

7/3/2017

## ¿EN QUÉ TECNOLOGÍAS INVIERTEN LOS BANCOS?

Latinia, fabricante de software de notificaciones financieras multicanal, publicó esta semana los resultados de su encuesta anual sobre aspectos estratégicos y de inversión contemplados por los bancos en Latinoamérica y España.

Según los resultados de la investigación llevada a cabo en ambas regiones, la Banca Móvil y la Experiencia de Cliente conforman las dos principales áreas estratégicas y de inversión para abordar la Transformación Digital en 2017 para las entidades financieras de Latinoamérica y España.

Ambas se mantienen en el primer y segundo lugar del podio respecto a 2016, destacando el cambio en la tercera posición, que pasa a estar ocupada por la Omnicanalidad en 2017 versus los Medios de Pago Digitales en 2016. Un hallazgo relevante del estudio, destaca la presencia de la Biométrica y Nuevos Sistemas de Autenticación en cuarto lugar, algo que no se reflejó en el 2016.

La encuesta, ejecutada durante el pasado mes de febrero entre distintas entidades de diversos países de Latinoamérica, 77%, y España, 33%, sugería hasta 15 áreas de interés para las entidades, que debían puntuarse de mayor a menor importancia en función de la relevancia para cada banco.

Además de los cambios mencionados es significativa la caída del Cloud Banking, que pasa del 8° al 12° lugar, con un descenso de 12 puntos porcentuales. Similar bajada sucede también con las Aplicaciones PFM, o gestión de finanzas personales.

En último lugar aparecen las monedas virtuales Bitcoins y el Blockchain, que siguen sin despertar interés entre las entidades financieras en su proceso de Transformación Digital.

"Llama la atención la estabilidad del pelotón de tecnologías principales; parece claro que todo lo relacionado con el celular, bien Apps, bien Mobile Web, incluso mensajería y notificaciones, que también suben, tienen muy copada la inversión. Junto la Experiencia de Cliente este 'pack' nos desvela las principales preocupaciones de la banca en este proceso de Transformación Digital; su cliente lleva el banco en el bolsillo y ahí quieren ofrecerle la mejor experiencia posible con la mínima fricción", comentó Oriol Ros, director de Marketing de Latinia.