Publicado en Madrid el 22/06/2016

# [Valoramos mejor las apps de Banca móvil más ágiles](http://www.notasdeprensa.es)

## Un estudio pone a prueba las principales aplicaciones de banca móvil del mercado, en función de la valoración de los usuarios. Los resultados son muy elocuentes, ya que las apps más valoradas son aquellas que permitieron al cliente realizar la operación en un tiempo medio de 40 segundos. Es decir, a menor tiempo requerido, mayor puntuación. Por cierto, las aplicaciones de banca móvil mejor valoradas no corresponden, precisamente, con las entidades bancarias más importantes en nuestro país

 “Time is money, my friend”. En su día lo dijo Benjamín Franklin y ahora parece ser una de las premisas más importantes a la hora de valorar las apps de banca móvil. Esta es una de las conclusiones del Estudio Mobile Banking Spain 2016 realizado por Smartme Analytics, en el que se sugiere que hay una relación inversa entre el tiempo invertido en las aplicaciones de banca móvil y la valoración que hacemos de éstas en Google Play Store. Es decir, a más tiempo invertido por sesión, las valoraciones de los usuarios son más bajas. Para llegar a esta conclusión Smartme ha utilizado su tecnología para monitorizar a miles de usuarios a través de sus smartphones, registrando sus usos reales (no declarativos). Para el estudio Mobile Banking Spain 2016 se han procesado los datos de más de 38 aplicaciones de banca móvil y medios de pago, comparando el tiempo invertido diariamente en éstas con sus valoraciones registradas en Google Play Store encontrando que aquellas apps en las que se invierte menos tiempo al día, reciben mejores puntuaciones. Por el contario, aquellas que obligan a dedicar un tiempo mayor, reciben puntuaciones inferiores. Esta conclusión pone de manifiesto el valor que los clientes de Banca dan al hecho de contar con un canal móvil eficiente e intuitivo, que le permita realizar consultas y transacciones con agilidad. Tal es el caso de la aplicaciones de ABanca y EVO Banco, con las mejores puntuaciones (4,4 y 4,2, sobre 5,0, respectivamente), que aprovechan el potencial de este canal móvil permitiendo a sus usuarios operar en cualquier momento y lugar de forma rápida (tiempo medio invertido por sesión: 40 segundos). En una posición media se sitúan las apps de La Caixa, ING Direct, Bankia, BBVA y Banco Santander, con valoraciones entre 3,6 y 4,1 (sobre 5) y un tiempo medio invertido por sesión entre 37 segundos y 1 minuto. La app de Deutsche Bank por su parte recibe una puntuación inferior (3,0) asociada a una inversión de tiempo mayor (1 minuto y 22 segundos). La satisfacción de los usuarios de banca móvil que expresan sus valoraciones en Google Play Store parece incrementarse conforme el tiempo que debe invertirse en estas apps es menor, así que hablando de banca móvil, todo apunta a que agilidad y rapidez son sinónimo de satisfacción. Este Insight, es sólo uno de los tantos identificados en el Estudio de Mobile Banking 2016 realizado por Smartme Analytics, en el que se da a conocer un completo análisis de más de 38 apps de banca móvil y medios de pago, incluyendo su penetración, número de accesos diarios, duración por sesión, tiempo diario invertido, relevancia en redes sociales, posicionamiento en Google Play Store y audiencias compartidas. Así mismo, se hace la radiografía del perfil comportamental del usuario de banca móvil y se identifican cuáles son los factores que inciden en el éxito del canal móvil en la banca. Los datos reales procedentes de los smartphones son un nuevo petróleo. Cada minuto registramos miles de datos (no declarativos) que procesamos y combinamos con interacciones de redes sociales, información de apps stores y datos de tu negocio. Esta innovadora tecnología-metodología Mobile-First Research, nos permite identificar las motivaciones e intereses de cada consumidor y proporcionar información única y relevante para la toma de decisiones en cualquier sector. Adicionalmente, combinamos nuestra tecnología de investigación -Mobile-First Research- con técnicas neurocientíficas como EEG, GSR y Eye-tracking y con encuestas realizadas vía móvil. De esta forma, no sólo conseguimos superar las limitaciones propias de las metodologías tradicionales de investigación sino que obtenemos Datos Comportamentamentales (Observación-Tracking), Emocionales (Neuromarketing) y Declarativos (encuestas a móvil para explicar comportamientos y sentimientos) consiguiendo ir más allá de lo que el consumidor piensa para conocer lo que realmente hace y entender lo que siente. Para saber más sobre el Estudio Mobile Banking Spain 2016, visita www.smartmeanalytics.com o contáctanos en contact@smartmegroup.com.

**Datos de contacto:**

Ingrit Moya

Nota de prensa publicada en: [https://www.notasdeprensa.es/valoramos-mejor-las-apps-de-banca-movil-mas](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorias: Telecomunicaciones E-Commerce Dispositivos móviles Innovación Tecnológica



[**http://www.notasdeprensa.es**](http://www.notasdeprensa.es)