

fuente. Es cierto que, finalmente, la gente descarga las aplicaciones de la tienda Google Play o App Store, pero antes de llegar ahí vio una publicidad o alguna otra comunicación que motivó la descarga. Debes saber cuál fuente está trayendo los usuarios realmente valiosos.

4. Empata con el usuario: Tras el lanzamiento y difusión, los propietarios de aplicaciones se preocupan por saber cuántas descargas están consiguiendo. Pero hay que ir más allá de eso para garantizar la supervivencia y el éxito de la aplicación. Cada vez es más necesario saber qué hace la gente con ella ¿Cuántas veces al día la usan? ¿Para qué? ¿Dónde la están usando?

5. Conoce cuántos usuarios la están desinstalando y de dónde son: No es suficiente saber cuántos usuarios están descargando una aplicación. Igualmente importante es saber cuántos la están desinstalando. Con las herramientas específicas es posible saber, por ejemplo, desde qué tipo de teléfonos inteligentes se dan las desinstalaciones. Esto ayuda a los desarrolladores y marketineros a mejorar sus aplicaciones en diferentes maneras, mejorando la experiencia o la utilidad para los usuarios.

6. Rediseña la estrategia y la inversión en medios en tiempo real: Con la información apropiada en la mano, los marketineros pueden cambiar rápidamente los medios en los que están invirtiendo de acuerdo con los resultados. Si más usuarios están viniendo de los mensajes patrocinados en Facebook, pueden poner más dinero en ese canal.

7. Es un trabajo constante: La difusión y la promoción de tu aplicación es un trabajo que nunca termina. La atribución expone a los creativos detrás de las apps cuáles son los medios que atraen un mayor volumen de instalaciones. Y la analítica permite medir las acciones de los usuarios que hicieron una instalación: quiénes se loguean, quiénes compran, qué buscan, etcétera. Existen herramientas que proporcionan a los marketers de las aplicaciones un panorama completo de sus campañas para que puedan entender cuáles son los medios que traen no solo un mayor volumen de instalaciones, sino un mayor número de instalaciones relevantes que efectivamente están generando acciones dentro de su app.

ESTRATEGIAS EN SECTOR BANCARIO: ESPECIALIZACIÓN Y ESCALA

¿Cuál es la tendencia más fuerte en temas de transformación digital y estrategia de negocio? "Según el estudio 2017 realizado por Latinia, México y Argentina



"En México nos acompañan ya como clientes, Santander, Banorte, Afirme y Bancoppel. El alto grado de especialización de nuestros productos nos convierte en líder en nuestra categoría, y ese es un activo que nos hace fuertes y no queremos perder. Suministrar adelantándonos todo canal de notificaciones asincrónicas que aparezca en el mercado, para facilitar la adaptación de las aplicaciones de negocio del banco a cada nuevo canal y extraer así todo su potencial". Orlao Ros, Latinia.

estarían liderando con un crecimiento de 18%, siendo los países que más han crecido en servicios móviles financieros durante este último año en la región: Alcanzan hasta 42% acumulado en los últimos tres estudios. México junto a Brasil, ocupa el primer lugar del podio por números absolutos por media de servicios de sus bancos", nos dijo Orlao Ros, gerente de Mercadotecnia en Latinia. "México igualmente destaca por tener un importante crecimiento de seguidores de bancos en las redes sociales, especialmente Facebook entre la población bancarizada".

Sobre los retos que el sector enfrenta, Ros, consideró que especialmente significativo es el relacionado con "las redes sociales, primero utilizadas a modo de curiosidad hasta convertirse actualmente en un espacio que por méritos propios se erige en canal de la relación banco-cliente. Sin embargo, hasta la fecha está por descubrirse cómo debe o puede ser explotado. El cliente, su cliente, ha dado muestras fehacientes de una utilización de Facebook, twitter para interactuar con marcas y empresas, pero la pregunta es si los bancos tienen claro cómo hacerlo".

"En los últimos 30 años la distancia entre un cliente y su entidad financiera (aplicable para cualquier empresa o institución pública) ha crecido enormemente, tanto por la falta de interés del primero (motivado por la falta de atractivo del discurso o reclamo y por la sospecha crematística de cualquier interacción con la entidad), como por tendencia de una oferta altamente indiferenciada del segundo, proyectándose en el cliente un creciente estado de aburrimiento y apatía. Tratamos entonces de de-

volver cierta relevancia al banco como proveedor en tiempos difíciles, ante la amenaza de nuevas formas de prestación de servicios financieros de compañías con un perfil alejado de lo que ha venido siendo un banco en los últimos 50 años."

Sobre las estrategias más adecuadas para lograrlo, Ros seleccionó "especialización y economías de escala: Trabajar solo con un tipo de cliente que presenta normalmente las mismas necesidades e inquietudes y, a pesar de que el software ya es un negocio de escala, mantenernos firmes en el desarrollo de un producto-tipo, sin experimentos, lo cual no significa que se elimine la innovación".

"Experiencia y especialización, ambas en el mismo grado de intensidad. Trabajamos con dos docenas de bancos en la región, y esto hace que parte de nuestro I+D 'se diseñe' con el cliente, una suerte de inteligencia colectiva en la que, si colaboran 25 bancos, es muy difícil que no tengas el mejor producto del mercado en tu categoría, pues es producto de la demanda más certera que uno puede diseñar bajo las necesidades reales del banco. Y la tipología de tecnología con la que trabajamos: Solo notificaciones de tipo asincrónico, desde mensajes de texto, a notificaciones Push, notificaciones en redes sociales, etcétera".

Sobre los retos que el sector enfrenta, el especialista consideró hablar sobre "la emergencia de nuevos canales y fórmulas de comunicación en el terreno de las notificaciones. Como ejemplo perfecto tenemos a las redes sociales que han hecho que empresas e instituciones deban adaptar permanentemente sus infraestructuras y sistemas de información a los retos y posibilidades que estos les ofrecen, pero, a menudo, el costo de dicha adaptación (a través de sus actuales aplicaciones y lógicas de negocio) imposibilita la extracción de todo el potencial de negocio que estos pueden llegar a ofrecerle".

"Adaptar e integrar esos procesos y aplicaciones a la dimensión, no de uno, si no de cada nuevo canal que aparezca en escena, representa para sus sistemas de información y departamentos de arquitectura un costo muy alto y a menudo inasumible, no solo por tener que acomodarse a la nueva realidad del canal, si no especialmente, por el mantenimiento y actualización a las posibilidades que éste le irá ofreciendo de forma permanente. Esta lógica redundante a menudo en adaptaciones muy básicas que infrutilizan las verdaderas posibilidades de la oferta tecnológica de los canales, sometiendo a adoptar conocimientos cada vez más alejado de sus competencias core y a una molesta falta de flexibilidad con los nuevos requerimientos que su departamento le Negocio le reclame. Ese 'dolor' es el que tratamos de mitigar desde Latinia". ■