

Digital Trends

by Digital Bank LATAM

Nº 10 · Diciembre 2021



Tres visiones sobre el papel de la Fintech en la banca desde la pandemia

Entrevista a Maximiliano Hinz · Binance

Buscamos que el mercado cripto crezca, no sólo nosotros, la competencia también es positiva

Estudio Cobis

Pulso Project : La nueva ola de inclusión financiera 2021

Acelera tus proyectos con **células digitales** expertas

En Soho, contamos con un **equipos profesionales de alto desempeño** con gran expertise en servicios financieros y proyectos digitales: Scrum Master, PO, Researcher, UX Designer, UI Designer, Frontend, Fullstack, Backend, QA, DevOps, todos con experiencia comprobada en banca.

Y lo más importante: garantizamos el acompañamiento constante en cada etapa y asesoramiento por parte de nuestros expertos para mejorar el rendimiento de tu equipo y acceso exclusivo a **benchmark online de más de 5.000 Journeys de App Financieras**.

¡Cuenta con nosotros!



soho
25 AÑOS

 www.soho.cl

 [linkedin.com/sohoux](https://www.linkedin.com/company/sohoux)

 dribbble.com/sohoux

 twitter.com/sohoux

 [youtube.com/sohoux](https://www.youtube.com/sohoux)

Editorial



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

La colaboración y la competencia en pro de la innovación

La colaboración entre todos los actores del ecosistema financiero avanzaba a paso lento. Las nuevas formas de consumo lo iban forzando cada vez más, pero no constante... Hasta la llegada de la pandemia. No se podían hacer las cosas como antes. Era el momento de avanzar. Y las Fintech fueron determinantes. La industria financiera fue una de las que más cambió con la aparición de la Covid-19 en el mundo. Si bien los servicios digitales estaban consolidados ya en algunos países, mientras que en otros de forma incipiente; este fue el momento definitivo para la colaboración de la banca tradicional con las Fintech. Medios de pago, créditos, inversiones, servicios de administración y gestión, entre otros productos, son las soluciones en las que se ha dado esta tercerización mayormente.

En esta décima edición de Digital Trends, quisimos enfocarnos en las visiones de una empresa de innovación exitosa en toda la región, una aceleradora de emprendimientos y una Fintech.

¿Cómo ha cambiado el usuario digital? ¿en qué áreas ha sido mayor la colaboración? ¿Cuál ha sido la reacción de la banca?

Te invitamos a leer Digital Trends y, por nuestra parte, como siempre digo, seguiremos acompañando, mostrando y compartiendo experiencias que fomenten la colaboración y la innovación en la industria.

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

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

Ramón Heredia

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

Patricio Silva

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

Ignacio Rojas

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

Periodistas:

Vanessa Arenas
vanessa.arenas@digitalbankla.com

Diseño y diagramación:

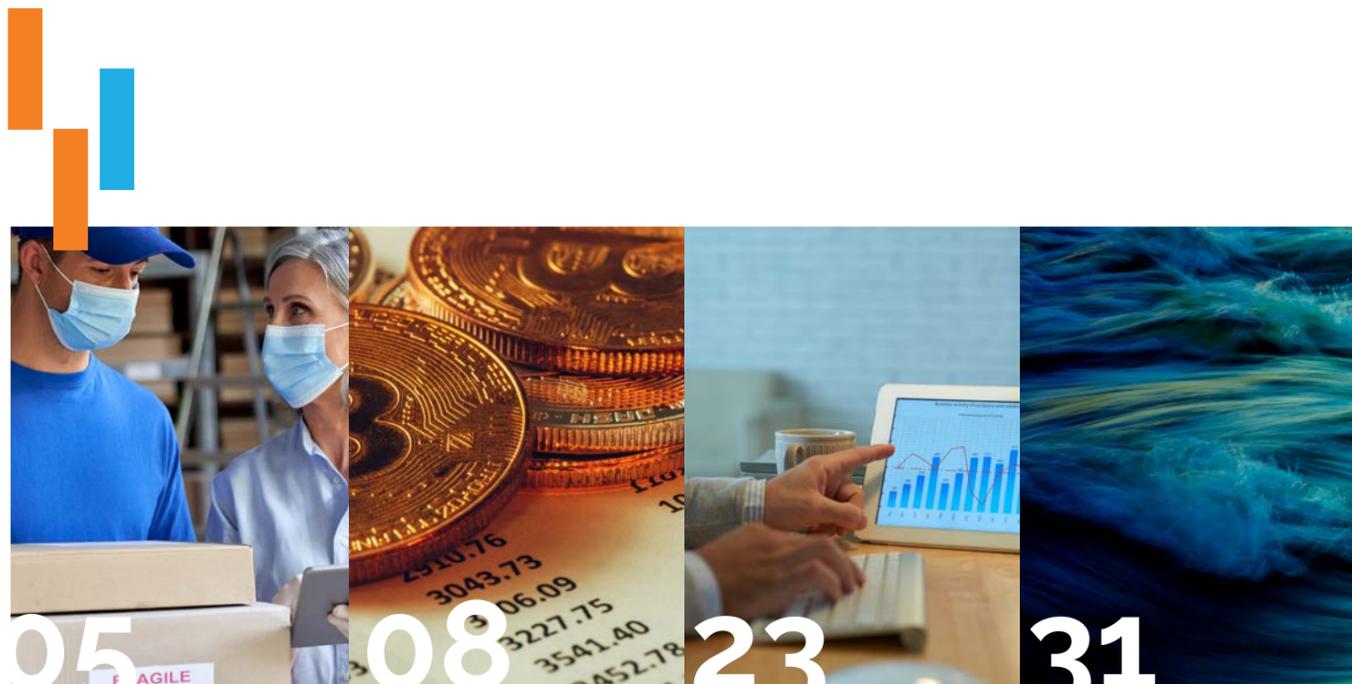
Soho Chile
www.soho.cl

Digital Bank Latam

www.digitalbanklatam.com
Dir.: Máximo Humbser 577
Santiago de Chile.

Agradecimientos:

Ebankingnews | www.ebankingnews.com



- 03** Editorial
- 05** Tres visiones sobre el papel de la Fintech en la banca desde la pandemia
Reportaje
- 08** Buscamos que el mercado cripto crezca, no sólo nosotros, la competencia también es positiva
Entrevista a Maximiliano Hinz · Binance
- 12** El foco en hacer más accesibles los seguros en Latam
Entrevista a Francisco Valenzuela · BNP Paribas Cardif
- 17** Evolución de medios de pago en Latam aceleró la inclusión financiera
Entrevista a Sandra Romero · Evertec
- 20** Tecnología y el papel en la inclusión financiera en Latinoamérica
Columna de opinión de Roberto Bogicevic · Datapro

- 23** Nube híbrida abierta ha permitido mayor innovación en interacción banca-cliente
Entrevista a Santiago Sinelnicof · Red Hat
- 26** Después de la pandemia: ¿Qué ha cambiado en el Digital Banking Experience?
Artículo
- 28** La confianza digital ha aumentado y el desafío de las empresas es mantenerla
Entrevista a Manuel Piñeros · TransUnion
- 31** Pulso Project: La nueva ola de inclusión financiera 2021
Estudio Cobis
- 35** Recomendados
María Inés Fernández · Digital Bank
- 36** Noticias

Tres visiones sobre el papel de la Fintech en la banca desde la pandemia

por Vanessa Arenas

Las formas de consumo, acceso a servicios y realizar transacciones no volverán atrás. Así como sectores que cambiaron definitivamente, tales como servicios de streaming, pedidos a domicilio, eCommerce, los servicios financieros también lo hicieron y las tecnologías implementadas por las Fintech han sido determinantes para la banca tradicional.

“La mayor aceleración de banca digital en la historia”. Con esas palabras Mike Mayo, analista del banco Wells Fargo, describe la evolución de la industria financiera desde la llegada de la pandemia por Covid-19.

Quienes están dentro del área bancaria, coinciden en que en tan sólo un año se vieron forzados a hacer cambios y a acelerar procesos digitales que quizás pensaban que podrían adoptar en cinco años más.

Ahora bien, el mayor de los cambios, sin duda, fue adaptarse y adelantarse a un nuevo cliente digital. Y, en esto, las Fintech ya tenían un camino ganado.

A través de la implementación de tecnologías como la nube, Inteligencia Artificial, Machine Learning, RPA, blockchain, IoT, contactless, las Fintech han brindado productos y servicios que han permitido la innovación y la adaptación a lo que quieren los clientes: rapidez y comodidad en su celular. Asistentes virtuales, soluciones antifraudes, ahorro, educación financiera, métodos de pago, entre otros.

La llegada de la pandemia abarcó aún más los segmentos de la población que necesitaban realizar transacciones digitales y allí es cuando la banca tradicional se dio cuenta que la transformación ya no era un plus, sino que tenía que estar dentro de su normalidad.

La visión de una empresa pionera en innovación



Alehira Orozco,
Directora de Políticas Públicas y Relaciones con Gobierno Mercado Libre México

Alehira Orozco cuenta a Digital Trends que en el sector Fintech “nos dimos cuenta de que había una gran oportunidad para dar solución a esas necesidades que la banca tradicional no podía atender a la distancia, como la creación de cuentas, realizar pagos electrónicos y transferencias, cobrar con herramientas digitales, generar rendimientos, solicitar créditos, entre otros. Se hizo evidente que las Fintech estábamos preparadas para la nueva normalidad”.

Indica que, desde entonces, el papel fundamental en los últimos meses ha sido dar soluciones digitales rápidas y eficientes para

millones de clientes que cambiaron sus hábitos con respecto a la banca tradicional, a los traslados físicos, a las filas, a la burocracia y también al manejo del dinero en efectivo.

¿Se ha consolidado la confianza de los usuarios en las Fintech?

La generación de confianza y el cambio de hábitos financieros es un proceso constante, lento y lleno de retos, pero es un proceso que no se detiene. Reducir el uso de dinero en efectivo y aumentar el uso del dinero digital no es algo pasajero, es una necesidad, y los usuarios lo han ido descubriendo poco a poco con las Fintech, por lo que la confianza se ha ido consolidando gradualmente.

Millones de personas todavía tienen dudas y miedos sobre el manejo, alcance y seguridad de las nuevas tecnologías y, por eso, en Mercado Pago hemos puesto gran atención en garantizarles un ecosistema seguro para continuarlos animando a utilizar cada una de las soluciones que ofrecemos.

Seguiremos trabajando para aumentar la inclusión y la educación financiera, pero también la inclusión y la educación tecnológica con productos financieros fáciles de usar y de entender.

Una vez que los usuarios superan los obstáculos iniciales, no vuelven atrás, como lo han demostrado otros sectores que cambiaron definitivamente, como el transporte privado, los servicios de streaming y el pedido de comidas a domicilio.

¿Creció la colaboración y tercerización de servicios entre la banca y las Fintech desde el inicio de la pandemia?

Las Fintech estábamos preparadas para la nueva normalidad y las nuevas necesidades de los usuarios, mientras que la banca tradicional no contaba con las herramientas para dar respuestas efectivas. Afortunadamente, la tecnología brinda la facilidad, rapidez y seguridad para desarrollar propuestas innovadoras, entre ellas las colaboraciones entre sistemas bancarios tradicionales y Fintech. La colaboración creció y seguirá creciendo porque la industria Fintech vino a complementar al sector bancario dado que la innovación y la tecnología están en nuestra ADN. Lo positivo de estas colaboraciones es que entre todos podremos ayudar a disminuir la brecha digital que existe en México y el principal beneficiado va a ser el usuario.

¿Cómo se han expandido los neobancos en Latinoamérica y cuál es su proyección?

El reporte de BPC Banking Technologies La Banca Digital en América Latina, indicó que de los ocho neobancos más importantes en América Latina, tres de ellos son de origen mexicano. Los bancos digitales y las cuentas digitales, en general, están ganando terreno con propuestas únicas y modelos de negocio innovadores, por lo que el futuro es prometedor si consideramos que la cantidad de bancos digitales en la región se ha duplicado desde 2017.

El crecimiento, además de posible, es necesario porque las Fintech

nos enfocamos en atender a la población no bancarizada, que en México es mayoría, y también a seguir apoyando a las pymes para contribuir a la reconstrucción y el crecimiento económico que necesita la región.

La visión del emprendimiento en Chile



María de los Ángeles Romo,
Gerente de Start-Up Chile

Cuál consideras que ha sido el papel principal de las Fintech a raíz de la pandemia por Covid-19?

En mi opinión, la pandemia definió un nuevo escenario en varios ámbitos.

Para el mundo de las finanzas, en Chile durante mucho tiempo las instituciones bancarias tradicionales han liderado la industria financiera. Sin embargo, las Fintech, que surgen fuertemente en este periodo post crisis, han logrado acercar los capitales a las personas y optimizar la liquidez del mercado. En términos muy generales, resuelven de mejor manera, más rápido y eficientemente, los problemas de las personas. Es un buen ejemplo de negocio que mezcla y ajusta finanzas con tecnología, al servicio de la ciudadanía.

Por otro lado, la crisis mundial dejó en evidencia que las soluciones tecnológicas cumplirán un papel muy importante en Latinoamérica. La velocidad de crecimiento en el rubro está aumentando debido a las diferentes carencias y demandas. En general, existe una buena y generalizada apreciación que los recursos digitales son la vía para disminuir el impacto de la cuarentena y el aislamiento social. Estamos observando el cambio de paradigmas: las personas están prefiriendo utilizar las herramientas digitales para no tener que asistir a una filial o compañía determinada. Si prestamos atención a que la mayoría de las compras se están haciendo a través de internet, podremos visualizar que se abren cada vez más y más oportunidades para emprendedores. No sólo en Chile, sino también a nivel mundial.

De las startups que apoya StartUp Chile, ¿cuántas son fintech y cuánto han podido crecer gracias a esta inversión?

Hemos apoyado a 85 empresas Fintech de un total de 1992 en 10 años. 31 de ellas han levantado capital.

¿Cómo crees que se dará ahora la colaboración entre banca y Fintech? ¿Ya es algo natural en Chile? ¿Qué falta?

La innovación llegó a uno de los sectores, hasta ahora, más conservadores. Está cambiando la forma en que entendemos los servicios financieros para enfocarnos más en lo que necesita el cliente, dentro de entornos tecnológicos que simplifiquen su vida. El desafío es ir a la velocidad del mercado y de los clientes, mejorando su experiencia con creatividad estratégica.

En este sentido, las iniciativas Fintech están jugando un papel fundamental, proponiendo cambios disruptivos en los servicios financieros como los conocemos hoy en día.

La visión emprendedora sobre qué necesita el mercado se conjuga con el diseño de soluciones que crean nuevos servicios de pagos y transacciones, negociación de mercados, gestión de materias primas, financiamiento, desarrollo de sistemas de seguridad financiera, asesoramiento online, monederos digitales, etc. Pero para lograr el éxito y escalamiento de estas empresas, el primer camino es precisamente el desarrollo de servicios que compitan contra las entidades financieras tradicionales, pero, que a su vez, se los puedan vender más tarde o puedan fusionarse. Una mezcla de competencia- colaboración.

Con esta alianza será posible ver menos sucursales físicas, menos token, menos claves, acceso permanente y más productos adaptados a cada grupo de usuarios. Los desarrollos apuntan a crear más alternativas al sistema bancario tradicional, donde los usuarios jugarán un rol clave.

La visión Fintech



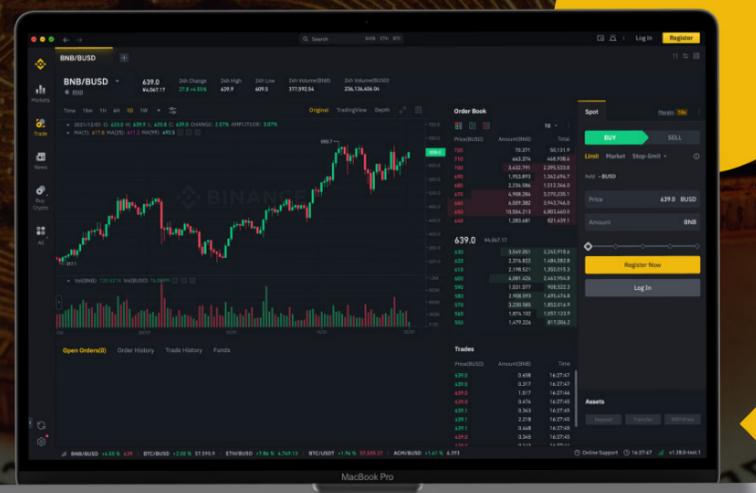
Manuel Ibañez,
CEO de la StartUp Percus

¡El principal papel de las Fintech, a raíz de la pandemia, ha tenido que ver con democratizar el acceso a todas las personas a servicios financieros digitalizados y de calidad. Ha habido un desafío enorme por parte de instituciones financieras tradicionales para poder atender a los clientes que necesitan acceder a sus productos y servicios y, en ese sentido, las Fintech han sido un catalizador, un facilitador y una alternativa, tanto en alianza con instituciones financieras tradicionales como bancos.

Mayor rapidez a las necesidades del público, por ejemplo, en el uso masificado de pagos digitales sin contacto, que han ido reemplazando cada vez más el uso del efectivo.

Cada vez más las personas hacen sus compras online a través del ecommerce, también solicitan créditos, hacen inversiones y administran, en general, distintos productos y servicios financieros a través de Fintech. Sin embargo, aún queda un camino por recorrer, principalmente por aquellos clientes menos digitalizados, pero ya forma parte de la vida diaria el uso de medios digitales para operaciones financieras.

En todas las verticales se ve un aumento importante en el uso. En las inversiones hay un aumento especialmente por los segmentos más jóvenes. En cuanto a aplicaciones, sistemas de inversión digital, soluciones de créditos, no sólo a personas, sino también a empresas y pymes. Nosotros, desde Percus, hemos visto también un aumento importante en la utilización de videos personalizados para poder explicar los servicios financieros.



Maximiliano Hinz,
Director de Operaciones de Binance Latinoamérica

MAXIMILIANO HINZ, DIRECTOR DE OPERACIONES DE BINANCE LATINOAMÉRICA

Buscamos que el mercado cripto crezca, no sólo nosotros, la competencia también es positiva

Con más de 1.400.000 transacciones por segundo y más de \$2 mil millones de dólares en movimientos diariamente, Binance se posiciona en la región como la gran plataforma en el intercambio de criptomonedas.

Nace en el año 2017 y desde ahí no ha parado de crecer. Se ha expandido por el mundo y en Latinoamérica tiene fuerte presencia: Argentina, Venezuela, Colombia, México, Uruguay, Paraguay, Brasil y Chile.

Conversamos con Maximiliano Hinz, Director de Operaciones de Binance Latinoamérica, quien indicó que durante la pandemia incrementaron diez veces su cantidad de usuarios en más de 180 países.

¿Cómo funciona Binance? Si, por ejemplo, el usuario tiene una cuenta en un banco de Chile y quisiera comprar criptomonedas a través de Binance ¿cómo es la operación? cómo funciona y cómo abro la cuenta para operar con Binance en Chile?

Tenemos 3 alternativas para operar con Binance en Chile. Una de ellas es realizando una transferencia internacional: tienes tu plata en Chile, nos transfieres dólares a nuestra cuenta y ahí se te acredita una moneda Bitcoin respaldada 100% en dólares, por cada dólar que recibimos.

La segunda forma es con tarjeta de crédito. De hecho, es uno de los métodos de pago más usados que tenemos hoy en día; entonces, la gente con su tarjeta compra la cantidad de criptomonedas que quiere y directamente se le acredita el monto que decide comprar. Y la tercera forma es a través del mercado p2p, que es una plataforma de compra y venta entre privados, es decir, alguien pone un aviso de venta y publica sus USDT o Bitcoins y un interesado le hace una transferencia desde la plataforma que elija, que puede ser una billetera electrónica o puede ser una transferencia bancaria.

Cuando se recibe el dinero, se liberan las criptomonedas, ¿qué pasa si yo, por ejemplo, recibo el dinero y no respondo más? ahí

es cuando aparece Binance, que es el que tiene las criptomonedas, está como intermediario, lo que permite que el comprador siempre esté en una posición favorable, porque siempre va a tener la garantía de que Binance está detrás respaldando la operación.

Y para abrir una cuenta en Binance ¿qué se necesita? ¿cómo comprueban ustedes que efectivamente hay una persona detrás?

Desde hace relativamente poco somos el primer exchange que le está exigiendo a todos los usuarios que tengan su cuenta verificada al 100%, es decir, tienen que abrir la cuenta y verificar su identidad, a través del escaneo del pasaporte, un DNI o, en algunos países, la licencia de conducir. Y después una selfie-video para verificar que del otro lado hay una persona, que es la dueña de ese documento.

Hay mucho escepticismo aún con respecto a las criptomonedas. La gente ha ido conociendo más sobre ellas, sobre todo en estos tiempos ¿cómo crees que ha ido evolucionando y, en comparación con otras regiones donde Binance también tiene operaciones, cómo ves a Latinoamérica en su evolución en cuanto a confianza en las criptomonedas?

Latinoamérica es un mercado bastante interesante en ese sentido, porque al tener países que tienen fluctuaciones económicas muy grandes, hay mucho interés por el mundo cripto. La región está muy dividida. Hay países que son muy conservadores, con economías bastante estables, en el cual quedaría Chile, por ejemplo, y también Uruguay, donde es muy complicado llevar la idea de cripto y cuáles son los beneficios, debido a que la gente está muy tranquila con sus sistemas económicos tradicionales; en

cambio, en la otra mitad de Latinoamérica, que tiene economías más dinámicas, más volátiles, con limitaciones más altas o con monedas no tan confiables, ahí es muy sencillo entrar por el mundo cripto.

Las criptomonedas están atadas al dólar, al euro, al oro, o sea son formas de respaldar tu ahorro. Tenemos los casos de Argentina Venezuela, donde incentivamos más productos como Binance Pay, que son formas de transaccionar con criptomonedas y, en otros países como Chile, promocionamos más la parte de ahorro, que es una forma diferente a la de muchos bancos, sin ningún costo de mantenimiento.

En general, hay mucho interés cuando la gente empieza a conocer todas las alternativas.

¿En qué países de Latinoamérica observan un aumento en las transacciones con criptomonedas?

Tenemos presencia fuerte en Argentina, Colombia, Venezuela, México y estamos en Chile, Uruguay, Paraguay y en Brasil. Como medio de pago, Venezuela es el país número uno, no sólo de parte de Binance, sino que a nivel poblacional. La gente va al supermercado y pagan con criptomonedas.

En Argentina tienes algunos casos de uso, pero son pocos; Argentina tiene un mercado cripto muy grande porque tiene una situación macroeconómica similar, aunque no tan extrema como en el caso venezolano, pero tenemos una inflación que supera los 55 puntos anuales. Nadie ahorra en pesos, nadie guarda pesos en su casa porque sabe que es perder dinero. Ahorrar en criptomonedas es una alternativa completamente lógica.

Y bueno, también pasa en Colombia, en México, pero, como decíamos antes, son países con economías un poco más tranquilas, no con tanta situación inflacionaria, entonces hay interés, pero no es algo que esté en boca de todo el mundo como pasa en estos otros países.

¿Cómo ha sido la influencia de la pandemia? ¿Crees que la pandemia hizo que con la digitalización de todo, la gente se interesara más por las criptomonedas? Ahora también se ve mucho que los bancos centrales del mundo están probando con monedas digitales y en Chile ya hay un proyecto para pasar al peso digital. En Banorte decían que los bancos centrales están de cierta forma preocupados por estas carreteras que tienen las criptomonedas y por eso también tenían una opción a moneda digital ¿cómo lo interpretas?

Yo creo que la pandemia fue un puntapié bastante fuerte porque en un momento el mundo se detuvo y estábamos acostumbrados a pagar en efectivo un montón de cosas que, de un día para el otro, no podías adquirir de la misma forma. Ahí es cuando la gente empezó a darse cuenta de la importancia del dinero digital, pero, al mismo tiempo, también se dio cuenta de la importancia de lo que venía con el efectivo: el anonimato.

Nadie sabe si yo en mi casa tengo un millón de dólares. El gobier-

no sí, porque los tengo declarados, pero cuando uno transacciona con una tarjeta crédito del banco, ellos saben si uno está moviendo esa plata, entonces tiene ciertas imposiciones; en cambio, las criptomonedas uno las puede tener declaradas y pagar los impuestos que correspondan, pero después son 100% anónimas, uno puede llevar todo el dinero que quiera de un lugar a otro, mover de mi billetera a tu billetera sin que nadie más se entere.

La pandemia nos ayudó porque todo el mundo aprendió a usar medios de pago electrónicos, todos nos vimos obligados a aprender a usar billeteras electrónicas y al mismo tiempo nos dimos cuenta de la importancia real que tiene el efectivo.

Las criptomonedas son como una alternativa que supera ambas tecnologías.

Hablemos de Binance Academy ¿cómo funciona? ¿Falta educación financiera y qué se puede hacer para eso?

Es un apéndice de nuestra plataforma, donde uno puede entrar de forma gratuita, sin siquiera registrarse en la página y puede aprender desde la base fundamental de bitcoin, qué es blockchain, etcétera, explicado de manera muy clara y sencilla, hasta las cosas más avanzadas de trading, de análisis de mercados futuros, de análisis técnico. Se puede aprender todo lo necesario para cripto, no sólo hablamos de los proyectos que están en Binance, sino que hablamos de todos los proyectos, porque creemos que la parte de educación financiera nos ayuda a todos y hoy lo que falta es mucho acceso; a medida que la gente va aprendiendo más de criptomonedas, va a verse beneficiado.

Lo que buscamos nosotros actualmente es que el mercado, en general, crezca. No sólo crecer nosotros, porque la competencia también es positiva, sin duda, y por eso buscamos que nuestra academia sea algo completamente abierto y esté bien explicado.

En cuanto a la seguridad ¿crees que sería más seguro hacer una transacción en criptomonedas que en una app digital de un banco? ¿cuáles son las similitudes y el desafío en ciberseguridad que presentan estas transacciones en criptomonedas?

Cuando se hace una transacción en un banco, se está confiando en la estructura de seguridad del banco, esto no quiere decir que sea ni bueno ni malo, porque yo estoy seguro que los bancos son pioneros en seguridad y son una de las industrias que más dinero invierten en ello. Pero el banco no me va a decir cuáles son sus sistemas de seguridad y está muy bien porque sería una forma de incitar un ataque.

En cambio, la blockchain es una economía completamente descentralizada. Hay miles y miles de nodos y miles de personas que están replicando estas operaciones y la única forma de que haya un ataque a la blockchain es que se ataquen más de la mitad de los servidores al mismo tiempo, en cambio, si uno piensa un ataque a un banco es más probable.



Desde el punto de vista teórico, las criptomonedas ofrecen una alternativa muchísimo más segura porque es imposible hackear.

Las declaraciones de Elon Musk, u otros empresarios, influencers, han variado el precio de bitcoin, de llevarlo a máximos históricos, hasta hacerlo desplomar. ¿Eso no hace que las personas puedan perder la confianza en las criptomonedas?

Que pasen estas cosas es fruto de la breve historia que tienen las criptomonedas. Cuando nos ponemos a analizar, al principio Elon Musk hacía un comentario sobre bitcoin y el precio subía un montón, hacía un comentario negativo y bajaba un montón; a medida que pasaba el tiempo con cada comentario que hacía, la variación era muchísimo menos entonces ¿qué pasó?

La gente se dio cuenta que Elon Musk no tenía poder de decisión sobre el bitcoin. Era una persona aprovechando su poder para hacer variar el precio hasta que llegó un día que hizo un tuit, el precio no se movió y ahí dejó de ser relevante para la industria cripto.

Ahora lo estamos viendo también con China. La primera vez que China anunció un bloqueo para bitcoin, el precio se desplomó;

al otro año que volvieron anunciar algo en contra de bitcoin, tuvo una caída fuerte, pero no tan grande como la primera y así hasta el anuncio de estos meses, donde el precio varió 5% -10%, que sigue siendo una variación grande, pero hemos visto caídas de hasta el 30 al 40%.

¿Cuáles son los próximos planes de Binance?

La idea es seguir creciendo en la región, estamos apostando muy fuerte en la parte de cumplimiento de compliance, entonces trabajamos duro en eso.

Estamos apostando a un crecimiento local en cada uno de los países, de hecho, si ven las búsquedas laborales que tenemos abiertas, estamos en todos los países de Latinoamérica. Esto es para tener un equipo local en cada uno de los países.

A nivel global, queremos ser un exchange de criptomonedas prolijo y cumplir con cualquier tipo de regulación.

Eso es lo que va a hacer que los usuarios confíen más en nosotros y sea más fácil para el usuario poder ahorrar en criptomonedas y usarlas como una forma diferente para para movilizarse y ahorrar su dinero. 🚀



FRANCISCO VALENZUELA, CEO DE BNP PARIBAS CARDIF LATINOAMÉRICA

El foco en hacer más accesibles los seguros en Latam

A través de un ecosistema de servicios: empleabilidad, independientes y de salud, la compañía ha conectado con las nuevas necesidades de los clientes, ofreciéndoles, además, educación digital con alianzas entre empresas de cursos online.



Francisco Valenzuela,
CEO de BNP Paribas Cardif Latinoamérica

CARDIF (Compagnie d'Assurance et d'Investissement de France) nace en 1973 como una filial del grupo bancario Compagnie Bancaire y una de las primeras compañías de seguros de vida en Francia.

En 1997 aterriza en Chile y Argentina para comenzar su expansión en Latinoamérica y extenderse luego en Brasil, México, Perú y Colombia. Luego de algunas fusiones, en 2011 la compañía se convierte en BNP Paribas Cardif.

Actualmente están presente en 33 países de Latinoamérica, Europa y Asia. Cuentan con alrededor de 8.000 colaboradores en todo el mundo, contribuyendo a la realización de un volumen de negocio que ascendió a 24.800 millones de euros en el año 2020. Francisco Valenzuela fue CEO de la empresa en Chile desde 1997. Durante 13 años en ese cargo, proyectó, alineó y estableció alianzas estratégicas con industrias del retail y la banca, logrando posicionar a BNP Paribas Cardif como una de las compañías líder en banca-seguros.

Desde hace 11 años asumió esta tarea para toda Latinoamérica y, desde allí, nos habla de su experiencia.

¿Cómo ha sido la evolución de BNP Paribas Cardif en Latinoamérica y tras la pandemia, qué consideras que cambió para siempre en la compañía?

Al igual que en todo el mundo, en Latinoamérica experimentamos una fuerte transformación vinculada a lo digital y acelerada por la pandemia del Covid-19. Estos procesos de transformación digital, que ya habían comenzado mucho antes de la crisis sanitaria, se aceleraron profundamente para marcar un antes y un después en la forma en que se gestionan las empresas.

Para contextualizar, BNP Paribas Cardif desempeña un papel clave en la vida cotidiana de sus clientes, proponiéndoles productos y servicios que les permiten llevar a cabo sus proyectos, al tiempo que se protegen frente a los imprevistos de la vida; BNP Paribas Cardif tiene un impacto positivo en la sociedad y estamos haciendo que los seguros sean más accesibles.

En un mundo profundamente modificado por la emergencia de nuevos usos y estilos de vida, adoptamos un modelo de negocios único basado en las alianzas, al mismo tiempo que creamos ofertas conjuntamente con más de 500 socios distribuidores en sectores muy variados (bancos y entidades financieras, empresas de los sectores del automóvil, la gran distribución, las telecomunicaciones, proveedores de energía, etc), además de consultorías de gestión patrimonial y corredurías que se ocupan de la comercialización entre sus clientes.

Como compañía tuvimos, tenemos y tendremos que evolucionar rápidamente junto al entorno digital. La transformación digital ha traído -y traerá- cambios significativos en los servicios que se ofrecerán al asegurado.

Como aseguradora, tenemos un papel social clave: a) ofreciendo cobertura de salud, desempleo y hogar que contribuya a proteger a las personas (y no sólo) en tiempos de crisis. Implica: generar conciencia aseguradora y educación, productos simples, relevantes, fáciles de comprender y con bajas exclusiones; b) permitiendo planificar y llevar a cabo sus proyectos de vida con serenidad, generando impacto positivo en la sociedad (#PositiveImpact)

Nos hemos propuesto ofrecerle al cliente: productos simples, útiles y justos; más que productos, servicios; una oferta end to

“Nos hemos propuesto ofrecerle al cliente: productos simples, útiles y justos; más que productos, servicios; una oferta end to end digital y personalizada; y además una fácil suscripción, procesos de reclamo rápidos y soporte constante”

end digital y personalizada; y además una fácil suscripción, procesos de reclamo rápidos y soporte constante.

Al socio le ofrecemos: la posibilidad de embeber protección en su oferta, soluciones plug&play, know how exclusivo de ventas y marketing, expertise en data science y customer engagement. Creamos los **“ecosistemas de servicios”**, que consisten en un conjunto de ofertas interdependientes, relacionadas con el producto de **“seguros”**, que pueden ser utilizadas por las personas en cualquier momento después de contratar el seguro, a través de una plataforma digital.

Esto permite a los clientes obtener la usabilidad del seguro, sin la necesidad de esperar a que ocurra un siniestro: todos los servicios están disponibles de inmediato desde el momento en que se compra el producto.

BNP Paribas Cardif desarrolló esta poderosa oferta de servicios de protección (Ecosistema de Empleabilidad; Ecosistema para Independientes; Ecosistema de Salud y Ecosistema de Protección Financiera), que se está expandiendo en todos los países de Latinoamérica donde estamos presentes.

A lo que se suma que, al ser líderes en alianzas de bancaseguros y seguros de crédito, queremos y tenemos un impacto positivo en la sociedad, permitiendo que los seguros sean más accesibles a las personas; lo que es fundamental para nosotros como compañía.

Miramos la transformación como un proyecto estratégico que nos sigue impulsando a crecer, tanto puertas adentro, como hacia afuera, siempre reafirmando nuestra cultura, nuestra esencia, lo que nos impulsa a ser mejores cada día.

Si tengo que resumir, la innovación, transformación y accesibilidad, son pilares fundamentales que nos mueven y guían nuestro propósito como BNP Paribas Cardif.

¿Cuáles son las nuevas exigencias del cliente en un servicio de seguros? ¿Cómo han respondido ustedes a eso?

En términos de nuestro sector, confirmamos que existe un amplio gap de protección para la región y uno de los puntos más impactados por la migración digital fue el área de atención al cliente donde hubo que pasar de la venta física, personal, a una atención digital end to end. Si bien se venían probando formatos híbridos de cara a la revolución digital que ya había sentado sus bases, faltaba todavía un trecho que -a partir de la pandemia- supimos desarrollar en muy poco tiempo para seguir atendiendo con excelencia a nuestros clientes y potenciales clientes.

Otro de los puntos a resaltar en cuanto a aprendizajes del sector asegurador, es que muchas personas se sintieron desprotegidas, es decir, detectaron carencias respecto a proteger sus ingresos o sus bienes de distinto tipo. Y ahí, como líderes del área, tuvimos la tarea de brindar a esas personas las herramientas necesarias para que puedan sentirse protegidas, brindándoles como siempre servicios innovadores y soluciones personalizadas.

Por otro lado, las personas -cuando se aplicaron las medidas de confinamiento- también se dieron cuenta de que tenían carencias en cuanto a protección, problemas para proteger sus ingresos y bienes. Hubo un crecimiento en cuanto a la percepción de las necesidades de protección.

Frente a la crisis sanitaria mundial y con la premisa de que nuestros seguros sean cada vez más accesibles para todos, realizamos junto a la consultora Ipsos un estudio internacional, **“Protect & Project oneself: en tiempos de crisis”**.

En este sentido, los puntos destacados que observamos para Latinoamérica son:

- Los niveles de preocupación han aumentado significativamente con respecto a las enfermedades y la pérdida de ingresos.
- Las consecuencias tienen un impacto importante en la vida de las personas, afectando tanto su nivel de vida como su capacidad para planificar el futuro.
- La crisis también ha aumentado la sensación de vulnerabi-

lidad, así como la necesidad de protección, especialmente en términos de cobertura de desempleo.

- La pandemia no solo demostró nuestra vulnerabilidad frente a la enfermedad o la represión económica, sino que desencadenó una conciencia general de todos los riesgos a los que están expuestos los seres humanos.
- América Latina es el continente más afectado: 9 latinoamericanos de cada 10 han sufrido al menos una consecuencia financiera durante la pandemia.
- El 54% de los latinoamericanos siente que no está suficientemente protegido y es por eso que BNP Paribas Cardif Latam tiene la misión de hacer los seguros accesibles a la mayor cantidad posible de personas.

Siempre tomando como punto de partida el bienestar de nuestros clientes, este estudio, junto a nuestra experiencia, nos permitió comprender en un sentido más amplio cuáles son las nuevas necesidades de protección que tienen nuestros clientes. Estas nuevas necesidades, derivadas de la pandemia de Covid-19, son las que desde entonces buscamos cubrir ofreciendo nuevos e innovadores servicios, confirmando la responsabilidad que tenemos y hacia dónde debemos trabajar: llevar protección a toda América Latina, es nuestro compromiso.

Una de las mayores exigencias a partir de la pandemia es la posibilidad de realizar los procesos 100% online y sin contacto. La optimización del proceso de reclamos es clave en una normalidad que hoy es mucho más digital que física.

El consumidor post pandemia exige que las interacciones y los procesos sean simples, transparentes, accesibles y rápidos. Además, la posibilidad de que el cliente pueda acceder 24-7 y de forma remota a todos los servicios que ofrecemos es algo en lo que trabajamos continuamente.

Es por eso que entendemos que el consumidor actual cambió siguiendo el ritmo acelerado de los procesos de transformación digital y nosotros estamos acompañando ese proceso desde el día uno.

En el rol que asumimos como aseguradora, nuestro papel social es clave en dos sentidos: brindando coberturas de salud, de empleabilidad y de hogar para proteger a las comunidades y dando la posibilidad a las personas de desarrollar sus proyectos de vida con tranquilidad.

En el contexto de pandemia, nos dimos cuenta que los jóvenes son quienes más preocupados están por la situación actual. Tenemos que esforzarnos por brindarles tranquilidad, ya que son los trabajadores e inversores del mañana. Incluimos un servicio de educación digital de más alto nivel, por el mismo precio del seguro. Por ende, no solo tendrá protección, sino también se abre la posibilidad de progresar y aplicar a nuevas oportunidades. Esto, debido a que BNP Paribas Cardif firmó una alianza exclusiva con Coursera, una plataforma líder de aprendizaje en línea, que

ofrece más de 1500 cursos de las mejores universidades y educadores de la industria del mundo.

Así, los asegurados pueden realizar cursos cuando lo deseen y a su propio ritmo mediante la plataforma Coursera. Dichos cursos se centran en la enseñanza de habilidades como big data, habilidades comerciales, desarrollo de aplicaciones web, computación en la nube, inteligencia artificial, tecnologías emergentes, idiomas y más. Además, incluye cobertura de desempleo que contribuye a proteger a las personas (y no solo) en tiempos de crisis. Ofrece desarrollo personal y empleabilidad, para que, a través del asesoramiento, los clientes mejoren y potencien su currículum vitae (CV), preparen entrevistas y pruebas psicotécnicas, accedan al Marketplace de ofertas laborales, aprendizaje online con Coursera, entre otros, alineado a las preocupaciones reales de las personas. Les permite planificar y llevar a cabo sus proyectos de vida con serenidad, lo que se traduce en un impacto positivo. En concreto, estamos creando una oferta robusta, innovadora, utilizando datos y modelos analíticos; ofreciendo productos y servicios con el mayor valor y la mejor experiencia para nuestros clientes.

¿Cómo ha sido la colaboración con otras empresas para agregar o tercerizar servicios? ¿Consideras que esto es definitivamente necesario en este nuevo mundo post pandemia?

Cada vez más la cooperación y colaboración entre compañías se hace más fuerte. Los escenarios que nos presenta la digitalización así lo demuestran. Es parte de nuestro ADN, tenemos un modelo de negocios único basado en las alianzas. Creamos ofertas conjuntamente con más de 500 socios distribuidores a nivel mundial y más de 150 socios a nivel regional en sectores muy variados. Como ejemplo, en América Latina lanzamos una oferta de deceso y salud a través de nuestro colaborador Scotiabank. Junto con esta oferta, se ofreció el ecosistema de servicios poniendo a disposición de sus clientes en la región una plataforma de empleabilidad con acceso a más de 1.500 cursos en diversos sectores. De esta forma, colaboramos también en la preparación de personas para que sean más competentes a la hora de solicitar un empleo. Otros ejemplos a compartir son:

En Brasil, un chatbot hace posible acelerar la gestión de expedientes y solicitudes de información sobre los contratos. Más de 18.700 clientes pudieron beneficiarse de este servicio en 2020 en el contexto de su contrato de seguro de crédito y desde el lanzamiento del chatbot en 2018 se han registrado más de 31.000 solicitudes.

En Chile, durante el confinamiento, pronto se hizo necesario digitalizar los siniestros para poder mantener la continuidad del servicio a los asegurados. Los equipos se movilizaron para que los clientes pudieran declarar su siniestro en línea, seguir el avance

“Una de las mayores exigencias a partir de la pandemia es la posibilidad de realizar los procesos 100% online y sin contacto. La optimización del proceso de reclamos es clave en una normalidad que hoy es mucho más digital que física”

de su reclamación y recibir la indemnización con rapidez. 250.000 siniestros pudieron gestionarse de ese modo en 2020 en Chile en este contexto sin precedentes. El proyecto permitió mejorar la experiencia del cliente a largo plazo.

Finalmente, es preciso destacar que, tanto el acompañamiento de asegurados y socios, como nuestra resiliencia frente a la crisis, han sido posibles gracias a unos sólidos fundamentos, resultado del plan estratégico basado en la diversificación y en la digitalización.

¿Por qué crees que a la industria de los seguros le tomó más tiempo implementar la digitalización y adoptar la transformación cultural?

La pandemia trajo un nivel de aceleración en cuanto a digitalización nunca antes visto. Procesos que se estimaba iban a durar años, se concretaron en meses. Como aseguradoras, nuestro deber fue, es y seguirá siendo el adaptarnos rápidamente a los cambios del entorno y responder a los requerimientos de nuestros clientes. En este caso, nos adecuamos a los cambios de un entorno digital, de la mano de una transformación cultural, que veníamos desarrollando con antelación, siempre a la vanguardia. El tener claros nuestros objetivos, nuestra misión y compromiso con hacer más accesibles los seguros en Latinoamérica, fue claramente un factor diferenciador, dando la continuidad necesaria para que la actividad de la compañía fuera posible gracias a una organización ágil y rápida, apoyada en el despliegue masivo del trabajo a distancia en todo el mundo.

A fin de facilitar el día a día de los asegurados, se pusieron en marcha nuevos servicios: se redujeron trámites para reducir el número de justificantes; se aceleraron liquidaciones para que los asegurados pudieran sacar adelante sus proyectos; y se eliminaron de los contratos la exclusión de pandemia para particulares, para poder asumir siniestros complementarios.

La salud y seguridad de nuestros colaboradores, así como las de sus amigos y familiares, son nuestra prioridad absoluta, y desde

el Comité Ejecutivo y los equipos locales seguimos de cerca la evolución de esta crisis para tomando las medidas necesarias para garantizarlas. Los equipos trabajaron remotamente y hemos estado monitoreando su evolución a través de encuestas Pulse y a través de los líderes para conocer cómo se sienten.

Es en este contexto que se produjo una aceleración de la “Revolución digital”. Hay nuevas rutinas, hábitos de consumo y formas de trabajo que llegaron para quedarse, marcando un cambio radical de escenario en todos los ámbitos de la vida. Se desdibujaron los límites entre lo personal y lo laboral.

Así como hacemos promesas a nuestros clientes, hacemos promesas a nuestros colaboradores, las podemos hacer gracias a ellos. Son nuestros actores de cambio, innovando lo que hacemos y cómo lo hacemos, y así hacer tangible nuestra transformación cultural.

Lo anterior, se refleja en nuevas maneras de trabajar:

- **Agilidad:** con toma de decisiones rápidas, convirtiéndolas rápidamente en acción; nuevas metodologías y formas de organizarnos
- **Flexibilidad y adaptabilidad** ante un contexto VICA (Volátil, Incierto, Complejo y Ambiguo)
- **Liderazgo positivo:** coach más cercano a sus equipos
- **Colaboración y transversalidad**
- **Promoción de la Diversidad**
- **Impacto positivo en la sociedad**

Además, estamos implementando a nivel regional prácticas de Balance Vida-Trabajo para cuidar a nuestros colaboradores. Porque estar bien permite dar lo mejor de sí, crecer humana y profesionalmente, en equipo.

En cuanto a la vuelta a la oficina, estamos evaluando que el futuro sea un trabajo híbrido. Estamos preparando nuestros espacios físicos para eso y que nuestros empleados estén con la mayor seguridad posible: mayor espacio, más lugares de reunión, más espacios abiertos. 🏡



SANDRA ROMERO, COUNTRY MANAGER EVERTEC COLOMBIA

Evolución de medios de pago en Latam aceleró la inclusión financiera

por Vanessa Arenas

“Se ha demostrado que **el rol de las mujeres en la industria tecnológica es clave para el desarrollo del sector**. Por eso, desde mi rol de líder, me he sentido muy apoyada e incentivada a seguir avanzando en este terreno y veo con buenos ojos los avances”



Sandra Romero,
Country Manager Evertec Colombia

Sandra Romero lleva 20 años en la Industria de medios de pago y financiera y desde junio de 2021 lidera Evertec Colombia desde donde participa en la estructura de soluciones de pago en el mercado.

“Es una oportunidad muy importante de crecimiento personal y profesional. Me motiva inmensamente que Evertec tenga inclusión y diversidad en el equipo directivo, también es una gran responsabilidad seguir abriendo espacios para mujeres talentosas que aportan al desarrollo del negocio y de la sociedad”, enfatiza.

Sin embargo, reconoce que hay un camino aún importante por recorrer, tanto en Colombia como en América Latina, en cuanto a espacios de liderazgo para mujeres en la industria financiera.

Para conocer más detalles sobre la transformación de los medios de pago en la región, hablamos con ella.

¿Cuál es tu visión sobre la evolución de los medios de pago en Latinoamérica?

Considero que la evolución de los medios de pago en Latinoamérica ha tomado un giro muy positivo y favorable para promover y acelerar la inclusión financiera. Es algo necesario que se veía venir, pero que fue acelerado por la pandemia y que presenta retos y desafíos para los actores tradicionales del ecosistema. Creo que el secreto está en saber sumarse atendiendo las necesidades del mercado sin perder identidad y servicio y, por supuesto,

adoptando lo positivo de los cambios como la inteligencia de los datos, en pro del crecimiento del negocio y de la accesibilidad.

¿De qué forma transformó la pandemia a la industria de pagos en la región? ¿Se cambió la percepción del efectivo frente a lo digital, por ejemplo?

La transformó en muchos sentidos, el más visible o de mayor impacto fue la aceleración y la adopción de canales de comercio electrónico y el uso de medios de pago digitales para suplir la presencialidad y el comercio físico. En algunos países como Colombia y otros en Centroamérica, el efectivo sigue siendo muy fuerte, pero la pandemia permitió, sin dudas, desmitificar algunos miedos en relación al uso de los medios de pago digitales, acercándolos a la población y convirtiendo a las personas en nuevos usuarios a través de la educación.

También la transformó incorporando el uso de efectivo en la experiencia digital. En Evertec tenemos años de experiencia digitalizando y procesando pagos, entendemos la situación de varios países donde sigue arraigado el uso del efectivo y conocemos los desafíos que se presentan a la hora de abandonar este hábito. Sin embargo, la facilidad y la experiencia del cliente deben estar en la base de nuestras soluciones, por eso, en nuestra billetera móvil incorporamos una funcionalidad que atiende esta necesidad que permite a los usuarios de una entidad, retirar efectivo de cajeros o de puntos adheridos a través del uso de un token, a modo de

“La mejor estrategia es aquella que permite **intercalar diferentes modelos de atención según el canal y el tipo de servicio** sin perder el foco en la experiencia final del usuario”

combinar los distintos métodos de pago. Incluso, en nuestra pasarela Placetopay incorporamos la forma de pago en efectivo para universalizar el acceso.

¿Cómo analizas la seguridad en la digitalización de pagos en la industria financiera? ¿Se debe sentir totalmente seguro el usuario a la hora de compartir sus contraseñas y realizar transacciones financieras que viajan por la nube?

Creo que la seguridad fue muy desafiada durante este proceso y los retos permitieron mejorar y robustecer las soluciones para autenticar, blindar y monitorear las transacciones digitales. A su vez, permitieron mejorar la confianza de los usuarios en los sistemas financieros y que perdieran el miedo al uso de canales digitales para comprar productos, transferir dinero, pagar cuentas y realizar otras transacciones que antes tal vez no se animaban. Compartir contraseñas nunca está recomendado, los usuarios y contraseñas deben ser de uso personal y jamás compartirlas con nadie. Desde Evertec, trabajamos incansablemente en comunicar, educar y advertir a los usuarios sobre el uso correcto de sus datos, dispositivos y transacciones, de modo que puedan tener experiencias transaccionales seguras y gratificantes.

Y en cuanto a la seguridad de los datos, ¿cuál es el desafío de las instituciones financieras para garantizar transparencia con el uso de los datos de los clientes?

El desafío para las instituciones radica en encontrar al socio tecnológico ideal que le brinde las herramientas necesarias para autenticar y monitorear todas las interacciones de sus clientes, ofreciendo una visión de cliente integral, de 360°, monitoreando todos los canales, comportamientos y hábitos de uso y consumo transaccional de sus clientes para poder anticiparse a los posibles ataques de robo de información, así como educar constantemente a sus clientes para que sean aliados en la protección de los datos.

¿Cómo ha sido el papel de la mujer, su actuación y visión en la industria de pagos latinoamericana? ¿Tiene suficiente espacio? ¿Han ganado terreno? ¿cómo se ve el futuro?

Considero que el rol de las mujeres dentro del mundo de la tecnología ha ganado terreno logrando que la brecha en la industria sea más estrecha. Cada vez vemos cómo más mujeres están tomando roles de liderazgo y se está logrando una mayor inclusión

en compañías tecnológicas.

Evertec es un gran ejemplo ya que tenemos la firme convicción de que la mirada que aportan nuestras mujeres, y nuestras líderes, es esencial para el desarrollo de un ecosistema y una industria más justa e inclusiva. De hecho, de nuestros empleados, el 37% de nuestra fuerza laboral global corresponde a mujeres, incluyendo que, de dicho por ciento, el 43% ocupan roles de liderazgo y el 26% de ellas se desempeñan en roles de Tecnología de Información. Lo anterior, es un aspecto importante dado que se ha demostrado que el rol de las mujeres en la industria tecnológica es clave para el desarrollo del sector. Por eso, desde mi rol de líder, me he sentido muy apoyada e incentivada a seguir avanzando en este terreno y veo con buenos ojos los avances que se están visibilizando en Colombia y en la región.

-¿Cuál es el análisis de Evertec sobre el reto más grande que enfrentan ahora los medios de pago, en un mundo donde el cliente obliga cada vez más a innovar?

La innovación es parte de nuestro día a día y es, sin lugar a dudas, un desafío interesante que se ha planteado en los últimos tiempos y que nos obliga a repensar y reinventar los canales de atención, los servicios, los productos y los modelos de interactuar con los mercados constantemente.

En Evertec entendemos que no hay una única forma de atender a los clientes, como no hay tampoco un modelo único de cliente. Por tanto, la mejor estrategia es aquella que permite intercalar diferentes modelos de atención según el canal y el tipo de servicio sin perder el foco en la experiencia final del usuario y la seguridad en todos los servicios que entregamos.

¿Cuáles son los planes de Evertec Colombia para ayudar a que más organizaciones se adapten al escenario postpandemia?

En Colombia estamos trabajando fuertemente en ofrecer servicios que incorporen experiencias de usuario más satisfactorias pero que contemplen lo que quieren los usuarios tales como el uso de billeteras móviles, que permiten la digitalización de los medios de pago y a la vez, permiten la combinación con el uso y retiro de efectivo. Creo que la clave está en seguir generando confianza en el sistema y acercando soluciones que realmente atiendan las necesidades de los clientes, de fácil uso y cobertura nacional. 📌



por **Roberto Bogicevic**

Vice President Business Consulting Datapro, Inc.

Tecnología y el papel en la inclusión financiera en Latinoamérica

Del 2 al 6 de noviembre se realizó una reunión importante en Cartagena/Colombia, la esperada **55ª CONVENCIÓN ASOBANCARIA 2021**, a la que tuvimos el privilegio de asistir y exponer el tema que titula el presente artículo. No sólo asistimos nosotros, también representantes de los bancos, financieras, neobancos, bancos digitales, muchas instituciones financieras de Colombia y algunas de la región. A pesar de las restricciones de viajes y la pandemia, se tuvo invitados de diferentes partes de Latinoamérica, así como proveedores de tecnología, servicios y soluciones para entidades financieras.

Para abordar el tema, hicimos una reflexión del momento presente, en medio de la situación especial que vivimos, atravesando por la pandemia COVID-19 y las consecuencias de la crisis económica mundial, el papel del sistema financiero en el mundo y, en especial, en la región latinoamericana, señalamos lo que los expertos y nuestra propia vivencia podían ser testigos y ensayar algunas recomendaciones. Como las que expondré brevemente:

- Hoy más que nunca continuar el foco en las necesidades de los clientes, dándole el sentido de ayuda que necesitan.
- Las instituciones financieras deben adaptar muy rápidamente modelos operativos, impulsando eficiencia y resiliencia.
- El sector financiero ha desempeñado un papel crucial en la distribución de paquetes fiscales para afrontar los peores momentos de la crisis financiera ocasionada por el COVID-19 en el mundo.
- Las entidades financieras de toda envergadura seguirán llenando el vacío crediticio, ofreciendo portafolios innovadores, periodos de gracia y ritmo de pago adecuado a los nuevos segmentos de personas y empresas, afectados por la coyuntura.

Frente a la situación expuesta analicemos algunos de los retos que enfrenta el sector financiero hoy.

- Preocupación ante el aumento de los préstamos improductivos (NPL, por sus siglas en inglés)
- Los bancos a nivel mundial ejecutaron reservas en decenas

de billones de dólares en provisiones, causadas por pérdidas en préstamos. Situación que podría conducir al agotamiento de capital, si se extiende al ritmo de las olas de la pandemia y las turbulencias políticas en algunos casos.

- Aprender a lidiar en ambientes VUCA por sus siglas en inglés y que representan volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad.
 - Buscar productos que ayuden a la recuperación económica de sus clientes, la sostenibilidad de sus negocios con aire para afrontar sus flujos, preservando la salud y continuidad de sus negocios. En consecuencia, preservando los márgenes e ingresos de las entidades financieras al cumplir su rol en la sociedad.
- A raíz de los retos planteados, las entidades financieras tendrán que responder las siguientes preguntas: ¿Cómo identificar y captar nuevos segmentos? ¿Cómo hacer crecer las carteras? ¿Cómo empatizar con los clientes?

- Sabemos que la evaluación de riesgos y los segmentos identificados pre-pandemia, poco o nada nos sirven hoy. Recomendamos utilizar analítica avanzada, ML, IA y tecnología de datos para identificar y satisfacer las necesidades de los segmentos que identifique esta tecnología de manera dinámica.
- Comprender las necesidades de los clientes, empatía, innovación continua y sobre todo agilidad para entregar los productos o portafolio que demanda el mercado financiero, sobre todo a los segmentos que atendemos.
- Las tres áreas que identifican los expertos son: servicios al cliente, a través de los canales adecuados (Omnicanalidad), sobre todo la mezcla de automatización y atención personalizada con productos y servicios dinámicos. Una experiencia de cliente en todos los canales, que supere las expectativas y, finalmente, entregar los productos y servicios a tiempo,

es decir, cumplir el llamado **"TIME TO MARKET"**.

Estamos viviendo un **"momentum"** extraordinario, es decir, en estos dos años hemos crecido en adopción digital y el e-commerce, equivalentes a 5 - 10 años de épocas normales, según los expertos; claro, los problemas logísticos y de mano obra se agudizaron causando inflación, pero las entidades financieras deben aprovechar estos drivers para:

- Ayudar a las personas y empresas motores del impulso de las economías para la recuperación económica por rebote o eficiencia de los gobiernos. Para ello, las entidades financieras deberían tomar el papel de palanca financiera, permitiendo que las empresas medianas y pequeñas se centren en su actividad económica productiva o "Core Business" y así aprovechar la transformación digital para agilizar la atención a los créditos e instrumentos financieros.
- Aprovechar el auge del e-commerce y los equipos móviles. Se estima que se tenían 426 millones de celulares en América Latina al finalizar el 2020 (Ebanx, 2021), traduciendo esto en mejor experiencia del cliente (C/X, U/X), combinando la atención humana con las tecnologías (RPA, bots, AI, ML, etc) para, precisamente, incluir segmentos que antes las instituciones financieras tenían poco foco. En Brasil se realizan elecciones electrónicas desde más de 15 años y llegaron a la conclusión de que las poblaciones vulnerables siempre podían conocer los números por el uso desde tiempos inmemorables del dinero. Es decir, incluir poco texto y, en su lugar, gráficos, figuras y números. Es más efectivo para la utilización de móviles inteligentes con APPs sencillas.

Dicho esto, la tan ansiada inclusión financiera haciendo uso de la tecnología, con soluciones en tiempo oportuno, se pintan como formulas viables para lograrlo.

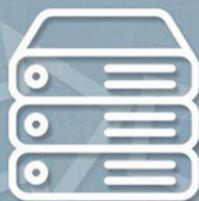
A todo esto, se suma los grandes jugadores de tecnología conocidos como GAFa (Google, Amazon, Facebook y

Apple) que tienen las herramientas digitales para ingresar a la competencia. Anticipándose a ellos, encontramos el anuncio de JPMorgan Chase Bank, el sexto mayor banco del mundo con sus 222 años de historia (elpais.com, 09 2021), de incursionar en el negocio mediante el lanzamiento en Reino Unido de un banco digital para expandirse en Europa y Latinoamérica, tentado a convertirse en una bigtech. Esto es lo que ya estamos viendo: adelantarse e incursionar en esta arena con el menor gasto posible, sin oficinas y con una plantilla de pocos empleados, es decir, la máxima expresión de la transformación digital, mientras muchos banqueros están en proceso o con tiempos demorados para subirse a esta ola, que amenaza con arrasar.

Datapro, Inc. Felicita especialmente a Mibanco Colombia, por haber obtenido un premio y financiamiento en el marco de la iniciativa gubernamental llamada "Banca de las Oportunidades" y la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), que se llevó a cabo en Setiembre 2021, en el marco del "Programa de Impulso a la Corresponsalia Móvil y Digital". Gracias a esta iniciativa, las personas ubicadas en áreas rurales podrán utilizar fácilmente un banco sin tener que desplazarse a otra ubicación física, considerando que menos del 64% de los habitantes de estas geografías tiene alcance a servicios financieros. Dicha convocatoria buscaba incentivar, mediante la conectividad, la inclusión financiera, que tanto necesitan poblaciones alejadas.

Datapro, Inc. contribuyendo a la inclusión financiera, mediante sus soluciones, el Core Bancario **e-IBS®** y los módulos que permiten el incremento de canales transaccionales, reduciendo el "Time To Market" de nuestras instalaciones. Soluciones hechas por Banqueros para Banqueros. **4**

SOLUCIONES DIGITALES AVANZADAS
PARA EL MUNDO FINANCIERO EN
CONSTANTE CAMBIO.



e-IBS® Core



e-IBS® Digital
Banking Suite



Procesamiento
de Tarjetas de
Crédito

datapro,inc. | SOLUCIONES HECHAS
POR BANQUEROS
PARA BANQUEROS



SANTIAGO SINELNICO, ARQUITECTO DE RED HAT PARA AMÉRICA LATINA

Nube híbrida abierta ha permitido mayor innovación en interacción banca-cliente

Por Vanessa Arenas

Desde consultar saldos hasta realizar operaciones Home Banking. La NHA ha permitido colaboración y mayor tecnología para el journey en la experiencia del cliente.

“El desafío de banca hoy es digitalizar todos sus procesos, darle a sus clientes un canal totalmente digital para interactuar y, a través de ese canal digital, proveer una experiencia tan buena que sea un factor competitivo o diferenciador”



Santiago Sinelnicof,
Arquitecto de Red Hat para América Latina

La aceleración en la implementación de la nube no sólo se limita a la banca. Industrias como retail, telecomunicaciones, salud y gobierno se han sumado a esta tecnología para, con base en sus datos, desarrollar soluciones que se resumen a: satisfacción del cliente.

Sin embargo, la banca es la industria con mayor adopción y no sólo por la pandemia, sino desde antes.

Red Hat tiene más de 3mil clientes en el mundo que van desde banca, automotrices, gobiernos, líneas aéreas, petróleo, entre otras. Ahora, a través del Open Innovation Lab buscan la capacidad de trasladar todo lo que conocen de agilidad para habilitarlo y educar a organizaciones mucho más tradicionales y continuar fomentando la innovación.

¿Qué es una nube híbrida abierta y en qué tipo de industrias puede ser implementada? ¿Cuáles son sus principales beneficios?

Una nube híbrida abierta es una estrategia de adopción de nube, un modelo arquitectónico tecnológico y una forma de trabajo. Tiene que ver con elegir en tiempo real en qué nube voy a ejecutar la carga de trabajo que quiera y, además, teniendo la posibilidad de traer el modelo de nube a mi propio data center: puedo tener una parte de mi carga de trabajo en varias nubes y otra en mi data center.

Cuando le agregamos la palabra abierta, significa que toda esa capacidad de trabajar con todas las nubes a la vez y en tiempo real mover cargas, no está condicionada por un proveedor o herramienta particular, está todo basado en Open Source.

El desafío de banca hoy es digitalizar todos sus procesos, darle a sus clientes un canal totalmente digital para interactuar y, a través de ese canal digital, proveer una experiencia tan buena que sea un factor competitivo o diferenciador, que haga que la institución pueda capturar nuevos clientes.

Para lograr eso hay que tener capacidad de innovar continuamente (escuchar a los clientes). Capacidad de poder probar con poca inversión, seguir invirtiendo a medida que voy creciendo donde acerté y, si lo que probé no funciona, poder descontinuarlo sin generar mayor impacto, evitando el vendor lock-in, es decir, quedar atado al mismo proveedor.

Cuando se opta por un proveedor de nube y la operación del banco empieza a depender de ese proveedor, el banco le está trasladando riesgo y no necesariamente está cumpliendo con los requisitos de riesgo de los reguladores y de los bancos centrales. El modelo de la nube híbrida está siendo aplicado en todas las industrias: desde el Banco Central de Brasil para el proyecto PIX de pagos instantáneos, que es la base de la transformación digital del sistema financiero brasileño a principales bancos en Argentina, Perú, Chile, México, etc. También en telecomunicaciones, energía, retail, en gobierno.

¿Cómo es la colaboración a través de la implementación de la nube híbrida abierta? ¿crees que esto potencie la innovación rápida, cómo funciona?

Lo fantástico que tiene el modelo de nube híbrida abierta es el nivel de flexibilidad que te da, donde puedes tercerizar completamente la gestión, pero también puedes elegir no tercerizar esa operación de la nube y tomarlo como una capacidad estratégica propia y tercerizar sólo la infraestructura.

Como organización se busca optimizar el uso de los recursos y para eso aprovecha las bondades de la automatización que brinda la nube híbrida abierta para crear valor al negocio. La forma en que se pasa de código a producción en el modelo de nube híbrida abierta es extremadamente más ágil que cualquier otro modelo, entonces, por ejemplo, tenemos bancos que en 5 minutos y cumpliendo con todas las regulaciones, pueden pasar de código al implementado en la producción, lo que va a permitir hacer

“El Todos estos procesos de los bancos son paulatinos. Tenemos bancos con canales digitales en nube híbrida abierta, otros con capa media en NHA”

continúa la cadencia de innovación.

Los grandes bancos están empezando a implementar un patrón arquitectónico de aplicaciones, que se llama el patrón orientado a stream de eventos que resuelve la posibilidad de procesar decenas de miles de transacciones por segundo de manera escalable, sin ningún tipo de interrupción; gracias a esto, el Banco Central de Brasil ofrece transferencias instantáneas entre bancos en 10 segundos a 0 costo. Y estas arquitecturas tienen como beneficio adicional, agregar componentes nuevos a ese flujo transaccional, agregar Machine Learning, hacer una personalización de una oferta, enchufar nuevos sistemas o algoritmos en caliente y sin pérdida de servicio.

¿En cuánto ha aumentado la implementación de la nube híbrida abierta en Latam?

Es un crecimiento continuo y que se acelera, porque más bancos se van subiendo al modelo a medida que el mercado les va demandando esta transformación digital. Hay un vector muy importante para la adopción de este modelo que es la implementación de Open Banking, pero no sólo la cantidad de bancos que van adoptando el modelo, sino en la profundidad con la que lo van haciendo.

Todos estos procesos de los bancos son paulatinos. Tenemos bancos con canales digitales en nube híbrida abierta, otros con capa media en NHA y en Colombia tenemos algunos que ya tienen core bancario en NHA, entonces a medida que toda la industria va en transición a este modelo, se van habilitando posibilidades para que la adopción sea aún más profunda.

¿Cómo funciona el sistema de seguridad con los datos almacenados en la nube?

En el tema de seguridad, cuando se habla de abierto a veces hay un mito de que la tecnología abierta es insegura, pero está desacreditado porque hasta el Departamento de Defensa de los Estados Unidos basa su sistema en NHA. La tecnología abierta permite que muchísimos más ojos estén mirando, buscando potenciales vulnerabilidades y permite que mucha más gente pueda estar corrigiéndolas.

Los datos pueden ser almacenados en servicios en cada una de las nubes con altísimos grados de encriptación y con cumplimiento de muchas de las normas más requeridas en términos de seguridad.

¿Cuáles son los procesos bancarios que se han digitalizado eficientemente a través de la nube?

Lo primero que surge es la experiencia diaria del cliente con el Home Banking, consultar saldos, pagar transacciones, hacer transferencias, el día a día del cliente. con esta capacidad de innovar continuamente, puedes estar mirando donde se traba tu usuario y no encuentra las acciones y tienes la capacidad de mejorarlo rápidamente.

Esa misma mecánica se puede aplicar al 100% de la superficie de interacción con tu cliente. Por ejemplo, el Banco Galicia, en Argentina, identificó 70 distintos viajes del cliente: uno es la venta de paquete de productos y es en sucursal y ese proceso tomaba media hora porque había que ir a buscar información, cruzarla con otra, era un proceso muy manual, etc. Entonces, el Banco Galicia reimaginó ese proceso de punta a punta. En términos de darle un soporte tecnológico crearon una aplicación especial para una Tablet, con mínimo costo y la riqueza de esa aplicación es que resuelve toda la integración con todas las fuentes de datos necesarias, para poder calificar a ese cliente y darle una respuesta rápida. Lograron transformar el proceso de media hora a 5 minutos con un soporte digital, donde el cliente entra y da un único dato.

¿Cuáles consideras que son los desafíos tecnológicos a futuro para la industria financiera y cómo se está preparando Red Hat como empresa para brindar lo necesario?

Los desafíos tecnológicos son múltiples: seguridad, maximizar la tasa de cambio, minimizar el time to value, poder apostar - innovar sin que sea demasiado caro y evitar el vendor lock-in. Un gran desafío que tienen los bancos es convertir el talento para trabajar en un modelo digital ágil.

Red Hat está profundizando la estrategia de NHA, mejorando la tecnología continuamente, hacer muchísimo foco en entrenamiento. Red Hat ofrece capacitación en metodologías ágiles y en cultura colaborativa para ayudar las organizaciones a transformar su equipo. Acompañamiento en el journey del cliente y el tercer punto es la habilitación cultural, a través de lo que llamamos Open Innovation Lab buscamos la capacidad de trasladar todo lo que conocemos de agilidad a habilitarlo en organizaciones mucho más tradicionales. 



Después de la pandemia: ¿Qué ha cambiado en el Digital Banking Experience?

por ebankIT

El 2020 fue el año de los cambios más radicales y evoluciones en los modelos de negocio de todo tipo de industrias. A pesar de ser una tendencia a lo largo de la última década, la transformación digital de los servicios financieros se ha acelerado. La banca digital ha pasado de ser una conveniencia a una necesidad absoluta, una transformación que continuará dictando cambios en el mercado durante los próximos años.

Usualmente resistentes a los cambios, los hábitos de consumo se revirtieron en un tiempo récord. En unos cuantos meses el mundo ha sido testigo de una evolución en las personas, comportamiento que en circunstancias normales tomaría años. Confinamientos prolongados y el miedo al contacto cara a cara han impulsado a la gente a ir más allá de sucursales bancarias y tiendas físicas.

Este cambio en los consumidores hacia lo digital ha obligado bancos y cooperativas de ahorro y crédito a optimizar la experiencia del cliente, como una forma de asegurar la eficiencia, con repercusiones en el front office, backoffice y herramientas centrales para la entrega global, segura y servicios altamente escalables.

Desafíos en la aceleración de la adopción digital

En consecuencia, las instituciones financieras están asumiendo el desafío de integrar soluciones que mejoren la arquitectura de sus propios servicios y promuevan viajes personalizados. Los clientes esperan poder realizar operaciones como la apertura cuentas bancarias o tener acceso a productos desde la comodidad de sus hogares.

Según un estudio realizado por la empresa consultora Crowe, el uso de la banca digital por parte de clientes con una tasa de adopción baja ha aumentado del 25% -antes de marzo de 2020-, al 60% hasta finales de septiembre de 2020, señales claras de que los nuevos hábitos se convertirán en prácticas permanentes.

Esta evolución no ha atrapado a las instituciones bancarias con la guardia baja, pero la nueva realidad puede ser un desafío mayor de lo inicialmente previsto. Está obligada a brindar el mejor servicio a un cliente completamente digital, que ya no busca interacciones cara a cara.

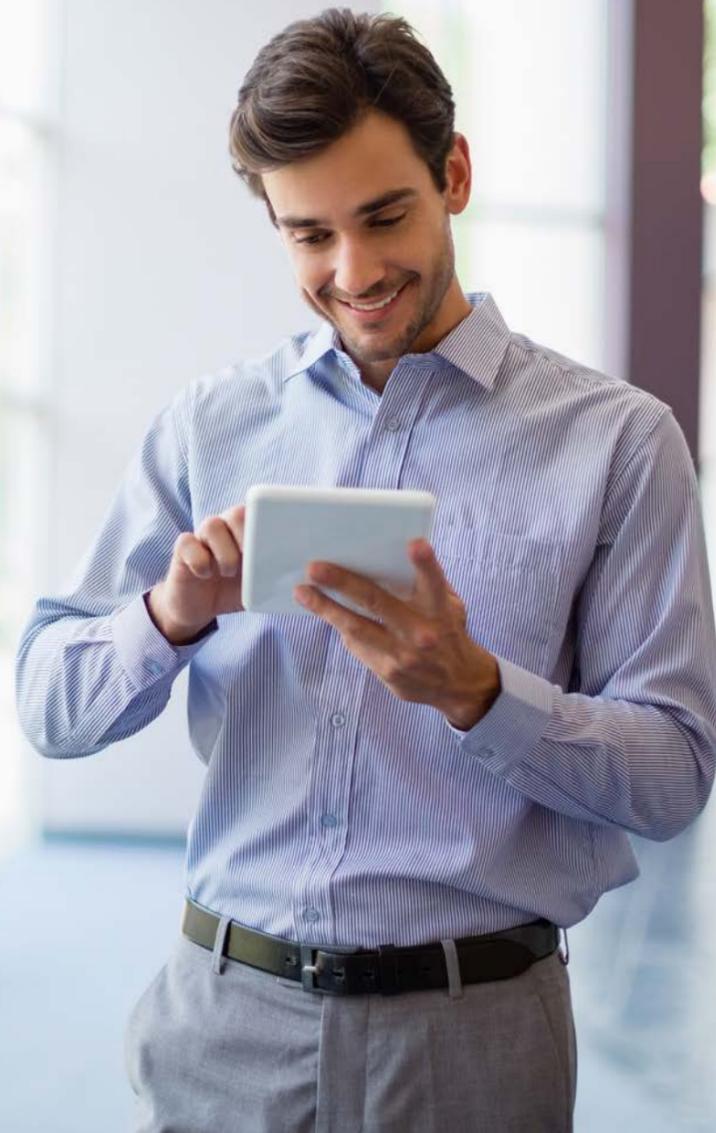
Las instituciones financieras tienen la necesidad de centrarse en lo digital, en buscar innovación, mejorar la calidad de los servicios y brindar la mejor experiencia del usuario final, incluidas las nuevas tecnologías que ayudará a la toma de decisiones y a la simplificación de procesos. El papeleo se volverá cada vez más obsoleto, por lo que los canales digitales deben ser adaptados para ofrecer el proceso de venta completo, a través del canal de elección de los usuarios.

Banca humanizada

Además, los clientes confían cada vez más en alertas, notificaciones y otras funciones para disfrute de experiencias bancarias mejoradas. Esto sólo se puede lograr mediante la adopción de métodos ágiles y plataformas personalizables que pueden recopilar información no financiera, crear contexto y ayuda con soluciones dinámicas.

La consecuencia, para las instituciones financieras, es la posibilidad de comprender las necesidades y anticipar los datos financieros en tiempo real. Esto altera las interacciones bancarias reactivas, banca transaccional, proactiva, experiencias orientadas a eventos de vida. El principal desafío para las instituciones bancarias será incorporar una visión más humana y experiencia personalizada en banca digital. Para ese efecto, la omnicanalidad es innovadora.

El futuro seguirá incluyendo una creciente inversión en tecnologías con potencial para agilizar los servicios, permitir el acceso a mercados innovadores y competitivos, reducir la burocracia y, lo más importante, generar una conexión empática con los consumidores en un entorno digital. Con el socio tecnológico adecuado, la banca digital puede volverse más humana que nunca. 🚀



MANUEL PIÑEROS, GERENTE SENIOR DE SOLUCIONES DE FRAUDE Y MANEJO DE IDENTIDAD PARA AMÉRICA LATINA EN TRANSUNION.

La confianza digital ha aumentado y el desafío de las empresas es mantenerla

Por Vanessa Arenas

TransUnion es una empresa global de información, con presencia en 30 países. Con una trayectoria de más de 50 años, ha ofrecido soluciones para prevenir el fraude



Manuel Piñeros,
Gerente Senior de Soluciones de Fraude y Manejo de Identidad para América Latina en TransUnion

Las soluciones globales de fraude de TransUnion ayudan a detectar amenazas a lo largo de diversos mercados; estas hacen parte de la suite TruValidate™ y fusionan la ciencia de datos tradicional con el aprendizaje de máquinas para proporcionar a las empresas información única sobre las transacciones de los consumidores, salvaguardando decenas de millones de transacciones cada día. La empresa monitorea los intentos de fraude digital reportados por empresas de diversos sectores como el de los juegos de azar, videojuegos, servicios financieros, servicios médicos, seguros, comercio minorista, viajes y ocio, entre otros. Las conclusiones se basan en la inteligencia de miles de millones de transacciones en más de 40.000 sitios web y aplicaciones.

Conversamos con Manuel Piñeros, Gerente Senior de Soluciones de Fraude y Manejo de Identidad para América Latina en TransUnion

Basándose en sus datos ¿cuántos fraudes, o intentos de fraude, han detectado en las organizaciones que son sus clientes, desde la llegada de la pandemia y cuáles son los tipos de fraude más comunes?

En la pandemia hemos observado una aceleración de la transformación digital de las empresas y una mayor adopción de canales y medios de pagos digitales por parte de los consumidores. Por ejemplo, en nuestras encuestas a consumidores en la región, observamos que un 58% preferiría aplicar en línea a un nuevo crédito o refinanciar un crédito existente.

A medida que la aceleración y la adopción incrementaron el uso de canales digitales, también incrementaron las amenazas de fraude. Hemos observado un aumento de intentos de fraude digital del 16,5% entre todas las industrias a nivel global al comparar el segundo trimestre del 2020 con el segundo trimestre del 2021.

Adicionalmente observamos que los ciberdelincuentes reorientan sus esfuerzos, es bastante común que, en poco tiempo, los ciberdelincuentes cambien su enfoque de una industria a otra. La pandemia aumentó el uso de videojuegos y las interacciones a través de comunidades en línea, así como los viajes y el ocio, eso ha hecho que se conviertan cada vez más en un objetivo, a medida que se recupera la industria y los ciberdelincuentes buscan sacar provecho de esto dado el aumento del volumen de transacciones en estos sectores.

Aunque existen intentos de fraude comunes por sector, en general los principales que hemos identificado con nuestros clientes son los relacionados a fraude por suplantación de identidad, fraudes de tarjetas de crédito, fraudes de primera persona y fraudes por abuso de promociones.

Consultando a los consumidores, los principales esquemas de fraude digital que han sido objeto o víctima en los últimos tres meses, un 34% nos indican esquemas de phishing, 22% robo de tarjeta de crédito o cargos fraudulentos, 20% apropiación de cuentas y un 19% de esquemas de fraude por robo de identidad.

¿Qué productos financieros se analizan para hacerse de forma online y cómo ayudar a la verificación de identidad para prevención del fraude?

Hoy en día prácticamente todos los productos financieros son candidatos para realizarse de forma online, algunos de forma 100% automatizada y otros con un gran porcentaje de automatización.

La apertura y solicitud de productos del pasivo y del activo a personas naturales y jurídicas pueden ser completamente automatizados, esto incluye cuentas corrientes, cuentas de ahorro, tarjetas de crédito, créditos de consumo, depósitos a plazos,

“ Hemos observado un aumento de intentos de fraude digital del 16,5% entre todas las industrias a nivel global al comparar el segundo trimestre del 2020 con el segundo trimestre del 2021 ”

inversiones en el mercado de valores, entre otros.

Productos como créditos hipotecarios y créditos automotrices podrían requerir aún algunas actividades de revisión manual, sin embargo, esperamos que a medida que la transformación digital continúe impactando a los diversos actores en el ecosistema, estos productos puedan terminar siendo 100% automatizados. Tenemos que considerar que todo proceso de apertura y solicitud de productos financieros es atractivo para ciberdelincuentes y es necesario contar con métodos de establecimiento, verificación y autenticación de identidad robustos con la fricción correcta.

En TransUnion consideramos la protección y la experiencia del consumidor como un acto de equilibrio, esencial en todo proceso online, para lo cual se hace necesario en tiempo real obtener una visión robusta y holística de la identidad del consumidor, incluyendo y analizando aspectos de su identidad personal e identidad digital.

¿Ha aumentado el grado de confianza por parte de los clientes hacia la banca digital? ¿cuál es el mayor miedo que siguen teniendo los clientes, a pesar de la comodidad que ofrece la digitalización?

En efecto hemos observado un mayor grado de confianza por parte de los consumidores hacia la banca digital y transacciones en línea, un 51% en Brasil y un 49% en Colombia de los consumidores esperan realizar más transacciones en línea durante los próximos tres meses.

Producto de la pandemia, en mayo del 2020 un 19% de los consumidores en Estados Unidos realizó su primer pago sin contacto, donde un 62% utilizó su teléfono móvil; en China un 50% de las transacciones presenciales son realizadas utilizando una billetera digital.

Sin embargo, un 38% de los encuestados a nivel mundial fueron objeto o víctima de un fraude digital en los últimos tres meses, lo que pone aún más presión sobre las empresas para garantizar la confianza de sus clientes en sus transacciones.

Uno de los principales miedos que hemos identificado es en el comercio en línea, un 88% de los consumidores encuestados indicaron preocupación por ser víctimas de un fraude durante esta temporada de compras navideñas 2021.

¿Cómo hacer que las transacciones digitales de las entidades inspiren confianza, sean eficientes y ofrezcan una buena experiencia al cliente?

La habilitación de la confianza digital, para que consumidores y entidades puedan realizar transacciones seguras y veraces, involucra un enfoque multifacético que permita balancear la eficiencia, protección y experiencia del consumidor.

A nivel de eficiencia, es necesario continuar la digitalización y automatización de los procesos para ejecutar y verificar transacciones en diversos canales en tiempo real. La protección debe involucrar capacidades de orquestación de servicios con una estrategia en capas que permita obtener indicadores de riesgo e ir mitigando mediante la adición de acidez según el análisis y el apetito de riesgo de la entidad por tipo de transacción.

La experiencia del cliente es dual, hay que continuar apoyando a los consumidores con información accesible para aumentar la capacidad de que puedan identificar y reportar esquemas fraudulentos, como phishing, además de ofrecer la fricción correcta que les permita visualizar los esfuerzos de las entidades para proteger su transacción e información personal.

Recordemos también que la confianza se debe mantener en el tiempo y debe ser parte de cada una de las transacciones de los consumidores, incluyendo el onboarding, solicitud de productos, transacciones monetarias y no monetarias, entre otras.

¿Cuál ha sido la experiencia de implementación de TruValidate y cómo funciona?

Nuestro portafolio modular TruValidate ofrece una visión precisa y completa de cada consumidor al conectar datos propios de TransUnion, datos personales, identificadores de dispositivos y comportamientos online.

Nuestro conocimiento y red global de reportes de fraude ayudan a las empresas a descubrir anomalías, evaluar el riesgo y a identificar con confianza a los buenos consumidores, ofreciéndoles experiencias personalizadas con la fricción correcta.

Nuestras soluciones son ofrecidas principalmente como servicios web vía API que permiten una integración y comunicación segura, acorde a las mejores prácticas de la industria para ser utilizado en diversos canales y aplicativos en estrategias de verificación multicapas y multifactor. 🚀

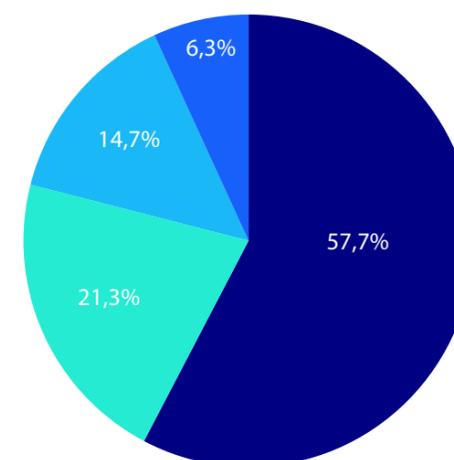
ESTUDIO COBIS

Pulso Project: La nueva ola de inclusión financiera 2021

El reporte Pulso 2021 es el resultado de una investigación cuantitativa con 770 líderes de la industria financiera de 17 países de Latinoamérica, que pertenecen a diferentes tipos de instituciones financieras, incluyendo bancos comerciales, cooperativas, Fintechs y banca digital.

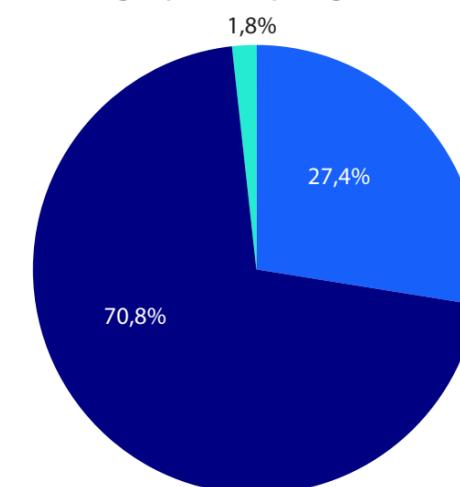
Este informe realizado por COBIS en octubre de 2021 surgió de la necesidad de conocer cuáles son las prioridades para la industria financiera de Latinoamérica en la etapa de reactivación económica luego de la pandemia, revelando que la Inclusión Financiera post pandemia es la prioridad principal, pero con un cambio en la definición misma de lo que se entiende por inclusión financiera. El reporte también da cuenta de los nuevos públicos objetivo, las iniciativas a nivel regional y los retos y amenazas que se avecinan para la inclusión financiera.

Agrupación por país



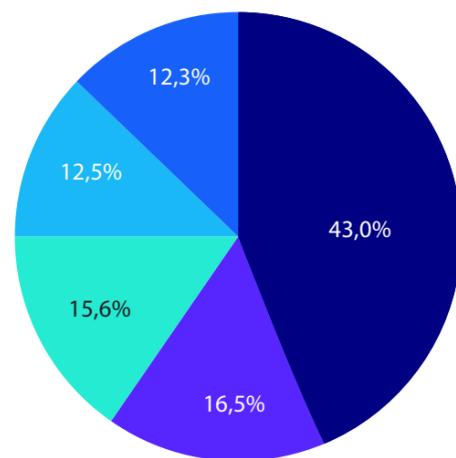
● Sudamérica Andina El 57,7% de los encuestados proviene de Sudamérica Andina, seguido por
● Centroamérica Centroamérica (21,3%), Sudamérica,
● Sudamérica Otros Otros (17,7%) y México (6,3%).
● México

Agrupación por género



● Masculino El 70,8% de los encuestados es de género masculino, mientras que el
● Femenino 27,4% es de género femenino.
● Prefiero no decir

Agrupación por institución



- Banco (Comercial, Corporativo, Universal, Retail, etc.)
- Cooperativa / Credit Union
- Fintech
- Neobanco / Banco Digital / Banco Virtual
- Otra

La mayor parte de los encuestados pertenecen a bancos tradicionales con un 43,0%, seguidos del 16,5% en cooperativas, el 15,6% en Fintechs, el 12,5% en neobancos y el 12,3% en otro tipo de empresas financieras.

Resultados de la encuesta

1. En el último año, ¿en qué productos/servicios se ha enfocado su institución para atender a los clientes más afectados por la pandemia?

Todas las instituciones excepto Fintechs.

- En Sudamérica Andina, el mayor enfoque fue créditos a emprendimientos seguido por habilitación de medios de pago para e-commerce.
- En Centroamérica, el mayor enfoque fue créditos a pequeñas y medianas empresas seguidos por créditos a emprendimientos.
- En Sudamérica Otros, el mayor enfoque fue la habilitación de medios de pago para e-commerce seguido por más uso de tarjetas.
- En México, el mayor enfoque fue créditos a pequeñas y medianas empresas seguido por más uso de tarjetas de crédito y débito.

Solo Fintechs.

- En Sudamérica Andina y Sudamérica otros, el mayor enfoque fue pasarelas de pago seguido por crowdfunding.
- En Centroamérica, el mayor enfoque fue crowdfunding seguido por pasarelas de pago.
- En México, el mayor enfoque fue créditos a emprendimientos seguido por crowdfunding.

2. En el último año, ¿qué sectores objetivo se han atendido con sus productos o servicios financieros?

Agrupación por país.

- En Sudamérica Andina y Centroamérica se atendió principalmente a empresas/clientes corporativos y PYMES.
- En Sudamérica Otros se atendió principalmente al público joven y personas no sujetas a crédito.
- En México se atendió principalmente PYMES y público joven.

Agrupación por institución.

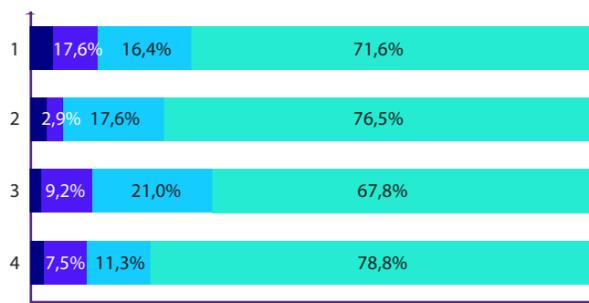
- Bancos atendieron principalmente a empresas y PYMES.
- Cooperativas atendieron principalmente a otros sectores y PYMES.
- Fintechs atendieron principalmente a PYMES, público joven y emprendimientos.
- Neobancos atendieron principalmente a emprendimientos y público joven.
- Mientras que para los neobancos el mayor sector objetivo es emprendimientos o startups, este sector no está ni siquiera entre los 4 principales sectores objetivos de los bancos tradicionales.

3. En su opinión, ¿en qué consiste principalmente la inclusión financiera?

Agrupación por país.

Sin importar el país ni el tipo de institución, la definición mayoritaria de inclusión financiera es "Atención al sector de personas no bancarizadas". La segunda definición más popular, especialmente en Sudamérica Andina y para neobancos, es "Atención a PYMES y emprendimientos".

Agrupación por institución.



- Otra
- Atención al sector agrario y rural
- Atención a PYMES y emprendimientos
- Atención al sector de personas no bancarizadas

1. Centroamérica
2. México
3. Sudamérica Andina
4. Sudamérica Otros

4. En escala de 1 a 10, ¿qué tan importante cree usted que serán los proyectos de inclusión financiera en un futuro para el sector bancario?

En todos los países e instituciones, los proyectos de inclusión financiera tienen una importancia mayor a 8 sobre 10. En promedio general, la importancia de la inclusión financiera es de 8,9 sobre 10. Existe una diferencia mínima a nivel de género, ya que las mujeres le dan mayor importancia que los hombres.

5. ¿Cuáles son los principales retos para lograr mayores niveles de colaboración y bancarización tanto de personas como de PYMES?

Agrupación por país.

El principal reto en todos los países es la apertura de canales de inclusión financiera más fáciles de usar para las personas no familiarizadas con la tecnología. A diferencia de otros grupo de países, la falta de productos especializados en entidades y personas no bancarizables es un gran reto en México.

Agrupación por institución.

- Al igual que por país, el principal reto para todas las instituciones es la apertura de canales de inclusión financiera más fáciles de usar para las personas no familiarizadas con la tecnología.

- Para neobancos es un mayor reto la implementación de proyectos de educación financiera y digital que para bancos tradicionales. Por otro lado, la falta de productos especializados en entidades/personas no bancarizables es un reto importante para bancos tradicionales pero no para neobancos.

6. ¿Cuál es el principal riesgo y amenaza que tienen los Bancos y Fintechs en este proceso de reactivación productiva post pandemia?

Agrupación por país.

El mayor reto sin importar el país es la ciberseguridad, especialmente en Sudamérica Andina.

Agrupación por institución.

- Para ambas instituciones, el mayor reto es la ciberseguridad.
- Las Fintechs identifican esta amenaza en mayor medida que otras instituciones.
- La falta de infraestructura tecnológica es una mayor amenaza para bancos tradicionales que para neobancos. Por el contrario, la falta de apoyo gubernamental es una mayor amenaza para neobancos que para bancos tradicionales.

7. ¿Cuál es el principal beneficio de implementar políticas de inclusión financiera para su institución?

Agrupación por país.

El mayor beneficio para todos los países es la apertura a nuevos mercados de personas naturales y PYMES. Mientras que en México se le da mayor importancia a PYMES, en el resto de grupos se le da mayor importancia a personas naturales.

Agrupación por institución.

El mayor beneficio para todas las instituciones es la apertura a nuevos mercados de personas naturales, seguido por la apertura a nuevos mercados de PYMES. La resonancia con los valores institucionales es especialmente beneficioso para cooperativas en comparación con otras instituciones.

8. ¿Qué tipo de tecnología busca implementar su institución para atender a nuevos sectores financieros?

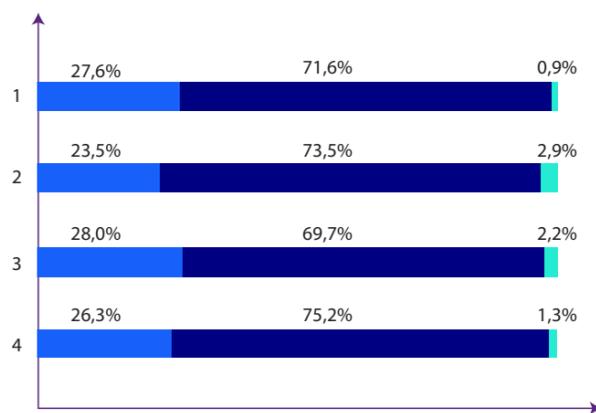
Todos los países e instituciones buscan implementar tecnología Cloud mayoritariamente sobre tecnología On Premise. Por país, México y Sudamérica Andina son los más interesados en Cloud, y a nivel de institución, las Fintechs son las más interesadas en Cloud.

9. Una vez superada la situación del COVID-19, ¿cuánto piensa invertir en innovación tecnológica para sus productos o servicios financieros?

Agrupación por institución.

A nivel de institución, la inversión será en promedio superior

Agrupación por género y por país



- Masculino
 - Femenino
 - Prefiere no decir
1. Centroamérica
 2. México
 3. Sudamérica Andina
 4. Sudamérica Otros



al 10% del presupuesto. Fintechs, bancos y cooperativas, en ese orden, son los que más piensan invertir.

10. ¿Cuál es el factor tecnológico clave para implementar iniciativas de inclusión financiera?

Agrupación por país.

En México y Sudamérica Otros, el factor tecnológico clave es la facilidad en el uso de la infraestructura; en Centroamérica la clave son los servicios autogestionados; y en Sudamérica Sur el factor tecnológico clave es la infraestructura tecnológica de bajo costo.

Agrupación por institución

Para todas las instituciones, la infraestructura tecnológica de bajo costo es el factor clave. Para bancos, otro factor importante son los servicios autogestionados. Para cooperativas, el pago de tecnología solo por transacciones de negocio y para Fintechs, la facilidad en el uso de infraestructura. Para neobancos son los protocolos de seguridad. • La infraestructura tecnológica de bajo costo es aún más clave para neobancos que para bancos tradicionales.

11. ¿Cuáles cree que son los mayores retos en su institución para implementar tecnologías Cloud en procesos de inclusión financiera?

Agrupación por institución.

Mientras que para Fintechs y cooperativas el mayor reto es el presupuesto, para bancos y neobancos el mayor reto es la compatibilidad con el sistema actual.

Agrupación por país.

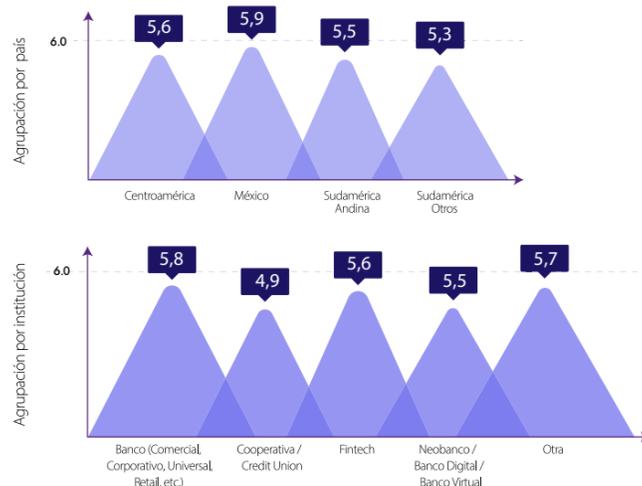
En Sudamérica Andina y Otros, la Nube privada es la tecnología más llamativa. En México es AWS y en Centroamérica es Google Cloud Platform.

12. ¿Qué tecnología bancaria en la nube es más llamativa y confiable para su institución?

Agrupación por institución.

Para bancos y cooperativas, la Nube privada es la tecnología más llamativa. Para Fintechs es AWS y para neobancos y otros es Google Cloud Platform.

13. ¿Qué tanto conoce su institución sobre el funcionamiento y los beneficios de la arquitectura Serverless?



El nivel de conocimiento sobre la arquitectura Serverless es en promedio 5 sobre 10 puntos. México tiene el mayor conocimiento al igual que los bancos tradicionales.


[Descargar estudio completo: Pulso Project: La nueva ola de inclusión financiera 2021](#)

Recomendados

María Inés Fernández, Gerente de Innovación y Transformación Digital en Digital Bank Transformación Digital

Libros

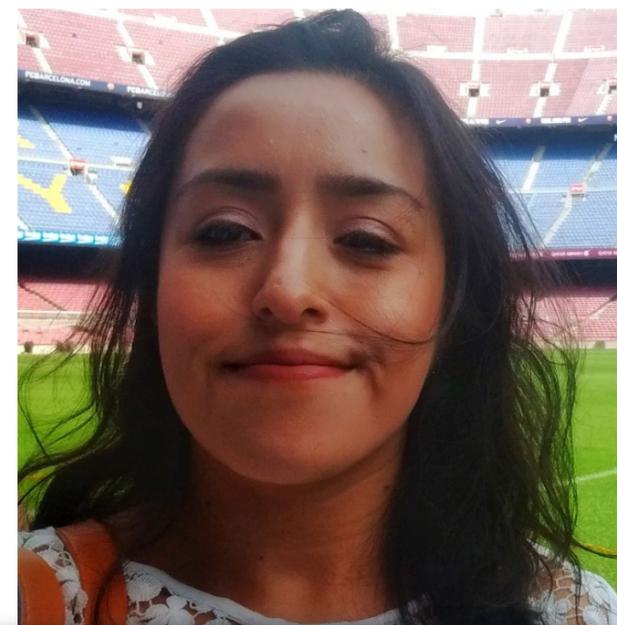
1. **Empieza con por qué**, de Simon Sinek
2. **La estrategia emergente (y la muerte del plan estratégico)**, de Alejandro Salazar
3. **Cuando nunca perdíamos**, Vicenc Villatoro y otros
4. **El poder del ahora**, Eckhart Tolle
5. **La catedral del mar**, Ildefonso Falcones

Películas y series

1. **La vida secreta de Walter Mitty**
2. **Miss Sloane**
3. **Becoming Jane**
4. **El Padrino**
5. **Las ventajas de ser invisible / The Perks of Being a Wallflower**

Apps

1. **Telegram**
2. **Red**
3. **Google Keep**
4. **Starbucks (US)**
5. **Canva**



Noticias



Facebook ahora apuesta al metaverso

Mark Zuckerberg anunció el nuevo nombre de su compañía: Meta. A través del metaverso, explicó cómo será el futuro, según su visión: un universo en línea que cambiará el Internet tal y como lo conocemos.

El CEO de Facebook centró su conferencia de arranque del Facebook Connect 2021 en el futuro ¿Por qué centrarse ahora en el futuro, cuando Facebook tiene tantos problemas en el presente y tantas polémicas que responder? La respuesta fue que cree que es necesario seguir hacia delante, *"siempre que siga al frente de esta compañía"*.

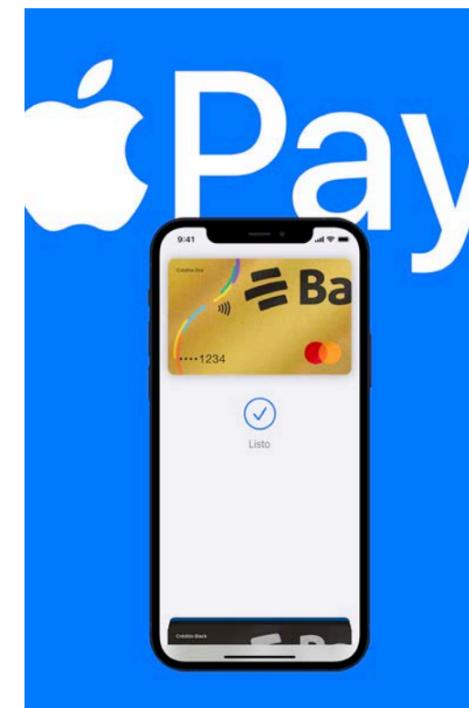
Zuckerberg ejemplificó cómo será la red social en el futuro; con representaciones virtuales de las personas que podrán trabajar, comprar e interactuar inmersos en un nuevo mundo desde el computador.

Apple Pay llega a Colombia

El servicio de pagos de Apple, que consiste en acercar el celular iPhone o reloj inteligente Apple Watch a una terminal de pagos, comenzó a ser aceptado en Colombia.

De esta forma, Apple Pay será un nuevo método de pago en restaurantes, farmacias, taxis, cafeterías, tiendas minoristas y muchos más lugares.

Estas transacciones se autentican con Face ID, Touch ID o el código de acceso del dispositivo, así como con un código de seguridad dinámico único.



Unión Europea pide acuerdo para regular el poder de las tecnológicas

Los jefes de Estado y de Gobierno de la Unión Europea (UE) pidieron a finales de octubre alcanzar un acuerdo sobre las dos leyes que se están negociando actualmente en Bruselas para evitar el abuso de mercado de las grandes tecnológicas, principalmente estadounidenses.

La ley de mercados digitales pretende regular el acceso y el uso de los datos de las grandes tecnológicas, uno de sus principales negocios, impidiendo, por ejemplo, que utilicen la información comercial de sus clientes para competir contra ellos.

El debate, en el Parlamento Europeo se centra actualmente en si estas condiciones se deben imponer a las compañías con una capitalización de mercado de al menos 100,000 millones de euros, como propone el ponente, el eurodiputado del Partido Popular Europeo, Andreas Schwab, *lo que afectaría principalmente a Google, Amazon, Facebook y Apple.*

Minsait Payments busca consolidar su modelo de medios de pago en Latam a través de nuevas adquisiciones

Minsait Payments, una compañía de Indra, ha firmado un acuerdo vinculante para adquirir la compañía chilena Nexus, principal socio tecnológico de las mayores entidades financieras de dicho país para el procesamiento de tarjetas de crédito.

El cierre efectivo de la operación queda supeditado a las autorizaciones regulatorias habituales en este tipo de transacciones por parte de las autoridades chilenas. Se estima que la transacción se complete en el primer semestre de 2022.

La propuesta de valor de Nexus, que trabaja para entidades bancarias y no bancarias, tiene un claro encaje industrial con la actividad de Minsait Payments, enfocada en la gestión integral de medios de pago. Asimismo, Nexus completa el catálogo de Minsait Payments con servicios adicionales como la gestión y control de fraude y servicios de back office avanzado.





Digital Bank
Transformación Digital

TE AYUDAMOS A HACER REALIDAD LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

- **DIAGNÓSTICO DE MADUREZ DIGITAL**
- **ESTRATEGIA DIGITAL**
- **IMPLEMENTACIÓN DE AGILIDAD**
- **OPERACIÓN DIGITAL**

EXPERIENCIA EN MÁS DE 10 PAÍSES DE LATAM