶ Follower de un banco no implica que esa persona sea cliente de ese u otro banco, pero añade otro dato más cualitativo aún si cabe; es un usuario que tiene interés en relacionarse con una entidad, y, por lo tanto, un cliente potencial.

Pero, ¿cuán de implicados están esos usuarios con los bancos a los que siguen? Este es el clic que las entidades esperan para trasladar sus operativas al canal, el *Engagement Rate* (ER).

f Engagement Rate t Engagement Rate

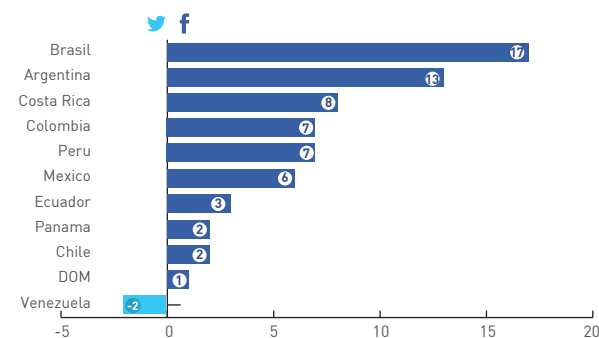


Podría parecer lógico aquí esperar mayor correlación entre la medida anterior (número de seguidores por banco y país) e implicación de esos usuarios con los bancos a los que siguen, pero al igual que en 2016, vemos que esa correspondencia apenas aplica. **Los países con mejor ratio cuantitativo no son los que mejor cualitativo presentan**, ni en una ni en la otra red. **Cantidad no es pues sinónimo de calidad**, o dicho al revés, implicación (con el banco) no es igual a penetración del canal entre la población bancarizada.

Se acercó primero el usuario, le siguió luego el banco; hoy es tiempo de contenidos relevantes, antesala de relaciones uno a uno

Los cambios más significativos en cuanto al ER los encontramos en las caídas (en ambas redes) de Colombia, Panamá, Costa Rica y Ecuador (estos dos casos ejemplo de que **seguidores no equivalen a implicación**), o el caso curioso de Chile, que dispara su *engagement* en Facebook, pero ve caer el de Twitter. Excepto en el caso de Panamá y Venezuela, en el resto de países **el nivel de implicación de los seguidores de los bancos es muy superior en Facebook respecto a Twitter**.

Y condensado en una última píldora visual, **por cada seguidor de Twitter, cuantos de Facebook hay, o al revés** (donde quedó sola Venezuela), buena medida para comprobar la penetración de una y otra red en cada país. De nuevo, protagonista Costa Rica, que ve doblar ese ratio.



Aunque la mayoría de contenidos vistos en esa ventana de auscultación son acciones que buscan más la interacción fácil que llevar al cliente a la operativa transaccional propia de otros canales, este primer capítulo se antoja capital, pues debe 'seducir' al usuario que pasa más de dos horas al día en las Redes Sociales que también en este contexto es posible operar con su banco.

De nuevo el banco compite en atención en la Red Social con un innumerable número de proveedores, marcas y empresas que nada tienen que ver con los servicios financieros, pero las armas son las de siempre y para todos iguales, contenidos atractivos, así que en sus manos está crearlos.

La conversación más propia hoy de la atención al cliente debe pasar a un nuevo tipo de diálogo...más transaccional

La red social necesita, en tanto que plataforma, los contenidos de un tercero, sean proveedores de Apps de juegos, noticias de *Publishers*, o los servicios de un banco, dando este con un nuevo canal de distribución, que además es donde pasa el tiempo su cliente, por lo que sobre el papel es una relación *win-win*.

CONCLUSIONES

"Ofrecer nuestros servicios financieros donde el cliente pasa su tiempo, ofreciéndole contenido relevante, es nuestra visión de las redes sociales"

Benjamí Puiquevall, director general de CaixaBank Digital Business

- ❑ El 90% de las 100 principales entidades de la región tiene 3 o 4 servicios financieros móviles en su oferta, número que solo puede seguir creciendo con la incorporación de más tecnologías, no con las actuales
- ❑ Indudable reinado de las Apps sobre Smartphones, tímido crecimiento de la Banca SMS, mientras asoman Apps sobre tabletas y portales *responsive*
- ❑ Hito nacional, Colombia sobrepasa a Brasil, que había ocupado la 1ª posición desde el primer informe. Argentina y México la acompañan en este trienio notorio. Ecuador, Costa Rica y Honduras, a la altura de las principales economías
- ❑ Crecimiento muy notable de seguidores de bancos en Redes Sociales (+20%) y mayor presencia de bancos, pero que no se traslada en una mayor interacción Cliente-Banco
- ❑ Buenos porcentajes de *followers* de un banco por cliente (usuario bancarizado) sigue sin ser sinónimo de alto *engagement* con el banco
- ❑ Excepto en el caso de Venezuela, donde hay algo más de filia por Twitter que por Facebook, en el resto de países sí podemos decir que por cada seguidor de un banco en Twitter hay varios más en Facebook
- ❑ Facebook no solo es el país más grande del mundo (2.000 millones de usuarios), sino la red donde más masivamente acuden los usuarios para seguir a un banco (x7 Twitter)
- ❑ Casos destacadísimos en Redes Sociales de *engagement* en **Twitter**, Bradesco (BR), Popular de Costa Rica, Banrural (GT), Nacional de Panamá, Banco del Tesoro de Venezuela, y Banorte (MX); por países, concentrado en Centroamérica. En **Facebook**, Banco Provincia (AR), Banco Estado y Scotia en Chile, Banco Nacional de Costa Rica, Banco Industrial (GT) y Banco Afirme y Banregio en México; como país, destacadísimo República Dominicana (sus bancos)
- ❑ Los *chatbots* son la evidencia de una nueva banca que se abre paso, la banca conversacional, hija de la inteligencia artificial y el despliegue universal de las aplicaciones de mensajería

Barcelona (España)

Valencia 307 4^ª 1^ª
08009 Barcelona
Tel.: 00 34 93 446 50 26
barcelona@latinia.com

Bogotá (Colombia)

Teleport Business Park
Calle 113 No 7-21 Torre A piso 11
Tel.: 00 57 1 658 5853
bogota@latinia.com

Madrid (España)

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

