

## ÍNDICE

### SECCION DE PROSPECTIVA

*Innovaciones tecnológicas enfocadas en la banca comercial.  
El desarrollo mundial del Mobile Banking.*

Mensajes principales	2
Introducción	5
I. Caracterización de la banca móvil	6
a. Tipos de banca móvil y modelos de negocio empleados	7
b. Componentes	8
c. Mecanismos de acceso	10
d. Costo frente a otros canales	13
e. Consumidor y factores que influyen en la adopción	14
II. Situación actual de la banca móvil	16
a. Estados Unidos	19
III. Banca móvil en los mercados emergentes	24
a. Necesidades financieras de la población no bancarizada	25
b. Ingreso de la banca móvil en la población no bancarizada	27
IV. Condiciones y oportunidades para la banca móvil en América Latina	28
a. Análisis del caso: Brasil	32

## **Innovaciones tecnológicas enfocadas en la banca comercial. El desarrollo mundial del Mobile Banking**

### **Mensajes principales**

---

- Se define como banca móvil a la provisión de servicios bancarios a los clientes (usuarios) a través de sus dispositivos móviles. Concretamente se identifica como dispositivos móviles a aquellos que tienen como función principal la telefonía móvil, esto excluye a otros dispositivos móviles o portátiles con funciones primarias diferentes, como las de entretenimiento. En cuanto a los tipos de servicios bancarios prestados a través de esta modalidad, distintas instituciones consideran como tales a las operaciones en cuenta corriente o de ahorro así como depósitos y pagos que se puedan realizar y la visualización de estados de cuenta, dejando de lado aún a operaciones como préstamos o servicios de tarjeta de crédito y seguros; aunque se reconoce que estos últimos serán el siguiente paso lógico en la prestación de servicios financieros móviles.
- En el caso de países desarrollados, donde la población se encuentra cercana al 100% de bancarización, la banca móvil se aplica para alcanzar segmentos de clientes particulares de una manera más efectiva, a este mecanismo se le conoce como banca móvil aditiva. Por el lado de los países en vías de desarrollo, donde la población posee un nivel de bancarización de 20% o menos y existe una pobre infraestructura bancaria, los bancos ofrecen, a través de la aplicación móvil, servicios de una manera más conveniente buscando reducir los costos de transacción, a este mecanismo de inclusión se le conoce como banca móvil transformativa.
- La banca móvil utiliza distintos mecanismos para entregar servicios financieros. Los mensajes de texto SMS son por mucho la tecnología de telefonía móvil más utilizada seguida por los servicios de datos USSD. La mensajería es utilizada para alertar a los clientes del banco sobre sus estados de cuenta o para la notificación de transacciones importantes como pagos. La principal ventaja que presenta es que los dispositivos móviles, casi en su totalidad, están programados y habilitados para el uso de SMS. Sin embargo, son percibidos como no seguros y existe una fuerte desconfianza por parte de los clientes al momento de realizar transacciones a través de este medio.
- Con los navegadores de internet móvil, la mayoría de usuarios de los sitios web de banca móvil tienen acceso a servicios más avanzados que los de mensajería,

como son los casos de la posibilidad de realizar transacciones y pago de facturas. Entre las principales ventajas de utilizar estos navegadores se puede encontrar que presentan protocolos de administración de datos mucho más seguros que los de mensajería.

- Por otro lado, las aplicaciones descargables ofrecen a los clientes del banco una selección de servicios financieros (revisión de estado de cuenta, pago de facturas, transferencia de fondos y localizador de cajeros automáticos) a través de una aplicación única que es entregada por el banco y puede ser descargada por el usuario directamente a su teléfono móvil. Estas aplicaciones móviles proveen un entorno para las operaciones muy seguro, superando a la seguridad que ofrecen los navegadores de internet móvil. Sin embargo, su principal desventaja es que requieren ser personalizadas para cada dispositivo móvil, es decir las aplicaciones descargables deben ser compatibles con el sistema operativo del teléfono.
- Las instituciones financieras están tendiendo a implementar estrategias que incluyen múltiples mecanismos de acceso, dentro de lo que se conoce como servicios de “paquete triple”. Esto permitirá alcanzar mayores niveles de usuarios a la vez que el ciclo de adopción de la tecnología referida a la banca móvil se acortará. Los analistas de la industria proyectan que con la estrategia multi-mecanismo tomaría tan solo 4 años alcanzar la cantidad de 100 millones de usuarios.
- En cuanto a la situación global de la banca móvil, cerca del 34% de los bancos a nivel mundial ofrecen servicios móviles a sus clientes y un 32% adicional planea ofrecerlos en los siguientes 12 a 24 meses. Este crecimiento esperado se hace más evidente en Estados Unidos, donde actualmente solo el 8% de los bancos ofrece servicios relacionados con canales móviles pero un 57% planea ofrecerlos durante los próximos 12 meses; si esto se realiza entonces Estados Unidos, para el 2010, estará alcanzando los niveles de penetración de banca móvil que posee Asia y Europa.
- Un factor para el incremento de la adopción de la banca móvil en los bancos, es el nivel de conocimiento que los usuarios finales puedan tener acerca de este tipo de tecnología. En Estados Unidos, el 40% de los bancos identificó que la falta de conocimiento acerca del servicio era uno de los principales factores limitantes para el uso de los servicios financieros móviles, esto sustentado por encuestas realizadas a inicios del 2009 donde se mostraba que el 50% de los usuarios potenciales no conocía si su banco ofrecía este tipo de servicios.
- Se espera que, para el 2011 el número de usuarios de telefonía móvil que utilizan sus dispositivos para realizar transacciones de pago y de banca móvil alcancen los 150 millones a nivel global. Se estima que el número de usuarios activos de

banca móvil en Estados Unidos fue de 10 millones en el 2009 y proyecta que alcance los 53 millones para el 2013, lo cual representaría un crecimiento promedio anual de 51.8%.

- La penetración de los teléfonos móviles es otro driver claro en la adopción de la banca móvil. Actualmente, la base de abonados móviles de EE.UU. es más de 281 millones, lo cual se traduce en una tasa de penetración móvil de 88% y se espera que alcance una tasa de 97% en el 2013 lo cual significaría un crecimiento promedio anual de 3.5% entre el periodo 2009-2013.
- Hoy en día, la mayoría de las estrategias de la banca móvil incluyen la extensión de sus servicios a clientes de banca por Internet, esto como un nuevo paso en la evolución del modelo de negocio. Se estima que al cierre del 2009, el 5% de los clientes por banca por internet usaron el canal móvil y se espera que este porcentaje llegué a 38% en el 2013; por lo que se espera que los usuarios realicen todas sus actividades en línea en un ambiente móvil, lo cual incluye recibir alertas, acceder a estados de cuenta y aperturar cuentas.
- Por el lado de los mercados emergentes, el potencial comercial para los operadores móviles resulta ser importante. Según investigaciones realizadas en 147 países, se estima que alrededor de mil millones de personas en los mercados emergentes poseen un teléfono móvil pero no tienen acceso a los servicios bancarios, proyectándose que para el año 2012 esta población alcanzará los 1.7 mil millones.
- Actualmente en los mercados emergentos, sólo alrededor de 45 millones de personas sin cuentas bancarias tradicionales utilizan dinero móvil, pero se espera que este número se incremente a 360 millones en 2012 si los operadores móviles logran captar más usuarios y las instituciones financieras amplían su cartera de servicios en la banca móvil. Para ese año, 2012, esta oportunidad podría generar hasta USD \$ 5 mil millones por año en ingresos directos, principalmente proveniente del cobro de “fees” por los servicios financieros, tales como transacciones, y un adicional de USD \$ 3 mil millones anuales en ingresos indirectos, provenientes de la reducción de pérdida de clientes y mayores ingresos medios por uso de serviciosde voz tradicional y de mensajes cortos (SMS).