



# Movilidad, Multi-canalidad e Innovación

Noviembre 2010



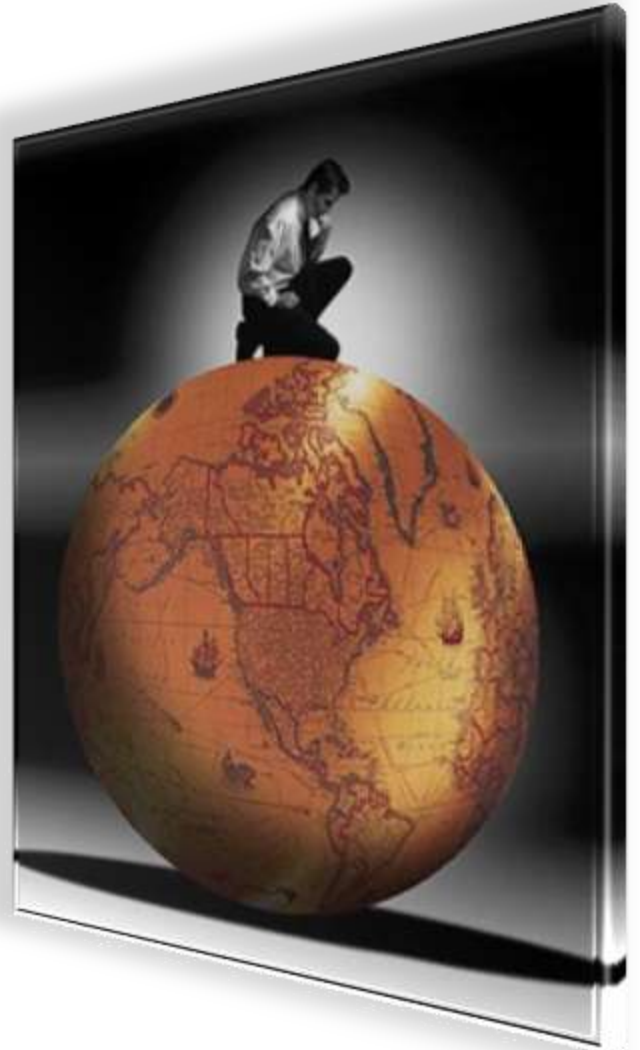
# Movilidad, Multi-canalidad e Innovación

- Escenario de Crisis
- Ubicuidad de Internet
- Multi-canalidad
- Globalización de Mercados
- Redes Sociales
- Innovación



# ¿Qué pasa en el Mercado?

- El Poder de la Información y la marca
- Clientes y Mercados
- La caída de barreras físicas
- “Time to Market” = 0
- Mercado Compulsivo
- Convergen Negocio y Tecnología
- Estrategias multi-canal
- Segmentación (1 a 1)
- La experiencia de cliente



# Tendencias de Crecimiento

- En el último trimestre se vendieron en el mundo **417 millones de móviles**
- La venta de Smartphones en el mismo periodo se ha **incrementado en un 96%**
- **Apple supera a RIM** en cuota de mercado por primera vez (3,2% / 2,9%)
- **Android** ha pasado de una **cuota de mercado de 3,5% al 25,5%**
- En 2010 se venderán casi **20 millones de Tablets**: en 2011 se prevén 55 millones (+ 181%) y en 2014 más de 200 millones

Fuente: Gartner

# Potencial de la Movilidad

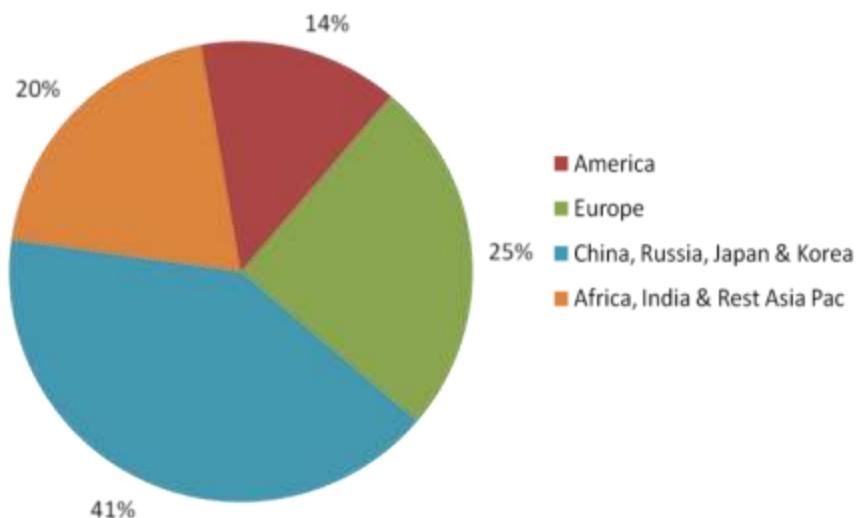


**Distribución mundial sobre PIB vs. Internet y Móviles**

---

# Tendencias en Banca Móvil

186M users will access mBank services by 2011

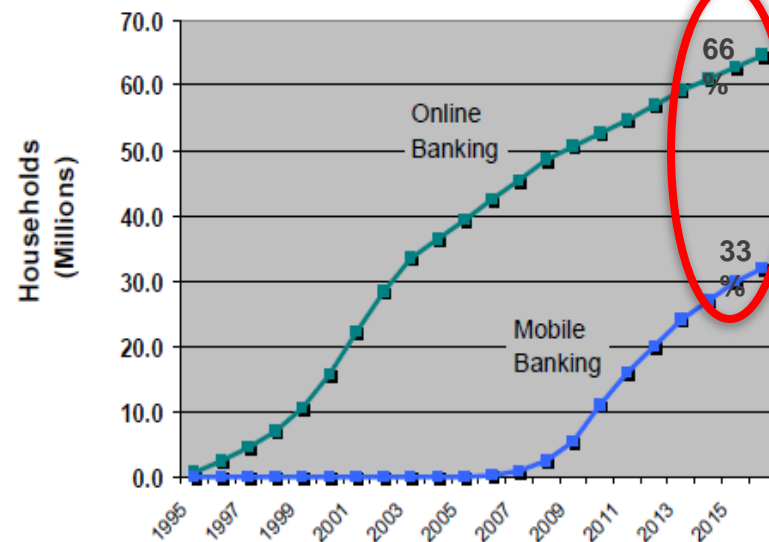


Fuente: Juniper Research, 2009



En 2011 habrá 186M usuarios de Mobile Banking; **43M en Europa**

Mobile Banking vs. Online Banking



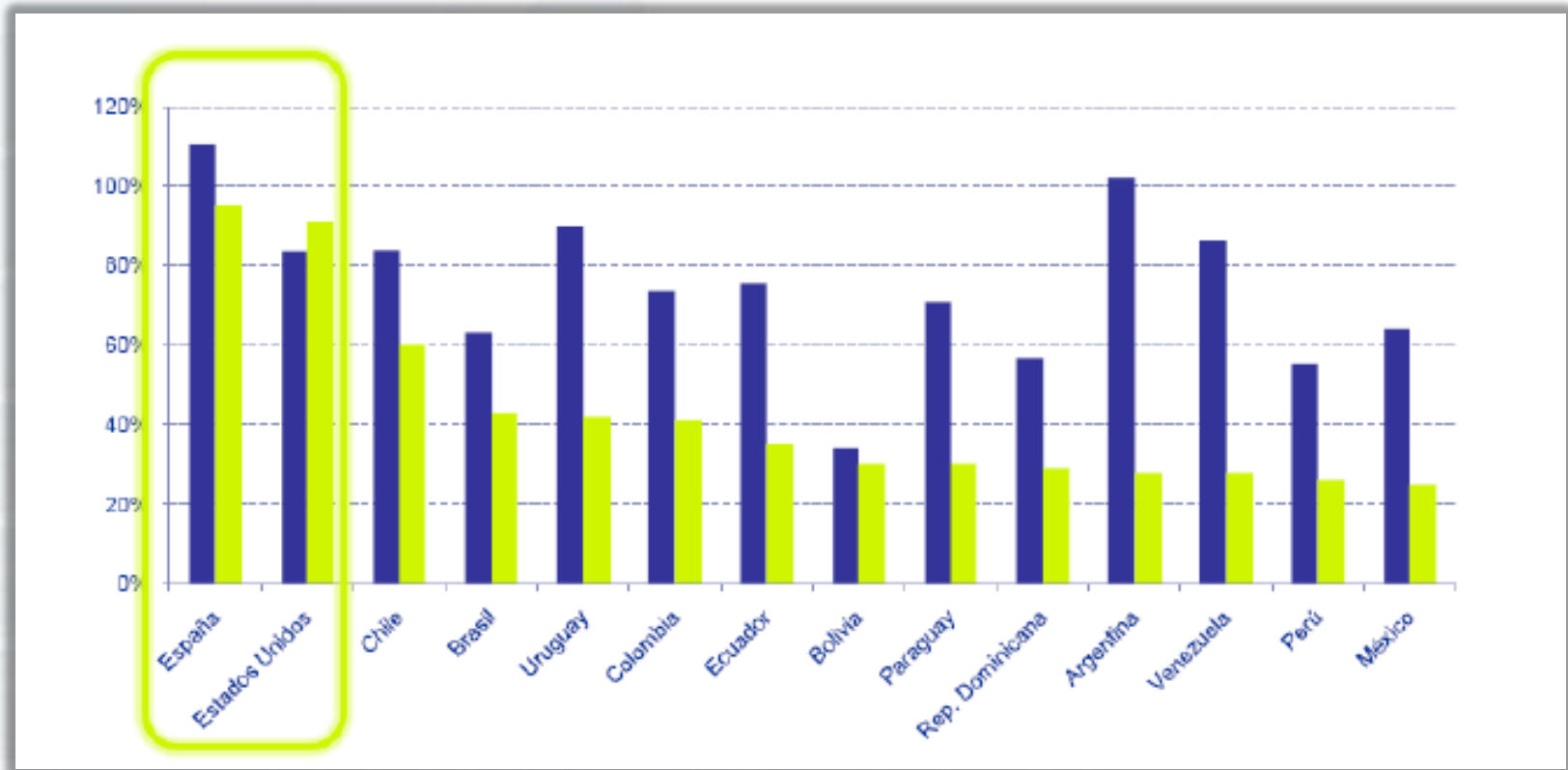
Fuente: MMA Mobile Banking Overview, 2009



En 2015 el Mobile Banking supondrá el **50% de la Banca Online**

**Tecnocom**

# La Banca Móvil como estrategia de Bancarización



- Penetración de la Telefonía Móvil
- Población con acceso a Servicios Financieros

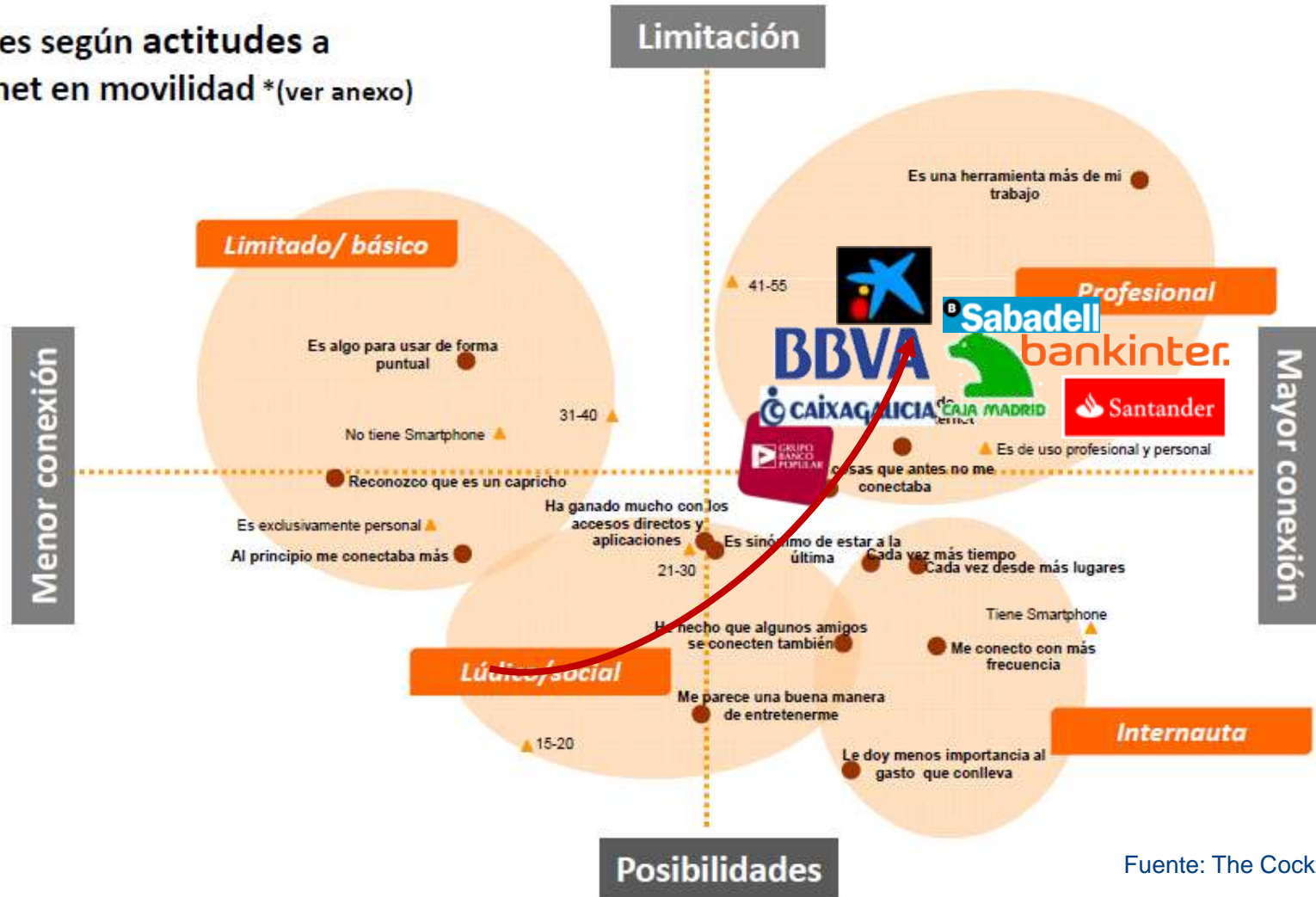
# La Banca Móvil en España

- Los hábitos y actitudes se desplazan hacia el mundo móvil.
- Uso de servicios financieros en España por Internet móvil: **15% de los clientes**
- **Crecimiento trimestral sobre el 40%**
- **Facilitadores:** nuevos dispositivos, mayor oferta de conexión, avance tecnológico sustancial en la experiencia de usuario.
- **Frenos:** Crisis global, precios, oferta de servicios V.A. limitada, falta de cultura móvil más allá del ocio.
- Polarización entre el segmento “joven” y el “profesional”



# La Banca Móvil en España

Perfiles según actitudes a Internet en movilidad \*(ver anexo)



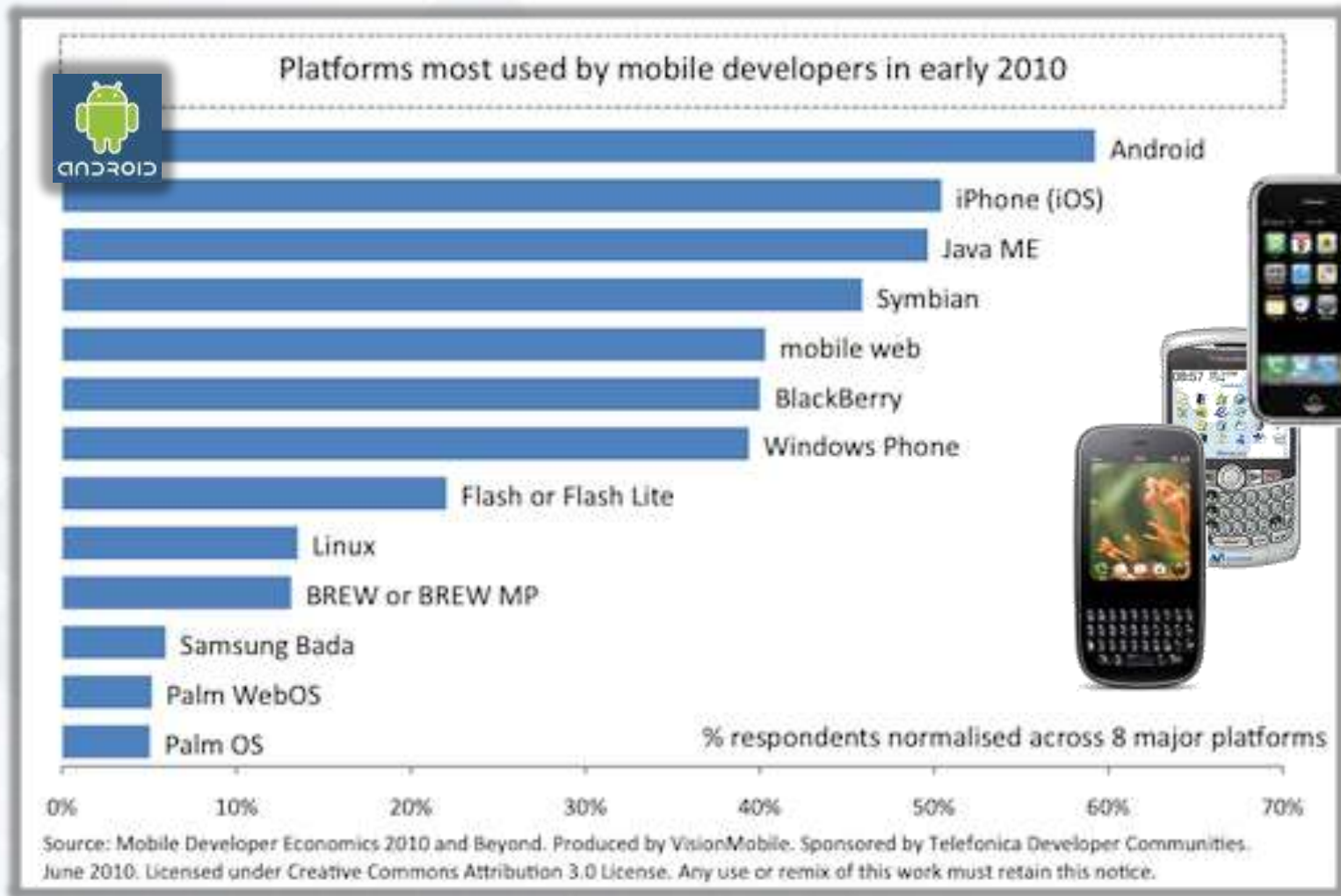
Fuente: The Cocktail / iab

**Tecnocom**



# Movilidad y Multi-canalidad

# Retos en Movilidad: Múltiples plataformas y dispositivos

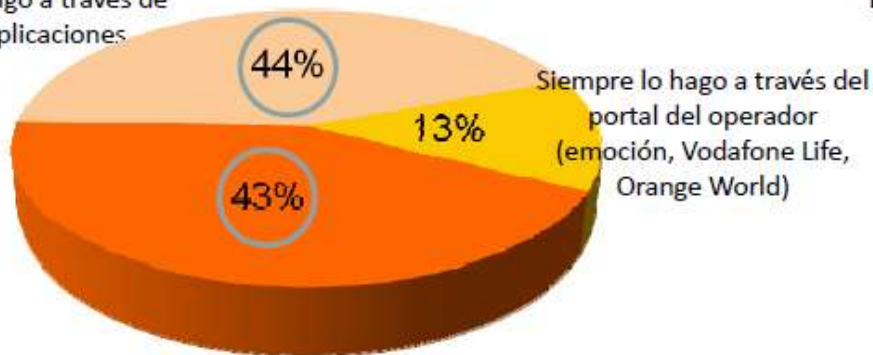


# Retos en Movilidad: Experiencia de Usuario

## USUARIOS DE SMARTPHONE/ IPHONE

153

Lo hago a través de aplicaciones



Accedo a páginas específicas, que no son del operador (E-Mocion, Vodafone Life, Orange World)

Entre los usuarios avanzados el discurso hacia los portales de las operadoras es claramente negativo

- La tendencia mayoritaria de hábito de acceso es offportal: páginas específicas y acceso a través de aplicaciones
- Discurso crítico hacia los portales de las operadoras:
  - poco prácticos/operativos: alarga el proceso
  - exceso de publicidad
  - oferta de contenidos no satisfactoria

## NO USUARIOS DE SMARTPHONE/ IPHONE

489

Lo hago a través de aplicaciones



Accedo a páginas específicas, que no son del operador (E-Mocion, Vodafone Life, Orange World)

Fuente: The Cocktail / iab

**Tecnocom**

# Retos en Movilidad: Experiencia de Usuario

- **Segmento JOVEN y HOME:** Acceso profesional de un segmento
- **La cultura creada:** (Estilo “Playstation”)
- **Nuevas Tecnologías:** Interfaces gestuales, realidad aumentada, táctiles y vocales.



# Una propuesta diferencial debe considerar todos los aspectos

Existen varios factores que determinan que operativa sea transportable a dispositivos móviles aportando valor a los clientes

## Simplicidad

La facilidad de uso y la simplicidad son factores claves para la decisión de que servicios trasladar a dispositivos móviles.

## Interacción

Alto grado de interacción aportado por la entidad permitirá completar servicios de valor para los clientes y para la entidad (aumento en el número de operaciones)

## Agilidad

Las características de estos dispositivos, impone que solamente una operativa ágil será atractiva para los clientes

## Personalización

Contenidos adaptados a las necesidades de cada cliente, con un filtrado y selección muy cuidadoso, para no crear rechazo en lugar de satisfacción

## Diseño

No sirve un mero cambio de apariencia, hay que realizar un verdadero rediseño de los aplicativos para lograr una correcta adecuación a las características de este medio



# Soluciones de Movilidad



**Tecnocom**





# Servicios de TecnoCom



## Distribución de Banca Móvil

- Tiendas Aplicaciones
- Banca Online
- Sucursales (SMS)



## Acceso directo en la pantalla inicial



## Servicio al cliente

- Formación de:
  - Call Center
  - Formadores
  - Equipo Técnico, ...
- Provisioning
- Atención técnica



Proyectos de Desarrollo e Integración:  
Conocimiento de Arquitecturas multi-canal y  
expertise en el mundo móvil

**TecnoCom**

# Soluciones de TecnoCom



**Basado en Microaplicativos específicos para el Sector Bancario y Asegurador**

**TecnoCom**



# Innovación



**Tecnocom**

# ¿Por qué es necesaria la Innovación?



## Factores que marcan la estabilidad:

- IT, altamente Disruptiva
- Regulaciones (nacionales y/o internacionales)
- Demanda: no gobernable
- Innovación: Competencia de futuro, hoy

## La Innovación no es...



# Algunas claves de un proceso de Innovación



- Más oferta que demanda
- Bloqueo del cliente
- Atacar la inseguridad del cliente -> Tener diferenciación
- Marketing boca a boca: el más poderoso
- Luchar contra la irrelevancia en todo momento
- Aprender rápido
- Adaptarse: entorno cambiante: “El pez rápido se come al grande”

**Los próximos 30 años van a ser los más interesantes de la historia de la humanidad: Somos la generación bisagra entre la máquina de escribir y el iPhone**

Y la mayor amenaza de la Innovación es...

**¡¡ ÉXITO !!**



**Éxito -> Conformismo -> Decadencia**



«La mejor forma de predecir el futuro es inventarlo»  
Alan Kay



**Tecnocom**

