

La revolución de los medios de pago de **BancoEstado**





helping
people
LOVE
their bank

| since 1994 |



OPEN BANKING
OMNICHANNEL
PLATFORM



DIGITAL
CHANNELS



MARKETING
CAMPAIGNS
MANAGER

www.infocorpgroup.com



INFOCORP

Editorial



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

El crecimiento de los ecosistemas financieros en Latinoamérica

La industria Fintech ha tenido un potente crecimiento en Latinoamérica. Las entidades financieras tradicionales se han dado cuenta de que la inclusión y el trabajo en conjunto son la única forma de afrontar los retos actuales y las amenazas del futuro.

Los clientes han cambiado, son mucho más exigentes, atentos a las experiencias en el servicio y muy conscientes de su tiempo. Quieren comodidad, rapidez y eficiencia. A la medida que el cliente se adecúa a nuevos requerimientos, el modelo de negocios de una institución debe reaccionar y poder ser capaz de entregar lo que el usuario quiere, y es lo que estamos comunicando y mostrando: hacia dónde apuntar y qué es lo que está dando resultado.

Desde Digital Bank Latam nos preocupamos de que el ecosistema de innovación sea cada vez más grande y las soluciones puedan llegar a los actores necesarios para, finalmente, beneficiar a los clientes.

Precisamente, lo que está pasando en el ecosistema es lo que quisimos conocer a través del primer Sondeo Fintech Latinoamérica realizado por el equipo de Digital Bank Latam. ¿Qué se está haciendo? ¿En qué etapa se encuentran las Fintech? ¿Cuáles son las proyecciones? ¿Cuál es la participación de las mujeres?

Estas son algunas de las dudas que tratamos de despejar en este estudio, del cual nos sentimos especialmente orgullosos, y que presentamos en la segunda edición de Digital Trends.

Además, expertos en la industria financiera de Latinoamérica nos ayudan a tener un panorama amplio sobre lo que está ocurriendo dentro de las entidades bancarias y cómo se están adaptando y preparando para esta ola de la transformación digital.

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

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

Ramón Heredia

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

Patricio Silva

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

Ignacio Rojas

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

Periodistas:

Diego Jerez

diego.jerez@digitalbankla.com

Vanessa Arenas

vanessa.arenas@digitalbankla.com

Diseño y diagramación:

Soho Chile

www.soho.cl

Digital Bank Latam

www.digitalbanklatam.com

Dir.: Máximo Humbser 577, Santiago de Chile.

Agradecimientos:

Ebankingnews | www.ebankingnews.com



03 Editorial

06 Digital Bank Latam:

La vitrina latinoamericana de las Fintech

08 Las Fintech tienen la flexibilidad de identificar espacios de negocio que los bancos podríamos no estar aprovechando

Entrevista a María Dolores Peralta

15 Sin cambio de Core Bancario no hay transformación digital

Columna de opinión Ignacio Vera

16 Primer Sondeo Digital Bank Latam en Latinoamérica

Estudio

20 StartUps y Fintech permiten a las grandes empresas una mejor comprensión de los clientes

Entrevista a Óscar Rodríguez

22 Tesorería de Chile hace pruebas con Blockchain para su modernización

Reportaje

24 Hemos crecido constantemente porque nos preocupamos por los clientes

Entrevista a Guillermo Francos

26 Los robots financieros se abren paso en la banca

Reportajes

29 Secuestro de datos, fake news corporativo y robotización tendencia de ciberataques en Latinoamérica

Entrevista a Alex Horvitz

32 Los hemisferios de la transformación digital

Columna de opinión Ramón Heredia

34 Las BigTech se abren espacio en la industria financiera

Reportaje

36 Los bancos tradicionales deben atreverse a salir de la caja

Columna de opinión Carolina Parraguez

38 ¿Cómo les gusta manejar sus finanzas a los jóvenes de América Latina?

Estudio

44 La experiencia omnicanal como eje diferenciador del desarrollo de marcas, productos y servicios

Reportaje

48 Digital Bank Latam consolida su ecosistema en Latinoamérica

50 Noticias

SOMOS LA **AGENCIA BTL** PREFERIDA POR EL SECTOR **TIC** EN **LATAM**

once 11 group
CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA

NUESTROS SERVICIOS



INVESTIGACIÓN

- Investigación y estrategias de mercado (B2B – B2C)
- Perfilación de mercados e identificación de oportunidades de negocio



INTELIGENCIA

- Generación de citas comerciales calificadas con *stakeholders*
- Levantamiento, consolidación de bases de datos y *telemarketing*



IMPLEMENTACIÓN

- Eventos corporativos, técnicos y especializados 360°
- Diseño gráfico, digital y arquitectura efímera



CONOCIMIENTO

- Transformación de contenido TIC a alto nivel y comunicación creativa
- Relaciones públicas y desarrollo de contenido especializado

+57 318 237 9351

Tel.: +57 1 257 7428

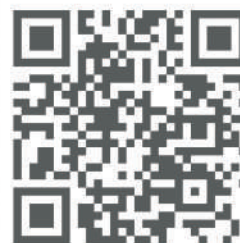
Cli 103 # 18A 27

Bogotá, Colombia

info@oncegroupbtl.com

www.oncegroupbtl.com

@oncegroup



HACIENDO LO QUE NOS APASIONA

En un primer movimiento, la firma de origen argentino con operaciones en 18 mercados de
adadamente mil millones de dólares en acciones públicas. Así mismo también pretende pagar a los suscriptores
ai hasta 150 mdd en acciones públicas adicionales.

forme al cual PayPal se ha comprometido a realizar una inversión estratégica a través de la
nitiada a Dragoneer Investment Group acordó comprar 1...ferenciales
lidas al cierre de la oferta pública y se espera que se concre...empo, o poco

liderazgo en e-commerce
y pagos para fomen
inclusión financier
América Latina", d
Marcos G...in
Mercado
un comun
pre

Digital Bank Latam: La vitrina latinoamericana de las Fintech

Digital Bank Latam se ha convertido en un partner estratégico para las StartUps y Fintech de toda la región, puesto que cada evento cuenta con un Demo Day que es parte fundamental del certamen y una potente vitrina para sus participantes, quienes tienen la posibilidad de integrarse al mercado que más les acomoda, dentro de los 14 destinos que existen durante el año.

por Diego Jerez

A lo largo de 2019 el escenario de Digital Bank Latam ha contado con diversas soluciones provenientes de toda América Latina y parte de Europa, quienes durante los 5 minutos que dura la Demo, han podido mostrar sus innovaciones y soluciones financieras a un público selecto de potenciales clientes. Cada edición consagra a una Fintech como la ganadora del certamen, y si bien en el pasado era un jurado de expertos quien las evaluaba, hoy es el público de los eventos el que define al ganador, votando a través de una App en tiempo real, lo que ha

contribuido a una mejor experiencia tanto para participantes como para espectadores.

Las presentaciones de las StartUps pueden ser revisadas dentro del canal de YouTube de Digital Bank Latam, donde existe una biblioteca de videos que corresponde a las Demos de las Fintech, junto con las presentaciones de los distintos speakers. A continuación les presentamos una ficha con la información de los ganadores de las distintas versiones de Digital Bank en cada país, desde mayo a la fecha.

Ganadores de Digital Bank

Digital Bank Bogotá

Solución ganadora: **Beriblock**

País de origen: **Colombia**

Sitio Web: www.beriblock.com/#/



Beriblock es una plataforma que crea una representación de un documento de valor (contrato/factura/entre otros), a través de Blockchain, permitiendo tener control y seguimiento de la propiedad, la autenticidad y los posibles cambios que se le hagan a lo largo del tiempo.

Digital Bank Asunción

Solución: **Prezzta**

País de origen: **Uruguay**

Sitio Web: www.prezzta.com/laas



Prezzta brinda una solución tecnológica a instituciones financieras. Es una plataforma de punta a punta para la administración y gestión de préstamos y tarjetas de crédito.



Digital Care antiago

Solución ganadora: **Servisenior**

País de origen: **Chile**

Sitio Web: www.servisenior.cl



Servisenior es una plataforma que permite conectar servicios ofrecidos por seniors, con cualquier persona o empresa que tenga una necesidad específica o permanente y así resolver muchos de los desafíos del día a día.

Digital Bank Santa Cruz

Solución ganadora: **Crowdi**

País de origen: **Bolivia**

Sitio Web: <https://crowdi.com.bo>



Crowdi es una plataforma de inversión colectiva en activos fijos, en la que las personas pueden acceder a la rentabilidad de una inversión a largo plazo.

Digital Insurance Santiago

Solución ganadora: **Rankmi**

País de origen: **Chile**

Sitio Web: www.rankmi.com



Rankmi es una plataforma que automatiza los procesos de gestión y desarrollo organizacional, evaluaciones de clima y desempeño.

Digital Bank La Paz

Solución ganadora: **Planifica Coaching**

País de origen: **Bolivia**

Sitio Web: <https://planificafinanzas.com>



Planifica Coaching Financiero es una plataforma que ofrece distintas herramientas tecnológicas para ayudar a planificar las finanzas de un usuario.

Digital Bank Lima

Solución ganadora: **Máximo**

País de origen: **Perú**

Sitio Web: www.maximo.pe



Máximo es una plataforma de fidelización que trabaja para que los retailers conecten armónicamente con sus clientes, permitiendo hacer uso inteligente de sus preferencias y frecuencia de compra.

Digital Bank Buenos Aires

Solución ganadora: **Front**

País de origen: **Argentina**

Sitio Web: <https://front.com.ar>



Front es una plataforma de asesoría financiera que ayuda a ahorrar e invertir en función del objetivo de los clientes.



María Dolores Peralta

Gerente de Desarrollo de Negocios y Canales Digitales de BancoEstado



MARÍA DOLORES PERALTA

*Las Fintech tienen la **flexibilidad de identificar espacios** de negocio que los bancos podríamos no estar aprovechando*

por Vanessa Arenas / Fotografías: Diego Jerez

María Dolores Peralta trabaja en BancoEstado desde hace 17 años. Comenzó en el área de Atención al Cliente, pasó por el área de Proyectos y hace cuatro años es la gerente de Desarrollo de Negocios y Canales Digitales.

Nos recibe en su oficina, donde nos cuenta que uno de los pilares estratégicos, o “Sueños”, como se conocen en BancoEstado, es lograr un Chile sin efectivo. Han puesto mucho esfuerzo en ello y se han logrado notables avances, pero el desafío no termina.

En este escenario, Dolores Peralta identifica a las Fintech como buenos aliados para la banca y resalta que “tienen el valor de satisfacer necesidades de los clientes. El punto es: cómo entendemos la posibilidad de complementarnos en el negocio y en el servicio de los clientes”.

“ **Son un catalizador de espacios de negocio que, si no existieran, los bancos no abordaríamos** ”

¿Cuántos clientes tiene actualmente BancoEstado y de ellos cuál es el porcentaje de usuarios en la app y en la web?

¿Cuántos usuarios tiene la app?

Estamos hablando de 11.500.000 clientes que tienen algún medio de pago con BancoEstado; por supuesto, ahí el protagonista es CuentaRUT, un producto financiero tremendamente exitoso que ha permitido incorporar a una gran cantidad de chilenos al sistema financiero. De esa cifra, durante el 2019 más de 7 millones de clientes utilizan algunos de nuestros canales digitales, bien sea la web o la app. En particular más de 4.6 millones de clientes han usado la app y 3.5 millones utilizan la app todos los meses.

¿Cómo ha sido el crecimiento de los usuarios en los canales digitales de la entidad?

En BancoEstado hacemos un análisis no sólo a nivel de los clientes que utilizan cada uno de los canales digitales, incorporamos la mirada de la preferencia que tienen los clientes respecto al uso de un grupo de canales. Dado el tipo de servicio que se produce en Chile, donde el uso del efectivo todavía es un elemento bastante fuerte, creemos que difícilmente un cliente puede ser 100% sólo usuario de un canal digital, porque necesitas efectivo y, por lo tanto, necesitas girar en un cajero automático. Por lo tanto, cuando nosotros hablamos de clientes digitales, estamos hablando de clientes que preferentemente utilizan canales como web y app, más Redcompra y ATM.

Hemos crecido muchísimo en torno a los clientes que prefieren los canales digitales. A diciembre del año 2018 teníamos 5.500.000 y hoy tenemos más de 6.100.000 clientes que utilizaban preferentemente el móvil, la web, en canal ATM y Redcompra.

De estos canales, ¿cuáles son los que generan mayor cantidad de transacciones?

La app es el canal con mayor número de transacciones en el Banco, tanto financieras como no financieras, incluso es el canal digital con mayor participación en la venta de Crédito de consumo, con una participación del 60% si miramos web y app, incluso nos ha sorprendido como canal en su potencial para vender productos más tradicionales como las Cuentas de ahorro, en el producto que

tenemos en la app la participación ha llegado hasta el 86%, aportando un 14% del total de las ventas de ahorro en el banco. Eso habla de una experiencia del cliente en soluciones app que lo hace más fácil, las tienes en el bolsillo permanentemente.

La web, en tanto, sigue siendo un canal relevante. El 40% de los clientes que usan los canales digitales usan solo la versión web y sigue siendo relevante para clientes que prefieren hacer transacciones de mayor monto en un entorno más cuidadoso.

Adicionalmente hemos incorporado un nuevo tipo de canal que son las Billeteras de terceros, apps de terceras empresas en las que los clientes del banco pueden hacer transacciones de pagos, como bencinas y gas y están creciendo de manera importante, creemos que es una nueva tendencia que se va a mantener.

Ya que mencionaste lo de los clientes que prefieren realizar transacciones de mayor monto en entornos más seguros, hay clientes que tienen desconfianza en las apps y en la web por ciberataques en algunas instituciones financieras que han resultado vulnerables.

¿Persiste la desconfianza de los clientes en los canales no presenciales?

Si fuera así, no veríamos este crecimiento de clientes que prefieren usar la app. Efectivamente, hay preocupación de los usuarios por eventuales vulnerabilidades en los canales digitales, de hecho, los clientes están aprendiendo a lidiar con todo lo que se llama Inteligencia Social y estos procesos que nosotros, en cuanto conocemos nuevos casos de phishing y captura de información, los difundimos en nuestras redes y lo subimos a una página en nuestro sitio público que se llama “Que a ti no te pase”. Ahí le informamos a los clientes todos los nuevos casos y contingencias.

La app de BancoEstado incluye la opción de Pago RUT, que es una muy buena alternativa para el tema de evitar efectivo y el uso de la tarjeta ¿Cómo surgió este desarrollo?

Con el Pago RUT buscábamos una alternativa simple y rápida a las transferencias entre las personas, en la cual suponíamos no muchas interacciones y sustituir el efectivo en operaciones de menor monto.



Pago RUT lo lanzamos en septiembre de 2016 en nuestra primera versión de app, sin ninguna publicidad ni aviso, en una época en la que el concepto de Código QR prácticamente no existía en Chile. Fue bien sorprendente como fue creciendo el uso en la medida en que la gente lo iba descubriendo. Fue un instrumento muy de boca en boca.

¿Cómo perciben el cambio que ha sido bancarizar a las personas que anteriormente no lo estaban?

En diciembre de 2010 lanzamos Cuenta RUT y fuimos creando un exitoso ecosistema para BancoEstado. Hay otros bancos en el mundo que han hecho incursión de medios de pago o de uso de pagos electrónicos, pero si no generas un ecosistema completo, no tienes como sustentar un solo instrumento dentro del modelo. Si nosotros no hubiésemos hecho, en paralelo, Cuenta RUT y Caja Vecina, por ejemplo, no habríamos sacado nada con llegar al último pueblo alejado de una ciudad si esa gente no tenía donde utilizar una Cuenta RUT; entonces, necesitas el medio de pago más la cobertura o el ecosistema, y eso fue lo que hicimos.

Por lo mismo, no sé si habríamos sido tan exitosos en un Pago RUT o en un volumen de transferencias de fondo, como somos hoy día, si no hubiésemos tenido la masividad de Cuenta RUT previamente.

En esta preocupación por nuestros clientes, hace pocos meses lanzamos la nueva versión de nuestra app, una aplicación tremendamente exitosa, que ahora incorpora más funcionalidades. Por otro lado, tenemos una labor importante de educación financiera digital, donde acompañamos a nuestros clientes en la digitalización de sus servicios, pues estamos convencidos que la digitalización apalanca la simplicidad, la facilidad, la seguridad, los menores costos.

Hoy día tenemos del orden de 1.000.000 de Pagos RUT mensuales. Es una cifra muy importante para un producto que no ha sido difundido y creemos que el pago vía modalidad QR, que es muy simple y evita tener que registrar los datos de los clientes, va a seguir siendo importante.

Lo otro interesante que le agregamos a la app nueva es algo que llamamos "los pagos por contacto": la app lee tus contactos telefónicos y, si alguno de ellos tiene un medio de pago en BancoEstado, te lo dice y, por lo tanto, un pago entre dos clientes del banco es muy simple. Lo seleccionas, colocas el monto y ya. Ya tenemos 3.200.000 clientes migrados a la nueva app lanzada el 19 de agosto de este año.



Lo que hemos venido haciendo es incorporar herramientas y que ahora sean los clientes que decidan cuál es la que se les hace más fácil, más útil.

Hace poco lanzaron la nueva Cuenta RUT Visa Débito que incluye chip e, incluso, permite pagos internacionales. ¿Cómo surge esa alianza y por qué? ¿Cuántos usuarios hay actualmente con esta tarjeta? ¿Cuántas compras de e-Commerce internacional se han hecho desde Chile con esta nueva tarjeta?

Cuando la Cuenta RUT nació en 2010, lo hizo sin una marca internacional que le permitiera hacer operaciones en el extranjero. Fuimos creciendo y al principio no aparecía como un requerimiento de nuestros clientes pero, con el pasar de los años, se convirtió en una necesidad operar en los cajeros del extranjero y el uso en el e-Commerce era una demanda creciente. Entonces, hicimos un proceso de licitación con las distintas marcas que operan en Chile y se la adjudicó VISA, donde llegamos un acuerdo muy interesante para ambas partes.

El chip definitivamente es una solución mucho más segura que la banda magnética, por lo tanto, hay un elemento de seguridad adicional para nuestros clientes, pero también el acceso al mercado

internacional, tanto el e-Commerce como las compras en el exterior. Además, para nuestros clientes es un valor que la Cuenta RUT no sea una tarjeta de crédito porque les da tranquilidad saber que pueden gastar lo que tienen, no más.

En marzo de 2019 lanzamos esta nueva tarjeta y ya llevamos 2.500.000 clientes migrados de la CuentaRUT tradicional a la Nueva Tarjeta CuentaRUT; en julio ya teníamos US\$30.000.000 en compras internacionales. Estamos creciendo como a US\$8.000.000 al mes.

¿Cómo es el proceso para lanzar un nuevo producto de BancoEstado? ¿Cómo lo testean, cuánto puede tardar?

Hemos instalando equipos de metodologías ágiles que permiten utilizar todas las herramientas de Canvas, de testeo con clientes y desarrollo, que incorporan la visión de la experiencia del usuario antes de ponerlos en el mercado. Hay gente de negocios, tecnología, experiencia de usuarios, estudios de mercado, entonces, el conjunto de experiencias y conocimientos son los que van generando una primera propuesta que se testea con clientes y que después da como resultado los productos que salen al mercado. Buscamos productos que no son de nicho, son de mercado masivo, entonces igual hay un grado de sorpresa pues no

“ **Nuestro desafío sigue siendo avanzar a un país sin efectivo. Estamos convencidos que esto es parte de nuestro aporte al país** ”

importa cuánto hayas testeado, nunca va a ser una muestra que abarque el 100% de los clientes.

El tiempo que tarda el testeo es variable pues trabajamos en un modelo ágil que utiliza Sprint que va generando soluciones de cara al cliente cada tres semanas, después los pasos en la producción son cuidadosos, pues en un banco tan grande como este, debes cuidar no afectar el resto de las soluciones y funcionalidades de otros servicios. Pero, en general, podrían pasar tres meses entre que testemos algo, se desarrolla, se pasa a producción y está de cara al cliente. La versión completa de la app nos tomó un año porque estamos hablando del canal completo.

La inversión grande que hizo el banco, en línea de equipo humano, fue en 2017 donde generó un equipo con expertise y conocimiento en metodologías ágiles y eso implicó una capacitación, no sólo en un equipo de desarrollo tecnológico, sino de las áreas comerciales, llevó implícito un cierto cambio de cultura y de formas de trabajar.

¿Cómo ha sido la integración de BancoEstado con respecto a las Fintech? ¿Han trabajado con ellas? ¿Qué piensas del trabajo colaborativo entre grandes bancos y estas StartUps?

Hubo un período en el cual estuvimos bastante activos en financiarlas como clientes que requieren servicios financieros, es una línea que para el banco es relevante y se mantiene. También hemos tenido trabajos conjuntos, por ejemplo, le hemos comprado servicios a una empresa que desarrolló un software en una app para monitorear los cajeros automáticos y eso nos permitía a nosotros, que teníamos una red de 2.400 puntos, hacer un monitoreo muy al detalle en el país.

Trabajamos con otra Fintech que juntaba las dos puntas: los que necesitan servicios y quienes los ofrecen. Y lo que hacíamos como banco era facilitar el encuentro entre un profesional u oficio con la cartera de clientes de BancoEstado. Teníamos asociación de negocios.

Las Fintech tienen la flexibilidad de identificar espacios de negocio que, por el motivo que sea, los bancos podemos no estar aprovechando. Son un catalizador de espacios de negocio que, si no existieran, los bancos no abordaríamos. Tienen el valor de satisfacer necesidades de los clientes y, el punto es: cómo entendemos la posibilidad de complementarnos en el negocio y

en el servicio de los clientes. Y esa relación se va a seguir dando cada vez más ya sea por asociaciones o porque los clientes van a preferir los servicios de las Fintech y nosotros vamos a tener que acompañar a esos clientes.

Está en marcha un proceso de Regulación Fintech en el país.

¿Consideras que es necesaria esta normativa?

Es necesaria para que, efectivamente, sean actores que puedan operar con toda la confianza que requiere el usuario en un tema tan relevante como lo es el financiero. Creo que hay un cierto nivel de regulación que tiene que velar para que los usuarios estén tranquilos cuando utilizan sus servicios.

¿Cuál es el próximo desafío para BancoEstado? ¿Qué están preparando?

Nuestro desafío sigue siendo avanzar a un país sin efectivo. Estamos convencidos que esto es parte de nuestro aporte al país. Y la otra línea es seguir avanzando en inclusión financiera, pero ya no desde el punto de vista de medios de pago; si se piensa, en los próximos años ¿quiénes van a estar fuera del mercado? Aquellos que no van a tener acceso, por desconocimiento, por capacidades, por infraestructura, al mundo digital. Lo digital tiene toda la ventaja que democratiza el proceso, hay que educar en lo digital.

¿Cuál es el futuro de los bancos tradicionales?

Nosotros tenemos cerca de 600.000 clientes que no se relacionan con el banco en otros canales. Su preferencia es el canal de sucursal.

Siempre hay grupos de clientes del sistema financiero que van a optar por una relación full digital, pero en nuestra labor como banco público, con un rol específico, es acompañar a todos los chilenos que requieran servicios financieros. Mientras existan chilenos que requieran un acompañamiento, un asesoramiento, un apoyo en su educación digital, van a seguir teniendo sentido los puntos de contacto presenciales. Lo que pasa es que el rol de las sucursales va a cambiar: a lo mejor se va a reducir el número de cajas, los mesones de entrega de papeles, pero el acompañamiento, la asesoría y la educación que puede prestar un ejecutivo de un banco a un cliente todavía tiene mucho espacio para desarrollarse y potenciarse y ese es parte de nuestro rol. 

SOLUCIÓN DE PAGOS MÓVILES

El mundo ha *evolucionado*, la forma de *comprar y pagar*, también.

Para 2023 se habrán
transaccionado más de
USD. 4500 MM
en pagos móviles

¿Tu Banco se quedará fuera?



| Usos



Pagos P2P



Créditos



Auto enrolamiento
Establecimientos y Usuarios



Solicitud de pago



Nano-Credit



Split



Pago establecimiento



Consulta de movimientos



Compras Online



Contratación Virtual de Seguros



Transferencia



Cash In-Cash Out

SOLICITA TU DEMO AQUÍ



VISITA:

www.fisagr.com/pagos-moviles

ESCANEA:





por **Ignacio Vera**

Experto bancario, Licenciado en Sistemas

Sin cambio de Core Bancario no hay transformación digital.

Actualmente, los bancos tradicionales gastan mucho tiempo y recursos en luchar con una arquitectura obsoleta de TI carente de la velocidad de proceso y de la flexibilidad necesaria para el entorno actual.

Nadie puede negar que la industria bancaria está ante una constante competitividad y esto hace que la industria financiera sea un mercado muy disputado. Estas competencias, en su conjunto, hacen que sus ingresos se vean amenazados por los nuevos comportamientos de los clientes, los altos costos de operación, los tipos de tasa de interés bajos, las amenazas de ciberseguridad, el riesgo crediticio y la llegada de nuevas regulaciones.

Si se quiere sobrevivir en este mundo complejo y competitivo, hay que adaptarse y evolucionar para poder mantener el interés de los clientes, y también centrarse en los negocios que tengan mayor potencial y rendimiento económico.

Con el nuevo enfoque de banca como ecosistema o plataforma, los bancos podrán adoptar un modelo de negocio

basado en ofrecer servicios financieros, de la misma forma en que otras compañías digitales han utilizado sus ecosistemas y las plataformas y se han convertido en líderes, en bienes de consumo (Amazon, Alibaba, Falabella, etc.), en el transporte (Uber, Easy Taxi, Cabify, etc.), en los viajes (Expedia, Despegar, Trivago, etc.) y en el alquiler de alojamiento (AR&B, Hoteles.com, etc.). En un mundo muy dinámico y cambiante, los bancos tienen un desafío enorme por delante: el cambio del Core Bancario, que impactará en la imagen del banco si no se hace correctamente. Un error o falla podría costar muchos millones en pérdidas, y enormes daños de reputación. Entonces ¿por qué se continúan utilizando softwares con tanta antigüedad?

La industria financiera está cambiando a pasos agigantados, impulsada por una serie de tecnologías emergentes como la robótica, la Inteligencia Artificial, la omnicanalidad, la analítica e ingeniería de datos, el Open Banking, el Blockchain, el Cloud, entre otras; al mismo tiempo que los clientes están buscando y esperando de parte de los bancos un servicio más ágil, eficiente, económico y diferenciado.

Todas estas tecnologías están siendo utilizadas en mayor o menor medida por los bancos, pero en su periferia y no como parte de su sistema central.

La banca tradicional se debe convertir en ecosistemas de venta de servicios financieros. Es una gran oportunidad de utilizar los modelos que ya se han demostrado validados y que han funcionado muy bien en otras industrias. Amazon, Alibaba, e-Bay, Mercado Libre y muchas otras compañías crecen sólidas en el negocio de las ventas, utilizando medios técnicos, infraestructuras, canales de distribución y productos. De esto es de lo que se trata, de ser capaces de colocar en el mercado productos propios, junto con productos de terceros a través tanto de canales de distribución propios, como de terceros y usando estructuras de gestión propias, ajenas o quizás compartidas. Eso es lo que se denomina un banco como ecosistema o plataforma (Bank as a Platform o BaaP).

¿Cómo hacerlo? Teniendo una arquitectura muy modular. Actualmente, los bancos tradicionales gastan mucho tiempo y recursos en luchar con una arquitectura obsoleta de TI carente de la velocidad de proceso y de la flexibilidad necesaria para el entorno actual. La visión de banca como plataforma o ecosistema requiere una arquitectura que sea modular y abierta, capaz de coexistir con los sistemas de Core bancarios antiguos, al mismo tiempo que garantiza la capacidad para tener el intercambio continuo de datos entre el banco y otras entidades.



Primer Sondeo Digital Bank Latam en Latinoamérica:

StartUps Fintech continúan expandiéndose y consolidándose por toda la Región

por Vanessa Arenas

Más tiempo de operaciones, más países para expandirse, más mujeres dentro de sus funciones y mayor cantidad de empleados. La actuación de las Fintech en Latinoamérica aumenta y logra fortalecerse.

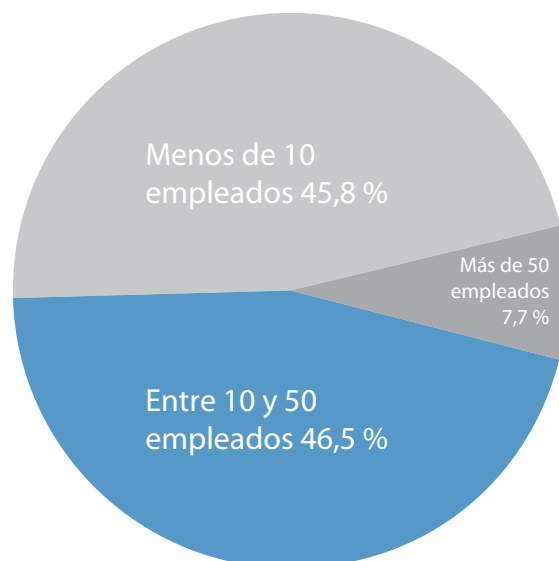
La colaboración con los bancos tradicionales es todavía un desafío pero, la idea de que representan una amenaza para estos, ha cambiado para dar paso a algunos trabajos integrados.

Digital Bank Latam realizó su Primer Sondeo Fintech en Latinoamérica, en el que participaron 155 empresas de este tipo provenientes de 13 países: Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Argentina, México, Bolivia, Uruguay, Panamá, Paraguay, Costa Rica, Venezuela y Nicaragua.

De acuerdo a los resultados de este sondeo de opinión Fintech, se obtuvo una visión sobre el comportamiento actual de la industria en la región, donde el crecimiento de estas ha sido constante.

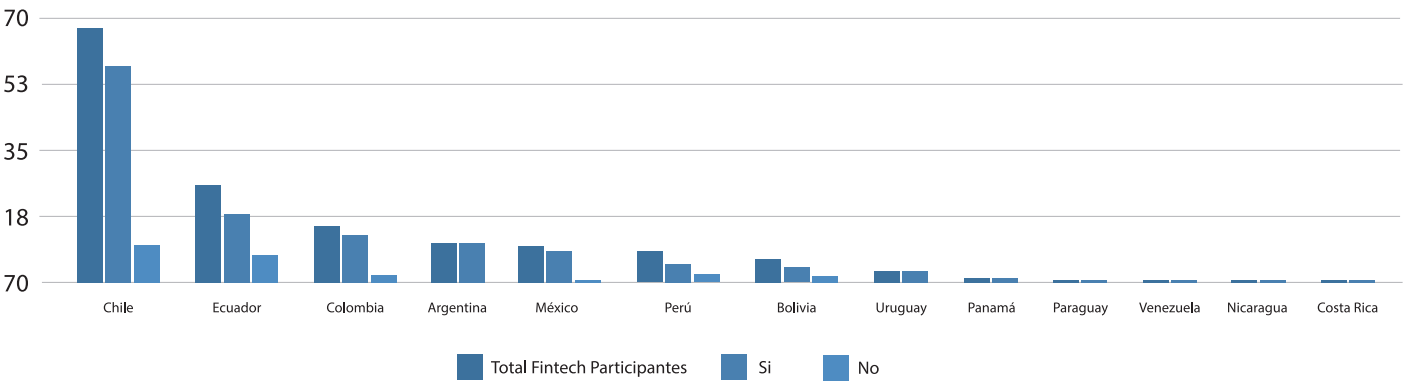
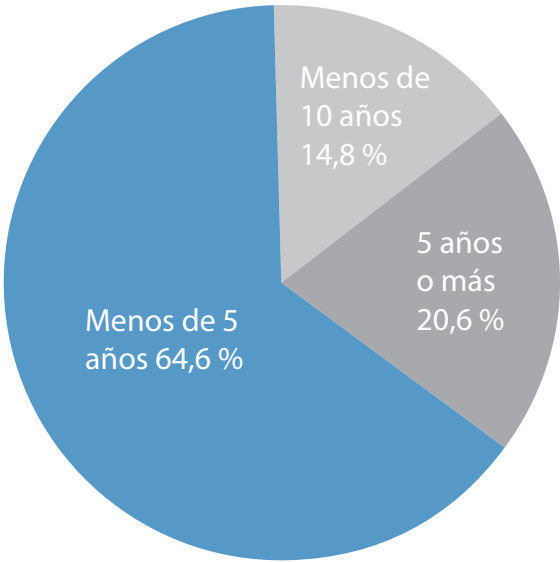
Las operaciones en los distintos países de la región se han acelerado y más del 70% está abarcando de uno a tres mercados en Latinoamérica, a pesar de que gran parte de estas son StartUps que tienen entre dos y cinco años de haber entrado al mercado.

"Hoy muchas de ellas ya no están presentes en un solo país como era antes, sino que se están atreviendo a salir, a internacionalizarse. Se dan cuenta de que pueden llegar a varios mercados porque los procesos de transformación que requieren, en general, son muy similares en la industria financiera latinoamericana", indica Patricio Silva, director general de Digital Bank Latam.



De las 155 empresas, un total de 23 respondió que llevan más de 10 años de operaciones, lo que representa el 14,8%. En la opción de más de 5 años están 32 empresas, lo que representa el 20,6%. Y, finalmente, en la opción de menos de 5 años se posicionaron 100 empresas, lo que representa el 64,6% de ellas.

Unas 67 empresas tienen 2 años o menos en la industria, lo cual habla sobre el creciente interés de formar parte del emprendimiento en la industria Fintech.

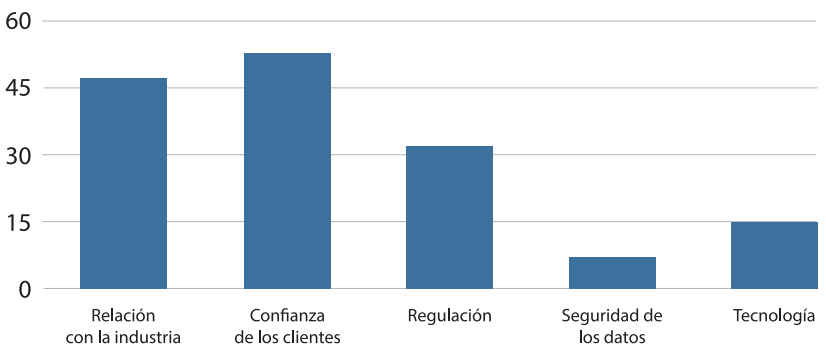


Mujeres por país

Otro de los datos importantes que arrojó el estudio, es el incremento de las mujeres en las Fintech. De las empresas consultadas, 130 respondieron que sí tienen mujeres trabajando en su empresa, es decir, el 83,9%.

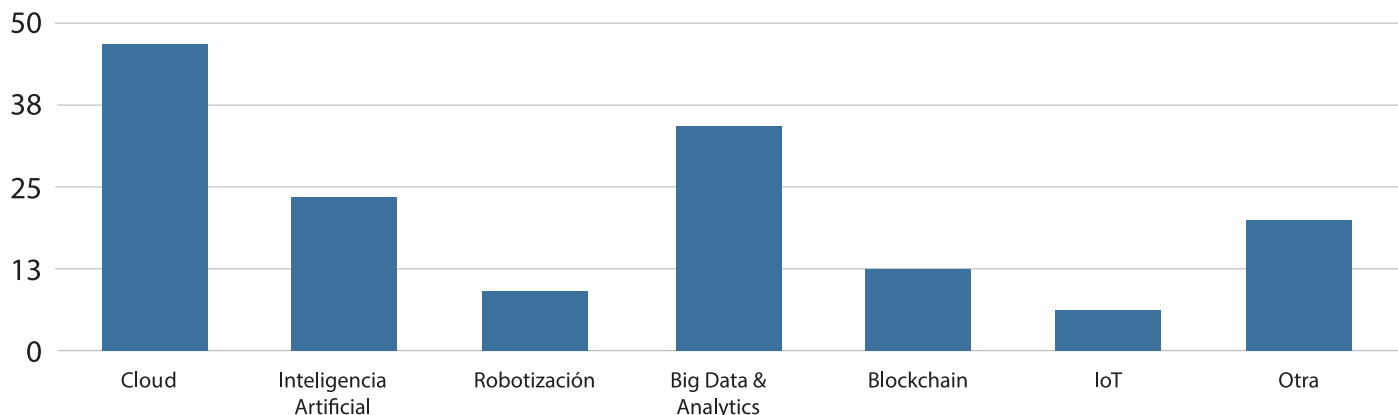
Retos para las Fintech

A pesar de que la ciberseguridad es un tema recurrente en la región, vemos que sólo el 4,5% de las empresas consultadas lo considera como un desafío. La mayor parte de ellas se concentra en la confianza de los clientes como el verdadero desafío, seguido de la relación con la industria y la regulación. En este tema, el 72,3% destacó que una normativa que establezca reglas es necesaria.

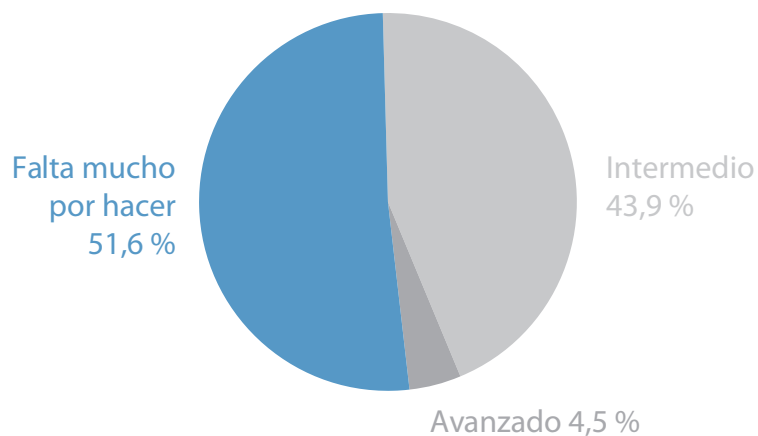
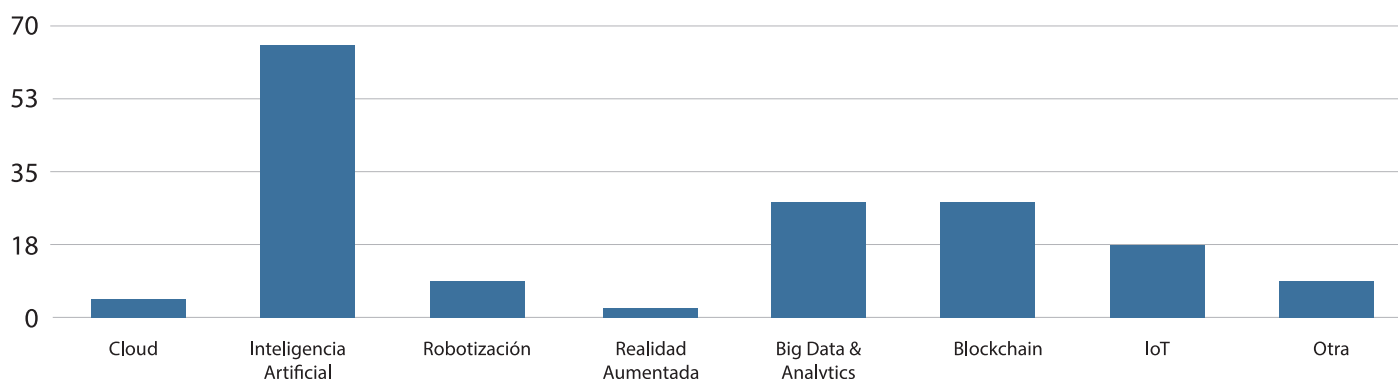


En el escenario de las tendencias tecnológicas, un poco más del 40% cree que la Inteligencia Artificial es la herramienta del momento, que ayuda a potenciar negocios y establecer una fluida relación de servicio – beneficio con el cliente. Sin embargo, sólo el 15,5% de las consultadas señaló estar usando esta tecnología actualmente.

El 30,3% de las empresas Fintech consultadas indicó que el Cloud es la tecnología que más utilizan. El 22,6% dijo, en cambio, que utiliza con mayor frecuencia Big Data & Analytics. Blockchain es la tecnología que emplea el 8,4%, mientras que el 5,2% dijo que la Robotización es lo que emplean y el 4,5% se maneja con el Internet de las Cosas.



Tendencias tecnológicas del año



En cuanto a la madurez digital en la industria de Latam, la mayoría de las Fintech consultadas, específicamente el 51,6% indicó que en cuanto a madurez digital en la industria financiera de la región todavía falta mucho por hacer.

El 43,9% señaló que la industria está en un punto intermedio, y sólo el 4,5% considera que está avanzada en este punto. 



Ofrezca a sus clientes la novedosa
tecnología del asistente de Banca
Móvil por Voz



www.bankzilla.net / info@bankzilla.net



Óscar Rodríguez

Vicepresidente de Innovación del Grupo Bolívar de Colombia

StartUps y Fintech permiten a las grandes empresas una mejor comprensión de los clientes

El Grupo Bolívar está formado por empresas de servicios financieros, de seguros e inmobiliarios en Colombia y cuenta con más de 70 años de experiencia.

por Vanessa Arenas

El Banco Davivienda es parte de este conglomerado de compañías y a la fecha tiene 10 millones de clientes, de los cuales el 76% realiza sus transacciones a través del celular.

Óscar Rodríguez, vicepresidente de Innovación del Grupo Bolívar, nos detalla cómo han dado el salto hacia lo digital y las últimas tendencias tecnológicas de la mano de sus usuarios. “Tenemos que entender que digitalizar lo que tenemos hoy en día no es suficiente, por eso tenemos que aprender a pensar diferente y analizar las cosas desde otra perspectiva, es en este punto donde la innovación se vuelve muy relevante”.

¿Como Grupo Bolívar, en qué han trabajado dentro de sus instituciones para dar el salto hacia la innovación? ¿qué han hecho y cuáles han sido los resultados? ¿cuáles son los próximos desafíos?

Desde el Grupo Bolívar hemos trabajado en una estrategia de Innovación que nos permite hacer de este un proceso sistemático en el que hemos logrado que la innovación haga parte del ADN de nuestra organización y de las personas que trabajan en ella. Somos conscientes de que la innovación exige un trabajo hacia adentro

“ De los 10 millones de clientes de **Davivienda**, hoy el 76% hace sus transacciones a través del celular. ”

con los funcionarios, pero también hacia afuera con los diferentes actores del ecosistema.

En ese sentido, hemos desarrollado diferentes programas de innovación que están al servicio de las compañías del Grupo. Por ejemplo, contamos con un programa de formación en diferentes metodologías, una estrategia para la gestión y el manejo de la propiedad intelectual, una para el scouting y el trabajo con StartUps y un programa para abordar retos de innovación desde metodologías de diseño.

Como resultado, hemos lanzado al mercado productos que mejoran la oferta de valor a los clientes como la tecla de la Casita Roja, crédito móvil y Doctor Akí. También al interno de la organización mediante innovación hemos podido mejorar nuestros procesos, lo que repercute en menores tiempos de respuesta y mejor atención a nuestros clientes.

El principal desafío de las compañías en el mundo, no sólo de las empresas del Grupo Bolívar, es la transformación digital para adaptarnos al estilo de vida, las nuevas exigencias y necesidades de las personas; para hacer esto bien tenemos que entender que digitalizar lo que tenemos hoy en día no es suficiente, por eso tenemos que aprender a pensar diferente y analizar las cosas desde otra perspectiva, es en este punto donde la innovación se vuelve muy relevante.

¿Cuántos clientes tiene actualmente el Banco Davivienda y de ellos cuál es el porcentaje de usuarios en la app y en la web?
¿Cómo ha sido el crecimiento de los usuarios en los canales digitales de la entidad?

De los 10 millones de clientes de Davivienda, hoy el 76% hace sus transacciones a través del celular. Davivienda hoy tiene cuentas, créditos e inversiones que nos permiten posicionarnos en el mercado con una oferta 100% mobile, lo cual se ha visto reflejado en un importante incremento del uso de canales digitales.

Con DaviPlata, RappiPay y la tecla de la Casita Roja brindamos opciones interesantes y de fácil uso a nuestros clientes, esto no has permitido ir creciendo en este segmento. En DaviPlata tenemos actualmente 5.7 millones de clientes.

¿Cómo definirías a los clientes actualmente? ¿Qué quieren y cómo reaccionar a sus exigencias?

Yo creo que actualmente los clientes tienen una vida muy acelerada y por eso necesitan productos y servicios que puedan adquirir en cualquier momento y lugar, que sean sencillos y ágiles de entender y de utilizar.

¿Cuál es la relación del Banco Davivienda con las Fintech y cómo pueden trabajar en conjunto para potenciar los servicios?

Nosotros tenemos una unidad dedicada al trabajo con StartUps, no solo Fintech, en el que hacemos scouting a través de diferentes aliados en el mundo para encontrar esos emprendimientos que le pueden generar un mayor valor a nuestros productos y servicios. Una vez hemos identificado estas posibles StartUps, nos ponemos en contacto con ellas y mediante un trabajo de la mano con las líneas de negocio revisamos en detalle la propuesta, la tecnología y las oportunidades de trabajo en conjunto. En un primer momento implementamos pilotos y pruebas de concepto y, finalmente, el objetivo es poder masificar el resultado de la co-creación en el mercado.

¿Cuál es la tendencia a la que apuntan los medios de pago a futuro?

En los medios de pago hemos visto una constante evolución enfocada en aumentar los pagos que se hacen a través de medios digitales de manera rápida y segura. En este marco vemos que los pagos con QR y con medios contactless han ido en aumento en el mundo. De igual manera, vemos que tecnologías como el Blockchain han tenido gran interés y se están explorando desde diferentes jugadores para posicionar formas de pago diferentes.

¿Cuál es el futuro de la industria aseguradora con las Fintech como herramienta para su transformación y crecimiento?

Las StartUps en las diferentes industrias y las Fintech en el sector asegurador, son de gran valor, ya que permiten a las empresas una mayor agilidad y, en muchos casos, una mejor comprensión de los clientes. Cada vez más las Fintech se desarrollan en la industria aseguradora, en particular en el sector salud y automotriz. 



*Tesorería de Chile **hace pruebas con Blockchain** para su modernización*

Una de las tendencias tecnológicas de las que más se habla actualmente es de Blockchain. Muchos piensan que sólo se emplea en Criptomonedas, pero su uso va más allá. Desde aplicaciones comerciales, instituciones financieras e, incluso, planes de gobierno como el de Chile.

por Vanessa Arenas / fotografía: Diego Jerez

“La tecnología es una herramienta ideal para estos objetivos, pero no lo lograremos sin trabajar junto a las personas.”

A finales del año 2018 fue anunciado el proyecto con tecnología Blockchain que permitiría a la Tesorería General de la República de Chile solucionar problemas internos entre sus proveedores y los medios de pago.

Esto formaba parte del proceso de transformación digital que la institución pública inició en los últimos años.

Cristian Céspedes, Jefe de la División de Tecnologías de la Información de la Tesorería General de la República, conversó con Digital Bank Latam al respecto y dio detalles de la etapa en la que se encuentran y qué quieren hacer empleando esta herramienta tecnológica.

¿Cómo fue pensado este proyecto y cuál era su objetivo inicial?

En Tesorería General de la República hemos implementado una prueba de concepto que se basa en una red Blockchain Consorciada, es decir, una red donde el consenso es controlado por un grupo de nodos pre-seleccionados. Estos nodos pertenecen a las instituciones participantes en esta prueba de concepto acotada. En este sentido, la red no es pública.

¿Qué resultados han logrado obtener con la utilización de Blockchain dentro de la institución?

Por ahora, seguimos en la etapa de prueba de concepto que nos permita validar la tecnología respecto de los problemas que queremos resolver en la institución. Optamos por realizar esta experiencia previa para conocer la tecnología, evaluar sus beneficios y anticipar eventuales complicaciones. Por tratarse de una tecnología nueva y aún con pocos casos reales en operación, optamos por ir paso a paso.

¿Cuál es la importancia de esta herramienta tecnológica para la transformación digital de las instituciones actualmente?

En la actualidad, diversas instituciones se integran con el botón de pago de la Tesorería General de la República (TGR). Los procesos de coordinación se basan en la confianza y requieren de complejos procesos de cuadratura diaria donde la seguridad es fundamental. Esta cuadratura implica un esfuerzo que es directamente

proporcional al número de instituciones y recaudadores. La tecnología Blockchain promete aliviar este tipo de situaciones en las que el consenso es importante.

¿Por qué es importante que las instituciones públicas se incorporen a la transformación digital? ¿Qué beneficios trae para los ciudadanos y para las organizaciones?

Somos una de las instituciones prioritarias en los planes de Transformación Digital del gobierno, por lo que estamos muy conscientes del desafío que implica, no sólo responder a una necesidad de modernización del Estado, sino de ofrecer un estado más moderno, ágil y eficiente a los ciudadanos y ciudadanas. En TGR manejamos la Cuenta Única Tributaria, que opera la información de todos los contribuyentes, esto es más de 9 millones de cuentas, tres veces el número de clientes de cualquier banco, lo que nos demanda no sólo capacidad transaccional, sino especialmente procesos más seguros. Tenemos que ser capaces de facilitar la vida de las personas y para ello, la transformación digital es el medio fundamental, en el que como servicio público debemos ser capaces de contar con funcionarios capacitados en las nuevas soluciones.

¿Cuáles son los próximos pasos de la Tesorería General de la República en cuanto a su digitalización?

A los pasos que ya hemos dado, digitalizando ciertos procesos, como la publicación de remates de bienes raíces (lo que hasta marzo se hacía en medios de papel en todo Chile) con un importante gasto para el fisco; hoy estamos convirtiendo muchos de nuestros procesos en digitales. El desafío no es sólo transformarnos a lo digital, sino hacerlo bien, con funcionarios comprometidos y capaces de subirse a los procesos, capacitados y que se conviertan en guías de nuestros contribuyentes para la solución diaria de sus problemas.

La tecnología es una herramienta ideal para estos objetivos, pero no lo lograremos sin trabajar junto a las personas. Por eso, junto con explorar nuevos avances hacia el cero papel, que representa una misión enorme para una institución como TGR que históricamente ha llevado su gestión en papel; el cambio cultural es uno de los principales desafíos que nos hemos trazado a 2022. 



Guillermo Francos
Presidente de Wilobank

GUILLERMO FRANCOS

Hemos crecido constantemente porque nos preocupamos por los clientes

Abrir una cuenta bancaria en sólo cinco minutos y a través del móvil dejó de ser un sueño en Argentina. El 30 de junio de 2018 fue lanzado Wilobank, el primer banco 100% digital en el país, que opera las 24 horas del día, los 365 días del año.

por Vanessa Arenas

“En poco más de un año logramos captar 70 mil clientes. Esperamos llegar a 100 mil en los primeros meses del 2020”

En menos de 72 horas de iniciar operaciones, Wilobank alcanzaba los 2.100 clientes. Un año y tres meses después, la cifra llega a los 70.000 usuarios.

Su despegue representó todo un hito pues, además de la innovación que inyectaba a la industria financiera del país, obtuvo la primera licencia bancaria otorgada en los últimos 30 años por el Banco Central de la República Argentina (BCRA).

En la creación de esta nueva apuesta del grupo Corporación América, de Eduardo Eurnekian, también participaron aliados tecnológicos como Indra Argentina. Guillermo Francos está al frente de la plataforma financiera y conversó con Digital Bank Latam.

Ustedes son el primer banco 100% digital de Argentina, cambiaron el modelo y rompieron el molde porque visibilizaron lo que querían los clientes: resolver todo de forma digital. Ahora, ¿cuál es el futuro de la banca? ¿cuáles serán los próximos pasos para Wilobank?

La propuesta de Wilobank, que es facilitar la inclusión financiera, implicó que ingresaran al sistema una cantidad importante de personas que antes no tenían acceso a la banca tradicional. La mitad de nuestros clientes no estaban bancarizados. Ahora, el desafío que tenemos por delante es desarrollar, con creatividad, nuevos servicios que la banca no provee. Y, para llevar a cabo esta tarea, es muy importante estar atentos a los nuevos desarrollos tecnológicos que aparecen día a día. Si acertamos con esa elección y la aplicamos correctamente, vamos a seguir creciendo. Esto apunta, tanto a los no bancarizados, como a los que ya están dentro del sistema y que siempre buscan nuevas opciones que no ofrece la banca tradicional.

¿Wilobank ha integrado en sus procesos a Fintech o piensan trabajar con algunas? ¿Es una buena estrategia para los bancos tradicionales incluir a las Fintech en sus operaciones?

Nosotros hemos integrado a distintas empresas de tecnología en los procesos necesarios para el desarrollo de nuestro funcionamiento. Hace muy poco, una empresa de tecnología dedicada a productos para el sistema financiero acaba de desarrollar nuestro

nuevo onboarding digital (aplicación para dar el alta de cliente), que lo vamos a comenzar a utilizar en la segunda quincena del mes de septiembre.

Estamos en contacto con algunas Fintech y se verá, en el futuro, que tipo de integración podría darse.

De acuerdo a datos publicados por la prensa argentina, más del 50% de la población del país no estaba bancarizada hasta el 2018. ¿A qué se debe? ¿Ustedes a qué público apuntan?

La falta de bancarización tiene, fundamentalmente, dos motivos. Uno de ellos son las dificultades que impone, en general, la banca tradicional para que la gente acceda al sistema; y otra es el producto de la economía informal que persiste en nuestro país, que hace que mucha gente no quiera dejar su huella digital. Supongo que una economía mejor organizada y más estable de la que tenemos hoy, va a ir resolviendo este problema.

Nosotros apuntamos a todos aquellos que pretendan una banca moderna, eficiente, rápida y también inclusiva.

¿Cuál es la clave para la fidelidad de los usuarios en una industria financiera cada vez más competitiva?

Prestar un buen servicio. Somos un banco que se preocupa mucho por dar una buena atención al cliente.

Desde que iniciaron operaciones en Argentina ¿cuánto han crecido? ¿Tienen planes de expandirse en Latinoamérica?

Nuestro crecimiento es constante. En poco más de un año logramos captar 70 mil clientes. Esperamos llegar a 100 mil en los primeros meses del 2020.

Sí, tenemos en mente expandirnos pero no en este momento. Por ahora tenemos que consolidar nuestro emprendimiento local.

¿Cuál es el principal reto para estos ecosistemas financieros digitales que están surgiendo?

La realidad indica que en la Argentina el principal reto del sistema financiero, en general, es poder sortear con éxito la compleja situación económica que estamos viviendo. ■



Los robots financieros se abren paso en la banca

por Diego Jerez

La penetración que ha tenido la tecnología RPA en los procesos bancarios nos habla de un futuro prometedor para los robots financieros que se han convertido en una alternativa para las compañías que buscan optimizar recursos humanos y entregar una mejor experiencia de cliente.

Las Fintech han explorado esta tecnología y hoy se levantan como una alternativa más accesible para los bancos.

Abrir, cortar, pegar, guardar, adjuntar, imprimir, son palabras que pueden repetirse cientos de veces al día para un ejecutivo contemporáneo, puesto que trabajar con sistemas computacionales es la herramienta base para muchas industrias financieras en el mundo. Los bancos conocen de cerca esta problemática puesto que, cuando un ejecutivo desea vender un producto comercial, existe una gran cantidad de papeleo y tramitaciones asociadas, las que deben ser procesadas, ingresadas al sistema, archivadas, entre otros protocolos, que ocupan mucho tiempo laboral, y por tanto, lo limitan a la hora de repensar el negocio o buscar nuevos clientes. Además, estos procesos deben ser rigurosos y con el menor margen de error.

Es aquí cuando la tecnología RPA (Robotic Process Automation) se asoma como una posibilidad para que los bancos puedan dejar esas tareas repetitivas a cargo de un software, y entregarle a sus

ejecutivos más libertad para poder ocuparse de otras áreas del negocio que aporten innovación y nuevas líneas de negocio, junto con evitar posibles errores en la transcripción, digitación y otros procesos. La compañía financiera JP Morgan, tras una inversión de US\$3.000, logró crear un programa que categoriza la cartera de sus clientes y establece una relación entre las ofertas disponibles en el mercado y su posición de oferente, para luego enviar esta información a sus analistas, y que estos puedan tener mayores posibilidades de negocio y ofrecer servicios más personalizados.

“Hoy día existen más de 20 herramientas de RPA en el mercado, y múltiples empresas, incluidas StartUps, que han desarrollado sus soluciones de RPA. Esto ha sido por la importancia y el valor que se ha visto en este tipo de soluciones en todas las industrias, especialmente relacionado al ahorro de costos que puede traer a las organizaciones”, asegura la Cloud Integration Sales Specialist de IBM, Andra Maytin, quien agrega que existen todo tipo de tecnologías de RPA, desde las más técnicas, orientadas al desarrollo o codificación de tareas, hasta las más intuitivas, que se utilizan sin necesidad de tener conocimiento técnico y pueden ser implementadas directamente por las áreas de negocio.

“Casi todos los bancos y entidades financieras han adoptado tecnologías de robotización en diversas áreas, buscando evitar manualidad y reducir errores, especialmente en las áreas operativas



y administrativas, como cobranza por ejemplo, que es donde se encuentran más tareas manuales realizadas por amplios grupos de personas”, agregó Andra Maytin.

No obstante, el componente humano sigue siendo fundamental. Pese al gran desarrollo de la robótica, la inteligencia artificial, los chatbots, entre otras herramientas, la interacción entre máquinas y personas no está del todo resuelta, por lo que las distintas herramientas tecnológicas siguen siendo un aliado para hacer más eficiente el proceso de un ejecutivo, y no para convertirse en su reemplazo.

Las Fintech, una opción para los bancos

Como respuesta a esta creciente necesidad de la banca, la Fintech chilena Rocketbot desarrolló una herramienta basada en RPA, en la que los trabajadores de un banco o servicio financiero pueden crear su propio robot. Basta con señalarle al software cuáles son los distintos pasos que debe seguir de manera correlativa para realizar un proceso repetitivo. Una vez con esto, los tiempos de eficiencia pueden multiplicarse, mientras que los trabajadores quedan libres para desarrollar otras tareas.

“Hay bancos que toman esto como una oportunidad de despido y de reducción de costos, pero la robotización va más allá, esto va en cómo yo mejoro la experiencia de cliente. Despedir gente no debería ser el objetivo, aquellas empresas que buscan en la automatización ese objetivo, lo más seguro es que en cinco años más no sean capaces de competir con compañías que automatizaron para poder innovar, mejorar sus productos, o mejorar la atención”, enfatiza Rafael Fuentes, gerente general de Rocketbot.

Según Fuentes, los bancos de la región han comenzado a confiar en las Fintech para las tareas de robotización, sin embargo, ven que la banca chilena aún prefiere el respaldo de una gran compañía.

“Los bancos y las empresas financieras chilenas confían mucho más en una empresa de clase mundial, a pesar de que sean más costosas”, señaló. No obstante, reconoce que pese al diagnóstico, han podido crear robots para clientes bancarios y financieros como Banco Bice y BanChile.

Añade que desde las Fintech se ve que la banca latinoamericana está integrando cada vez más el RPA y la automatización de

procesos pero, a su vez, se encuentran con el problema de que las plataformas reconocidas a nivel mundial en estas tecnologías tienen un modelo de negocios muy complejo, siempre asociado a una consultora intermediaria, lo que eleva el precio de la herramienta. Además, el know how de la construcción y mantenimiento del robot no queda dentro de la compañía sino que es propiedad de un tercero, a lo que se le suma un presupuesto de mantenimiento del orden del 20%, lo que bien podría ser un aprendizaje interno y ahorro de costos.

Rocketbot relata su experiencia trabajando con el Banco BCP y explica que en su caso funcionaron como una herramienta interna dentro del banco, en donde entregaron licencias ilimitadas de desarrollo para que, desde dentro, se fabricaran sus propios MVPs y cuando consideraran que tenían un robot que pudieran poner en producción, lo subieran y compraran la licencia. De esta manera el conocimiento de construcción y mantenimiento se queda de forma interna, así se controla el proceso y el mantenimiento, *“pero por sobre todo se transforma digitalmente a los propios trabajadores”,* dijo Rafael.

¿RPA commodity?

Mientras el presente de la tecnología RPA habla de convertirse en una herramienta nueva en la administración y gestión de servicios financieros, quienes conocen de cerca la tecnología señalan que en el futuro la idea es lograr que la robotización sea una entre muchas herramientas con las que cuente un ejecutivo bancario.

“Robotizar un proceso está siendo algo casi obligatorio para lograr la agilidad que están pidiendo las áreas de negocio, y en el futuro, la robotización pasará a ser un “commodity”, y deberá integrarse a otras soluciones, especialmente de Inteligencia Artificial, para lograr mayores resultados”, indica Andra Maytin.

Rafael Fuentes, por su parte, considera que el futuro está en la combinación de tecnologías, chatbots y RPA, ya que juntos permiten dar una mejor atención. *“Un cliente podría solicitar por medio de un chatbot una información y este, a través de un robot adicional, podría gestionarla, sin necesidad de tener que crear Apis, que muchas veces hacen mas complicado el proceso”.*

La especialista de IBM añade que si bien se están viendo estos primeros pasos en la industria, cada día que pasa la inteligencia artificial será una realidad en un mayor número de empresas. ■



ALEX HORVITZ

Secuestro de datos, fake news corporativo y robotización tendencia de ciberataques en Latinoamérica

por Vanessa Arenas



A pesar de los esfuerzos de las empresas por blindarse y proteger sus datos, el experto en ciberseguridad indica que no ha sido suficiente y que actualmente faltan alrededor de 146.000 técnicos especializados en ciberseguridad en Latinoamérica.

Más de 140.000 computadores de todo el mundo fueron atacados el pasado 12 de mayo de 2017 a través del programa de tipo ransomware, WannaCry, que afectó a las empresas Telefónica y Gas Natural de España, así como al Servicio de Salud Británico, entre muchas otras.

La data que se archivaba en estos equipos fue secuestrada y los autores del ataque exigían, a través de mensajes en las pantallas de las computadoras, un rescate de US \$300 en Bitcoins para descifrar la información.

Se trata de ataques dirigidos que pueden llegar a ser muy efectivos y que junto al cryptojacking, phishing y un sistema de fake news robotizadas son la tendencia actual de los cibercriminales en Latinoamérica y el resto del mundo. Así lo afirma Alex Horvitz, CEO de HCS Capital, quien agrega que desde el año 2017 al 2018 la cantidad de ciberataques aumentó de 1.4 millones por segundo a 3.8 millones. Además, en los últimos 10 años se ha multiplicado la cantidad de grupos organizados con la capacidad de atacar la seguridad de un país: en el 2007 eran menos de 50, hoy hay más de 1.000 actores.

Horvitz señala que un ciberataque de ransomware representa para la empresa afectada un gasto de US\$ 13 millones. "El costo de un ciberataque en banca subió un 11% en un año (de 2017 a 2018). Los daños que provoca directamente uno de estos ataques tiene que ver cuando hacen un secuestro de data la empresa ya no puedes producir, luego tienes un problema de imagen y tienes que pagar un soborno para que te liberen los datos,

COMPETENCIA EN ERA DIGITAL

HCS CAPITAL

Buenos Aires, 2 de Octubre, 2018



“

El costo de un ciberataque en banca subió un 11% en un año (de 2017 a 2018).

Los daños que provoca directamente uno de estos ataques tiene que ver cuando hacen un secuestro de data la empresa ya no puedes producir, luego tienes un problema de imagen y tienes que pagar un soborno para que te liberen los datos, por último tienes que pagar para reparar todos los daños que hicieron en el sistema de computación.

”

Alex Horvitz · CEO de HCS Capital

por último tienes que pagar para reparar todos los daños que hicieron en el sistema de computación”, explica el empresario. Pero no para allí. Los ataques se van volviendo mucho más sofisticados y en los últimos meses se ha estado configurando uno que involucra robotización en la imagen de una persona para hacerlo hablar a conveniencia del atacante. “La última moda en ataques es hacer estos videos con gerentes de compañías y sobornarlos para no publicarlo. El impacto puede ser nefasto”, indica Horvitz.

Latinoamérica en la mira

El cibercrimen es un negocio que, de acuerdo al experto en el tema, le ha dejado ganancias a Corea del Norte de al menos US\$ 2 mil millones. Pero, ¿por qué el reciente interés en Latinoamérica?

Los ataques se hacían desde China, Corea del Norte, Rusia e Irán hacia Norteamérica y Europa, pero estos criminales se empezaron a dar cuenta de que en Latinoamérica había muy poca comprensión de la ciberseguridad y mucho que robar. La forma en que los criminales identifican áreas de vulnerabilidad y, por ende, detectan un lugar donde puedan entrar es utilizando robótica: se crean miles de robots y estos van buscando dónde entrar para reportar y que el criminal logre atacar. La protección es muy baja.

¿Cuál es el desafío en la Región?

El desafío en Latinoamérica es parecido al resto del mundo y el primero es que se estima que entre el 60 y el 65% de los ataques son perpetuados debido a maniobras del personal interno de una compañía y eso se relaciona directamente con la falta de formación, por ejemplo, un mail con virus abierto en una máquina de la empresa. La falta de conocimiento y disciplina de las compañías, de formar a su gente y definir políticas de seguridad. El segundo

factor es que, una parte no menor de los ataques, está motivado por gente interna, una persona que se va enojada de la compañía, entre otras características.

A pesar de que han aumentado las empresas especializadas en ciberseguridad ¿hay una escasez de expertos especializados en el tema? ¿Cuál es el déficit en Latinoamérica?

Hoy faltan alrededor de 3 millones de técnicos capacitados y, de estos, 146.000 es la cifra que corresponde a Latinoamérica. Las capacidades de formación en Latinoamérica aún son bajas. Una solución es que hay cierta tecnología que robotiza este tipo de trabajo: hay compañías especializadas en generar ataques continuos contra tú propia empresa para detectar tus propias vulnerabilidades. Están en Israel, Estados Unidos, pero lo vemos como una parte muy relevante del futuro de la ciberseguridad. La industria se está dando cuenta de que hay que robotizar gran parte del trabajo.

Una empresa debe destinar inversión para ciberseguridad. Sin embargo, hay compañías que sólo invierten el 1% de sus recursos en esto.

¿Actualmente en Latinoamérica hay modelos de gobiernos adecuados con respecto a ciberseguridad? ¿qué importancia le dan a este tema?

Los legisladores en Chile están trabajando mucho en regulación. Países como Noruega e Israel han creado lo que se llama Centros de Respuestas Nacionales, porque estamos viendo muchos ataques a infraestructura nacional: hospitales, sistemas de agua, de luz, una vez por mes están atacando una ciudad en Estados Unidos, robándole la data y entra en juego el soborno; las autoridades lo están pagando. ■



Venezuela, Brasil y Chile en el top 10 de países en Latinoamérica con más ataques por phishing

Entre las operaciones digitales que realizan los chilenos diariamente, las transferencias bancarias online ocupan el 77% de preferencia. Este dato es el resultado de un estudio realizado en el año 2018 por la compañía internacional de seguridad informática, Kaspersky. Esto no ha variado en el 2019 e, incluso, se espera que la cifra aumente.

Pero a medida que la cifra continúa creciendo, las formas de ciberataque también lo hacen. Una de estas modalidades, que vulnera los datos de los usuarios financieros, es el phishing. De los equipos protegidos por Kaspersky, en el segundo trimestre de 2019 tres países latinoamericanos figuraron entre los 10 más atacados por phishing en todo el mundo: Venezuela (25,67%), Brasil (20,86%) y Chile (15,47%).

De hecho, según Kaspersky Lab, Chile enfrenta en promedio 215 mil ataques a redes informáticas al día (equivalente a 150 ataques por minuto ó 2,5 por segundo), ocupando el puesto número 14 en el ranking de países más atacados entre un total de 188 analizados.

Los ataques de programas maliciosos que tienen como objetivo robar dinero, criptomonedas y servicios de pago por internet, crecieron un 7% en el primer semestre del 2019 al compararlo con el mismo período del año anterior. Esto se traduce en 430.000 ciberataques por malware financiero (también conocidos como troyanos bancarios) en los seis primeros meses del año. De estos ataques, cerca de un tercio (30,9%) de los afectados son usuarios corporativos, lo que la multinacional señala como el doble con respecto al primer semestre de 2018 (15,3%).

Entre los ataques de malware están incluidas los sitios web de phishing, en los que los usuarios son mayormente vulnerables pues aparentan ser páginas legítimas. Sin embargo, una vez se ingrese al link, activa el robo de credenciales, datos de tarjetas bancarias u otro tipo de información valiosa. Durante la primera mitad de 2019, los investigadores de Kaspersky han detectado más de 339.000 ataques de phishing desde páginas web disfrazadas de páginas de grandes entidades bancarias.

Los troyanos bancario RTM, Emotet y Trickster son otros de los malware que representan mayor amenaza para las entidades bancarias, de acuerdo al informe.

CSIRT Chile

El Equipo de Respuesta ante Incidentes de Seguridad Informática (CSIRT), del Gobierno de Chile, ha detectado un total de 2.639 alertas de ataques, incidentes o vulnerabilidades informáticas durante el período comprendido entre mayo y agosto de 2019.

De acuerdo a los Informes de Seguridad «Gestión CSIRT», correspondientes a cada mes, se observa el incremento de

los incidentes: de 481 reseñados en el mes de mayo, a 497 en junio, 704 en julio y, el mayor aumento, a 957 ciberataques registrados en el mes de agosto.

Vulnerabilidades, phishing bancario y malware son los tipos de ataques que CSIRT reporta con mayor frecuencia en sus informes. De las alertas, un total de 614 correspondieron al sector público, mientras que 343 fueron ataques al sector privado.



por **Ramón Heredia**

Director Ejecutivo de Digital Bank Latam

Los hemisferios de la transformación digital

Los modelos de causalidad se basan en la lógica de la predicción, es decir, en la medida en que pueda predecir el futuro, puede controlarlo.

En épocas de incertidumbre y profundos cambios como los que estamos viviendo en las empresas, es habitual ver la lucha de visiones entre distintas formas de hacer las cosas. En la industria bancaria, por ejemplo, se ha instalado la discusión de la batalla de las Fintech versus los Bancos tradicionales, mostrando a las primeras como empresas ágiles y a los segundos como grandes estructuras lentas y pesadas.

En los procesos de transformación, en los que estamos trabajando actualmente en instituciones financieras desde México a Argentina, recurrentemente me toca reflexionar con ejecutivos de los bancos que se frustran porque sus procesos de transformación e innovación no son apoyados por los directivos y altos ejecutivos.

Por otro lado, los ejecutivos del más alto nivel saben que tienen que hacer algo, pero continuamente vuelven a los modelos que conocen y que los han hecho exitosos hasta hoy.

Buscando una respuesta a esta disyuntiva encontré una posible respuesta en

el paper de "Effectual Entrepreneurial Expertise: Existence and Bounds" de Saras D. Sarasvathy de la Universidad de Virginia.

Según Sarasvathy, el modelo efectual es usado mayoritariamente por los emprendedores y contrasta con el modelo causal utilizado por los empleados con MBAs de las instituciones tradicionales.

"Los modelos de causalidad se basan en la lógica de la predicción, es decir, en la medida en que pueda predecir el futuro, puede controlarlo. El modelo efectual, en cambio, se basa en una lógica de control, es decir, en la medida en que usted puede controlar el futuro, no hace falta predecirlo."

Nuestro propósito en Digital Bank Latam y Digital Bank Transformación Digital es inyectar el ADN emprendedor dentro de las instituciones tradicionales. Este propósito se logra con un proceso continuo que tiene múltiples dimensiones. Partiendo con la incorporación de nuevas herramientas y formas de pensar en toda la organización,

“Nuestro propósito en Digital Bank Latam y Digital Bank Transformación Digital es inyectar el ADN emprendedor dentro de las instituciones tradicionales.”

hasta la integración de Startups que tienen el ADN emprendedor por naturaleza.

El modelo Effectual tiene mucho de la metodología Lean Startup;

“ (I) comenzar con un solo cliente; (II) generalizar el perfil de ese cliente en un segmento más grande; (III) añadir segmentos de manera iterativa; y, (IV) terminan creando literalmente un mercado para su producto. De hecho, a partir del mismo producto, los 27 empresarios expertos terminaron construyendo 18 compañías diferentes, muchas de ellas en industrias completamente dispares, donde los 37 estudiantes de MBA crearon menos de la mitad que muchas compañías diferentes”.

Para lograr el objetivo, la transformación digital no se puede considerar como un proyecto que tiene fecha de inicio y fecha de fin, la transformación digital es un proceso continuo, que debe ir convirtiendo a todos los miembros de la organización. El camino tiene las dificultades habituales que tiene el inicio de un viaje a lo desconocido. En este caso, la inquietud que

causa el desarrollo de nuevos mercados y nuevos modelos de negocio. La organización tendrá la continua intención de volver al modelo causal de las empresas tradicionales y de los mercados existentes. No proponemos un salto al vacío, lo que proponemos es una transición y el desarrollo de múltiples y continuos experimentos que permitan, por un lado, seguir rentabilizando los actuales productos y servicios del modelo tradicional, incorporando nuevas tecnologías y metodologías; y en paralelo ir descubriendo y desarrollando nuevos mercados con el modelo efectual de los emprendedores.

Nuestra receta propone unir los dos Hemisferios de nuestro cerebro. El hemisferio izquierdo más racional, que evita la incertidumbre, el estructurado, el que nos salvó de morir devorados por animales salvajes, el que nos permitió superar las grandes epidemias, el que nos ha permitido superar el hambre en grandes superficies del planeta, el de los MBAs. Combinarlo

con el derecho, el de los colores, el de la incertidumbre, el que nos permitió salir de la cueva y explorar lugares desconocidos. En el mundo empresarial actual los necesitamos a ambos, necesitamos las estructuras y el control para seguir aprovechando los modelos que nos dan de comer, pero combinando con el derecho para combatir las amenazas de las BigTech y todos los ecosistemas digitales que crearon nuevos mercados y modelos de negocio.

Basta de la lucha de un modelo u otro dentro de las organizaciones. Una organización tradicional no es una Startup y nunca lo será, pero conectando ambos hemisferios y permitiéndose el camino de la experimentación, las aproximaciones sucesivas y la incorporación de nuevas tecnologías, logrará responder a los desafíos de esta maravillosa revolución digital a la que nos vemos enfrentados.



Las BigTech se abren espacio en la industria financiera

Con servicios pensados en los no bancarizados, las gigantes tecnológicas buscan competir con entidades financieras tradicionales y Fintech aprovechándose de la gran cantidad de datos que manejan.

por Vanessa Arenas

El proyecto de la moneda digital (Libra), que Facebook planea lanzar durante el próximo año, fue anunciado el pasado 18 de junio de 2019. Los planes de la gigante tecnológica van mucho más allá de ser una red social y con base en la gran cantidad de datos que manejan, quiere adelantarse a las entidades financieras tradicionales con sus nuevos servicios.

Pero no sólo Facebook es la única gran empresa interesada en competir por las actividades financieras de sus usuarios: Apple, Amazon, Mercado Libre, Tencent, Alibaba, entre otras, también han desarrollado productos financieros que les permitan atraer a clientes bancarizados y a los que aún no lo estén.



Apple

El pasado 25 de marzo fue presentada la Apple Card, una tarjeta de crédito diseñada principalmente para ser utilizada con Apple Pay en dispositivos Apple y en tiendas físicas donde se acepte MasterCard.

Algunos empleados de Apple y Goldman Sachs -que también están trabajando en conjunto con Apple en este producto- ya la están usando para hacer compras en su versión de prueba y el lanzamiento será, inicialmente, en Estados Unidos y se está estudiando expandirla a Europa.



Amazon

Esta BigTech ha desplegado sus productos financieros en varias partes del mundo, desde soluciones de pago en efectivo, ahorro y tarjetas de crédito, como la Amazon Rewards Visa y Amazon Prime Store, que también sirven para generar descuentos y reintegros, o tarjetas de regalo que permiten a los usuarios no bancarizados hacer compras de comercio electrónico.



Mercado Libre

Una de las comunidades de compra y venta más grandes de Latinoamérica ya cuenta con una billetera virtual que ha cuadruplicado sus usuarios activos y quiere posicionarse empleando códigos QR a través del celular.

La compañía apuesta por incluir a todos aquellos clientes que no son considerados por los bancos tradicionales.



Alibaba

Este consorcio privado chino creó Ant Financial, anteriormente AliPay, que comenzó como un sistema de pagos para gestionar todas las transacciones que se realizan en las plataformas de e-Commerce y que eliminaron, en gran parte, la necesidad de usar dinero en efectivo en China.

A mediados de año, Ant Financial anunció que recibió inversiones por más de US\$ 14.000 millones para valorarse en US\$ 150.000 millones, de acuerdo a The Wall Street Journal, casi el doble de Goldman Sachs.



Tencent

La gigante tecnológica china, dueña de WeChat, ha incorporado sistemas de pago a sus aplicaciones y está destinando grandes cantidades de dinero a inversiones en Fintech y StartUps en Latinoamérica como Ualá, una aplicación móvil de administración financiera desarrollada en Argentina, y Nubank, Fintech brasileña pionera en el segmento de servicios financieros, actuando como operadora de tarjetas de crédito y banco digital.



RappiPay

Rappi y Visa se asociaron para lanzar una tarjeta de débito llamada RappiPay Visa para que los usuarios de la aplicación puedan pagar en tiendas físicas y comercios dentro del país. Se espera que llegue a Chile en los próximos meses.

Para poder acceder a la tarjeta, el usuario debe tener cuenta en Rappi y se activará a través del escaneo de un código QR.



por **Carolina Parraguez**

CMO TINEXS

Los bancos tradicionales deben atreverse a salir de la caja

La clave para conseguir hacer esta innovación abierta es: apertura, colaboración y creatividad, entendiendo que las ideas no siempre proceden del interior de la empresa.

De acuerdo a los datos entregados por la ONU, Google, Facebook, entre otros, en el año 2018, el 68% de la población mundial posee un teléfono móvil y el 39% son usuarios activos de alguna red social.

En cuanto a Chile, logramos duplicar el consumo de internet móvil por persona. De acuerdo a cifras de la OCDE, pasamos de 3,4 GB mensual en 2017 a 6,6 GB a diciembre de 2018, ubicándonos en el décimo lugar del ranking realizado por la organización.

Si acotamos estos datos a las nuevas generaciones, estos declaran que son las redes sociales las únicas aplicaciones relevantes al momento de descargarlas y por supuesto que las bancarias no se encuentran dentro de su ranking de las 15 primeras.

Para enfrentar este desafío, en Reino Unido y Asia, principalmente, han surgido los bancos 100% digitales, con un modelo de negocios liviano, con foco en la personalización del cliente, costos competitivos y transparencia.

La estrategia de estos bancos ha sido la integración con distintos partners, "innovación abierta", permitiéndoles escalabilidad y con propuestas de productos y servicios enfocados a nichos

de clientes no atendidos muchas veces por la banca tradicional.

La clave para conseguir hacer esta innovación abierta es: apertura, colaboración y creatividad, entendiendo que las ideas no siempre proceden del interior de la empresa, sino que hay individuos externos que pueden generarlas en forma colaborativa.

Ahora, abrirse a nuevos colaboradores es una cuestión con un importante componente cultural para el mercado, clientes y colaboradores. Por esto, es importante tener considerado la mayor cantidad de factores: estar siempre tomando el pulso del mercado, mejorar la experiencia de clientes y no clientes haciéndonos cargo del cambio de comportamiento y relación con la empresa, explorar nuevas formas de hacer nuestros negocios, incorporar nuevos perfiles y generaciones fomentando la captación de ideas, gestionándolas de manera adecuada, con metodologías livianas que permitan probar, medir, evaluar y modificar MVP (mínimos productos viables) a bajo costo y tiempo.

Y no olvidar que el cambio cultural mas importante es atreverse a crear y entender que el error es parte importante de la generación de valor de la empresa y la sociedad.

¿Está usted listo para convertirse en un motor de inclusión financiera a gran escala?

Le presentamos COBIS Inclusión

La solución de core bancario integral COBIS en la nube, ideal para cooperativas de crédito y microfinancieras, le permite a su institución ofrecer productos y servicios financieros a un gran sector de la población que no es atendido por la banca tradicional, en zonas urbanas y rurales, con aplicaciones móviles que facilitan el proceso de captación, calificación y originación de crédito y cobranza en campo.

Beneficios

Creación ágil de nuevos productos financieros para impulsar el crecimiento de las ventas.

Total cumplimiento normativo, por lo que se acopla a su negocio de forma ágil.

Altamente flexible, configurable, escalable y seguro.

Fácil de integrar y abierto al ecosistema de la innovación.



COBIS
Financial Agility Partners

info@cobiscorp.com - www.cobiscorp.com

Estudio de Mastercard en asociación con Kantar



¿Cómo les gusta *manejar sus finanzas* a los jóvenes de América Latina?

El comportamiento financiero de 500 jóvenes (entre 18 y 35 años de edad) habitantes de Argentina, Perú, Brasil, Colombia y Chile fueron estudiadas por Mastercard, en asociación con Kantar, para tener una visión de la Región con respecto al uso de efectivo o canales digitales.

La encuesta se realizó entre mayo y julio de 2018, y los consultados fueron 100 habitantes de cada país, que tuvieran acceso a un smartphone y a una cuenta bancaria. El objetivo del estudio era determinar qué tanto han avanzado en pagos móviles y banca digital estas naciones de

Latinoamérica que, al igual que otros países del mundo, están adoptando nuevas tecnologías con mayor disponibilidad, confiabilidad e inmediatez.

Colombia**92%**

Usa efectivo para compras diarias

Perú**77%**

Usa efectivo para compras diarias

Chile**67%**

Usa efectivo para compras diarias

**Brasil****68%**

Usa efectivo para compras diarias

Argentina**84%**

Usa efectivo para compras diarias

**Argentina**

El informe señala que los jóvenes argentinos no están obsesionados con la tecnología como sus pares en otros países de América Latina

también encuestados. Ser visto con la última tecnología no es tan importante para ellos; una cuarta parte está preocupada por depender demasiado de la tecnología.

En términos de administración del dinero, los argentinos se han alejado decisivamente de la infraestructura bancaria física, pero, a diferencia de sus pares, han sido relativamente lentos para adoptar la banca móvil para cualquier cosa más allá de las actividades sencillas, prefiriendo hacer sus transacciones bancarias en línea a través de una computadora o tableta.

Cuando se trata de compras pequeñas y cotidianas, los argentinos eligen el efectivo (84%), solo superado por los colombianos (92%). Por lo general, en América Latina, el uso de la tarjeta aumenta con el costo de la compra y no es diferente en Argentina: el 58% usa tarjetas cuando paga alimentos para la semana, que es más que en Colombia (54%) que ama el efectivo, pero menos que Brasil (63%). Sin embargo, el efectivo sigue siendo importante en esta categoría, con el 59% de los encuestados haciendo sus compras de esta manera.

Típicamente, los jóvenes argentinos usan las aplicaciones móviles del banco para monitorear sus finanzas: el 42% ha revisado sus saldos, el 40% ha accedido a los detalles de sus cuentas y el 39% ha revisado una transacción en los últimos tres meses. Sólo el 22% estableció pagos automáticos de facturas a través de la aplicación de su banco, el 27% transfirió dinero entre cuentas, el 29% pagó facturas y el 30% envió o recibió un pago hacia o desde otra cuenta.

Pagos móviles

En la actualidad, los jóvenes argentinos tienen menos probabilidades de realizar pagos móviles que sus pares en otros países de América Latina: sólo el 30% realiza pagos regularmente a través de un navegador móvil en comparación con el 35% en Colombia y el 44% en Perú, y sólo el 29% ha hecho un pago utilizando la aplicación móvil de su banco, la más baja de la encuesta.

Sin embargo, el conocimiento de los pagos móviles es muy alto, con un 95%, y el uso de Mercado Pago, la plataforma de pagos en línea en la Región, también es elevado con un 80% que en cualquier otro lugar de América Latina.



Brasil

El efectivo, aunque todavía es importante, ha sido reemplazado por pagos con tarjeta en casi todas las áreas y una proporción creciente de jóvenes está adoptando pagos móviles, lo que indica un apetito significativo por nuevos productos y servicios en esta área. Ven la tecnología como una herramienta que permite un estilo de vida determinado y, aunque están enfocados en el control, tienen muy buena recepción con los servicios que les permiten administrar sus finanzas en movimiento y obtener acceso inmediato a la información financiera.

El efectivo sigue siendo el medio de pago dominante para los pagos entre pares, como dar o prestar dinero a familiares o amigos. Cuando se trata de este tipo de pago, el 55% usa efectivo y el 38% realiza transferencias bancarias directas. Solo el 6% lo hace a través de pagos móviles.

El efectivo también conduce a pequeñas transacciones en Brasil, pero sólo por un pequeño margen. De hecho, los pagos con tarjeta de débito son ahora un serio rival para el efectivo cuando se trata de compras diarias (57% de tarjetas frente a 68% en efectivo).

Las tarjetas de débito y crédito ya han superado el efectivo en algunos tipos de compras: el 63% usa tarjetas para pagar sus compras semanales, mientras que el 61% usa efectivo; El 63% usa tarjetas cuando sale a cenar, en comparación con el 60% que usa efectivo.

Cuando se trata de compras más grandes, no hay competencia: el 78% usa tarjetas mientras que solo el 33% usa efectivo. De hecho,

Brasil es el mayor mercado de tarjetas de crédito en América Latina con 151 millones de ellas en circulación y el valor total de las transacciones con tarjeta de crédito alcanzará los BRL 795 mil millones en 2018. Pero a pesar del hecho de que las tarjetas de crédito son ampliamente utilizadas en Brasil, los consumidores también desconfían de su costo: el 57% está de acuerdo en que las tarifas de los pagos con tarjeta de crédito y débito les hacen pensar dos veces antes de usarlos.

Pagos móviles

Los jóvenes brasileños utilizan activamente los pagos móviles con un 64% de forma regular u ocasionalmente haciendo pagos a través de una aplicación móvil, y un 57% lo hace a través de un navegador móvil. Esto es consistente con los otros mercados latinoamericanos que encuestamos, donde los usuarios promedian 64% y 59% respectivamente.

A los jóvenes brasileños les interesa un nuevo ambiente de pagos. El 73% de ellos piensa que sería muy útil tener la capacidad de pagar facturas en el momento adecuado a través de su aplicación bancaria.

PayPal, que se lanzó en Brasil en 2010, se ha establecido como el principal canal para pagos móviles: el 64% de los jóvenes brasileños que han realizado pagos móviles lo ha hecho a través de PayPal, mientras que el 47% ha realizado pagos a través de la plataforma Mercado Pago. Otro 38% ha realizado pagos a través de la aplicación de su banco.



Chile

Los jóvenes chilenos son, entre los países que encuestamos, la población que más se ha alejado del uso de efectivo en los diferentes

tipos de compras sobre las que preguntamos. De hecho, más allá de las pequeñas transacciones cotidianas, los jóvenes chilenos tienen más probabilidades de usar la tarjeta que cualquier otra forma de pago. Sin embargo, la preocupación por las altas tarifas asociadas con los pagos con tarjeta es limitante.

Al igual que sus contrapartes en otros mercados, los jóvenes chilenos manejan cada vez más sus vidas y sus finanzas a través de sus smartphones. Prefieren usar aplicaciones de servicios financieros para realizar todas las actividades relacionadas con la administración de sus finanzas. De hecho, los jóvenes chilenos obtuvieron el puntaje más alto de nuestra encuesta por haber verificado el saldo de su cuenta (63%), las transacciones en su cuenta (61%) y haber transferido dinero entre sus cuentas (57%) en los últimos tres meses utilizando apps de servicios financieros.

La juventud de este país registra la menor dependencia del efectivo entre todos los países latinoamericanos que encuestamos: sólo el 67% afirma usar efectivo en las compras diarias, como comprar almuerzos o café, por debajo del promedio regional del 77% y muy por debajo del 92% de los jóvenes colombianos que dicen hacer lo mismo. El 52% usa una tarjeta de crédito o débito para estas pequeñas transacciones, que es la segunda proporción más alta en nuestra encuesta después de Brasil (57%).

Pagos móviles

Chile registró el segundo mayor conocimiento de las aplicaciones de pagos móviles (94%), por debajo de Colombia y Argentina (ambos 95%). El 18% de los jóvenes chilenos afirma haber realizado un pago a través de una aplicación móvil, y el 48% ha utilizado la aplicación de su proveedor bancario.



Colombia

Los jóvenes colombianos están menos preocupados por los problemas relacionados con la seguridad de los pagos móviles que sus pares

en otros países. De hecho, los colombianos están más preocupados por la seguridad física de sus teléfonos.

Los bancos en Colombia están en una posición especialmente fuerte para apoyar e, incluso, impulsar la adopción de pagos móviles.

Si bien gran parte del mundo ha reducido su dependencia del efectivo a favor de las tarjetas o, más recientemente, de los pagos móviles, los colombianos han resistido la tendencia, con el 92% de los jóvenes de entre 18 y 35 años que todavía usan efectivo para pequeñas compras diarias. Eso se compara con el 84% en Argentina, el siguiente más alto en América Latina. Mientras que el 29% usa tarjetas para pequeñas compras diarias, esto es más bajo que en los otros mercados encuestados.

En consecuencia, el uso de tarjetas de crédito y débito por parte de jóvenes colombianos es típicamente menor que en la mayoría de los otros países latinoamericanos encuestados: el 16% los usa para taxis. De hecho, cuando se trata de liquidar facturas, los jóvenes colombianos vuelven al efectivo (53%).

Cuando se trata de la administración diaria del dinero, los jóvenes colombianos recurren cada vez más a las aplicaciones y la banca en línea. Cuando se les preguntó sobre las formas mediante las cuales administraron su dinero en los últimos tres meses, casi la mitad (46%) respondió que habían utilizado la aplicación de un proveedor de servicios financieros en su teléfono o tableta para transferir dinero entre cuentas. Otro 37% lo hizo a través de un navegador web en una computadora portátil o tableta, mientras que el 28% lo hizo a través del navegador de su teléfono móvil. Sin embargo, casi un tercio (31%) ha transferido dinero entre cuentas al visitar una sucursal bancaria en los últimos tres meses y otro 18% en un cajero automático.

Pagos móviles

Para un país donde predomina el efectivo, los pagos móviles están ganando terreno. Casi todos los jóvenes colombianos (95%) dicen que son conscientes de la capacidad de realizar pagos móviles a través de una aplicación en sus teléfonos, el nivel más alto en todos los países encuestados; el 80% afirma haber realizado un pago móvil basado en aplicaciones y alrededor de uno de cada tres (35%) dice que lo hace con regularidad.



Perú

Los jóvenes peruanos ven la tecnología como un facilitador. Una proporción muy significativa administra sus finanzas en sus teléfonos inteligentes, ya sea a través de una aplicación bancaria o sitio web de banca por Internet, u otra aplicación de servicios financieros.

Cuando se trata de pagar compras cotidianas más pequeñas, como almuerzos y cafés, el efectivo sigue siendo el rey indiscutible. Más de las tres cuartas partes (77%) de los jóvenes peruanos prefieren el efectivo para estas pequeñas compras, y sólo el 32% usa regularmente una tarjeta de crédito o débito. El 4% usa pagos móviles para hacer cada día pequeñas compras.

Una razón para esto puede ser la disponibilidad limitada de las terminales apropiadas en comerciantes más pequeños. Otra explicación puede ser la tarifa de la tarjeta: 56% de jóvenes peruanos acordaron que las tarifas de las tarjetas les hace pensar dos veces antes de usar tarjetas en el punto de venta.

En el estudio califican como sorprendente el hecho de que los peruanos de entre 18 y 25 años, que son nativos de los pagos

con tarjeta y móvil, muestran una mayor preferencia por el efectivo (82%) cuando se trata de pequeñas compras diarias. Este subconjunto más joven comprende estudiantes, que tienden a tener ingresos más bajos y sugieren que prefieren usar el efectivo como una herramienta de presupuesto diario.

El 64% de los que han usado aplicaciones de pago móvil ha pagado a través de la aplicación de su banco. Una vez más, los jóvenes peruanos están abriendo un camino en América del Sur cuando se trata de usar las aplicaciones del banco para el pago.

¿Por qué son tan populares? Jóvenes peruanos controlan el valor en la gestión de sus asuntos financieros. Casi tres cuartos (72%) dijeron que le dan valor al poder ver un saldo en vivo en su cuenta luego de hacer un pago móvil, y al 53% les gusta el hecho de que reciben confirmación instantánea. Al 68% de los jóvenes peruanos les encantaría que su banco les brindara nuevas soluciones de pago. 📱





Control total



Transparencia

Escalabilidad



Visibilidad

EXPERTOS EN CANALES DIGITALES PARA LA INDUSTRIA FINANCIERA

En TODO1 permitimos que las entidades financieras ofrezcan servicios en sus canales digitales web o móviles sin complicaciones. Nuestro servicio en la nube es flexible y configurable para adaptarse a las necesidades de cada entidad con el control total, la escalabilidad, la visibilidad y la transparencia que cada una requiera. Por eso, para poner en marcha los productos y servicios digitales de su entidad financiera cuente con toda la potencia, la seguridad y la flexibilidad de TODO1.

NUESTRO PORTAFOLIO



Detección de fraude



Relacional



Transaccional



Consultoría

TODO 1





*La experiencia **omnicanal** como
eje diferenciador del desarrollo
de marcas, productos y servicios*

por Juan Martín Picerno Valdes García



El mundo ha cambiado. Los teléfonos inteligentes y el acceso a datos móviles de manera masiva y económica han ampliado las posibilidades y opciones de los consumidores, desarrollando su apetito por experiencias de cliente bien diseñadas y ejecutadas, pudiendo desde la comodidad de su casa obtener un producto de Amazon, un servicio de Google, un streaming de Netflix o un hardware de Apple. Cada vez más las empresas internacionales logran presencia en el día a día de los clientes y su preferencia, debido a la excelente experiencia que brindan.

WeChat, WhatsApp & Facebook, Amazon, Google, Apple, o Uber han mostrado a los clientes como deben ser atendidos y esas experiencias han aportado elementos disruptivos al mercado, forzando al resto a adaptarnos o desaparecer.

El atributo diferenciador que estas grandes empresas tienen es que logran entender al cliente y sus necesidades y, con ese conocimiento, desarrollar ecosistemas de atención al cliente que estén conectados e integrados, compartiendo información y permitiendo atender al cliente de manera integral. Necesitamos una atención más humana y personalizada definitivamente, y paradójicamente la tecnología es la clave que permite esta enorme posibilidad.

Omnicanalidad, ¿qué es y que implica para las marcas y consumidores?

Debido a los avances tecnológicos, la ubicuidad de la tecnología a través de los móviles, el estar siempre conectado a internet y la facilidad para comparar productos, servicios y experiencias, la forma en que las marcas interactúan con sus clientes ha cambiado radicalmente.

Ya no se puede adoptar un enfoque de canal único o incluso multicanal, las empresas ahora deben ofrecer una experiencia verdaderamente perfecta durante el viaje del cliente en todos sus dispositivos y puntos de contacto. En lugar de adaptar su enfoque

a múltiples puntos de contacto individuales, los líderes de la transformación digital analizan la información del cliente de manera integral, dejando de lado silos obsoletos y brindan a los clientes una experiencia única y coherente. Transmiten el mensaje correcto, en el momento adecuado, y a la persona correcta. Debido a su naturaleza “omnipresente”, esta estrategia altamente efectiva se conoce ampliamente como “experiencia omnicanal”.

La necesidad de generar experiencia omnicanal como estrategia de centrarse en el cliente y su viaje para competir surge de dos grandes cambios culturales:

- El advenimiento de nuevos canales y tecnologías, particularmente los teléfonos inteligentes, los e-commerce y las redes sociales, cambió el comportamiento de los consumidores.
- La expectativa de los nuevos tipos de clientes de ser atendidos de manera integral por todos los canales resultado de las experiencias online generadas por Amazon y otros pioneros de los e-commerce.

El consumidor omnicanal y sus características

Lo que diferencia a este cliente omnicanal es su expectativa de ser atendido de manera integral por todos los canales de la compañía. El cliente puede esperar experiencias diferentes en una sucursal física versus una sucursal digital, pero espera que en todos los puntos de contacto se puedan solucionar sus dudas, que sepan quién es, que se personalice su experiencia. La información que sucede offline y online debe viajar junta y ser visualizada por los sistemas y personas a cargo del viaje del cliente, de manera de ayudar a que cada etapa de este viaje suceda con la menor fricción y la mayor satisfacción posible.

Una experiencia omnicanal integrada significa:

El Mensaje Correcto	A la persona indicada	En el momento preciso	Por el canal más adecuado
Entendiendo que lo que se agrega valor al cliente	Personalizada al tipo de Cliente	Observando comportamiento y ciclo de vida del cliente	Respetar al usuario, sus preferencias y hábitos
No intentar simplemente "vender", sino comunicar valor	Segmentada según sus necesidades particulares	Calibrando las frecuencias de los mensajes	Crear una experiencia fluida entre todos los canales

Este viaje implica que tenemos que conocer claramente nuestro producto o servicio, su valor agregado y la razón por la cual el cliente está interesado en consumirlo, para de esa manera planear mensajes, momentos y canales correctos para llamar al cliente a la acción. Es clave en este proceso diferenciar a los clientes, no sólo por segmentaciones sociodemográficas o por estratos socioeconómicos, sino que entender los variables comportamentales y actitudinales.

La estrategia omnicanal como eje diferenciador

Implementar una estrategia omnicanal implica la definición, medición y seguimiento de métricas e indicadores que nos permitan entender el viaje del cliente, sus puntos de fricción, su nivel de satisfacción y las posibilidades de hacer cruces de productos y servicios, de manera de crear una experiencia unificada e integrada a través de todos los puntos de contacto del cliente en su viaje. La recomendación que surge entonces es que las empresas deben desarrollar estrategias y herramientas de visualización y gestión de la experiencia del cliente de manera unificada y convergente de sus canales, dando soporte a una integración tecnológica y de procesos a través de todos los canales, generando una única y lógica visualización del cliente sin importar el canal.

Según el informe realizado por IDC Retail Insights (Ortis et al, 2010), el impacto de la estrategia de integración tecnológica y de procesos sería muy alto. De un 15 a 35% de aumento de ticket de compra, de 30 a 45% de aumento de las conversiones online o 5-10% de aumento de lealtad de los clientes, por citar algunas cifras.

El futuro de la experiencia de compra

Aunque mucho se pueden hablar de tecnologías que impactan la experiencia de compra, ya sea realidad virtual o asistida, 5G para conectividad avanzada, smartphones cada vez más potentes o tecnología de reconocimiento facial y emocional, la clave para el futuro de la experiencia de compra sigue siendo la misma: Customer Centricity o centrarse en el cliente.

Según lo planteado por Kristin Schepici (Schepici, 2015) en su artículo para The Future of Commerce, revista online de SAP Customer Experience, las claves para lograr diferenciarse en el futuro de la experiencia de compra son 5:

- **Conveniencia:** hacerle la vida más fácil al cliente, ofreciendo comprar online y retirar en tienda, ver todo el inventario online, etc.; es clave debido a que el consumidor tiene cada vez menos tiempo.
- **Consistencia:** en todos los mensajes e interacciones del cliente en el ecosistema omnicanal de la marca.
- **Relevancia:** el consumidor espera que las interacciones dentro del ecosistema sean en tiempo real, altamente personalizadas, y perfiladas según sus preferencias, transacciones pasadas, historial de compras, etc.
- **Empoderamiento:** empoderar e informar al cliente para que realice la mejor compra posible es un diferencial para crear clientes leales.
- **Agilidad:** aceleración tecnológica, de manera de adaptarse más rápido a los cambios tecnológicos e integrar tecnologías de analítica de comportamiento que les permitan no sólo entender cambios en los mercados, sino sistemas escalables que apalanquen acciones rápidas cuando una oportunidad se presenta.

En conclusión, no es tanto la tecnología en sí misma la que genera un impacto en el negocio, sino cómo implementamos la misma para facilitarle la vida al cliente, apalancando los resultados empresariales a través de una estrategia omnicanal. Es por eso que contar con un sistema que integre la información del cliente y la haga disponible de manera rápida, holística y proactivamente es clave para lograr el Customer Centricity esperado. 📊



Expertos en experiencia de usuario de proyectos omnicanales bancarios



Research, formación
y consultoría para
proyectos financieros



Diseño de
Experiencias Digitales
(UX & UI)



Células ágiles UX
para la banca
(Design Sprint)

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



Chile



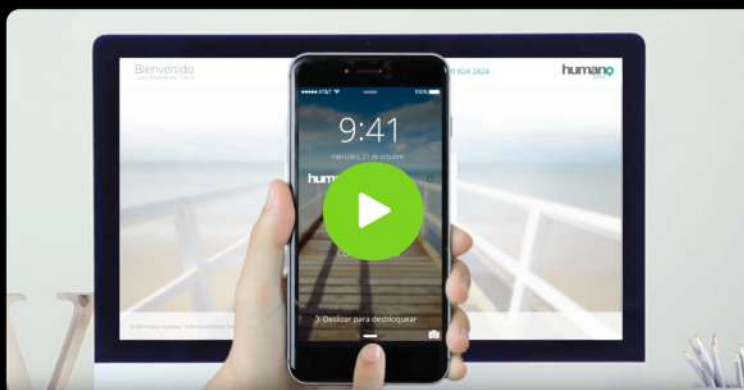
Uruguay



Colombia



Panamá



**Conoce nuestra visión
y experiencia en conferencias**



www.soho.cl



info@soho.cl



*Digital Bank Latam **consolida su ecosistema** en Latinoamérica*

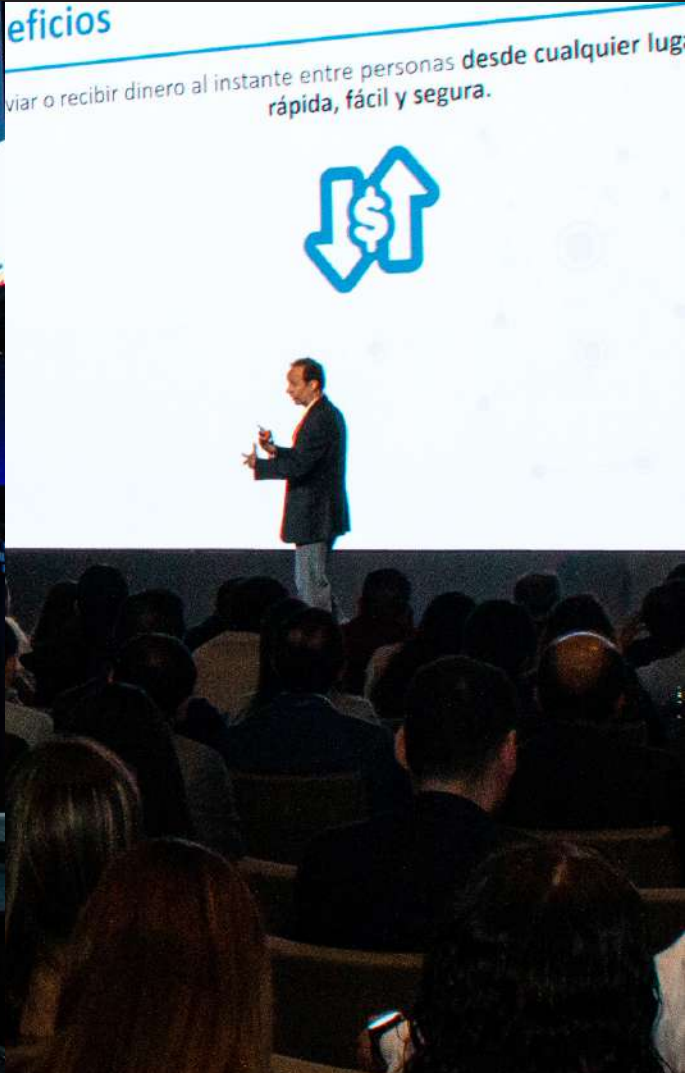
Desde hace ocho años Digital Bank Latam ha construido el ecosistema de innovación financiera más importante de Latinoamérica, donde bancos, empresas de servicios financieros, corredoras de seguros, compañías de retail y telecomunicaciones, además de las StartUps Fintech más importantes de la región, han podido compartir los desafíos y oportunidades que trae la transformación digital de los servicios financieros.

Las cifras hablan por sí solas: Más de 20.000 asistentes registrados en los eventos han presenciado a más de 600 speakers y expertos de la industria. Asimismo, la creación del ecosistema ha permitido la presentación de más de 800 demos de StartUps Fintech en los ocho años de historia de Digital Bank Latam.

Durante 2019, el evento de innovación financiera más importante de Latinoamérica, cerró fechas en 14 capitales latinoamericanas, entre ellas: Bogotá, Ciudad de México, Buenos Aires, Lima, Guayaquil, Quito, Ciudad de Panamá, La Paz, Santa Cruz, San José, Asunción, Santo Domingo y Ciudad de Guatemala. Es así como el evento se ha convertido en un escenario clave para los actores de la industria financiera que buscan dar a conocer sus avances en transformación digital, así como para quienes pretenden poner en vitrina los servicios tecnológicos y soluciones innovadoras en los distintos mercados regionales.

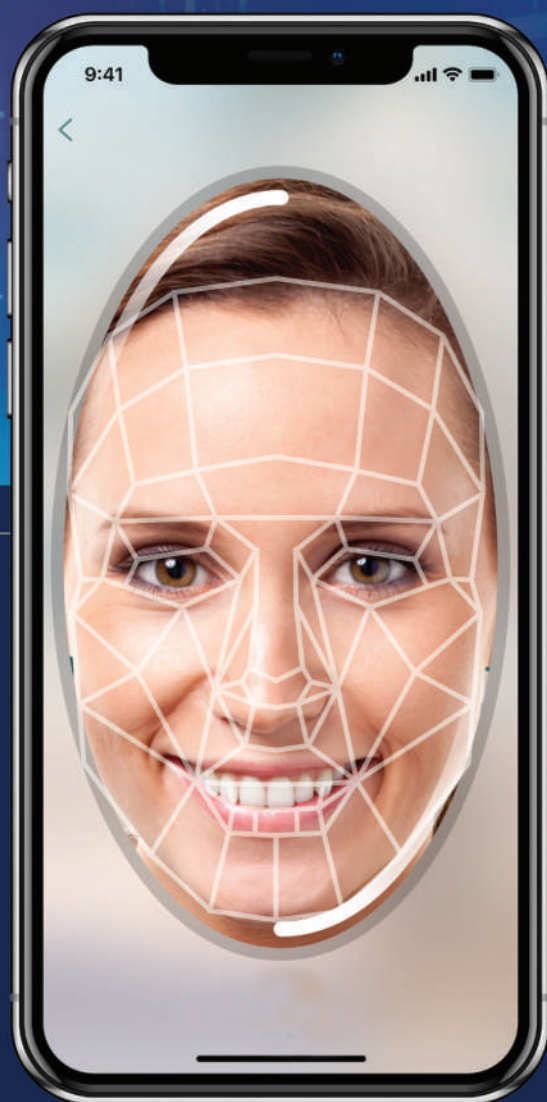
Todos los encuentros de Digital Bank en Latinoamérica cuentan con un Demo Day en donde StartUps y Fintech de distintas latitudes tienen cinco minutos para dar a conocer su solución. Este espacio se ha transformado en una vitrina fundamental para quienes desean dar a conocer sus soluciones ante un público de potenciales compradores y/o socios estratégicos que agreguen valor a sus desarrollos.

Pero el debate sobre la transformación digital no sólo se ha dado sobre este escenario, sino que existen otras instancias en donde la conversación sobre las nuevas tecnologías continúa. Durante el año, Digital Bank Latam organiza en conjunto con distintos partners, hackathones, demo days, seminarios y desayunos, entre otras instancias, donde reconocidos speakers y Fintech, del más alto nivel, desarrollan temas de interés para la industria ante un público más reducido. Dentro de estas actividades, públicas y privadas, destacan los Desayunos de Transformación Digital organizados en alianza con el Diario Financiero de Chile, en los que expositores líderes de distintas industrias financieras y tecnológicas participan de la agenda de estos seminarios temáticos, cuyos tópicos más destacados en 2019 han sido: Inteligencia Artificial, Blockchain, Ciberseguridad y Revolución de las Insurtech. 



Verificación de Identidad AI-Powered

+200 millones de verificaciones
+1 millón de chilenos



eKYC Automatizado

Prevención de Fraude

Onboarding Seguro

En alianza con

JUMIO[®]
jumio.com

 **Azurian**
azurian.com

Más que una
plataforma de pagos,
**un universo de
soluciones confiables**

CLAI[®]
PAYMENTS



**Soluciones
de Pago**



**Gestión de canales
y medios de pago**



**Riesgo y
Cumplimiento**



**Análisis y
Optimización**



**Soluciones
Back office**

Conozca cómo CLAI PAYMENTS[®] puede aportar a la
transformación digital de su negocio



clai.com



contacto@clai.com



CLAI PAYMENTS

Noticias



PayPal, eBay, Visa y Mastercard abandonan Libra

La moneda que definiría el futuro de la economía y que sería lanzada en el 2020, ha perdido estabilidad antes de salir oficialmente. Se trata de Libra, la criptomoneda de Facebook, que hasta hace poco estaba apoyada por más de 100 compañías tecnológicas y financieras.

Pero, las constantes preocupaciones por entes regulatorios han provocado la salida del proyecto de grandes empresas como PayPal, Visa y Mastercard.

Cada empresa tiene una postura al respecto sobre esta situación, pero todas parecen estar abandonando la asociación por una razón similar, y es que todo indica que no están contentas con la forma en la que Facebook ha manejado este ambicioso proyecto, y las dudas y cuestionamientos que se le han hecho a la compañía no se han solucionado o parecen evadirse.

La compañía de pagos en Internet, Stripe mencionó lo siguiente:

"Stripe apoya los proyectos que tienen como objetivo hacer el comercio en línea más accesible para la gente de todo el mundo. Libra tiene este potencial. Seguiremos de cerca su progreso y estaremos dispuestos a trabajar con la Libra Association en una etapa posterior."

Por su parte, Visa anunció:

"Visa ha decidido no unirse a la Libra Association en este momento. Continuaremos evaluando y nuestra decisión final estará determinada por una serie de factores, incluyendo la capacidad de la Asociación para satisfacer plenamente todas las expectativas regulatorias requeridas. El continuo interés de Visa en Libra se debe a nuestra creencia de que proyectos basados en blockchain bien regulado podrían extender el valor de los pagos digitales seguros a un mayor número de personas y lugares, especialmente en los mercados emergentes y en desarrollo."

Y por último eBay señaló lo siguiente:

"Respetamos mucho la visión de la Libra Association. Sin embargo, eBay ha tomado la decisión de no seguir adelante como miembro fundador. En este momento, nos centramos en poner en marcha la experiencia de pagos gestionados de eBay para nuestros clientes."



Mercado Pago llega a Perú

Mercado Pago llega al comercio del mundo físico en Perú mediante su aplicación móvil y su solución de pagos con Quick Response o QR. Esta app no requiere instalación o compra de dispositivos adicionales. Es tan sencillo como registrarse en línea e imprimir el código QR. Además, permite recibir pagos de cualquiera tarjeta de crédito o débito, así como depósito de dinero en efectivo.

"Con la tecnología como aliada, buscamos mejorar la capacidad de las empresas peruanas para recibir pagos de forma rápida, segura y sencilla. Por ello, con una comisión del 0% y la posibilidad de aceptar cualquier medio de pago, Mercado Pago se convierte en la opción más rentable del mercado peruano", declaró Fiorella Lezama, Country Manager de Mercado Pago.

Esto ya se implementó en países como Argentina, Brasil, Colombia, México, Chile y Uruguay, donde una gran cantidad de comercios operan con código QR.



Regulación Fintech México: 85 empresas se registraron hasta la fecha límite

En marzo de 2018 el gobierno de México aprobó la Ley Fintech con el argumento de que se necesitaba proteger el dinero de los clientes que obtenían servicios financieros a través de estas plataformas.

El objeto de la regulación eran tres nuevos tipos de empresas: Las instituciones de financiamiento colectivo, o crowdfunding, son empresas que ofrecen plataformas por medio de las cuales se pone en contacto a un usuario con inversionistas que inyecten capital a su proyecto.

Las instituciones de fondos de pago electrónico, son empresas que desarrollan sistemas electrónicos que permiten crear un registro o cuenta de orden electrónica a nombre de sus clientes en las que se reconoce el dinero que los propios clientes depositen o reciban de terceros y actualizar en tiempo real esas cuentas para reconocer los cargos, abonos, e inclusive cambios de divisas o criptodivisas que el cliente haya autorizado a las mismas.

Por último, la ley prevé la oportunidad a las empresas que quieran ofrecer servicios financieros que requieran autorización cuando se ofrezcan a través de nuevas tecnologías, le presenten a las autoridades financieras mexicanas su modelo de negocio, incluyendo una lista de las reglas propias del sector financiero tradicional que le dificultan al nuevo organismo ofrecer esos servicios. En ese caso, la autoridad financiera que supervise el tipo de servicio que ofrezcan, podrá autorizar temporalmente la operación de este modelo.

De acuerdo a la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) sólo 85 empresas de tecnología financiera (Fintech) solicitaron su autorización para seguir operando en el país hasta el 25 de septiembre de 2019, fecha límite para registrarse. Sin embargo, la cifra que se esperaba era mucho más alta según las proyecciones de asociaciones financieras. Según la CNBV, las nueva Fintech enfocadas en prestar servicios de medio de pago o fondos colectivos, deberán solicitar su permiso para operar en cuanto sean constituidas.



Uber compra Cornershop

La compañía de transporte Uber anunció que llegó a un acuerdo para adquirir la plataforma de pedidos de supermercado, Cornershop

La StartUp chilena creada por Daniel Undurraga, Juan Pablo Cuevas y Oskar Hjertsonsson, había perdido un negocio por US\$ 225 millones. Walmart había anunciado lo que, en su momento, fue considerada como "la operación del año", pero el ente regulador en México decidió rechazarla al considerarse que generaba una integración vertical que dañaba el buen funcionamiento de los mercados.

"Ya sea que se trate de pedir un viaje, comida a su restaurante favorito, y pronto, la compra y entrega de supermercado a domicilio, queremos que Uber sea el sistema operativo para la vida cotidiana de nuestros usuarios", dijo Dara Khosrowshahi, CEO de Uber.

Uber indicó que espera cerrar la inversión a principios de 2020.

Argentina aprueba construcción de centro de datos de Amazon

Con una inversión estimada de US\$800 millones, Amazon Web Services (AWS), una unidad de Amazon.com, recibió autorización para construir un centro de datos en una zona de libre comercio en la provincia de Buenos Aires.

AWS, que obtuvo la autorización a través de la sociedad local Data Service Argentina, se instalará en las áreas denominadas 'Tango Sur', 'Tango Centro' y 'Tango Norte' de la zona franca ubicada en Bahía Blanca, Coronel Rosales, de la provincia de Buenos Aires. Las proyecciones indican que el proyecto podría incorporar unos US\$ 400 millones al PIB de Argentina.

La empresa indicó que aumentará su presencia en Latinoamérica con una locación "Edge" en el país para ofrecer datos, videos y aplicaciones a velocidades mayores y a mejorar la ciberseguridad. AWS es un sector de crecimiento rápido del negocio general de Amazon Inc.



SEC aprueba tecnología Blockchain para liquidar transacciones de acciones

La Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos (SEC) otorgó a Paxos Trust Co., una empresa de Blockchain que atiende a instituciones financieras, permiso para liquidar las transacciones bursátiles en tiempo casi real, en una amenaza directa al dominio de mercado de casi una década del sistema de Depository Trust & Clearing Corp.

Se trata de un programa a pequeña escala con al menos dos corredores de bolsa, en el que se use la tecnología blockchain con el fin de transferir acciones y dinero una vez se completen las transacciones, explicó la compañía a través de un comunicado.

Credit Suisse Group AG y Société Générale SA se encuentran entre los primeros intermediarios en utilizar el servicio, dijo Paxos. "Esta es realmente una forma completamente diferente de liquidar los valores", dijo el director ejecutivo de Paxos, Charles Cascarilla, en una entrevista.



Digital Bank
Transformación Digital

www.digitalbanktd.com



NUESTROS SERVICIOS

DIAGNÓSTICO Y ROADMAP



- Índice de Madurez Digital (IMD)
- Diagnóstico (Estrategia, Cultura, Clientes, Procesos y Tecnología)
- Levantamiento de Retos y Generación de Soluciones
- Análisis de Portafolio de Proyectos
- Alineamiento Directivo
- Roadmap de Transformación Digital

ACOMPañAMIENTO



- Definición y Exploración de Proyectos Disruptivos
- Innovación Interna, LABS, Lean Startup y MVP
- Implementación de Células Ágiles
- Implementación de Innovación Abierta y Scouting
- Diseño de Customer Journey Omnichannel
- Diseño e Implementación de Cambio Cultural

Contacto@digitalbanktd.com

Hemos realizado más de 30 proyectos en Chile, México, Costa Rica, Argentina, Paraguay, Uruguay, Bolivia, Perú, Colombia, República Dominicana y Ecuador.

La fiesta de la innovación financiera continúa en 2020

PRIMER SEMESTRE



DIGITAL BANK
Guayaquil
Martes 4 de Febrero



DIGITAL BANK
Quito
Jueves 6 de Febrero



DIGITAL BANK
Ciudad de México
Martes 10 de Marzo



DIGITAL BANK
San Salvador
Jueves 12 de Marzo



DIGITAL BANK
Asunción
Martes 5 de Mayo



DIGITAL BANK
Bogotá
Martes 19 de Mayo



DIGITAL CARE
Santiago
Jueves 4 de Junio



DIGITAL BANK
Lima
Martes 7 de Julio

SEGUNDO SEMESTRE



DIGITAL BANK
Santa Cruz - La Paz
Agosto



DIGITAL BANK
Buenos Aires
Septiembre



DIGITAL BANK
Montevideo
Septiembre



DIGITAL BANK
Ciudad de Guatemala
Octubre



DIGITAL BANK
San José
Octubre



DIGITAL BANK
Santo Domingo
Octubre



DIGITAL BANK
Ciudad de Panamá
Octubre



DIGITAL BANK
Santiago
Noviembre