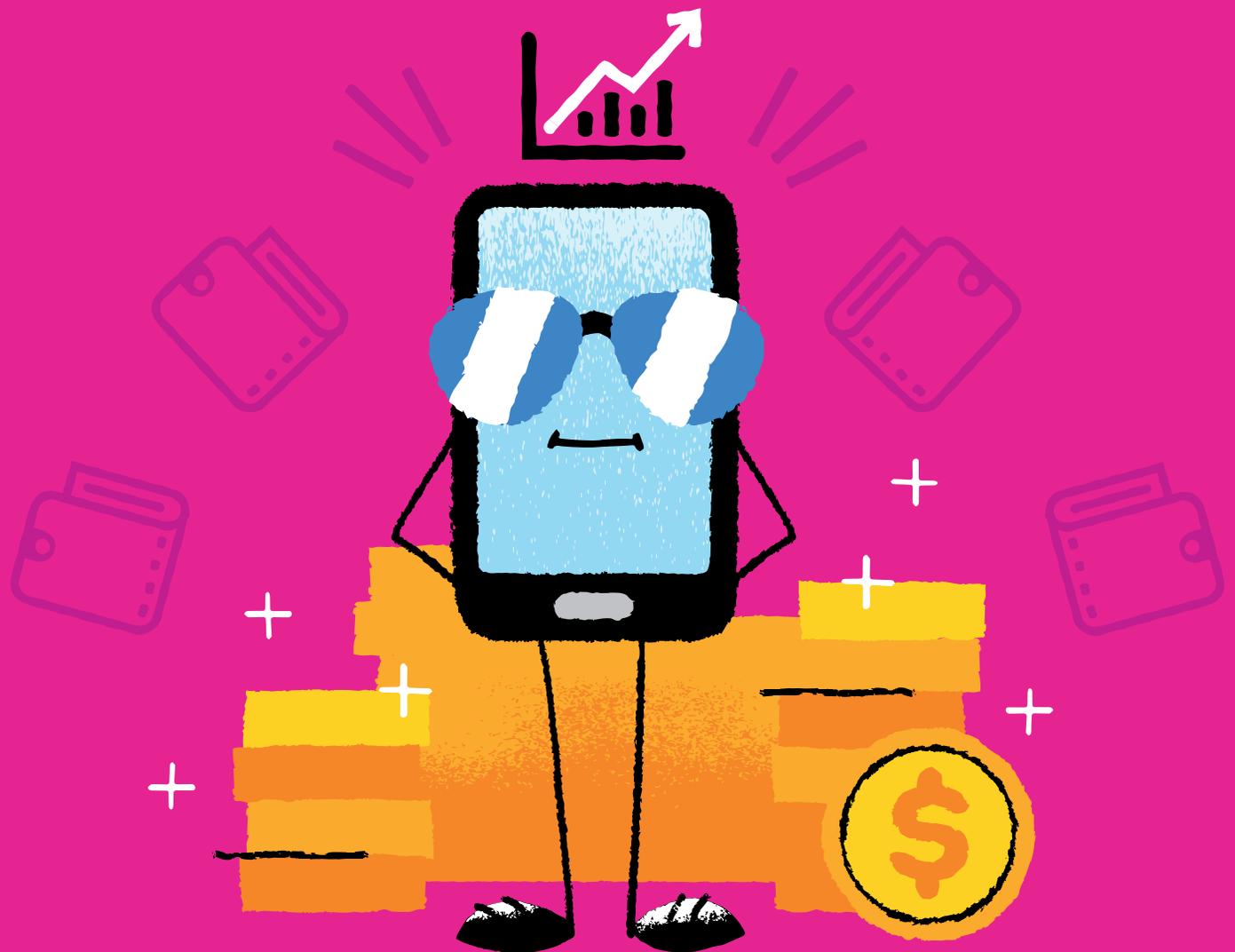


Digital Trends

by Digital Bank LATAM

Nº 12 · Mayo 2023



El crecimiento de los medios de pagos digitales en Latinoamérica

Entrevista a Andrés Vasquez, CEO de Nequi
Nequi: la plataforma financiera que acompaña a las personas a mejorar la relación con su dinero

Entrevista a Rufino Arribas, Líder de Yape
El gran reto es continuar con la adopción de productos y servicios digitales que vayan más allá de los pagos"

Artículo destacado
MACH: Los cuatro millones de usuarios

Fpay

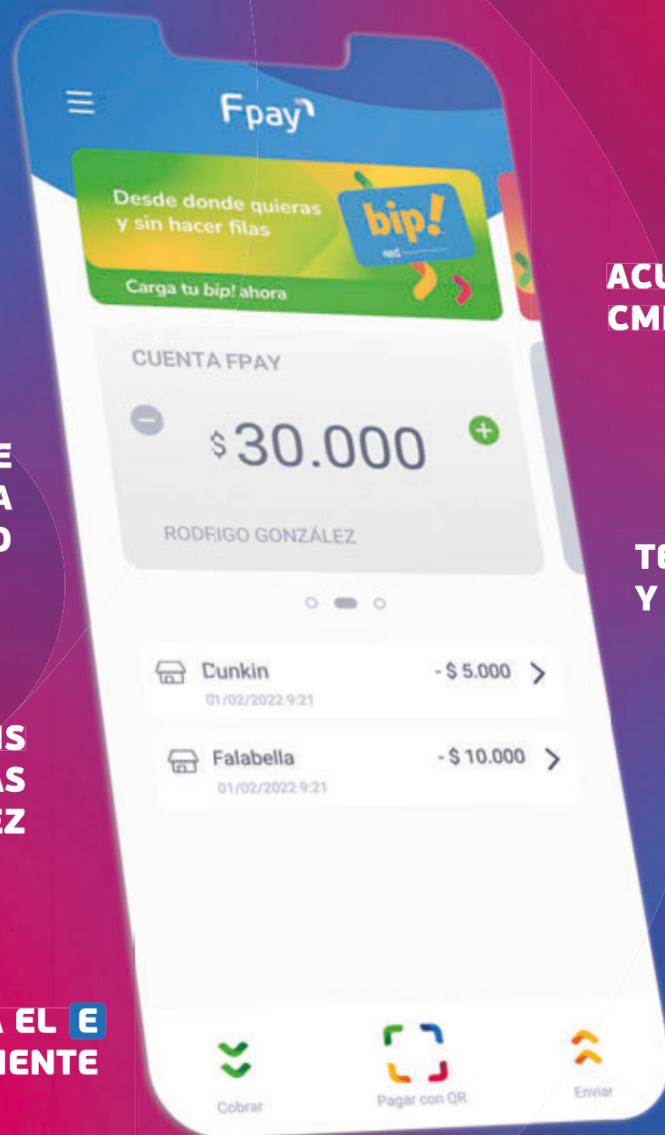
SÚMATE ES FÁCIL, RÁPIDO Y SEGURO
PAGAR DESDE TU CELULAR!

PAGA ONLINE
O CON QR

TRANSFIERE DE
N° TELÉFONO A
N° TELÉFONO

AGREGA TUS
TARJETAS
1 SOLA VEZ

PAGA EL E
AUTOMÁTICAMENTE



ACUMULA Y CANJEA
CMR PUNTOS

TEN DESCUENTOS
Y BENEFICIOS

RECARGA BIP



USA TU CUENTA FPAY O TODAS TUS TARJETAS



SIN IMPORTAR EL BANCO



Editorial



por Patricio Silva Lewin
Director General de Digital Bank Latam

La adopción de tecnologías impulsa un rápido avance en la industria financiera de Latinoamérica hoy

En los últimos años, la industria financiera ha experimentado un rápido avance en Latinoamérica gracias a la creciente adopción de tecnologías financieras como: la banca móvil y la inteligencia artificial. Según un informe de McKinsey, se espera que el valor global de la industria financiera alcance los 300 billones de dólares en 2025. Lo que representa un crecimiento del 7% en comparación con los 225 billones de dólares registrados en 2019.

Los medios de pago se han vuelto más accesibles y seguros, y el auge de las fintech ha permitido una mayor inclusión financiera y una mayor eficiencia en los servicios financieros.

Uno de los cambios más notables en la industria es el aumento de los medios de pago digitales. Las personas ahora pueden realizar transacciones financieras en línea de manera rápida y fácil gracias a las tarjetas virtuales y los servicios digitales. Esto ha permitido a los consumidores realizar compras online y enviar dinero a amigos y familiares en todo el mundo sin tener que preocuparse por la seguridad de sus datos financieros. En este sentido, las fintech han sido un factor clave en la revolución financiera. Las empresas fintech están cambiando la forma en que las personas interactúan con el dinero y están ayudando a mejorar la relación de las personas con sus finanzas personales. Además, las tarjetas virtuales se están convirtiendo en una opción cada vez más popular para realizar compras en línea, ofreciendo una capa adicional de seguridad, ya que no tienen un número físico que pueda ser robado o copiado. También son ideales para compras en línea en el extranjero, ya que eliminan la necesidad de tener que lidiar con tasas de conversión de divisas y cargos adicionales.

Los servicios digitales y el comercio electrónico también están en constante crecimiento en Latinoamérica. Las empresas están cada vez más enfocadas en brindar una experiencia de usuario fácil y segura a través de aplicaciones y plataformas online. Los servicios digitales también están permitiendo que los usuarios gestionen sus finanzas personales de manera más eficiente, desde la banca en línea hasta la administración de gastos y presupuestos.

En resumen, la industria financiera en América Latina está evolucionando rápidamente gracias a los avances tecnológicos y las fintech. Los medios de pago digitales, las tarjetas virtuales, los servicios digitales y el comercio electrónico están transformando la forma en que las personas interactúan con el dinero y están ayudando a mejorar la relación de las personas con sus finanzas personales. Como industria, debemos seguir innovando y trabajando juntos para ofrecer soluciones financieras cada vez más eficientes y seguras a las personas.

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:
Priscilla Cardozo
priscilla.cardozo@digitalbankla.com

Diseño y diagramación:
Alfredo Calderón
Soho Chile
www.soho.lat

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

Agradecimientos:
Ebankingnews | www.ebankingnews.com



- 03** Editorial
- 05** Nequi: la plataforma financiera que acompaña a las personas a mejorar la relación con su dinero
Entrevista a Andrés Vásquez, CEO de Nequi
- 08** Solución de Tarjetas Virtuales y conciliación de los pagos
Columna de opinión Ximena Baeza, directora comercial & B2B Products Cono Sur de Mastercard
- 09** Las cinco tendencias que marcarán el mundo de los pagos en 2023
Reportaje por Visa
- 11** BancoEstado: "La digitalización financiera es la nueva inclusión financiera"
Entrevista a María Dolores Peralta, Gerente División Banca Personas Banco Estado
- 15** Billetera digital: el futuro al alcance de tu bolsillo
Artículo por Sonda
- 16** MACH: mira de cerca los cuatro millones de usuarios
Artículo
- 18** Las razones del acelerado crecimiento de Fpay en Chile
Artículo de Fpay

- 20** "El gran reto es continuar con la adopción de productos y servicios digitales que vayan más allá de los pagos"
Rufino Arribas, Líder de Yape
- 24** E-commerce B2B: Cuatro factores claves para el éxito
Artículo de Infracommerce
- 27** "Estamos en el mejor momento porque las transacciones digitales han experimentado un crecimiento exponencial"
Entrevista a Juan Carlos Barragán, Cofundador de Pagoplux
- 30** IA en el diseño de experiencias en la Banca
por Alvaro Añon, Ceo Soho
- 32** Recomendaciones
por Ramón Heredia, Director Ejecutivo de Digital Bank Latam
- 33** Noticias



ANDRÉS VÁSQUEZ, CEO DE NEQUI

Nequi: la plataforma financiera que acompaña a las personas a mejorar la relación con su dinero

Las billeteras digitales se han vuelto una de las herramientas que más utilizan los colombianos para realizar transacciones financieras. De acuerdo con el portal Colombia Fintech, este recurso registró un aumento anual de 195% durante 2021, uso que continúa en aumento.

por Priscilla Cardozo

“ En Colombia, existen distintas opciones de billeteras digitales y Nequi es una de las que lideran este mercado en el país. ”



Andrés Vasquez,
CEO de Nequi

El registro indica que este crecimiento no solo se debe al volumen de transacciones sino también al aumento de opciones y facilidades que estas herramientas ofrecen para recibir dinero, transferirlo, pagar facturas, hacer compras, hacer recargas, etc. En Colombia, existen distintas opciones de billeteras digitales y Nequi es una de las que lideran este mercado en el país. Andrés Vasquez, CEO de Nequi, habla en exclusiva para Digital Trends sobre esta plataforma, cuyo propósito es una mejora de la relación entre las personas y su dinero.

¿Qué es Nequi y cuál es su principal objetivo?

Nequi es una plataforma financiera digital que tiene como objetivo acompañar a las personas para que tengan una mejor relación con su dinero. A través de servicios financieros y no financieros, complementamos nuestra oferta con funcionalidades que van más allá del ahorro, para facilitar la vida de las personas. Nequi es mucho más que una billetera digital. Con Nequi, los usuarios pueden enviar, pedir, organizar y ahorrar su plata en línea, de manera rápida y segura; también realizar pagos con la Tarjeta Nequi, pedir préstamos, traer dólares a través de PayPal, pagar servicios públicos, recargar el celular, y mucho más. Nuestra apuesta desde el inicio ha sido crear un ecosistema que va más allá de la app: queremos acompañar diferentes momentos de las personas de su cotidianidad y facilitarles la vida.

¿Cuáles son los servicios que tiene Nequi?

En Nequi, los usuarios pueden administrar su plata y gestionar

sus finanzas personales, con funciones como los Bolsillos, las Metas y el Colchón. También pueden comprar a través de la Tarjeta Nequi, hacer pagos por QR o el Botón Nequi. Tenemos opciones de servicios para personas y comercios, pequeños, medianos o grandes negocios.

Hoy en día, 2 de cada 5 colombianos tiene Nequi. Nuestro reto está en que cada vez más personas utilicen todos los servicios Nequi y acompañarlos a mejorar su relación con el dinero. Dentro de nuestros servicios no financieros, comenzamos a explorar un nuevo mundo de experiencias con terceros. Ahora en Nequi también puedes pedir un domicilio, comprar un ticket de avión o un pasaje de bus. Todo, dentro de la misma experiencia de la app.

¿Qué opciones de pago tiene esta plataforma financiera?

Nuestros usuarios pueden pagar a través de una amplia oferta de posibilidades que empiezan por la Tarjeta Nequi: una Tarjeta que puede ser física o digital y permite pagar en cualquier comercio físico o electrónico del mundo. Esta Tarjeta le permite a sus usuarios tener un alto control sobre sus gastos: quienes la usan, la pueden recargar con los montos de plata a dinero a pagar. También pueden congelarla en el momento que deseen.

Desde Nequi, también es posible pagar a través de APIs gracias al Botón Nequi, con el que los usuarios pueden hacer pagos en las principales plataformas del país, en muy pocos pasos. También se pueden realizar pagos a través de PSE. Además,



comercios de todo tipo han encontrado en el QR una opción de pago fácil y rápida. Hoy, en Colombia, incluso los vendedores de tiendas y carritos de frutas tienen QR para recibir pagos por Nequi.

Por último, en Nequi existe una oferta de servicios financieros y no financieros que se pueden pagar directamente desde la app.

¿A qué crees que se deba el aumento del uso de billeteras digitales en Colombia?

La pandemia le permitió entender a millones de colombianos la importancia de contar con opciones digitales para el uso del dinero. Entre 2020 y 2022, Nequi multiplicó por seis su número de usuarios. En esos dos años, más de 3,5 millones de colombianos, que no contaban con otra opción para manejar la plata en línea, abrieron Nequi. Dichos usuarios encontraron utilidad en un modelo más simple, que les permite usar la plata de sus teléfonos con facilidad y control, y pagar desde sus teléfonos en comercios digitales y físicos, de todos los tamaños. Con Nequi puedes pagar en grandes superficies, pero también, en la tienda de tu cuadra. Ese valor ha hecho que, aunque el mundo haya regresado a la presencialidad, los colombianos sigan usando su plata en línea.

¿Cuáles son los desafíos de Nequi en este 2023?

Cerrando el 2022, Nequi alcanzó los 14.8 millones de clientes, teniendo 9.5 de ellos activos mes a mes. Esto da cuenta de la enorme utilidad que la plataforma ha encontrado en los

colombianos. Para 2023, la apuesta de Nequi será ganar un espacio cada vez mayor en la cotidianidad de quienes usan la plataforma. Para esto, buscaremos posicionar Nequi como una plataforma de servicios financieros y no financieros, que resuelven el día a día de nuestros usuarios con una amplia oferta de soluciones.

En 2023 buscaremos llegar a más personas, de manera asertiva, con opciones de crédito. Queremos que más personas puedan tener, a través de Nequi, su primer préstamo. Además, queremos acompañarlos con estrategias y contenidos de educación financiera, para que puedan hacer uso de los préstamos con responsabilidad. La educación financiera jugará un capítulo fundamental pues, además de ser nuestra columna vertebral, es parte de nuestro propósito social. De la educación financiera parte nuestra estrategia de contenidos pedagógicos relacionado con temas como: ahorro, préstamos responsables, el buen uso de su plata en la cotidianidad, actualidad financiera, entre otros.

Por último, pero no menos importante, seguiremos apostando por la inclusión financiera con un servicio impecable. Para 2023, la prioridad de Nequi es lograr una mayor estabilidad y disponibilidad en su aplicación. Para ello, se realizarán importantes inversiones en tecnología, se reforzará aún más las capacidades del equipo, y apostaremos por el mejor servicio. 📈



por Ximena Baeza

Directora comercial & B2B Products Cono Sur de Mastercard

Solución de Tarjetas Virtuales y conciliación de los pagos

Como sabemos las empresas de diferentes tamaños tienen una gran cantidad de temas de qué preocuparse y de objetivos que cumplir, dentro de sus principales desafíos están administrar muy bien su flujo de caja, realizar inversiones inteligentes, desarrollar estrategias de mercado, ahorro de costos, administración de proveedores y muchos otros.

Pero uno de los que se nombra con mayor frecuencia, y que pasa a ser una de las temáticas de mayor relevancia, tiene relación con la simplificación de procesos pues es una pieza fundamental para ayudar a hacer más eficiente la gestión y a poner más foco en su negocio Core, evitando distraerse de sus objetivos más relevantes.

Es en esta parte es donde entran las soluciones en torno a los Pagos B2B, ya que en los pagos a proveedores redundan los procesos obsoletos e ineficientes, que siguen siendo la mayor problemática para ese tipo de pagos. Las cuentas por pagar en la mayoría de las empresas requieren mucha manualidad, lo que conlleva a ineficiencias que pueden llegar a desvirtuar la preciada información financiera de una empresa.

Si tomamos como ejemplo una gran empresa, una corporativa, llega a tener miles de facturas que pagar y la administración de eso a través de transferencias de fondos que es el método más común hoy en día es sumamente engorroso. La pregunta es: ¿cuántos de esos pagos "pequeños" podemos simplificar a través de la digitalización y una mayor innovación?

Pues bien, entre las principales tendencias que estamos viendo a nivel global, es que las Tarjetas Virtuales pasan a ser uno de los principales motores para digitalizar los pagos entre empresas, pues vienen a solucionar temáticas sumamente relevantes como la Seguridad, el Control y la Eficiencia.

Dentro de los principales beneficios de las Tarjetas Virtuales es que con ellas es posible generar un número de tarjeta único por transacción, diferente del número real de la cuenta; lo que es relevante cuando hablamos de altos montos ya que genera un mayor nivel de seguridad, y además permiten setear controles por transacciones, de monto, tipo de comercio, moneda, incluso horarios o días de la semana por nombrar algunos, los que son relevantes cuando tenemos tarjetas que se usan para gastos más recurrentes de las empresas. Y por supuesto estas tarjetas virtuales, entregan información enri-

quecida que permite no solo entender el detalle de los pagos como montos, fechas, quién las utilizó y quién las generó, sino que también ayudar a la conciliación de estos pagos, ayudando así a solucionar la problemática que comentábamos de los procesos ineficientes y manuales.

Posterior a la pandemia, la evolución de tarjetas virtuales para este tipo de pagos ha crecido fuertemente, presentando tasas de crecimiento de 227%, y esperamos, dada nuestra experiencia en otros países y regiones, que siga la misma evolución en los siguientes años. Otro dato importante, quizás el más importante, es que en Latino América y el Caribe los Pagos B2B representan un potencial de gasto cercano a los 10 Trillones de dólares. En donde los procesos obsoletos e ineficientes siguen siendo la mayor problemática, pero que sin duda con productos innovadores como las Tarjetas Virtuales las empresas podrán hacer más eficiente parte importante de esos flujos.

Solución robusta de gestión de gastos en línea

Gestionar y controlar los gastos son acciones esenciales para las compañías. La solución Smartdata de Mastercard entrega a una empresa toda la información transaccional. Esto es especialmente útil cuando estamos hablando de instituciones que manejan varias tarjetas asociadas a la empresa, o a sus filiales si es el caso.

Esta solución robusta de gestión de gastos brinda lo que necesario para gestionar y controlar los gastos, generar informes de gastos e integrar la información en tu software contable. Ofrece inteligencia empresarial de forma rápida, fácil y eficiente.

A través de Smartdata la empresa podrá realizar la conciliación de gastos que realizan los empleados, e incluso linkearlos a su ERP para facilitar el reporte de gastos de los empleados de manera automática y en línea, facilitando el proceso para empleados y empresa, evitando errores, ahorrando tiempos y facilitando la aprobación de los gastos. El nivel de información flexible que entrega es bastante detallado, ya que se alimenta de la información de las transacciones de las tarjetas y se cruza con la información que la misma empresa ha entregado al sistema. Así la data se enriquece permitiendo generar informes con detalle, por ejemplo, saber cuáles comercios son los que representan el mayor gasto para la compañía, lo que podría permitir realizar mejores negociaciones.



Las cinco tendencias que marcarán el mundo de los pagos en 2023

La web3 y el metaverso ya están marcando la pauta en un año con novedades para los pagos en América Latina.

por Visa

La web3 y el metaverso ya están marcando la pauta en un año con novedades para los pagos en América Latina. Una de las industrias que más ha impulsado estos cambios es el comercio electrónico, el cual se estima que pueda crecer hasta un 40% en 2023, según un informe de tendencias de consumo en línea de Mercadolibre Inc. (MELI). Este mismo informe detalla que las plataformas de 'Market place' son protagonistas para este año, pues un 52% de las ventas globales del comercio en línea se

realizan en estas.

Es así como Visa Inc. (V), presentó las cinco tendencias de pago que tendrán mayor relevancia durante 2023, y que redefinirán el mercado de pagos y el comercio por los próximos cinco años, impactando en la banca, las compras y el movimiento del dinero en la era digital.

"Todas estas tendencias están interconectadas y son parte de un ecosistema de posibilidades, donde un cambio en cualquier

“ La fragmentación continua y acelerada del ecosistema de pagos requerirá una mayor interoperabilidad y flexibilidad para tener éxito como red de pagos ”

elemento individual tiene consecuencias para toda la red. Estas tendencias representan las fuerzas impulsoras que creemos determinarán el camino a seguir en el mundo de la innovación en pagos en los próximos años”, explicó Vanesa Meyer, líder de Innovación, Visa Américas.

Estos son los detalles:

1. Interoperabilidad

La fragmentación continua y acelerada del ecosistema de pagos requerirá una mayor interoperabilidad y flexibilidad para tener éxito como red de pagos, dijo Visa.

Con más formas que nunca antes para pagar y recibir pagos, y con empresas Big Tech, plataformas de redes sociales y super apps dominando cada vez más áreas de las finanzas, están emergiendo nuevas maneras multidimensionales de comercio, tanto en el espacio físico como en el digital.

Además, con la proliferación de las monedas digitales como las criptomonedas, criptomonedas estables (stablecoins) y CBDC, el dinero también se está transformando en una entidad inteligente, programable y cada vez más virtual que está dando lugar a nuevos mecanismos de intercambio de valor.

“Con todas estas opciones, garantizar la interoperabilidad entre plataformas y nuevas formas de dinero será fundamental para crear experiencias de pago fluidas y ampliamente aceptadas”, explicó la compañía.

2. La identidad digital

Reducir la necesidad de que haya terceros que den seguridad a los pagos creará nuevos modelos de negocio.

Con un ecosistema de finanzas más abierto y transparente, la evolución de la banca abierta para convertirse en finanzas abiertas y, eventualmente, en una economía de datos abiertos, abrirá el camino a soluciones de identidad digital unificadas -públicas y privadas- creando así nuevas oportunidades para realizar pagos más seguros, y convirtiendo a la identidad en el pilar central del ecosistema del dinero y comercio.

3. La preponderancia de datos

Esta tendencia, de acuerdo con el informe, impulsará experiencias de pago automatizadas, continuas y personalizadas. Ya sea en la realidad o la virtualidad, los datos y el comercio contextual

permitirán a las personas comprar lo que quieran en el momento que deseen, independiente de la actividad que estén realizando. Las experiencias de pago integradas, hiperpersonalizadas y de “compras siempre activas”, en línea y en tiendas físicas, convertirán un espacio no comercial en una oportunidad comercial.

4. La Web3 y el Metaverso

Las nuevas maneras de intercambiar valor están en esta tecnología por la que muchos ya están apostando.

Los avances en ecosistemas y aplicaciones Web3 habilitadas por blockchain con consumidores que se muestran muy deseosos de nuevas experiencias digitales basadas en tecnología de blockchain, recompensas en tokens y NFT.

“También estamos viendo un aumento en experiencias digitales más inmersivas y en el intercambio de bienes digitales, desde bienes físicos que se están digitalizando (ropa, libros, etc.) hasta una categoría totalmente nueva de bienes digitales que todavía no existen (economía del metaverso: meta centros comerciales, metamercados, metaoficinas, etc.)”, explica Visa.

Para 2026, la firma Gartner estima que el 25% de las personas pasarán al menos una hora al día en el metaverso y esto podría generar la necesidad de habilitar una economía de bienes digitales y de establecer soluciones de identidad digital que den más control a los usuarios.

5. Los nuevos modelos de negocio

Al digitalizarse los activos no líquidos físicos como bienes inmuebles, boletos de avión, entre otros, se está extendiendo el empoderamiento financiero a segmentos emergentes como la economía de los creadores.

Los creadores también están impulsando una revolución en el comercio digital y la cultura al producir contenido que entretiene, atrae y educa a comunidades en línea de nuevas maneras poderosas. De hecho, se espera que el comercio social, el cual incluye trabajos impulsados por creadores, alcance los US\$ 1,2 billones en ventas proyectadas para el 2025.

El estudio para definir estas tendencias se realizó en el Centro de Innovación de Visa en América Latina y el Caribe incluyendo una variedad de informes, más de 100 tendencias en macroeconomía, geopolítica, comportamiento y tecnología, y entrevistas a expertos. 📌



MARÍA DOLORES PERALTA, GERENTE DIVISIÓN BANCA PERSONAS BANCO ESTADO

BancoEstado: “La digitalización financiera es la nueva inclusión financiera”

María Dolores Peralta, Gerente División Banca Personas de la entidad, señala que Chile, de la mano de la CuentaRUT, es un caso exitoso de inclusión financiera a nivel mundial.

por Priscilla Cardozo



María Dolores Peralta,
Gerente División Banca Personas
Banco Estado

Los líderes de las entidades financieras se refieren cada día más al tema de la transformación digital en la banca y sus múltiples formas de llevarla a cabo, dejando claro que la transformación digital es una conexión esencial entre el negocio del hoy y el negocio del mañana. Por ello, es crucial que todos los bancos posean un enfoque estratégico para llevar a cabo este cambio. María Dolores Peralta, Gerente División Banca Personas de Banco Estado, se refirió a la evolución digital que se ha venido desarrollando en Chile y la región, además de cómo la entidad bancaria está siendo partícipe de dicha transformación.

¿Cuál es tu visión respecto a la evolución digital de la Industria Financiera en Chile?

BancoEstado tiene más de 14,9 millones de clientes, 75 % de los habitantes de Chile tiene un medio de pago con nosotros. Por eso, podemos ver que la realidad que ocurre en el banco es una buena radiografía de la realidad del país. En este sentido, en los últimos cinco años hemos visto una evolución acelerada de la digitalización en la industria financiera. En particular, son tres los aspectos que, como industria, nos tienen en un alto grado de madurez digital:

Cientes digitales: Sólo en BancoEstado, durante el 2022, tenemos más de 11,8 millones de clientes digitales, lo que representa el 80% de la cartera de clientes del banco, y representa de buena manera el comportamiento del resto de la industria. En buena medida, este aumento de clientes se explica por el desarrollo de canales como las aplicaciones de los bancos, que dieron acceso desde el celular a los clientes, dispositivo que tiene una penetración altísima en el país.

Digitalización del efectivo (transacciones financieras): hace algunos años, los canales digitales eran principalmente consultivos. La segunda revolución que hemos visto es que los clientes comenzaron a mover su dinero de manera digital y el crecimiento de las transferencias ha sido exponencial. El año 2022, en la App BancoEstado, el 84% de los clientes hizo transacciones financieras todos los meses. Esto, sumado al aumento de las

transacciones con tarjeta de débito, nos muestra un país con un alto grado de digitalización y que ha ido disminuyendo el uso del efectivo.

Oferta digital completa: En los últimos años, vemos que gran parte de la oferta tradicional financiera ya se encuentra disponible en los canales digitales. Esto ha permitido que los canales digitales se transformen, además, en canales de venta relevantes dentro de los bancos. En nuestro caso, el 52% de las ventas del banco se realiza por canales digitales, pero hay productos donde esta participación supera el 75%, como el caso de algunos productos de ahorro.

Además de estos tres puntos que vemos bien consolidados, hay otros dos fenómenos que están en pleno desarrollo y que, sin duda, seguirán cambiándole la cara a la industria financiera. Por un lado, el desarrollo de los pagos digitales, que están transformando las App de los bancos en billeteras, y por el otro, la incorporación de nuevos actores y servicios, que con la ley FINTECH deberían acelerar aún más el crecimiento. Por lo tanto, prevemos que seguiremos en años de cambios y desarrollos exponenciales en la industria.

¿Por qué es necesaria la digitalización financiera en la sociedad actual?

La digitalización financiera es la nueva inclusión financiera. Chile, de la mano de la CuentaRUT, es un caso exitoso de inclusión financiera a nivel mundial, y ahora el desafío y oportunidad es entregar más y mejores servicios financieros.

La digitalización es un vehículo que democratiza el acceso a productos y servicios del banco. En nuestro caso, la oferta digital ha hecho que los clientes que antes tenían sólo la CuentaRUT, hayan contratado nuevos productos y servicios. ¿Cómo se logra esto? Primero, desde lo digital se pueden hacer productos de acceso universal. Por ejemplo, hoy se puede invertir desde \$5.000, abrir una cuenta de ahorro en línea y abonar en la medida de las posibilidades del cliente. Esto le toma sólo un par de minutos desde su celular.

“ en los últimos cinco años hemos visto una evolución acelerada de la digitalización en la industria financiera. ”

Pero no solo la oferta es relevante, sino que también es importante que los clientes sepan la oferta que tienen disponible. Hoy podemos llegar con campañas digitales personalizadas a millones de ellos, dándoles a conocer los productos y servicios del banco. Como resultado, vemos que clientes que antes no contrataban los productos del banco hoy lo están haciendo, con montos considerablemente más bajos que los que se contratan de manera presencial, lo que para nosotros como banco del Estado es una muy buena noticia, porque significa que estamos llegando a personas y segmentos del país que antes no estaban contratando esos productos.

Así también, para los clientes que antes contrataban productos, hoy tienen alternativas más fáciles y rápidas. Además, el desarrollo de productos es más ágil en lo digital, ya que una vez que lo masificas llegas de inmediato a 11,8 millones de clientes, lo que nos ha permitido incorporar servicios más de nicho, como las remesas, e incluso servicios más allá de la banca que solucionan temáticas del día a día como el pago de pasaje QR. Hoy, la banca está realmente al alcance de la mano de millones de clientes.

¿Cómo BancoEstado enfrenta el reto de integrar al grupo de clientes que se resiste a la digitalización?

Como banco llevamos varios años con el desafío de digitalizar clientes. En este periodo, hemos visto que ellos se van incorporando a este proceso en la medida en que se les ofrecen soluciones a problemas concretos, lo que conversa también con las tecnologías que ellos ya han adoptado.

Desde ahí vemos, por ejemplo, el éxito de la App BancoEstado, en donde la gran mayoría de los clientes comenzó a usarla por lo funcional de tener el banco en las manos. Luego se sumó un grupo en plena pandemia, en donde lo digital se presentó como una solución relevante al no poder salir de casa. También hay clientes que la han comenzado a utilizar porque hay servicios particulares que necesitan, como tomar un crédito, comenzar a ahorrar, hacer envío de remesas al extranjero, entre otros. Es decir, en la medida en que las soluciones digitales se presentan como una solución a

las necesidades de los clientes, ellos lo adoptan.

En el caso de los clientes que prefieren la presencialidad, hemos ido desarrollando modelos de atención que combinan la atención presencial con la atención digital. Ejemplo de esto es nuestro Plan Conecta, con el que hemos llegado a 55 localidades apartadas a través de una mezcla de atención física y digital, con el objetivo de llevar servicios financieros a lugares donde hay poca cobertura y apoyar a estas comunidades a transitar hacia el uso de menos efectivo.

En estos modelos, lo que hemos visto es que efectivamente las comunidades comienzan a usar más servicios digitales y alternativas como CajaVecina y Compraquí -pago con tarjetas en comercios locales-.

En concreto, lo que hemos estado haciendo es diseñar experiencias más digitales en las sucursales, porque lo digital no sólo es la vinculación con un dispositivo, sino que también tiene relación a procesos más simples. En este sentido, si los clientes prefieren la atención presencial, el objetivo es que también reciban una atención que privilegie una experiencia más fácil.

¿Cuál es el objetivo final de los canales digitales de BancoEstado? ¿Acabar con el dinero en efectivo?

En nuestro caso, el objetivo primario de los canales digitales es promover la inclusión. Con más de 14 millones de clientes sería imposible atenderlos sin los canales digitales, considerando, además, que para los clientes hoy la atención digital es un “desde”. Luego, viene el objetivo de poder estar presentes en el día a día de nuestros clientes. En este sentido, es importante tener en cuenta que hoy ellos privilegian su tiempo en cosas distintas que ir al banco. Un dato relevante en este contexto, es que, sólo a través de la App BancoEstado, atendemos a más de 4,5 millones de clientes diarios.

Además de lo anterior, buscamos estrechar la vinculación con nuestros clientes, facilitándoles el acceso a los productos y servicios que disponemos.

En el ámbito de la disminución del efectivo, lo que hemos estado



Billetera digital: el futuro al alcance de tu bolsillo

Las billeteras digitales ofrecen una manera conveniente de pagar en tiendas, en línea y aplicaciones, usando el teléfono móvil en lugar de usar dinero en efectivo o tarjeta plástica de crédito o débito.

por Sonda

La transformación digital es un proceso que, sin duda alguna, avanza a pasos agigantados. Si bien esta evolución se proyecta en diversos ámbitos, negocios e industrias, también lo hace en la cotidianidad de las sociedades. Un ejemplo de esto es la digitalización de distintos escenarios, lo cual trae consigo muchos beneficios, pero también retos que abordar.

De acuerdo con el último estudio de Colombia Fintech de 2022, el incremento en el uso de las billeteras digitales fue de un 195%, dado su impacto positivo en la comodidad de los usuarios. En este contexto, Mauricio Alarcón Godoy, Director de Desarrollo de Negocios en SONDA, comentó:

“En el futuro se prevén nuevas funcionalidades, donde las billeteras puedan concentrar más información y documentos, como ID personal, pasaportes, pólizas de seguros, fichas médicas, entre otros”.

Dado este escenario, actualmente se desarrolla la sensación de que se vive en una economía digital, debido a que la mayoría de las transacciones se realizan de esta forma y no se está ocupando el efectivo como antes.

A lo cual Mauricio agregó que: *“Las billeteras digitales se convertirán muy pronto en un elemento para la consolidación de la*

identidad digital de los usuarios. Es decir, por medio de estas las funciones podrían incluir, además de efectuar pagos, almacenar tickets de vuelo, licencias de conducción y hasta copias electrónicas para las llaves de vehículos”.

Según Statista, las billeteras virtuales representan casi la mitad de todos los pagos en línea del mundo. Por esto, en los últimos años, las instituciones financieras se han visto enfrentadas a desafíos adicionales a los que comúnmente su negocio les plantea.

“Las billeteras móviles al estar en el teléfono móvil son una puerta de acceso a los servicios bancarios, por lo que tomar acciones en el caso de pérdida del dispositivo se debe tener como prioridad.

Es decir, se recomienda el bloqueo de los servicios asociados a la billetera móvil, inclusive antes de bloquear el dispositivo celular” concluyó el Director de Desarrollo de Negocios en SONDA.

De acuerdo a SONDA, como líderes en Transformación Digital, son el socio estratégico para las instituciones financieras, con una oferta amplia y a la vez especializada, con mucha experiencia en la implementación de soluciones, con un equipo de especialistas que hacen conversar la tecnología con el negocio y sacar el mayor provecho. 

haciendo es tratar de detectar las brechas que provocan que se siga utilizando el dinero físico, para poder disponibilizar soluciones que permitan disminuir esas brechas.

Por ejemplo, vimos que el efectivo estaba muy presente en las compras en comercios pequeños, ya que en el mercado no había, o recién se estaban incorporando, soluciones de máquinas para estos segmentos. Dado lo anterior, BancoEstado comenzó a entregar soluciones a este segmento y, actualmente, mediante la filial Compraqui, hemos desarrollado una red de adquirencia de más de 140 mil puntos.

Lo relevante de estas soluciones es el efecto que causa en los comercios. La incorporación de las soluciones de pagos digitales les ha permitido aumentar sus ventas en un 35%, y eso tiene mucho sentido para el compromiso del banco con el desarrollo de la micro y pequeña empresa.

Dado lo anterior, ahora hemos incorporado máquinas con más funcionalidades para los comercios que han ido creciendo, ya que entendemos que están teniendo nuevas necesidades.

Por último, la brecha que estamos intentando resolver ahora es la necesidad de tener la tarjeta física para poder pagar. Para esto tenemos soluciones de pagos y giros sin tarjeta y estamos desarrollando nuevas soluciones de pagos digitales.

¿Cuáles crees que son los principales desafíos de la industria financiera en la región?

Para la región, y Chile en particular, viene el gran desafío de las finanzas abiertas. En particular, la recientemente promulgada ley de Fintech sin duda moverá el escenario con nuevos actores, con más servicios y con condiciones más homogéneas para todos quienes quieran dar servicios financieros.

Esto, sin duda, nos presenta los desafíos de tomar las oportunidades para mejorar nuestros productos y servicios e ir entregando más y mejores soluciones financieras a nuestros clientes. Finalmente, cuando una sociedad tiene mejores servicios financieros, mejora la calidad de vida de sus habitantes y ese siempre ha sido nuestro norte como BancoEstado. 



MACH: mira de cerca los cuatro millones de usuarios

MACH es la primera tarjeta de prepago de la banca chilena, emitida por el banco Bci y este año cuenta con casi 4 millones de usuarios.

Por Priscilla Cardozo

La era de la digitalización ha impulsado el desarrollo de distintos servicios financieros en Chile, los cuales permiten a las personas utilizar su dinero de manera más versátil. Una de las soluciones monetarias más populares en la actualidad son las tarjetas prepago, entre las cuales se destaca MACH.

Las tarjetas de prepago permiten a las personas acceder a productos y servicios que antes solo se podían pagar con tarjetas de crédito. En el caso de MACH, las personas actualmente pueden hacer compras en más de 30.000 comercios nacionales e internacionales, pagar servicios de streaming, realizar pagos automáticos y transferir a usuarios de todos los bancos con esta plataforma.

El valor estratégico de MACH

MACH nació el 2018 en el área de Innovación de Bci bajo la idea de que todas las personas, chilenas y extranjeras, pudieran acceder fácilmente a productos y servicios financieros de calidad como compras internacionales y el acceso a servicios de streaming y de transporte.

Actualmente, MACH cuenta con casi 4 millones de usuarios y ofrece distintas funcionalidades y productos como su tarjeta

virtual, pensada especialmente para contratar servicios online y una tarjeta física que permite pagar de manera simple en miles de comercios. MACH también permite hacer transferencias a otros bancos, generar ahorro con intereses y pagar servicios y cuentas fácilmente a través de la aplicación.

“Desde MACH siempre estamos buscando nuevas formas de hacer la vida más simple a nuestros usuarios y trabajamos para otorgarle a nuestra comunidad más funcionalidades que permitan hacer de la cuenta digital de Bci, su cuenta principal”, indica la organización.

La importancia de los distintos medios de pago en Chile

Según datos de MACH, la apertura de los medios de pagos en Chile ha sido muy importante, tanto en la experiencia del usuario, como en la diversidad de estos. Por ejemplo, hoy existen múltiples billeteras digitales con su propio sistema, botones de pago en efectivo en ecommerce, entre otros. Y esto ha democratizado el acceso a los medios de pago y les ha dado alternativas a las personas, para que elijan la que más se ajuste a sus necesidades.

Adicionalmente, la existencia de distintos métodos de pago fomenta la competencia, lo que contribuye al desarrollo de soluciones y servicios más innovadores y de calidad, lo que repercute en una mayor inclusión financiera, entre otras cosas. Finalmente, también ayuda al desarrollo económico, ya que puede contribuir a estimular el nacimiento de nuevos negocios y la innovación en la industria financiera.

Oportunidades dentro de la Industria Financiera

Existen oportunidades en distintos niveles, un claro ejemplo es la digitalización, que ha sido un factor relevante para el éxito de MACH y que se vio especialmente acelerada por la pandemia del Covid-19.

También se presentan oportunidades a través de la inclusión financiera. De acuerdo a datos brindados por MACH, en la región, hay una gran cantidad de personas que no tienen acceso a servicios financieros básicos, y la banca digital puede ser una solución, con productos y servicios completamente digitales pensado en un público más amplio.

“Ya son más de 300 mil usuarios extranjeros que nos prefieren posicionándonos como una solución que les permite a los usuarios bancarizarse rápidamente y acceder, por ejemplo, al pago de cuentas de servicios básicos, recarga de servicios prepago y de tarjeta Bip, retirar dinero de cajeros automáticos y tener un medio de pago Visa para sus distintas necesidades financieras”, asegura la organización.

Influencia de la Ley Fintech en el país

La promulgación de la Ley Fintech representa una oportunidad para todo el sistema financiero. Tras su promulgación se espera que se inicie un proceso regulatorio que habilite un escenario donde los bancos puedan complementar sus ofertas de productos y servicios junto a las capacidades de innovación que prestan

actualmente este tipo de empresas. Todo esto, dentro de un marco regulatorio que entrega mayor confianza y seguridad a los clientes y al sistema en general.

MACH asegura que la Ley Fintech es una respuesta regulatoria a múltiples dolores de clientes, comercios y de la industria en general. “Al otorgar claridad sobre los estándares de seguridad, consentimiento y competencia, la Ley es un paso hacia adelante para continuar el trabajo conjunto de distintos actores del ecosistema para entregar productos y servicios que apoyen la inclusión financiera de nuestros clientes”, explican.

Los principios establecidos en la Ley Fintech sobre promoción de la competencia y la inclusión financiera aseguran que el proceso de implementación habilitará la entrada de nuevos competidores. El mandato de la Ley a la Comisión para el Mercado Financiero es claro respecto a la necesidad de incentivar la innovación como un motor de competencia y mejora de la experiencia de los clientes. “Por esta razón, MACH participará activamente en colaborar con el proceso, a la vez que continuaremos avanzando en nuestras iniciativas para aprovechar las oportunidades que esta Ley representa. Todo esto, con el fin de entregar productos y servicios que marquen una diferencia en la vida de nuestros clientes”, enfatizan.

Esta Ley genera oportunidades, especialmente en la implementación del Sistema de Finanzas Abiertas. La posibilidad de que los clientes puedan compartir sus datos de manera segura entre los distintos oferentes del mercado promete mayor competencia por la preferencia de los clientes. Y también incentiva a que la industria desarrolle las capacidades para permitir mayor competencia y una mejora en las funcionalidades que actualmente están disponibles para ellos. “En MACH estamos al tanto de estas oportunidades y continuaremos trabajando en cómo poder implementar iniciativas y poner nuevas funcionalidades a disposición de nuestros clientes, aprovechando las nuevas capacidades que contiene la Ley Fintech”, finalizan. 



Las razones del acelerado crecimiento de Fpay en Chile

Fpay, la solución de pago digital de Falabella S.A. está cada vez más presente en el día a día de los usuarios, entregando soluciones de pago digital rápidas, fáciles y seguras, tanto a personas como a comercios.

por Fpay

No cabe duda de que el **uso de billeteras digitales en Chile y en toda la región ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años**, entregando a usuarios una diversidad de funcionalidades y plataformas para simplificar acciones de pago.

La billetera digital Fpay, por ejemplo, se ha convertido en una de las principales wallets de Chile. Desarrollada por Falabella S.A. y presente en el mercado chileno desde abril de 2020, permite hacer pagos físicos sin contacto y online, así como también transferencias entre personas, de forma fácil, rápida y segura.

Con más de 3,8 millones de descargas únicas en el país hasta la fecha y aceptación en más de 50 mil comercios adheridos, ha logrado crecer y agregar nuevas funcionalidades que han permitido enriquecer su propuesta de valor. Solo en 2022 la cantidad de usuarios que utilizan la plataforma creció hasta dos veces en relación a 2021. Las personas pueden agregar a la App Fpay todas sus tarjetas de débito y crédito sin importar su banco para transferir a los contactos del celular, cobrar con link de pago y pagar en tiendas físicas o en e-commerce, además de pagar automáticamente el estacionamiento en algunos centros comerciales o cargar la tarjeta BIP! -principal medio de pago del transporte público de Chile-. Además, da acceso a sus clientes a la Cuenta Fpay, una cuenta digital en la que se puede cargar y recibir dinero sin necesidad de tener una tarjeta bancaria asociada.

La aplicación permite la inscripción automática al programa de fidelización de CMR Puntos, los que se pueden acumular y canjear fácilmente a través de la app. De esta manera, entrega muchos beneficios a los clientes como promociones en comercios adheridos, dentro y fuera del grupo Falabella.

Por otra parte, la App Fpay cuenta con cajas exclusivas Fpay en Falabella, Sodimac y Tottus. Y ya está operando con sistema "Escanea y Paga" en tiendas Sodimac y Falabella, donde los clientes pueden pagar desde el celular sin necesidad de pasar por caja al usar la aplicación.

La wallet Fpay tiene una base mayoritaria de usuarios entre los 18 y 35 años, una fuerte presencia en la zona central del país y en otros países de la región. Ha tenido un camino de crecimiento sostenido que se explica, en buena parte, por el objetivo de simplificar la vida a sus clientes, entregando soluciones de pagos digitales para todas las personas.

Un universo de posibilidades

En marzo de 2022, la billetera digital Fpay lanzó "Cuenta Fpay", un innovador modelo de prepago digital que permitió que muchos usuarios mayores de 18 años no-bancarizados pudieran realizar transferencias a sus contactos, realizar pagos online y a través de códigos QR en todos los comercios adheridos. Hoy Fpay está en más de 50.000 comercios, físicos y digitales, desde

pequeños negocios como un almacén hasta las tiendas relacionadas con el gigante del retail Falabella -Sodimac, Tottus, Ikea y Falabella.com-, así como también McDonald's, Dunkin', Papa John's, Puntoticket, Farmacias Ahumada, Turbus, Justo, Passline, Victoria Secrets, autopistas, pago de estacionamientos, entre muchas otras alternativas. A todos ellos ofrece funcionalidades como el Pago con QR, botón de pago y pasarela de pago.

Así como con la pasarela de pago que procesa las ventas de los e-commerce del ecosistema Falabella, Fpay ha logrado ofrecer a e-commerce terceros, soluciones de procesamiento de pagos digital con mayores tasas de aprobación y menor fraude que la industria. Fpay, como parte integral del Marketplace de Falabella.com, también ha definido una propuesta de valor financiera para acompañar el desarrollo de todas las empresas que venden sus productos a través de la plataforma de e-commerce. Con Fpay y de la mano de Banco Falabella, los sellers pueden administrar sus finanzas diarias y acceder a productos de financiamientos que les permitan hacer crecer su negocio a través de una experiencia 100% digital. Hoy ya cuentan con más de 500 sellers con financiamiento en Chile, Colombia y Perú. Esta versatilidad ha sido importante no tan sólo para consumidores, sino que también para los distintos comercios adheridos a Fpay. Por ejemplo, en julio de 2022, Fpay anunció junto a Entel Empresas una alianza cuyo foco está puesto en entregar a Pymes herramientas que faciliten su acceso a los pagos digitales, ofreciendo facilidades tecnológicas y de gestión para sus negocios, y entregando la opción de realizar pagos digitales rápidos y seguros.

Más allá de las fronteras

El exitoso desarrollo de Fpay también se replica fuera de Chile. En Perú, segundo país que recibió esta billetera electrónica en noviembre de 2020, los resultados también han sido muy positivos.

En poco más de un año, Fpay posee más de 1,5 millones de usuarios que pueden utilizar sus beneficios en más de 5.000 comercios asociados, que van desde grandes retails a restaurantes, ticketeras, tiendas de moda, entre otros.

También sigue sumando nuevas funcionalidades para los peruanos. A partir de diciembre todas las personas pueden recargar con efectivo su App Fpay. Independientemente de si tienen o no tarjeta o cuenta bancaria, pueden acceder a una forma de pago digital, pagar en e-commerce, y contar con un programa de beneficios y descuentos. Considerando que un 45% de la población peruana no está bancarizada, soluciones digitales de estas características han tenido una muy buena recepción.

Estas experiencias en la región han permitido un acelerado crecimiento de Fpay, que sigue aportando a desarrollar la industria financiera digital, teniendo como objetivo simplificar la vida de sus usuarios. 



RUFINO ARRIBAS, LÍDER DE YAPE

“El gran reto es continuar con la adopción de productos y servicios digitales que vayan más allá de los pagos”

Los avances tecnológicos han transformado la relación entre el usuario y los bancos, facilitando la vida de millones de personas. Los complicados procesos de transferencia quedaron en el pasado, abriendo paso a una nueva era digital que llegó con los aplicativos bancarios.

por Priscilla Cardozo



En Perú, existe un grande aplicativo móvil que trabaja con las principales entidades bancarias: Yape. Esta surge como una solución financiera para agilizar el proceso de transferencias interbancarias, sin comprometer la seguridad de las mismas. Yape es una aplicación móvil del Banco de Crédito del Perú (BCP), que se ha convertido en una de las más utilizadas en todo Perú debido a su facilidad de uso para realizar transacciones de manera virtual y gratuita las 24 horas del día. Rufino Arribas, Líder de la tribu Yape, habla en una entrevista exclusiva con Digital Trends sobre la App.

¿Cómo fueron los inicios de Yape como Fintech?

Los inicios de Yape fueron divertidos y retadores. Lanzamos el primer MVP -producto mínimo viable- en julio del 2016, luego de 16 semanas de trabajo, y desde el inicio siempre soñábamos con reducir el uso de efectivo en el país. Cuando nació Yape, lo hizo como un aplicativo que te permitía transferir dinero a través del número de teléfono y de un código QR. Estábamos muy enfocados en facilitar las transacciones de las personas, pero en estos casi siete años hemos incorporado nuevos casos de uso y funcionalidades a medida que fuimos creciendo. Hoy hablamos de 12 millones de yaperos, pero el recorrido no ha sido fácil, porque lograr que las personas usaran Yape fue un proceso muy duro al inicio. En el camino hemos descubierto

también que no sólo las personas sino también los negocios querían usar Yape. Tanto es así que hoy ya contamos con más de 2 millones de negocios que usan a Yape en su día a día.

¿Cuáles fueron los principales hitos de Yape en el 2022?

El 2022 sin duda ha sido un año súper importante para nosotros. Si hablamos de funcionalidades, conseguimos convertir a Yape en el principal canal de recarga de celulares del país con más de S/360 millones recargados a través de la aplicación en solo un año. Lanzamos los préstamos de S/150 a S/200 soles, a una sola cuota, y le dimos a los yaperos la nueva opción de acceder a promociones exclusivas, que es el inicio de lo esperamos que pronto pueda convertirse en un marketplace. Por el lado de la adopción de Yape también ha sido un gran año. Pasamos de tener 50 millones de transacciones mensuales en diciembre del 2021 a más de 160 millones de transacciones sólo en diciembre del 2022, números que sin duda son muy superiores a lo que originalmente habíamos proyectado.

¿Cuál es el mayor reto de digitalización en Perú y de qué manera intervendrá Yape?

Si tomamos una foto del Perú hace siete años, en los orígenes de Yape, y la comparamos con la foto de hoy, hemos visto un avance muy importante en temas de digitalización, cobertu-

“**que es importante tener en cuenta que todo lo que hemos logrado está basado en la confianza de nuestros yaperos.** Sin ella, no tendríamos hoy 12 millones haciendo más de 160 millones de transacciones en un mes.”



Rufino Arribas,
Líder de Yape

ra de Internet y uso de smartphones en el país. Por ejemplo, cuando recién salimos, una de las preguntas más comunes que nos hacían era por qué no sacábamos una funcionalidad que no requiera usar internet. Hoy esa pregunta ya dejó de hacerse, sin duda, porque el avance ha sido importante. Creo que el siguiente gran reto es continuar con la adopción de productos y servicios digitales que vayan más allá de los pagos. En el Perú, por ejemplo, vemos avances en las compras digitales que llegan a la puerta de tu casa, pero si los comparamos con el número de compras que se realizan físicamente, todavía existen oportunidades para fortalecer el ecommerce y, al igual que en el caso de los pagos digitales, generar confianza en los procesos. En ese camino, creo que también en Yape tenemos todavía espacio para seguir haciendo disrupción con nuestras iniciativas.

¿Cómo Yape ha impulsado y desarrollado la inclusión financiera en Perú?

Nos llena de orgullo poder decir que gracias a Yape hemos podido incluir financieramente a cerca de 3 millones de peruanos, y como todo producto que uno utiliza, hemos terminado siendo parte de la vida de estos yaperos porque generamos valor en su día a día. Lo más bonito que ha pasado con Yape es que estas personas que no estaban incluidas empezaron transfiriendo dinero, luego empezaron a recargar a su celular de manera digital y desde tu propio teléfono y ahora, más recientemente, ya están obteniendo por primera vez en su vida un préstamo sistema financiero. Todo eso es algo que nos pone contentos porque vemos cómo se va dinamizando la inclusión financiera.

¿Cuáles son sus perspectivas de negocio en el 2023?

Queremos escalar las nuevas verticales de negocio que estamos desarrollando y seguir evolucionando. Por ejemplo, por el lado de los pagos ya estamos terminando y afinando la interoperabilidad que se viene en marzo y que permitirá transferir dinero desde y hacia cualquier entidad a través de tu número de celular. Hemos activado también este mes el pago del cable, la luz o el gas a través de la aplicación, buscando convertirnos en el principal medio de pago de estos servicios. Queremos lanzar también nuestro marketplace, que va a ser una evolución de lo que ya tenemos en Yape Promos. Por el lado de los préstamos queremos ampliar el abanico de opciones que tienen nuestros yaperos para que puedan acceder a mayores montos y plazos. Sin duda, vamos a lanzar nuevas funcionalidades y servicios que aún no están en Yape.

Creo que es importante tener en cuenta que todo lo que hemos logrado está basado en la confianza de nuestros yaperos. Sin ella, no tendríamos hoy 12 millones haciendo más de 160 millones de transacciones en un mes. Creo que, como todo negocio, es importante cuidar ese vínculo. Es muy difícil construir una relación de confianza con tus clientes y es muy fácil perderla en poco tiempo. Por eso, todo lo que nace en Yape está pensando en generar relaciones de largo plazo con nuestros yaperos. Le dedicamos muchísimo esfuerzo a nuestra experiencia de usuario, al diseño de nuestras funcionalidades y al cuidado de nuestros estándares de ciberseguridad. Todo eso con el objetivo de brindarle el mejor producto digital y la mejor experiencia a todos nuestros yaperos. 📱

18
Julio

DIGITAL BANK & INSURANCE LIMA



Zona de exposición



Señal online



Networking

100% GRATUITO

El evento de innovación financiera más importante de Latinoamérica está de regreso en Lima, Perú.

El evento reunirá en un mismo escenario a destacados expositores y representantes de la industria.

INSCRÍBETE

🕒 8:00 AM

📍 Hotel Country Club
Lima, Perú.

www.DigitalBankla.com





E-commerce B2B: Cuatro factores claves para el éxito

por Infracommerce

Toda marca debe conseguir desarrollar un marketing B2B que tenga éxito y sea atractivo, siendo este uno de los mayores desafíos a los cuales las empresas se enfrentan. Esto se debe a que el proceso se puede complicar por los diferentes objetivos, ubicaciones y productos que tiene cada equipo de ventas. La pandemia no solo provocó un aumento significativo en el uso del comercio electrónico en el sector B2C -entre el negocio y el consumidor- sino también en el segmento B2B, es decir, entre empresas. Un estudio realizado por Statista señaló que el mercado global de comercio electrónico entre compañías ya había alcanzado los \$US 14,9 billones en 2021, lo que en ese período representaba cinco veces más que el volumen

movido en el mercado hacia el consumidor final. “El COVID-19 ha tenido un gran impacto en este segmento, acelerando la adopción de las compras en línea y cambiando la forma en que las empresas venden productos, siendo algunos de los cambios más notables, el aumento de la demanda, flexibilidad en sus métodos de compra y entrega, adopción de distintas tecnologías en línea y una mayor importancia a la atención al cliente”, dice Sergio Gajardo, director comercial de Brandlive by Infracommerce.

Se trata además, de una tendencia que va en aumento. La encuesta Future of Sales, realizada por Gartner, señala que en 2025 el 80% de las interacciones de ventas B2B se realizarán a través

“ En conclusión, el éxito en el comercio electrónico B2B se basa en la capacidad de las empresas para entender y satisfacer las necesidades de sus clientes mediante procesos de compra y entrega eficientes, **una experiencia de compra personalizada y un servicio al cliente excepcional.** ”

de canales digitales. La investigación atribuye las perspectivas de expansión al hecho de que los cambios en los hábitos de los consumidores se mantienen cuando ellos mismos asumen posiciones de decisión en las empresas, donde priorizarán también lo digital.

En Latinoamérica, sin embargo, el fenómeno avanza a otro ritmo. El modelo de plataforma B2B, acrónimo de business-to-business, se encuentra hoy “en el punto en que estaba el B2C hace 10 años”, añade el ejecutivo.

Dependiendo del país, en el caso de Latinoamérica el mercado de e-commerce B2B está navegando entre la “ola 1” y la “ola 2”, tal como clasifican en Brandlive el estado de madurez en transformación digital en el que se encuentra cada marca, segmento o ecosistema de ventas online nacional. En el caso de Chile, por ejemplo, se vive una evolución hacia el recorrido de la “ola 3”, la que se caracteriza por el surgimiento de ecosistemas omnicanal sofisticados, con uso de Business Intelligence, Big Data, soluciones de IA, CRMs personalizados, red logística completa y entrega ultrarrápida, todo esto con el objetivo de ofrecer una experiencia de compra superior y mejorar la toma de decisiones y la automatización.

Así, los analistas predicen una ola de digitalización B2B en los próximos años, aumentando la penetración del segmento al 9% del total, tras lo cual Sergio Gajardo subraya al menos cuatro factores de éxito a tener en cuenta para montarlas, a saber:

- 1) Los precios, las promociones y la relevancia son elementos clave para la adopción en línea en la etapa inicial por parte de clientes y proveedores.** Los clientes deben ver claros beneficios y ventajas al comprar en línea
- 2) Los clientes son el enfoque principal,** pero las necesi-

dades de los distribuidores y representantes de ventas deben tenerse en cuenta en el diseño de cualquier solución.

3) Los puntos de venta deben encontrar recursos valiosos que satisfagan sus necesidades. Los programas de lealtad, el reembolso y las soluciones financieras pueden ser el mayor diferenciador en la retención de clientes.

4) Toda la cadena de valor debe trabajar en conjunto con el cliente en el centro de las decisiones. La entrega de un nivel excepcional de servicio es esencial para el éxito del mercado y la lealtad de su base.

En relación a los proveedores, entre las características que más buscan figura la necesidad de crear una vitrina de productos con un catálogo completo y detallado, que todo se procese mediante una navegación intuitiva para los compradores, a lo que se suma la demanda de optimización desde una perspectiva SEO (optimización en los motores de búsqueda) para atraer el máximo número de propuestas de negocio. Asimismo, las plataformas B2B deben garantizar un robusto soporte en back-end para ayudar a impulsar las solicitudes y las ventas, prediciendo con precisión la demanda y planificando el surtido futuro.

“En conclusión, el éxito en el comercio electrónico B2B se basa en la capacidad de las empresas para entender y satisfacer las necesidades de sus clientes mediante procesos de compra y entrega eficientes, una experiencia de compra personalizada y un servicio al cliente excepcional. Además, el uso de tecnologías avanzadas como Business Intelligence, Big Data e inteligencia artificial, son fundamentales para mejorar la eficiencia, la toma de decisiones y la competitividad”, concluye Gajardo. **!**



CREA EXPERIENCIAS BASADAS EN DATOS./

Crea soluciones digitales centradas en datos a través de nuestro Estudio C-UX para el mercado bancario de Latam.

Imaginemos juntos la experiencia bancaria del futuro.

soho

CHILE / COLOMBIA / URUGUAY / PANAMÁ / MÉXICO / USA
WWW.SOHO.LAT

AGENDEMOS UNA CONVERSACIÓN



JUAN CARLOS BARRAGÁN, COFUNDADOR DE PAGOPLUX

“Estamos en el mejor momento porque las transacciones digitales han experimentado un crecimiento exponencial”

Después de la pandemia del Covid-19 hubo sectores tecnológicos que aparecieron como impulsores del mercado. Este es el caso de Pagoplux, una paytech fundada en Ecuador.

por Priscilla Cardozo

“Tenemos un ADN tecnológico y constantemente exploramos nuevas tecnologías para sumarlas a nuestro core.”



Juan Carlos Barragán,
Cofundador de Pagoplux

Las paytech son métodos de transferencia de dinero que utilizan las tecnologías de información para lograr una agilización en los pagos necesarios. Además, son una herramienta óptima para gestionar las transacciones. Juan Carlos Barragán, Cofundador de la Paytech Pagoplux, asegura que la digitalización de las transacciones es conveniente, ya que el manejo del dinero en efectivo es costoso, ineficiente y hasta peligroso en países como Ecuador.

Pagoplux es una Paytech fundada en Ecuador, la cual utiliza tecnologías para ofrecer una experiencia multicanal de pagos digitales. En entrevista con Digital Trends, Barragán explica en qué consiste esta herramienta, cómo se encuentra el mercado actualmente y cómo fue su participación en el Digital Bank Quito 2023.

¿Cuál es el elemento diferenciador de Pagoplux?

Utilizamos tecnología para ofrecer una experiencia multicanal de pagos digitales. Los comercios utilizan nuestro servicio para cobrar en su tienda digital, App, redes sociales, correo electrónico, whatsapp o por código QR. Nos diferenciamos porque ofrecemos una alta disponibilidad del servicio, procesamos de pagos locales y globales, distintos medios de pago como efectivo y transferencias, pagos recurrentes automatizados con todas las tarjetas de crédito y débito, pagos con más de una tarjeta en la misma transacción, integración con distintos SMS / plugins / Apis y por código fuente. Finalmente, consideramos que nuestro soporte ágil a los comercios también nos diferencia.

¿Cuáles son sus planes de expansión?

Desde la creación de PagoPlux hasta la actualidad nos hemos

enfocado en madurar la operación en un solo mercado, en este caso nuestro mercado natural es Ecuador. Debemos considerar que operar en Ecuador tiene retos importantes, este es un hecho reconocido por distintas startups de base tecnológica que han aterrizado en nuestro país. En este punto, luego de tres años y medio de operación exitosa, crecimiento constante, buena tasa de retención de clientes, acuerdos importantes con bancos y proveedores, consideramos que estamos listos para abrir operación en otros mercados. Estamos analizando las oportunidades que ofrecen mercados de la región y Centroamérica, seguramente en los siguientes meses anunciaremos de manera oficial la apertura de nuestro segundo país.

¿Qué tipo de tecnología utilizan?

Nuestra plataforma está 100% en la nube, utilizamos la tecnología de AWS. El desarrollo se ha realizado bajo una lógica de micro servicios, que nos permite ser versátiles para crecer, reduciendo también ciertos riesgos. Ofrecemos distintas Apis para integrar el botón de pagos, el dashboard, generar de links de pago, reversos de transacciones, matriculación de tarjetas, entre otras funciones. Hemos creado varios RPA para automatizar procesos de soporte y sobre todo para el onboarding, reduciendo en un 90% el tiempo de afiliación de comercios. Para el monitoreo de transacciones en tiempo real utilizamos herramientas con Big Data e Inteligencia Artificial que nos reduce el riesgo de fraudes. En cuanto a integraciones PagoPlux es compatible con varios framework web y móviles; realmente somos adaptables a todo tipo de tecnología.

Tenemos un ADN tecnológico y constantemente exploramos nuevas tecnologías para sumarlas a nuestro core.

¿Cómo ven el mercado actualmente?

Estamos en el mejor momento porque las transacciones digitales han experimentado un crecimiento exponencial. La colocación de tarjetas físicas y virtuales es una competencia donde las fintechs también han entrado a competir dinamizando aún más el mercado. En este negocio la emisión y la adquisición de tarjetas presentan una interdependencia, donde todos los players empujamos para que la torta sea cada vez más grande. Al final que las transacciones sean digitales nos conviene a todos porque el manejo del dinero en efectivo es costoso, ineficiente y hasta peligroso en países como Ecuador.

También hay que mencionar algunos desafíos por vencer, no olvidemos que Ecuador y varios países de la región aún presentan bajos niveles de bancarización. En Ecuador aproximadamente 4 de cada 10 ecuatorianos aún no tiene una cuenta en el sistema financiero y por ende no tiene un instrumento de pago como una tarjeta.

Tenemos que trabajar en educación digital para que los usuarios tengan menos temor de realizar transacciones, si hacemos un pago digital de manera correcta es más seguro que hacerlo de forma presencial donde muchas veces perdemos de vista la tarjeta.

Recientemente obtuvieron una premiación en el Digital Bank Quito, por ser la startup mejor calificada de la jornada, ¿cómo se enteraron de este evento?

Nos enteramos del Digital Bank por medio de LinkedIn, revisamos las condiciones para participar en la competencia de startups y decidimos registrar a PagoPlux. Fue una experiencia muy en-

riquecedora y una oportunidad enorme para presentar a los asistentes nuestra solución. Al final nos llenó de gratificación haber obtenido el premio como la Startup Fintech mejor calificada por el público.

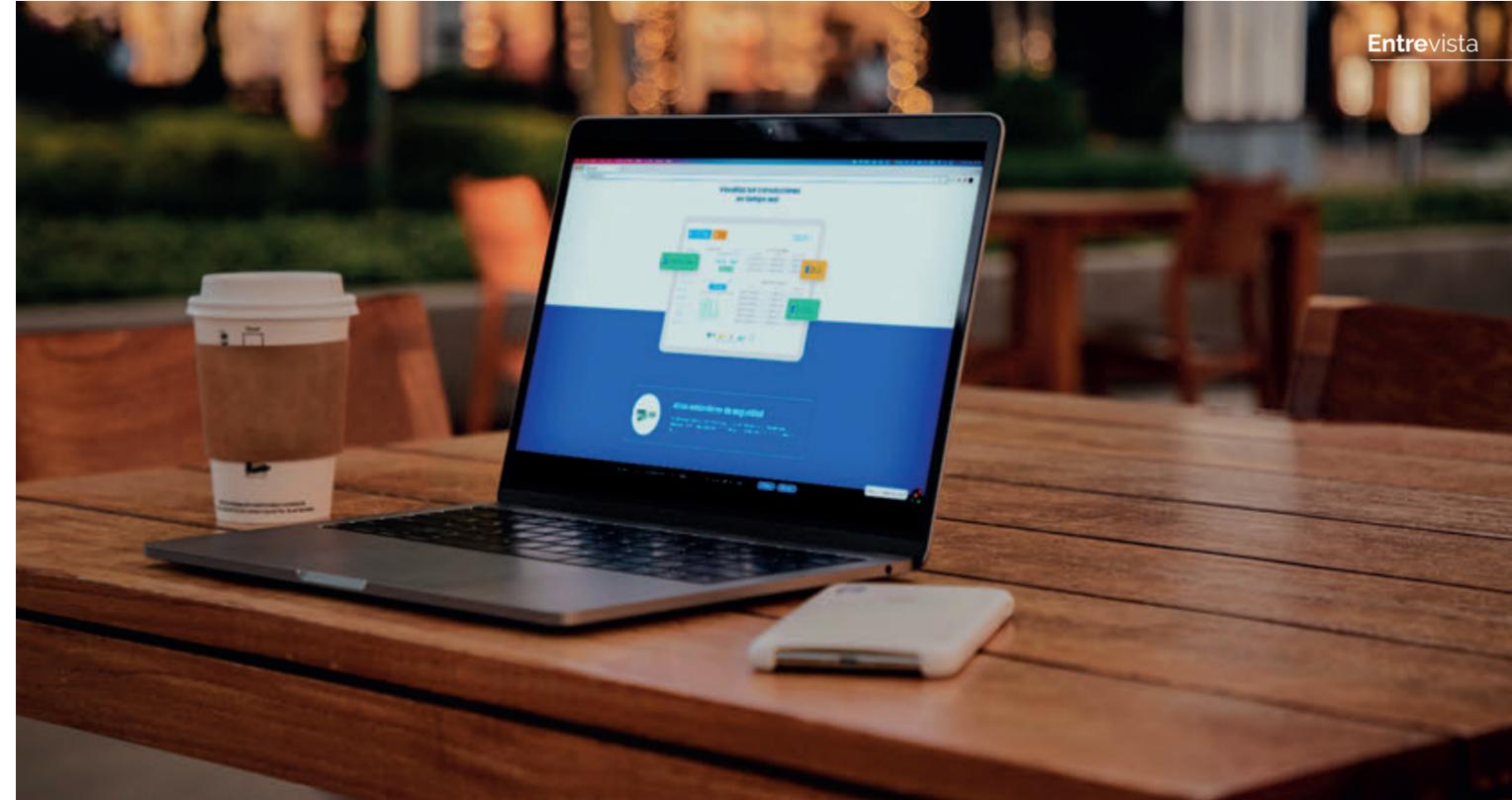
Quienes asisten a este evento son personas vinculadas al mundo financiero, entienden del negocio de procesamiento de pagos, están constantemente revisando nuevas soluciones, por todo esto nos emociona que PagoPlux llamó su atención.

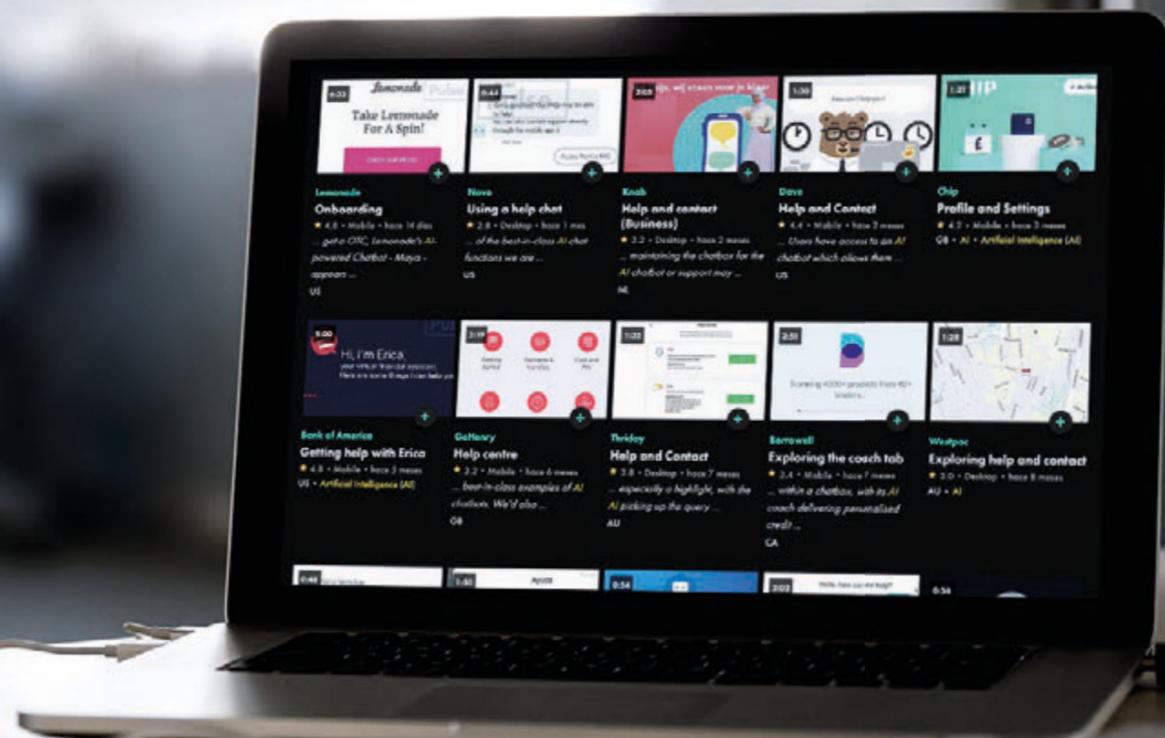
¿Le recomendarías a otras startups participar en los próximos eventos del Digital Bank Latam? ¿Por qué?

Les recomiendo ampliamente participar en el Digital Bank porque es una vitrina interesante para exponer tu solución. Es un evento que congrega a cientos de personas vinculadas al sector financiero, te abre puertas para generar nuevos negocios o alianzas estratégicas. La organización del evento es excelente, no se les escapa ningún detalle, todas las startups tenemos el mismo espacio y recursos para aprovechar la oportunidad de participar.

Agradecemos al equipo de Digital Bank Latam por el esfuerzo que realizan para mejorar el ecosistema financiero, sobre todo promoviendo el uso de nuevas tecnologías. En nuestra región hay tanto por hacer, estoy convencido que brindar servicios financieros accesibles, a mejor costo, eficientes, de calidad impulsa el desarrollo económico y social.

En este sentido, nuestro mayor objetivo siempre será mejorar la calidad de vida de las personas digitalizando sus pagos y transacciones. 📱





"El equipo de Soho cuenta con acceso a más de 5.700 customer journeys de las principales App Bancarias del mundo"

IA en el diseño de experiencias en la Banca

La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una tecnología clave en la industria financiera. La banca ha adoptado la IA para mejorar la experiencia de usuario (UX) de sus clientes y aumentar la eficiencia de sus operaciones.

por Alvaro Añon



Alvaro Añon,
CEO Soho

IA en la Banca

En la banca la IA se está utilizando para una variedad de aplicaciones, desde la detección de fraudes hasta la personalización de las ofertas de productos, ejemplos que nos recuerdan aplicaciones que presentábamos en el propio Digital Bank hace ya casi 5 años

Recomendaciones personalizadas

Con IA podemos analizar los datos de los clientes y entregar recomendaciones personalizadas de productos y servicios. Los bancos están obligados a utilizar la IA para analizar el comportamiento de sus clientes si desean ser un actor relevante en sus finanzas, conocer sus patrones de consumo y ahorro, ofreciendo proactivamente productos y servicios que se adapten a sus necesidades en el momento adecuado.

Detección de fraude

Analizar patrones de comportamiento sospechosos, transacciones inusuales o cambios en los patrones de uso de los productos es algo que se hace habitualmente. La IA también es utilizada para analizar grandes cantidades de datos y detectar patrones de fraude que de otra manera serían imposibles de identificar.

Procesamiento de lenguaje natural

Procesar el lenguaje natural y comprender lo que dicen los clientes bancarios en los chats, correos electrónicos, formularios o documentos para comprender sus necesidades y proporcionar una mejor experiencia de usuario.

IA en Apps Bancarias

BBVA

BBVA España ha incorporado un asistente virtual impulsado por IA llamado Blue, que permite a los usuarios realizar consultas y transacciones utilizando comandos

de voz. También puede proporcionar recomendaciones personalizadas de productos y servicios bancarios basados en el perfil del usuario.

JP Morgan Chase

Administrar sus finanzas ha sido la propuesta de JP Morgan Chase para su App, analizando los patrones de gasto de los clientes y proporcionando recomendaciones personalizadas para mejorar su presupuesto y ahorro.

Citibank

Dispone de un chatbot impulsado por IA en su App, que puede responder preguntas de los clientes y proporcionar recomendaciones de productos y servicios financieros personalizados, también realizar transacciones y enviar notificaciones a los clientes.

Bank of America

Ofrecer una experiencia de banca personalizada a los clientes es la apuesta de IA de Bank of America, similar a los ejemplos anteriores: proporcionar recomendaciones de productos y servicios bancarios personalizados, como tarjetas de crédito y préstamos, analizar los patrones de gasto de los clientes y ofrecer recomendaciones para ahorrar dinero.

Wells Fargo, HSBC, Capital One, Banco de Chile, Banco Galicia, Itaú Brasil, Santander México, BBVA Continental Perú, Bradesco, BCP entre otros utilizan la IA para analizar los patrones de gasto de los clientes y proporcionar recomendaciones para mejorar sus finanzas, alertas de gastos y notificaciones de transacciones en tiempo real. 📱

Si deseas conversar sobre cómo potenciar la experiencia digital de tus canales financieros, conocer las últimas innovaciones no dudes en contactarnos en www.soho.lat y conócenos en www.youtube.com/@sohohumantech

Recomendaciones de Ramón Heredia, Director Ejecutivo de Digital Bank Latam

Libros

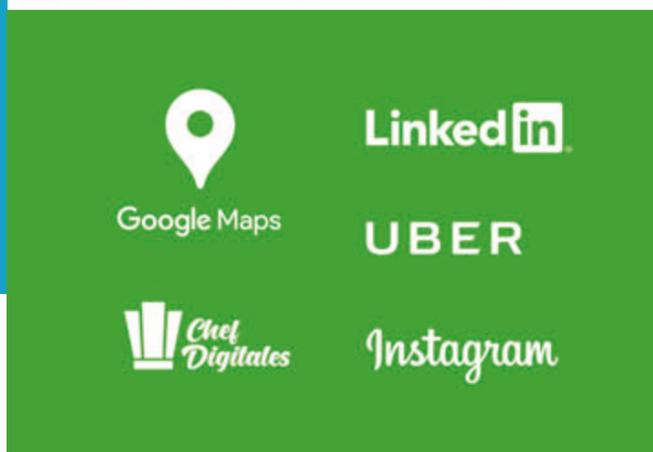
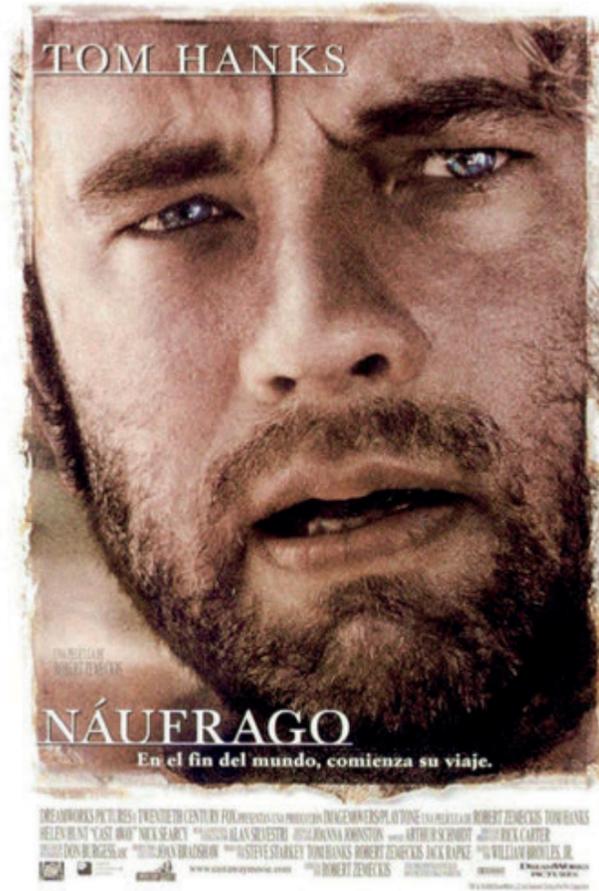
1. Repensar la ventaja competitiva de RAM Sharam
2. AntiFragil. Nasim Taleb
3. Enamorarse del Futuro. Miguel Lladó
4. Estoicismo cotidiano. Ryan Holiday
5. Infocracia' de Byung-Chul Han

Películas y series

1. Náufrago
2. Forest Gump
3. Cinema Paradiso
4. Un lugar llamado Notting Hill
5. 3 idiotas

Herramientas

1. Chef Digitales
2. Uber
3. Google Maps
4. LinkedIn
5. Instagram



CAF y Millicom se unen para avanzar en la inclusión digital y financiera en América Latina y el Caribe

Durante la Cumbre de Ciudades de las Américas, firmaron un acuerdo para promover la integración regional, la inclusión financiera, el desarrollo de infraestructura sostenible y la expansión digital en América Latina y el Caribe.

CAF -banco de desarrollo de América Latina- y el proveedor de servicios de telecomunicaciones fijos y móviles en nueve mercados de América Latina, Millicom, firmaron un acuerdo de colaboración para desarrollar proyectos en las áreas de inclusión financiera, expansión y accesibilidad digital y desarrollo de la integración regional.

La colaboración entre ambas partes tiene el objetivo de sumar esfuerzos para cerrar las brechas de conectividad e inclusión financiera en la región.

En América Latina, alrededor del 94% de la población está cubierta por una red móvil, lo que refleja las inversiones de los operadores en la última década. Sin embargo, alrededor del 31% de la población cubierta aún no usa internet móvil, pues enfrenta barreras distintas a la cobertura.

Así también hay retos de inclusión financiera: 360 millones de adultos no tiene una cuenta bancaria. El desafío en materia de inversión es significativo, ya que la región invierte en términos per cápita una cuarta parte de los que hacen los países de la OCDE.

La alianza también promoverá el intercambio de experiencias, información y conocimiento y el desarrollo de programas piloto para impulsar la conectividad y el cierre de brechas en zonas rurales, los pagos móviles, los microcréditos y la sostenibilidad ambiental en América Latina y el Caribe.

“Expandir la conectividad y desarrollar los factores que favorecen su aprovechamiento, como la accesibilidad, inclusión financiera, alfabetización digital, el uso seguro y productivo de la tecnología, son la clave para que nuestros países puedan conectarse con el mundo, crecer y prosperar”, afirmó Karim Lesina, vicepresidente Ejecutivo de Asuntos Corporativos y Relaciones Institucionales de Millicom.



Meta pierde 4.000 millones de dólares más por el metaverso. Zuckerberg: “seguimos muy comprometidos”

El metaverso, hoy por hoy, no es un negocio, sino una máquina de quemar dinero. La compañía ha presentado este miércoles los resultados financieros del primer trimestre de 2023 y, una vez más, la unidad destinada a hacer realidad este ambicioso proyecto, Reality Labs, ha registrado una pérdida operativa de 3.992 millones de dólares.

La realidad es que este escenario no es nuevo. Los esfuerzos de Meta por desarrollar su mundo virtual y las tecnologías relacionadas para poder sumergirse en él le costaron el año pasado poco más de 13.000 millones de dólares. Ahora bien, Mark Zuckerberg lo ha dejado claro en una conferencia con los accionistas: “Se trata de un proyecto a largo plazo”

Meta asegura que sigue apostando por el metaverso

“Se ha desarrollado una narrativa de que de alguna manera nos estamos alejando de nuestra visión del metaverso, así que solo quiero decir desde el principio que eso no es exacto”, ha dicho el máximo responsable de la compañía de redes sociales. En ese sentido, ha asegurado que siguen comprometidos, aunque también se han estado enfocando en la inteligencia artificial.

El ejecutivo ha asegurado que la visión de realidad virtual y aumentada en la que están trabajando involucra un sistema operativo dedicado. Según ellos, este avance se convertirá en “la base de la próxima generación de computación”. El año pasado vimos como Project Cambria se convertía en las Meta Quest Pro. Este año podríamos ver unas nuevas gafas.

Fuente: Xataka.com





Samsung prohíbe el uso de inteligencia artificial para su personal en la unidad de dispositivos móviles y electrodomésticos por riesgo de seguridad

Samsung prohibió el uso de inteligencia artificial (IA) generativa en los dispositivos de la empresa, uniéndose al grupo de empresas que están tomando medidas drásticas contra la tecnología de IA entre su personal.

El gigante tecnológico de Corea del Sur anunció la prohibición temporal la semana pasada en un memorando distribuido a su unidad de dispositivos móviles y electrodomésticos, según un portavoz de la compañía.

La decisión se tomó después de que su personal usó IA generativa, como ChatGPT, en el dispositivo de su empresa a principios de abril, lo que provocó preocupaciones de seguridad, dijo el vocero. La empresa realizó una encuesta al respecto, en la que el 65% de los encuestados estuvo de acuerdo en que el uso de dicha tecnología representa un riesgo para la seguridad.

La prohibición permanecerá vigente mientras la empresa revisa su política de uso de IA generativa, según el portavoz.

Fuente: CNN



TikTok prueba crear avatares con inteligencia artificial

TikTok está abrazando el boom alrededor de la inteligencia artificial (IA) generativa con una nueva herramienta que permitirá a los usuarios crear avatares personalizados mediante un sistema basado en dicha tecnología.

Bajo el nombre AI Avatars, la nueva función invita a los usuarios cargar entre tres y 10 fotos que serán utilizadas como base para crear avatares personalizados inspirados en cinco estilos diferentes.

En cuestión de minutos, el recurso de TikTok entregará a los usuarios una galería de hasta 30 avatares que podrán descargarse en conjunto o de manera selectiva para ser utilizados como imagen de perfil o, bien, dentro de las historias que se publican en la plataforma.

Es importante mencionar que, tal y como sucede con el resto de las prestaciones que TikTok ofrece en su servicio, el nuevo generador IA de avatares no podrá ser utilizado con fotos que violen las condiciones de uso de la plataforma.

De esta manera, las imágenes que los usuarios carguen a TikTok para generar avatares serán valoradas por los sistemas de moderación de contenido de la aplicación y serán almacenadas por el sistema durante "un corto tiempo".

Hasta el momento, la función para crear avatares con IA de TikTok se encuentra en fase de pruebas entre un grupo selecto de usuarios en diversos mercados, pero se sabe que solo podrá ser utilizada una vez al día por los interesados. No se tiene certeza de que el recurso llegue a la versión estable y masiva de TikTok.

Fuente: Wired

Elon Musk crea X.AI, una empresa de inteligencia artificial que competirá con ChatGPT de OpenAI

El empresario compró miles de tarjetas gráficas para desarrollar un nuevo modelo de inteligencia artificial

Elon Musk está listo para entrar en la pelea de la **inteligencia artificial**. El multimillonario creó una empresa llamada **X.AI**, según informa The Wall Street Journal, y empezará su camino para competir con las grandes compañías que se imponen en el sector, como **OpenAI**.

El registro de la nueva empresa se realizó durante esta semana en el estado de Nevada, Estados Unidos. Por ahora, él aparece como CEO y Jared Birchall como el secretario.

Además de esto, se inició la venta de 100 millones de acciones, con el objetivo de recibir inversión privada para comenzar con el desarrollo tecnológico.

Twitter es parte del plan

El proyecto de Musk apunta a involucrar su más reciente adquisición. El mismo empresario ha dejado claro que haber comprado la red social "es un acelerador para crear X, la aplicación para todo".

Una de las grandes aspiraciones del multimillonario es crear una superapp en la que se pueda hacer de todo: red social, mensajería, compras, pagos y demás, y siempre ha relacionado la letra 'X' en ese plan, que ahora es el nombre de su nueva empresa.

Además, afirmó que para la creación de su inteligencia artificial usará los datos que hay en **Twitter**, como los trinos de los usuarios. Teniendo en cuenta que la información es la clave para el desarrollo de estos sistemas, que se alimentan y aprenden de las bases de datos, y esta aplicación cuenta con millones de expresiones, palabras, noticias, nombres y tendencias que pueden ser útiles.

Fuente: Infobae



El "padrino" de la Inteligencia Artificial abandona Google y advierte sobre un peligro inminente

Durante medio siglo, **Geoffrey Hinton** alimentó la tecnología que hoy está detrás de **ChatGPT** y otros bots conversacionales; ahora le preocupa que esa tecnología cause serios problemas.

Geoffrey Hinton fue pionero en inteligencia artificial. En 2012, junto a dos de sus alumnos de posgrado de la Universidad de Toronto, Hinton **inventó una tecnología que se convirtió en el basemento intelectual de los sistemas de inteligencia artificial (IA) que hoy las grandes empresas tecnológicas consideran claves para su futuro.**

Sin embargo, Hinton se sumó al creciente coro de voces críticas que acusan a las gigantes tecnológicas de correr hacia el abismo, con su agresivo impulso al desarrollo de productos de consumo basados en IA generativa, la tecnología que alimenta los populares bots conversacionales como **ChatGPT**.

Hinton dice haber renunciado a su cargo en Google —donde trabajó por más de una década hasta convertirse en una de las voces más respetadas de su profesión—, para poder hablar con libertad sobre los riesgos que entraña la IA. "Hay una parte de mí que lamenta el trabajo de toda mi vida", reconoce Hinton.

"Me consuelo a mí mismo con la excusa habitual: de no haber sido yo, lo habría hecho otro", dice Hinton durante una larga entrevista en el comedor de su hogar en Toronto, a pocas cuadras de donde él y sus alumnos hicieron aquel trascendental descubrimiento.

El giro de Hinton, de pionero de la IA a profeta del Apocalipsis, es un evento notable para la industria tecnológica, que enfrenta el punto de inflexión más importante en décadas. Los líderes del sector creen que los nuevos sistemas de IA podrían ser tan cruciales como la llegada de los navegadores web a principios de la década de 1990, y desencadenar un efecto dominó de drásticos avances en todos los ámbitos, desde el desarrollo de medicamentos hasta la educación.

Pero dentro del sector también a muchos los corroe el temor de estar liberando una fiera peligrosa. De hecho, la IA generativa ya está siendo una herramienta de desinformación. Y pronto podría poner en riesgo muchos puestos de trabajo. Y si seguimos por esa línea, hasta podría ser un peligro para la humanidad, apuntan los más preocupados.

"No veo la forma de prevenir que actores malintencionados lo usen para hacer daño", señala Hinton.

Fuente: The New York Times

