



América Latina



## México supera a Brasil en innovaciones de banca móvil

**La encuesta anual de Latinia concluye que la banca en Latinoamérica está multiplicando los puntos de contacto con sus clientes.**

[Latinia](#) es un fabricante de software para notificaciones financieras multicanal, y recientemente entregó los resultados de la 11ª edición de su informe anual sobre **Banca Móvil y Redes Sociales**, titulado “**La Banca de las Experiencias**”. En esta versión se destaca que los bancos mexicanos alcanzan definitivamente a Brasil y Argentina en el ‘foto finish’ de servicios financieros digitales tras un crecimiento acumulado en los últimos 3

años del 37%, sólo superados aquí por Argentina, que entrega un avance agregado del 55%. El informe, con carácter anual, analiza los distintos canales en uso por parte de las 100 principales entidades financieras de la región.

“El crecimiento acumulado así como la foto fija del actual nivel de servicios digitales son dos métricas que dicen mucho tanto juntas como por separado; por una parte, México presenta el 2º mejor crecimiento agregado en tres años, siendo la tendencia más importante que los datos en un año puntual y de forma aislada, por lo que tienen de continuidad, y por el otro esa acumulación deja a México, o a sus bancos, a la par con Brasil y Argentina, con una media por banco de hasta 5 canales digitales en su oferta”, explica Oriol Ros, director global de marketing de Latinia.

El crecimiento del país hay que responsabilizarlo en parte en su apuesta por la inteligencia artificial, que, así como el año pasado estuvo centrada en partes más de front-office y chatbots, este se ha centrado en la sala de máquinas del banco, para temas de cualificación crediticia y análisis de consumo, hasta el extremo que el 80% de los bancos mexicanos analizados en el informe utilizan la I.A. en algunos de sus procesos de back-end.

## **Banca y social media**

Respecto a las redes sociales o cómo los bancos han seguido incorporándose, aunque no menos importante, la implicación de sus seguidores con ellos, su crecimiento cuantitativo ha sido a la par respecto el crecimiento de usuarios en ambas redes, aunque como constatamos, su nivel de implicación de lo publicado por el banco respecto a lo interactuado por sus seguidores, en el caso de Facebook, ha caído a la mitad, siendo este si cabe un indicador más cualitativo que el de la incorporación de seguidores a los bancos; siguen siguiéndoles, pero en Facebook su nivel de actividad ha perdido fuerza y están más como espectadores que no como usuarios con voluntad de interactuar.

“México tiene un seguidor de un banco en RR.SS. cada 63 cuentahabientes en el caso de Twitter y un seguidor cada 7 en Facebook, es decir, se respetaría la proporción global de usuarios según el tamaño de una y otra red aplicada a los seguidores de bancos, donde