



Los desafíos del Banco Galicia de Argentina para el 2020

Entrevista a Emiliano Porciani

Página 14

Fraude por robo de identidad: la exposición de datos, una amenaza constante

Página 20

Entrevista a PayPal
La digitalización del dinero es el futuro

Página 25

Segundo estudio Digital Research: Ejecutivos de la industria financiera

TODO 1 | 20 AÑOS

Soluciones para los desafíos del mundo financiero digital

En **TODO1** ofrecemos una plataforma como servicio que orquesta las capacidades de cada negocio y entrega soluciones para la banca digital, adaptando nuestra propuesta de valor a las necesidades de cada cliente.

Descubra cómo iuviBANKING y cada solución de TODO1, ayudan a potenciar sus ganancias a través de una experiencia cómoda, ágil y sin fricciones.

Contáctanos a través de:

<https://informacion.todo1services.com/consulte-un-agente-2.0>

Editorial



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

Transformación Cultural: El desafío del año para la Industria Financiera

El ecosistema de innovación financiera latinoamericano sigue consolidando su fortalecimiento, de la mano de instituciones tradicionales, con una clara visión colaborativa y Startups que han demostrado estar preparados para ofrecer soluciones a la altura de las necesidades de los clientes.

Según datos del último estudio realizado por Digital Bank Latam a ejecutivos de la industria, casi el 65% de los consultados respondieron que sus instituciones han trabajado con alguna Fintech, lo que para la mitad de ellos se traduce en un claro beneficio para el ecosistema. Menos del 5% considera la integración como "poco segura" o "poco estable".

Esta tendencia se refleja también en la forma en la que bancos, compañías de seguros, retailers y financieras, entre otros actores, están trabajando internamente. A la fecha, tres de cada cuatro entidades cuenta con una gerencia o área específica de innovación, con implementación de metodologías ágiles, células de gestión eficiente de proyectos e incorporación de nuevos perfiles de profesionales.

Considerando este alentador panorama regional, la pregunta que cabe responder ahora es ¿cuál es el reto siguiente para la industria? Al parecer, el diagnóstico es claro. La transformación cultural es la principal preocupación de los ejecutivos financieros latinoamericanos.

Todo indica que hay consenso en que el cambio ya no es tecnológico, sino de cómo, tanto instituciones como personas, pueden ser parte del cambio cultural de la industria. Para esto, algunos aspectos claves: Los líderes de las organizaciones deben ser los principales promotores, debe existir un horizonte claro y definido, es un proceso de largo plazo y las acciones deben ser constantes, incorporando a toda la organización.

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

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

Ramón Heredia

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

Patricio Silva

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

Ignacio Rojas

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

Periodistas:

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
- 05** Digital Bank Latam consolida su ecosistema en Latinoamérica
- 09** El mayor desafío para este 2020 es redoblar esfuerzos en la cercanía con los clientes
Entrevista a Emiliano Porciani
- 13** Medios de pago seguros
Columna de opinión Pedro Hidalgo
- 14** Fraude por robo de identidad: la exposición de datos, una amenaza constante
Reportaje
- 16** Sesgos en la data, el peligro de la Inteligencia Artificial
Reportaje
- 18** ¿Debemos acelerar la Transformación Digital en banca y seguros?
Columna de opinión Mario Ernst
- 20** La digitalización del dinero es el futuro
Entrevista a Lucas Medola
- 25** Segundo estudio Digital Research: Ejecutivos de la industria financiera
Estudio
- 30** Amazon califica como “beneficioso” anuncio de externalización de servicios de la CMF
Artículo
- 32** Pago Móvil interbancario, la solución de los venezolanos para pagar sin efectivo
Reportaje
- 34** Regulación en Argentina desde la visión de una Fintech local
Entrevista a Ualá
- 36** A dos años de la Ley Fintech México, ITF evalúan pro y contras de la regulación
Artículo
- 40** ExperienceOps Gestión de la experiencia del cliente
Artículo
- 43** El auge de las StartUps de ciberseguridad: el foco está en las Fintech y Pymes
Reportaje



Digital Bank Latam consolida su ecosistema en Latinoamérica

Febrero fue el mes de inicio para la gira 2020 de Digital Bank Latam por 15 países de Latinoamérica; la primera parada del itinerario fue Ecuador. De esta forma, el evento de innovación financiera más grande de Latinoamérica aterrizó, por segunda vez, en Guayaquil el pasado 4 de febrero y, por cuarta ocasión, en Quito, el 6 del mismo mes.

Esta vez se sumó la industria de los seguros en *"Digital Bank & Insurance"*, y contó con la participación de más de 2.200 asistentes entre ambas jornadas, convocatoria que ratificó el interés de los ejecutivos del mercado local por conocer qué están haciendo las empresas del mismo rubro y a su vez poder estar al tanto de qué soluciones se pueden implementar para agilizar las operaciones bancarias y de los seguros.

Digital Bank fue nuevamente una vitrina para que los bancos, aseguradoras, proveedores de servicios financieros y tecnológicos, empresas de telecomunicación, StartUps y Fintech pudieran dar a conocer sus innovaciones y la visión que tienen sobre cómo transformar digitalmente los servicios financieros en el mercado local.

El tradicional Demo Day, realizado durante ambos eventos, contó con el concurso de emprendimientos de Ecuador, Chile y Colombia, quienes tuvieron cinco minutos para realizar una Demo de su solución, la que fue calificada por el público asistente mediante una plataforma online. Finalmente, Coopernet (Startup ecuatoriana que funciona como una cooperativa de vivienda, crédito y consumo) y Crece Ecuador (Startup que levanta

financiamiento para emprendedores) fueron las elegidas por el público en Quito y Guayaquil respectivamente, convirtiéndose en las ganadoras del certamen.

Digital Bank Latam contó nuevamente con la participación destacada de Aso banca, a través de su presidente Julio José Prado, quien sobre el escenario enfatizó que *"hay que robustecer el ecosistema financiero en Ecuador porque sino las Fintech no lograrán escalar. La clave es inteligencia emocional"*. Con esta y otras declaraciones, Prado destacó la importancia de continuar con la transformación digital en los servicios financieros y la necesidad de trabajar con Fintech durante el proceso.

Además de la asociación que representa al gremio bancario, Digital Bank & Insurance Ecuador contó con la participación de Produbanco, Banco Pichincha, Banco ProCredit, además de proveedores tecnológicos en materias como biometría, automatización, ciberseguridad, experiencia UX, medios de pago, onboarding digital, cloudbanca y muchas más.

Patricio Silva, director general de Digital Bank Latam aseguró que *"el objetivo es continuar tendiendo puentes entre las Fintech, las entidades financieras y compañías de seguros para fortalecer un ecosistema colaborativo y lograr la transformación digital en América Latina"*, e hizo extensiva la invitación al ecosistema a participar de las próximas fechas que existen en Latinoamérica. 📌



Julio José Prado, Presidente Asobanca y Patricio Silva, Director general Digital Bank.



Crece Ecuador, ganadores del Digital Guayaquil.



Coopermet, ganadores del Digital Quito.





Presentaciones de sponsors en el evento.



Votación del público asistente por las StarUps Fintech.



Emiliano Porciani

Líder de Tribu de Segmentos Retail del Banco Galicia de Argentina

EMILIANO PORCIANI

“El mayor desafío para este 2020 es redoblar esfuerzos en la cercanía con los clientes”

por Vanessa Arenas

El ahora Líder de Tribu de Segmentos Retail del Banco Galicia de Argentina conversó con Digital Trends sobre sus inicios en la entidad y cómo, desde su experiencia, se han ido consolidando como una de las organizaciones centradas en inclusión, educación financiera y experiencia al cliente.

El camino de Emiliano Porciani en el Banco Galicia de Argentina inició hace nueve años. Fue en el 2011 cuando ingresó a la entidad como Gerente de Renta Alta para lanzar el servicio GALICIA ÉMINENT, proyecto de cambios en procesos, propuesta de valor, modelo de atención, desarrollo y posicionamiento de marca. En menos de dos años con esta estrategia, el banco logró posicionarse como uno de los líderes en el área.

En 2016, Porciani lideró la gerencia del sector Digital en el banco para el área Minorista, donde estuvo tres años. Desde el 2019 es el Líder de Tribu de Segmentos Retail.

Banco Galicia es una de las entidades con mayor trayectoria en Argentina. Se han adaptado al cliente, tal y como lo señala el ejecutivo, *"en canales físicos y digitales"*. El reto para este 2020 es poder redoblar esfuerzos para no perder la cercanía con el usuario y continuar ofreciendo un servicio de calidad en todos los segmentos de la institución financiera.

**¿Cuántos clientes tiene actualmente el Banco Galicia y, de ellos, cuál es el porcentaje de usuarios en la app y en la web?
¿Cuántos usuarios tiene la app?**

El banco cuenta con 2,9MM de clientes de los cuales el 60%, aproximadamente, utiliza nuestros canales digitales. En estos canales el tráfico se reparte 70% en la App y 30% en el Online Banking. Sin embargo, las operaciones se dividen en partes similares, alcanzando en ambos canales 37 millones de logines mensuales.

¿Cómo está llevando el banco el proceso de Transformación Digital? ¿A partir de cuándo lo iniciaron y cómo se ha ido desarrollando?

En el Banco Galicia comenzamos hace 24 meses un proyecto de transformación, encarando cambios, tanto en el plano organizacional como tecnológico. Nos estamos convirtiendo en un banco

con mayor capacidad de desarrollo y esto se traduce en mejores soluciones para nuestros clientes en tiempos más cortos. Es así que en los últimos dos años hemos relanzado nuestro Online Banking, nuestras apps para individuos y empresas, la plataforma Quiero!, soluciones de administración de gastos, Galicia Office y Office Express, y a estas plataformas les hemos agregado todo tipo de soluciones para que los clientes puedan operar de forma remota sin tener que acercarse a una sucursal, si así lo desearan. De este modo, las transacciones monetarias más habituales como pagos, transferencias, recarga de celular, inversiones y consulta de saldos, ascendieron al 95% en estas plataformas. En cuanto a la captación de clientes nuevos al banco, cerca del 30% se hace desde el canal digital.

Para mejorar y optimizar nuestros procesos, así como la atención de consultas básicas a nuestros clientes, utilizamos herramientas de Inteligencia Artificial y robótica para automatizar tareas repetitivas, recibir y contestar preguntas sobre productos y servicios. Hoy Gala (asistente virtual) se encuentra disponible para consultas 7x24 en nuestro sitio web, en redes sociales y vía WhatsApp, alcanzando 75.000 consultas mensuales.

¿Cuál es la forma de trabajar del equipo? ¿Cómo es el proceso para lanzar un nuevo producto en Banco Galicia? ¿Cómo lo testean? ¿Cuánto puede tardar?

Los desarrollos se encaran mediante equipos ágiles y multidisciplinarios poniendo al cliente en el centro del diseño y del desarrollo. Ya no existe la división tradicional entre "el negocio" y "IT", donde el primero le envía un requerimiento al segundo y éste desarrolla. Hoy se arman equipos que persiguen un objetivo común, que es la solución de una necesidad o un problema a resolver. Se los empodera para encontrar la solución e iteran con el cliente hasta

“ las transacciones monetarias más habituales como pagos, **transferencias, recarga de celular, inversiones y consulta de saldos, ascendieron al 95% en estas plataformas. En cuanto a la captación de clientes nuevos al banco, cerca del 30% se hace desde el canal digital** ”

tener un producto mínimo viable en unas pocas semanas. Esto acorta drásticamente los tiempos y el producto resultante se alinea mucho más a las expectativas de nuestros clientes.

¿En qué tecnologías se han enfocado para mejorar la experiencia del usuario?

El recambio tecnológico es muy amplio. Hemos modernizado nuestros canales con las últimas tecnologías y seguimos acompañando las nuevas tendencias que nos permitan ser más eficientes y entrega mayor valor al cliente.

Asimismo, estamos transformando la arquitectura tecnológica para lograr una mayor capacidad de delivery en un esquema descentralizado de trabajo. Impulsamos una arquitectura abierta para poder trabajar en ecosistemas tanto internos como externos. Respecto a procesos, utilizamos IA y Robótica para automatizar tareas repetitivas y dejar la intervención de las personas en tareas de mayor valor agregado.

¿Cómo ha sido la relación con el ecosistema Fintech? ¿Han trabajado con ellas? ¿Cómo definirías a estas StartUps?

La relación es muy buena bajo el concepto de “coopetencia”, en el sentido en que hay espacios en los que competimos y otros en dónde podemos llevar agendas conjuntamente para acelerar procesos de innovación o potenciar negocios entre ambas partes. Entre diversos canales de diálogo del sector, entre empresas o a través de las cámaras, hemos trabajado conjuntamente durante

los últimos años en una mesa colaborativa impulsada por el Banco Central de Argentina (BCRA), donde se lograron avances significativos en materia de regulación bancaria. Ejemplo de esto fue la eliminación de papel para registrar la aceptación de nuestros servicios, el poder operar “en la nube” entre otros.

¿Consideras que la regulación a las Fintech por parte del BCRA era necesaria para la industria financiera?

De a poco vamos viendo cómo se empieza a emparejar el escenario impositivo y regulatorio entre Bancos, Fintech y Bigtech. Esto es importante para proteger el dinero de las personas y que la selección, de una solución u otra, se de por aquella empresa que atiende mejor a las necesidades de los usuarios, evitando distorsiones de precio.

Argentina tiene un porcentaje alto de la población que no está bancarizada ¿qué productos han lanzado para tratar de bancarizar a las personas? ¿Tienen una estrategia definida para esto?

En el Banco Galicia y como Grupo Financiero tenemos un propósito claro de inclusión financiera y mejorar el día a día de más personas.

Las soluciones digitales que permiten operar sobre una base de costos más bajos y la mejor usabilidad nos permitieron avanzar en dar respuestas a una parte de la población que, ya sea por movilidad o costo del servicio, históricamente no han adquirido



productos financieros. En la medida que estos servicios son intuitivos y fáciles de usar, no se requiere de presencia física, por lo cual la escalabilidad a estos segmentos es alta.

Un ejemplo de esto es nuestro servicio MOVE que consta de una Tarjeta de Débito y una App 100% gratuitas que, a partir de modelos de calificación no tradicional, permite que jóvenes sin historial crediticio tengan acceso al mismo. Hoy contamos con 150.000 clientes MOVE que lo utilizan principalmente para hacer pagos en comercios, transferir dinero y pagar servicios.

Asimismo, es importante contribuir con la educación financiera en todos los segmentos de clientes. Por ejemplo, contamos con nuestra plataforma de educación financiera para Pymes llamada Buenos Negocios, que ofrece capacitación a este segmento, y que ha dado como resultado que durante los últimos siete años han concurrido más de 21.000 emprendedores.

¿Cuáles son las metas para el 2020? ¿Cuál es el próximo desafío?

El mayor desafío es redoblar esfuerzos en materia de cercanía y relevancia, brindando la mejor experiencia posible a nuestros clientes en cada punto de contacto, aprovechando todos nuestros canales, ya sean físicos o digitales

A diferencia de las Fintech, que se especializan en diversos verticales del negocio, el Banco Galicia tiene una visión holística del cliente y desarrolla su relación en múltiples segmentos, canales

y productos. Desarrollar soluciones que ayuden a ahorrar y hacer rendir mejor el dinero, ofreciendo también beneficios en rubros para que nuestros clientes puedan gastar mejor.

Generamos opciones de financiamiento de corto, mediano y largo plazo, así como también ofrecemos soluciones de seguros que ayudan a resguardar su patrimonio, incluso bienes, como celulares o notebooks.

Esto nos exige un conocimiento profundo de nuestros clientes y utilizar toda la información disponible para interpelar a cada uno con la solución adecuada en el momento preciso.

¿Cuál es el futuro de los bancos tradicionales?

Creemos que a futuro la cadena de valor de la industria irá cambiando y en algunos espacios seremos orquestadores del mercado, teniendo el contacto directo con el cliente; pero en otros, seremos facilitadores de servicios a través de distintas plataformas.

De este modo, las fronteras entre industrias serán más difusas y los servicios en general llegarán al cliente como soluciones convergentes que integren varias empresas para resolver una necesidad puntual. Por ejemplo, si una persona quiere comprar una casa, existen trámites por resolver, plataformas donde encontrar la casa, bancos para financiarse, mudanza, refacciones, etc. Una buena solución deberá resolver de punta a punta esa experiencia y eso involucra a varios actores trabajando conjuntamente de cara al cliente. ■



La mejor plataforma de onboarding frictionless de América Latina

Identifique a sus clientes y coloque productos en cualquier lugar, en solo 7 minutos



Biometría de rostro, huella, voz y firma



Validación con instituciones de gobierno



Autenticación de documentos de identidad



Video de la persona firmando



Video de aceptación del acuerdo



Constancia de conservación internacional

Más info en:



Comuníquese con nosotros enviando un correo a

aorellana@na-at.com.mx

o al teléfono

+521 55 6814 8064



por **Pedro Hidalgo**

Director Departamento de Administración de Empresas FEN de la Universidad de Chile

Medios de pago seguros

Sistemas como Paypal o Alipay y similares permiten transacciones, no sólo locales, sino que globales y totalmente electrónicas.

Es muy posible que a futuro no exista el dinero como lo conocemos hasta ahora. Como resultado de la tecnología, de la mayor valoración del tiempo libre-ocioso, de la compra por internet, del crecimiento del e-commerce, de la globalización y por tanto la oportunidad de acceder a nuevas oportunidades y a nuevos mercados, los medios de pago serán electrónicos: algunos como los conocemos hoy y otros nuevos, distintos y más modernos.

Es muy probable que existan diversos tipos de "electronic wallets" asociados a los smartphones y a los smartwatches. Por ejemplo, en China existe el sistema WeChat, que no solo permite chatear como en WhatsApp, sino también pagar cualquier cosa a través de un sistema de códigos QR. Cada usuario tiene un QR único, también los comercios, y comunicándose entre ellos a través de la cámara del teléfono se realiza el pago. De esta manera se ha bancarizado todo China y, además, el procedimiento es muy barato, no requiere, por ejemplo, equipos de TPV ni tarjetas físicas o virtuales, como las

usadas o asociadas a los smartwatches, ni otros partners e incluso bancos.

Sistemas como Paypal o Alipay y similares son sistemas que permiten transacciones no sólo locales, sino que globales y totalmente electrónicas, incluso estos sistemas permitirán pagar en moneda local y hacer la conversión entre monedas para poder hacer real la transacción.

Es posible que estos nuevos medios de pagos no sólo eliminen el dinero en papel como lo conocemos, sino que también monedas virtuales como los bitcoins, porque lo importante es que estos medios sean efectivamente "medios" o formas de ayudar a que la transacción se realice. Sin duda que para que estos medios existan deberán basarse en blockchain, que son estructuras de datos que combinan distintas fuentes de información que permitan, en un mundo global, acceder tanto como proveedor como consumidor a negocios B2C y B2B, lo que contribuye a que pequeñas empresas accedan a clientes y mercados para expandirse.



Fraude por robo de identidad: una amenaza constante ante la sobreexposición de datos

El 57% de los fraudes en Latinoamérica se realiza en el sector financiero y esto representa el 55% de las pérdidas dentro de las entidades bancarias.

por Vanessa Arenas

Un número de teléfono, cuenta bancaria, dato familiar, o cualquier información personal puede ser conseguida en la dark web desde US\$5 en adelante. Por ello, las empresas están reformando e invirtiendo en sus estrategias de protección donde han implementado en tecnologías como Inteligencia Artificial, Machine Learning y biometría. **Sin embargo, expertos en ciberseguridad advierten que estas pueden ser burladas y que hay que utilizar todas las herramientas de autenticación posible.**

El 97% de los usuarios de internet comparte información personal a través de canales digitales. De estos, el 79% postea fotos y videos de sus familiares y un 87% publica sobre los lugares que visita. Estos datos los proporciona Kaspersky Lab, cuyo analista senior de seguridad en Latinoamérica, Fabio Assolini, confirma que las redes sociales son un vector importante para que los criminales busquen los datos que necesitan y así cometer fraudes.

“Las redes sociales son fundamentales para el cibercrimen. Crear un perfil falso puede tomar 15 minutos y con esto se puede

engañar a conocidos y clientes, lo que representa un riesgo enorme de robo de identidad, daño a la reputación y fraude”, agrega Guillermo Carrasco, Arquitecto de Soluciones de AppGate, parte de la empresa de tecnología y seguridad Cyxtera.

Sin embargo, para acceder a información de usuarios y realizar un fraude por robo de identidad hay disponible todo un mercado negro de datos donde se puede obtener información de un correo electrónico, número de teléfono, ingresos, cuenta bancaria, número de tarjetas de crédito, cédula de identificación, páginas web preferentes, cargo laboral, estado civil, número de hijos y hasta el color de iris de ojo, datos que podrían estar disponibles desde los US \$5 en adelante en la red.

“Sin necesidad de navegar en la deep web (la información de páginas online a las que los motores de búsqueda no pueden acceder), existen grupos abiertos de Facebook de compra y venta de datos personales, mediante los cuales, un usuario ofrece base de datos bancarios, de teléfono, de viajes o de las instituciones



gubernamentales encargadas del registro de la población", dice Carlos Chavarría, CEO y creador de FAD Firma Autógrafa Digital. De acuerdo al Informe de Cibercrimen ThreatMetrix Q2 2018, el 57% de los fraudes en Latinoamérica se realiza en el sector financiero y esto representa el 55% de las pérdidas dentro de las entidades bancarias.

Los países de la Región donde se originan más robos de datos personales, según la firma ThreatMetrix, son Brasil y México. Entre los más afectados se encuentra Brasil, Chile, México, Argentina, Venezuela y Colombia.

Tipos de fraudes que se producen a través de robos de identidad

Carrasco indica que cuando se habla de identidad digital se debe pensar en las diferentes formas de fraude:

- *Mails de Phishing*, que durante 2019 se incrementaron un 25% en el mundo.
- *Los ataques de ransomware* han aumentado en 500% desde el 2018. Se estima que a finales de 2019 se producía un ataque de este tipo cada 14 segundos en el mundo. Esto equivale a pérdidas anuales por USD \$ 11.500 millones.
- *Las campañas de suplantación de identidad* en redes sociales crecieron en más de 147% durante el 2019.
- *Un total de 2.190 millones de cuentas falsas fueron eliminadas* por Facebook sólo en el primer trimestre de 2019.

Tecnologías para blindar y proteger datos

Las empresas y entidades financieras han tenido que repensar sus estrategias de protección de información para prevenir fraudes por robo de identidad y otros ataques de ciberseguridad.

En esta línea, Samer Atassi, Director Regional en Latinoamérica de la compañía de verificación de identidad, Jumio, identifica a la

Inteligencia Artificial y el Machine Learning como aliados de las organizaciones empresariales para lograr una mayor seguridad. *"La IA y el aprendizaje automático es aprovechado como parte del proceso de verificación de identidad en línea. Hemos desarrollado modelos de aprendizaje profundo para mejorar drásticamente la precisión de verificación de identidad y la velocidad de esta. También estamos aprovechando la IA y Machine Learning para automatizar la autenticación basada en biometría que anula eficazmente las amenazas de la toma de cuenta"*, puntualiza Atassi. Precisamente, la biometría es otra de las tecnologías que están empleando Fintech, bancos y el resto de empresas para blindarse ante el robo de datos junto a estrategias de protección antifraude, mecanismos para validar identidad como segundos factores de autenticación, microsegmentación y control de acceso basado en contexto del usuario.

En el caso de FAD Biometría, además de la biometría dactilar, facial, voz, firma, incluyen el video de aceptación del acuerdo donde el usuario es grabado aprobando el acuerdo.

"Además de eso, recabamos los datos de identificación del dispositivo, geolocalización y expediente electrónico del firmante. Finalmente, el dispositivo encripta y borra datos sensibles, lo anterior evita que el procedimiento se preste a algún tipo de fraude cibernético", asegura Chaverría.

Sin embargo, Assolini de Kaspersky, señala que la biometría es una tecnología que ayuda en la autenticación, *"bloqueando algunos ataques, pero no todos. Ocurre con todas las formas de autenticación: los defraudadores y criminales siempre buscan maneras de burlarlas"*.

Para el ejecutivo, el reto es no confiar 100% en una sola tecnología y blindarse con todas las herramientas posibles. *"La historia de los tres cerditos y el lobo nos enseña exactamente eso, hay que tener más de una forma de autenticación en todos los servicios conectados que usamos"*. ¹



Sesgos en la data, el peligro de la Inteligencia Artificial

La IA es una de las tecnologías tendencia de los últimos años. Son numerosos los beneficios que han obtenido las organizaciones empresariales que la han implementado; sin embargo, cuando la data omite información que convierte en vulnerable a una población, o le da preferencia a otros, los resultados podrían tener consecuencias negativas.

por Vanessa Arenas

Un grupo de estadounidenses fue detenido por cometer presuntos delitos. Sus rasgos faciales, sexo, color de piel, entre otros datos personales fueron sometidos a un análisis de Inteligencia Artificial por el sistema judicial de Estados Unidos, resultando procesados y condenados. Al tiempo, se pudo comprobar que los hombres eran inocentes y que los sesgos raciales del sistema penal los señalaron por su color de piel.

En esta línea, Bernard Coleman, director global de Inclusión de Uber, expuso sobre el fenómeno de sesgo racial en el Congreso de Tecnologías de Consumo (CES) 2020, la feria de tecnologías de

consumo más grande del mundo, que se realizó durante enero de 2020 en Las Vegas, Estados Unidos.

Allí habló sobre cómo estas decisiones por parte de empresas e instituciones, que omitan o desconozcan información sin mantener su ética, puede afectar a poblaciones vulnerables y, finalmente, a ellos mismas como organización.

Al respecto, Rodrigo Seguel, experto en Data e Inteligencia Artificial de IBM, señala: *“Una empresa se puede exponer a un riesgo significativo si delega responsabilidades a un sistema de IA que no esté alineado completamente con sus objetivos y políticas*

“Entender los problemas de negocio y cómo aplicar IA es clave para el uso de esta tecnología en la creación de modelos confiables que estén alineados con lo que reguladores pueden exigir”

corporativas. Por ejemplo, podría producirse un daño financiero o reputacional grave si un modelo discrimina injustamente a un grupo particular porque sus datos no representaban una muestra lo suficientemente grande de ellos o si se deriva en algo que ya no cumpla con los objetivos comerciales previstos”.

Pablo Groeger, gerente de Control Interno de Banco Procredit, expuso sobre “Ética ¿El gran reto de la inteligencia artificial?”, en el Digital Guayaquil, de Digital Bank Latam. Allí apuntó a que hay instituciones financieras que dejan que el scoring decida quién puede tener créditos o no. A lo que posteriormente cuestionó: “¿estos sistemas pueden trabajar con un principio de ética? Yo tengo mis dudas. Tenemos que trabajar en nuestras culturas corporativas, en nuestro propio comportamiento, para poder enseñar a nuestros sistemas de IA, porque nos imitan”.

Sin embargo, Alejandro Nuñez, gerente de Investigación y Desarrollo en la empresa tecnológica Practia, afirma que “los datos en (probablemente todas) las bases están sesgados. Para corregir esto es necesario hacer análisis descriptivos, observar las frecuencias, subrepresentación de grupos etarios, étnicos, sexuales, religiosos, o cualquier otra información asociada, principalmente, a personas”.

En este punto coincide Seguel: “La Inteligencia Artificial como herramienta llegó para quedarse. Hoy, como nunca, tenemos las capacidades de cómputo, redes y algoritmos, tanto open source, como de compañías tradicionales. Ahora, también es muy probable que casi cualquier modelo de IA, sin importar lo cuidadosamente que esté diseñado, exhiba una cierta cantidad de sesgo”. Frente a este escenario, las habilidades de los profesionales de datos y los equipos de data science con los que trabajan son fundamentales, de acuerdo al experto, agrega Seguel.

Una plataforma que detecta sesgos dentro de las organizaciones

Una encuesta del Institute for Business Value de IBM revelaba que mientras el 82% de las empresas se plantea utilizar la IA, al 60%

le preocupa la responsabilidad y el 63% cree que carece de las capacidades y el talento interno para gestionar esta tecnología con confianza.

Este y varios estudios más realizados por la tecnológica fueron determinantes para crear un nuevo software que permite detectar automáticamente los sesgos y proporciona información detallada sobre las decisiones que toma el algoritmo de IA de una organización.

“IBM prioriza infundir confianza y transparencia en nuestros productos y crear nuevas herramientas para combatir el sesgo”, dijo a Digital Trends el ejecutivo de la multinacional, Seguel. Watson OpenScale es una de las plataformas de IBM que rastrea y mide los resultados de la IA a lo largo de su ciclo de vida, adaptándola a las situaciones comerciales cambiantes.

Tecnología eficaz, pero con uso responsable

Verónica Quinteros, Senior Account Manager - Chile & Perú de Automation Anywhere, indica que las principales ventajas para las empresas con la implementación de IA tienen que ver con la predictibilidad de previsión de consumo, aceptación de nuevos productos, comportamientos de compra y de pagos. La ejecutiva explica que estos mecanismos de análisis tienen un buen grado de autonomía, por lo cual aportan información de valor adicional que podría hacer ver otras realidades no consideradas.

“Lo interesante de estas tecnologías es que son capaces de trabajar sobre otro tipo de data, no la explícita o tradicional, sino que es capaz de entender el lenguaje natural, intención y sentimientos, reconocimiento de patrones, tendencias, probabilidades, apoyando al análisis productivo”, resalta Quinteros. Sin embargo, los expertos consultados alertan sobre la utilización de algoritmos correspondientes o, de lo contrario, se puede llegar a resultados completamente errados; así como usar una mala fuente de información que podría traer consecuencias irreversibles para todos los involucrados. ¹



por **Mario Ernst**

Director de Digital Bank Transformación Digital

¿Debemos acelerar la Transformación Digital en banca y seguros?

En un escenario donde más del 90% de las instituciones ya iniciaron su proceso de transformación digital (de acuerdo a nuestro reporte de madurez digital realizado en 10 países de la región), el tema crítico de la transformación es acelerar el proceso.

Los bancos y compañías de seguros incorporaron (o están incorporando) agilidad, innovación, canales digitales, analítica, automatización, entre muchos otros temas, pero llegó la hora de **augmentar velocidad**. La inercia ya se rompió y los directivos están convencidos que deben seguir avanzando. Hoy, el desafío es generar impacto en los indicadores de negocio. Las innovaciones y metodologías que no generan resultados y las inversiones en tecnologías que no permiten diferenciación real en el mercado, irán socavando el interés de la alta dirección por seguir adelante con la transformación.

La velocidad debe ser el mantra de los líderes y debe estar por sobre la perfección, en un proceso eminentemente exploratorio donde el aprendizaje y experimentación son un valor.

El cambio cultural y romper paradigmas.

Un factor fundamental a la hora de partir es *“tener un voto de humildad y reconocer que no sabemos”*. Esa es una de las frases emblemáticas de Ignacio Villoch cuando conversamos en el Open Space del BBVA España, que muestra claramente su apertura para explorar fronteras más allá de lo tradicional. El desafío de la transformación es cultural, y miradas como estas son las que muestran cuáles son los conceptos clave. Sin embargo, aun existen otras organizaciones, donde sus colaboradores interpretan erróneamente que las fórmulas de éxito pasadas, servirán para mantener su éxito en el mundo digital.

¿Por qué es tan importante la velocidad?

Porque el mundo FINTECH se mueve rápido y está consiguiendo bajar un 80% el costo de captura de clientes. A nivel mundial, 43 de estas compañías valen más de 1 billón de dólares y algunas ya salieron a comprar bancos (como LendingClub,

que este año compró al Radius Bank en USA). Quieren crecer globalmente. Es el caso del banco digital Argentino Brubank, que con sólo 1 año de operación, su CEO Juan Bruchou se reunió con el regulador de Chile, para conocer el camino para obtener una licencia bancaria y explorar su expansión. Juan Antonio Rullan, uno de los fundadores de la Fintech Española BNEXT, me indicó que la velocidad es clave para su negocio. Lanzan nuevas funcionalidades, alianzas y convenios, cada semana, mientras que Federico Malek, CEO de iúnigo (Insurtech), ha logrado tener un crecimiento basado en la innovación (no venden seguros de auto sino movilidad), tangibilización del beneficios y la construcción de un market place entre clientes y servicios, difícil de imitar para una compañía tradicional. Un concepto similar, conversamos con Máximo Diez (ex CMO de Wilobank Argentina), quienes con la consigna “Tarjetas para todos” llegaron con bajo nivel de morosidad, a un mercado no bancarizado, con un modelo de aprobación en 5 minutos que no requiere liquidación de sueldos y lo más relevante, con mejores condiciones de precio para sus clientes.

¿Estás dispuesto a seguir demorando?

**BANCO, ¿NO LE HA DICHO TODAVÍA
NADA A SU CLIENTE HOY?**

SU TIENDA ON-LINE “FAVORITA”, SÍ.



ILATINIA

**THE CONTEXT
BANKING COMPANY**





Lucas Medola
CFO PayPal para América Latina

LUCAS MEDOLA

CFO de PayPal en América Latina: **La digitalización del dinero es el futuro**

por Vanessa Arenas

La empresa estadounidense de medios de pago digital cuenta con 300 millones de clientes en el mundo y, de ellos, 10 millones están en Latinoamérica. Acaban de concretar una alianza con otro actor importante en los pagos móviles, por lo que su Chief Financial Officer para América Latina, cree que seguirá la expansión y colaboración para llevar servicios financieros a la población no bancarizada

Lucas Medola es CFO de PayPal para América Latina desde abril de 2014. En entrevista con Digital Trends resalta que uno de los objetivos principales de la gigante de los sistemas de pago es llevar accesibilidad de los servicios financieros a cualquier persona. Bancarizarlas. *“La igualdad de acceso a servicios financieros seguros, asequibles y fáciles de usar debería ser un derecho, no un privilegio”*, destaca.

Para ello, a principio de año consolidaron una alianza con Mercado Libre para mayor alcance en México y Brasil. PayPal estará disponible como opción en el pago en línea de Mercado Pago en estos

países, lo que abre la puerta para que los 300 millones de clientes de PayPal en el mundo compren en cientos de miles de nuevos comercios.

Ustedes permitieron a aquellos que no tenían acceso a tarjetas bancarias poder comprar en marketplaces, sitios virtuales. ¿Desde siempre ese fue el objetivo de PayPal? ¿Bancarizar a las personas?

Si, nosotros apostamos por la democratización de los servicios financieros. Considero que el objetivo y compromiso central de

“ *Es un hecho que la **tecnología** continuará brindando un camino hacia la **participación financiera universal**. Sin embargo, no todas las respuestas se basan en la tecnología.* ”

PayPal es ser un líder para sus consumidores y comerciantes, haciendo que sea más fácil, seguro y asequible para personas en todo el mundo acceder a los servicios financieros.

Creemos firmemente en que las herramientas y capacidades digitales ayudan a las personas y a pequeñas empresas de todo el mundo a participar más plenamente en la economía global. Nuestra meta es ayudar a conectar a las personas y a las empresas con las herramientas y servicios que necesitan y de esta forma crear oportunidades y mejorar la salud financiera de sus familias, negocios y comunidades. Además, en PayPal consideramos que la igualdad de acceso a servicios financieros seguros, asequibles y fáciles de usar debería ser un derecho, no un privilegio.

Es un hecho que la tecnología continuará brindando un camino hacia la participación financiera universal. Sin embargo, no todas las respuestas se basan en la tecnología. Cualquier aplicación financiera en el mundo no significa nada si los consumidores no saben que existe y mucho menos si no saben cómo usarla. A medida que aumentemos el acceso a los servicios bancarios, también debemos aumentar la educación financiera.

Necesitamos un compromiso colectivo en todos los sectores, incluidos los gobiernos, las instituciones financieras y las organizaciones de defensa, para desarrollar nuevos enfoques de la educación financiera.

A principio de año consolidaron una alianza con Mercado Libre para mayor alcance en México y Brasil. ¿Qué significa esto para ustedes y cómo lo están desarrollando?

MercadoLibre es uno de los ecosistemas de pagos y comercio en línea más grandes de América Latina. Nuestras dos compañías comparten una visión común: ambos queremos ayudar a las empresas a competir a nivel mundial y ofrecer soluciones financieras innovadoras para ayudar a las personas que no cuentan con el sistema financiero tradicional.

Como parte del acuerdo, PayPal estará disponible como opción en el pago en línea de Mercado Pago para personas en Brasil y México, lo que abre la puerta para que los 300 millones de clientes de PayPal compren en cientos de miles de nuevos comercios. PayPal también será aceptado en el mercado MercadoLibre en Brasil y México para compras transfronterizas. Del mismo modo, ofreceremos Mercado Pago como método de pago en los comercios de PayPal de todo el mundo, permitiendo que más de 48 millones de usuarios de Mercado Pago en Brasil y México paguen con el método en el que confían. Además, ampliaremos la presencia de Xoom al permitir que los usuarios de Mercado Pago reciban remesas en su billetera Mercado Pago inicialmente en México y Brasil.

Este es solo el comienzo de las grandes cosas que podemos hacer juntos. Al trabajar en estrecha colaboración, podemos aprovechar conjuntamente nuestras capacidades de escala y plataforma para ayudar a impulsar la inclusión y el acceso a la economía digital global. No podría estar más contento de finalizar 2019 con un desarrollo tan significativo y esperar un Año Nuevo emocionante y productivo.

¿Cuántos años tienen operando en Latinoamérica y cómo consideran que han ido evolucionando? ¿Cómo es el mercado en Latinoamérica y cuáles son los países donde tienen mayor cantidad de usuarios en la Región? ¿Cuántos usuarios tienen en total en Latinoamérica?

En Brasil y México cumplimos ya 10 años de operaciones este 2020. Latinoamérica es un mercado muy importante para PayPal. Contamos con más de 300 millones de consumidores en el mundo y 10 M en Latam. Definitivamente PayPal ha ido evolucionando en la región y hoy en día, ofrece servicios que les permite a las pymes y freelancers de la región explorar fuera de sus países por primera vez. Hay muchísimo talento en la región y PayPal los ayuda a que la distancia no sea más una barrera para cobrar por



sus negocios. Consideramos que, para las empresas y pymes de la región, un gran atractivo de PayPal es ver que contamos con soluciones para ayudarlos a crecer y hacer sus transacciones más fáciles y confiables.

PayPal es un excelente aliado para estas empresas que necesitan expandirse y lograr credibilidad. Para mí, la próxima evolución, y algo en lo que PayPal se enfoca, es impulsar la inclusión financiera y mejorar la salud financiera con tecnología digital. Creemos que los pagos digitales están haciendo que los servicios financieros

sean más accesibles. También es importante mencionar que la digitalización del dinero, la rápida expansión del acceso a Internet y, por supuesto, la adopción de teléfonos móviles ha creado las condiciones perfectas para que este fenómeno se de mas rápido.

Una de las acciones que hemos tomado para ayudar a avanzar en la inclusión financiera en la región fue la adquisición de Xoom, un servicio internacional de remesas que permite a las personas depositar dinero directamente en cuentas bancarias, enviar efectivo, pagar facturas y recargar teléfonos celulares prepagos para sus

“ Hay muchísimo talento en la región y PayPal los ayuda a que la distancia no sea más una barrera para cobrar por sus negocios ”

seres queridos en 63 países, incluyendo América Latina (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Guyana, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Perú y Uruguay).

¿Cuáles son los planes de la empresa para este 2020?

Hoy, la tecnología está transformando todos los aspectos de nuestras vidas a un ritmo y una escala que no tienen precedentes en la historia humana. Si bien estos avances han creado oportunidades económicas extraordinarias, gran porcentaje de la población se están quedando atrás y, a menudo, no están en condiciones de participar. Este 2020 queremos contrarrestar este fenómeno y seguir contribuyendo a la transformación digital y la adopción de tecnologías emergentes, y por supuesto seguir innovando. A su vez, nuestro foco continúa siendo nuestros clientes y el poder facilitarles la vida y hacer sus transacciones más seguras y fáciles. Desde una perspectiva tecnológica, la innovación nos ayuda a construir una plataforma segura, confiable, moderna y eficiente, que se integra en nuestro sistema operativo de pagos.

El verdadero valor que traemos al mercado es que nuestra plataforma es utilizada tanto por consumidores como por comerciantes de todo el mundo. Las barreras que solían existir para que los consumidores compren en otros países, o para que los comerciantes expandan sus negocios en nuevos mercados, han sido eliminadas por nuestra plataforma.

¿Cómo ha sido la interacción entre PayPal y Fintech? ¿Han trabajado con algunas de ellas?

El Fintech tiene un gran potencial para impulsar el crecimiento económico e incrementar la salud financiera de miles de millones de personas en todo el mundo. En particular, vemos una ola de nuevas empresas Fintech en la región, y de hecho PayPal trabaja lado a lado con muchas de ellas. Para ser exitosos en este ambiente se debe dar lo siguiente:

Servir al cliente – ofrecerle lo que necesita. Poner al cliente al centro.

Apostar por la inclusión financiera. El nivel de bancarización en Latam es relativamente bajo comparado con otras partes del mundo. Muchas soluciones apuestan por reducir estas barreras a través de la tecnología.

Asociarnos con el ecosistema – promover un ambiente de colaboración, desarrollar soluciones que conversen con el ecosistema y le den flexibilidad y libertad al usuario final de que elija como quiere operar

¿Cuál consideras que sea el futuro de los medios de pago?

La digitalización del dinero es el futuro que ya está cada vez más cerca. Cada vez existen menos barreras entre países cuando hablamos de comercio. La rápida expansión del acceso a Internet y la adopción de teléfonos móviles, han creado las condiciones perfectas para que sea más fácil hacer y recibir pagos digitales. Por ejemplo, para un freelance chileno, su campo de acción no es más el territorio en donde opera, sino el mundo. Podemos deducir mucho sobre el futuro de los medios de pago.

El fin de cash es algo que ya se ve a los lejos. En la mayoría de los países, aún es un camino difícil pero seguro veremos avances en los próximos años. Ellos serán ayudados por la existencia de tecnología y dependerán de las medidas que tomen los gobiernos para incentivar la digitalización. También debemos estar atentos a los desafíos de la inclusión financiera digital y la decisión de los usuarios, que analizaran su confianza, la eficiencia y rapidez, y sobre todo la seguridad y privacidad de sus transacciones.

Como empresa global, estamos cumpliendo nuestra misión de democratizar los servicios financieros para miles de millones de personas poco a poco. Considero que a medida que los dispositivos móviles continúen cambiando el comercio, PayPal se encuentra en una posición única para ayudar a los comerciantes y consumidores a prosperar en la economía global. Si bien hay muchos jugadores en el universo de pagos, PayPal se diferencia al enfocarse en la conexión del consumidor y el comerciante. 



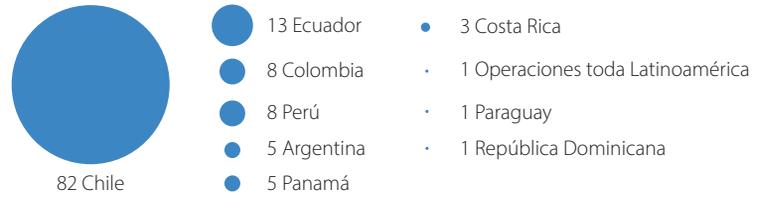
Segundo estudio Digital Research:
Ejecutivos de la industria

***Transformación cultural, el
mayor desafío para este año***

por Vanessa Arenas

Un total de 127 ejecutivos de la industria financiera (banca tradicional y Fintech), provenientes de nueve países de Latinoamérica, participaron en este estudio sobre el ecosistema de innovación en su ámbito: transformación digital, herramientas tecnológicas, colaboración Fintech y retos de la industria.

Los países desde los cuales participaron:



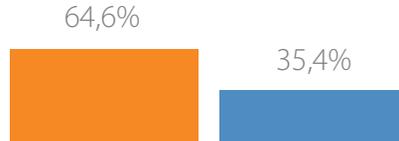
Colaboración con las Fintech

De los 127 ejecutivos consultados en el sondeo, 82 aseguraron que han trabajado con alguna Fintech o StartUp, es decir, el 64,6%; mientras que 45 respondieron que no, el 35,4%.

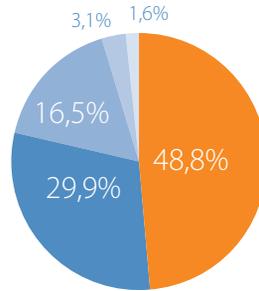
Al respecto, Patricio Silva, director general de Digital Bank Latam, indica que durante los últimos años la brecha entre la banca y las Fintech se ha reducido, lo que ha dado paso a una integración de ecosistemas cuyos resultados han sido beneficiosos para ambas partes.

“Con los cambios que se han visto y el enfoque que ha provocado dentro de las organizaciones financieras, el trabajo en conjunto con las Fintech seguirá creciendo; y nosotros continuaremos tendiendo puentes para que eso pase”, indicó Silva.

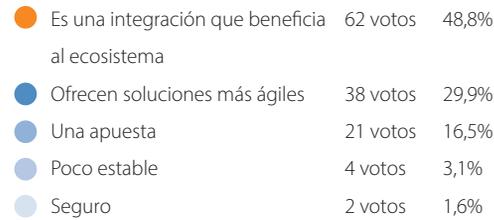
En esta línea, 62 ejecutivos respondieron que la integración con las Fintech benefició al ecosistema (48,8%); 38 indicaron que ofrecen soluciones más ágiles (29,9%); 21 votaron por la opción que era una apuesta (16,5%); 4 que era poco estable (3,1%); y sólo 2 dijeron que era seguro (1,6%).



¿Cómo entidad financiera, han trabajado en colaboración con alguna Fintech o Startup?

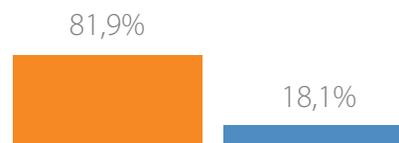


Considera que trabajar con las Fintech o Startups es:



Regulación Fintech

De la totalidad que participó en el sondeo, 104 ejecutivos afirmaron que es necesaria una regulación Fintech para un trabajo más ágil y transparente, es decir, el 81,9%; mientras que 23 opinaron que no era necesaria una normativa, el 18,1%.



¿Considera que es necesaria una regulación Fintech para un trabajo más ágil y transparente con éstas?



Área de innovación y metodologías ágiles

Un total de 94 instituciones financieras (74%) indicó que contaba con una gerencia o área de innovación y transformación digital, frente a 33 (26%) que aún no dan el paso.

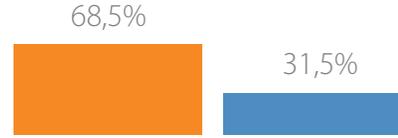
En esta línea, 87 de estas entidades (68,5%) trabaja con metodologías ágiles y 40 (31,5%) señalaron que todavía no.

Las cifras hablan sobre cómo ha avanzado la industria financiera en transformación digital adecuándose a los clientes que cada vez más buscan comodidad, rapidez y experiencias innovadoras.



¿Su institución cuenta con una Gerencia o área de innovación o transformación digital?

SI	94 votos	74%
No	33 votos	26%

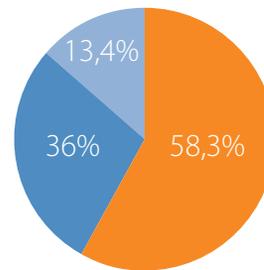


¿Su institución trabaja con metodologías ágiles?

SI	87 votos	68,5%
No	40 votos	31,5%

Madurez digital

Sin embargo, el 58,3% de las compañías se sinceró al reconocer que el estado de madurez digital que tienen es intermedio, el 28,3% apuntó que su nivel es básico, y el resto, que representa un 13,4%, aseguró que es avanzado.

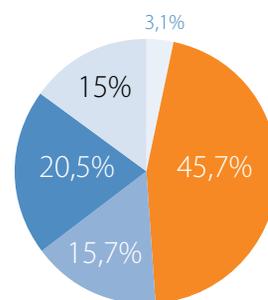


¿Cuál considera que sea el estado de madurez digital de su compañía?

Intermedio	74 votos	58,3%
Básico	36 votos	28,3%
Avanzado	17 votos	13,4%

Retos de la industria

Quizás por ello, 58 instituciones de las que participaron en el estudio (45,7%) coincidieron en que la transformación cultural es el principal reto para este 2020. En segundo lugar, seguridad de los datos, seguido por agilidad en los procesos, digitalización y tecnología. *“Cuando hablamos de transformación digital, lo primero que se debe tener en cuenta es que si no transformamos nuestra forma de pensar, por mucha tecnología que tengamos, no funcionará del todo. Debe haber una transformación cultural dentro de las organizaciones para que se entienda el concepto de la digitalización”,* puntualiza Silva.

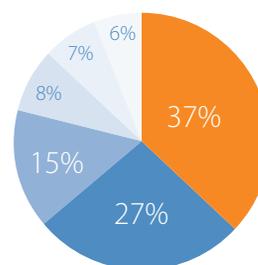


¿Cuáles considera que son los retos de la industria financiera para 2020?

Transformación cultural	58 votos	45,7%
Seguridad de los datos	26 votos	20,5%
Agilidad en los procesos	20 votos	15,7%
Digitalización	19 votos	15%
Tecnología	4 votos	3,1%

Big Data & Analytics, la tecnología tendencia

Al consultar sobre cuál consideran que será la tendencia tecnológica del año, el 37% se inclinó por el Big Data & Analytics. Inteligencia Artificial fue la opción del 27% de los consultados, mientras que robotización (15%), Cloud (8%), Blockchain (7%) y otras (6%) también fueron mencionadas.



¿Cuál considera que será la tecnología tendencia para la industria financiera para 2020?

Big Data & Analytics	47 votos	37%
Inteligencia Artificial	34 votos	27%
Robotización	19 votos	15%
Cloud	10 votos	8%
Blockchain	9 votos	7%
Otras	8 votos	6%



diseñando experiencias

Consultoría experta de experiencias omnicanales financieras



Células ágiles para equipos de alta performance



Consultoría y Diseño de Experiencias Digitales Avanzadas (UX & UI), Design System Ops



Assessment de Equipos UX, ExperienceOps, ResearchOps, DesignOps, formación avanzada y consultoría experta

La mayor experiencia en UX banking de la región

+24 años de experiencia
+260 proyectos financieros

31 ebankings
14 países de Latam

45 instituciones financieras



Conoce nuestra visión y experiencia en conferencias
www.soho.cl · hola@soho.cl



RPA para Bancos y Servicios Financieros

Solución RPA cognitiva para agilizar procesos y liberar recursos del trabajo mundano



Servicio al Cliente



Cuentas por pagar



Procesamiento de hipotecas



KYC



Automatización de informes



Cumplimiento



Detección de fraudes



Libro mayor



Registro contable y cuentas por cobrar



Procesamiento de arjetas de crédito



Manejo de cuentas bancarias



Cotizaciones



Soporte de suscripción



Integración con aplicaciones Legacy



Automatización para mainframe

¡Prueba el poder de RPA!



Amazon califica como “beneficioso” ***anuncio de externalización de servicios de la CMF***

A finales de 2019, la Comisión para el Mercado Financiero de Chile (CMF) modificó la normativa que exigía a las entidades financieras contar con sites de procesamiento de datos dentro del país para contingencias y actividades significativas. Ahora, tendrían puerta abierta para contar con data centers de gigantes tecnológicas dentro y fuera de Chile.

por Vanessa Arenas



Marcos Grilanda

Gerente Regional de AWS para América Latina
(con excepción de Brasil y México)

“ Hay empresas de **Latinoamérica que hacen todo su backup en Estados Unidos, Europa o Asia** y esas son las posibilidades que la nube permite ”

El cambio de la normativa de la Comisión para el Mercado Financiero de Chile (CMF), que ahora permite externalizar servicios de datos a entidades financieras, es interpretado como “muy beneficioso” por parte de Amazon Web Services, una de las principales Bigtech mundiales a las que apunta esta medida.

Marcos Grilanda, Gerente Regional de AWS para América Latina (con excepción de Brasil y México), conversó con Digital Trends al respecto. *“Vemos que el cambio de la normativa beneficia a la industria financiera porque clientes de todos los tamaños ahora pueden acceder a las soluciones de empresas como AWS. El mercado financiero es uno de los principales donde actuamos”.*

AWS presta este tipo de servicios en la nube desde 2006. Pero en 2018 abrieron oficinas físicas en Chile, donde han trabajado con MACH Bci, compañía de seguros y, en el retail, Cencosud.

En el resto de la Región hay grandes referencias en el sector financiero que ya hacen uso de la nube de AWS como Tarjeta Naranja, en Argentina; el Banco de Crédito (BCP) del Perú y Bancolombia, en Colombia.

Seguridad, agilidad y reducción de costos

Grilanda considera que la modificación de la exigencia también beneficiará a las instituciones en términos de seguridad. *“Hay empresas de Latinoamérica que hacen todo su backup en Estados Unidos, Europa o Asia y esas son las posibilidades que la nube permite. El hecho de que el cliente pueda tener sus datos en múltiples data center, permite compartir los riesgos”*, asegura.

En este punto coincide la CMF, desde donde señalaron que *“la normativa de externalización de servicios en la nube también es*

una contribución al fortalecimiento de los niveles de seguridad, en tanto se integren servicios de alto nivel tecnológico provistos por empresas líderes en estas materias. Los directorios deberán evaluar los riesgos y los beneficios de utilizar estos servicios y serán los responsables de tomar la decisión”.

El poder realizar pruebas en la nube de AWS es otra de las razones que el ejecutivo de Amazon destaca para darle prioridad a sus servicios. Es un tema de agilidad y reducción de costos frente a uno tradicional en el que Grilanda explica: *“se tiene que hacer un proyecto, una compra de hardware, una implementación de un data center local. En la nube pagas por lo que estás utilizando. Si hay que crecer, creces. Si hay que decrecer, lo decreces y eso permite que los clientes puedan buscar proyectos de innovación, big data, Inteligencia Artificial y Machine Learning para transformar esos datos en información”.*

Los ojos de Amazon en Latinoamérica

AWS está invirtiendo “fuerte” en la Región. Grilanda asegura que tienen referencias en todos los países de Latam y cuentan con presencia local en Brasil, México, Colombia, Chile y Argentina.

“Tenemos equipos de soporte y seguimos un proceso de expansión en todas sus partes. En cada uno de esos países tenemos clientes de todos los tamaños y de todas las industrias”, indica el representante de AWS en Latam.

La modificación de la normativa se hizo efectiva por el regulador el pasado 26 de diciembre de 2019. Esto abre una serie de posibilidades, tanto para los principales actores de la industria financiera como para los prestadores de servicios internacionales. 

Pago Móvil interbancario, la solución de los venezolanos para pagar sin efectivo

La crisis económica en Venezuela ha obligado, tanto a las instituciones financieras como a los usuarios, a adaptarse a nuevos métodos de pago.

Los altos índices inflacionarios en la nación han provocado que la moneda oficial, el Bolívar, pierda estrepitosamente su valor y, por lo tanto, se redujera el efectivo que circula en la población. Pago Móvil fue el sistema que lanzó el regulador como una forma de solucionar el problema. La mayoría de bancos locales lo implementó a través de su app con un nombre propio para cada uno de ellos.

por Vanessa Arenas

Es 24 de diciembre y Arnaldo Espinoza, periodista venezolano, decide viajar de Caracas a la Isla de Margarita, en el estado Nueva Esparta, a pasar Navidad lejos del caótico tráfico de la capital de Venezuela. El hospedaje y el resto de los gastos básicos los puede pagar en dólares, divisa que cada vez tiene mayor circulación en el país por causa de la acentuada devaluación del bolívar; sin embargo, hay otra opción como medio de pago que ha cobrado fuerza durante los últimos años en el país caribeño: el Pago Móvil Interbancario.

Para este sistema de pago sólo se necesita un celular, descargar la app (que varía dependiendo del banco), cédula de identidad y número de teléfono del destinatario a pagar. Se trata de una plataforma unificada que permite hacer pagos electrónicos P2P y P2C de manera inmediata, sin importar el banco de los usuarios e, incluso, si no posee cuenta en alguno de ellos. Su lanzamiento fue iniciativa de la Superintendencia de las Instituciones del Sector Bancario (Sudeban) que lo hizo oficial el 13 de octubre de 2017, luego de probarlo durante diez días con una muestra seleccionada de clientes de distintas entidades financieras del país.

Atrás quedaban las transferencias, cuya modalidad era la afiliación de datos de una cuenta bancaria a otra; pagar con la tarjeta de débito o crédito mediante el punto de venta y, por supuesto, el efectivo. Pagar con dinero físico dejó de ser una opción para muchos a medida que recrudecía la crisis económica y la devaluación obligó a la reconversión monetaria del Bolívar en el año 2008 y, posteriormente, en 2018.

Más de 5 millones de usuarios

El último informe de la Sudeban, que da cuenta sobre el sistema Pago Móvil Interbancario (P2P), fue publicado en junio de 2018. Allí se reseña que la plataforma ya contaba con 5,2 millones de usuarios registrados y que de 62 mil pasaron a 116 mil transacciones durante ese año.

Espinoza cuenta que, incluso estando a la orilla de la playa, llegó una vendedora de postres que tenía un cartel en el que se leía: "sólo acepto Pago Móvil", refiriéndose al medio de pago disponible para comprarle.

"Pago Móvil vino a satisfacer una necesidad que es poder pagar, en una economía de inflación alta, alimentos y artículos de uso diario.



Es evidentemente una solución en Venezuela pero que aún depende de un bien que es muy importante: el acceso a internet, que sabemos que en el país no es muy bueno”.

Al respecto, el Banco Central de Venezuela (BCV) habilitó a mediados de 2018 la utilización del Pago Móvil Interbancario a través de mensajes de texto, lo que permitiría ejecutar la transferencia sin necesidad de tener acceso a internet. Esto aún se mantiene únicamente para sus clientes.

Locales de comida rápida, bodegones, panaderías, tiendas de ropa, grandes y pequeños negocios, todos tienen habilitada esta modalidad de pagos online.

Actualmente (principios de enero de 2020) el salario mínimo en Venezuela es de 250.000 bolívares (3,17 dólares) y el billete de mayor denominación es de Bs. 50.000. Sin embargo, son pocos los ATM que funcionan y que cuentan con el efectivo para girar la cantidad máxima aproximada por día: Bs. 50.000.

Partiendo de esto como base, en un local de comida rápida un perro caliente (nombre local del hot dog) cuesta 82.500 bolívares, se necesitarían al menos dos billetes de Bs. 50.000 para pagarlo. Si

se toma en cuenta la cantidad máxima que giran algunos ATM's, no sería suficiente para cancelarlo. Es allí donde el papel del pago electrónico se vuelve fundamental en Venezuela.

Nuevos medios de pago

El regulador anunció a principios de 2018 que estaba evaluando implementar nuevos medios de pago digitales como: Zelle, criptomonedas, wallets móviles, código QR y botones digitales para tarjetas de débito y crédito.

Este anuncio fue realizado tras reunirse con distintas entidades bancarias del país y darles un plazo para presentar nuevas propuestas.

En el último año tomó mucha fuerza la plataforma interbancaria Zelle para las transacciones en dólares en los comercios. Esta app no cobra comisión entre los usuarios, lo que le permite tomar ventaja sobre otro de los modos de pago en el país, Paypal. La criptomoneda Petro, que funciona con Blockchain, también está siendo habilitada por el Banco de Venezuela. De acuerdo a la Asociación Nacional de Criptomonedas en Venezuela (Asonacrip), la entidad financiera tendría su sistema de punto de venta, BioPago, exclusivamente para realizar transacciones en Petro. 



Regulación en Argentina desde *la visión de una Fintech local*

Ualá es una plataforma digital que facilita servicios de pago. Fue creada en el año 2017 y desde entonces no ha parado de crecer. Es una de las compañías a las que va dirigida la Regulación lanzada por el Banco Central de la República Argentina (BCRA) a principios de año. Acá conversamos con ellos para conocer su posición al respecto.

por Vanessa Arenas

El pasado 9 de enero de 2020, el Banco Central de la República Argentina (BCRA) presentaba la nueva normativa por la cual se debían regir las Fintech en el país, específicamente, las billeteras digitales o Proveedores de Servicios de Pagos (PSP). Ahora, estas compañías deben tener el dinero de sus clientes depositado en cuentas bancarias a la vista donde el usuario pueda disponer de la cantidad en su totalidad cuando lo desee. Además, los saldos de las cuentas de pago y las cuentas de inversiones deberán estar separados. El plazo para adecuarse vencería el 31 de enero.

De acuerdo a la prensa regional, este tipo de Fintech no suman más de diez en Argentina, sin embargo, resaltan como las más importantes del sector por la cantidad de usuarios que tienen y los montos de dinero que manejan. Por lo que ha supuesto un gran impacto dentro de la industria.

Digital Trends entrevistó a Germán Gordillo, Gerente de Legales y Compliance de uno de los actores más populares en el ámbito PSP de Argentina, Ualá.



¿Cómo evalúa Ualá la regulación hecha por el BCRA, cuya medida principal va dirigida a las Fintech que prestan servicios como billeteras virtuales?

La norma prioriza la transparencia y la disponibilidad de los fondos. Nos parece positivo que así sea, que el foco esté en los usuarios.

¿Cómo podría impactar esta regulación en las operaciones de Ualá?

Ualá brinda a sus usuarios disponibilidad total de sus fondos ingresados por cualquier medio de carga (Rapipago o Pago Fácil, transferencia bancaria y CVU) y extracción (ya sea por cajero automático o transferencia a CBU/CVU). Los usuarios tienen su dinero disponible en todo momento: para hacer compras, invertir o transferir a cualquier cuenta bancaria o virtual. Además, fuimos los primeros en Argentina en haber implementado la funcionalidad de CVU completa (para enviar y recibir plata desde o hacia Ualá) promovida por el BCRA.

Los fondos de los clientes se encuentran en cuentas corrientes en pesos de entidades financieras del país. Asimismo, Ualá no hace intermediación financiera ya que los préstamos que ofrecemos son con capital propio.

En Ualá lanzamos la posibilidad de invertir en FCI desde la app a mediados de noviembre y desde un primer momento el producto se concibió teniendo dos saldos separados. Es decir, el usuario puede contar con dos saldos en la aplicación: 1) saldo sin invertir y disponible para realizar operaciones y 2) saldo invertido en el Fondo Común de Inversión. Los usuarios ven claramente qué monto tienen invertido y qué monto no lo está.

En relación al dinero invertido en FCI, en cualquier momento pueden rescatarlo y disponer de esa plata para realizar operaciones, por ejemplo, realizar una compra con tarjeta. En poco más de un mes superamos los 250 mil usuarios invirtiendo a través de nuestra app.

¿Se esperaban este tipo de medida desde el regulador? ¿Se han reunido con el BCRA antes o posterior a la regulación para llegar a acuerdos?

Desde hace tiempo formamos parte de la Mesa de Innovación del BCRA y nos parece muy estratégico trabajar en conjunto en pos de la inclusión financiera, una deuda muy grande que tenemos como país. La Cámara Argentina Fintech, a la cual pertenecemos, se ha reunido con el BCRA.

Esta medida se impuso luego de que la banca tradicional alegara de competencia “desigual” de algunos servicios Fintech. ¿Consideran que ustedes como Fintech tuvieron más ventajas que los bancos?

No, entendemos que nuestros servicios son complementarios al de los bancos. Asimismo, la inclusión financiera conlleva costos en desarrollo tecnológico y operativos para brindar servicios a cero costos a nuestros clientes. Ualá no realiza intermediación financiera, es decir, los préstamos que otorgamos se realizan con capital propio. Los usuarios pueden acceder a su plata cuando quieran para realizar una compra, una extracción o una inversión en el FCI.

Luego de la reunión entre representantes Fintech y el BCRA ¿qué puntos acordaron? ¿Cuáles serán los próximos pasos?

Ualá fue representada a esa reunión a través de la Cámara Fintech, no asistieron ejecutivos de la empresa pero sabemos que fue una reunión positiva en pos de seguir trabajando en conjunto. 

IMPULSANDO LAS DECISIONES DEL MERCADO EN NANOSEGUNDOS

Nuestros datos y análisis dinámicos respaldan decisiones inteligentes para la comunidad financiera y de riesgo del mundo.

Ponga a prueba sus estrategias de inversión con nuestra inigualable oferta de información.

refinitiv.com

Refinitiv trabaja con más de 40.000 instituciones financieras de escala global en los sectores de trading, wealth, administración de riesgos, y análisis financiero, entre otros. Conózcamos.

REFINITIV™
DATA IS JUST
THE BEGINNING





A dos años de la Ley Fintech México, ITF evalúan pro y contras de la regulación

La legislación regula desde el Crowdfunding hasta las plataformas de criptomonedas. Fintech destacan la confianza que generó en los clientes y las certezas en las reglas del juego, pero aseguran que los capitales necesarios para operar siguen siendo un punto crítico.

por Diego Jerez

La primera regulación Fintech de Latinoamérica cumple dos años en operación, y su llegada marcó un precedente dentro de las industrias financieras en toda Latinoamérica, además de fomentar la duda de la industria financiera: *¿regular o no regular a las Fintech?*

El 8 de marzo de 2018 la *“Ley para regular las instituciones de tecnología financiera”* fue firmada en el parlamento mexicano, y su promulgación y publicación en el Diario Oficial de la Federación al día siguiente, trajo nuevas reglas para las Instituciones de Tecnología Financiera (ITF), nombre que se les dio a las StartUps financieras que cumplen los nuevos estándares legales.

La nueva legislación dejó a México como pionero en materia normativa y durante estos dos años ha sido el único que cuenta con la experiencia de haber regulado un mercado que ha nacido producto de la innovación tecnológica, pero también ante la necesidad de agilizar y democratizar los servicios financieros.

Los condiciones para ser una ITF

La Ley reguló la organización, operación y funcionamiento de las StartUps financieras con el propósito de proteger a los usuarios que solicitan los servicios de las ITF. Esta protección vino de la mano de condiciones mínimas que deben cumplir las ITF para poder operar, las cuales podemos dividir en tres grupos:

Requisitos de entrada. Dentro de esta categoría se destacan las siguientes obligaciones: solicitar autorización ante la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) para comenzar a operar, presentar a sus accionistas y administradores el aviso de operaciones, contar con un capital mínimo para operar (que oscila entre 174 mil USD y 242 mil USD según datos de industria) y por activos sujetos a riesgo; y constituirse legalmente como sociedades anónimas.

Requisitos para operar. En esta categoría se les obliga a tener: controles internos y administración de riesgos, seguridad de la información, continuidad de la operación y límites de operación por cada cliente.

En tanto, para la protección del consumidor las ITF deben notificar sus riesgos y responsabilidades, tener confidencialidad de la información y separar los recursos propios de los ingresados por sus clientes.

Quienes están a cargo de supervisar a las ITF son la CNBV, Banxico (Banco Central de México) y la Condusef (Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de

Servicios Financieros). Estas instituciones deberán exigir que las StartUps cumplan con un marco de prevención de lavado de dinero, establezcan sanciones, delitos, multas, suspensiones y revocaciones y, además, cuenten con auditores externos independientes.

¿Qué negocios regula?

La reglamentación se hace cargo de regular las figuras de: financiamiento colectivo, pago electrónico y las que operan con activos virtuales; sin embargo, cada una debe cumplir con requisitos individuales.

En el caso del crowdfunding o financiamiento colectivo, las empresas que brinden este servicio podrán realizar los financiamientos de deuda, donde el inversionista recibirá de regreso el monto financiado, más una tasa de interés; financiamientos de capital que consisten en que el capital se entrega a cambio de un porcentaje de acciones de la empresa; y financiamientos de copropiedad o regalías, donde el inversionista recibirá utilidades, regalías o pérdidas de los productos.

Para otorgar el capital deben consultar al menos un buró de crédito y contar con la correspondiente metodología de evaluación de riesgos. Además, un mismo proyecto no puede ser financiado por más de una Fintech, y junto a eso las empresas deberán informar correctamente los riesgos al inversionista, el desempeño de quien solicita el dinero y no asegurar ganancias, retornos o el éxito de la inversión.

Los fondos de pago electrónico, billeteras electrónicas o wallets que permiten comprar, pagar y enviar dinero de manera digital a través de smartphones sólo podrán realizar operaciones en moneda nacional y activos virtuales (previa autorización de Banxico).

Los pagos deben tener liquidez inmediata y sus clientes no deberán tener cargos por esto.

Además, se les obliga a tener cuentas individuales por cada cliente y llevar un registro actualizado de las operaciones.

En el caso de las criptomonedas, estas podrán operar sólo con los activos virtuales que sean autorizados por el Banco de México, sin embargo aún no son reconocidos como una moneda legal y carecen del respaldo del Gobierno Federal.

Las ITF que utilicen criptomonedas deberán indicar que estas monedas no son legales y las operaciones no pueden ser reversibles, así también señalar que son volátiles y no se garantizan ganancias de ningún tipo.



Víctor Salinas
Director general AionTech



Mónica González
Directora ejecutiva de Risk4Fintech

La experiencia de las Fintech

Durante estos dos años las StartUps financieras han tenido que adaptar sus modelos de negocios para poder estar al día con la normativa vigente y cumplir con los estándares mínimos para brindar servicios financieros de calidad. Si bien el cumplimiento de las nuevas reglas no ha estado exento de polémicas, desde el sector Fintech mexicano aseguran que la legislación ha contribuido a generar certezas, tanto para quienes están dentro del negocio, como para los consumidores y clientes digitales, pero también ha complicado el crecimiento de los emprendimientos que no contaban con el respaldo financiero y operativo que estableció la Ley.

Según Mónica González, directora ejecutiva de Risk4Fintech, una administradora de riesgo operacional, *“un alto porcentaje de las empresas Fintech están formadas por desarrolladores o programadores, que si bien entregan un producto o servicio altamente novedoso, solventando de manera ágil las necesidades del mercado, también requieren formarse en otras áreas como gobiernos corporativos, prevención de fraudes, prevención de lavado de dinero, gestión de riesgos y control interno”*. Agrega que para Risk4Fintech la Ley presentó la oportunidad de ofrecer al sector Fintech la capacitación y herramientas en gestión de riesgos y control interno necesarias, para así estar en línea con su naturaleza digital y con las nuevas normativas.

Por otro lado, Víctor Salinas, director general de la plataforma móvil que ayuda a los estudiantes internacionales a establecerse financieramente en un país extranjero, AionTech,

detalló que en su caso, tras la promulgación de la Ley, debieron modificar su modelo de negocio para asociarse con una institución financiera y así cumplir con la regulación sin complicar o detener su crecimiento. Sin embargo, destacó que, a nivel de Fintech, *“el ser reguladas nos da un nivel de certeza sobre la confiabilidad hacia los clientes, definiendo las reglas del juego y también evita que algunas compañías generen un mal prestigio en el sector Fintech”*.

Sin embargo, al margen de los beneficios que pudo presentar Ley Fintech, hay quienes la consideran un “stopper”, ya que el cumplimiento regulatorio que se exige es muy similar al de un banco.

“La regulación tiene como propósito proteger a los inversionistas, clientes y el mercado, pero hay que reconocer que implica un proceso de maduración y aprendizaje del sector, en temas de cumplimiento, gestión de riesgos y control; así como para el regulador, que debe capacitarse de igual manera en temas de innovación tecnológica, entendimiento de los modelos de negocio y ciberseguridad”, aseguró Mónica González de Risk4Fintech.

“Las leyes secundarias han detenido el avance de las StartUps para regularse, ya que sin suficientes recursos, cualquiera que esté pensando en ajustarse a la regulación terminará desechando la idea. Creo que la Ley Fintech es buena, pero la forma en la que se deben de cumplir las normativas secundarias debe modificarse e incentivar a los futuros empresarios a llevar esas ideas a un siguiente nivel, dentro del marco legal” concluyó Víctor Salinas de AionTech. 



ExperienceOps Gestión de la experiencia del cliente

por Juan Martín Picerno Valdes García

El pasado 19 de agosto la Business Roundtable, organización que reúne a 200 de las mayores empresas estadounidenses, anunció en un comunicado que era necesario redefinir *“el propósito de las compañías”*. Los líderes de gigantes corporativos como Amazon, JP Morgan o Johnson&Johnson plantearon que desde ahora en adelante no debería ser la máxima de las empresas sólo el maximizar los beneficios de las corporaciones sino también el velar por las otras partes interesadas:

- los clientes,
- empleados,
- proveedores y
- comunidades en las que opera

Todos estos actores deben ser también considerados como partes interesadas de parte de las empresas y, por lo tanto, formar parte de la ecuación de cómo las empresas definen lo que es el éxito y lo que son los buenos y malos negocios. Este comunicado no se encuentra aislado en el mundo de los negocios, donde encontramos que actores que antes

podrían estar considerados defendiendo el beneficio de los accionistas como la visión clásica de hacer negocios, han estado planteando caminos para el cambio:

- El Banco Mundial en abril de 2019 en sus Reuniones de Primavera planteó la temática de “Los modelos de negocios centrados en el humano” y las prácticas para el desarrollo de resultados sostenibles.
- McKinsey, en su reporte McKinsey Quarterly de finales de 2018, desarrolló la temática del Valor del diseño para el negocio, con el foco en el diseño centrado en la persona como eje clave de la diferenciación que están logrando las empresas que están teniendo mejores resultados a nivel mundial.

Estas tres referencias, en un mar de otros indicadores y sucesos, nos muestran una clara tendencia, *la forma de hacer negocios a cambiado y el foco hoy en día está en las personas y los servicios que están dispuestos a consumir.*

El cambio de mindset: las personas hiperconectadas

Los clientes están adoptando tecnologías disruptivas más rápido de lo que las empresa puede adaptarse. La tecnología se ha vuelto parte de la vida de las personas y ahora podemos debemos considerar una capa digital en el mundo que hace una década era impensable.

Esta capa digital ha hecho que las empresas puedan conocer más a sus clientes, darles publicidades y servicios personalizados, pero al mismo tiempo ha empoderado a las personas para cambiar la conversación y la relación con las marcas, pasando a ser actores clave en la definición de lo que una marca es o no es, más allá de lo que dice. Cuando los clientes están encantados, pueden amplificar los mensajes de formas que nunca antes fueron posibles. Pero cuando el rendimiento de la empresa está por debajo de lo que prometido, los clientes pueden tomar el control del mensaje de las marca, extendiendo su decepción y frustración más rápido de lo que las empresas pueden mantener el ritmo.

Para mantenerse al día con los clientes conectados de hoy, las empresa deben convertirse en una compañía conectada con la experiencia del cliente. Eso significa comprometerse profundamente con los trabajadores, socios y clientes, cambiar la forma en que se realiza el trabajo, cómo se mide el éxito y cómo se recompensa el rendimiento. Requiere una nueva forma de pensar acerca de la empresa: menos como una máquina a controlar y más como un sistema complejo y dinámico que puede aprender y adaptarse con el tiempo.

Las empresas conectadas tienen la ventaja, porque aprenden y se mueven más rápido que sus competidores. Mientras que otros trabajan de forma aislada, se vinculan a redes de posibilidades ricas y expanden su influencia.

ExperienceOps: gestionar la experiencia del cliente

ExperienceOps es la articulación de varias disciplinas que nos permite definir procesos para crear valor, gestionarlo y potenciarlo para mejorar la vida de nuestros clientes y el negocio de nuestras empresa. Es un marco de trabajo que permite a las empresas conectadas sacar valor de su relación con los clientes, lograr entenderlos y potenciar tanto la vida de los clientes, el día a día de sus trabajadores y las ganancias de los accionistas.

Este marco de trabajo se basa en el Diseño Centrado en la Persona, el Design Thinking y las Metodologías Ágiles para plantear cómo se debe trabajar para lograr destacarse frente a la competencia y plantea 4 ejes disciplinarios para lograrlo:

ResearchOps: Entender a las personas, sus necesidades y motivaciones, su contexto y situación mediante la empatía y el Design Thinking. Generar conocimiento e insights sobre esta experiencia y hacer que esta información este accesible para todos.

JourneyMapOps: Sistematizar la experiencia del cliente en mapas de viaje y métricas que se encargan de rastrear el impacto de proyectos actuales y futuros en la experiencia del cliente. Definir caminos futuros y escenarios de optimización de problemas actuales.

ServiceDesignOps: Mejorar las experiencias tanto del usuario como del empleado al diseñar, alinear y optimizar las operaciones de una organización para respaldar mejor los viajes de los clientes.

DesignOps & DevOps: Optimizar los procesos de personas, procesos y técnicas de creación de servicios y productos digitales para amplificar su valor y la calidad. Iterar el diseño para entregar soluciones a DevOps y utilizar agilidad para validar y hacer crecer las soluciones de manera iterativa.

El ExperienceOps será entonces la gestión de la operación de las experiencias del cliente, buscando entender, definir, medir y optimizar esta experiencia maximizando la relación con el cliente, brindando un espacio de trabajo con sentido para el colaborador y generando eficiencia financiera y valor agregado para lograr los objetivos de los accionistas. Las prácticas que el management de la experiencia debe incluir implican tres pilares clave que dan soporte a toda a disciplina:

1. Cimientos: las prácticas sobre la que se construye el Diseño Centrado en la Persona

1. Propósito inspiracional
2. Liderazgo colaborativo
3. Empatía con las personas
4. Creación de valor

2. Producción: las prácticas para lograr la operación

1. JourneyMaps Metrics
2. Design System
3. Toolkits y Playbook:
4. Estándares de calidad
3. Management: el foco de la dirección
 1. Foco en las personas
 2. Diversidad de perspectivas
 3. Ambiente colaborativo
 4. Gestión de operaciones

Estas prácticas son las que apoyarán a las empresas conectadas del siglo XXI a destacarse y continuar generando valor para clientes, empleados y accionistas. 

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



**HACIENDO
LO QUE
NOS
APASIONA**

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

CONTÁCTANOS

 (+57) 318 237 93 51
(+57) (1) 794 54 11

info@oncegroupbtl.com

www.oncegroupbtl.com



El auge de las **StartUps de ciberseguridad**: el foco está en las Fintech y Pymes



El aumento de ciberataques a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica ha potenciado la creación de emprendimientos que quieren centrarse en blindarlas y ofrecerles protección. Hackmetrix y Delta Protect son dos de estas compañías que han visto oportunidades en la Región. Si bien los ataques no se detienen, las inversiones en seguridad tampoco.

por Vanessa Arenas

En Latinoamérica, las Pymes representan alrededor del 99% del total de empresas existentes y dan empleo a cerca de 67% del total de trabajadores, de acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal). En los últimos años, las pequeñas y medianas empresas se han expandido en la Región y, con ello, la cantidad de ataques cibernéticos direccionados a estas. De hecho, más del 50% de las pequeñas y medianas empresas en la Región son atacadas por ciberdelincuentes en comparación

con las grandes compañías. ¿La razón? Para Gustavo Cols, director de ventas SMB para América Latina de la consultora Kaspersky, las empresas con mayor trayectoria tienen recursos y conciencia de protección y políticas que ayudan a recuperarse de un ataque, mientras que, en las más pequeñas, muchas veces “ni siquiera hay prevención para el respaldo de información”. De eso fue lo que se percataron los fundadores de Hackmetrix y Delta Protect, dos StartUps dedicadas a la ciberseguridad, para



Antonio Arellano
Co-Founder & COO de Delta Protect



Adriel Araujo
Cofundador y CEO de Hackmetrix

crearlas. La curva de crecimiento de estos ciberataques fue en el año 2017, según Adriel Araujo, CEO de Hackmetrix. “Era más fácil hackear a mil empresas chicas y obtener una base de información, que hackear una sola empresa grande”, indicó.

Tras los ciberataques que sufrió el Banco de Chile en 2018, en los cuales le sustrajeron US\$ 10 millones y se filtró la base de datos de 14 mil tarjetas de crédito, las instituciones comenzaron a tomar conciencia del riesgo existente y solicitaron, en mayor medida, servicios de ciberseguridad para tratar de blindarse. Sin embargo, Antonio Arellano, Co-Founder & COO de Delta Protect, asegura que aún los estándares de seguridad dentro de la Región son bajos. *“Algunas industrias tienen mejores prácticas de seguridad que otras, hay sectores como el financiero y Fintech en los que es fundamental implementar buenas medidas ya que deben cumplir con estándares regulatorios”.*

Ethical Hacking

Uno de los servicios que se ha convertido en tendencia dentro de las organizaciones es el ethical hacking, procedimiento que pone a prueba las herramientas de seguridad de la empresa al simular un ataque criminal. El objetivo es tratar de vulnerar aplicaciones, ver inyecciones de datos, probar si la infraestructura es segura o no para, posteriormente, corregir las fallas y emitir un reporte de certificación de que la empresa reparó sus vulnerabilidades.

“Las instituciones gubernamentales en Chile están implementando ethical hacking en sus sistemas y en la banca, empresas grandes y pymes el crecimiento ha sido exponencial”, indicó Araujo. Además de esta modalidad, los monitoreos (Security Operation Center y en la dark web), consultoría (DevSecOps), análisis forense y Red Team Virtual), entre otros, forman parte de los servicios que estas StartUps comenzaron a prestar en Chile, Argentina, Colombia, Bolivia, México y Estados Unidos.

Ataques en Latinoamérica

Para septiembre de 2019, Kaspersky detallaba que bloqueaba alrededor de 45 ataques por segundo en Latinoamérica. De los equipos protegidos por la compañía de ciberseguridad, 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%). México también aparecía entre los 20 países más afectados por malware en todo el mundo.

“En Latinoamérica han aumentado los ataques y se atacan a las pymes porque es más fácil; pero también está aumentando la inversión en ciberseguridad (...) en la Región lo que falta son más regulaciones”, asegura Araujo.

Por su parte, Arellano opina que las empresas ven la ciberseguridad *“como un gasto, más no como una inversión. Consideramos que es fundamental generar conciencia y cultura dentro de ellas para buscar una mentalidad Security First y hacer entender que no es sólo trabajo de un CISO (Chief Information and Security Officer), sino de todos”.*

Fintech y ciberseguridad

A pesar del auge de empresas de ciberseguridad, el cofundador de Delta Protect, Antonio Arellano, considera que muchas de ellas están enfocadas en un nicho específico, pero pocas hacia el sector Fintech, que son más dinámicas y con estructura diferente a la de otro tipo de industria.

“Creemos que las Fintech tienen una responsabilidad enorme actualmente, no solamente por un tema regulatorio, sino con sus usuarios y con el mismo ecosistema. Tienen que volverse empresas muy seguras”, agrega.

Aquí coincide Araujo de Hackmetrix, aseverando que las Fintech tienen que alcanzar otro tipo de estándares como la seguridad. *“Ya maduraron en cuanto a tecnología, inversión, experiencia al cliente, ahora falta pensar en ciberseguridad”.* 📌



Una comunidad para mejorar
la experiencia financiera



Digital Bank
Experience

- + Integra una comunidad multidisciplinaria cuyo propósito es mejorar la experiencia de los servicios financieros y generar impacto en la vida de las personas.
- + Conéctate y genera relaciones desinteresadas de confianza entre profesionales del continente.
- + Comparte experiencias y nuevos conocimientos.



Participa de nuestros eventos
y actividades especiales

Soñemos y hagamos un mundo mejor
www.digitalbankla.com/experience



Estrategia y Eficiencia Digital 2020

Formaciones avanzadas para equipos de alto desempeño



ASSESSMENT DE EQUIPOS UX / UI
UX Maturity Model



TRAINING PROGRAM
Potenciando el Impacto Digital: **ExperienceOps**

Dirigido a equipos digitales para aumentar su impacto en el negocio mediante:

- **ResearchOps**
- **DesignOps**
- **ServiceOps**
- **JourneyMapsOps**





EL EVENTO DE INNOVACIÓN FINANCIERA
MÁS IMPORTANTE DE **LATINOMÉRICA**

¡PRÓXIMOS EVENTOS!



Digital Bank
SAN SALVADOR
17 Marzo



Digital Bank
ASUNCIÓN
5 Mayo



Digital Bank
BOGOTÁ
28 Mayo

Inscríbete
como Startup o Asistente

www.digitalbankla.com

   @Digital Bank Latam
 @DigitalBankla