

Fuente

Gestión - Suplemento

Fecha

29/Sep/2016





MANUEL MELGAR

**Crece.** El 30% de las transacciones realizadas a través de una aplicación corresponde a servicios bancarios.

# A la conquista de usuarios digitales: la revolución de los servicios financieros

**CADA VEZES MÁS SOFISTICADA Y CAMBIANTE LA FORMA COMO NOS RELACIONAMOS CON LAS ENTIDADES BANCARIAS.**

La transformación digital está adentrándose aceleradamente en el sector bancario. Y con el fin de estar a la vanguardia en esta revolución, las entidades financieras se enfocan en nuevos productos y servicios móviles para alcanzar mayor accesibilidad para los usuarios finales.

Así, existen estudios que indican que las aplicaciones más usadas en el país son las del sector bancario, y que el 30% de las transacciones realizadas a través de una aplicación corresponde a servicios bancarios, seguidas por compra de entradas al cine y pago de servicios públicos. Para enten-

der estas cifras es importante tener en cuenta que más del 35% de peruanos cuenta con un smartphone, y la cifra va en aumento.

"Hoy puedes realizar consultas de saldos y movimientos, o incluso adquirir préstamos a través del celular, algo que hasta hace algunos años era imposible", comentó Alfonso Díaz, gerente de Canales Alternativos de Interbank.

Los bancos, cajas municipales y otras entidades del sector ofrecen estos servicios mediante aplicaciones móviles, e incluso existen las que han desarrollado páginas web que se adaptan a los diferentes dispositivos tecnológicos.

## LOS DATOS

\*\* **Características.** Por la app de BBVA se puede tramitar préstamos, adelanto de sueldo, aumento de línea de crédito, etc.

\*\* **Unión.** Interbank APP se integrará con WhatsApp para enviar constancias y con Waze para encontrar mejor ruta a una tienda.

\*\* **Venta.** BCP venderá productos financieros a través de su aplicación.

Díaz puntualizó que existen más oportunidades para mejorar y que la tecnología puede ayudar a resolverlas de mejor manera. "Queremos pasar de ser un canal transaccional a uno donde el cliente pueda auto-atenderse en la posventa, así como adquirir productos de acuerdo a sus necesidades. La integración al mundo móvil permite ofrecer servicios más relevantes para la vida del cliente", aseguró.

Arturo Johnson, gerente de Área de Canales Alternativos del BCP, explicó que los clientes están buscando una aplicación completa, fácil de usar y disponible en el momento que se necesite. Por ello, es permanente el desarrollo de nuevas funcionalidades.

Según Johnson, los clientes que usan con mayor frecuencia la banca móvil son los que tienen entre 25 y 39 años de edad, seguidos por los usuarios de 18 a 24 años.

En la misma línea, Jaime Moura, gerente de Marketing Office del BBVA, señaló que en los últimos años se han enfocado en mejorar la experiencia digital de sus clientes, con el objetivo de presentar una aplicación más simple, intuitiva y a la vez divertida.

"Cada vez más peruanos usan aplicaciones que les facilitan la vida, cinco de cada diez peruanos han realizado pagos por medio de una aplicación. Por lo tanto, su uso es cada vez más cotidiano en todas las industrias", explicó.

La seguridad es un punto importante en este tipo de transacciones. Patricia Rojas, jefe de servicios electrónicos de Caja Piura, dijo que las entidades financieras deben desarrollar plataformas que den seguridad al cliente y que ofrezcan un menú amplio en transacciones y montos para que estos puedan transar sin ningún inconveniente, cuidando la seguridad de sus operaciones.

"El futuro de este canal de atención es grande y será de mayor flujo. Además podremos incluir a más de diez millones de peruanos que están fuera del sistema financiero", puntualizó.

## OPINIÓN

**Eduardo Alejos.**  
SOCIO DE AUDITORÍA DE  
KPMG EN PERÚ



## ETAPA DE PRUEBA Y ERROR

**S**in duda, en los últimos años el uso de tecnología cada vez toma mayor protagonismo. Por ejemplo, el nacimiento de la banca móvil en la industria del sector financiero se viene expandiendo cada vez más, permitiendo a los clientes, sin salir de sus domicilios, cancelar sus obligaciones con proveedores, con terceros, efectuar depósitos y/o transferencias, conocer los beneficios de ser cliente en un banco, y todo ello a través de diferentes apps en sus smartphones. Asimismo, hay una tendencia a que la comunicación cliente-banco sea más transparente a través de las redes sociales, lo que además permite afianzar a un público que hoy en día es más dependiente de la tecnología.

En el mercado, se vislumbran otras tendencias, que darán nacimiento a empresas que desarrollarán software y aplicaciones cada vez más sofisticadas que podrían personalizarse y alinearse a los objetivos de cada entidad bancaria, permitiendo además mejorar los tiempos de atención y acercar cada vez más los productos y/o servicios ofrecidos por los bancos a los clientes.

Sin embargo, todavía estamos en la etapa de prueba y error. Si bien, las empresas están ingresando al desarrollo de aplicaciones, vemos que están en la etapa inicial de este desarrollo; todavía hay muy poca interacción y poca utilidad. La mayoría de aplicaciones son informativas o promocionales pero no utilitarias, es decir no tienen una utilidad específica que les genere permanencia en el dispositivo móvil.