

Digital Trends

by Digital Bank LATAM

Nº 06 · Diciembre 2020



La banca de cara al 2021: Tendencias que ayudarán a la industria a enfrentar el próximo año

Página 10

"Uno de cada cinco chilenos con acceso a internet, compra en Mercado Libre"

Entrevista a Alan Meyer, Director General Mercado Libre Chile

Página 27

"La competencia nos hace mejores"

Entrevista a Pierpaolo Barbieri, Fundador y CEO de Ualá

Página 30

Uber se expande en Chile y llega al sector empresa

Entrevista Alberto Vignau, Gerente General Uber Chile

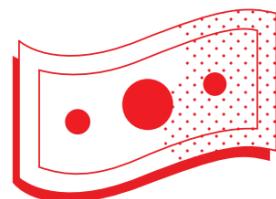


Avanza más rápido.

Prepárate para el cambio.

Bancos

Modernizar los sistemas, automatizar los procesos y optimizar la entrega de aplicaciones para lograr una mayor eficiencia, una mejor participación del cliente y menores costos.



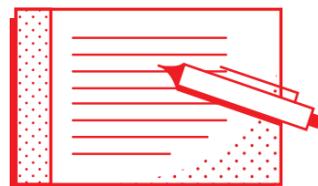
Pagos

Proporcionamos las herramientas para simplificar el procesamiento en tiempo real, reducir los costos operativos y adaptarse más rápidamente a las condiciones cambiantes del mercado.



Compañías de Seguros

Ayudamos a los departamentos de TI de las compañías de seguros a crear y ejecutar aplicaciones escalables y flexibles en todos los entornos.



La tecnología open source brinda a las instituciones financieras las herramientas para generar innovaciones en un mundo que cambia rápidamente.

red.ht/serviciosfinancieros

Editorial



por **Patricio Silva**

Director general Digital Bank & Insurance Latam

Después de la reacción a la pandemia, la banca se prepara para consolidar estrategias y procesos

El año 2020 nos remeció a todos desde diferentes ángulos: personas, empresas, usuarios, emprendedores y consumidores. Si bien la digitalización de procesos y la transformación digital eran unos de los principales retos para la industria financiera, la llegada de la pandemia aceleró los planes.

Un consumidor mucho más claro en sus preferencias, más abierto a probar distintos métodos, más digital y priorizando la rapidez, comodidad y seguridad. Frente a esto y un escenario de incertidumbre, los bancos potenciaron sus servicios en las aplicaciones móviles y replantearon el uso de tecnologías y también de los modelos de negocios.

Y ahora ¿qué esperar? ¿Qué viene para el próximo año en una "normalidad" en la que ya se hace teletrabajo, se trata de evitar las aglomeraciones y las tareas más simples están digitalizadas o por digitalizarse?

En distintas presentaciones y charlas de referentes de la industria financiera latinoamericana, impulsadas desde Digital Bank Latam, existe coincidencia respecto a Open Banking como una de las tendencias centrales en el corto y mediano plazo. Esta modalidad de disponibilidad de información, que permite personalizar servicios financieros, también facilita la entrada y colaboración de otros actores como Fintech y las empresas de tecnología con el sistema financiero tradicional.

Sin embargo, la protección de datos del cliente también es uno de los desafíos más ambiciosos de la banca, no sólo para la región, sino para las instituciones a nivel mundial. Si se garantiza la seguridad del usuario, será mucho más fácil el proceso de integración de API's de terceros y que permita el incentivo a la innovación. Vemos que en Chile, el gobierno anunció que propiciará una agenda de trabajo para desarrollar un marco regulatorio que promueva iniciativas Fintech y de Open Banking en el país, así como la incorporación de nuevos actores en la industria.

Por otra parte, tecnologías como la automatización y robotización, Inteligencia Artificial, Analytics, Cloud, Blockchain, Machine Learning, seguirán estando presentes en distintos procesos, con el fin de poner al usuario en el centro.

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 y Marketing | Digital Bank Latam
ignacio.rojas@digitalbankla.com

Periodistas:

Vanessa Arenas

vanessa.arenas@digitalbankla.com

Diego Jerez

diego.jerez@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
- 05** La banca de cara al 2021: Tendencias que ayudarán a la industria a enfrentar el próximo año
Reportaje
- 09** La automatización orientada a la seguridad encamina la "nueva normalidad" financiera
Columna de Hernán Conosciuto
- 10** "Uno de cada cinco chilenos con acceso a internet, compra en Mercado Libre"
Entrevista Alan Meyer
- 14** El futuro de la banca será impensable sin Inteligencia Artificial
Artículo
- 16** 40% de personas que solicitan un crédito en Coopeuch no tendrían acceso en una institución financiera tradicional
Entrevista Marcela Nuñez
- 18** Portabilidad Financiera en Chile: Más de cien mil solicitudes a dos meses de implementación
Entrevista Erick Berwart
- 21** ¿De qué habló la industria financiera este 2020?
Digital Bank
- 22** TimeLine de los eventos online 2020 de Digital Bank Latam
Digital Bank
- 24** Mensajes a Digital Bank aniversario Digital Trends 6 Digital Bank
- 25** Digital Bank Latam 8 años al servicio de la transformación digital Digital Bank
- 26** Somos igual de profesionales y aportamos tanto como ellos
Columna de María Carolina Parraguez
- 27** "La competencia nos hace mejores"
Entrevista Pierpaolo Barbieri
- 30** Uber se expande en Chile y llega al sector empresas
Entrevista Alberto Vignau
- 34** La nueva caradel cibercrimen
Estudio LexisNexis Risk Solutions
- 36** Ciberseguridad es el desafío constante de la industria financiera en Chile
Artículo
- 39** Recomendados
Ramón Heredia
- 40** Madurez de Design Thinking en las Organizaciones
Juan Martín Picerno Valdes García
- 44** Noticias



La banca de cara al 2021: Tendencias que ayudarán a la industria a enfrentar el próximo año

por Vanessa Arenas

La incertidumbre continúa tras la llegada de una pandemia que vino a cambiar y a acelerar la forma en la que atienden y ofrecen productos al usuario. **¿Cómo lo evalúa el sector financiero en Latinoamérica?**

“El siguiente proyecto es una Agencia Digital Modelo, que tiene el propósito de **darle al cliente las herramientas de aprendizaje digital necesarias para que ya no tenga que regresar al banco de forma presencial.**”

Ana Cristina García

Vicepresidente de Transformación Digital
G&T Continental



El 75% de los bancos en Latinoamérica aseguró que, entre agosto y septiembre de 2020, priorizó sus canales digitales para ofrecer sus productos. Así lo refiere el estudio Latam & Caribe sobre Banca Digital presentado por la empresa Infocorp.

En el informe participaron 130 banqueros de 83 instituciones en 18 países, segmentados en cuatro regiones: Cono Sur (integrado por Argentina, Paraguay y Uruguay), Caribe (México, Puerto Rico y República Dominicana), Región Andina (Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela) y Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Honduras y Panamá).

Por otra parte, el reporte sobre la evolución de las preferencias de los consumidores para mover y administrar dinero, realizado por el proveedor de tecnología financiera, Fiserv, indica que el 58% de los usuarios que interactúa con una entidad financiera, prefiere hacerlo a través de internet o un dispositivo móvil.

Si se detallan datos de la prensa regional: el ingreso de mexicanos a la banca digital se elevó hasta en un 50%. En Colombia, la meta de crecimiento de un 85% en inclusión financiera (prevista para 2022) se cumplió en el primer semestre de este 2020, debido a los más de 1,6 millones de colombianos que se bancarizaron para poder acceder a nuevos servicios. La Asociación de Bancos del Perú (Asbanc) informó que hasta mayo de este año, el 52,2% de las transacciones bancarias se realizó a través canales de atención virtual. Además del confinamiento para evitar la propagación de la pandemia y la comodidad para realizar transacciones y compras, también influyó el pago de emergencia que impulsaron algunos gobiernos,

a través de canales digitales, dirigidos a familias vulnerables durante la pandemia.

Ahora, ¿qué se viene para este 2021? ¿Qué se espera?

Julián Abril, Gerente de Estrategia e Innovación en ADL Digital Lab Colombia, señala cuatro puntos clave para la banca durante el presente y el próximo año:

• Analítica & IA como ventaja competitiva

El futuro está en los datos, recopilarlos, procesarlos en tiempo real y convertirlos en información para continuar siendo competitivos e identificar problemas, oportunidades y soluciones convierte a la analítica de datos en una ventaja competitiva para las empresas y a la IA en un multiplicador del análisis de datos. Estas dos tendencias habilitan la posibilidad de centralizar datos en beneficio del cliente. En el sector financiero, puntualmente, a través del uso de Customer Data Platform (CDP) redefinimos la experiencia del cliente ofreciéndole productos y servicios acertados, oportunos y acorde a sus necesidades.

Lo anterior denota una tendencia adicional, la ciberseguridad, la cual se consolida como factor imprescindible para salvaguardar la información tanto de los usuarios como de las entidades financieras.

• Nativos digitales

El panorama competitivo ha cambiado en todas las industrias con la llegada de nativos digitales que compiten a un bajo costo e incentivan a los competidores tradicionales a transformar sus modelos de negocio y oferta de valor. Las Fintech y nuevas compañías,

por ejemplo, han habilitado un cambio de dinámica fruto de condiciones particulares relacionadas con la manera como operan desde su inicio, ofreciendo servicios financieros a través del uso de la tecnología para facilitar la vida al cliente y mejorar la experiencia de usuario.

• Ecosistemas y soluciones punta a punta

Anteriormente, las necesidades de los clientes se atendían por múltiples compañías de forma paralela; sin embargo, la tecnología reciente y las tendencias en comportamiento de los clientes crearon un cambio en este modelo y actualmente las cadenas de valor están convergiendo en una cadena única alrededor de cada necesidad clave del cliente, eliminando las barreras entre industrias y logrando que un mismo jugador pueda servir y solucionar diferentes necesidades de un cliente, de punta a punta, a través de la orquestación de distintos productos creando un ecosistema.

• Cambios de paradigma

La nueva realidad inducida por la crisis de covid-19 trajo consigo cambios de paradigma que han llevado a muchas empresas a adaptar rápidamente sus productos, canales y formas de trabajar, lo que abre la puerta a nuevas exigencias y necesidades de los clientes que necesitan ser solucionadas por lo que se hace imprescindible que las compañías continúen innovando para garantizar la continuidad de sus negocios en el tiempo.

Enrique Villaruel, Gerente Desarrollo Marketing y Experiencias de Clientes en Banco Bice, complementa estos puntos con la tendencia hacia la implementación del Open Banking, que marcará

un punto de inflexión con el uso de plataformas que faciliten la integración con el ecosistema Fintech. Pero, el mayor impacto de acuerdo a su visión, estará en materia de protección y privacidad de datos, **“porque una mayor digitalización necesariamente demanda una solución más robusta para entregar confianza y seguridad”.**

Mientras que Juan Dabusti, CEO Worldline Latam, indica que cada vez más tomará relevancia el uso de los dispositivos móviles para realizar cualquier transacción relacionada con pagos. Las tarjetas prepagas serán el puntapié para que la gente que no estaba bancarizada pueda tener en forma física o virtual un medio de pago con los mismos beneficios que las tarjetas de crédito y débito. Un ejemplo de lo que están haciendo los bancos actualmente y de cara a los próximos años es el plan estratégico de G&T Continental. Ana Cristina García, Vicepresidente de Transformación Digital del banco, detalla que ya está a disposición del mercado DIG&TAL, su primera cuenta 100% digital, creada con la idea que, desde el día en que una persona decide bancarizarse, pueda hacerlo en pocos minutos, desde su celular, sin papeleos y en la comodidad de su casa.

También lanzaron GTCAPP Empresarial, que permite al empresario manejar muchas de las operaciones de su empresa desde su celular; y junto con ella, se lanzó la plataforma INTELIGTC, que ofrece a los empresarios programas de asesoría en temas de transformación digital, salud financiera y gestión estratégica, por medio de expositores de talla mundial del World Business of Ideas (WOBI).

Además, optimizaron su chatbot, Leo, que está programado para ofrecer servicios bancarios y aprender constantemente a medida que interactúa vía WhatsApp con los interesados en obtener respuestas. Durante la pandemia, la interacción con este asesor digital creció alrededor de un 40%.

El siguiente proyecto es una Agencia Digital Modelo, que tiene el propósito de darle al cliente las herramientas de aprendizaje digital necesarias para que ya no tenga que regresar al banco de forma presencial.

Por su parte, Abril, Gerente de Estrategia e Innovación en ADL Digital Lab Colombia, añade que, como respuesta a las nuevas exigencias de los usuarios, continúan trabajando en la digitalización de productos y servicios como libre inversión, cuenta de ahorro, CDT, portal bancario, tarjeta de crédito, Fondos de inversión colectiva, libranzas, crédito vehicular, soluciones de peajes electrónicos, seguros, entre otros.

Nos aseguramos continuamente de brindar una experiencia segura al usuario para facilitar su día a día. Además, estamos desarrollando y dinamizando la operación de las entidades con acciones independientes por banco (PFM y el mejoramiento de los canales digitales) y 3 acciones integradoras: Augusta, una plataforma de datos corporativa; y dale!, la primera SEDPE (Sociedad Especializada en Pagos y Depósitos Electrónicos) del Grupo Aval que le ofrece a sus usuarios la posibilidad de ahorrar y tener el control de su dinero.

Tecnologías

La nueva realidad ha dado lugar a importantes cambios de comportamiento en el consumidor, principalmente la reducción del uso de efectivo, el incremento significativo de las compras en línea, el trabajo desde casa, lo que ha impulsado al sector financiero a cambiar la forma de ofrecer sus productos y servicios a un esquema digital que responda a las nuevas necesidades de sus clientes. **“El consumidor de hoy es más consciente, exigente e independiente. El trabajo autónomo empieza a ser una opción llamativa y por ende la dinámica e ingresos será diferente. (Caso empresas de domicilios, o emprendimientos), demandando soluciones que no solo estén enfocadas en el consumo sino también en el ahorro, en el acompañamiento para la administración y gestión de sus finanzas”,** afirma Abril.

Es por ello que las tecnologías en las que se enfocará la banca, a partir de ahora, darán un giro a la forma de atención al cliente y manejo de información.

Para García, los modelos predictivos, la Inteligencia Artificial, entre otros, apoyan tanto a la parte de riesgos y control como a la parte comercial para entender mejor al cliente y poderle ofrecer los productos y servicios más apropiados y personalizados.

“Las finanzas basadas en datos y las TIC, serán los aliados más fuertes para el 2021, considerando la gran relevancia que cobran

en ambientes digitales o remotos los temas de transparencia y generación de confianza”, dicen desde G&T Continental.

Las tecnologías Cloud, automatización, Blockchain, Machine Learning, Data Lake, código QR, generación de billeteras virtuales, han sido y seguirán siendo pilares fundamentales para el desarrollo de la industria, de acuerdo a Abril.

Desafíos

Para la banca, el mayor desafío que descifra Villarroel, será entregar medios de pago con la mayor capacidad digital y seguridad posible. **“Muchas entidades han lanzado cuentas 100% digitales, que a primera vista se ven muy parecidas las unas a las otras; por tanto, tenemos que ser capaces de entregar una propuesta diferente y competitiva que responda a las necesidades de los clientes. Cómo ser el medio de pago preferido será la pregunta clave que cada uno deberá responder”.**



García, de G&T Continental refiere que el reto más importante será lograr los objetivos de mejorar la experiencia digital del cliente agilizando procesos, fortaleciendo los canales de comunicación y ofreciendo las herramientas versátiles y seguras que requieren para reafirmar su confianza.



Por su parte, Abril considera que uno de los principales desafíos está basado en la comparación que los usuarios vienen haciendo entre los productos tradicionales y los digitales. **“Si bien las entidades han trabajado fuertemente en un proceso de transformación digital e innovación, se debe sumar esfuerzos para hacer diferenciadores y relevantes sus productos y servicios para los clientes”.**



El sector financiero se enfrenta a un 2021 aún con mucha incertidumbre, por lo que unir esfuerzos para realizar un trabajo integrado, que esté basado en la opinión, decisión y necesidad de los consumidores, además de la innovación y cambio de cultura que ofrezcan desde la organización, será determinante. **¶**



por **Hernán Conosciuto**

Arquitecto de Soluciones Senior de Red Hat en Sudamérica

La automatización orientada a la seguridad encamina la “nueva normalidad” financiera

Uno de los efectos que trajo la pandemia fue el mayor recelo a tocar cualquier objeto por temor a que fuera una posible fuente de contagio del nuevo coronavirus. Por este motivo, hubo una “explosión” en el movimiento de las operaciones financieras digitales a niveles nunca antes vistos en el sector. Según el estudio global Back to Business realizado por Visa, el 78% de los consumidores de ocho mercados mundiales (incluidos los Estados Unidos, Brasil, Alemania, China y los Emiratos Árabes) han modificado sus métodos de pago. Las compras en línea fueron la principal alternativa utilizada por la población, seguida del uso de pagos contactless o sin contacto y un menor uso de efectivo.

Como contrapartida, esta aceleración ha incrementado el índice de estafas, fraudes y delitos. Según una encuesta llevada a cabo por Fortinet, una empresa multinacional que se dedica a software de seguridad, entre enero y junio de este año se registraron 15.000 millones de ciberataques en toda Latinoamérica y el Caribe. Debido a ello, las entidades financieras, que tradicionalmente han sido claros objetivos de estos ataques, vienen trabajando intensamente durante esta cuarentena para reforzar los sistemas de seguridad y las advertencias acerca de estos golpes.

En vista de la mayor magnitud y complejidad de los entornos, la necesidad de implementar innovaciones de manera rápida y eficiente se torna cada vez más crítica. Se debe planificar constantemente la “nueva normalidad” que implica un alto grado de transformación digital y la reevaluación de condiciones, escenarios y otras variables.

En este sentido, las soluciones open source —combinadas con las técnicas de automatización— emergen en el mercado como una alternativa eficaz para aumentar la seguridad en tanto ofrecen la oportunidad de identificar y resolver posibles situaciones de riesgo o vulnerabilidad de forma rápida. Esto se debe a que, cuantas más pruebas realizan las comunidades, mayor es el nivel de calidad y protección que ofrecen las soluciones.

La automatización: una herramienta ideal para generar confianza

La forma más directa de dimensionar y, al mismo tiempo, hacer frente a los desafíos de seguridad y cumplimiento, es automatizar los procesos. La automatización permite trascender los silos y promover la colaboración mediante un “lenguaje universal”, de manera que un área pueda generar beneficios a partir de lo explorado por otra además de facilitar la adaptación de los procesos, preservando la identidad, el espacio y la cultura propias de la empresa y, por sobre todas las cosas, eliminando

el error humano. Ante la concurrencia cada vez mayor de transacciones financieras que sobrecargan las operaciones bancarias, la automatización no sólo protege los activos de empresas y consumidores, sino que también simplifica los servicios.

Una ventaja competitiva que previene el fraude

Ante esta realidad, los clientes buscan proveedores de confianza, y eso implica el uso de técnicas de automatización capaces de proteger su negocio contra el fraude. La automatización permite monitorear los movimientos de cada sistema, generando alertas que habiliten a los equipos técnicos a actuar —incluso cuando los propios ataques y fraudes estén automatizados— o hasta bloquear la financiación de actividades ilícitas. Otras maneras en las que las instituciones financieras (como los bancos) pueden utilizar la automatización como prevención y protección del fraude son la automatización de las cuentas por pagar (al reducir los puntos de contacto humano), el congelamiento automático de cuentas comprometidas y el monitoreo veloz de las investigaciones al automatizar las tareas manuales.

Encare la automatización de la manera más simple apoyándose en metodologías ágiles.

Las soluciones de automatización adecuadas para cualquier negocio son aquellas que ofrecen un lenguaje intuitivo, fácil de escribir, entender y probar, es decir, que no se limitan a mostrar o dar acceso al código de desarrollo. Por lo tanto, cuanto más fácil sean de entender, más rápido podrán las personas aceptar su uso y, en consecuencia, obtener un retorno de la inversión lo más pronto posible.

La mayor adopción de soluciones financieras digitales en el quehacer cotidiano es una realidad que seguirá intensificándose y que traerá nuevos desafíos que deberán trascender las habilidades manuales de las personas. Para aprovechar al máximo lo que la automatización puede ofrecer de la mano del open source, es necesario, ante todo, estar abierto a la colaboración y a la posibilidad de agilizar cada vez más la implementación de innovaciones.

Sin lugar a dudas, la automatización es uno de los actores principales para prevenir y asegurar el compliance de cada sistema, pero también es vital contar con la automatización para poder remediar cualquier problema que se presente y de esta manera reducir al máximo una indisponibilidad de servicio. Actualmente, para las empresas resulta más importante recuperarse rápidamente que utilizar todos los esfuerzos en prevenir algo que a veces, se puede tornar imposible.



Alan Meyer
Director General de Mercado Libre Chile

ALAN MEYER · MERCADO LIBRE CHILE

Uno de cada cinco chilenos con acceso a internet, compra en Mercado Libre

por Vanessa Arenas

En octubre, Mercado Libre inauguró su primer centro de distribución en Chile con una inversión de US\$100 millones. Con este proyecto planean generar más de 5 mil empleos directos e indirectos y mirar hacia el futuro siendo una de las plataformas de eCommerce más exitosas de Latinoamérica.

“ *Muchas personas que no compraban online comenzaron a hacerlo por el contexto en el que nos encontrábamos. Eso fue muy notorio a partir de la tercera semana de marzo, por ejemplo, y con el correr de los días nos fuimos transformando en un verdadero aliado para las personas* ”

Más de 97 millones de visitas a www.mercadolibre.cl registraron en agosto de 2020, lo que representa un aumento de 117% con respecto al mismo mes del año 2019. Según las estadísticas que manejan, 1 de cada 5 chilenos con acceso a internet estaría comprando por Mercado Libre en la actualidad y eso, en gran parte, es por la adaptación tras la llegada de la pandemia.

A partir de marzo, las ventas comenzaron a subir luego de que el confinamiento se impusiera como medida para evitar la propagación de la Covid-19. Eso llevó a que más vendedores se asociaran a esta plataforma y actualmente cuentan con más de 30 mil empresas que ofrecen sus productos a través del site.

Todo fue una cadena de acontecimientos. Tenían que fortalecer la red logística y ampliar el alcance, por lo que en el mes de octubre inauguraron el primer centro de distribución en Chile. Todo un hito para la empresa y la industria.

Conversamos con Alan Meyer, Director General de Mercado Libre Chile, para conocer más detalles sobre cómo fue el desenvolvimiento de la plataforma durante la pandemia y cuáles son sus próximos pasos.

¿Cuántos usuarios tiene a la fecha la plataforma y cuál es el promedio de visitas al mes? ¿Cómo ha sido el crecimiento de Mercado Libre en pandemia?

En visitas a nuestra plataforma, pasamos de tener 50 millones al mes a finales del 2019, a más de 97 millones en agosto pasado. Esta es una cifra histórica, que representa un aumento del 117% vs agosto 2019 lo que nos tiene muy orgullosos. De hecho, según

las estadísticas, 1 de cada 5 chilenos con acceso a internet estaría comprando por Mercado Libre en la actualidad.

Desde que comenzó la pandemia hasta el 28 de septiembre hemos alcanzado más de 800 mil nuevos compradores, lo que equivale a un crecimiento de 155% respecto al mismo periodo del año anterior.

Desde el inicio de la pandemia vimos un aumento en la cantidad de transacciones en nuestra plataforma. Muchas personas que no compraban online comenzaron a hacerlo por el contexto en el que nos encontrábamos. Eso fue muy notorio a partir de la tercera semana de marzo, por ejemplo, y con el correr de los días nos fuimos transformando en un verdadero aliado para las personas, por la situación de confinamiento ayudando a mantener la cadena de abastecimiento.

El crecimiento fue acelerado, sin duda alguna. Por ejemplo, en agosto experimentamos otro peak: el fin de semana del 10 de agosto (cuando comenzó el pago de los fondos previsionales a los chilenos), vendimos 10 veces más que ese mismo fin de semana del año pasado. Además, durante agosto y septiembre superamos los dos millones de envíos a través de Mercado Envíos, plataforma destinada a la logística de los envíos de los productos, lo que representa un crecimiento sobre el 500% respecto al año anterior. En resumen, han sido meses de mucho crecimiento y lo hemos enfrentado apoyando a nuestros vendedores, que son la fuerza de Mercado Libre. Ya hay más de 30 mil empresas, pymes y emprendedores que venden sus productos con nosotros y que están siendo el soporte de miles de familias. Desde el inicio de la

crisis, más de 5.000 nuevos vendedores se han sumado a nuestra plataforma y queremos que lo hagan muchos más, para trabajar junto a ellos en potenciar sus negocios y amplificar los beneficios del comercio electrónico.

¿Qué medidas y estrategias implementaron para hacer frente al aumento de usuarios por la digitalización del comercio que provocó la pandemia?

Así como aumentaron las visitas al sitio y el nivel de venta, también los esfuerzos del equipo para contar con la mejor atención, pre-venta y post. Mismo esfuerzo hicieron nuestros socios logísticos, para que los productos llegaran en los tiempos estimados. Somos un e-commerce, llevamos mucho tiempo trabajando en mejorar la experiencia de compra y sin duda, este aumento ha sido un desafío, por lo que día a día estamos viendo cómo seguir mejorando. Nuestros esfuerzos por mejorar en logística vienen desde hace un tiempo. Desde el 2013 Mercado Libre a nivel regional comenzó a desarrollar su área de logística, con la finalidad de brindar soluciones logísticas para optimizar procesos y, en definitiva, mejorar la experiencia del cliente. Por un lado, simplificar la tarea de los vendedores a la hora de efectuar y preparar la entrega de los productos y por otro, asegurar la mejor experiencia de los compradores haciendo envíos cada vez más rápidos a un precio conveniente y con la promesa de entrega precisa.

Durante el 2019, en Chile, comenzamos a operar Flex que consiste en que los vendedores se encargan de entregar el producto de manera directa y en menos de 24 horas y, recientemente, inauguramos nuestro primer centro de distribución.

A principios de octubre inauguraron su primer centro de distribución en Chile ¿qué representa esto para la empresa y qué beneficios traerá?

Inauguramos oficialmente nuestro primer centro de distribución en Pudahuel, Chile. Ahí se guardan, en forma temporaria, embalaje y envían productos a sus respectivos compradores, ofreciendo a nuestros vendedores un servicio integral de logística.

El centro cuenta 9.000 m², y tiene la capacidad para almacenar 410.000 unidades de productos. Con esto buscamos justamente fortalecer la logística, para ser un aporte al funcionamiento de la cadena de abastecimiento en el país y servir de motor de recuperación económica en estos meses difíciles. El centro de distribución nos permite ofrecer un servicio integral a nuestros vendedores, por un lado, ya no tendrán que preocuparse del embalaje de sus productos y el despacho y, por otro lado, se mejorará la experiencia de compra de nuestros usuarios que reciben sus productos de manera mucho más rápida. Se genera así un círculo virtuoso: al mejorar la experiencia para el comprador, se generan mayores ventas para el mismo vendedor y para otros vendedores.

¿Qué productos son los más buscados y adquiridos por medio de la plataforma? ¿Cuáles son las categorías de mejor venta durante este año?

Durante la pandemia vimos un aumento exponencial en todas las categorías dentro del sitio. En septiembre, vimos que las categorías con mayor crecimiento se asocian claramente al cambio de hábito del consumidor, que ahora pasa mucho más tiempo en casa: quiere estar cómodo para hacer teletrabajo, tiene tiempo para mantener su hogar en las mejores condiciones, y, sobre todo, una tendencia interesante es lo que ha ocurrido con Moda, ya que el consumidor se ha animado a comprar online, dejando atrás el miedo a "no probarse" la ropa. Todo esto lo hemos ido construyendo poco a poco, ofreciendo al comprador la seguridad de que su compra está protegida, que las devoluciones se hacen sin trabas, que los envíos son expeditos, entre otros. Las categorías que más crecieron el mes pasado fueron:



¿Consideras que el comercio físico no volverá a tener la misma relevancia para los usuarios como antes? ¿Cuál es el futuro del comercio electrónico? ¿De cuánto será su penetración este año?

Nadie tiene la bola de cristal. Creo que cualquier predicción que haga probablemente "se quede corta", que es de hecho lo que nos ha venido ocurriendo en los últimos años, más aún con el efecto que ha tenido la pandemia. El e-commerce está revolucionando el comercio en la región y todavía queda mucho por delante. El ritmo de cambio y de innovación es impresionante y sólo se acelerará. Creo que rápidamente 1 de cada 4 compras en Chile se hará de forma online. Ya en los ojos de muchos compradores no existen diferencias entre el mundo online y el mundo offline. Se han derribado las fronteras. Ambos son parte importante del mismo proceso de decisión de compra.



En ese aspecto, ante la pregunta de quién tiene la ventaja entre estos dos mundos. ¿Quién va a ganar? Creemos que esas interrogantes ya no tienen tanta validez y en Mercado Libre lo que hacemos es posicionarnos como un puente expedito y muy bien pensado entre ambos mundos.

Lograron consolidarse como una de las plataformas más exitosas y de mayor crecimiento en Latinoamérica. ¿Qué viene ahora para Mercado Libre? ¿Cuáles son sus proyectos para el 2021?

El salto de la acción es una consecuencia, una validación del mercado, que sigue confiando que este equipo de Mercado Libre está en el camino correcto en su misión de democratizar el comercio y el dinero en la región. Habiendo dicho eso, la acción sube un día y baja otro. Mañana estaremos pensando de vuelta qué vamos a hacer en los próximos 20 años. Nos gusta mucho mirar al futuro y no tanto al pasado. Hay muchas empresas que están haciendo muy buen trabajo, ya sea dentro del rubro del e-commerce, como también de otros. Sin ir más lejos, en Chile mismo hay compañías que han sido reconocidas internacionalmente, hay mucho

potencial en la región que hay que estar mirando. Nos sentimos orgullosamente latinoamericanos.

En Mercado Libre, por ahora, tenemos bastante trabajo y tenemos mucho por hacer en e-commerce y en nuestra unidad Fintech que es Mercado Pago. Es asombroso pensar que el mercado nos sitúa ya como la empresa de mayor market cap cuando la mayoría de la población latinoamericana ni siquiera está bancarizada y carece de accesos a servicios financieros. Está claro que el espacio para crecer sigue siendo enorme, tanto para nosotros como para decenas o cientos de emprendedores que ven en la tecnología una fuente para agregar valor tanto a los inversionistas de dichos emprendimientos como a la sociedad completa.

En Chile en particular, estamos fortaleciendo nuestra red logística. Nos tiene muy contentos haber inaugurado nuestro primer centro de distribución, que es parte de un plan de inversión por US\$100 millones a dos años, y con el que generaremos 5.000 empleos directos e indirectos. Eso es algo que nos tiene muy contentos, de poder ayudar a la necesaria reactivación económica, que es clave para el bienestar social de Chile y todo el continente. 🇨🇱

HABLAN LOS EXPERTOS

El futuro de la banca será impensable sin Inteligencia Artificial

por Vanessa Arenas

Oriol Ros de Latinoa y Paola Cisternas, de Gtd Chile, han visto un crecimiento tanto en implementación de herramientas con IA, como en la intensidad de inversión por parte de la industria en Latinoamérica.

Durante el año 2019, la implementación de Inteligencia Artificial en las empresas de todo el mundo aumentó un 25%. Además, el 58% de las organizaciones agregó una herramienta con esta tecnología, mientras que en el 2018 el porcentaje había sido del 47%. Estas cifras son reseñadas en un informe realizado por la consultora McKinsey.

Pero a principios de 2020 la Covid-19 trajo otras reglas dentro y fuera de las empresas. La atención ya no podía ser física y muchos

grupos de clientes necesitaban soluciones digitales que hasta ahora no habían probado.

“Así como antes de la pandemia se invirtió especialmente en AI pero para temas de última milla, es decir, de relación o interacción directa con el cliente, sí hemos observado que desde hace unos meses se está invirtiendo más en tema de back-end, es decir, temas que permiten a la banca analizar y perfilar mejor su oferta a partir del conocimiento del cliente para hacerle llegar una oferta más



Oriol Ros

Director de Desarrollo Corporativo en Latinoa



Paola Cisternas

Directora de Soluciones de Transformación Digital en Gtd Chile

personalizada, por ejemplo, en temas de scoring a la hora de ofrecerle un crédito mejor ajustado a su nivel de riesgo”, refiere Oriol Ros, director de Desarrollo Corporativo en Latinoa.

De acuerdo a Paola Cisternas, directora de Soluciones de Transformación Digital en Gtd Chile, la pandemia ha sido un agilizador de la transformación digital, obligando a las empresas a digitalizar sus procesos productivos, con el fin de no perder el contacto con sus clientes y trabajadores. En este escenario, el uso de la Inteligencia Artificial les ha permitido trabajar con sus datos, transformándola en información valiosa para poder administrar temas importantes como el comportamiento de consumo de un cliente, su trazabilidad en la acción de compra, mejoras operativas e incluso predecir comportamiento.

Atención predictiva

El valor de los datos e información de los usuarios es uno de los activos más relevantes que pueden beneficiar a ambas caras de la moneda: el cliente y la organización. Con el uso de IA estos datos pueden anticipar algunos hechos y comportamientos que pueden ser traducidos en ventajas competitivas, apunta Cisternas y así generar una relación de confianza con clientes basadas en información.

Para Ros, estos análisis de comportamiento y patrones llevan a una mejor personalización en la atención ofrecida. *“Esto lleva, por lógica, a un repunte en la contratación de servicios y productos financieros, y a una expansión de la base de clientes, es decir, se favorece tanto al cliente bancarizado, pero no servido financieramente, y también se facilita la incorporación al sistema financiero de parte de la población no bancarizada”.*

La Inteligencia Artificial formará parte de los servicios financieros “sine die” y será parte absoluta de su ADN, para siempre. En el futuro no se entenderá un servicio financiero sin un componente alto de aplicación de la inteligencia artificial, asegura Ros.

Sin embargo, Cisternas advierte que hay que tener muy claro cuáles son los datos privados de las personas, que no pueden ser abordados ni utilizados y cuáles sí pueden ser vistos en forma anonimizada.

Implementación en servicios

Los chatbots tuvieron un boom en servicios financieros durante el año 2018, de acuerdo al ejecutivo de Latinoa. Esa primera iniciativa sirvió para empezar a familiarizarse con la IA y en el 2019 empezar a

aplicar la tecnología en los procesos donde el banco se esfuerza en invertir para mejorar su operativa y márgenes. *“De esta forma, ganan los bancos, que mejoran márgenes y procesos, y gana el cliente, que por fin ve cómo lo que le ofrece al banco hace sentido a sus necesidades financieras”.*

Un ejemplo del uso de esta tecnología lo da el banco español Bankia. Crearon una plataforma que analiza y procesa documentos de forma automática para concesión de préstamos y otros servicios. Con ello, lograron reducir más de un 50% los costos y el tiempo de respuesta. Es el mismo sistema que se ha venido implementando en bancos de Latinoamérica y que les ha permitido avanzar no sólo en análisis de préstamos u otros beneficios, sino en la atención al cliente y el permitirles plataformas para la inclusión financiera.

A juicio de los expertos, Latinoamérica se encuentra avanzada en la implementación de IA en temas de biométrica e identificación, *“aún falta potenciar el tema de transacciones”*, lo que explica Ros: básicamente son temas de scoring de valoración de créditos, donde hemos visto que el 80% de las tecnologías que hemos analizado se dedican a esto, valorando la calidad crediticia de los clientes, temas de perfilado y personalización de todo lo que es la oferta uno a uno, de cada cliente. Este es un terreno donde la banca tiene mucho que mejorar en cuanto a eficiencia, a saber dar al cliente final el mejor crédito, asumiendo el mínimo riesgo por parte de la entidad financiera. Además, cada cliente es distinto y pasa por distintos momentos financieros a lo largo del día, y en ese sentido la inteligencia artificial agrega mucho valor.

¿Qué falta por hacer?

La innovación e implementación de estas tecnologías en el área de seguros es uno de los pendientes de la región que señalan los ejecutivos. El videoperitaje en tiempo real, es decir, una persona que tiene un siniestro o accidente y es capaz, con una imagen o video, remitirlo a un software que debe corroborar y chequear qué fue lo que sucedió, así como la digitalización de otros servicios que pudieran simplificar la vida al cliente y atraerlos.

“Se han implementado soluciones que incluyen Inteligencia Artificial para determinar cómo son atendidos los clientes, adherencia a protocolos de atención y sentimiento del cliente ante la respuesta de un ejecutivo”, detalla Cisternas, pero como bien indica Ros, la IA puede ser aplicada en muchas áreas y no tiene límite de tiempo para implementarla y potenciarla. 



MARCELA NUÑEZ · COOPEUCH

40% de personas que solicitan un crédito en Coopeuch no tendrían acceso en una institución financiera tradicional

por Vanessa Arenas

La cooperativa chilena Coopeuch aceleró su número de asociados desde marzo de 2020, cuando la covid-19 llegaba al país. Desde entonces se han centrado en seguir ofreciendo inclusión a los usuarios y en la nueva Ley de Portabilidad Financiera.

Coopeuch es una institución financiera cooperativa de ahorro y crédito, fundada en Chile, en el año 1967. Actualmente tiene 900.000 socios y, ante la llegada de la pandemia, el crecimiento desde marzo a septiembre de 2020 ha sido de 56.000 nuevos asociados, la mayoría de estos por medios digitales; lo que representa un aumento del 10% comparado con el mismo período del 2019.

Marcela Nuñez es Gerente de División de Productos y Marketing en Coopeuch actualmente y lleva 10 años de carrera en la empresa en áreas comerciales, desarrollo de nuevos negocios, áreas de clientes, analytics, implementación de filiales y colaboración con Fintech.

Con 14 años de experiencia en la industria financiera, Nuñez ha visto mayor participación de hombres que de mujeres, sin embargo, considera que la escena ha evolucionado y cada vez más mujeres entran a las organizaciones en distintos sectores. *“La complementariedad entre visiones, experiencia y aportes de mujeres y hombres siempre ayuda y eso enriquece el ecosistema”*, considera.

¿Cuál es la estrategia de digitalización que ha implementado Coopeuch frente a la pandemia?

Coopeuch viene desarrollando su estrategia digital hace un par de años y estos avances los colocamos a disposición de nuestros socios



Marcela Nuñez

Gerente de División de Productos y Marketing en Coopeuch

y clientes en procesos muy relevantes que permitieron contribuir al cuidado de la salud y también con herramientas financieras poder hacer frente a los efectos económicos que está produciendo la pandemia. Por ejemplo, las cooperativas pueden distribuir sus resultados económicos con sus socios. Este proceso que se realizó en abril tuvo la posibilidad de ser 100% digital. Otro claro ejemplo, es el de las reprogramaciones de créditos de consumo e hipotecarios, donde los socios pudieron ejecutar esta ayuda a través del canal digital sin necesidad de ir a una sucursal.

¿Cómo ha sido el comportamiento del usuario con la entrada en vigencia de la Ley de Portabilidad Financiera en Chile? ¿Han implementado herramientas digitales para el proceso?

El comportamiento del consumidor ha sido el esperado, muchas personas queriendo mejorar las condiciones de sus productos actuales, lo que como cooperativa de ahorro y crédito nos tiene muy contentos, porque se conecta muy bien con nuestro propósito.

Hemos implementado herramientas digitales para solicitar la portabilidad y estamos avanzando en poder seguir digitalizando todo el proceso.

¿Cómo evalúas la digitalización de los servicios financieros en Chile y Latinoamérica?

En Coopeuch vemos que, tanto en Chile como en Latinoamérica, los servicios financieros han sido seguidores de otras industrias como el retail o las telecomunicaciones. Sin embargo, en estos últimos años motivados por distintas fuerzas, como los cambios en la expectativas de los consumidores que comparan su experiencia de compra sin distinguir la industria, la eficiencia y la amenaza de nuevos entrantes, las IF han diseñado estrategias para ir avanzando en la digitalización.

Nuestra cooperativa ha dado pasos importantes en ese sentido y hoy disponemos de cuentas de prepago que son 100% digitales, como es el caso de DALE Coopeuch y otras más del mercado, por ejemplo.

Colombia, Perú, Chile son algunos de los países donde se ha registrado una mayor inclusión financiera desde la llegada de la Covid-19 ¿qué falta por hacer para que mayor cantidad de población en la Región tenga acceso a servicios financieros?

Para avanzar en inclusión financiera son necesarios dos elementos claves: la tecnología y la data. En cuanto a la tecnología, hoy existen herramientas que permiten poder ir profundizando esta inclusión financiera

mediante modelos estadísticos que permiten que sea mucho más preciso una evaluación de riesgo de crédito, por ejemplo. Pero la data es el otro componente muy importante, desde lo básico, como contar con la deuda consolidada de los clientes para poder evaluar la real capacidad de pago de las personas y todo lo que pueden también aportar los clientes con su información personal como transacciones, perfiles de RRSS y otros elementos que permitan acceder a más y mejores productos financieros y así ayudar al desarrollo de las personas.

¿Cuáles son los planes de Coopeuch para continuar con la bancarización?

Como Coopeuch adherimos a la definición de inclusión financiera como el acceso de las personas a medios de pago, ahorro, crédito y seguros (entregados de manera responsable y sostenible), a la vez que educamos financieramente a nuestros socios y trabajamos en su habilitación digital. En este sentido, estamos potenciando nuestras capacidades internas; tecnológicas, de producto y de riesgo, para poder aumentar el porcentaje de inclusión financiera. A modo de ejemplo, hoy el 40% de las personas que solicitan un crédito en Coopeuch no tendrían acceso en una institución financiera tradicional.

También estamos lanzando Coopeuch Educa, un portal de educación financiera abierta para todos, donde se disponibilizan diversos contenidos, a través de distintos formatos: E-learning, Consejos, Vídeos, simulaciones. Además contempla un diagnóstico de salud financiera, establecimiento de objetivos y seguimiento para los distintos perfiles de usuarios.

¿Cómo ves el 2021 en cuanto a servicios financieros que prefieren los usuarios?

Los usuarios actualmente están demandando productos más digitales, simples y que sean amigables con el ecosistema. En ese sentido, las instituciones financieras vamos a tener que ir mirando como adaptarnos a esta demanda y como también en caso nuestro, comunicamos la diferencia de pertenecer a una cooperativa, un modelo que está más vigente que nunca y que con el aporte de todos se pueden tener acceso a una propuesta de valor de calidad y ayudar a que muchas personas más se puedan desarrollar a través de la inclusión financiera. ■



ERIK BERWART · CMF

Portabilidad Financiera en Chile: Más de cien mil solicitudes a dos meses de implementación

por Vanessa Arenas

Las postulaciones y ofertas de las instituciones financieras se han hecho, en su mayoría, a través de los canales digitales. Para ello se han empleado herramientas tecnológicas como la firma digital, entre otras.



Erik Berwart

Jefe del Departamento de Inclusión y Educación Financiera de la CMF

El 8 de septiembre de 2020 entró en vigencia la Ley de Portabilidad Financiera en Chile, que permite a los usuarios poder postular a varias instituciones financieras para traspasar créditos y productos bancarios. Dos meses después, se han hecho más de cien mil solicitudes, sobre todo en el área hipotecaria y priorizando los canales digitales para ello.

Entre los objetivos estaba el promover la competencia en el mercado, reducir los costos y tiempos para realizar trámites y transacciones y, lo más importante, desarrollar más y mejores productos financieros que beneficien a las personas.

En Latinoamérica está el ejemplo de México que tiene esta opción legalizada desde hace algunos años, al igual que España y Francia en Europa.

Erik Berwart, Jefe del Departamento de Inclusión y Educación Financiera de la Comisión para el Mercado Financiero en Chile, fue entrevistado por Digital Trends para conocer cómo ha sido el proceso e implementación de la Ley de Portabilidad.

¿Qué beneficios supone esta Ley a los clientes y al ecosistema financiero del país?

La Ley de Portabilidad tiene como objetivos disminuir los costos, ya sea de tiempo y dinero, que los usuarios del sistema tienen para cambiarse de institución financiera, haciendo el proceso más expedito.

Por otra parte, la Ley apunta a que los usuarios pidan solicitudes de portabilidad en varias instituciones, de manera de recibir varias ofertas y poder tomar una mejor decisión.

Adicionalmente, se fortalece la protección al consumidor financiero al establecer plazos y estándares en la información.

En términos globales, se espera que esta Ley traiga más competencia al disminuir los costos de cambio de las personas y también fomente la inclusión financiera.

Una forma de enfrentar el aumento de competencia es que las instituciones financieras creen o modifiquen productos y servicios financieros de manera que se adapten mejor a las necesidades de sus clientes. Sin embargo, este es un proceso lento y habrá que revisar en el tiempo para poder ver realmente los efectos de la política.

¿Cuál es la evaluación del regulador ante el volumen de peticiones de portabilidad y las respuestas de las entidades financieras?

Actualmente se han recibido más de cien mil solicitudes. Es muy importante tener en cuenta que una persona puede hacer múltiples solicitudes.

Las instituciones tienen plazos que señala la Ley para responder, pero es importante hacer notar que el reglamento del certificado de liquidación, que es parte fundamental de todo el proceso, aún no sale de contraloría y por tanto esto podría afectar al proceso. Se espera que esto se regularice prontamente.

¿Las instituciones financieras han incentivado el proceso?

La gran mayoría de los bancos y otras instituciones, como cajas de compensación, tienen en sus páginas web secciones informando y posibilitando que las personas soliciten la portabilidad financiera a dichas entidades.

Actualmente, la gran mayoría de las solicitudes se han realizado por canales digitales



¿Cuál modalidad ha tenido mayor implementación?

El proceso de portabilidad tiene sus plazos. Por ejemplo, el cambio de un crédito hipotecario puede llevar meses, desde la solicitud, la generación del certificado de liquidación, la evaluación del cliente y generación de ofertas, la recepción de ofertas y análisis por parte del cliente, la aceptación de la oferta, el cierre de productos y contratación de los nuevos, la rendición de cuentas.

Este es un proceso complejo y no es automático. Cada portabilidad está sujeta a la evaluación crediticia del cliente. Por lo que, si bien el nombre nos hace pensar en la portabilidad numérica, este es un proceso distinto.

Teniendo lo anterior en cuenta, creo que deben pasar al menos seis meses para tener información para que el regulador pueda responder este tipo de preguntas de buena manera, ya que en la actualidad se han materializado aún pocas portabilidades.

¿Cuáles son las condiciones por las cuales una de las instituciones financieras puede rechazar o brindar una oferta de portabilidad a un usuario?

Como se señaló anteriormente, las instituciones deben realizar una evaluación crediticia del cliente que ha hecho la solicitud de portabilidad. Una institución financiera puede abstenerse de realizar una oferta de portabilidad si su análisis le muestra que el cliente no cumple con sus políticas de crédito.

¿Con la entrada en vigencia de la Portabilidad, se abren espacio para más empresas Fintech, como el caso de la Fintech local Portal Bancario?

La Ley al estandarizar información y establecer plazos abre la puerta a que nuevos desarrollos apalanquen estas características y se construyan nuevas soluciones.

Portabilidad en productos hipotecarios

De acuerdo a Enrique Villarroel, Gerente Desarrollo Marketing y Experiencia de Clientes del Banco Bice, las casi 130 mil solicitudes

de Portabilidad en la industria financiera se centran, en su mayoría, en los productos hipotecarios. **“Además, hemos visto que, en promedio, las personas han realizado dos solicitudes de portabilidad en dos instituciones diferentes”.**

La firma digital y autenticación biométrica ha sido la herramienta tecnológica a la que se han aliado los bancos para la disponibilidad de portabilidad digital. Cada institución ha definido los mecanismos apropiados para un servicio ágil.

“La Ley puso de manifiesto una serie de requisitos y un nuevo modelo de servicio que sólo con apoyo de la digitalización de procesos y canales era posible. Por lo tanto, impulsó y aprovechó todas las tecnologías que estaban disponibles para que, en un plazo récord se implementara una solución con exigentes estándares de servicio”, señala Villarroel.

Colaboración

En relación al impacto en el ecosistema financiero del país, Nicolás Giordano, Gerente Comercial de Redbanc, señala que desarrollaron una plataforma multindustria, que permite hacer más ágil y eficiente el proceso para las instituciones financieras y, con ello, impactar positivamente a los clientes del sector.

“Nuestra solución propicia la interrelación entre instituciones bancarias y financieras para la portabilidad de los productos, a través de una solución estándar que controla e informa los flujos de información necesarios para que un usuario se porte”, detalla.

Para Giordano, la nueva Ley también impactará a los pequeños o medianos proveedores de productos financieros, ya que podrán acceder a las soluciones que Startups o Fintech les puedan ofrecer, tanto para mejorar el onboarding de nuevos clientes y la interconexión con otros proveedores financieras. En esto coincide Villarroel, quien apunta a que la salida de esta Ley ha impulsado iniciativas de colaboración entre todos los actores de la industria financiera, colocando el cliente en el centro. 

¿De qué habló la industria financiera este 2020?

por Vanessa Arenas

Durante este año, llegamos a más países y lugares de los que planeábamos antes de la llegada de la pandemia. A través de los eventos virtuales, logramos conectarnos con banca, StartUps, aseguradoras, clientes y miles de usuarios que semana a semana, siguieron los Digital Bank Online, webinars, desayunos del Club Banca Digital y seminarios. Estos fueron los conceptos más destacados en nuestros más de 50 encuentros online.



TimeLine de los eventos online 2020 de Digital Bank Latam

A inicios del año 2020 cambiamos el formato del Digital Bank, que recorría toda Latinoamérica y agrupaba a miles de personas, a eventos online.

En abril tuvimos nuestro primer evento virtual y en el transcurso del año, hemos realizado seis ediciones de Digital Bank Online.

Hasta octubre de 2020 hemos realizado cerca de 50 eventos con más de 30 mil visualizaciones a nivel global. Además de los Digital Bank Online, hemos desplegado una serie de encuentros digitales que van desde ciclo de desayunos, webinars, demo days y seminarios.

En noviembre estamos de aniversario. Cumplimos 8 años de llevar la fiesta de innovación por toda la región y celebraremos con más eventos de la banca, salud, seguros, entre otros. Este es un pequeño recuento de lo que ha sido este viaje digital que nos hizo reinventarnos, al igual que a todos, en medio de una pandemia.

Abril

- 14 abril 2020
DIGITAL BANK WEBINAR FUTURES THINKING
Karla Paniagua, Coordinadora de Estudios en Futuros en Centro, México.
- 21 abril 2020
DIGITAL BANK WEBINAR IMPACTO DEL COVID-19 EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA CIBERSEGURIDAD
Alex Horvitz, CEO de HCS Capital
- 23 abril 2020
PRIMER DIGITAL BANK ONLINE
Nos conectamos de forma remota para seguir siendo la plataforma de innovación financiera en Latinoamérica
- 28 abril 2020
DIGITAL BANK WEBINAR ¿EXISTE REALMENTE LA BANCA DIGITAL?
Ignacio Vera, experto en Banking
- 30 abril 2020
PRIMER DIGITAL BANK DEMO DAY ONLINE
Un total de 12 soluciones Fintech presentaron sus demos en 4 minutos

Mayo

- 5 mayo 2020
DIGITAL BANK WEBINAR INTELIGENCIA ARTIFICIAL SEGSOS EN LA DATA
Alejandro Nuñez, Gerente de Investigación y Desarrollo de Practia
- 12 mayo 2020
DIGITAL BANK WEBINAR CERCANÍA CON LOS CLIENTES EN TIEMPOS DE DISTANCIAMIENTO SOCIAL
Nicolás Fritis, Head of CX & ChP Latin America en Ipsos
- 15 mayo 2020
CLUB BANCA DIGITAL
Fintech y Banca Digital
- 19 mayo 2020
DIGITAL BANK WEBINAR 10 ESTRATEGIAS EFECTIVAS PARA DISEÑAR UNA EXPERIENCIA FINANCIERA EN TIEMPOS DE CRISIS
Martín Picerno, Director Consultoría en Soho
- 26 mayo 2020
DIGITAL BANK WEBINAR LA BANCA DIGITAL Y EL TOQUE HUMANO
Enrique O'Reilly y Ángel Rodríguez, de Temenos
- 28 mayo 2020
SEGUNDO DIGITAL BANK ONLINE
Nos conectamos de forma remota para transmitir experiencias, conocimientos y productos de innovación de la banca y empresas tecnológicas

Junio

- 2 junio 2020
DIGITAL BANK WEBINAR COVID 19: BANCA Y CLIENTES
Oriol Ros, Director de Desarrollo Corporativo en Latinia
- 4 junio 2020
DIGITAL BANK DEMO DAY ONLINE
Un total de 11 soluciones Fintech presentaron sus demos en 4 minutos
- 5 junio 2020
CHARLA CLUB TRANSFORMACIÓN DIGITAL
Un total de 11 soluciones Fintech presentaron sus demos en 4 minutos
- 9 junio 2020
DIGITAL BANK WEBINAR ¿CÓMO SE IMPLEMENTA UNA BANCA DIGITAL?
Ignacio Vera, experto en Banking
- 16 junio 2020
DIGITAL BANK WEBINAR GENERADORES DE CAMBIO EN LA ECONOMÍA DEL DISTANCIAMIENTO SOCIAL
Nicolás Fritis, Head of CX & ChP Latin America en Ipsos
- 19 junio 2020
CLUB BANCA DIGITAL
Ecosistema de Pagos
- 23 junio 2020
DIGITAL BANK WEBINAR "SI NO ES AHORA ¿CUÁNDO? AUTOMATIZACIÓN INTELIGENTE PARA UN NUEVO MUNDO"
Edmundo Costa, VP & Gerente General América Latina en Automation Anywhere
- 30 junio 2020
DIGITAL BANK WEBINAR COVID-19, EL GRAN DESAFÍO PARA LAS BIGTECH, STARTUPS Y ECONOMÍA EN GENERAL
Ramón Heredia, Director Ejecutivo Digital Bank Latam

Julio

- 2 julio 2020
TERCER DIGITAL BANK ONLINE
BancoEstado, FAD Biometría, Plug and Play, Soho fueron las empresas que nos acompañaron en esta edición.
- 7 julio 2020
DIGITAL BANK WEBINAR INNOVACIÓN A TRAVÉS DE LAS FINTECH
BancoEstado, FAD Biometría, Plug and Play, Soho fueron las empresas que nos acompañaron en esta edición.
- 14 julio 2020
DIGITAL BANK WEBINAR BANCASEGUROS POST COVID, RETOS Y OPORTUNIDADES
Juan José Sáenz, Red Agile Consulting
- 21 julio 2020
DIGITAL BANK WEBINAR LANZAMIENTO ÁGIL DE PRODUCTOS EN ESCENARIOS INCIERTOS
Álvaro Añón, CEO en Soho
- 24 julio 2020
CICLO DESAYUNOS TRANSFORMACIÓN DIGITAL
Telcos: Los socios estratégicos de la transformación digital
- 28 julio 2020
DIGITAL BANK WEBINAR LOS 5 PRINCIPALES PROCESOS A DIGITALIZAR EN LA BANCA
Camilo Méndez, Director Transformación Digital One Span
- 30 julio 2020
CUARTA EDICIÓN DIGITAL BANK ONLINE
Produbanco, TODO1, Redhat, Atentus no

Agosto

- 4 agosto 2020
DIGITAL BANK WEBINAR LA NUEVA ERA DEL SECTOR FINANCIERO POST COVID
Carlos Chavarría, CEO de NA-AT Technologies y creador de Firma Autógrafa Digital FAD
- 6 agosto 2020
DIGITAL BANK DEMO DAY ONLINE
Soluciones Fintech presentaron sus demos en 4 minutos
- 11 agosto 2020
DIGITAL BANK WEBINAR ASEGURANDO UNA EXPERIENCIA DE CALIDAD EN LOS CLIENTES DE LA BANCA DIGITAL
Pedro Muñoz, Director Comercial Latam, Atentus
- 18 agosto 2020
DIGITAL BANK WEBINAR COVID-19 Y LAS METODOLOGÍAS DE INNOVACIÓN PARA LA INDUSTRIA FINANCIERA
David Tramón, Gerente de Innovación y Transformación Digital en Digital Bank Transformación Digital
- 21 agosto 2020
CICLO DE DESAYUNOS DEL CLUB BANCA DIGITAL
"Innovación Abierta"
- 25 agosto 2020
DIGITAL BANK WEBINAR COVID-19 Y LAS METODOLOGÍAS DE INNOVACIÓN PARA LA INDUSTRIA FINANCIERA
David Tramón, Gerente de Innovación y Transformación Digital en Digital Bank Transformación Digital

Septiembre

- 1 septiembre 2020
DIGITAL BANK WEBINAR CÓMO IDENTIFICAR LA SUPLANTACIÓN DE IDENTIDAD Y EVITAR EL FRAUDE
Rafael Costa Abreu, Director de Planeamiento y Estrategia de Mercado para América Latina y El Caribe en LexisNexis Risk Solutions
- 4 septiembre 2020
SEMINARIO DE PORTABILIDAD FINANCIERA EN CHILE
El 8 de septiembre entró en vigencia la Ley de Portabilidad Financiera en Chile y expertos del área financiera nos acompañaron para compartir su visión y experiencia
- 8 septiembre 2020
DIGITAL BANK WEBINAR "¿ESTAMOS A TIEMPO DE MODERNIZAR NUESTRA ESTRATEGIA DE PAGOS?"
Jorge Cano, Sales Specialist FSI en Red Hat
- 10 septiembre 2020
CICLO DE DESAYUNOS DEL CLUB BANCA DIGITAL
Inteligencia Artificial
- 15 septiembre 2020
DIGITAL BANK WEBINAR "LABORATORIOS DIGITALES - EXPERIENCIAS REPLICABLES A NUESTROS NEGOCIOS"
Henry Zimmermann, CEO Grupo Componente
- 24 septiembre 2020
QUINTA EDICIÓN DIGITAL BANK ONLINE
Banco Galicia, Red Hat, Salesforce, BCP, Soho
- 29 septiembre 2020
DIGITAL BANK WEBINAR "LA NUEVA ERA DEL CIBERCIMEN"
Rafael Costa Abreu, Director de Planeamiento y Estrategia de Mercado para América Latina y El Caribe en LexisNexis Risk Solutions

Octubre

- 6 octubre 2020
DIGITAL BANK WEBINAR "¿QUÉ ESPERAR DE LA INVERSIÓN EN STARTUPS?"
Javier Hasbún, Fundador de Venture Capital
- 20 octubre 2020
DIGITAL BANK WEBINAR "DEVOPS NOMICS: LAS TRES ECONOMÍAS DE LA CREACIÓN DE VALOR DIGITAL"
Santiago Sinelnicof, Principal Architect Red Hat
- 29 octubre 2020
SEXTA EDICIÓN DIGITAL BANK ONLINE
Red Hat, Pichincha Corp, Sonda, HID, TCG Process, C2S Consulting, Outsystems

Noviembre

- 3 noviembre 2020
DIGITAL BANK WEBINAR METODOLOGÍA ESPACIOS VACÍOS
Ramón Heredia, Director Ejecutivo Digital Bank Latam; y Henry Zimmerman, CEO Componente Digital Colombia
- 5 noviembre 2020
DIGITAL BANK WEBINAR ROBOTIZACIÓN DE PROCESOS: EL DESAFÍO DE LA AUDITORÍA INTERNA
Juan Jorge Herrera, CEO de Rocketbot; y Eladio Piña, Audit & Innovation Coach
- 12 noviembre 2020
DIGITAL BANK WEBINAR BIOMETRÍA AL SERVICIO DE LA TELEMEDICINA
Red Hat, Pichincha Corp, Sonda, HID, TCG Process, C2S Consulting, Outsystems
- 17 noviembre 2020
DIGITAL BANK WEBINAR SEGUROS: VALIDACIÓN BIOMÉTRICA EN CONTRATACIÓN DE PÓLIZAS
Red Hat, Pichincha Corp, Sonda, HID, TCG Process, C2S Consulting, Outsystems
- 18 noviembre 2020
DIGITAL BANK WEBINAR PLATAFORMA LOWCODE: CÓMO OPTIMIZA A LA INDUSTRIA DE SEGUROS
Milton Rivadeneira y Edgardo Gallardo de C2S Consulting
- 19 noviembre 2020
DIGITAL BANK WEBINAR: ¿CÓMO LA TECNOLOGÍA PUEDE AYUDAR A LA INDUSTRIA DE SEGUROS?
Enrique Burgos, Gerente de Oferta y Alianzas Servicios Financieros de SONDA | Guillermo Nicolossi, Gerente de Procesos Digitales de Servibanca
- 23 noviembre 2020
DIGITAL BANK WEBINAR FINANCIERO: SEGURIDAD INTEGRADA PARA HYBRID CLOUD
Víctor Cornejo, Gerente Regional de Arquitectura de Red Hat, en Sudamérica y Caribe; y Hernán Conosciuto, Arquitecto de Soluciones Senior de Red Hat en Sudamérica
- 24 noviembre 2020
DIGITAL BANK WEBINAR FINANCIERO: CONTRATACIÓN REMOTA DE SERVICIOS
Gerardo Guarneros, Director LegalTech de FAD Biometría
- 26 noviembre 2020
ÚLTIMA EDICIÓN DIGITAL BANK ONLINE DE 2020
En la séptima edición del evento nos acompañaron Banco Davivienda, Banco Bci, Red Hat, Masterbase. Además se hizo un Demo Day tras las presentaciones

Mensajes a Digital Bank aniversario Digital Trends 6



Nicolás Fritis | Head of CX & ChP – Latinoamérica de Ipsos Chile

"Me encanta Digital Bank. Han creado un ecosistema único, con verdadera participación y con una motivación que contagia. ¡Felicitaciones en este aniversario! ¡Que vengan muchos más!".

Manuel Ibáñez · CEO y Co-fundador en Percus

"Digital Bank Latam ha sido una gran plataforma para impulsar a Percus en el continente. La calidad de su equipo y de los eventos ha sido fundamental para la maduración del ecosistema de innovación en la industria financiera latinoamericana. Estoy muy agradecido del espacio que nos han dado para presentar nuestro trabajo y espero que podamos acompañarlos por mucho tiempo más. ¡Felicidades por estos 8 años!".



Paola Fuertes · CEO en Neivor

"Digital Bank ha sido una plataforma muy importante para conectar con el ecosistema financiero. Desde Neivor hemos trabajado con varias entidades del sector financiero, partners del Digital Bank, creando una oferta única para el sector de condominios en Latinoamérica que conectan los servicios financieros con nuestra tecnología refrescando la oferta financiera tradicional".

Rafael Fuentes · Co-fundador de Rocketbot

"Digital Bank fue la cuna que dio inicio al éxito que tiene Rocketbot el día de hoy, fue una vitrina que nos llevó a trabajar con los primeros clientes en el sector financiero y asegurador, lo cual nos lleva a que, dos años después, tengamos más de 60 clientes en ambos sectores y en más de 10 países".



Juan José Soto · Fundador de Let's Talk

"Digital Bank ha sido una puerta de entrada para decenas de startups latinoamericanas a importantes mercados como Colombia, Mexico, Chile, Perú, etc. El rol que ha cumplido en el ecosistema latino ha sido clave para la innovación bancaria".

Alexander Theis · Fundador y CEO Tink

"Nosotros al ser una de las empresas que desde el principio ha visto como se ha ido expandiendo Digital Bank, nos hemos apoyado con su crecimiento y nos ha beneficiado mucho porque ahora podemos tener clientes desde cualquier parte de la Región gracias a haber participado en varios de los eventos. Hemos participado en cinco eventos Digital Bank, en cinco mercados distintos y hemos ganado en dos. Eso a nosotros, como Startup, nos ha ayudado mucho a encontrar clientes. Hoy día tenemos clientes en siete países de la Región y gran logro de eso lo tiene Digital Bank con sus eventos. Beneficia a la innovación, transformación digital de las empresas y StartUps. Creo que Digital Bank ha hecho un trabajo excelente en ayudar a innovar y unir corporaciones con StartUps".



Digital Bank Latam

8 años al servicio de la transformación digital

por **Diego Jerez**

Noviembre fue nuestro mes de aniversario y lo celebramos en grande. Ya son ocho años de Digital Bank Latam y durante este tiempo hemos visto como la transformación digital de los servicios de la industria financiera, de seguros y salud se ha convertido en condición sine qua non de toda compañía, y desde nuestra tribuna hemos buscado contribuir con ese proceso, construyendo puentes a través de toda Latinoamérica, que conecten los distintos elementos de este ecosistema de bancos, aseguradoras, industrias de servicios financieros, StartUps, Fintechs, Insuretech, entre otros, y estamos orgullosos de poder aportar con nuestras distintas plataformas al desarrollo digital de estos mercados. Es por esto que, durante todo noviembre, nos pusimos el desafío de tener una agenda recargada, y sumamos más webinars y eventos temáticos a nuestra agenda 2020, divididos en semanas temáticas: salud, seguros y banca.

La primera semana fue el especial de salud, con webinars dedicados a entender de qué manera la telemedicina está impactando

en la industria y cómo tecnologías como la biometría hacen más fácil esta tarea, tanto para empresas como para clientes finales. La segunda semana fue el turno de las aseguradoras, con un especial de seguros que abordó desde distintos webinars el cómo ha evolucionado el cliente en materia de contratación de seguros y las herramientas de automatización de procesos y de validación de identidad que están al servicio de la industria. Luego, nos enfocamos en la industria bancaria y financiera, con un especial de webinars en el que el tema central fue la contratación a distancia y la transformación que ha experimentado la industria en el marco de la pandemia y la crisis sanitaria mundial. Finalmente, cerramos un mes cargado de conversación con nuestro evento de cabecera Digital Bank & Insurance Online, donde participaron speaker de banca, empresas de servicios tecnológicos y las StartUps más destacadas de Digital Ventures en el Demo Day que también caracterizó a nuestros eventos durante este año.



por **María Carolina Parraguez R.**
Directora Ejecutiva en TINEXS

Somos igual de profesionales y aportamos tanto como ellos

El pasado 8 de marzo conmemoramos un año más la lucha de la mujer por la igualdad de oportunidades, una batalla global que implica a toda la sociedad y a todos los ámbitos. Uno de ellos, clave en esta equidad, es el laboral y, particularmente, cómo ha cambiado el papel actual de la mujer en el sector financiero, incorporando lentamente la igualdad de género a las empresas. En mi experiencia de casi 20 años de carrera en el ámbito financiero, me encuentro satisfecha con la paridad y las oportunidades que se me han dado, pero reconozco haber sido afortunada ya que queda mucho por hacer.

Creo que es importantísimo que las empresas fomenten el trabajo de las mujeres, que existan programas de apoyo para asegurar que la igualdad de género termine siendo algo normal. Pienso que eso se conseguirá en la medida en que los hombres quieran trabajar con mujeres, de la misma manera que lo hacen con sus pares masculinos. Habremos tenido éxito absoluto cuando la igualdad sea la normal; cuando la mujer que quiera avanzar en su vida profesional no tenga ninguna traba por el hecho de ser mujer.

Siento que se ha aceptado socialmente que nosotras tenemos

valor, un puesto, y el mismo derecho que un hombre a exigir igualdad de oportunidades y de trayectoria. Pero queda mucho por hacer.

Haber visto la evolución de muchas profesionales en mi entorno laboral sirvió para que, en conjunto, se comenzara a normalizar que una mujer podía conciliar perfectamente la vida personal con una carrera profesional. Eso ha permitido hoy que nuestras generaciones y las próximas, puedan decir “¿Y por qué no?”. Ese ha sido uno de los grandes cambios.

Creo que antes el estilo de gestión era mucho más jerárquico y ahora cada vez es más transversal: trabajo en equipo, ideas, proyectos de largo plazo, ambientes en los que las mujeres nos desenvolvemos muy bien, lo cual creo nos ayuda y nos anima. Ha sido un cambio fundamental en las compañías, sobre todo en el sector financiero, donde ya comenzó a ser constante.

A medida que más mujeres acceden a puestos de responsabilidad, los hombres se sienten más cómodos, porque se dan cuenta de que aportan y de que no hay que hacer una diferenciación de sexos, sino simplemente aceptar que somos igual de profesionales y aportamos tanto como ellos.



Pierpaolo Barbieri
Fundador y CEO de Ualá

PIERPAOLO BARBIERI · UALÁ

“La competencia nos hace mejores”

por *Vanessa Arenas*

La Fintech Ualá alcanzó la cifra de 2 millones de tarjetas emitidas en Argentina durante la pandemia, cuyo uso para compras nacionales e internacionales creció un 47%. Se aliaron con marcas estratégicas y resaltan la existencia de mayor cantidad de soluciones financieras para tener el compromiso de ofrecer mejores productos.

“ estando en cuarentena, pudimos seguir trabajando para incluir a más personas en el sistema financiero y desarrollando un producto aún más robusto para nuestros usuarios. En este período continuamos con nuestro plan de crecimiento ”



Su tarjeta de débito, en alianza con Mastercard y sin cobro por comisiones, se expandió desde Argentina hasta México en septiembre de 2020 y ha logrado importantes alianzas con distintos actores comerciales.

Actualmente Ualá cuenta con 500 colaboradores en su equipo, 200 de ellos incorporados durante la pandemia y trabajando 100% remoto, lo que Pierpaolo Barbieri, CEO de la empresa, resalta como uno de los indicadores de la aceleración que tuvieron en crear y consolidar productos para la bancarización de personas en medio del confinamiento.

Digital Trends conversó con Barbieri para conocer detalles de su crecimiento y el papel de las Fintech en la inclusión financiera de Latinoamérica

¿Cómo reaccionó Ualá a la pandemia? ¿Qué potenció?

¿Consideras que la pandemia aceleró algunos planes de la empresa?

La irrupción de la Covid-19 hizo que ciertos cambios de hábitos, que podrían haber tardado años, se hicieran en sólo días durante el aislamiento, generando que las finanzas digitales cobren una especial relevancia debido a su condición de habilitador de pagos, cobros y todo tipo de transacciones.

Debido al contexto, muchas personas se volcaron a los medios de pago digitales para resolver su vida financiera y, en ese sentido, creemos que teníamos listo y disponible un producto adaptado a la circunstancia.

Aún así, estando en cuarentena, pudimos seguir trabajando para incluir a más personas en el sistema financiero y desarrollando un producto aún más robusto para nuestros usuarios. En este período continuamos con nuestro plan de crecimiento: iniciamos nuestra expansión internacional con la llegada a México y alcanzamos, tal como lo habíamos previsto, los 2 millones de tarjetas emitidas en el país.

Si bien para las empresas que producimos tecnología fue un gran desafío, no sólo la adaptación al trabajo 100% remoto, sino también la priorización de proyectos de acuerdo al contexto, nos da mucho orgullo el haberlo hecho con tanto éxito. No sólo postergamos los plazos de pago de las cuotas de todos nuestros préstamos otorgados, sino que también lanzamos la posibilidad de cuotificar cualquier consumo realizado en 1, 3 o 5 cuotas y disponibilizamos la inversión automática de los fondos a invertir para aquellos usuarios que así lo deseen.

Además, desde el inicio de la cuarentena vimos un creciente interés en Ualá y en el uso de nuestras funcionalidades:

- El pago de facturas de servicios aumentó un **177%**.
- El uso de la tarjeta para realizar compras locales e internacionales creció un **47%**.
- Las transferencias entre cuentas bancarias (CBU) o virtuales (CVU) se incrementaron un **216%**.
- La apertura de cuentas para invertir en el Fondo Común de Inversión (FCI) disponible en la app creció un **66%** y el AUM (Assets Under Management) ha tenido picos del **42%**. Más de **600 mil** usuarios ya abrieron una cuenta de inversión a través de Ualá.
- La solicitud de préstamos aumentó un **45%**, los principales motivos para los que fueron adquiridos:
 - Compras o refracciones **40%**
 - Gastos personales **20%**
 - Negocios **19%**
 - Pago de deudas **17%**
 - Educación **4%**

Para acompañar el crecimiento de la compañía, durante el aislamiento logramos sumar más de 200 personas al equipo de forma

100% remota. Hoy somos más de 500 colaboradores, el 41% no conoce las oficinas y esperamos cerrar el año siendo más de 600.

Ualá ha sido una solución para la inclusión financiera. ¿Qué le falta a Latinoamérica en el tema de la inclusión cuando sabemos que aún hay gente no bancarizada pero con acceso a un smartphone?

América Latina tiene una deuda muy grande en ese sentido. Si bien la transición hacia los servicios financieros digitales ya estaba contribuyendo a mejorar la inclusión financiera en las sociedades antes de la pandemia, estamos convencidos que todos los actores del ecosistema financiero debemos trabajar en conjunto, en pro de revertir esa situación, así como también tienen que conjugarse varios factores para aprovechar el enorme potencial de los servicios financieros digitales en la era post Covid-19.

Para lograr una sociedad más inclusiva se necesita la igualdad de acceso a las infraestructuras digitales, como el acceso a internet, y una mayor educación financiera, en lo que también trabajamos a diario en Ualá. Nuestros usuarios pueden acceder a tutoriales explicativos desde nuestro canal de YouTube y entender conceptos financieros de forma fácil, transparente y clara a través de nuestras redes sociales, blog y la Comunidad Ualá, el foro donde nuestros usuarios se ayudan a resolver consultas entre sí.

Tienen alianzas con Rappi Argentina, Telerecargas, entre otras ¿cómo se dieron estas alianzas y qué piensas del trabajo en conjunto, sin creer en la competencia, sino en aliados?

En Ualá también trabajamos en el desarrollo de alianzas con marcas estratégicas que sabemos que pueden resultar atractivas para nuestros usuarios. Eso genera fidelización y retención de los usuarios en el largo plazo. En este contexto desafiante para los consumidores, hicimos acuerdos con PedidosYa, Rappi, Falabella, Cabify, dafti, Frizata,

iúnigo, CoderHouse, Arredo, entre otras para ofrecer descuentos a los usuarios de Ualá y acompañarlos en esta transición acelerada hacia el consumo digital. Y estamos poniendo mucho foco en seguir potenciando más alianzas.

¿Cuál es tu opinión sobre el lanzamiento de nuevos bancos e instancias digitales en Argentina, como el Banco del Sol?

La competencia nos hace mejores. Especialmente en Argentina, donde el desarrollo de tecnología es de primer nivel, hay muchos y muy buenos players en el mercado, eso es lo que nos empuja a mejorar día a día nuestras estrategias para darles a nuestros usuarios el producto que nos demandan. Nuestro foco está en ofrecerles un marketplace de servicios financieros que reúna las soluciones que necesitan para manejar todo desde un mismo lugar, en cualquier parte del mundo, totalmente gratis, 100% digital, sin efectivo, sucursales, horarios y sin letra chica. Estamos muy concentrados en ofrecer un servicio de calidad y al alcance de todos.

¿Cómo te imaginas el futuro de los medios de pago post Covid-19?

La pandemia generó grandes cambios de hábitos en el manejo de las finanzas personales y las fintech cumplimos un rol crucial para que eso suceda ya que no tenemos barreras de acceso más que un celular y acceso a internet. Creo que esta conducta seguirá creciendo y vemos que a medida que la población experimenta la comodidad del uso de medios digitales, logra realizar cambios de hábitos en el manejo diario de su vida financiera. Estamos viviendo una aceleración muy fuerte en la disminución del uso de efectivo. Un ejemplo de esto es el pago de servicios a través de Ualá en donde, con sólo escanear el código de barras de la factura, ya se resuelve una necesidad sin tener que hacerlo de forma presencial, con un horario limitado, haciendo largas filas y teniendo que usar efectivo. El futuro no es el efectivo. 📱



ALBERTO VIGNAU, GERENTE GENERAL DE UBER CHILE

Uber se expande en Chile y llega al sector empresas

por Vanessa Arenas

Se trata de un nuevo servicio de movilidad que prestarán a las empresas y que buscará mejorar la experiencia a empleados y a los más de 2.2 millones de clientes que implementan la app en el país que ha crecido en servicios de transporte y delivery durante este 2020.

“Somos una plataforma en la que más de 120.000 personas encuentran cada mes oportunidades para generar ganancias, ya sea realizando viajes o entregando pedidos de comida. Tenemos un compromiso con todos ellos y con los más de 2.2 millones de usuarios que todos los meses usan nuestra tecnología”

Conversamos con Alberto Vignau, Gerente General de Uber Chile, quien nos adelantó los nuevos planes para el próximo año y el crecimiento que han tenido en Uber y Uber Eats por el confinamiento y la pandemia.

En enero de 2021 cumplirán 7 años en Chile. ¿Cómo resumirían el camino desde entonces hasta la actualidad, con un estallido social y una pandemia en medio?

Cuando llegamos al país, hace más de seis años, Uber era considerado un servicio lujoso, con sólo 50 autos, disponible en el sector oriente de Santiago. Casi siete años después somos la primera y única plataforma presente en el 100% del territorio continental chileno y hemos redoblado nuestra apuesta en el país con otros servicios como Uber Eats, que ya está en 17 ciudades.

Somos una plataforma en la que más de 120.000 personas encuentran cada mes oportunidades para generar ganancias, ya sea realizando viajes o entregando pedidos de comida. Tenemos un compromiso con todos ellos y con los más de 2.2 millones de usuarios que todos los meses usan nuestra tecnología. (Frase destacada) Los acontecimientos del último año han reforzado nuestro compromiso con el país. Desde marzo nos hemos enfrentado a una prueba de resiliencia y adaptación, y la respuesta de Uber se ha basado en una combinación, en partes iguales, de nuestra capacidad tecnológica y compromiso con las ciudades y nuestra comunidad. Hemos puesto nuestra tecnología a disposición de las personas creando soluciones que se adaptan a sus nuevas necesidades de movilidad en este contexto excepcional.

¿Cuál fue la estrategia de Uber durante la pandemia y en qué enfocaron sus esfuerzos? ¿Cómo fue la receptividad?

Han sido meses desafiantes, en los que Uber ha puesto su tecnología a disposición para mover lo que más importa. Sabemos el compromiso que tenemos con los usuarios y socios conductores; es por eso que lo primero que hicimos fue implementar las medidas

de seguridad correspondientes para resguardar la salud de quienes confían en nuestra tecnología como son las selfies de verificación de uso de mascarilla para socios conductores y usuarios, reembolsos en elementos de desinfección y un portal para autoridades para apoyar la trazabilidad de casos.

También creamos soluciones que se adaptan a las nuevas necesidades de los usuarios, como son las nuevas modalidades con las que hoy se mueven personas y artículos a lo largo de todo el país, Uber Taxi y Uber Flash, respectivamente. La recepción de ambos ha sido muy positiva: Santiago está entre las ciudades con mayor adopción de Flash en el mundo, y Uber Taxi fue una de las opciones disponibles a los votantes en todo Chile para viajar sin costo a los centros de votación el día del plebiscito.

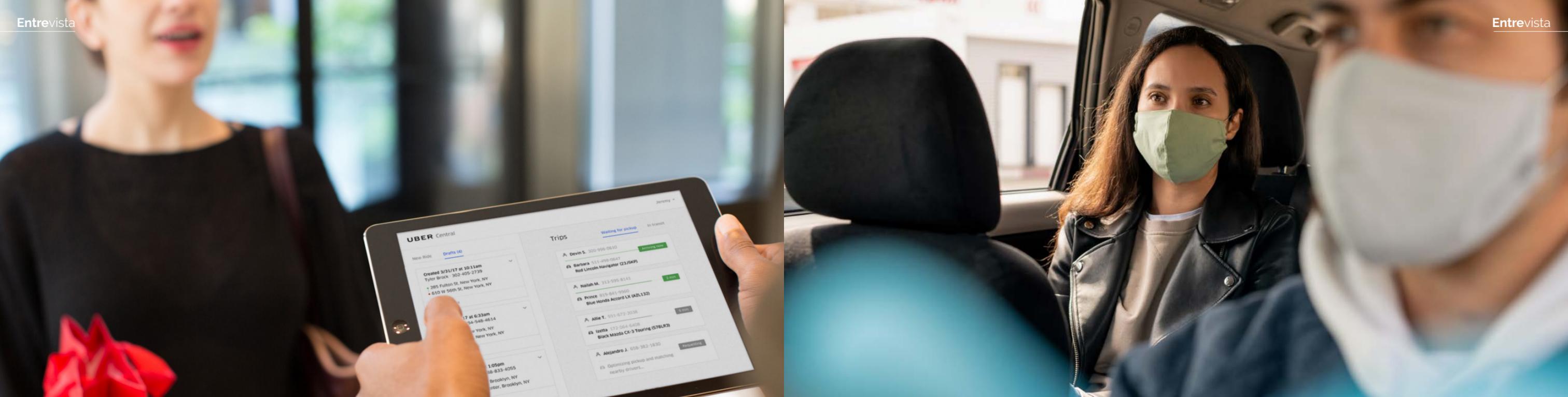
A esto se suma la entrega en Chile de más de 15.000 viajes y pedidos de comida para ONGs, fomentar la donación de sangre y otras iniciativas que se enmarcaron dentro de una iniciativa global de Uber para ayudar a mover lo que es más importante para las ciudades.

¿Qué medidas de higiene y seguridad implementaron como obligatorias para ofrecer el servicio de movilidad?

Desde el inicio de la pandemia, en Uber hemos implementado diversas medidas de seguridad e higiene con nuestra comunidad para ayudar a combatir la propagación del virus:

Confirmación de uso de mascarilla: gracias a la tecnología que usamos se puede identificar si una persona está utilizando este elemento de protección antes de realizar un viaje a través de la app. Tanto socios conductores, como usuarios, pueden cancelar el viaje si la contraparte no está usando mascarilla, sin ningún tipo de cobro adicional y se les solicita que lo informen dentro de la plataforma.

Lista de verificación: antes de realizar viajes, los socios conductores deben confirmar diariamente que se comprometen a tomar precauciones como la limpieza de manos, la sanitización del vehículo, el uso de elementos de protección y medidas de distanciamiento social. Del mismo modo, los usuarios reciben recomendaciones



de seguridad e higiene a tener en cuenta antes y después de cada viaje.

Sección exclusiva Covid-19: se habilitó dentro de la aplicación, tanto para usuarios como para socios conductores, una sección con recomendaciones generadas en conjunto con asesoría de expertos en salud pública como la OMS.

Elementos de protección: Uber realiza reembolsos excepcionales en la compra de gel antibacterial, toallas desinfectantes y mascarillas para socios conductores activos.

Asistencia financiera única de hasta 14 días para socios conductores en caso de ser diagnosticados con Covid-19 o puestos en cuarentena por una autoridad de salud o por condiciones de salud pre-existentes.

Establecieron alianzas con algunas empresas como Petrobras para beneficiar a socios conductores, ¿cómo calificas el poder trabajar en conjunto con actores relevantes de otras industrias y qué otras alianzas han consolidado?

Con estas nuevas alianzas que se suman al programa Uber Pro, queremos reconocer el compromiso de todos los socios conductores y socios repartidores que eligen nuestra plataforma para poner en movimiento lo que hoy es más importante para los chilenos. Alianzas tan importantes como la de Petrobras nos permiten ofrecer recompensas que realmente hacen una diferencia a quienes se conectan a las apps de Uber y Uber Eats para generar ganancias.

Gracias a este programa, los socios conductores y socios repartidores también pueden acceder a facilidades bancarias, servicios financieros, de telefonía móvil, compra de automóviles, revisión

técnica e incluso cursos online en la Pontificia Universidad Católica de Chile.

La experiencia que hemos tenido con Uber Pro, a través de las alianzas realizadas con diversas instituciones y empresas, ha sido muy positiva. Gracias al trabajo conjunto hemos podido beneficiar a miles de socios conductores y socios repartidores en el país. Además, durante estos meses tuvimos la oportunidad de trabajar con diversas organizaciones, ya que Uber entregó más de 15.000 viajes y pedidos de comida a diversas instituciones e iniciativas solidarias en Chile, como parte del compromiso de Uber a nivel global de contribuir con 10 millones de viajes a las comunidades donde está presente. De hecho, 10 mil de estos viajes fueron destinados a la iniciativa Movidos por Chile coordinada por el Ministerio de Desarrollo Social para apoyar a las personas ante la propagación del COVID-19.

Con la aceleración de digitalización en servicios, provocada por el confinamiento ¿qué cambió o aceleró Uber en este proceso?

Uber es una empresa de tecnología, por lo que la digitalización es parte del día a día y la cultura de Uber. Por lo mismo, elementos como la videoconferencia, trabajar con documentos compartidos, herramientas y dashboards/paneles de información en línea y accesibles es algo muy cotidiano para nosotros desde antes de la pandemia. No nos hemos visto afectados por una brecha digital a la hora de realizar nuestras labores.

Hemos estado enfocados en poner nuestra tecnología al servicio de las personas, ya sea para aquellos que usan la aplicación para generar ganancias (socios conductores), como para quienes

utilizan Uber para moverse por sus ciudades (usuarios) o reactivar sus negocios (usuarios de Uber Shopping).

¿Qué prepara Uber para el próximo año con un cliente que quiere mayor rapidez, comodidad y protección de su salud? ¿Consideras que hay oportunidades de crecimiento para continuar invirtiendo en el país?

La forma como nos movemos los chilenos cambió con la pandemia y es una tendencia que llegó para quedarse. Ahora vemos que los viajes a través de la app se dividen entre los que mueven personas, con los que mueven artículos a través de Uber Flash y Uber Shopping, servicios que continúan siendo demandados por los usuarios a pesar del fin de la cuarentena. En Uber estamos comprometidos con Chile y hoy reafirmamos este compromiso contribuyendo a retomar, de forma más segura y en las mejores condiciones posibles, la movilidad del país. Para eso, ya estamos preparando novedades para todos nuestros usuarios.

Antes de que termine el año llegará una nueva opción que expandirá nuestro negocio en Chile. Se trata de Uber para Empresas, un servicio que busca mejorar la forma en que las empresas resuelven sus necesidades de movilidad al mismo tiempo que mejoran la experiencia de sus empleados y clientes y se generan nuevas oportunidades para los socios conductores.

Además, queremos seguir avanzando en ser, como lo dijo nuestro CEO, el sistema operativo del día a día de las personas, o sea, que todo lo que necesites poner en movimiento lo encuentres en nuestra plataforma. Para eso estamos preparando

diversas novedades que antes de fin de año estaremos anunciando como integración para la compra de pasajes de bus, nuevas opciones para que las mujeres que se conectan a manejar a la plataforma tengan más oportunidades y programas de pago anticipado que permitirán ahorros significativos a los usuarios que usan más de un servicio.

En cuanto a Uber Eats ¿crecieron los comercios afiliados a la app? ¿de cuánto fue el incremento de pedidos durante el primer semestre del año?

En Latinoamérica el negocio de Uber Eats se duplicó comparando abril-mayo de este 2020 con los mismos meses del año pasado. En tanto, en Chile, los pedidos a restaurantes independientes, pequeños y medianos han crecido en un 50%. Esto se explica dadas las medidas de confinamiento que se han aplicado en los distintos países de la región, que han obligado a los usuarios a quedarse en sus casas.

Ha habido un alto interés especialmente de restaurantes pequeños y medianos para sumarse a la plataforma y así tener la opción de llegar a más clientes. En comparación con los mismos meses del año 2019, ha habido más del doble de restaurantes interesados en completar el proceso de inscripción. En este difícil contexto, en el que muchos han debido dejar de atender de forma presencial, nuestro objetivo desde el primer momento ha sido facilitar su incorporación a la plataforma para que puedan realizar sus ventas por delivery, simplificando el proceso para que puedan inscribirse sin la necesidad de una tablet, a la vez que implementamos distintas acciones para apoyar y darle visibilidad a los restaurantes locales. 📌



ESTUDIO LEXISNEXIS RISK SOLUTIONS

La nueva cara del cibercrimen

por Vanessa Arenas

Informe de LexisNexis Risk Solutions sobre el cibercrimen entre los meses de enero y junio de 2020

La llegada de la pandemia aumentó el número de transacciones digitales durante este 2020. El incremento con respecto al año 2019 es de un 37%. Al detalle, un 36% en servicios financieros, 49% en comercio electrónico y un 13% de transacciones de medios de entretenimiento. Y con este aumento de la digitalización en el mundo, los ciberataques también tuvieron mayor impulso, sobre todo en Latinoamérica.

Las cifras las reseña un informe de la empresa de análisis de datos y prevención de fraude, LexisNexis Risk Solutions, basado en 22.500 millones de transacciones globales, en el que registraron los ataques cibernéticos entre enero y junio del año 2020.

"Cuando los gobiernos iniciaron con las ayudas financieras y el confinamiento empezaba, entre marzo y abril, se crearon nuevas cuentas para robar y tomar control de cuentas de usuarios y hacer fraudes. El índice de abuso de identidad en Latinoamérica aumentó y tiene los índices más altos en todo el mundo. Brasil es el país que más lanzó ataques a toda la Región hacia Argentina y Chile, también a Estados Unidos y Reino Unido", precisó Rafael Costa, director de Planeamiento y Estrategia de Mercado para América Latina y el Caribe en LexisNexis Risk Solutions. En Latinoamérica el factor determinante para Costa es la falta de educación digital financiera. La Covid-19 obligó a la población no

37%

Aumento de año a año en el volumen general de transacciones:

36%

Aumento de transacciones de servicios financieros.

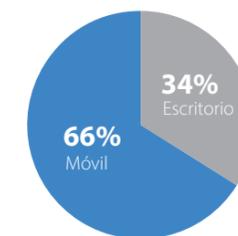
49%

Aumento de transacciones de comercio electrónico.

13%

Aumento de transacciones de medios.

Transacciones divididas entre escritorio / móvil:



+6% aumento de año a año

Principales destinos de ataques desde Brasil:

EE.UU. · Argentina · Brasil · Chile · Reino Unido



bancarizada a buscar herramientas hacia las operaciones digitales *"sin el conocimiento necesario"*, lo que hizo más fácil para un defraudador robar sus cuentas y hacer fraudes. Según el informe, en Latinoamérica se mantuvieron los ciberataques iniciados por humanos, mientras que en el resto del mundo aumentaron el volumen de bots dirigidos a organizaciones de servicios financieros.

Servicios financieros

- La creación de cuentas nuevas tiene la mayor tasa de ataques y continuará aumentando según los pronósticos de LexisNexis Risk Solutions.
- Alta tasa de ataques a pagos.

Comercio electrónico

- El canal móvil contribuye al incremento de ataques en comercio electrónico.
- Aumentó la creación de cuentas nuevas y pagos.

Medios (Entretenimiento)

- Todos los casos de uso registran aumento de las tasas de ataques entre enero y junio de 2020.
- Las organizaciones de medios han tenido el aumento más notorio de tasas de ataques como resultado de la Covid-19 y se registró un incremento de ataques entre marzo y abril de 2020.
- El Centro para el Crimen por Internet del *FBI ha recibido casi tantos reportes de fraude en 2020 como los que recibió en todo el 2019.*
- Los reportes de noticias globales muestran una *explotación de los paquetes de ayuda para COVID-19* por parte de estafadores.
- Hay evidencia de que la actividad de mulas se está incrementando en la medida que la incertidumbre económica propicia una ola de reclutamiento de mulas.
- La red LexisNexis® Digital Identity Network® registró un aumento de los ataques de bots automatizados contra instituciones de servicios financieros.

El impacto de la Covid-19 en los negocios digitales

- Aumento de los recién llegados a lo digital.
- Nuevas organizaciones buscan proteger la jornada de sus usuarios en línea.

- Nuevas organizaciones que han llevado a la red funciones que estaban fuera de línea.
- El ambiente de confinamiento cambia la forma en que los consumidores acceden a bienes y servicios.
- Varias organizaciones de servicios financieros en la red Digital Identity Network observaron un aumento de inscripciones nuevas para banca en línea, desde la web y las aplicaciones móviles, en momentos claves de enero a junio de 2020.
- Solicitudes de cuentas de depósito para pagar con fondos espaldados por el gobierno.
- Solicitudes de préstamos en los que préstamos respaldados por el gobierno son administrados por la organización de servicios financieros.
- Solicitudes de cuentas de crédito para fuentes alternativas de crédito durante la pandemia.
- Nuevas inscripciones a banca en línea.

Resumen y tendencias futuras

Es un ambiente digital en proceso de cambio:

- Los estafadores se han enfocado en un alto volumen de paquetes de ayuda respaldados por el estado.
- En la red Digital Identity Network, los ataques iniciados por humanos descendieron, pero persisten focos de crecimiento.
- Los ataques de bots automatizados aumentaron en servicios financieros, y en todas las regiones excepto América del Norte.
- El fraude en red aún es una característica clave del cibercrimen: compartir información es esencial.

¿Qué traerán los próximos 6 meses?

- ¿Un resurgimiento de los ataques iniciados por humanos a medida que los paquetes de ayuda respaldados por el estado se reducen?
- ¿Más actividad de mulas?
- Más de lo mismo en términos de patrones de ataques de bots automatizados y fraude en red.
- Las empresas deben tener una defensa por capas que pueda reimaginar la identidad, de acuerdo con los cambiantes patrones de comportamiento del consumidor y ataques de fraude. 🛡️



Ciberseguridad es el desafío constante de la industria financiera en Chile

por Vanessa Arenas

La inversión en nuevas tecnologías no es suficiente para hacer frente a un ciberataque. Con el aumento de la digitalización, la ciberdelincuencia ha encontrado más espacios para expandirse. Expertos coinciden en que avances tecnológicos, cambio de cultura y educación en toda la organización pueden marcar la diferencia.

“Antes de que se presenten incidentes, el banco debe planear y preparar; durante hay que mitigar, restaurar y después de una vulnerabilidad o ataque, se debe aprender las lecciones para un mejoramiento continuo”

Bernardita Piedrabuena

Comisionada de la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) en Chile

El pasado 6 de septiembre de 2020, el banco comercial estatal de Chile, BancoEstado, registró un ataque informático bajo la técnica de Ransomware, en el que secuestraron los datos de la entidad financiera vulnerando su sistema de seguridad. Esto obligó al cierre de todas sus sucursales durante el día anterior del ataque y la caída de su sitio web. *“Se hizo la denuncia a la unidad de Cibercrimen en la Policía de Investigaciones y esa investigación ya está en curso. Lo que hay que determinar es cuál es la naturaleza del malware, cuál pudo haber sido su origen y una vez ahí se van a evaluar las acciones judiciales”*, declaraba el subsecretario del Interior, Juan Francisco Galli, minutos después del cibercrimen.

En mayo de 2018 se originó un hackeo al Banco de Chile, a raíz de un correo electrónico con un malware que fue abierto en un computador perteneciente al sistema de la entidad. Este tipo de ciberataques, denominado phishing, significó la pérdida de US\$10 millones para la institución.

Estos son sólo algunos casos referenciales que han trascendido durante los últimos años en el sector financiero del país. Con la llegada de la pandemia se ha acelerado la digitalización y, como es de esperarse, también el problema de la ciberseguridad. Según un estudio de Fortinet, la región de Latinoamérica experimentaba un aumento de 131% en ataques de virus/malware tan sólo comparando marzo de 2020 con el mismo mes de 2019.

“A nivel mundial se han perdido miles de millones de dólares como resultado de los ciberataques, lo que hace que la implementación de mejores soluciones para las transacciones remotas sea una prioridad para todos los bancos”; advirtió Camilo Méndez, responsable de Transformación Digital en la empresa de tecnología y seguridad cibernética, OneSpan.

Gestión de riesgos cibernéticos

En Chile se cuenta con una Política Nacional de Ciberseguridad para el período 2017-2022, una Ley de Delitos Informáticos, una Ley de Protección de Datos Personales (ambas con modificaciones) y está pendiente el envío al Congreso de una Ley Marco Ciberseguridad. De acuerdo a Bernardita Piedrabuena, comisionada de la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) en Chile; antes de que se presenten incidentes, el banco debe planear y preparar; durante hay que mitigar,

restaurar y después de una vulnerabilidad o ataque, se debe aprender las lecciones para un mejoramiento continuo. Durante todos los procesos debe existir la coordinación y comunicación, *“no sólo al interior sino con los diferentes actores de la industria”*. Esto lo indicó en el segundo encuentro digital del Club Ciberseguridad, organizado por la Alianza Chilena de Ciberseguridad y Formación Ejecutiva del Diario Financiero, realizado en noviembre de 2020.

La CMF tiene disponibles un conjunto de normas relacionadas a la ciberseguridad que rigen desde enero de 2016 hasta la actualidad. *“Los organismos tienen que cumplir con las acciones que determina el regulador, tenemos la potestad sancionatoria en caso de incumplimiento que van desde multas cuantiosas y que imposibilitan la capacidad de hacer otros negocios”*; refirió Piedrabuena.

“La ciberseguridad y protección de datos es una prioridad para la CMF, muestra de eso es que hayamos actualizado nuestra normativa al respecto. No es sólo una responsabilidad con los clientes, sino una respuesta a las demandas crecientes que hay sobre este tema, el riesgo reputacional en el que se ve involucrado una entidad financiera, que puede traer riesgos financieros, en el caso de robo a esta entidad”; agregó la comisionada.

Otra de las recomendaciones, que afianzó como representante del ente regulatorio, es capacitar una cultura de riesgo en las instituciones y tener la tecnología y el presupuesto adecuado para poder responder ante un ciberataque.

Acá coincide con Juan Roa, Gerente de Defensa de Redbanc, quien conversó con Digital Trends al respecto e indicó que es relevante liderar el cambio de mentalidad organizacional en ciberseguridad, incorporándola como una actividad continua, con una visión sistémica y holística imprescindible. *“El involucramiento del directorio, el CEO de la compañía y el equipo ejecutivo, es un elemento fundamental para lograr este cambio”*.

Protección de datos del cliente

La comisionada Piedrabuena considera que la protección de datos personales es uno de los mayores desafíos para la industria bancaria en Chile. Pero este es un tema que abarca a toda Latinoamérica. De acuerdo a la visión de Redbanc, el aumento sostenido de operaciones



bancarias online, desde dispositivos móviles, ha generado grandes beneficios para las instituciones y clientes. Al mismo tiempo, la digitalización, con la incorporación de nuevas tecnologías, tales como el internet de las cosas IoT, Big Data y analítica avanzada, Inteligencia Artificial (AI), Blockchain y la aparición de 5G, representan grandes oportunidades para el sector financiero. Sin embargo, estas tecnologías pueden transformarse en nuevas amenazas, imponiendo una serie de desafíos en materia de ciberseguridad.

Es en este contexto, donde la industria financiera se ha convertido en un blanco muy apetecido para los cibercriminales, dado la gran cantidad de datos que se manejan y activos financieros que se mantienen en estas organizaciones.

Tecnologías

La manera de evitar estos crímenes es estar siempre un paso adelante en términos de tecnología de seguridad, apunta Méndez, de OneSpan. *“Las entidades financieras siempre están en busca de estas nuevas tecnologías, ya sea desarrollándolas ellas mismas o como sector, pero, sobre todo, dependen de empresas de seguridad cibernética que aprovechan su exposición y conocimiento, así como también el acceso de expertos de primera clase que combaten la delincuencia en su día a día”.*

En esta línea, el Gerente de Defensa de Redbanc, Juan Roa, enumeró las principales tecnologías emergentes que pueden ayudar a la prevención y monitoreo de ciberataque: Deep Learning (Herramientas de comportamiento anómalo basadas en Inteligencia Artificial), EDR (Endpoint Detection and Response), UBA (User-behavior analytics), Modelos Seguridad del tipo *“Zero Trust”* y Modelos Seguridad en *“cloud”*.

Una de las amenazas más comunes y que más ha evolucionado desde el lado de los hackers, según los expertos, es la apropiación

de cuentas, por lo que Méndez considera como necesario contar con formas fiables e intuitivas de verificar las identidades de forma remota mediante el uso del reconocimiento facial, la biometría del comportamiento, la Inteligencia Artificial y el aprendizaje automático.

Méndez las llama tecnologías de Autenticación Inteligente Adaptativa. Estas evalúan el riesgo de cada transacción en función de diferentes variables, utilizando la IA, para luego solicitar el método de autenticación requerido en función de la amenaza identificada, lo que equilibra la experiencia del usuario con el apetito de riesgo de la institución, explica.

Otra tecnología de tendencia es el Blindaje para Aplicaciones (AppShielding) – las instituciones financieras hacen enormes inversiones para asegurar sus sitios de transacciones y la comunicación entre la aplicación y el servidor, pero el dispositivo móvil del usuario suele estar fuera de su ámbito, abriendo una brecha vulnerable a los piratas informáticos para atacar a los usuarios a través de su dispositivo.

“AppShielding se desarrolló para cerrar esta brecha, al implementar una serie de tecnologías dentro de la aplicación que previenen y bloquean algunos ataques como la ingeniería inversa, la inyección de código y la lectura de pantalla, para robar las credenciales del usuario y desviar su dinero”, agrega Méndez.

A pesar de estos avances, los expertos enfatizan que la tecnología, por sí misma, no resuelve los desafíos de la ciberseguridad. La evolución en inversión tecnológica de las instituciones financieras debe ir de la mano de una estrategia que aborde esta temática de manera integral, los procesos y las personas son, entre ambos, parte de la solución. 📌

Recomendados de Ramón Heredia, Director Ejecutivo de Digital Bank Latam

Libros

Cien años de soledad de Gabriel García Márquez
 Conversación en la catedral de Mario Vargas Llosa
 La trilogía de Nueva York de Paul Auster
 Empresas que sobresalen de James Collins
 Gerencia de empresas de Peter Drucker
 Lean Startup de Eric Ries

Series

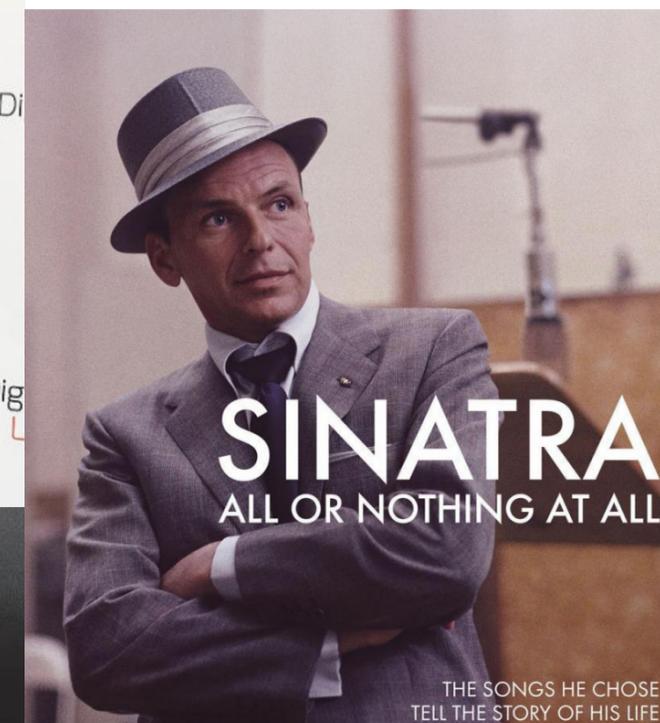
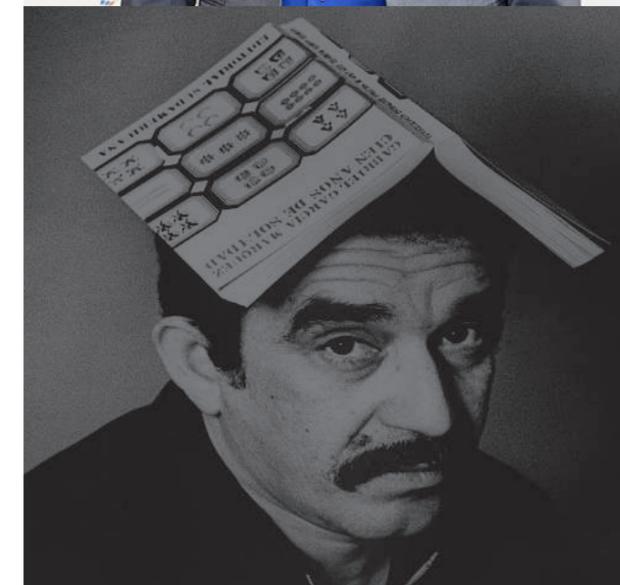
Sinatra: All or nothing at all
 Rolling Thunder Revue: A Bob Dylan Story
 Unorthodox
 Conexiones

Apps

LinkedIn · Medium · Spotify · Instagram · WhatsApp

Herramientas de teletrabajo

Teams · Meet · Xsistema Digital



LinkedIn

Medium

Spotify



ECOSISTEMAS DIGITALES



Madurez de Design Thinking en las Organizaciones



por Juan Martín Picerno Valdes García

Lo digital lo está alterando todo. A medida que la velocidad y la complejidad aumentan exponencialmente, no puede permitirse el lujo de un viaje de transformación lineal de A a B.

Según datos recopilados por McKinsey, **menos del 30%** de los procesos de transformación digital logran los resultados esperados por las empresas cuando comenzaron el cambio.

Los datos de McKinsey cruzados con nuestras propias investigaciones nos han mostrado que hay 3 grupos de acciones claves para lograr el éxito:

- **Integrar y lanzar más productos digitales exitosos que la competencia**
- **Lograr una verdadera transformación cultura de innovación**
- **Convertirse en compañías "Digital First"**

El camino para lograr esto no es fácil ya que no solamente implica la aplicación de nuevas tecnologías en la empresa y la revisión de procesos, pantallas y niveles de calidad de servicio, sino que también un cambio en la forma en que trabajamos, en el tipo de capacidades que tienen que tener nuestros colaboradores y en la manera en que deben trabajar los equipos y áreas dentro de una empresa.

Existe una tecnología que nos permite plantear estos cambios a escala humana, logrando desarrollar personas, equipos, productos, servicios y resultados extraordinarios: *Design Thinking Transformation*.

Las compañías que todavía no han logrado estas transformaciones a ser Design Thinkers se encuentran en una verdadera desventaja con

respecto a las compañías que han logrado desarrollarlas, pero ¿cómo identificar en que etapa me encuentro y que necesito hacer para avanzar?

Dimensiones para lograr la madurez en Design Thinking

- **Personas y Recursos** - la cantidad y el grado en que la organización invierte los recursos en el diseño.
- **Herramientas y habilidades** - el grado en que las personas tienen las habilidades, herramientas y metodología para aplicar el diseño.
- **Creencias y comportamientos** - el grado en que las opiniones, los rituales y los hábitos de la organización promueven el diseño.
- **Estructura Organizacional** - la forma en que una organización está estructurada para facilitar una colaboración de diseño efectiva.
- **Métricas y entregables** - la forma en que la organización operacionaliza, mide y recompensa la práctica del diseño.

Dependiendo del desarrollo de cada una de estas dimensiones será el Nivel de Madurez en el Design Thinking de tu organización.

¿Quieres saber en qué nivel estás?

Niveles de Madurez

A continuación tendrás una descripción de cada uno de las dimensiones en diferentes niveles de desarrollo. Selecciona la que mejor represente el estado actual de madurez de tu organización

Personas y Recursos

- | | | |
|--|---|--|
| <p>A
0 Puntos</p> <p>Hay algunos entusiastas del diseño, pero la gran mayoría de la empresa no participa. No hay presupuesto, tiempo e instalaciones dedicadas al diseño.</p> | <p>B
2 Puntos</p> <p>Se está formando el primer equipo de entusiastas del proyecto, a menudo en colaboración con una agencia de diseño. Aún falta la aceptación del presupuesto y la administración.</p> | <p>C
4 Puntos</p> <p>Cada vez más personas se involucran y se crean presupuestos puntuales para proyectos de diseño. Las habitaciones y las instalaciones están siendo "secuestradas" con post-its.</p> |
| <p>D
6 Puntos</p> <p>La mayoría de la gente está comprometida con el diseño y los equipos cuentan con presupuestos específicos, respaldados por las instalaciones necesarias.</p> | <p>E
8 Puntos</p> <p>Todos participan en el diseño del servicio y son conscientes de su impacto en la experiencia del cliente.</p> | |

Herramientas y Habilidades

- | | | |
|---|--|---|
| <p>A
0 Puntos</p> <p>Algunos conocimientos de diseño se encuentran dispersos por la organización, en su mayoría adquiridos por uno mismo a través de libros, artículos o capacitaciones.</p> | <p>B
2 Puntos</p> <p>Las primeras capacidades (a veces adyacentes al diseño) se agrupan en el equipo del proyecto, en su mayoría provenientes de varias personas.</p> | <p>C
4 Puntos</p> <p>Las capacidades se están extendiendo fuera del equipo inicial. Los primeros empleados empiezan a especializarse y se formaliza un departamento de UX.</p> |
| <p>D
6 Puntos</p> <p>La empresa tiene una metodología unificada y capacidades alineadas. Las capacidades ahora están descentralizadas y están presentes dentro de cada equipo.</p> | <p>E
8 Puntos</p> <p>La metodología se puede soltar, ya que los empleados actúan con las creencias correctas.</p> | |

Creencias y Comportamientos

- | | | |
|--|---|--|
| <p>A
0 Puntos</p> <p>Las creencias dominantes se centran en los negocios y evitan el riesgo. Hay poca colaboración y creatividad y el comportamiento está impulsado por la toma de decisiones jerárquica.</p> | <p>B
2 Puntos</p> <p>Las creencias sobre los clientes tienen un enfoque funcional. Se está estableciendo el valor de una visión holística y la colaboración.</p> | <p>C
4 Puntos</p> <p>Las creencias transaccionales en torno al cliente son cada vez más evidentes. La mentalidad de diseño y la empatía con el cliente son importantes y la toma de decisiones se centra en el cliente.</p> |
| <p>D
6 Puntos</p> <p>Hay un enfoque experiencial emergente en el cliente. La experimentación se cultiva a través de una sólida visión centrada en el cliente.</p> | <p>E
8 Puntos</p> <p>El enfoque en el cliente ahora es relacional, donde la obsesión por el cliente es evidente en todos los niveles de la organización.</p> | |

Estructura Organizacional

- A** 0 Puntos: Generalmente, hay una estructura organizativa aislada. No se han asignado responsabilidades con respecto al diseño del servicio.
- B** 2 Puntos: Se está formando el primer equipo multidisciplinario. Se están llevando a cabo las primeras iniciativas, independientemente de la estructura organizativa.
- C** 4 Puntos: Se siente una interferencia con la forma de trabajo existente. Los silos empiezan a sufrir bajo las exigencias de equipos multidisciplinarios.
- D** 6 Puntos: La estructura de ruptura de silos está completamente institucionalizada. Los equipos tienen la propiedad y el mandato sobre su (parte del) servicio.
- E** 8 Puntos: La nueva estructura organizativa permite una estrecha co-creación de experiencias de servicio dentro y entre equipos.

Métricas y Entregables

- A** 0 Puntos: Las métricas y los entregables centrados en el cliente no existen.
- B** 2 Puntos: El primer proyecto a menudo crea los primeros entregables, como un mapa del viaje del cliente. El impacto en el cliente es ocasionalmente medible.
- C** 4 Puntos: Los resultados del proyecto son cada vez más evidentes. Los primeros KPI centrados en el cliente se establecen específicamente para el departamento de UX.
- D** 6 Puntos: Los KPI centrados en el cliente se extienden a toda la empresa, lo que estimula una cultura multidisciplinaria. El enfoque en el cliente ahora está representado en el nivel directivo.
- E** 8 Puntos: Cada iniciativa está vinculada a métricas centradas en el cliente que contribuyen a una mejor relación con el cliente. Es importante para toda la alta dirección.

¿Cómo calcular tu Nivel de Madurez de Diseño?

0 y 10 puntos	10 y 20 puntos	20 y 30 puntos
Te encuentras EXPLORANDO cómo el 40% de las empresas encuestadas.	Te encuentras VALIDANDO cómo el 25% de las empresas encuestadas.	Te encuentras ESCALANDO cómo el 15% de las empresas encuestadas.
30 y 40 puntos	40 puntos	
has avanzado a INTEGRANDO cómo el 17% de las empresas encuestadas	Finalmente, si tienes 40 puntos, FELICITACIONES! Te encuentras PROSPERANDO cómo el 1% de las empresas encuestadas.	

¿Cómo te podemos ayudar?

A ayudamos a sus equipos a comer cambio para el desayuno. Todos los días. Usamos el diseño para impulsar la innovación interna. Al trabajar a nivel individual, de equipo y de sistema, lo ayudamos a desarrollar y aplicar la mentalidad, las habilidades y las herramientas para tener éxito. Los mismos métodos y principios de diseño que crean productos y servicios asombrosos para los clientes son igualmente aplicables a la construcción de equipos, procesos y culturas fuertes,

innovadores y que abrazan el cambio. Nuestro proceso une tres silos tradicionales: consultoría estratégica, desarrollo de capacidades organizacionales y cambio de proceso co-creado para generar un impacto real y significativo. 🚀



¿Te interesa que conversemos? ¡Hasta la próxima!
Martín Picerno · Soho, Director Research & Consultoría
 @martin.picerno · martin@soho.com.uy



Workshops Online 2021

Actividades y capacitaciones remotas avanzadas para equipos de alto desempeño



WORKSHOPS & ONLINE SESSIONS

- Digital Strategy
- Design Sprint
- Product Discovery
- User Story Mapping
- Empathy & Journey Map



UX & AGILE FOR BUSINESS

Potenciando los canales digitales: autoatención y ventas

Dirigido a gerentes y ejecutivos con responsabilidades en canales digitales para aumentar su impacto en el negocio mediante:

- MasterClasses
- Coaching Digital Experto
- Eventos Digitales Internos
- Digital Boards Estratégicos o Tácticos
- Executive Programs

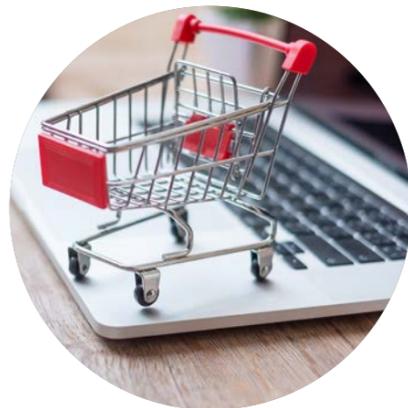


Conoce nuestra visión y experiencia en conferencias



www.soho.cl
 hola@soho.cl

Noticias



El interés en los canales electrónicos creció 200% debido a la pandemia

Según datos de Think with Google, el interés de los buscadores por los canales electrónicos para realizar compras creció 200% a nivel mundial desde marzo de 2020. Esta cifra pone en evidencia el cambio drástico en los negocios y la forma en la que los consumidores acceden a sus beneficios tras la llegada de la Covid-19.

De acuerdo a un reporte de BlackSip, con cifras de eMarketer, el 2020 dejará un total de US\$3,91 billones en ventas de retail online, con un mayor impacto en países de Asia Pacífico, Norteamérica y Europa Occidental, que representan 62,6%, 19,1% y 12,7% de las ventas online a nivel mundial.

Latinoamérica no se queda atrás. Los números de Mercado Libre indican que el crecimiento de pedidos online en países como Chile, Colombia y México supera el 100%.

"No cabe duda que la pandemia aceleró la adopción de la tecnología, tanto en el consumidor como en los emprendimientos y las grandes compañías, por lo que esperamos que la penetración del e-commerce sea cada vez mayor y que se siga avanzando en la consolidación del ecosistema digital en Colombia", afirmó al diario La República el director Región Andina de Mercado Libre, Jaime Ramírez.



CMF en Chile propone Ley Fintech para el mercado de valores

La Comisión para el Mercado Financiero (CMF) presentó al Ministerio de Hacienda un anteproyecto de Ley Fintech para el mercado de valores. Esta propuesta busca, entre otras materias, otorgar un marco jurídico y reglamentario a las plataformas de financiamiento colectivo (Crowdfunding) y otras actividades Fintech relacionadas al mercado de valores. Se trata de un conjunto de modelos de negocios que, según el regulador, ha adquirido creciente relevancia de la mano del avance de la tecnología aplicada al mercado financiero, pero que opera sin una regulación financiera específica, lo que ha limitado su desarrollo y abre el espacio para potenciales riesgos para los usuarios.

La propuesta de anteproyecto incorpora además una actualización de parte de la legislación vigente en otras materias del mercado de valores de competencia de la CMF, a efectos de adecuarla y preservar la coherencia regulatoria entre los nuevos actores Fintech y los actores que operan hoy bajo la regulación y supervisión de la CMF.

Este proyecto es la culminación de un proceso que la CMF inició el 2018, y que ha involucrado una serie de instancias de consulta y discusión con la industria financiera, además de contar con la asesoría del banco interamericano de desarrollo (BID).



Amazon gana en los primeros 9 meses de 2020 un 69 % más que el año anterior

Amazon logró en los nueve primeros meses de 2020 un beneficio neto de 14.109 millones de dólares, un incremento del 69 % respecto al mismo periodo del año anterior, en el que se anotó 8.320 millones, y una subida que se apoyó principalmente en el contexto excepcional de la pandemia.

Las ventas de Amazon hasta septiembre se situaron en 260.509 millones de dólares, un 35 % más en comparación a los 193.086 millones que registró en los primeros nueve meses de 2019.

La empresa con sede en Seattle (EE.UU.) está viviendo en 2020 uno de los mejores años de su historia gracias al incremento sin precedentes de las compras por internet a causa de la pandemia del coronavirus.

Respecto a los datos referidos solo al tercer trimestre de este año, el gigante del comercio digital se embolsó un beneficio neto de 6.331 millones de dólares, casi tres veces más que el mismo apartado en 2019 (2.134 millones).

De igual forma, la multinacional estadounidense de software y servicios informáticos, Microsoft, anunció que durante el primer semestre de este año obtuvo unos beneficios netos de 44.281 millones de dólares en el conjunto de su ejercicio 2020, un 13 % más que en el mismo periodo del año pasado, impulsado por la nube inteligente y pese al cierre de sus tiendas por el Covid-19.



Banco Central de Argentina aprueba QR interoperable

El Banco Central de Argentina (BCRA) aprobó en octubre la normativa para que un mismo código QR pueda ser leído por cualquier billetera digital o aplicación de pago, con el objetivo de masificar el uso de dinero electrónico y reducir los costos.

El plan llamado *"Transferencias 3.0"* fue oficializado por el BCRA para esperar su implementación durante el mes de diciembre.

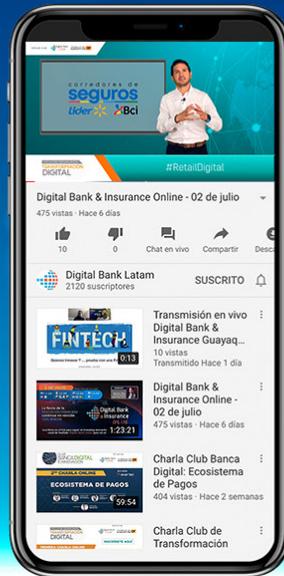
"Estamos pensando en lanzar la nueva regulación en octubre. Trabajamos mucho en la visión de un nuevo sistema de pagos con transferencias inmediatas, utilizando el sistema de pagos local: los bancos, las billeteras digitales y las fintech", aseguraba Carlos Hourbeigt, director del Banco Central.

En el borrador de la nueva regulación se trabajó durante 25 encuentros entre funcionarios del BCRA y distintos actores del sector privado para poner un nuevo campo competitivo en el que se regule por función, según señaló Hourbeigt. Entre ellos se encuentra la Cámara Argentina de Fintech y empresas clave del sector como Red Link, Prisma, Interbanking, Coelsa, First Data y Mercado Pago.

En Digital Bank & Insurance Latam nos adaptamos a los desafíos que nos presentó este 2020 y migramos nuestra oferta de contenidos hacia plataformas 100% remotas.

Ya son más de 50.000 las visualizaciones de nuestros diversos eventos online y este 2021 continuaremos entregándoles lo mejor en tendencias e innovación financiera con una oferta ampliada en todas nuestras plataformas

¿Quieres participar de nuestro ecosistema virtual?



CICLO DE
WEBINARS



¿Aún no nos sigues?

Búscanos en nuestras redes sociales y entérate de nuevos eventos, fechas y novedades dentro del ecosistema.

