Experiencia de usuario, clave

Apis detonan *superapps*

Sebastian Estrada
sebastian.estrada@eleconomista.mx

La tecnología de las interfaces de programación de aplicaciones (APIs, por su sigla en inglés) contribuirá en el desarrollo de la experiencia del usuario y en la consolidación de las *superapps*, aplicaciones móviles que integran diversos servicios de acuerdo a las necesidades de sus usuarios.

De acuerdo con expertos e informes, la experiencia de usuario ha sido clave para el crecimiento de grandes *Fintech*, además del desarrollo de las superapps, ya que permiten el acceso a servicios financieros de manera sencilla. Nick Grassi, codirector ejecutivo de Finerio Connect, explicó que tanto fintech como algunos bancos compiten por los mismos segmentos de la población, por lo que la principal estrategia es la innovación.

"Existen tecnológicas de crédito, que crecieron bastante en México, incluso una se convirtió en el principal emisor de tarjetas, esto en parte se debe a la facilidad de interacción dentro de su aplicación, en comparación con las de otras instituciones que tienen aplicaciones más complejas o desactualizadas", comentó Grassi.

A la competencia se suman otras aplicaciones que han comenzado a ofrecer productos financieros aunque algunas lo han hecho de manera propia, otras ofrecen los servicios de instituciones financieras. Para el primer caso un informe de BPC identifica que estas podrían distanciar a los usuarios de los bancos.

El informe destaca que las *superapps* actuales han logrado una amplia aceptación al combinar servicios en una interfaz digital única. Aunque se originaron en Asia, en los últimos años se han popularizado en los países occidentales, donde 67% de los consumidores de Estados Unidos manifestaron su interés por utilizarlas.

Además señalan el caso de Rappi en América Latina, *superapp* que ofrece servicios de entrega, reserva de viajes, conciertos y alojamiento en hoteles, y brinda un paquete de productos financieros. Cuenta con alrededor de 10 millones de usuarios activos mensuales y está en funcionamiento en nueve países.

El documento "La guía definitiva para las Superapps", señala que estas aplicaciones podrían tener ventaja en cuanto al aprovechamiento de los datos con los que cuentan, por consecuencia podrían generar confianza y reputación en los servicios financieros y resultar más atractivas a los ojos de los usuarios que las instituciones tradicionales.

Gastaron 9,120 millones de dólares

Ventas en línea registraron récord durante el *Black Friday*

Reuters

Los compradores estadounidenses gastaron un récord de 9,120 millones de dólares en internet este *Black Friday*, según un informe publicado el fin de semana, ya que los consumidores aguantaron la presión de la alta inflación y aprovecharon los grandes descuentos en todo tipo de productos, desde teléfonos inteligentes hasta juguetes.

El gasto en línea aumentó 2.3% el viernes, informó la rama de datos e información de Adobe Inc., gracias a que los consumidores se aferraron a los descuentos hasta los días tradicionalmente grandes de compras, a pesar de que las ofertas comenzaran en octubre.

Adobe Analytics, que mide el comercio electrónico mediante el análisis de las transacciones en los sitios *web*, tiene acceso a datos que cubren las compras en 85% de los 100 principales minoristas de Internet en Estados Unidos.

La empresa pronosticó que las ventas del *Black Friday* aumentarían solamente 1 por ciento.

Adobe espera que el Ciberlunes vuelva a ser el mayor día de compras *online* de la temporada, con un gasto de 11,200 millones de dólares.

Se esperaba que los consumidores acudieran en masa a las tiendas después de que la pandemia frenara las compras en físico durante los últimos dos años, pero la mañana del *Black Friday* vio cómo las tiendas atraían menos tráfico de lo habitual con lluvias esporádicas en algunas partes del país.

"En esta época del año comúnmente te cuesta encontrar aparcamiento. Este año no he tenido ningún problema para encontrarlo" afirmó Marshal Cohen, asesor jefe del sector del NPD Group Inc.

"Es una compra muy social, todo el mundo busca sólo lo que necesita. No hay sensación de urgencia", añadió Cohen, basándose en sus comprobaciones en tiendas de Nueva York, Nueva Jersey, Maryland y Virginia.

En el centro comercial *American Dream* de East Rutherford, Nueva Jersey, no hubo filas fuera de las tiendas. Una empleada de Toys 'R' Us repartió folletos con sus promociones.

Estadounidenses recurrieron a los teléfonos inteligentes para realizar sus compras, datos muestran que las compras por móvil representaron 48% de todas las ventas digitales del *Black Friday*.