

# Digital Trends

by Digital Bank LATAM

Nº 01 - Julio 2019



Un *nuevo medio* para la  
colaboración e innovación  
en la industria

# We empower digital success of financial businesses

---



Cloud Core

---



Omnichannel  
Platform

---



Secure API

---



**COBIS**  
Financial Agility Partners

# Editorial



por **Patricio Silva**  
Director General de Digital Bank Latam

## La colaboración es clave para la transformación e innovación de la industria

La población ha cambiado. Los clientes han cambiado. Ahora se sienten cada vez más empoderados, conscientes, y sus exigencias y prioridades son distintas. La tecnología ha jugado un papel fundamental para ello. La fuerza de las redes sociales, los datos, las aplicaciones, todos los ecosistemas digitales han intervenido en este escenario y han desencadenado una transformación.

Para llegar a esta transformación digital de manera eficiente, hay otro componente que es incluso mucho más relevante que la tecnología en sí. Y es la cultura de quienes integran la industria. De esta forma, la interacción con estos usuarios, que han evolucionado, será en un mismo lenguaje que beneficiará a ambas partes.

Precisamente las Fintech están ayudando a la integración entre cultura y tecnología. Y desde Digital Bank queremos potenciar este trabajo colaborativo y continuar siendo una plataforma para el conocimiento, intercambio de ideas y el traspaso de innovación.

Las Fintech no pueden ser vistas únicamente como competencia de la banca tradicional. Al contrario, son instituciones financieras que pueden aportar herramientas para el crecimiento de los productos, servicios y atención que, finalmente, simplifiquen la vida de los clientes.

Un ejemplo claro de esto es el crecimiento que han tenido en Latinoamérica y la gran cantidad de inversiones que han hecho multinacionales para su desarrollo. El momento de dar el paso hacia la transformación es ahora y es válido hacerse la pregunta: ¿podemos nosotros solos o tendremos mejores resultados con la ayuda disponible?

Digital Trends quiere ser parte de esta transformación. Esta primera edición la celebramos orgullosos de que Digital Bank sea referencia en Latinoamérica como el evento más importante de innovación y queremos seguir replicando experiencias de los distintos ecosistemas por todos los medios posibles. Esperamos que continúen celebrando con nosotros y acompañándonos en esta aventura una vez más.

**Digital Trends** es una publicación de Digital Bank Latam. Las opiniones vertidas por colaboradores, columnistas y entrevistados son de exclusiva responsabilidad de quienes las emiten y no coinciden necesariamente con las opiniones de Digital Bank Latam.

Revista de distribución gratuita. Todos los derechos reservados. Queda prohibida toda su reproducción total y parcial tanto de textos como imágenes, aun mencionando a la fuente.

### Ramón Heredia

Director Ejecutivo de Digital Bank Latam  
ramon.heredia@componentedigital.com

### Patricio Silva

Director General de Digital Bank Latam  
patricio.silva@digitalbankla.com

### Ignacio Rojas

Director de Comunicaciones | Digital Bank Latam  
ignacio.rojas@digitalbankla.com

Periodistas:

### Diego Jerez

diego.jerez@digitalbankla.com

### Vanessa Arenas

vanessa.arenas@digitalbankla.com

Diseño y diagramación:

### Soho Chile

www.soho.cl

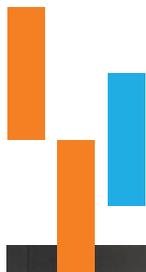
### Digital Bank Latam

www.digitalbanklatam.com

Dir.: Máximo Humbser 577, Santiago de Chile.

Agradecimientos:

Ebankingnews | www.ebankingnews.com



- 03** Editorial
- 06** Digital Bank
- 08** Digital Bank en imágenes
- 10** Una nueva visión de omnicanalidad  
Entrevista a Daniel Kennedy
- 18** Cuando los clientes no quieren servicios financieros  
Columna de opinión Cristián Maulén
- 19** Dónde apuntar con la transformación digital: ¿Optimización o Disrupción?  
Columna de opinión Mario Ernst
- 20** Ciberseguridad, la piedra en el zapato de la banca y el retail  
Reportaje
- 25** Cámara Argentina de Fintech: el futuro del ecosistema es “realmente prometedor”  
Entrevista a Mariano Biocca
- 28** Executive Financial Advisory (EFA): La más reciente arma secreta de la banca  
Informe de Alvaro Añón
- 33** Regulación a las Fintech: necesaria, pero sin excesos  
Reportaje
- 36** Fintech, un partner en el desarrollo de soluciones digitales  
Entrevista a Aimeé Sentmat
- 40** Nuevos medios de pago seguirán consolidándose en Latinoamérica  
Reportaje
- 42** Tendencias tecnológicas para las Fintech en el 2019  
Reportaje
- 45** Las startups de hoy son las grandes compañías del mañana  
Entrevista a André Nazareth
- 48** Informe Minsait de Tendencias de Medios de Pago 2018  
Estudios
- 52** Noticias

# TODO 1

## EXPERTOS DIGITALES EN SERVICIOS FINANCIEROS

Somos líderes en la creación, implementación y operación de soluciones digitales omnicanal para entidades financieras líderes en Latinoamérica y aliados en la ejecución de sus estrategias de transformación digital.

**TODO1** transforma positivamente la vida de las personas y la productividad de las empresas a través de experiencias digitales memorables, aumentando a su vez la eficiencia y la rentabilidad de los bancos.



**BANCARIO  
UNI-CANAL**



**SEGURIDAD  
INTEGRADA**



**VENTAS &  
ORIGEN DE  
PRODUCTO**



**CONTENIDO  
DIGITAL &  
COMUNICACIÓN**

## HUMANIZANDO LAS RELACIONES DIGITALES ENTRE LAS PERSONAS Y SU MUNDO FINANCIERO

Para más información escribir a [djaramillo@todo1.com](mailto:djaramillo@todo1.com)



[www.todo1.com](http://www.todo1.com)



TODO1 Services



TODO1 Services Inc



## Digital Bank Latam propicia espacios para la innovación financiera

*Durante el 2018 Digital Bank Latam estuvo presente en 11 países y más de 140 empresas Fintech dieron a conocer sus desarrollos a un total de 3.100 asistentes. El tour por Latinoamérica en el año 2018 incluyó las principales capitales y ciudades de la región como: Quito, Panamá, Asunción, Bogotá, Santa Cruz, La Paz, Lima, Buenos Aires, San José, Santo Domingo y Santiago.*

Entre el público asistente se encuentran las Fintech latinoamericanas que están presentando soluciones en la industria financiera; además, los eventos contaron con el apoyo de bancos internacionales, importantes empresas tecnológicas y proveedores de servicios con amplia trayectoria en la región.

Ser el punto de encuentro entre emprendedores y usuarios de los ecosistemas digitales en América Latina es el objetivo de crear este tipo de espacios que facilitan la difusión de la innovación, el emprendimiento y el desarrollo tecnológico para el sector financiero, potenciando ambos mundos y perfilándose como un evento que marca tendencia en la industria.

En los eventos de Digital Bank se hacen demos de las StartUps y Fintech que presentan sus soluciones a los asistentes quienes, finalmente, serán los encargados de votar por la ganadora.

La oportunidad que tienen las StartUps de exponer su modelo de negocios a través del concurso es una plataforma para hacer networking con empresas internacionales: una estrategia win-win, donde el emprendedor puede concretar internalización de

sus operaciones, el cliente financiero encuentra soluciones a la medida y ambos se retroalimentan.

Es así como la banca y empresas financieras, sumado a proveedores de servicios y productos, han podido entrar en contacto con aplicaciones, herramientas y servicios que permiten y facilitan a los nuevos inversores a optimizar sus ahorros, digitalizar, automatizar los medios de pago, valorar activos, analizar riesgos, hacer crowdfunding, tener centros de información de voz, mensajes y seguridad, así como plataformas de interacción inteligente de voz, entre otras soluciones. Asimismo, no han quedado fuera de las jornadas de Digital Bank los temas que mueven a la industria tecnológica en la actualidad, como son el Blockchain, la Inteligencia Artificial, la ciberseguridad y el mercado de las criptomonedas.

En el 2019 se concretó un hito para la empresa: el primer evento en México. Durante este año, Digital Bank Latam ha recorrido siete países y continuará la fiesta de la innovación por Centroamérica en los próximos meses.

### Ganadores de Digital Bank

#### Digital Bank Panamá 2019

Solución ganadora: **Aldeamo**

País de origen: **Colombia**

Sitio Web: [www.aldeamo.com](http://www.aldeamo.com)

**Aldeamo** es una plataforma que permite priorizar la comunicación entre empresas y personas a través de chatbots con Inteligencia Artificial, ya sea por los canales de voz, correos, mensajes de texto, redes sociales como Facebook Messenger, Twitter, entre otras.



#### Digital Bank México 2019

Solución: **Prezzta**

País de origen: **Uruguay**

Sitio Web: [www.prezzta.com/laas](http://www.prezzta.com/laas)

**Prezzta** es una solución de originación y gestión integral de solicitudes y préstamos, que permite administrar las solicitudes de crédito recibidas y los préstamos otorgados desde un mismo sitio, abarcando todo el ciclo de vida de la solicitud.





**Digital Bank San José 2018**

Solución ganadora: **Lingvo**  
 País de origen: **Costa Rica**  
 Sitio Web: <http://tautechcr.com>



**Lingvo** es una aplicación inclusiva que se encarga de leer lenguaje de señas y traducirlo a voz para que los ejecutivos de los bancos puedan comunicarse con las personas sordo mudas.

**Digital Bank Guayaquil 2019**

Solución: **B-Wise**  
 País de origen: **Ecuador**  
 Sitio Web: [www.b-wise.com](http://www.b-wise.com)



**B-wise** aporta soluciones propias a las principales operadoras de telefonía móvil, instituciones financieras y comercios, proporcionándoles tecnología e integración.

**Digital Bank Asunción 2018**

Solución ganadora: **Metros Cuadrados**  
 País de origen: **Paraguay**  
 Sitio Web: [www.metrocuadrados.com.py](http://www.metrocuadrados.com.py)



**Metros Cuadrados** es una plataforma de crowdfunding inmobiliario que te permite invertir en proyectos inmobiliarios desde 1 M2.

**Digital Bank Quito 2019**

Solución: **Kullki**  
 País de origen: **Ecuador**  
 Sitio Web: [www.kullkiwasi.com.ec](http://www.kullkiwasi.com.ec)



**Kullki** es una plataforma que permite calcular el score de crédito para un cliente utilizando Inteligencia Artificial.

**Digital Bank Bogotá 2018**

Solución: **Arenas y Cayo**  
 País de origen: **Chile**  
 Sitio Web: [http:// inicio.arenasycayo.cl](http://inicio.arenasycayo.cl)



**Arenas y Cayo** es una solución Fintech que consiste en hacer valoración de activos y análisis de riesgo, así como brindar asesoría legal y comercial.

**Digital Bank Lima 2018**

Solución: **WeGo**  
 País de origen: **Perú**  
 Sitio Web: [www.wego.pe](http://www.wego.pe)



**WeGo** es una app que digitaliza los viajes en autobús y además permite hacer el pago del pasaje a través de un código QR por medio del smartphone.

**Digital Bank Buenos Aires 2018**

Solución ganadora: **Invera**  
 País de origen: **Argentina**  
 Sitio Web: [www.invera.com.ar](http://www.invera.com.ar)



**Invera** es un asesor financiero automatizado que permite a nuevos inversores optimizar sus ahorros.

**Digital Bank La Paz 2018**

Solución: **Parkln**  
 País de origen: **Bolivia**  
 Sitio Web:



**Parkln** es una app diseñada para ubicar, reservar y pagar online por un parqueo. La Startup incluye a dueños de parqueos ociosos y a la banca para que puedan aliviar preocupaciones y, también, ganar dinero.

**Digital Bank Quito 2018**

Solución ganadora: **Mensajea**  
 País de origen: **Ecuador**  
 Sitio Web: [www.mensajea.net](http://www.mensajea.net)



**Mensajea** es una plataforma online que permite automatizar las conversaciones de una empresa en los canales de mensajería instantánea como Facebook Messenger y Whatsapp.

**Digital Bank Panamá 2018**

Solución ganadora: **Sofía**  
 País de origen: **Uruguay**  
 Sitio Web: [www.sofiacorp.com](http://www.sofiacorp.com)



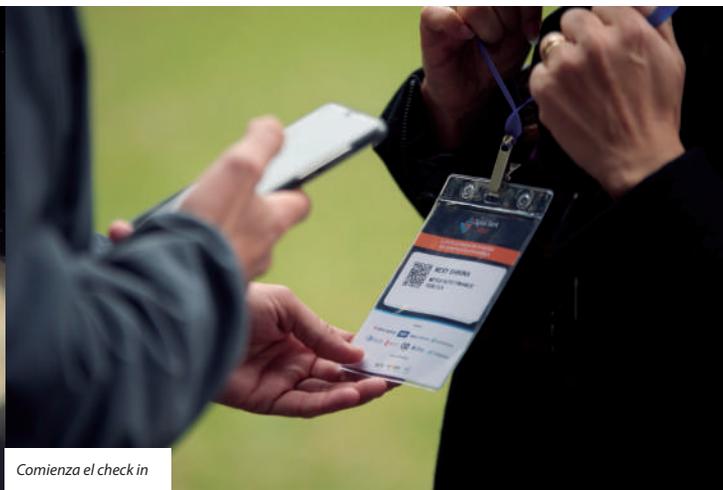
**Sofía** es una aplicación que permite interactuar, haciendo uso de la voz o de la escritura, con una asistente virtual denominada Sofía, la cual también responde a través de palabras o texto. Esta herramienta dispone de una aplicación móvil propia, la cual permite interactuar hablando.

**Digital Bank Santa Cruz 2018**

Solución: **Kastec**  
 País de origen: **Bolivia**  
 Sitio Web: [www.parallax.com.bo](http://www.parallax.com.bo)



**Kastec** es una solución electrónica cuya principal funcionalidad es optimizar la atención al cliente en instituciones que prestan servicios en el ámbito público y en el privado. Kiosco de Auto Servicio para Auto cobranzas en línea por medio del POS de Linkser.



Comienza el check in



Todo listo para comenzar



Mike Kehoe, Global Leader, i2 Threat & Intelligence Analysis IBM Security



Selfie y hashtag #DigitalBank



Patricio Silva siendo entrevistado por los medios de comunicación en Lima



Finalmente se escoge a un ganador del Digital Bank

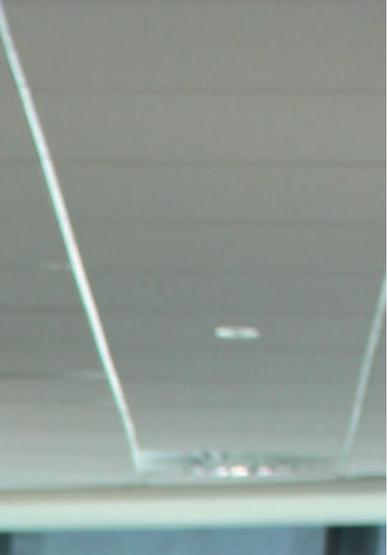


Ramón Heredia firmando el libro Ecosistemas Digitales en Buenos Aires





*Daniel Kennedy*  
*Vicepresidente de la Banca Digital de Scotiabank Chile*

**DANIEL KENNEDY**

# Una **nueva visión** de omnicanalidad

El Vicepresidente de la Banca Digital de Scotiabank Chile explica la agenda de transformación digital del banco y el rol que cumple la experiencia del usuario en esta ruta.

*por Diego Jerez Vidal*

Transformación Digital es el tema a tratar y la cita es con Daniel Kennedy, quien nos recibe puntual en el piso 16 de la torre Scotiabank, en el Parque Titanium. Nuestro anfitrión nos invita a pasar a una sala mientras comenta que en 2018 cumplió 15 años en la compañía. Si bien los últimos dos ha ejercido como vicepresidente de la Banca Digital, su carrera en Scotiabank comenzó en la era analógica, como repartidor de correspondencia del banco. Desde ahí ha podido conocer cómo funciona una institución de la envergadura de Scotiabank, y tras sus siguientes desafíos laborales en países como Perú, República Dominicana, El Salvador, Costa Rica, Jamaica y Chile, ha logrado tener una mirada experta que permite comprender cuáles son los cambios que requiere un proceso de “transformación empresarial”, más que “digital”, como lo define Kennedy.

## **¿Qué es para ti la transformación digital?**

Hablemos de transformación de una empresa y eliminemos el “digital”. Hoy día cuando cualquier persona interactúa con una empresa o tiene una experiencia de consumidor, ya sea en un restaurante, en un retail o una gasolinera, su punto de comparación es Amazon, que es un proceso simple, rápido, con

“ *Estoy generando una **nueva visión de la omnicanalidad** que empieza pensando en el móvil, y si no es apropiado para éste, lo será para otro soporte, pero no pensando primero en la interacción humana* ”

recomendaciones en línea de otros productos que a uno le gustaría, sin ser molestados si no queremos y con la confianza en la protección de nuestra información. Entonces, si este es el punto de vista del consumidor, las empresas tienen la responsabilidad de ver cómo pueden competir con este mindset del cliente, este punto de vista que dice que yo, aunque esté en un supermercado, quiero un proceso donde tenga acceso a lo que quiero, de manera rápida, sintiéndome protegido en lo que hago y que nadie está invadiendo mi espacio si yo

no quiero que sea invadido, por ende, nosotros como empresas tenemos que cambiar el cómo estamos organizando la estrategia. Si decimos que ponemos a los clientes en el centro de todo, tenemos que hacerlo, no podemos solo hablar bonito y luego empujar un producto, debemos buscar la forma de atraer a los clientes a interactuar naturalmente y pedir más de nosotros. Tenemos que asegurar que los empleados estén alineados con esta cultura. Esta es una cultura que no solo da premios en cuanto a remuneración financiera, sino que los

millennials o “chillennials” actualmente están enfocados en ser remunerados no solo a nivel de efectivo, sino que también en experiencia y aprendizaje.

La base de la transformación digital actualmente se presta para una transformación del negocio y, por lo menos en Chile, lo tenemos que hacer. Entonces, con esto como base, con este cambio en el mindset, la transformación digital se traduce en cómo podemos realizar este cambio cultural en una empresa, pero hacerlo más simple y eficiente para el cliente en los canales digitales, que es el gran desafío:





poder generar un ambiente de confianza, interacción simple, y también protección del consumidor con todo lo que ofrecemos.

#### **¿Qué está haciendo Scotiabank para avanzar en transformación digital?**

Hemos generado en 2018 una aplicación que ha sido creada con microservicios y desarrollo en la nube, pero no generamos una app completa, generamos una con seis funcionalidades, que representaban el 80% de lo que los chilenos en el día a día hacen con la banca, que es revisión de saldo, creación de terceros y transferencias. Basado en esto, lanzamos la aplicación móvil y tenemos entre 4 y 4.2 estrellas en las tiendas online, un poco menos en Android porque hace muy poco habilitamos la huella y lo lanzamos en mayo, poco a poco, porque queríamos crear en conjunto con los clientes, entonces empezamos a interactuar con ellos para ver qué más querían.

#### **¿Cómo llevan a cabo la interacción con los clientes?**

Hacemos cuatro entrevistas con clientes por día para ver cuáles son sus puntos de dolor y cómo podemos satisfacerlos. Un ejemplo

es que la aplicación que tenemos nosotros, tiene una funcionalidad, que cuando me la explicaron pensé que era una tontería, pensé que ningún cliente iba a necesitarlo, y es la función de enviar por redes sociales los datos de la cuenta, el rut, el número de la cuenta, todo lo que uno necesita para crear un tercero. Entonces, mi gente me decía: "no Daniel, necesitamos esto porque los clientes lo están pidiendo, es una molestia para ellos". Si un cliente quiere que un amigo le pague lo que le debe, tiene que pasarle los datos y ahora con un click se pueden compartir esos datos por las redes sociales que quieran, entonces una función tan simple nos dio un salto importante en la apreciación que tienen los clientes, y por qué, porque escuchamos a los clientes. No es que yo me senté entre cuatro paredes y pensé que esto era bueno, no, los clientes nos decían que era una molestia cuando tenían que tipear estos datos, así que ya lo tenemos.

También me sorprendió la cantidad de gente que estaba pidiendo face ID por IOS, aunque sea un número pequeño de la población el que tiene este sistema operativo tan avanzado, había tantos reclamos por

redes sociales que lo sacamos hace un par de semanas y ya lo tenemos. Y no porque nosotros decidimos que era importante hacerlo, sino que los clientes nos dijeron que era importante.

Poner al cliente en el centro es mucho más que una estrategia, debe ser una manera de trabajar

#### **¿Existe un método Scotiabank para llevar a cabo este tipo de transformaciones?**

Me siento muy orgullosos de decir que con la fusión con BBVA hemos encontrado unas habilidades profundas y fuertes en hacer research e interacción con clientes constantemente, entonces, ya sea algo tan simple como el canje de puntos en línea para el plan de loyalty que tenemos, o indagar y asegurar que lo que estamos preparando para una aplicación sea lo correcto, la habilidad de interactuar con clientes a través de prácticas formales de research es espectacular. Y tenemos habilidades fuertes en las sucursales para interactuar con clientes y prospectos diciendo: mira, para resolver un dolor tuyo, ¿esto te funcionará? ¿te gusta? ¿qué no te gusta? en un proceso riguroso hecho con números. Cuantitativo y no cualitativo.



**¿Esto ha ocurrido como parte de la simbiosis entre ambos bancos, o tenían habilidades por separado?**

Es algo que teníamos por separado cada banco. Nosotros antes hacíamos un outsourcing para generar ese tipo de información. Tenemos un equipo interno, pero por ser muy pequeño, era necesario hacer outsourcing, sin embargo, ahora que hemos hecho la fusión, encontramos un grupo que ha complementado muy bien las habilidades que habíamos generado antes.

**¿Cómo han llevado la integración de los procesos digitales durante la fusión?**

Muy bien. Si yo pudiera volver en el tiempo dos años atrás, no hubiera invertido en productos nuevos, hubiera invertido inicialmente en DevOps, que es un proceso de desarrollo, prueba y lanzamiento continuo. Hace tres años Scotiabank demoraba 90 días en poner un nuevo código en producción, entonces mi habilidad de probar si a un cliente le gustaba o no la experiencia demoraba 90 días, ágil no era, no lo era. Hablábamos de la agilidad, pero esta sólo

termina cuando un cliente opina o utiliza el software que está operativo, no yo, sino que un cliente nuestro.

Entonces, invertimos fuertemente en un proceso de creación y prueba de código, para confirmar que esto era blindado contra ciberataques y poder ponerlo en producción, que es la parte más difícil. Fuimos bajando desde 90 días para poner código en producción hasta entre 3 y 5 días en promedio. Somos el banco que puede poner código en producción más rápidamente, eso significa que una cosa es probar con clientes y otra es ponerlo en producción para que el cliente me diga si lo está utilizando o no.

Una experiencia que tenemos es que hoy día existe la posibilidad en el sitio privado de Scotiabank de poder solicitar un crédito directamente con nosotros, interactuar con los mismos motores de aprobación de las sucursales, tener un precio personalizado y todo se puede desembolsar en menos de dos minutos. El cliente ya no tiene que ir a la sucursal, interactúa por el sitio privado, de hecho, hoy 150 mil clientes tienen acceso a



“Poner al cliente en el centro es mucho más que una estrategia, debe ser una manera de trabajar”



CERCA DEL

35%

DE LOS CRÉDITOS DE CONSUMO DE SCOTIABANK SE GENERAN EN EL SITIO WEB

esto, este proceso en línea representa entre cerca de un 35% de la venta total de los créditos de consumo de Scotiabank.

Y esto fuimos lanzándolo, probándolo de a poco, y con el proceso de poner en prueba constantemente teníamos el valor y la apreciación del ingeniero que podía ver su código en producción, podíamos medir el uso de los clientes, corregir errores y parte de la experiencia para ampliar el uso.

**¿Cuál es el camino post fusión? ¿Avanzar hacia un tránsito digital, más que de sucursales de atención personalizada?**

Hay una diferencia entre la digitalización de las sucursales y lo que quiere el cliente chileno. El cliente chileno todavía quiere el toque humano, entonces, no sé si el país está listo para una sucursal que sea mayormente digital. Una cosa es solicitar un préstamo de libre disponibilidad, si yo tengo que remodelar mi cocina o comprar un auto, por ejemplo, pero si yo voy a comprar una casa o voy a hacer una inversión de cientos de millones de pesos, no lo quiero hacer digitalmente si soy chileno, yo quiero hablar con alguien, mirarlo a los ojos, para sentir

confianza humana en que la plata que voy a invertir va a ser debidamente cuidada.

**¿Pero Scotiabank prefiere mantener este tipo de contacto uno a uno o avanzar hacia la digitalización de las sucursales?**

Yo quiero que mi cliente sea feliz, entonces si mi cliente está feliz porque los productos simples que ofrecemos están disponibles digitalmente y los productos más complejos aún tienen el toque humano, eso es lo que quiero. Entonces desde el punto de vista de Scotiabank yo tengo que acompañar a mi cliente. A lo mejor voy a generar algo que anticipa una necesidad del cliente, pero no quiero forzarlo a realizar un trámite que no va a querer realizar.

**¿En qué proyectos digitales se encuentran trabajando actualmente?**

A nivel digital estamos reimaginando el sitio web. Yo estoy generando una nueva visión de la omnicanalidad. Antes se hablaba que la omnicanalidad significaba que yo puedo empezar algo en internet y luego ir a la sucursal, pero no sé si eso es lo más apropiado, porque lo que yo hago en internet no

necesariamente tiene que ser replicado en la sucursal, ya que lo que hago en un lugar quizás debería sólo hacerlo ahí y no en otro, para que la interacción con la sucursal sea realmente de valor agregado, y no de valor complementario.

Si podemos maximizar el potencial de uso del celular, yo creo que vamos a acercarnos más a lo que quiere el cliente. Mi visión

están generando algoritmos básicos de inteligencia artificial para generar ese tipo de interacción. Para darte un ejemplo, yo creo que un 100% de las campañas que ocurren en sucursales, contact center y en las apps, están basados en tu comportamiento, qué te ofrezco para que sea contextual, hecho a la medida. Si compras pasajes para ir a Buenos Aires,

hackear un banco, estos son estados que promueven esto.

Entonces, desde mi punto de vista, el desafío número uno no es innovación, es protección de datos, y yo francamente, preferiría tener una aplicación un poco más fome, pero que sea blindada, versus algo que sea lindo y con todos los juguetes, pero que se pueda hackear. Entonces también

“ Si podemos maximizar el uso del celular, yo creo que vamos a acercarnos más a lo que quiere el cliente ”

entonces es que al hablar de experiencia de cliente se empieza pensando en el móvil y si no es apropiado para el móvil, lo será para otro soporte, o para sucursales, pero no pensando primero en la interacción humana.

#### ¿Llegaremos a tener apps Premium para clientes Premium?

Sí. Yo creo que podemos aspirar a tener aplicaciones que ofrecen servicios a los clientes que son más apropiados para el segmento. Justamente, estoy pensando en una aplicación que sea una app por invitación, invite only o black label, porque en Chile tenemos productos bancarios que son commodities, estamos llegando a un punto donde las experiencias básicas de una aplicación son casi commodities, y ¿cómo podemos diferenciarnos? Bueno, se diferencian en la experiencia que se ofrece, y esta puede ser la de un asesor o el uso de la data que utilizamos para realmente generar una experiencia distinta.

#### ¿Esto va de la mano con el desarrollo de IA?

Absolutamente. De hecho, tenemos una pequeña armada de profesionales que

independiente de que califiques para una hipoteca, la sucursal te va a ofrecer un seguro de viaje porque esto contextualmente es más apropiado para ti en el momento.

#### ¿A cuántos años se están pensando este tipo de cambios?

Cinco años como máximo. 2022.

#### ¿Cuál es el desafío de seguridad en todo este tránsito?

Es enorme. Cada vez hay más preocupación en Scotiabank y, seguramente, en otros bancos por la ciberseguridad. Leí un artículo que decía que los clientes chilenos o Chile, como país, es una de las naciones que menos confía en las instituciones financieras, menos ahora que tenemos ataques tan públicos de ciberseguridad. Creo que a nivel mundial recibimos diez millones de ataques por día o semana sólo en Scotiabank. Interactuando con la cabeza de Equifax, que estuvo en nuestras oficinas hace unas semanas, me dijo que estima que esos ataques son casi declaraciones de guerra, porque ahora son patrocinados por estados, no es que un tipo en un garaje intente

por eso hemos estado muy cautelosos en qué estamos pensando y cómo, porque cada paso que damos tenemos que confirmar que los clientes se sientan cómodos y seguros interactuando con nosotros.

#### ¿Qué están haciendo por aumentar la seguridad?

Por ejemplo, cada vez que pongo código en producción tenemos estos chequeos automatizados que utilizan dos o tres tipos de confirmación de seguridad del código, y si no pasan estos chequeos yo no puedo ir al mercado con el código, simplemente no lo puedo hacer. Adicionalmente hemos invertido fuertemente en testeos contra ciberataques para confirmar que el código y su construcción estén blindados. Scotiabank, como política, está actualizando constantemente los parches que Microsoft, Apple y Google solicitan que actualicemos, entonces constantemente estamos invirtiendo para asegurar que la arquitectura de nuestro software está blindada. Estamos revisando las llaves del código que tienen los desarrolladores para asegurarnos que un grupo mínimo tiene acceso a la información



Daniel destaca la importancia de trabajar en equipo y escuchar a los clientes para mejorar las soluciones que se les ofrecen

“...cada vez que pongo código en producción tenemos estos chequeos automatizados que utilizan dos o tres tipos de confirmación de seguridad del código, y si no pasan estos chequeos yo no puedo ir al mercado con el código, simplemente no lo puedo hacer.”

más sensible, en general es lo que estamos haciendo. Hemos invertido en anillos de seguridad que también encapsulan los sitios web a nivel global y las aplicaciones que tenemos. Cuando hemos publicado en la nube, hemos beneficiado la seguridad que tiene Google y la que tiene Microsoft, estamos ahora negociando con Amazon también, pero estamos hablando de niveles de seguridad en cloud de clase mundial. Todo es hackeable, pero estamos constantemente intentando mitigar y reducir riesgos.

**¿Cómo estás viendo en términos generales a la banca chilena en materia de innovación?**

Yo creo que todos estamos en lo mismo. La gran mayoría de los actores ha hecho este tipo de transformación en una forma muy prudente, y han hecho apuestas a largo plazo que todo deberíamos aspirar a hacer. Hay un área donde definitivamente Scotiabank está liderando y es la data. Somos el banco referente de la plaza en uso y creación de data scientist, poder

tomar un PHD y enseñarle la banca es algo que no he visto con la misma inversión de tiempo y esfuerzo en otro banco que no sea Scotiabank, y creo que también la visión que tenemos de ser y cocrear con clientes es el aspecto donde más nos estamos destacando. ▮



por **Cristián Maulén**

Director del Diploma de Marketing Estratégico y Rentabilización de Clientes,  
Unegocios FEN UChile

## Cuando los clientes no quieren servicios financieros

Aumentar el porcentaje de clientes activos-leales no sólo requiere la integración de las actividades de cara al cliente en la organización de marketing, sino también formas más sutiles de cooperación en organización con las áreas operacionales.

Entender el cambio en la forma en que los clientes toman decisiones hoy en día, es determinante para llegar a ellos en los momentos que mejor podemos influir. Marketing y ventas en servicios financieros siempre busca momentos o puntos de contacto en donde los clientes estén más abiertos a la influencia que puede generar la comunicación. Pero la digitalización ha cambiado (y lo seguirá haciendo) la forma en que los clientes y usuarios se relacionan con sus bancos. Ha transformado los fundamentos económicos del marketing volviendo obsoletas muchas estrategias y estructuras tradicionales de esa función. Para la gente de marketing es insostenible hacer negocios como antes, cuando los clientes quieren bancos que no parezcan bancos.

Se debe tener en cuenta la gama de habilidades necesarias para gestionar la experiencia del cliente en el actual contexto, en el que algunas empresas tienen muchos clientes pasivos-leales, con alta probabilidad de que la competencia los haga considerar. Aumentar el porcentaje de clientes activos-leales no sólo requiere la integración de las actividades de cara al cliente en la organización de marketing, sino también formas más sutiles de cooperación en organización con las áreas operacionales. Estos asuntos incluyen la identificación de los clientes activos-leales a

través de procesos de analítica, así como la comprensión de lo que impulsa la lealtad y la forma de capitalizar con programas boca a boca. Las empresas necesitan una “voz del cliente”, integrada en toda la organización con las habilidades de la publicidad a las relaciones públicas, desarrollo de productos, investigación de mercado y gestión de datos. Es difícil, pero totalmente necesario unificar estas actividades, y la función de marketing es el candidato natural para hacerlo y aquí nace el nuevo marketing.

Las organizaciones están comenzando a ganar conciencia de los cambios profundos de la forma en que los clientes realizan investigación y compran productos actualmente. Sin embargo, la incapacidad de cambiar el enfoque de comercialización para que coincida con la evolución del marketing ha socavado el objetivo principal de llegar a los clientes en los momentos en que más se puede influir. El cambio en la forma en que los clientes toman decisiones hoy en día es determinante para definir el uso adecuado del presupuesto u optimizarlo y para ver el cambio no como una pérdida de poder sobre los clientes, sino como una oportunidad para estar en el lugar correcto y en el momento adecuado, dándoles la información y el apoyo que necesitan para tomar las decisiones correctas. ■



por **Mario Ernst**

Director de Digital Bank Transformación Digital

## *Dónde apuntar con la transformación digital: ¿Optimización o Disrupción?*

La velocidad de los cambios en la industria financiera se ha acelerado rápidamente y la amenaza de actores externos, que ofrecen soluciones fáciles y atractivas para los clientes, crece de forma exponencial.

A esto se suma el desarrollo de las plataformas móviles desde las cuales se pueden realizar innumerables operaciones que “solucionan la vida” a los usuarios y no les quitan tiempo.

Es en este contexto que la industria financiera se ha visto obligada a emprender un acelerado camino hacia la transformación digital. Como consultor, durante los últimos dos años he podido participar en procesos de transformación digital en más de 20 instituciones de Latinoamérica, con los líderes de la industria financiera, midiendo su madurez digital, diseñando estrategias, incorporando tecnologías disruptivas, analítica predictiva, creando laboratorios de innovación abierta o desarrollando capacidades en los equipos para afrontar los nuevos desafíos.

Y en la mayoría de los procesos, llegamos tempranamente a la misma pregunta: ¿Quieren optimizar su negocio agregando canales digitales, redefiniendo su modelo de sucursales, robotizando y automatizando procesos? o más bien ¿quieren explorar nuevos modelos de negocios, co-crear con sus clientes nuevos servicios, generar ecosistemas digitales e incorporar tecnologías disruptivas?

La primera opción implica impactos en eficiencia y mejoras en la experiencia de clientes, mientras que la segunda significa apostar por diferenciación y creación de valor radical para la empresa y los clientes. La aspiración de querer ambas puede generar contradicciones y barreras durante el proceso. Esto porque entraremos en una carrera que exige capacidades duales de los colaboradores y de las empresas, es decir, capacidades que permitan optimizar el modelo de negocios actual y simultáneamente rediseñar el modelo de negocios futuro. Y estas capacidades nunca están desarrolladas al unísono, generando un estrés adicional en el proceso.

Ambas opciones son deseables desde el punto de vista empresarial, sin embargo, requieren capacidades, formas de administrar, presupuestos, y líderes distintos, además de una tolerancia al riesgo e incertidumbre distintos y lo más importante, una opción implica tener la convicción de ser el equipo que quiere redefinir la industria y la otra, decidir ser uno más del montón. 📌





combatir la vulnerabilidad que afecta a los servicios digitales, ya sean financieros o de otra índole.

Recientemente el Ministro de Hacienda de Chile, Felipe Larraín, sostuvo en el Seminario “Ciberseguridad: ¿cómo enfrentamos el desafío?” organizado por el Centro de Estudios Financieros del ESE Business School de la Universidad de los Andes, que aunque las economías avanzadas están más expuestas al riesgo cibernético, las economías emergentes también son vulnerables.

Por otra parte, en el marco de la XVIII Reunión de Ministros de Finanzas de la Alianza del Pacífico, los países miembros acordaron seguir avanzando en medidas para fomentar la integración financiera. Junto a esto, los países de la Alianza del Pacífico acordaron estudiar principios comunes respecto a materia de ciberseguridad a considerar para sus sistemas financieros y mercados de capitales.

Las autoridades chilenas han tomado cartas en el asunto y declaran estar trabajando para avanzar hacia las mejores prácticas internacionales y los más altos estándares en materia de ciberseguridad. El Ministro Larraín enfatizó la importancia de la prevención y el control de daños, así como contar con protocolos de comunicación efectivos y planes de contingencia que permitan una rápida recuperación de las operaciones. Todo esto, pensando en el proyecto de ley de Ciberseguridad Financiera anunciado en Londres en el marco del pasado Chile Day, dado que **“para potenciar a Chile como centro financiero regional y exportador de servicios financieros se requiere abordar la ciberseguridad”**, aseguró.

Así mismo, la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras de Chile, dispuso una normativa que exige a las empresas generar y mantener una base sobre los incidentes relacionados a la ciberseguridad, esto con el fin de estar atentos a cada situación, por más que haya sido controlada por la empresa o no haya alcanzado a hacer un daño real. Esta información debe ser proporcionada por los bancos mensualmente, y debe contener la identificación sobre qué tipo de incidente fue el ocurrido, su seguimiento, y también un análisis de las infraestructuras digitales que estuvieron en riesgo durante el incidente.

### **Banca y retail en la mira**

La ciberseguridad es transversal a muchas industrias, sin embargo, las industrias financieras tienen un peso extra, dado que desde siempre la confianza ha sido un valor fundamental a la hora de decidir a quién entregar nuestro dinero o el control de nuestras inversiones, es por esto que en el marco de la discusión sobre transformación digital, el tema de la ciberseguridad se ha convertido en uno de los protagonistas. Así también, los bancos han potenciado sus unidades internas con profesionales especializados en el control de amenazas, y estableciendo nuevos protocolos que permitan blindar los datos de los clientes y proteger las operaciones.

El Vicepresidente de la Banca Digital de Scotiabank Chile, Daniel Kennedy, comenta que desde el banco han elaborado una política de testeado de código que solo les permite pasar a producción si es que el desarrollo presenta todas las condiciones. Sin embargo

“Además de las múltiples medidas tecnológicas de cada industria, **la educación financiera para los clientes asoma como un tema transversal que aún está pendiente.**”

sostuvo que *“todo es hackeable, pero estamos constantemente intentando mitigar y reducir riesgos”*.

Por otra parte, el Director de Marketing Digital de Scotiabank Chile, Rodrigo Orellana, enfatiza que *“la ciberseguridad debiera ser un must, un factor higiénico. Los beneficios de contar con procesos establecidos que procuren seguridad a nuestros clientes y a sus datos implica fomentar la confianza, y la confianza es invaluable para las industrias financieras”*.

Añade que para avanzar en ciberseguridad es clave involucrar a todas las áreas que generan y sacan a producción código, para reforzar procesos de revisión y detección temprana de vulnerabilidades, pero también se debe involucrar a quienes tienen contacto con el cliente, para que todos se combiertan en embajadores de una cultura de seguridad que implique aminorar riesgos de entrada para cibercrímenes.

Otra industria que mantiene una gran preocupación por este tema es el retail. El aumento del E-Commerce ha hecho que las compañías tengan que administrar numerosas transacciones y mantener sitios con una operatividad constante.

El Vicepresidente Ejecutivo de Retail Financiero, Claudio Ortiz, afirma que desde la organización están asumiendo mayores estándares en materia de seguridad. *“Hace un año y medio atrás creamos el Comité de Ciberseguridad del Retail Financiero, con el propósito de impulsar mejores estándares de seguridad tanto a nivel transaccional -presencial y no presencial- como a nivel central de los sistemas de información de las empresas”*, dijo.

Agrega que siguiendo las directrices de ciberseguridad chilenas se encuentran propiciando un trabajo colaborativo entre los actores de la industria para enfrentar estas amenazas de forma sistémica y preventiva.

*“Las empresas del Retail Financiero han ido migrando paulatinamente hacia estándares más altos de seguridad, creando*

*sistemas de alerta temprana ante ciber fraudes y masificando las notificaciones electrónicas ante nuevas transacciones, entre otras medidas”*, señaló Ortiz.

### **La educación financiera es primordial**

Las empresas tienen el deber de mejorar sus estándares de seguridad y garantizar plataformas eficientes y confiables para que los clientes puedan realizar sus operaciones sin inconvenientes y con la seguridad de que ni su dinero ni sus datos estarán en riesgo. Sin embargo, existe una gran responsabilidad por parte de los clientes o consumidores a la hora de la ciberseguridad, sobre todo en lo que a protección de datos respecta.

Según Claudio Ortiz *“los consumidores deben tomar conciencia del valor de los datos personales, pues no basta con que las empresas, las regulaciones y la institucionalidad avance, si los propios consumidores no toman conciencia respecto a la seguridad en las transacciones”*. Agrega que hoy es fundamental trabajar estos temas partiendo con las nuevas generaciones dado que la ciberseguridad es un tema de todos y no de una industria en particular. *“El gran desafío es cómo impulsar un cambio cultural al interior de las empresas y cómo educar al actual y futuro consumidor, al más breve plazo”*, sostuvo.

Rodrigo Orellana por su parte explica que en la industria bancaria la sintonía entre el cliente y el banco a través de programas de educación financiera es fundamental. *“A medida que el cliente se torna más digital, las empresas de productos y servicios que lo rodean también. En este ámbito, la educación financiera debe tener un emisor, el banco, pero un receptor, el cliente. Si el cliente toma las medidas adecuadas y pertinentes en cuanto al manejo de su información sensible y la exploración en internet, y a contraparte los bancos reforzamos nuestros protocolos de pasos a producción y detección temprana de vulnerabilidades, avanzamos con seguridad”*, aseguró. 

# Su empresa sabe bien como conectar con sus clientes. Los cibercriminales también.

El cibercrimen va donde sus clientes se encuentran, con sitios web, emails y aplicaciones que lucen y actúan igual a los de su empresa.

Evite que los cibercriminales destruyan la confianza en su marca. Digital Threat Protection de Cyxtera le brinda visibilidad, control y agilidad para identificar y mitigar todo tipo de ataques digitales.

FORTALEZCA SU ESTRATEGIA HOY  
EN [CYXTERA.COM/TFP](https://www.cyxtera.com/TFP)

**Cyxtera**

# 25 años de ver las cosas de manera diferente

Nuestra **visión** es proveer a todos los **bancos e instituciones financieras** de todos los tamaños, en **cualquier parte del mundo**, el **software** para prosperar en la **era digital**.

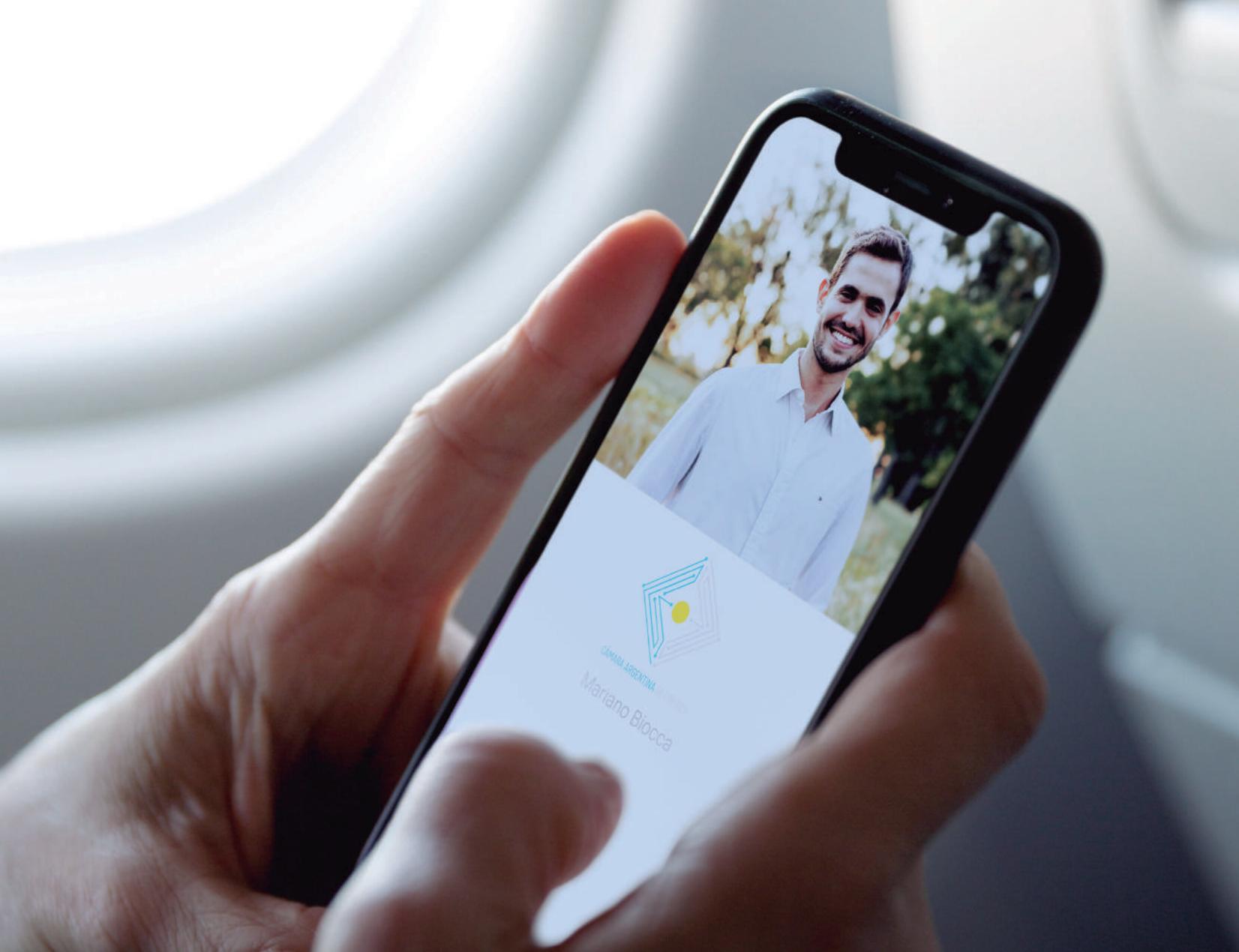


[temenos.com](https://temenos.com)



**TEMENOS**

THE BANKING SOFTWARE COMPANY



MARIANO BIOCCA

## *Cámara Argentina de Fintech: el futuro del ecosistema es “realmente prometedor”*

Más y mejores soluciones. Las Fintech y Startups viven un gran momento en Latinoamérica y no paran de crecer y desarrollarse, pero el futuro pinta aún mejor para la industria. Así lo señala Mariano Biocca, coordinador de la Cámara Argentina de Fintech.

por Vanessa Arenas

“ *la solución es buscar puntos de colaboración. Y en Argentina estamos transitando ese camino.* ”



El ecosistema Fintech se ha expandido en Latinoamérica y ha tenido gran crecimiento. Países como Argentina, Chile, Colombia, Perú, entre otros, han tenido un desenvolvimiento exitoso en esta materia y buscan incluir a las instituciones financieras con la innovación. El coordinador general de la Cámara Argentina de Fintech, Mariano Biocca, conversó con Digital Trends sobre el tema y de acuerdo a su visión, el panorama para la industria a futuro es de continuar avanzando.

#### **¿Cuál es la relación actual de la Fintech y la banca en Argentina?**

Estoy convencido que la relación entre los bancos y la industria Fintech debe ser sinérgica. Cuando arrancó la Cámara, hace un año y medio, encontramos bancos no tan abiertos a generar espacios de interacción. Hoy, algunos de ellos exponen sus APIs para facilitar la operación de empresas Fintech y nos llegan constantemente pedidos de bancos para buscar soluciones en conjunto.

Si observamos ecosistemas más maduros, hay varios casos de bancos comprando empresas Fintech, lo cual demuestra claramente la complementariedad entre ambos sectores. El ecosistema Fintech tiene una agilidad y capacidad de innovar imposible de igualar en grandes estructuras bancarias y los bancos tienen una disponibilidad de recursos muy superior de la que dispone la industria Fintech. Por eso la solución es buscar puntos de colaboración. Y en Argentina estamos transitando ese camino.

#### **¿Qué papel juegan las Fintech para la población no bancarizada de los países en Latinoamérica? ¿Consideras que este sector ha sido la clave para su crecimiento, o es la integración con la banca la que las ha llevado a ser exitosas?**

La industria Fintech se nutre de inclusión financiera. Es necesario agrandar el mercado, masificando el acceso a más y mejores

soluciones financieras. En Argentina, gracias a la gran popularidad de asignaciones sociales, 8 de cada 10 personas económicamente activas posee cuenta bancaria. Este número alentador facilita la llegada de soluciones Fintech, especialmente de crédito, a una gran parte de la población.

Desde mi punto de vista, la inclusión financiera y la integración con la banca son dos puntos sumamente importantes para el éxito de nuestra industria.

#### **Pagos y remesas, además de financiamiento colectivo son algunas de las áreas en las que más Fintech se especializan en Chile para prestar sus servicios. ¿A qué área o categoría se dedican mayormente las Fintech en Argentina?**

Dadas las condiciones de nuestro sistema financiero, con baja penetración del crédito al sector privado (14% del PIB), el vertical más desarrollado es el de préstamos (de consumo y de capital de trabajo). El 25% de las empresas Fintech en Argentina son de crédito. Cerca lo sigue el vertical de Pagos Digitales, con un 24%.

Es importante destacar la importancia de un ecosistema de pagos digitales bien desarrollado, ya que es la ‘base’ sobre la cual se construye la industria Fintech. Sin una buena infraestructura de pagos digitales, es muy difícil construir una industria Fintech robusta. Veo también muy pujantes los verticales de Insurtech y Blockchain & Crypto.

#### **¿Cómo se ha transformado el mercado Fintech en Latinoamérica? ¿Cuál ha sido su evolución y qué se espera para el futuro?**

El crecimiento del ecosistema en Latam está siendo realmente espectacular. Cada vez hay más y mejores soluciones. Veo un futuro realmente prometedor, sobre todo por la gran interacción que existe entre todas las Cámaras y Asociaciones de Iberoamérica,

A photograph showing three people in a meeting. In the foreground, a woman with blonde hair is seen from the side, looking towards the right. Behind her, a man with dark hair and a beard is also looking right. In the background, another man is partially visible. They appear to be in a professional setting, possibly a conference room, with a window and some colorful sticky notes on the wall to the left.

dato no menor teniendo en cuenta que si logramos un desarrollo coordinado, facilitamos mucho el acceso a todos los mercados de nuestra región. Prácticamente todas las empresas Fintech nacen con aspiración, cuanto menos, regional.

#### **¿Cuál es el principal reto de los ecosistemas digitales financieros en la región?**

El rol de los reguladores es sumamente importante. Un sector privado repleto de innovación y talento se ve sumamente potenciado si cuenta con un sector público que acompaña de cerca y entiende lo que está sucediendo. En Argentina tenemos el espectacular caso de la Mesa de Innovación Financiera (creada en 2016) y el flamante Fintech Task-Force de la CNV, espacios de colaboración publico-privado donde ambos sectores se encuentran para unir fuerzas y crear un sistema financiero cada vez más grande, abierto e innovador. Hay otros países de la región que no cuentan con esta apertura y este tema se convierte, pues, en un gran desafío.

Por otra parte, la gestión de talento también es otro de los desafíos. Veo una industria que, en muchas oportunidades, crece más rápido que la cantidad de talento disponible. La interacción con el sector académico es sumamente importante para cerrar esta brecha y tener cada vez más personas (ya sean developers o gente de negocio) con el mindset necesario para trabajar en la industria Fintech. 📌



## Expertos en experiencia de usuario de proyectos omnicanales bancarios



Research, formación  
y consultoría para  
proyectos financieros



Diseño de  
Experiencias Digitales  
(UX & UI)



Células ágiles UX  
(Design Sprint)  
para la banca

• *La mayor experiencia en UX banking de la región*



Chile



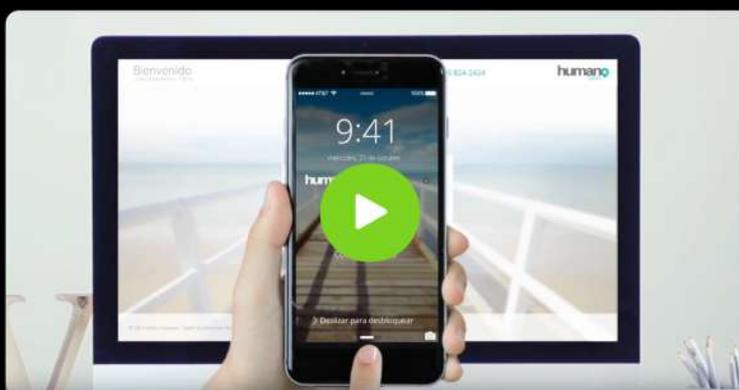
Uruguay



Colombia



Panamá



Conoce nuestra visión  
y experiencia en conferencias

 [www.soho.cl](http://www.soho.cl)

 [info@soho.cl](mailto:info@soho.cl)



## *Executive Financial Advisor (EFA): La más reciente arma secreta de la banca.*

*El entorno está absolutamente inquieto. WeChat, WhatsApp Pay, Apple Card, Google Pay y recientemente Libra, la criptomoneda de Facebook, irrumpen en el escenario global y Mercado Pago, Banco Original, Nubank, Wilobank, Ualá o Albo con su promesa "adiós bancos", hacen lo propio en Latinoamérica... (Continúa en la siguiente página)*

*por Álvaro Añon CEO Soho · Consultoría UX Banking*



Algunos dejaron ya de ser promesas, otros son nuevos actores emergiendo con fuerza junto a cientos de startups Fintechs que están aportando disrupción al mercado de las finanzas personales.

Adicionalmente, los usuarios están acostumbrado a experiencias de uso memorables y de clase mundial de las apps más populares en Latinoamérica (redes sociales, música, entretenimiento, e-commerce, transporte y delivery), por lo que reclaman de los bancos una experiencia similar o superior.

Prueba de esto es que el **34% de los actuales clientes de la banca tradicional consideraría utilizar un eventual Banco GAFA** (Google, Amazon, Facebook, Apple), de acuerdo al informe "Consumer Connectivity INSIGHTS 2018" de Mulesoft & Deloitte (abril 2018).

**Más preocupante es el contundente 52% de preferencias hacia bancos de las empresas tecnológicas** dentro del segmento millenials. (Figura 1). ¿Los principales motivos? Simplicidad y conveniencia, servicio más personalizado, mayor seguridad, y mejor interfaz de usuario (Figura 2).

### La nueva atención del cliente financiero

Un "servicio más personalizado" es algo que curiosamente queremos y creemos recibir de las Big Techs, en las que prácticamente

## PREFERENCIAS HACIA BANCOS DE EMPRESAS TECNOLÓGICAS

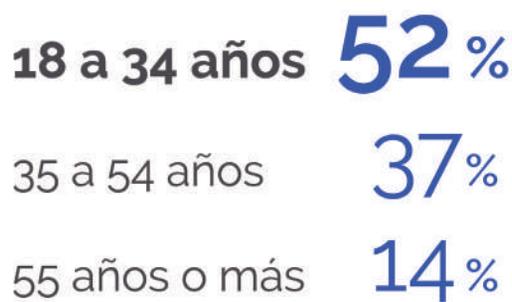


Figura 1

Fuente Informe "Consumer Connectivity INSIGHTS 2018" de Mulesoft & Deloitte, Abril 2018

todo es digital. La "personalización" definitivamente dejó de ser un atributo exclusivo de la atención humana.

Esta creciente necesidad de contar con un servicio único y a medida deja en evidencia una expectativa que la banca no ha tenido las condiciones de satisfacer, y que ya se ha vuelto impostergable: **ayudar a las personas a gestionar sus finanzas adecuadamente.**

### MOTIVOS PARA CAMBIAR DE BANCO



Figura 2



EXPERIENCER

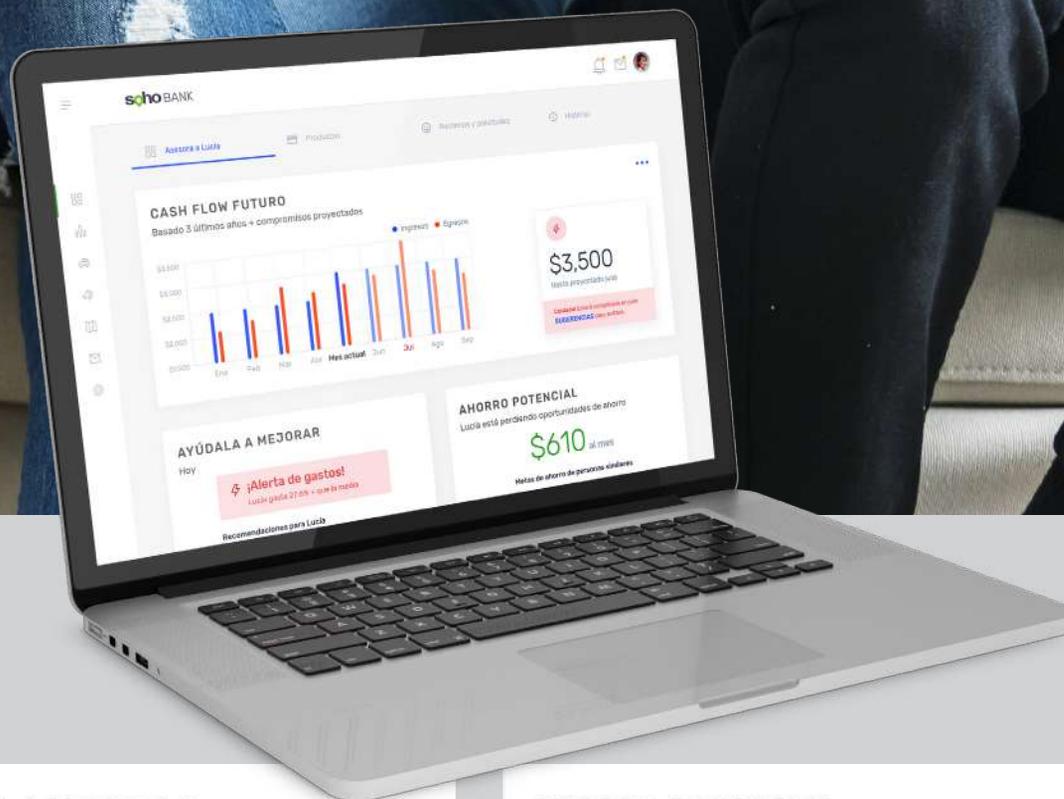
*"Vivir el presente. Preocupación corto plazo, sigo mis instintos"*

Lucía Valenzuela (34)

Ingeniera | +9 años de cliente | 2 años de principalidad

Casada | 1 hijo, Hugo 5 años | 1 perro

Figura 3



### AYÚDALA A MEJORAR

Hoy

**⚡ ¡Alerta de gastos!**  
Lucía gasta 27.6% + que la media

#### Recomendaciones para Lucía

- Transporte**  
\$119 vs \$73  
SIMULAR CRÉDITO AUTOMOTRIZ
- Suscripciones** **AHORRA \$130/AÑO**  
\$128 vs \$54  
HAY 3 PROMOCIONES DISPONIBLES
- Comunicación** **AHORRA HASTA 40%**  
\$69 vs \$57  
VER PLANES MÁS ECONÓMICOS

Figura 4. Widgets que sugieren una siguiente mejor acción de acuerdo al análisis de la situación del cliente

### AHORRO POTENCIAL

Lucía está perdiendo oportunidades de ahorro

**\$610** al mes

#### Metas de ahorro de personas similares

Matrícula **\$2,000** Auto **\$14,800**

#### Cómo lograrlo

- Meta de Ahorro automático**  
Te descontaremos \$250 al mes
- Consolidar deuda**  
Ahorrarás \$350
- Uso estratégico de beneficios**  
Puedes ahorrar hasta \$110

Figura 5. Análisis de futuros escenarios posibles basados en situaciones de personas con perfiles similares

## QUÉ PASARÍA SI LUCÍA ...

Personas similares están planeando



Figura 5

En este escenario, podría resultar razonable pensar que las sucursales de los bancos son cada vez más innecesarias, ineficientes y costosas, que los ejecutivos están en vías de extinción, o que ir al banco efectivamente “es peor que ir al dentista”. Pero aún en este contexto, virtualizar la atención y enfocarse en competir en el terreno de los gigantes de Silicon Valley, pudiera no ser la única ni mejor estrategia considerando que el 84% de las empresas fracasan en sus procesos de transformación digital. (según artículo “Why 84% Of Companies Fail At Digital Transformation” de Bruce Rogers, Forbes Ene 2016).

### Resurgimiento de los canales “tradicionales”

Dejar de ver los canales tradicionales como debilidad y reconocerlos como una enorme fortaleza y barrera de entrada, pudiera ser el camino a una nueva banca del futuro, más humana y paradójicamente, aún más tecnológica. Potenciar a los ejecutivos con la tecnología que hoy se percibe como su propia amenaza, podría ser su salvación y el complemento perfecto, para que esta red de infraestructura física y humana de cobertura vuelva a ser relevante y se gane el corazón de sus clientes.

Imaginen ejecutivos que conozcan profundamente la situación financiera de sus clientes, que pudieran asesorar eficientemente en tiempo real e ideal, y se convirtieran en indispensables asesores de las grandes decisiones financieras de la vida de las personas. Definitivamente ir al dentista sería mucho peor que ir al banco.

Todo esto no son sólo sueños ni mucho menos ciencia ficción. Son necesidades reales de los propios clientes y totalmente factibles de satisfacer: big data, behavioral economics, predictive analytics, algoritmos de inversión. No para reemplazar a las personas, sino para potenciar su capacidad de análisis y servicio al cliente.

### La gran oportunidad

La banca tiene hoy día la enorme oportunidad de ofrecer una atención realmente personal, individual y humana; y transformarse en mucho más que sólo “eficientes canales de autoatención virtuales”.

PUEDES CONVERSAR CON LUCÍA:



Figura 6



Permitirle al ejecutivo analizar en pocos segundos, el perfil de comportamiento financiero de su cliente (Figura 3), proponer empáticamente una siguiente mejor acción (Figura 4), analizar escenarios de decisiones de la vida misma que impactan sus finanzas (Figura 5), hasta sugerir temas de conversación relevantes (Figura 6) abrirán nuevos paradigmas en la asesoría financiera.

### El arma secreta en acción

Definitivamente necesitamos una atención más humana y personalizada.

Únicamente poniendo la tecnología al servicio de los ejecutivos, podremos generar experiencias de atención “tradicionales” nunca antes vividas.

El equipo de consultores de Soho, en conjunto con los principales bancos de la región, nos encontramos trabajando en hacer realidad este nuevo paradigma de atención del ejecutivo, con plataformas de apoyo inteligentes y diferenciadoras.

Debemos aprovechar esta gran oportunidad que nos ofrecen las nuevas tecnologías, pues de no usarlas a nuestro favor, se volverán en nuestra contra.

# Una plataforma. **Potencial ilimitado.**

## SOLUCIONES DE ONBASE PARA SERVICIOS FINANCIEROS

### Operaciones minoristas

- Solicitudes de mantenimiento de cuenta
- Automatización de sucursales
- Captura de formularios
- Captura de elementos y procesamiento de cheques
- Procesamiento de cuentas nuevas
- Gestión de registros
- Gestión de informes
- Transferencias bancarias electrónicas

### Oficina administrativa

- Cuentas por pagar
- Cuentas por cobrar
- Gestión de contratos
- Gestión de expedientes de empleados
- Cierre financiero
- Automatización de la sala de correspondencia

### Cumplimiento normativo

- Gestión de fraude
- Cumplimiento normativo con PCI
- Cumplimiento de la Regulación E

### Gestión de patrimonios

- Gestión de clientes
- Incorporación de clientes nuevos
- Gestión de portafolios

### Operaciones de préstamos

- Revisión de aplicaciones
- Quiebras y cobranzas
- Modificación
- Origen
- Auditoría posterior al cierre
- Mantenimiento
- Envíos
- Aseguramiento



- Encriptación
- Soluciones de cumplimiento normativo
- Gestión de registros



iOS  
Android  
Windows



Para mayor información contactenos [Hyland.com/DigitalBank](http://Hyland.com/DigitalBank)

**OnBase**  
by Hyland



# Plataforma de Experiencia Digital adaptada a tus necesidades.

Construye portales, intranets, sitios web  
y otras experiencias conectadas con  
la solución líder del mercado.

[liferay.com](https://liferay.com)

## Regulación a las Fintech: necesaria, pero sin excesos

*Empresas de tecnología financiera coinciden en que la normativa propuesta por la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) es una buena iniciativa que puede traer beneficios. Sin embargo, les preocupa que se establezca el abuso de controles que frenarían la inversión y el crecimiento.*

por Vanessa Arenas

Tras numerosas reuniones entre entidades financieras y representantes del gobierno, la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) presentó a mediados de febrero de 2019 el "white paper" de la propuesta titulada: Lineamientos Generales para la Regulación del Crowdfunding y Servicios Relacionados, que busca establecer las condiciones jurídicas bajo las cuales continuar ejerciendo funciones en Chile.

De acuerdo al informe Fintech en América Latina 2018: Crecimiento y Consolidación, publicado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), las 1.100 compañías de tecnología financiera en la región están protagonizando actualmente una revolución en la industria de los servicios bancarios, lo que ha marcado **"un gran interés por parte de inversionistas extranjeros y locales, que se traduce en cifras récords de inversiones"**.

Precisamente esa es una de las principales razones que destaca Ángel Sierra, director ejecutivo de la Asociación de Empresas Fintech de Chile (FinteChile) para establecer una normativa. **"Una Fintech se ve beneficiada, por ejemplo, cuando se debe registrar ante la Comisión para el Mercado Financiero (CMF). Cuando esta sea realidad, y una plataforma de crowdfunding se registre en la CMF, podrá llevar su logo en la web y decir que es supervisado por el regulador y eso le dará tranquilidad a los usuarios, invertirán y por ende crecerán mucho más en sus negocios"**. Para Sierra, este tipo de empresas representan inclusión financiera por lo que una regulación les brinda legitimidad.

En este punto coincide Gonzalo Kirberg, CEO de la plataforma de financiamiento colectivo Cumpro, resaltando que los que obtendrán mayores ventajas de una eficiente regulación serían los usuarios, en

“ Es mejor generar un marco regulatorio, comenzar a recolectar información, aprender y luego ir generando modificaciones según se vea la necesidad en el futuro ”

En este punto coincide Gonzalo Kirberg, CEO de la plataforma de financiamiento colectivo Cumplo, resaltando que los que obtendrán mayores ventajas de una eficiente regulación serían los usuarios, en este caso las pequeñas y medianas empresas (Pymes), que al acceder a este tipo de herramientas crediticias, pueden desarrollarse y contribuir al crecimiento del país. *“Además, actualmente (a pesar de que no hay normativa) existe una autorregulación con altos estándares, que es lo que nos ha permitido desarrollar la industria”*, puntualiza.

Por su parte, Gustavo Ananía, gerente general de Red Capital, indica que Chile está en un momento clave en el mercado Fintech de América Latina, por lo que generar una buena regulación, que de certeza jurídica, potencie la innovación y emprendimiento, *“es fundamental”*.

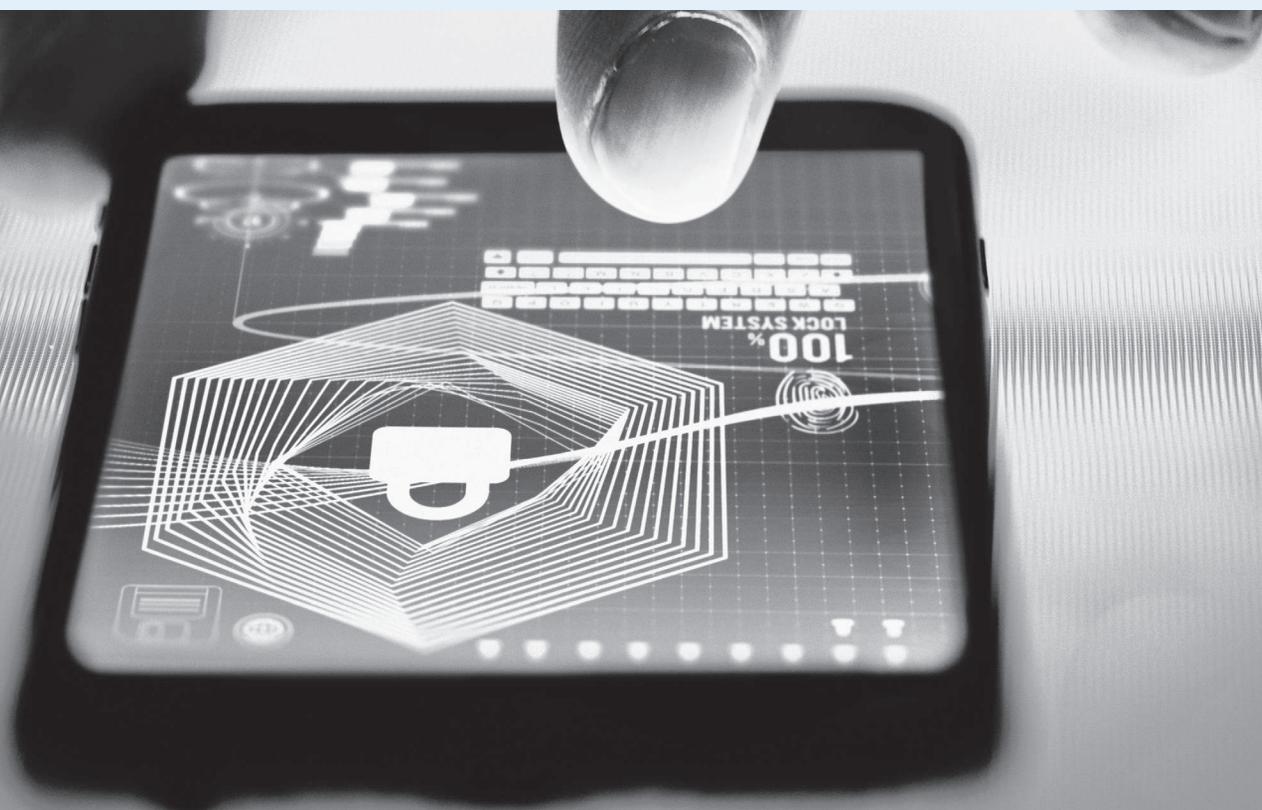
Según Hugo Caneo, docente de la Unegocios de la Universidad de Chile, otra de las necesidades de un control para este tipo de empresas es competir con un poco más de equidad respecto a las que manejan los negocios tradicionales, que están regulados y ofrecen otros costos para sus operaciones de solvencia, garantías, activos representativos, entre otras.

### Reglas flexibles y pro-innovación

Sin embargo, lo más importante para las Fintech, que también precisa el académico, es que la normativa no limite la innovación a la hora de ofrecer beneficios al mercado. *“No se puede correr el riesgo de sobre regular porque Chile se podría perder oportunidades que no se volverán a repetir. Es mejor generar un marco regulatorio, comenzar a recolectar información, aprender y luego ir generando modificaciones según se vea la necesidad en el futuro”*, opina Ananía.

En este sentido, Sierra insiste en que la regulación sea abierta y flexible, que potencie la industria y que no se quede obsoleta en el mediano plazo.

*“Vemos con buenos ojos los criterios y principios planteados. Estaremos dispuestos a ayudar a que la regulación no sea restrictiva. Pero nos preocupa la forma en la cual dichos principios sean recogidos en la normativa que se dicte y evitar experiencias de otros países, en los cuales las buenas intenciones iniciales se diluyeron desafortunadamente en complejas y excesivas regulaciones”*, analiza Kirberg. 



## Cinco pilares para la normativa

Para la presentación de la propuesta del marco regulatorio, la CMF incluyó experiencias de Estados Unidos, Australia, Brasil, Argentina, México y países de Europa. Plataformas de financiamiento colectivo (crowdfunding), asesoría financiera, canalizadores de órdenes de compra venta o de pago, sistemas de transacciones y custodios de instrumentos financieros son los servicios a regular que abarca el organismo.

### 01 **Proporcionalidad**

Las exigencias serán diferenciadas y proporcionales en función de los riesgos inherentes a las actividades particulares que realice cada entidad. Lo anterior, entendiendo que a medida que la entidad se vea enfrentada a mayores riesgos dado el negocio que realiza, sus requisitos o exigencias serán mayores.

### 02 **Neutralidad**

La regulación no generará asimetrías regulatorias entre aquellas entidades intensivas en tecnología o aquellas que empleen en menor medida la tecnología, ni estará concebida sobre la base del empleo de cierta tecnología en particular. Además, considerará que las actividades pueden ser realizadas tanto por personas naturales como de manera automatizada por algoritmos que pueden cambiar dinámicamente.

### 03 **Flexibilidad**

Permitirá que coexistan distintos modelos de negocios y que éstos puedan cambiar en el tiempo sin que sea necesario adecuarla constantemente.

### 04 **Modularidad**

Reconocerá que el servicio que tradicionalmente se prestaba de manera integral, con la tecnología se puede descomponer y, por tanto, que pueden existir prestadores de servicios que sólo realicen un componente de la cadena de valor del servicio tradicional, razón por la cual las exigencias que la entidad deberá cumplir tendrán directa relación con los distintos componentes (módulos) que vaya a realizar.

### 05 **Integralidad**

Para que la regulación aplicable al crowdfunding cumpla su finalidad, no solo debe abordar los aspectos propios de la actividad por sí sola, sino que además debe regular los servicios y aspectos conexos para permitir a las empresas generar economías de escala o de ámbito, y mejorar su competitividad a nivel local y regional.

*Fuente: Comisión para el Mercado Financiero (CMF)*



*Aimeé Sentmat*  
*Presidenta Ejecutiva de Banistmo*

AIMEÉ SENTMAT

# Fintech, un partner en el desarrollo de soluciones digitales

La Presidenta Ejecutiva de Banistmo relata las experiencias que han llevado al banco a encontrar en las Fintech un partner en el desarrollo de soluciones digitales. Además, Aimeé Sentmat detalla la manera en que Banistmo está marcando una diferencia con su competencia en Panamá.

por Diego Jerez Vidal

*“Todos los bancos ofrecemos en alguna medida los mismos productos, son nuestras experiencias lo que nos diferencia”,* asegura.

La transformación digital se ha convertido en un tema central para la banca, puesto que ya no se trata solo de migrar desde los procesos analógicos a los canales digitales, sino que implica también un cambio en la manera en la que se piensa la empresa, caminos que deben recorrerse en paralelo si se pretende tener una transformación exitosa.

Cada día los bancos dedican más tiempo y recursos a la innovación y transformación tecnológica, enriqueciendo sus equipos internos por una parte o generando alianzas con Fintech que pueden agilizar los procesos y llegar a las metas que se plantea la compañía de una manera más fácil.

En Latinoamérica existen bancos que han sido reconocidos por enfrentar adecuadamente este proceso, y uno de ellos es Banistmo, del grupo Bancolombia.

Aimeé Sentmat de Grimaldo es desde hace cinco años la Presidenta Ejecutiva de Banistmo y comenta que con el objetivo de ofrecer nuevos productos y soluciones a sus clientes, el banco inauguró a finales de 2017 el Centro de Innovación, como parte de la aspiración de la compañía por convertirse en un banco que marque tendencias. *“Para conseguirlo, necesitamos contar con gente que piense y haga las cosas de manera diferente”,* sentencia Aimeé.

Sentmat detalla que todo este nuevo engranaje ha requerido que la organización haya invertido en alianzas estratégicas, nuevas tecnologías y personal calificado para construir nuevos modelos de negocios y servicios que se ajusten a las cambiantes necesidades del mercado, así como también buscar cooperación por parte de las Fintech y ecosistemas financieros para resolver problemáticas internas.

## ¿Cómo están abordando el proceso de Transformación Digital?

Ha sido todo un desafío. El banco está en una serie de proyectos para crear las habilidades tecnológicas y conocimientos para explotar la información que tenemos de nuestros clientes para así diseñar una mejor propuesta para ellos.

Innovar no es solo lo disruptivo, sino también el cambiar la manera en la que pensamos y nos planteamos el negocio bancario actual. Es por ello que estamos buscando nuevas formas de acercar el banco a nuestros clientes a través de ventas digitales e interviniendo procesos para brindarles una mejor experiencia.

## ¿Cómo ven a la industria bancaria panameña en cuanto a transformación digital? ¿Es un tema presente en todos los bancos?

La transformación digital de la banca dejó de ser un proyecto. No se trata sólo de facilitar experiencias móviles y digitales para los clientes, se trata de comprender sus necesidades para diseñar soluciones que faciliten sus vidas.

## En el contexto de transformación digital ¿Qué rol deberán cumplir las sucursales en el futuro?

Más allá de la omnicanalidad que escuchamos con frecuencia, es la ubicuidad la que debemos buscar. No se trata de tener múltiples canales para atender, se trata de estar presente donde el cliente necesita que estemos y en la forma que él quiere interactuar con nosotros. Las sucursales seguirán jugando un rol importantísimo, pero probablemente la forma en como nuestros clientes experimentan las sucursales cambiará en el futuro. La tecnología nos ofrece la oportunidad de interactuar mejor con ellos, con mayor

“*debemos ser capaces de **atender al cliente de la misma forma en la vía que prefiera, ya sea en una sucursal física o en la virtual.***”

información, y agilidad. Se trata de devolverles el tiempo a las personas para que hagan lo que tiene valor para ellos.

**Hace unos meses lanzaron la aplicación Nequi, que permite administrar dinero desde el Smartphone. ¿Cómo ha sido la respuesta de los usuarios y la evaluación de ustedes?**

Para nosotros, Nequi plantea un cambio en el modo en el que las personas manejan su economía personal y cotidiana y le permite a una generación que está desconectada de la banca, contar con un servicio que maneje su lenguaje, su tiempo y cada uno de sus intereses.

En ese sentido, la respuesta de nuestros usuarios ha sido muy buena y tenemos un NPS (Net Promoter Score) medido que está por encima del 90%, que es la herramienta que utilizamos para la medición de la lealtad de los clientes. Los usuarios activos de Nequi realizan más de ocho operaciones a través de la aplicación, un número muy positivo si se toma en cuenta que ha estado activa en el mercado hace menos de dos años.

Estos resultados nos impulsan a seguir entregando propuestas de valor diferenciadas. Ahora los clientes demandan plataformas que les permitan realizar, de manera sencilla, transacciones de forma inmediata.

**¿Existe algún otro proyecto de modernización digital que estén trabajando?**

Tenemos un equipo dentro del banco trabajando en soluciones concretas que nos permitan agilizar procesos y aprovechamiento de datos. Hace un par de años atrás hablar de científicos de datos dentro del banco no era común, hoy son parte integral de nuestra ruta del futuro.

**¿Cómo ven la relación con el Ecosistema Fintech?**

En Banistmo nos hemos inmerso en el desarrollo de su propia Fintech. Justamente Nequi responde esa relación innovadora que propone cambiar la forma tradicional de manejar las finanzas personales.

En el Centro de Innovación tratamos de ofrecer soluciones a clientes y aliados que buscan de nuestra cooperación para lograr soluciones innovadoras. Más que competencia, vemos a las fintechs como posibles aliados.

**¿Cuáles son los mayores desafíos de la Banca Digital hoy?**

El usuario bancario es cada vez más exigente. Espera de su banco la misma experiencia que tiene al usar cualquier otro servicio en línea, que les permiten hacer comprar o recibir servicios con solo un clic. Eso no significa que el servicio físico no deba existir, pero lo digital debe ser un complemento, debemos ser capaces de atender al cliente de la misma forma en la vía que prefiera, ya sea en una sucursal física o en la virtual. Es un desafío que tenemos por delante.

**¿La meta de atender al cliente por todas las vías es de corto o mediano plazo? ¿Qué tan cerca están de ese objetivo?**

Sin duda tenemos trazada una estrategia para mantenernos a la vanguardia en la innovación de productos. El desafío está en las experiencias de nuestros clientes, allí es donde ocurrirán los cambios más significativos en el futuro. Todos los bancos ofrecemos en alguna medida los mismos productos, son nuestras experiencias lo que nos diferencian.

**Hace unos meses, Banistmo realizó una Hackathon. ¿Cuáles eran las expectativas que tenía Banistmo de poder resolver un problema convocando al ecosistema Fintech?**

Creemos en la colaboración, y sabemos que afuera hay muy buenas ideas para resolver retos de la organización. Como mencionamos anteriormente, creemos que no es ver al ecosistema Fintech como competencia sino como aliados que nos pueden ayudar a robustecer nuestro negocio desde otras perspectivas.

Es por ello que convocamos una Hackathon, en la que se planteó un problema analítico con desarrollo de software relacionado al sector financiero y que ayudará a resolver un reto que presenta el banco. En este caso fue Modelos Alternativos de Riesgo.

Además, este tipo de competencias, en los que se han entregando premios a los primeros lugares, son propicios para encontrar nuevo talento dentro y fuera del país, ya que es una convocatoria internacional.

La Hackathon se vuelve una ventana para que esos jóvenes desarrolladores tengan exposición y son valiosos para organizaciones como la nuestra.

Esta Hackathon surgió de la Dirección de Capacidades Analíticas y la Dirección de Alianzas Estratégicas de la Vicepresidencia de Innovación y Transformación Digital, la Vicepresidencia de Riesgo y también participó la Vicepresidencia de Gestión de lo Humano y Cultura, que ha mostrado interés en ir a captar esos nuevos talentos.

**¿Qué tal fue la experiencia de la Hackathon?**

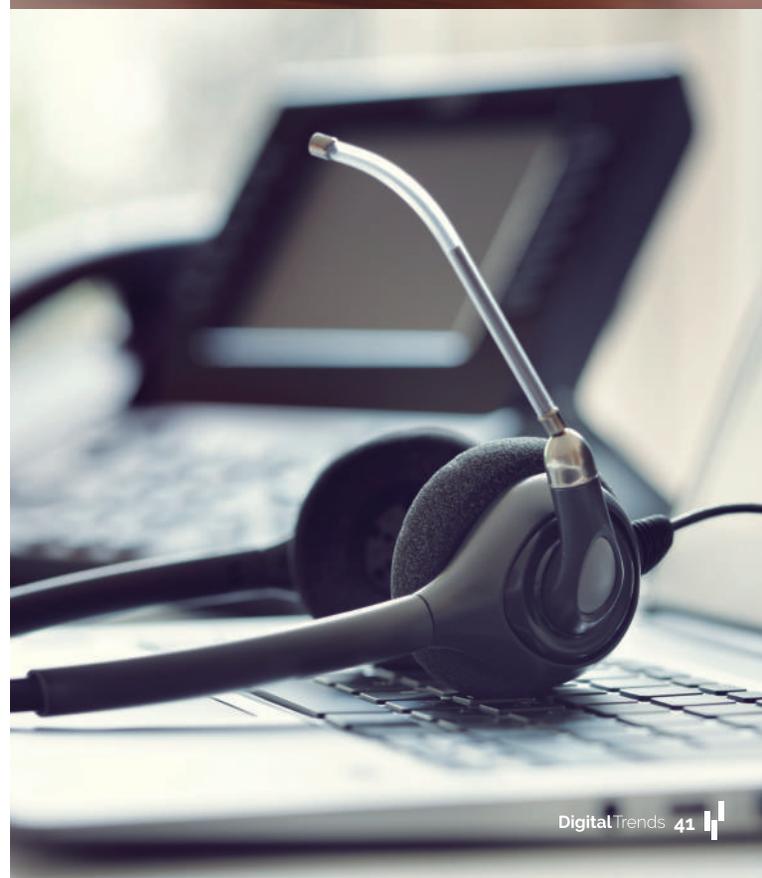
**¿Lo recomendarían como herramienta de desarrollo?**

Definitivamente. No solo se trató de ver cómo podemos solucionar problemas actuales pensando en el futuro, si no que nos permitió conocer talento nuevo, local y regional, para acompañarnos en nuestra transformación.

**¿Cuáles son los planes de Banistmo en el mediano plazo para cautivar al cliente digital?**

Lograr cautivar en el mediano plazo al cliente digital será la nueva norma, ya que la gran mayoría de nosotros nos hemos convertido en clientes digitales. Esto deja de ser una estrategia puntual y se convierte en nuestro día a día.

Nuestro foco está en comprender las motivaciones de nuestros clientes, sus retos cotidianos, y continuar creando y evolucionando soluciones que le devuelvan tiempo a ellos, tiempo para enfocarse en lo que tiene valor en sus vidas. ■





## *Nuevos medios de pago seguirán consolidándose en Latinoamérica*

El desarrollo de las Fintech y el lanzamiento de nuevas aplicaciones móviles, ha permitido que los medios de pago se modernicen y se potencien. Todo apunta a que los usuarios dejen cada vez más de lado el efectivo y requieran métodos más ágiles, prácticos y eficientes a la hora de realizar una transacción

*por Vanessa Arenas*



“ las aplicaciones de pago electrónico son las que han tenido un gran impacto para los consumidores, dejando el efectivo a un lado ”

La aparición de las billeteras digitales, estandarización de códigos QR y la alianza de la banca digital con las Fintech, están abriendo paso a los nuevos medios de pago que, de acuerdo a un estudio de la empresa de consultoría y tecnología Indra, se afianzarán en los próximos años en Latinoamérica.

El uso de tarjetas de débito y crédito se ha mantenido y, en algunos casos, ha crecido, pero las aplicaciones de pago electrónico son las que han tenido un gran impacto para los consumidores, dejando el efectivo a un lado para las transacciones de pago.

En este punto, Joaquín Rojas, gerente de Nuevos Negocios de Cencosud, agrega que en los países subdesarrollados algunos habitantes están desbancarizados. *“No tienen acceso a la cuenta corriente. Ni a cuenta vista, ni a tarjeta de crédito, entonces todas estas plataformas digitales se sostienen en que la gente pueda hacer sus pagos electrónicos, pero si no están bancarizados es imposible, entonces ahí hay una relación con las Fintech que puedan unir a los usuarios con los marketplaces”.*

Es allí donde muchas Startups están apuntando y de acuerdo a Rojas, están logrando grandes avances tanto para los clientes, que tendrán mayor cantidad de productos y servicios, como para la industria del retail que se beneficiará con un mayor alcance de usuarios.

De hecho, el estudio de Indra reseña que Chile es uno de los países donde se realiza la mayor cantidad de compras online: Cuatro de cada diez compras se hacen en línea.

### Los nuevos modelos de pagos se centran en experiencias

Las tiendas de retail, bancos, apps de pago, entre otras, deben buscar la forma de generar la mejor experiencia a los clientes que quieren: facilidad, rapidez y seguridad. Así lo afirma Matías Gil, gerente Comercial del Grupo Gtd.

*“Tanto el mundo del retail financiero como el tradicional, está mirando cada vez más los canales digitales y que realmente esos consumidores puedan tener experiencias más simples y mejores. A raíz de eso se está viendo una transformación de la industria de los medios de pago, se están generando nuevos modelos y muchas Fintech han aportado en eso. Eso es algo que va a seguir creciendo con mucha fuerza”*, puntualiza Gil

### La seguridad de los datos

Sin embargo, hay países que señala el informe de Indra como Perú, e incluso Brasil, donde la desconfianza a los pagos online aún existe. Los datos son la mina de oro para la industria actualmente, y expertos señalan que hay que dejar claro que seguirán siendo de los clientes y no de las empresas.

Por otra parte, Jorge Chacana, Mayor Account Manager de Fortinet, indica que en el tema de seguridad en los marketplaces, por ejemplo, se debe cumplir con los requisitos tradicionales de las grandes empresas para hacer este convenio. *“Cuando tú vas a hacer un convenio con una empresa, por lo general piden tener un tipo de infraestructura dedicada para la conectividad, tener un tipo de seguridad específica. No es complejo poder sumarse al modelo de negocios actual porque ya las cartas están sobre la mesa. La mayoría de las empresas ya están bien maduras”*. 



# *Tendencias tecnológicas para las Fintech en el 2019*

*Inteligencia Artificial, Blockchain, Big Data, Cloud Computing, Internet de la Cosas y Realidad Virtual son algunas de las herramientas que deberán emplear inteligentemente las Startups en el mercado financiero para continuar avanzando*

*por Vanessa Arenas*



Las Fintech en Latinoamérica han tenido un gran crecimiento durante los últimos años. Las ramas que más se han desarrollado en este tipo de empresas se refieren a gestión de finanzas y banca digital. ¿La razón? Los protagonistas de estos ecosistemas explican que el incremento de dispositivos digitales tiene mucho que ver. Justamente, a través de la alta penetración de estos dispositivos, tecnologías como Inteligencia Artificial y Cognitiva, el Cloud Computing, Big Data Analytics, Blockchain, Internet de las Cosas, Realidad Virtual y experiencia inmersiva están siendo más empleadas por las Startups y serán tendencia para las Fintech durante este 2019, de acuerdo a la consultora KPMG.

*"Las tecnologías exponenciales son cada día más necesarias y toman un rol relevante en la transformación del sector financiero. Más aun para continuar avanzando en el camino de la competitividad, eficiencia, transparencia, inclusión financiera y generación de nuevas ofertas de valor para los consumidores actuales y los nuevos. Por lo que startups que incorporen estas tecnologías con una visión alineada a las necesidades de hoy, tendrán una alta recepción y convergencia en el ecosistema financiero"*, indica Fernando Laurito, Manager Director de Advisory de KPMG.

Por medio de estos procesos se han desarrollado plataformas de encuestas, manejo de medios, redes, e-commerce; medios de pago consolidados, listos para operar; accesos a market places globales, entre otras. Todo esto ya lo tienen disponibles, y sin inversión inicial, las Startups que están por arrancar en el mercado. Entonces las

preguntas que plantea Felipe Salas, director ejecutivo de TOC, serían cómo utilizarlas y en qué poner el foco estratégico principal. El avance de la Inteligencia Artificial de los últimos años ha permitido, por ejemplo, mejorar exponencialmente sistemas de alto valor cruzado como el reconocimiento facial y dactilar para procesos de Onboarding, entrega de créditos con información precisa y aprobación de consentimiento, así como también la firma electrónica biométrica de documentos, detalla Salas.

*"El desarrollo de Data Science y la mejor facilidad en las capturas de datos está a su vez poniendo el foco en qué información necesitamos y para qué, ayudando a resolver problemas estratégicos inicialmente y luego resolviendo problemas reales con Deep Learning. En paralelo la mejora en la velocidad de procesamiento, de conectividad, velocidad y la mejora de las imágenes y cámaras, etc. también está generando avances impresionantes en todo tipo de aplicaciones que eran impensadas algunos años atrás"*, agrega el director ejecutivo de TOC.

En esta línea, Amazon Web Services señala que usar y estar en la nube ya es algo común debido a las ventajas de flexibilidad en las operaciones, disminución de costos y la capacidad de innovar. Lo que se debe cuestionar la empresa es cuándo y cómo va a estar. *Para AWS el próximo paso es usar la nube de la manera más inteligente posible extrayendo todos los datos. "El Big Data es tremendamente útil especialmente para las Fintech y para todas aquellas empresas que deben atender necesidades de volumen, variedad y*



*velocidad en el procesamiento de datos. Las tecnologías de Big Data hacen que resulte técnica y económicamente viable no solo recopilar y almacenar conjuntos grandes de datos, sino también analizarlos para descubrir información nueva y valiosa”.*

### **Inversión en las Fintech va en aumento**

Chile es uno de los cinco países de la región con mayor crecimiento Fintech, junto a Brasil, México, Colombia y Argentina. Según un estudio elaborado por KPMG, la inversión en el sector Fintech en el país aumentó a casi US\$70 millones en 2018, lo que representa un incremento de 55,5% respecto a los US\$45 millones registrados el año anterior.

No sólo en Chile el panorama es alentador. La cifra de inversión total en el mundo se duplicó al compararla con el año 2017 registrando unos US\$111.800 millones.

Con el aumento del Open Banking, la cifra sólo podría aumentar de acuerdo a las proyecciones para este año.

### **Retos**

Durante los últimos años se han visualizado con mayor fuerza cambios en las áreas de banca, seguros, inversiones y medios de pagos. *“La oferta de valor está cambiando gradualmente con nuevos productos y servicios, mejoras en la experiencia del cliente, mayor velocidad en los tiempos de respuestas y operaciones financieras, y los costos transaccionales se mantienen y bajan en algunos casos”*, apunta Laurito. Sin embargo, Conrado Marturet, COO de la empresa

argentina de soluciones digitales Aper, cree que aún queda mucho camino por recorrer, especialmente en Latinoamérica. *“A pesar de la implementación de Inteligencia Artificial, Blockchain, Big Data, todavía somos muy pocos sofisticados financieramente”*, agrega. Frente a este escenario, el primer reto que plantea Salas es continuar mejorando la seguridad de las transacciones del creciente comercio electrónico *“que siguen representando la mayor cantidad de fraudes del sistema”*. Del mismo modo, avanzar en la transformación digital a todo nivel para mejorar procesos, bajar costos y así poder competir en un futuro cercano con empresa 100% digitales. Un tercer punto relevante es mejorar el conocimiento de los clientes finales a manera de mejorar la oferta de productos y servicios customizada de manera rápida y efectiva. Para esto es importante la colaboración entre todos los actores: empresas, universidades y gobierno. De acuerdo a expertos en el área, que trabajan con grandes, medianas y pequeñas empresas financieras, en las primeras los cambios y transformaciones son más lentos, temen tomar riesgos entre otras muchas dificultades que hacen que ciertos cambios tomen más tiempo de lo debido. Mientras que en las pequeñas Startups es mucho más dinámico. *“Vemos avances sorprendentes en semanas, especialmente en aquellos innovadores con hambre de conquistar el mundo”*, dice Salas.

En cualquier caso, la transformación digital ha llegado para quedarse y a medida que el cliente requiera otras formas de ser atendido, las empresas tendrán que adaptarse para continuar creciendo y colocar al usuario en el centro de todo. **■**



*André Nazareth*

*Líder Startups para América Latina de AWS*

**ANDRÉ NAZARETH**

# *Las startups de hoy son las **grandes compañías del mañana***

Desde su experiencia como mentor de Start-Up Chile, el ejecutivo de Amazon Web Services cuenta cómo sacar provecho a las oportunidades que la firma brinda a las startups a través de su programa AWS Activate.

*por Vanessa Arenas*

En el 2006, el cloud computing llegó para quedarse en los mercados, y actualmente cada vez más empresas apuestan por la transformación digital por las ventajas que ofrece. Pero fue en el ecosistema startup donde la llegada de la nube generó un impacto sin precedentes, incrementando su aparición, ya que permitió aventurarse a desarrollar nuevas ideas sin pensar en los altos costos en infraestructura tecnológica que antes se requerían.

En el 2010, el gobierno de Chile, a través de Corfo, crea Start-Up Chile como una forma de apoyar el creciente segmento más global de emprendedores. Actualmente, la aceleradora de negocios ha atendido a más de 1.600 startups, logrando un 54% de supervivencia, entregándoles distintas herramientas de apoyo, como entrenamientos, mentorías y la oportunidad de estar en contacto con grandes de las tecnologías como Amazon Web Services (AWS). En el 2012 se selló la alianza entre ambas entidades y es así como periódicamente, André Nazareth, líder del equipo de desarrollo de negocios de Startups de AWS para América Latina, se reúne con un grupo de emprendedores para revisar sus casos, potenciar sus crecimientos, optimizar sus performances en la plataforma y apoyarlos para que puedan sacar el máximo provecho al programa AWS Activate.

### **¿Cómo opera esta alianza entre Start-Up Chile y Amazon Web Services?**

Sabemos que, en general, para las startups el acceso a recursos es un tema frecuente. Por eso entregamos créditos gratis que les

ayudan a empezar su plataforma. Estos contemplan un máximo de US\$ 100 mil por startup, y todas las que están en el programa son elegibles para este beneficio.

Hace mucho tiempo ya trabajamos en conjunto. Hoy estamos aquí no solo para hablar de estos programas, sino que también nos hemos reunido uno a uno con los emprendedores, dictamos una charla de introducción para las nuevas startups que ingresaron este año y también los familiarizamos con la cultura de AWS en este sentido.

### **¿Cuál es la tendencia en startups que se ve en Chile? ¿Hacia dónde apunta el futuro?**

En el 2006 el surgimiento del cloud computing marcó un hito muy importante. Anterior a ello, por ahí por el 95 era muy costoso empezar una startup. Había que comprar hardwares y otros gastos altos. Por eso, con la llegada del cloud computing, hoy ya no es necesario tener tanto capital para comenzar una empresa. Esto disparó el crecimiento de las startups partir del 2006, y con ello también la innovación. El crecimiento de empresas en la nube y el crecimiento de la innovación son tendencias que caminan juntas. Eso es lo que vemos hoy.

### **¿Algún ejemplo de cómo las startup pueden llegar a impactar y cambiar el escenario de los mercados actuales?**

Por ejemplo, Airbnb partió como una empresa en la nube y vemos el tremendo impacto que hoy tiene en el mercado hotelero y del



“ 95% de los productos que creamos empiezan con una necesidad del cliente y éstos se replican a todo el resto de nuestros clientes ”

turismo. Esa es la tendencia que apreciamos, el gran impacto que tienen en todo segmento: finanzas, ecommerce, eshop, educación y más. Nosotros decimos que la startup de hoy será la compañía del futuro.

#### **¿Qué potencialidades aprecia en el grupo de emprendedores de Start-Up-Chile?**

Ellos no los apoyan solo con financiamiento, sino que con mentores. Creemos que las startups están muy bien seleccionadas y tienen una alta probabilidad de éxito. Y tenemos muchas ganas de apoyar el proceso; sabemos también que no todos los casos tendrán éxito. Pero en general, el grupo es muy fuerte.

#### **Coméntanos algún caso de éxito de startups chilenas**

Una startup que entró al programa, en el 2014, es Recorridos.cl, recibió créditos del programa AWS Activate. Es una alternativa de compra de pasajes de buses interurbanos. Y actualmente ha sido utilizada por más de 3 millones de usuarios, quienes ahorran tiempo y, sobre todo, dinero, al utilizarlo desde la web o desde un smartphone, sin la necesidad de ir directamente a las estaciones de buses. Este crecimiento ha estado soportado desde sus inicios con Amazon Web Services (AWS).

#### **Existen muchos factores que inciden en el éxito de una startup.**

##### **Más allá del uso de las tecnologías. ¿Qué factores consideras que dificultan el camino?**

Yo creo que hay muchos desafíos en el proceso del emprendimiento. Se pueden dividir en dos partes: el área de negocios y la parte técnica. En esta última es necesario construir una plataforma escalable, un producto global, llegar a otros lugares, y ser ágiles. Ahí es donde les ayudamos a ser efectivos. Por ejemplo, si estás haciendo una startup de finanzas, tienes que conocer las mejores prácticas de seguridad, alinearte con la normativa existente, etc. Muchas veces las personas tienen una vida laboral, un trabajo y es muy difícil

arriesgarse a dejar eso, con la posibilidad de estar uno a dos años sin ganancias. Entonces en la primera etapa se requiere mucha inteligencia emocional, mucho autoconocimiento del emprendedor. Luego viene la etapa de la construcción de tu equipo: elegir a las personas o socios con los que vas a trabajar, identificar las capacidades técnicas, aptitudes y liderazgos. En todos los estados de la empresa existen desafíos diferentes, por eso no se puede hablar de uno más difícil, pues todo es relativo.

#### **Sabemos que una de las complejidades es la brecha del conocimiento tecnológico, ¿cómo apoya AWS a cerrar esta brecha?**

En AWS decimos que nuestro principal competidor es el conocimiento. Porque hoy en día hay muchas oportunidades, pero también es necesario contar con el equipo de desarrolladores capaces de ejecutar plataformas escalables. Aportamos con eventos online, reuniones, web meetings, traemos arquitectos de soluciones. Incluso tenemos entrenamientos gratuitos en el programa AWS Activate. También tenemos partners que pueden ayudar a las startups. Además hay una comunidad web muy importante, muchos foros, en los que se intercambian ideas, para los emprendedores que quieran profundizar conocimientos.

#### **¿AWS Activate es sólo para iniciativas que estén en Start-Up Chile?**

El programa lo ofrecemos para proyectos que están en Start-Up Chile principalmente y también se puede acceder mediante nuestras alianzas con Wyrá Chile, Chile Ventures y algunos inversores que tenemos en la línea startups. Pero es importante dejar claro que los créditos de AWS Activate se entregan a través de una organización. Si una startup no está en ninguna de nuestras organizaciones partnerships puede hablar con nosotros para evaluar su caso individualmente. ■



*Informe Minsait de Tendencias de Medios de Pago 2018*

# La nueva forma de hacer pagos

*El número de operaciones de pago con tarjeta en Latinoamérica se ha duplicado desde 2012, superando los 21.000 millones en 2017, lo que representa el 78,6% del total de operaciones de pagos electrónicos minoristas registrados.*

Las grandes tendencias que marcarán este año en Latinoamérica pasan por actuaciones en torno al Open Banking e iniciativas en el ámbito del dinero electrónico, la segunda vida del pago QR, las billeteras digitales y los pagos inmediatos. El notable incremento del número de operaciones de pago con tarjeta en Latinoamérica, que prácticamente se ha duplicado en los últimos cinco años, junto a la aparición de nuevas tendencias como el Open Banking, e iniciativas en el ámbito del dinero electrónico, la segunda vida del pago QR, las billeteras digitales o los pagos inmediatos marcarán el camino de la transición hacia la economía del dato.

Así lo refleja el informe Informe Minsait de Tendencias de Medios de Pago 2018, que muestra las líneas futuras del mercado y la evolución en cifras de la serie histórica. El estudio ha sido realizado con la colaboración de Analistas Financieros Internacionales (AFI) y ha contado con las opiniones de numerosos directivos del sector bancario y clientes bancarizados de España, Portugal y Latinoamérica. Según recoge el informe de la compañía de Indra, el número de operaciones con tarjeta en Latinoamérica ha pasado de algo más de 12.000 millones en 2012 a cerca de 22.000 millones en 2017. Asimismo, el volumen de ventas realizadas por comercio

electrónico alcanzó los 62.000 millones, lo que representa más del doble del volumen de ventas realizadas en 2012 (USD 25.500 millones). Un tercio del valor de las ventas registradas se concentran en México, seguido de Brasil con un cuarto.

Por otro lado, entre las tendencias más consolidadas en Latinoamérica, destaca el crecimiento de las billeteras digitales, sobre todo en Argentina, a raíz de las exigencias de interoperabilidad (Claves Bancarias Unificadas y Claves Virtuales Unificadas) y de estandarización (códigos QR), así como la autorización (Colombia y México) y la consideración (Perú) de sandboxes regulatorios o de supervisión para la innovación.

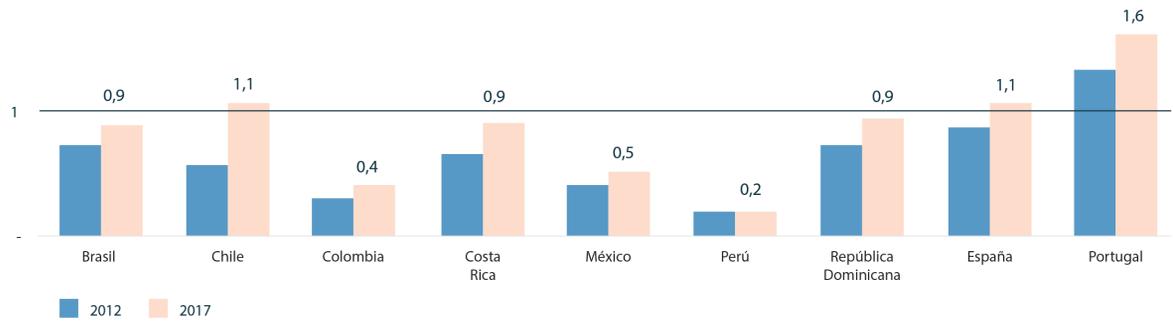
El futuro de los medios de pago también viene condicionado por la implantación de nuevas modalidades de bancos digitales en Argentina o Brasil o por cambios en el marco regulatorio que impulsarán en 2019 la irrupción de nuevos actores y el desarrollo de innovadores modelos de negocio en el ámbito digital para crear valor a partir de los datos, como es el caso de la primera ley fintech en Latinoamérica (México).

La intensidad de uso de las tarjetas difiere entre los propios países latinoamericanos

En relación al modo en que el consumidor hace uso de la tarjeta, se intensifica su uso como medio de pago directo en la Máquina de Punto de Venta (POS, Point of Sale) frente a la retirada de efectivo en los cajeros automáticos (ATM, Automated Teller Machine), aunque a un ritmo lento. Así, por ejemplo, Chile ya empleó más la tarjeta para pagar que para retirar efectivo en un cajero en 2017, seguido de cerca por República Dominicana y Costa Rica. Por el contrario, en Perú el valor de retiros en ATM quintuplica el valor pagado con tarjetas en POS (figura 4.10).

Más concretamente, Chile y Costa Rica encabezan el uso de tarjetas de débito para realizar pagos en POS con 42 transacciones por tarjeta y año. Le siguen Brasil (25) y Argentina (17). En crédito, Costa Rica, República Dominicana,

Figura 4.10. Ratio pagos con tarjeta en POS vs retiros de efectivo en ATM

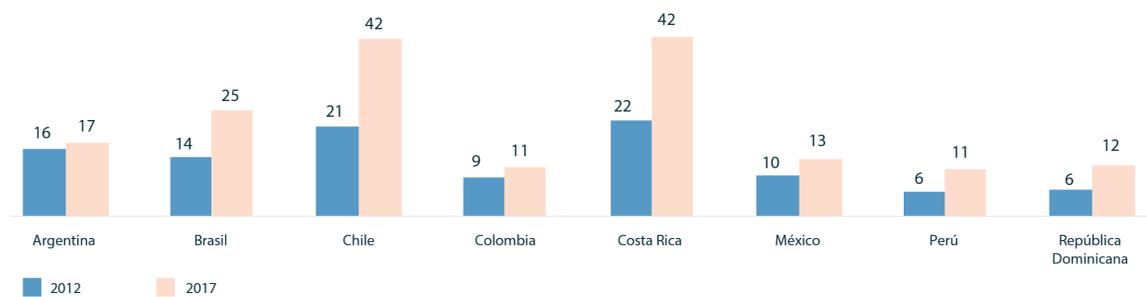


Fuente: Afi.

México o Brasil muestran un mayor dinamismo. No obstante, destaca especialmente el caso de Chile con un mayor uso relativo del débito (figura 4.12 y 4.13).

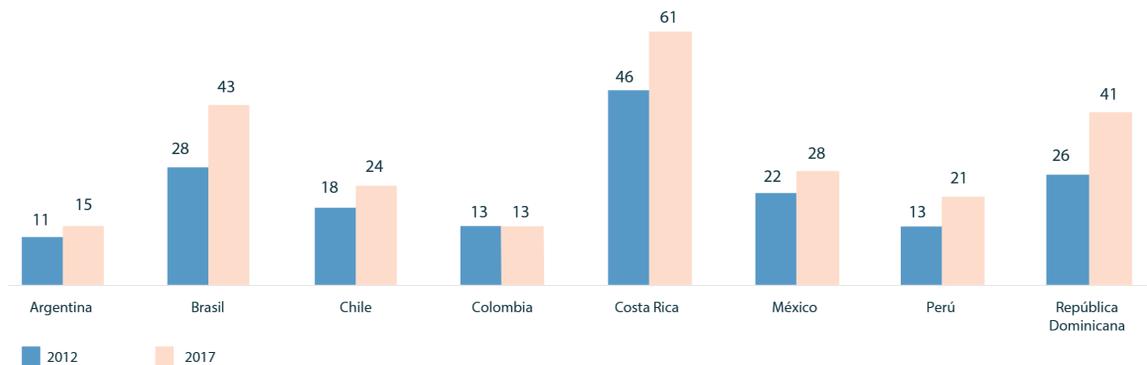
Además, la posesión de tarjetas de débito es superior a la de crédito en todos los países de Latinoamérica analizados, a excepción de Argentina, donde el patrón se invierte. La popularidad de los plásticos de débito ha crecido en 2017

Figura 4.12. Intensidad de uso de tarjetas de débito para pagos en POS: Número de transacciones por tarjeta / año.



Fuente: Afi, a partir de bancos centrales y superintendencias de bancos. Los datos de Argentina son de 2016 y procedentes de Yellow Book (2017).

Figura 4.13. Intensidad de uso de tarjetas de crédito para pagos en POS: Número de transacciones por tarjeta / año.



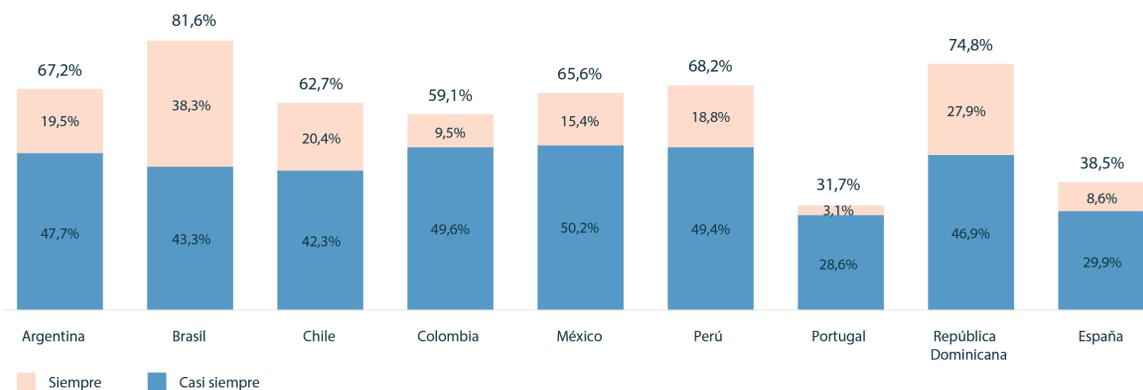
Fuente: Afi, a partir de bancos centrales y superintendencias de bancos. Los datos de Argentina son de 2016 y procedentes de Yellow Book (2017).

con respecto a 2012 en Colombia, Perú y República Dominicana, con ratios de débito/crédito cercanos al 2:1 frente al 0,7:1 en Argentina.

En lo que respecta a facilidad de financiación de consumo con tarjeta de crédito, se mantiene en el mayor dinamismo que históricamente ha mostrado en Latinoamérica, en relación a otras regiones. Una frecuencia de uso muy alta comprendida entre el 60% y el 75% (figura 1.7).

Todavía queda un amplio segmento de población que nunca ha utilizado el pago móvil en comercios o establecimientos. Los argentinos, que son los que más utilizan estas Apps, presentan una tasa de utilización del 51,4% en

Figuras 1.7. Frecuencia de uso de la tarjeta de crédito para pagar a plazo o a crédito - (2018)



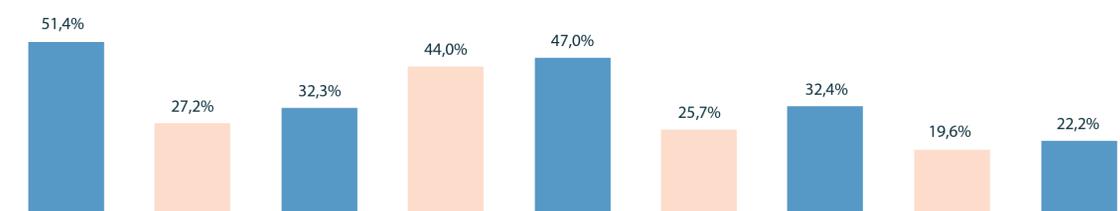
N: Total tenedores de tarjeta de crédito por país. Sobre las barras apiladas se encuentra el sumatorio de: siempre + casi siempre. Fuente: elaboración propia a partir de investigación

comparación con el 19,6% de los dominicanos. Unas cifras, en cualquier caso, superiores a las correspondientes al uso de Apps de pago persona a persona (P2P, Peer-to-Peer) (figura 1.11).

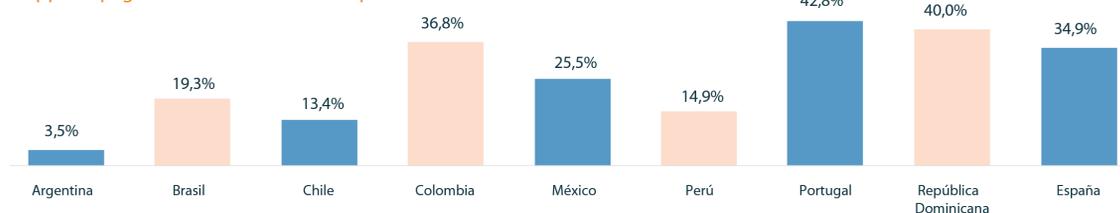
Pese a los diversos factores que influyen en la decisión de no utilizar este método de pago, la pauta dominante en Latinoamérica es una alta predisposición, especialmente en República Dominicana, donde el 74,4% de quienes no lo

Figuras 1.11. Utilización de algún App de pago a través del móvil en establecimientos físicos o App de pago entre particulares - (2018)

#### Apps de pago a través del móvil en comercios físicos



#### Apps de pago a través del móvil entre particulares



N: Total población bancarizada internauta por país (400). Fuente: elaboración propia a partir de investigación

han utilizado estarían dispuestos a hacerlo, y un 72,7% en Perú. En el resto de países latinoamericanos la intención también es alta, a diferencia de lo que acontece en otras regiones.

Además, se observa una actitud más abierta en los países latinoamericanos para la disposición a ceder datos financieros a compañías tecnológicas a cambio de una serie de beneficios. En este sentido, destaca especialmente República Dominicana con el 72,6%, Perú con el 63,4% o Colombia con 65,2%.

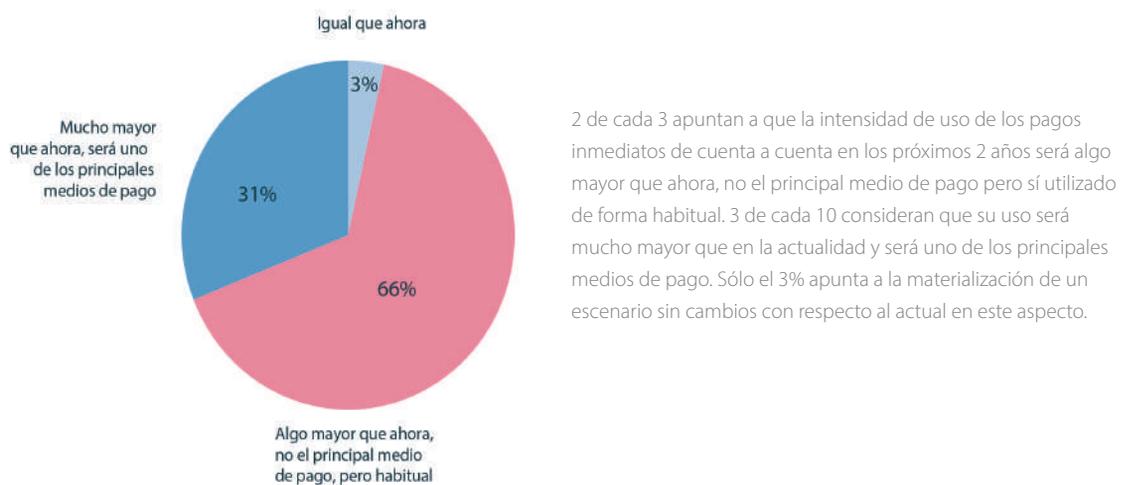
## Los medios de pago la economía del dato

El Informe Minsait de Tendencias de Medios de Pago 2018 concluye que en los próximos años los medios de pago serán los que liderarán la economía basada en el dato.

Las nuevas regulaciones en torno al Open Banking y otras como la directiva PSD2 aprobada en Europa, marcarán el camino hacia dicha transición en los próximos años. Asimismo, el informe señala dos líneas de soluciones de distinta naturaleza que marcarán 2019. Por un lado, un grupo capitaneado por el resurgir de los códigos QR y el cash-back, y por el otro, un conjunto de iniciativas en torno a las billeteras digitales, pagos inmediatos, dinero electrónico y pilotos sobre identidad digital basados en Blockchain.

De acuerdo con los datos recopilados en el informe, aproximadamente el 70% de los entrevistados considera que las wallets de pagos provistas por las bigtech presentan mayor probabilidad de supervivencia a cinco años, por encima de las bancarias y las del resto de operadores/proveedores. Por otra parte, dos de cada tres encuestados apuntan que la intensidad de uso de los pagos inmediatos de cuenta a cuenta en los próximos años será mayor que la actual, no el principal medio de pago, pero sí utilizado de forma habitual (figura 3.4).

Figura 3.4. ¿Cómo considera que será la intensidad de uso de los pagos inmediatos de cuenta a cuenta en 2020 (en 1 o 2 años)? (Respuesta única).



En el ámbito de los medios de pago, la innovación impulsada por los nuevos agentes de la industria y la regulación ha motivado a los Proveedores de Servicios de Pago (PSP, Payment Service Provider) tradicionales a brindar nuevas propuestas de valor para los clientes. De esta forma, algunos han comenzado a definir el valor de los datos que poseen, mientras que otros ya están muy avanzados con innovaciones cercanas al concepto Open Banking. En este sentido, siete de cada diez entrevistados consideran que han de transcurrir entre 5 y 10 años para que la banca abierta sea la práctica por defecto. 📌

### Acerca de minsait

**Minsait**, una compañía de Indra, es una empresa líder en consultoría de transformación digital y Tecnologías de la Información en España y Latinoamérica. Minsait presenta un alto grado de especialización y conocimiento sectorial, que complementa con su alta capacidad para integrar el mundo core con el mundo digital, su liderazgo en innovación y en transformación digital y su flexibilidad. Con ello, enfoca su oferta

en propuestas de valor de alto impacto, basadas en soluciones end-to-end, con una notable segmentación, lo que le permite alcanzar impactos tangibles para sus clientes en cada industria bajo un enfoque transformacional. Sus capacidades y su liderazgo se muestran en su oferta de productos, bajo la denominación Onesait, y su oferta transversal de servicios.

[www.minsait.com](http://www.minsait.com)



## Drones de delivery obtienen permiso por primera vez para volar en EEUU y son filial de Google

Dos comunidades rurales de Virginia, Estados Unidos, serán las primeras en recibir sus pedidos de pequeños productos por medio de drones operados por una división de la multinacional Alphabet, los primeros en recibir aprobación como una aerolínea.

La filial, Wing, ahora tiene las mismas certificaciones que las aerolíneas más pequeñas reciben de parte de la Administración Federal de Aviación y el Departamento de Transporte de Estados Unidos.

"Es muy emocionante para nosotros haber obtenido la aprobación para dirigir un negocio con nuestra tecnología", señaló el director ejecutivo de Wing, James Ryan Burgess.

De acuerdo al empresario, el proceso de aprobación fue muy largo y riguroso. Le exigen a la aerolínea crear manuales, rutinas de entrenamiento y una jerarquía de seguridad, tal como lo debe hacer cualquier compañía aérea.

El reglamento sobre drones aún no permite la mayoría de los vuelos sobre multitudes y áreas urbanas, lo que limita los lugares en donde Wing puede operar. Pero las aprobaciones firmadas por la autoridad dan a la compañía la capacidad de cobrar por las entregas en Virginia y solicitar permiso para expandirse a otras regiones.



## Mercado de data de IoT liberará más de US\$ 3,6 billones al año 2030

El mercado de data de IoT liberará más de US\$ 3,6 billones hacia el año 2030, concluye un nuevo estudio de Accenture.

De acuerdo con el reporte, el IoT tiene una relación directa con el 5G y el Edge computing, claves para la conectividad de las telcos del futuro. En ese contexto, a nivel global, el mercado de IoT representará una oportunidad de US\$ 600 mil millones en los próximos tres años.

Gabriela Álvarez, Directora Ejecutiva de Telecomunicaciones e Accenture Chile, explicó que "para muchas telcos el IoT es un gran desafío porque los desvía de su forma tradicional de hacer negocios. Sin embargo, es un paso que deben dar para mantenerse competitivas en la era post digital. Pero antes de desarrollar su estrategia de IoT, las telcos tienen que capitalizar su core de negocio, que es la conectividad y para eso el desarrollo de 5G es fundamental".

En el estudio de Accenture, ocho de cada diez telcos dijeron que están de acuerdo con que sus modelos de negocios actuales serán irreconocibles en los próximos cinco años y esperan que los ecosistemas sean un agente de cambio. Sin embargo, sólo cuatro de cada diez telcos cree que tiene la capacidad y experiencia necesarias para construir un ecosistema efectivo.

Gabriela Álvarez destacó que "las empresas de telecomunicaciones pueden pasar a la siguiente fase de su negocio, concentrándose en su fuerza central – la conectividad- al mismo tiempo que construyen un ecosistema para capturar oportunidades más complejas y lucrativas. Por ejemplo, generar alianzas para desarrollar productos innovadores que son cruciales para generar valor en áreas como aplicaciones de inteligencia artificial, toma de decisiones autónoma y la robótica".



## WhatsApp alista cinco novedades que prometen hacerla aún más práctica y útil

La plataforma de mensajería instantánea WhatsApp volverá a renovarse en este año. A pesar de que en el 2018 la empresa se convirtió en la app de mensajería instantánea más usada del planeta, decidió innovarse ante la presencia de competidores como Telegram. En el arranque de 2019 se filtraron cinco novedades que prometen hacerla aún más práctica y útil. ¿Cuáles son?

### 01- Touch ID y Face ID

El usuario deberá identificarse a través de su huella digital o reconocimiento facial. Este atributo podrá activarse desde 'Configuración de privacidad'. Si existen varios intentos fallidos, Whatsapp solicitará la contraseña del móvil.

### 02- Modo oscuro o "dark mode"

El esperado 'Modo Oscuro' es otra de las novedades que arribarán en el transcurso de 2019, ya usada por diferentes aplicaciones. ¿Los

motivos del cambio? Los diseñadores quieren cambiar los colores claros por oscuros para aliviar la tensión en los ojos al observar la pantalla. El 'Modo Oscuro' también ayuda a ahorrar batería.

### 03- Clasificación de contactos

La app permitirá ubicarlos para que de un lado queden aquellos con los cuáles se interacciona más.

### 04- Vista previa de los videos

Aparecerá en las notificaciones y sin necesidad de abrir las conversaciones. Esta nueva función va a permitir que los usuarios vean videos de Youtube o Instagram sin tener que cerrar el chat y pudiendo comentar en directo qué se está viendo.

Los usuarios de WhatsApp ya no serán redirigidos fuera de la aplicación cuando intenten reproducir un video procedente de alguna de esas plataformas. Ahora lo pueden ver en una ventana flotante mientras continúan chateando con la persona que lo envió.

### 05- Publicidad

Se utilizará para rentabilizar la aplicación. Funcionará igual que en Instagram, es decir, con anuncios que aparecerán intercalados entre los estados de los usuarios.

Esta nueva característica había aparecido a principios del año pasado como una posibilidad cierta luego de que WhatsApp incluyera menciones a publicidades en su contrato de "Términos y condiciones".

Los cambios serán introducidos al estilo Instagram: habrá anuncios entre cada estado que compartan los usuarios. La función "Estados" no es la más popular de WhatsApp, así que vale recordar que los estados son las publicaciones de imágenes, textos o videos que desaparecen a las 24 horas de haber sido publicados.



## Amazon Web Services almacenará los datos astronómicos de Chile

Un observatorio de datos a través del cual se gestionará información científica obtenida en centros de astronomía del país será creado por la Fundación Data Observatory (DO) en la que trabajarán en conjunto el ministerio de Economía, Fomento y Turismo junto a la cartera de Ciencia, Tecnología e Innovación.

A estos actores se unen tres más: la plataforma de computación en la nube, Amazon Web Services; la Universidad Adolfo Ibáñez y un socio estratégico que aún no se define. Jeffrey Kratz, gerente general

de AWS, señaló que "esperamos proporcionar a la nube de AWS herramientas como inteligencia artificial; big data; análisis; aprendizaje automático y más, que estarán disponibles para científicos, estudiantes y organizaciones internacionales".

El ministro de Economía, Fomento y Turismo de Chile, José Ramón Valente, informó que la inversión del gobierno será de US\$ 5 millones dividida en un plazo de cinco años. Se espera que la fundación comience a operar en julio de este año.

Chile alberga cerca de dos tercios de la capacidad mundial en este ámbito y el 70% de los telescopios del planeta, por lo que la vicepresidenta Global de Sector Público de AWS, Teresa Carlson, destacó a la iniciativa que los llevará a ser "pioneros en este campo en un país que es conocido por ser el 'centro mundial de la astronomía'".



Digital Bank  
Transformación Digital

# DIPLO MADOS 2019

LA REVOLUCIÓN DIGITAL  
CADA VEZ MÁS CERCA



TRANSFORMACIÓN DIGITAL  
DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS



TRANSFORMACIÓN DIGITAL  
DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS



AUDITORÍA INTERNA 4.0



INNOVACIÓN Y BANCA DIGITAL



INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN  
DIGITAL EN SEGUROS



TRANSFORMACIÓN DIGITAL  
DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS



TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA  
ÁREAS DE RECURSOS HUMANOS



PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN  
EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Más información en: [www.digitalbanktd.com](http://www.digitalbanktd.com)

Organizan y colaboran:



# PARTICIPA EN NUESTROS PRÓXIMOS EVENTOS



Digital Bank  
LA PAZ

22 Agosto

Digital Bank  
SANTA CRUZ



20 Agosto

Digital Bank  
BUENOS AIRES



10 Septiembre

Octubre:



Digital Bank  
SAN SALVADOR



Digital Bank  
GUATEMALA



Digital Bank  
SAN JOSÉ



Digital Bank  
SANTO DOMINGO

## TE ACOMPAÑAMOS EN PROCESOS INTERNOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL



Hackathon Externa



Demo Day



Metodología

CONTÁCTANOS

## MÁS INFORMACIÓN

**Patricio Silva**  
Director General

+56 984 495 961

patricio.silva@digitalbankla.com

**Ignacio Rojas**  
Director de Marketing  
y Comunicaciones

+56 997 763 765

ignacio.rojas@digitalbankla.com



Digital Bank  
LATAM