

Digital Trends

by Digital Bank LATAM

Nº 13 · Octubre 2023



Entrevista a Miguel Lavalle, Dir. Desarrollo de Negocios de Citi Baname

Open Banking e Inclusión Financiera: impulsando el futuro de Latinoamérica

Entrevista a Marlene Garayzar, Co-founder Storie Card

Stori Card: transformando la inclusión financiera en México con 2 millones de usuarios y planes de expansión en Latinoamérica

Artículo destacado

Boufin de Synaptic: la plataforma que está transformando la Inclusión Financiera en la región

DA EL SALTO

y **transfórmate** como **profesional**



DIPLOMADO **TRANSFORMACIÓN DIGITAL 2024**

Más de **800 profesionales** de 8 países de LATAM, se han atrevido a incorporar los nuevos conocimientos en sus organizaciones para terminar transformándose en los próximos talentos latinoamericanos.



SÚMATE A LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL:

- Metodologías de innovación
- Modelos de negocios
- Ejecución 100% aplicables
- Herramientas prácticas
- Conexión con profesionales de LATAM
- Modalidad 100% online

CONTÁCTANOS:

 mpalma@digitalbanktd.com  [@digitalbanktd](https://www.instagram.com/digitalbanktd)  [/digital-bank-td](https://www.linkedin.com/company/digital-bank-td)

Editorial



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

Construyendo el Futuro Financiero: Open Banking, Inclusión Financiera y Seguridad en Latinoamérica

La industria financiera de Latinoamérica está experimentando una gran transformación, gracias a la adopción de tecnologías financieras de vanguardia, como el Open Banking, la banca móvil, la inteligencia artificial y la seguridad avanzada. Este cambio radical ha sido impulsado por una serie de factores clave, entre ellos, la mayor accesibilidad y seguridad en los medios de pago y el auge de las fintech, que han desencadenado una inclusión financiera más amplia y una mayor eficiencia en los servicios financieros. América Latina se erige como un caldo de cultivo altamente propicio para la revolución fintech. De acuerdo con los datos proporcionados por CB Insights, durante los primeros tres trimestres de 2021, el sector fintech en la región atrajo una inversión que sobrepasó 9.700 millones de dólares, en contraste con los 3.100 millones registrados en la totalidad del año 2020. Este crecimiento y el creciente interés se explican mediante una serie de factores que también están influyendo en la adopción del open banking en 2023. En la región, florecen más de 2.301 empresas fintech, todas ellas enfocadas en un mercado que abarca a más de 650 millones de personas en 33 países.

Uno de los cambios más notables en esta transformación es la creciente adopción de medios de pago digitales. En la actualidad, las personas pueden realizar transacciones financieras en línea de manera rápida y segura, gracias a las tarjetas virtuales y los servicios digitales. Esto ha empoderado a los consumidores para llevar a cabo compras en línea y enviar dinero a nivel global sin preocupaciones sobre la seguridad de sus datos financieros.

En este contexto, las fintech han emergido como actores clave en la revolución financiera. Estas empresas están redefiniendo la relación de las personas con el dinero, mejorando la gestión de sus finanzas personales y promoviendo la inclusión financiera. Las tarjetas virtuales se están consolidando como una opción cada vez más popular para las compras en línea, ofreciendo una capa adicional de seguridad al eliminar los números físicos susceptibles de robo o copia. Además, son ideales para compras en línea en el extranjero, eliminando la necesidad de lidiar con tasas de conversión de divisas y cargos adicionales.

El comercio electrónico y los servicios digitales están experimentando un crecimiento constante en Latinoamérica. Las empresas se centran en proporcionar experiencias de usuario fáciles y seguras a través de aplicaciones y plataformas en línea, lo que facilita la administración eficiente de las finanzas personales, desde la banca en línea hasta la gestión de gastos y presupuestos. La seguridad y la inteligencia artificial están en el corazón de esta transformación, garantizando que las transacciones sean seguras y eficientes en todo momento. La industria financiera de América Latina se encuentra en un proceso de cambio acelerado, impulsado por avances tecnológicos y la influencia de las fintech. Los medios de pago digitales, las tarjetas virtuales, los servicios digitales y el comercio electrónico están transformando la manera en que las personas interactúan con el dinero y contribuyen a mejorar la gestión de sus finanzas personales.

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

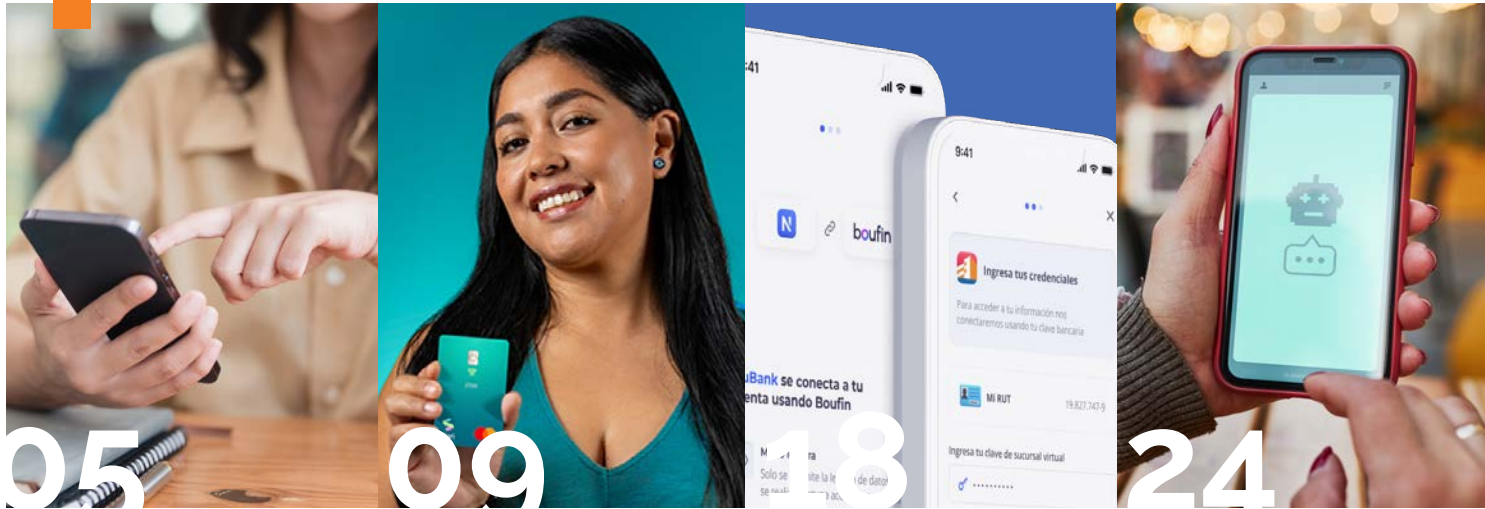
Ignacio Rojas
Director de Comunicaciones y Marketing |
Digital Bank Latam
ignacio.rojas@digitalbankla.com

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	“El gran beneficio del Open Banking es que la data es del cliente” Entrevista a Miguel Lavalle, Director de Desarrollo de Negocios de Citi Banamex
08	Un mundo más allá del efectivo Columna de opinión Gerardo Urra Valdés, Especialista en Medios de Pago / Consultor en Medios de Pago
09	Stori Card: transformando la inclusión financiera en México con 2 millones de usuarios y planes de expansión en Latinoamérica Entrevista a Marlene Garayzar, Co-founder Storie Card
12	ASICOM: Finnflow revoluciona la gestión de productos financieros en Chile y Latinoamérica Artículo de ASICOM
16	¿Adiós al efectivo? Estudio de Ipsos revela el lugar de este medio de pago en comparación con las tarjetas y servicios digitales. Artículo de Ipsos
18	Boufin de Synaptic: la plataforma que está transformando la Inclusión Financiera en la región Entrevista a Manuel Suárez, CEO de Synaptic

22	El poder de las APIs en el Open Finance: impulsando la innovación en América Latina Artículo
24	Así es como la IA conversacional ahorrará millones a las instituciones financieras Artículo
26	Obsolescencia tecnológica: renovación para la competitividad Columna de opinión de Bastian Bastías, Arquitecto de software de Sermaluc
28	Avances en prevención de delitos financieros: tecnología e innovación al servicio de la seguridad Artículo de LexisNexis Risk Solutions
30	Diseño Estratégico: Un Enfoque Integrador para la Innovación en los Negocios por Martín Picerno, Soho
32	Noticias



“El gran beneficio del Open Banking es que la data es del cliente”

por Infracommerce

Miguel Lavalle, Director de Desarrollo de Negocios de Citi Banamex resalta la esencia del Open Banking e indica cómo este enfoque permite a instituciones acceder a esta información para ofrecer servicios personalizados y mejorar la experiencia del usuario.

En medio de un cambiante panorama financiero, Citi Banamex está marcando un camino audaz hacia el futuro con su enfoque en el Open Banking. De acuerdo a la institución, que cuenta con más de 12 millones de clientes, este enfoque innovador busca transformar la manera en que interactúan con sus amplias bases de clientes.

En exclusiva para Digital Trends, Miguel Lavalle, Líder del equipo de Desarrollo de Negocios de la entidad y uno de los principales referentes de Open Finance en México, brindó información sobre los avances y enfoques estratégicos de la institución.

¿Qué están haciendo en Citi Banamex, qué equipos tienen y hacia dónde se están enfocando?

Yo soy líder de una parte de desarrollo de negocios, que es el equipo de banca abierta, en donde tenemos un grupo de varias personas enfocadas en construir todo el ecosistema y la infraestructura necesaria para la siguiente etapa de la banca abierta.



Miguel Lavalle,
Director de Desarrollo de Negocios de Citi Baname

Empujando un poco los temas, yendo a conferencias e involucrándonos en la agenda política para tratar de avanzar más rápido este tema de la banca abierta, que al final nos beneficia, tanto a las instituciones como a los clientes principales.

¿Cómo ha sido la implementación del open banking por parte de Citi Banamex?

Creo que con la Ley Fintech y con la primera parte de la regulación del Open Banking, se avanzó muchísimo. Hubo un requerimiento por parte de los reguladores, de empezar a poner datos abiertos, en específico, data de cajeros automáticos. Y nos los tomamos muy en serio, no nada más para ofrecer este servicio regulatorio, sino también para construir las bases y los fundamentos que necesitamos para entrar de lleno a la banca abierta.

¿Y qué es esto? Pues: tener la infraestructura necesaria para poder hacer las respuestas en el tiempo que nos pide la regulación, tener los sistemas necesarios para poder compartir o recibir información de externos y en eso estamos. Estamos formando los cimientos para ir a esta fase de Open Banking, donde ya empezamos a construir data y a entregar la que nuestros clientes deseen y que nos den el consentimiento de dar.

¿Qué beneficios ofrece hoy en día el modelo del Open Banking? Sobre todo para las startups y para todos los que estén involucrados en este ecosistema digital.

El gran beneficio del Open Banking es que la data es del cliente. Los bancos que tienen mucho tiempo trabajando con clientes tienen la información de cómo gastan, cuánto dinero reciben y esa data es del cliente.

La ventaja del Open Banking para esas instituciones es que van a poder acceder a esa data y brindar una oferta de valor en base a la misma. Entonces, por ejemplo, si recibes tu nómina en algún banco, lo que va a permitirle a estas fintech y a otros bancos es conocer realmente cuánto estás teniendo de depósitos o de pagos en tus cuentas bancarias. Si tienes algún crédito, las instituciones podrán conocer qué crédito es, cuánto pagas y se vuelve una información muy valiosa para la banca, porque va a mejorar la oferta de valor hacia los clientes y darle la oportunidad a las fintech y a los bancos de brindar un mejor servicio.

¿Cómo ha impactado la ley Fintech en México? Sobre todo en la implementación del Open Banking, porque hoy en día, sobre todo en países latinoamericanos, está viendo la posibilidad de implementarla y de acceder a este proceso regulatorio. Entonces, ¿cómo ha sido la experiencia para ustedes?

Yo creo que la Ley Fintech maduró demasiado el ecosistema. Había muchas startups con buenos modelos pero con falta de regulación o pocos controles y lo que vino a hacer esta ley fue ponerle los requerimientos para poder competir en un eco-

sistema, brindándoles seguridad a los clientes. Nadie quiere poner su dinero en una institución que no tiene controles y que mañana se lo pueden robar y creo que la Ley Fintech justo puso las cartas en la mesa para que todas las instituciones se regularan con un esquema mucho más fácil. Esto yo creo que le da más solidez a los participantes del ecosistema y por otro lado, una parte de la Ley Fintech fue justamente este pequeño capítulo de datos abiertos, donde se empezó a tocar base de cómo iba a ser la banca abierta con este modelo que comento de la información de los cajeros automáticos. Esto ha dado pie a seguir implementando y se sigue esperando la regulación para la segunda etapa, que ya va a ser la información transaccional y del cliente, la información de la cuenta, sus saldos, etc.

¿Cuáles son los principales desafíos y preocupaciones en torno a la implementación del Open Banking? ¿Cómo están viendo la seguridad y la privacidad de los datos?

Yo creo que ese es el tema del Open Banking. O sea, compartir la data es fácil, es problema es la serie de reglas que tienes que seguir para poder respetar la privacidad de los datos y tener la seguridad de que van a estar guardados de cierta manera y ahí es donde se complica todo, porque hay que establecer normas de inscripción, de datos, normas de cuánto tiempo se van a guardar, cómo va a ser el comportamiento del cliente, cuánto va a durar, cómo el cliente puede dar estos datos o cómo quiere

quitarlos en caso de que ya no quiera compartir su información. Entonces, esa serie de reglas es en donde todos los participantes -como nosotros los bancos, las instituciones Fintech y todos los participantes del ecosistema- tenemos que ponernos de acuerdo en cuáles van a ser las reglas de seguridad y las reglas de consentimiento, sobre todo hoy que tenemos que avanzar en este camino de valor agregado, tanto para los clientes como para las instituciones.

¿Cómo ves el avance y las oportunidades del Open Banking para Latinoamérica?

Yo creo que hay dos caminos: está el camino regulatorio, que básicamente es donde los empleadores de alguna manera lo forzan, y hay otros países que se han autorregulado o han entrado por sí solos al Open Banking. Yo creo que en Latinoamérica casi ninguno ha cursado por los caminos regulatorios, pero este no fue el caso de México, aquí empezó fuerte el tema de los reguladores y últimamente no ha avanzado como nosotros esperaríamos, estamos empujando para que se acelere. En Latinoamérica es lo mismo, hay algunos que también están ingresando por el camino regulatorio y otros por el camino de autorregulación. Creo que está en el poder de las instituciones ver los beneficios, tanto para el cliente como para cada una de las instituciones, que al final de cuentas son los que nos interesa a todos como industria.





por Gerardo Urrea Valdés

Especialista en Medios de Pago / Consultor en Medios de Pago

Un mundo más allá del efectivo

Cada día es más frecuente ver más alternativas a la hora de pagar, pasando de una economía basada en el efectivo a un mundo cada vez más digital con una mayor inclusión financiera, según el banco Mundial en Global Findex 2021, la tenencia de una cuenta en adultos en Latinoamérica aumentó de 55% en 2017 a 74% al 2021. Esto explica como se ha incrementado el uso de los pagos electrónicos alcanzando -por ejemplo- en Chile una penetración del pago con tarjetas del 53% del consumo de los hogares a marzo de 2023, mientras que hace 10 años llegaba a un 24%, según datos del último informe de sistemas de pagos del Banco Central.

Estamos presenciando un mundo más allá del efectivo, con más opciones de pago como las **billetteras digitales** y las **transferencias instantáneas**.

En **billetteras digitales** podemos ver distintas opciones que ofrecen los comercios, emisores y compañías de tecnología como Apple y Google, creando sus propios ecosistemas que permiten crear cuentas en forma digital, cargar dinero, hacer transferencias y generar pagos a personas y comercios de forma presencial y online.

Globalmente los consumidores están demandando pagos rápidos y seguros, vemos como surgen nuevas opciones usando la tecnología de **Real Time Payments (RTP)** que permiten habilitar **pagos instantáneos en transferencias entre personas** (P2P), pagos a comercios (P2M) y pagos entre empresas (B2B). Latinoamérica no es la excepción, los **Bancos Centrales han participado en impulsar RTP**, a través de consultas al mercado, con indicaciones de modernización de la infraestructura e incluso promoviendo nuevos esquemas. Un ejemplo a destacar es PIX en Brasil, debutó en 2020 y a Diciembre 2022 el 80% de la brasileros adultos era usuario de PIX, alcanzando más de

100 millones de transacciones diarias, batiendo records día a día y quitando terreno al efectivo. Mas países en la región siguen avanzando, Argentina con Transferencias 3.0, Paraguay con upgrade de SIPAP a sistema de pagos inmediatos, México con CODI y SPEI, Perú promoviendo la interoperabilidad de billetteras, Colombia con Transfiya que permite transferencias usando el número de celular y con la creación del Foro Sistemas de Pago que **considera a PIX como un referente y Chile con un nuevo marco regulatorio** de Cámara de Compensación de Bajo Valor más flexible que permite la administración por el sector privado, para conseguir una mayor convergencia a estándares internacionales. Proporcionar más alternativas de pagos es positivo, sin embargo la adopción no es automática, existirán diferentes niveles de éxito dependiendo de múltiples factores como; uso de efectivo en cada país, penetración del débito, experiencia de pago UX y lograr los incentivos adecuados para todos los actores. Aún existen desafíos por resolver -más aun en los esquemas diseñados para transferencias unidireccionales de dinero- y es aquí donde las tarjetas tienen una ventaja en términos de uso internacional, devoluciones de compras, contracargos, pagos recurrentes y acceso al crédito. Finalmente una reflexión, hace muy poco veíamos como los medios de pago evolucionaban de mercados cerrados a modelos de cuatro partes abiertos, ahora estamos en presencia de más alternativas y muy pronto estaremos hablando de Open Finance, iniciadores de pagos y compartir data, tendencias que reorganizaran las preferencias de los consumidores sumando **más competencia a los pagos tradicionales con tarjetas y planteará nuevos desafíos, esto recién comienza.**



Stori Card: transformando la inclusión financiera en México con 2 millones de usuarios y planes de expansión en Latinoamérica

La organización tiene como misión proporcionar acceso al crédito a individuos que enfrentan dificultades para obtener tarjetas de crédito en bancos convencionales debido a su historial crediticio adverso.

Por Piscilla Cardozo



Marlene Garayzar,
Co-founder Storie Card

En el contexto económico, uno de los desafíos de máxima relevancia para una sociedad radica en alcanzar la inclusión financiera de sus miembros. De acuerdo a la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), junto con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), solo el 27.5% de adultos mexicanos son usuarios del crédito formal.

En una entrevista exclusiva con Marlene Garayzar, la primera mujer mexicana en fundar un unicornio, se arrojó luz sobre el éxito y las estrategias de Stori Card, una empresa líder en la promoción de la inclusión financiera en México. Con su liderazgo visionario, Stori Card ha alcanzado un hito significativo de 2 millones de usuarios, brindando acceso al crédito y servicios financieros a comunidades subatendidas y marginadas en el país.

¿Cuál fue el enfoque principal de Stori Card para promover la inclusión financiera en México y cómo lograron alcanzar la cifra de 2 millones de usuarios?

El objetivo principal de Stori es brindar acceso al crédito a aquellas personas que no pueden obtener una tarjeta de crédito en un banco tradicional debido a su historial crediticio dañado, falta de educación financiera o las líneas de crédito muy altas. Nos dirigimos principalmente a personas que nunca antes habían tenido una tarjeta de crédito, que son aproximadamente el 70% de nuestros clientes.

Además de esto contamos con iniciativas y programas como Stori Construye, que desempeñó un papel importante en el logro de alcanzar nuestros primeros 2 millones de usuarios y continúa siendo un pilar en nuestra misión. Stori Construye analiza el comportamiento de pago de los usuarios y al mismo tiempo les proporciona educación financiera para ayudarlos a mejorar su conocimiento y capacidad de pago, mediante una comprensión más sólida de los conceptos básicos de la tarjeta de crédito, como estado de cuenta, fecha de corte y la forma de evitar generar intereses. Nuestra estrategia se alinea con la realidad de la inclusión financiera en México, ya que según la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) de 2021, solo el 10.5% de la población mexicana de entre 18 y 70 años posee una tarjeta de crédito. Al brindar acceso al crédito a poblaciones previamente desatendidas, desde Stori buscamos contribuir al crecimiento económico y la prosperidad en la región, permitiendo que más personas participen de la economía formal y se beneficien de servicios financieros adecuados.

¿Qué medidas específicas tomó Stori Card para asegurar que su oferta financiera llegara a comunidades subatendidas y marginadas en México?

Para lograr nuestro objetivo de proporcionar servicios financieros a las personas no bancarizadas hemos tomado todo tipo de medidas: Trabajamos con inversionistas que comparten nuestra visión de brindar tecnología y consumo masivo a sectores desatendidos por la banca tradicional. Estos inversionistas cuentan con la capacidad suficiente para apoyar el crecimiento de Stori y experiencia en otros países que les permite aportar nuevas tendencias y mejores prácticas. Nos asociamos con Mastercard, una red global que permite que Stori sea aceptada en cualquier lugar del mundo donde se acepte Mastercard.

Aprovechamos el uso masivo de internet y los smartphones en México, donde más del 78% de la población mayor a seis años tiene un teléfono celular o smartphone. De esta forma podemos llegar a más personas mediante nuestra aplicación móvil y adquirir nuevos usuarios mediante publicidad en línea. Enviamos las tarjetas directamente al domicilio de los solicitantes, sin necesidad de que acudan a una sucursal o un centro de atención. Estas medidas facilitan el acceso a una oferta financiera, conveniente y segura a millones de mexicanos sin acceso a una tarjeta de crédito.

¿Qué experiencias o decisiones te llevaron a convertirte en CGO de Stori Card?

Durante los 9 años que trabajé en Peugeot, me involucré en todo el negocio junto con el director general, con quien compartí la responsabilidad de crear las áreas que operarían una financiera de gran tamaño. Tuve la oportunidad de construir las unidades de negocio y diseñar todos sus procesos. Una de las responsabilidades de mi puesto era la de crear procesos y medir su eficiencia. Gracias a esta experiencia puedo ver el negocio desde una perspectiva panorámica y estructurada.

Como CGO de Stori Card, ¿Cuáles fueron los principales desafíos a los que te enfrentaste durante el proceso de fundar un unicornio y cómo los superaste para lograr el éxito?

Principalmente, el reclutamiento y el crecimiento de la empresa, la preservación de la cultura organizacional y la robustez de los sistemas. Uno de los factores principales a cuidar con el crecimiento



y a lo que hemos dedicado mucho tiempo es asegurarnos de que la cultura de inclusión financiera que caracteriza a Stori no se perdiera ante la llegada de nuevas personas con ganas de implementar nuevas ideas. También desarrollamos en casa sistemas lo suficientemente robustos para soportar la creciente demanda de miles y miles de clientes que solicitaban nuestra tarjeta. También ha sido un reto encontrar a las personas correctas para nuestro equipo de management, a la par que un equipo operativo que nos ayudará a gestionar el crecimiento de tarjetahabientes. Estas acciones nos permitieron lograr el éxito como una empresa líder en el sector financiero.

¿Cómo te sientes al romper barreras y abrir camino para otras mujeres emprendedoras en México?

Las mujeres poseemos una habilidad destacada para generar empleo, fomentar la innovación y contribuir al desarrollo del país, y me parece fundamental establecer condiciones equitativas para aquellas mujeres que deseen emprender o que estén ya en

el proceso. Creo que Stori puede desempeñar un papel crucial al brindar a las mujeres acceso al crédito, ampliando así sus oportunidades. Estamos convencidos de que cada mujer tiene el potencial de convertirse en una emprendedora exitosa, y estamos aquí para respaldarlas en la realización de sus sueños. Es un orgullo que en la labor de generar oportunidades de la Stori, podamos ayudar a empoderar a las mujeres empresarias y ayudarles a hacer sus sueños realidad.

A medida que Stori Card continúa expandiéndose y creciendo, ¿cuáles son los planes futuros de la empresa?

Nuestro objetivo es extender nuestra inclusión financiera a 100 millones de clientes en toda Latinoamérica. Estamos comprometidos con nuestra misión y visión desde 2018, por lo que definitivamente planeamos expandirnos a más países de la región cuando llegue el momento adecuado y estamos dando pasos firmes en esta dirección, para lo que además estamos explorando diversas opciones para poder ampliar nuestros productos y servicios. 11



ASICOM: Finnflow revoluciona la gestión de productos financieros en Chile y Latinoamérica

Finnflow es una nueva plataforma de ASICOM, empresa chilena con 45 años de experiencia en el desarrollo de soluciones digitales para el sector financiero en Chile y Latinoamérica.

por Priscilla Cardozo

Esta innovadora solución está desarrollada con tecnologías de vanguardia, que permiten agilizar la gestión de procesos comerciales disminuyendo tiempos operacionales y potenciando la experiencia de uso.

Según estudios recientes, se estima que aproximadamente el 70% de las instituciones financieras en Chile y Latinoamérica tienen una alta necesidad de agilizar sus procesos y simplificar la administración de productos financieros. Entendiendo esta cifra nace Finnflow, una plataforma que opera nativamente en la nube y lleva la eficiencia y experiencia del cliente a un nuevo nivel.

En exclusiva con Digital Trends, se tuvo oportunidad de conversar con ASICOM sobre esta nueva herramienta tecnológica, quienes nos compartieron detalles sobre la inspiración detrás de su creación, sus características principales, los desafíos enfrentados durante su desarrollo y los beneficios que brinda a las instituciones financieras.

¿Cuál fue la inspiración detrás de la creación de Finnflow?

La inspiración detrás de la creación de Finnflow fue abordar la necesidad específica de las instituciones financieras en Chile y Latinoamérica de implementar su transformación digital, agilizando la gestión y mejorando la administración de sus procesos críticos. Dicha necesidad, requiere el desarrollo de nuevas tecnologías y herramientas de última generación, que funcionen de forma nativa en la nube, sean flexibles, altamente integrables y en consecuencia mejoren la eficiencia operacional y la experiencia usuaria. Buscábamos diseñar un producto con mirada hacia el futuro, que tenga la capacidad de enfrentar los desafíos del mercado a una velocidad nunca antes vista.

¿Cuáles son las características principales y los beneficios clave de Finnflow para las instituciones financieras?

Finnflow es una herramienta diseñada para ofrecer una solución integral que abarca todo el proceso de comercialización y curse de productos financieros, desde la recepción de una solicitud, su evaluación y eventual aprobación y originación.

Es un producto de vanguardia, basado en la nube, ejecutable desde cualquier navegador sin necesidad de instalar componentes externos, otorgando accesibilidad a las instituciones financieras y facilitando el trabajo remoto.

Su arquitectura flexible facilita la integración de manera ágil con cualquier Core bancario o plataforma tecnológica de terceros. Y por otro lado permite crear y modificar los flujos de los créditos en tiempo real, otorgando a nuestros clientes mayor fluidez en su gestión operativa.

Finnflow posee un diseño escalable que se ajusta dinámicamente a los movimientos y crecimientos del negocio de nuestros clientes, atendiendo de forma eficiente el volumen de operación y asegurándoles la continuidad a bajo riesgo.

Finalmente, posee una interfaz amigable y fácil de administrar, lo que potencia la experiencia del usuario.

¿Qué desafíos enfrentaron durante el desarrollo de Finnflow y cómo los superaron?

La fabricación de un producto nuevo implicó una curva de aprendizaje y desarrollo que nos tomó más esfuerzo del que esperábamos. Teníamos pleno conocimiento del negocio y de lo que debía hacer nuestro producto, pero tuvimos que investigar y descubrir cómo hacerlo. Trabajamos arduamente para implementar mejoras en los procesos y, al mismo tiempo, nos familiarizamos con un nuevo marco de trabajo ágil. Esto requería que el equipo aprendiera a realizar las tareas de manera diferente y se adaptara a los cambios.

Otro desafío importante fue asegurarnos de que Finnflow se adaptara a las necesidades cambiantes del mercado y a los requisitos específicos de las instituciones financieras con las que colaboramos. Por lo que fortalecimos la relación y el trabajo en equipo con estas instituciones, estableciendo una comunicación estrecha y constante. Nos aseguramos de comprender sus desafíos y ajustamos la plataforma en consecuencia para satisfacer sus necesidades.

¿Cómo se espera que Finnflow impacte positivamente a las empresas que lo utilicen?

Nuestras soluciones dan la posibilidad a las instituciones financieras de apoyarse en una plataforma que ya contiene el corazón de sus procesos de negocio -backend-, para construir sobre ella lo que cada institución considere como mejora a la experiencia de su cliente final. La institución nunca pierde el control de sus procesos, es la dueña, los afina, los mide y los controla. Tanto recursos internos como fábricas externas se suman al flujo definido, facilitando la integración dentro del ecosistema con la finalidad de beneficiar el crecimiento de su negocio.

Además, al tratarse de una plataforma low code, logramos reducir considerablemente los tiempos de desarrollo de cambios y mejoras, disminuyendo los costos de operación para así ofrecer una solución más competitiva en términos financieros.

¿Qué tipo de soporte o capacitación ofrecen para ayudar a las empresas a implementar y aprovechar al máximo esta herramienta en sus operaciones diarias?

Como líderes del mercado, el mayor activo de Asicom es nuestra experiencia y el profundo conocimiento del comportamiento de la industria y el negocio de nuestros clientes. Nuestro principal objetivo es ayudar a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos, por lo que trabajamos en estrecha colaboración para comprender sus desafíos, asesorarlos y adaptar la herramienta a sus necesidades específicas.

Contamos con un equipo de especialistas altamente calificados y expertos en el proceso de productos financieros end-to-end, enfocado en apoyar y acompañar a nuestros clientes en todas las etapas de implementación y uso de la herramienta, asegurándoles así el máximo beneficio de nuestras soluciones.



Hasta la fecha, ¿qué resultados han obtenido sus clientes con Finnflow?

Nuestra experiencia ya nos ha permitido reducir radicalmente los tiempos de proceso de originación y curse de créditos, llevándolos a un tercio de su estado original en casos reales y documentados.

Con Finnflow, en el corto tiempo que lleva en el mercado, hemos ido más allá y logrado disminuciones de alrededor de un 20% adicional a los tiempos de proceso previamente alcanzados. Este beneficio se traspasa a clientes finales que valoran mucho el nivel de información, integración digital, facilidad y rapidez de sus trámites.

Estamos seguros de que nuestros clientes continuarán obteniendo excelentes resultados con Finnflow y beneficios para su negocio y sus clientes.

¿Cuál es la visión a largo plazo de ASICOM para Finnflow y cómo planean seguir mejorando la plataforma?

La visión a largo plazo de ASICOM para Finnflow es consolidarse como una solución líder en la gestión y administración de la comercialización productos financieros en Chile y Latinoamérica, abordando nuevos nichos de mercado y adaptándonos

ágilmente a las nuevas tendencias tecnológicas, regulaciones y desafíos de un sector en constante cambio.

En Asicom estamos constantemente explorando mejoras y complementos para nuestras soluciones, por lo que desde el lanzamiento oficial de Finnflow, en abril de este año, ya implementamos nuevas integraciones con aliados estratégicos que complementan las funcionalidades nativas, como mensajería al cliente final, scoring y firmas electrónicas. Todas estas, otorgan mayor fluidez en los trámites de cara al cliente que está solicitando un producto financiero.

Pretendemos seguir mejorando la plataforma mediante la integración de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, robotización y aprendizaje automático. De esta forma, podremos ofrecer funciones más avanzadas y extender las capacidades de Finnflow a otros negocios y a nuevas industrias. Dentro de lo pronto realizaremos el lanzamiento de Finnflow en varios países de Latinoamérica y estaremos participando en importantes ferias internacionales, con el objetivo de llevar nuestros productos a nuevos mercados.

Si quieren saber más de nosotros y de nuestros productos los invitamos a seguirnos en LinkedIn y a visitar nuestra página web, en donde podrán encontrar mayor detalle de nuestros servicios. 📄

Impulse el éxito de su negocio reduciendo la complejidad de su arquitectura e integraciones



Plataforma
de Integración
Moderna



Servicios de
Consultoría



sensedia



Alianzas
Estratégicas

Agenda una
llamada



/company/sensedia



/sensedia



sensedia.com

 **sensedia**



¿Adiós al efectivo?

Estudio de Ipsos revela el lugar de este medio de pago en comparación con las tarjetas y servicios digitales

La investigación da cuenta de la relevancia de los diferentes medios de pago, así como las motivaciones y barreras para su adopción entre los chilenos.

La empresa de investigación de mercado Ipsos lanzó un nuevo estudio titulado **“Medios de pago LATAM 2023”**, que tenía por objetivo conocer el uso de diferentes medios de pago en la región, así como los motivos para elegirlos y las barreras que están impidiendo su adopción. Para esto, se encuestó a más de seis mil personas en nueve países latinoamericanos: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá y Perú. El estudio reveló que en Chile el efectivo ocupa el segundo lugar, por detrás de las tarjetas de débito, y junto a las billeteras

digitales. Además, en el caso de estas últimas, existiría una importante proporción de personas que utilizan marcas que ofrecen este servicio, sin tener consciencia de que corresponden a billeteras digitales. Frente a la pregunta **“¿Cuáles de estos medios de pago usa para realizar sus compras o pagos actualmente?”**, la opción más mencionada en Chile fue la tarjeta de débito, con un 80% de las respuestas. El efectivo, por otro lado, obtiene un 58%, que lo ubicaría en el segundo lugar, mientras que la billetera

digital quedaría relegada al sexto puesto con solo el 22% de las menciones. Sin embargo, al preguntar por las aplicaciones o marcas específicas que utilizan las personas para realizar compras, pagos o transferencias de dinero, un 61% de los encuestados en Chile declaró ocupar alguna marca que ofrece el servicio de Billetera Digital.

De esta forma, habría un 39% de encuestados que no declararon usar billetera digital, pero que sí mencionaron utilizar alguna de las marcas que ofrecen este servicio. Estos encuestados son principalmente de 35 a 49 años, de todos los segmentos socioeconómicos.

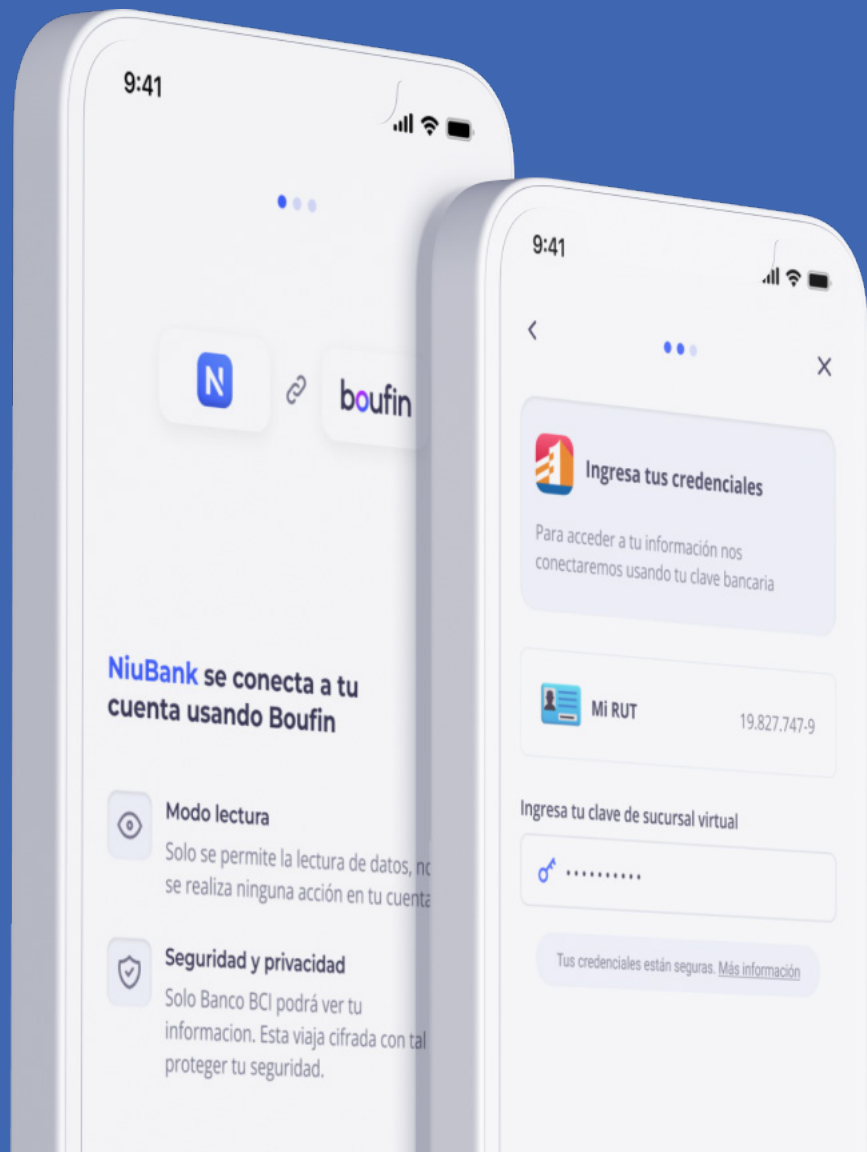
En total, el 61% de encuestados que dijeron utilizar alguna marca de billetera digital, posiciona a este medio de pago como el segundo más utilizado en Chile junto al Efectivo, superados solamente por la tarjeta de débito. Una situación similar sucede en la mayoría de los países que participaron en la medición.

Efectivo vs. Billetera digital: Razones y contextos de uso

Como podría esperarse, el estudio muestra que la billetera digital es utilizada principalmente para compras y pagos online, ya sea en apps o sitios web, mientras que el efectivo se usa de manera mayoritaria en compras presenciales y tiendas físicas.

“Resulta interesante que, a pesar del alto uso de la billetera digital, esta es utilizada en promedio en menos establecimientos que el efectivo. La explicación es que el efectivo es utilizado en más tipologías de comercios como almacenes de barrios, supermercados, ferias libres, farmacias y tiendas de conveniencia; la billetera digital en cambio tiene su uso más focalizado en

tiendas del retail, aplicaciones de delivery, etc. Y por tanto hay un camino por recorrer aún por estos medios digitales en adopción, cobertura e intensidad de uso, antes de acercarnos a la decirle “adiós” al efectivo”, analiza Mauricio Ramírez, Gerente de Estudios de Marketing e Innovación en Ipsos Chile. Otro hallazgo interesante del estudio tiene que ver con los montos declarados para cada uno de los medios de pago. En este sentido, Ramírez agrega que *“si observamos la declaración de los montos utilizados con la Billetera Digital son muy parecidos a los usos que las personas dan al Efectivo, e incluso a la Tarjeta de Débito, concentrando compras de menores montos (bajo los \$40.000), mientras que con las Tarjetas de Crédito se observan con más frecuencia pagos por sobre los \$100.000”*. Con respecto a las razones para preferir uno u otro medio de pago, en el caso de la Billetera Digital algunos de los motivos más mencionados son que puede utilizarse desde el celular, y que no cobra comisiones, mientras que la principal barrera para usarla sería la desconfianza ante robos y fraudes. En el Efectivo, por otro lado, se destaca que es lo que las personas suelen tener a mano, que es más rápido que otros medios de pago, y que permite tener un mejor control del dinero. El miedo a robos sería el principal motivo para no usar efectivo. *“Si las entidades financieras desean desarrollar más adopción de las Billeteras Digitales, deberán gestionar los elementos de seguridad ante robos y fraudes, incluso de garantía y cobertura. Pero por otro lado también, desarrollar más la habilitación respecto de los usos que se le pueden dar a una billetera digital, mostrando los beneficios concretos de una manera simple”* concluye Mauricio Ramírez. 



Boufin de Synaptic: la plataforma que está transformando la Inclusión Financiera en la región

En una entrevista exclusiva con Synaptic, líder en el sector fintech, se detalla cómo la organización ha dado forma a una solución que está empoderando a individuos y comunidades previamente marginadas.

por Piscilla Cardozo



Manuel Suárez,
CEO Synaptic

Los avances en inclusión financiera están experimentando un rápido crecimiento en la región latinoamericana. A pesar de los desafíos externos que podrían influir en este progreso, las fintech emergen como una poderosa oportunidad para catalizar este tipo de inclusión en el panorama latinoamericano.

De acuerdo a estadísticas proporcionadas por el Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe, durante 2021, únicamente el 76% de la población en esta región disponía de cuentas en instituciones financieras. A pesar de las causas externas que influyen en esta realidad, como la desconfianza en el sistema y la informalidad, es relevante destacar que un 29% de ocho países latinoamericanos ya ha adoptado plataformas digitales para llevar a cabo operaciones financieras.

En una entrevista exclusiva para Digital Trends, **Manuel Suárez, CEO de Synaptic**, desvela cómo la innovadora plataforma Boufin está transformando radicalmente el acceso a servicios financieros en la región. En esta conversación, Suárez explora cómo Boufin está redefiniendo las normas al promover la inclusión financiera en un mercado en constante evolución.

¿En qué consisten los productos Boufin de Synaptic y cómo contribuyen a promover la inclusión financiera en la región?

Boufin es una plataforma Saas B2B de open finance y open data que permite a los clientes de entidades financieras compartir sus datos de manera segura y confiable, con su consentimiento. Esto otorga a los usuarios el poder sobre su información, permitiéndoles acceder a mejores ofertas y condiciones en servicios financieros. El impacto en la inclusión financiera es significativo, ya que estos datos complementan la evaluación financiera tradicional, que generalmente se basa en datos de un buró de crédito. Esta visión más amplia abre nuevas posibilidades en la evaluación de riesgo, ya que los datos brindan una comprensión más completa de la situación financiera de personas y empresas, esto impacta de

manera positiva especialmente en ese grupo de personas que muchas veces no puede acceder a créditos, no porque tengan una mala evaluación financiera, sino porque no cuentan con información bancaria suficiente, pero sí en otras entidades.

Sabemos que han sido reconocidos con el “Premio Innovación Fintech” en Digital Bank Lima 2023. ¿Qué características o innovaciones destacaron en su solución para recibir este premio?

En primer lugar, nuestra solución tiene un impacto directo en el cliente final. Aunque se trata de un producto B2B para entidades financieras, está diseñado para facilitar la inclusión financiera y reducir la barrera de acceso a servicios financieros. Permite a personas que no tienen historial crediticio o que tienen un historial negativo de deudas en el pasado, ofrecer su propia información para mejorar su evaluación crediticia. Esto abre nuevas posibilidades para las entidades financieras al ampliar su base de clientes.

En segundo lugar, nuestro producto ha sido probado con éxito en el mercado chileno. Demostrar la utilidad y eficacia del producto, más allá de su novedad, fue un factor clave en su reconocimiento y evaluación positiva para el premio. La capacidad de nuestro producto para resolver problemas reales en el mercado fue altamente valorada.

La inclusión financiera es un desafío importante en muchos países. ¿Qué estrategias y tecnologías ha implementado Synaptic para alcanzar a sectores de la población que históricamente han estado excluidos del sistema financiero?

Tenemos un enfoque y un propósito claro en este aspecto: buscamos construir tecnología para la inclusión financiera. Sin embargo, más allá de nuestra vocación y eslogan, hay un espacio específico donde aportamos para avanzar hacia ese propósito.

“Que el sector fintech siga creciendo es una cosa muy buena. **Existe un mercado gigantesco de clientes no bancarizados** que tendrán acceso a servicios financieros, lo cual es una buena noticia”

Lo hacemos a través de las finanzas abiertas y empoderando a los usuarios para que, con sus propios datos, accedan a mejores condiciones de crédito. Al decir que el poder está en manos de los usuarios o clientes finales, les otorgamos control sobre sus oportunidades.

Hemos identificado un problema típico de fallo de mercado. Existe una asimetría entre los clientes y las entidades financieras, y en esa relación, muchos clientes no pueden nivelar el terreno de juego. Al brindarles el poder de su propia información a través de un canal digital que simplifica, optimiza y reduce las fricciones en las transacciones, no sólo beneficiamos a los clientes al nivelar el terreno de juego, sino que también permite un ganar-ganar: mejores datos financieros, mejores evaluaciones y mejores créditos.

¿Podrían compartir algunos ejemplos o casos de éxito donde han hecho una diferencia significativa en la vida financiera de las personas que anteriormente no tenían acceso a servicios financieros tradicionales?

Tenemos varios casos de éxito aplicados en distintos flujos de operaciones financieras. Por ejemplo, en el proceso de onboarding, ayudamos a las entidades financieras a conocer mejor a su cliente. También facilitamos la fidelización y principalidad bancaria, migrando al cliente sus datos de consumo, por ejemplo sus destinatarios de transferencias electrónicas y cuentas de servicio. De esta forma el cliente acelera su proceso de adopción de un nuevo banco.

En lo que respecta a evaluación financiera, ayudamos a los clientes a compartir información con las entidades financieras de sueldos, deudas y patrimonio, complementando la data para su evaluación financiera. También ayudamos a las entidades bancarias a ofrecer una visión completa de sus finanzas e inversiones.

Finalmente, ayudamos a los clientes bancarios a compartir la información de sus créditos (por ejemplo de consumo o hipotecarios), con entidades financieras, para conseguir mejores condiciones crediticias o consolidar sus deudas.

Con el crecimiento de la competencia en el sector fintech, ¿cómo se asegura Synaptic de mantenerse a la vanguardia y seguir ofreciendo soluciones inclusivas y tecnológicamente avanzadas?

Que el sector fintech siga creciendo es una cosa muy buena. Existe un mercado gigantesco de clientes no bancarizados que tendrán acceso a servicios financieros, lo cual es una buena noticia. Sin embargo, comprendemos que esas oportunidades abren el camino para que entren nuevos actores y aumente la competencia. Junto con que entren nuevas fintechs al mercado, también están apareciendo nuevas regulaciones en todos los países de la región, que responden al surgimiento de este nuevo mercado. Los actores tradicionales también están buscando ser tan rápidos como una fintech y últimamente se están generando relaciones virtuosas entre ambos tipos de entidades. Al final, todo este dinamismo permitirá que ganen los clientes finales. Eso es lo más importante. Y ahí está la clave de cómo seguir manteniéndose a la vanguardia. El principal motor debe ser siempre agregar valor al cliente. Ese es el combustible que mueve al mundo.

¿Cuáles son los planes futuros de Synaptic para expandir el alcance de Boufin y llegar a comunidades financieramente marginadas en otros países o regiones?

Queremos avanzar en la región andina durante este año y el próximo. Vemos con mucho potencial el mercado peruano y el colombiano. También seguimos atentamente al dinamismo con que está avanzando el desarrollo de servicios financieros digitales.



Para nosotros es un campo fértil para seguir creciendo. También queremos ampliar nuestra oferta de productos propios. No sólo tenemos nuestra suite de open finance, sino que también toda nuestra línea de Digital Lending para la gestión de créditos en línea, que vemos que tiene mucho potencial también.

La seguridad y la protección de datos son fundamentales en el mundo digital actual. ¿Cómo aborda Synaptic estos temas para garantizar que los usuarios de Boufin tengan una experiencia segura y confiable mientras utilizan la plataforma?

Más allá de la seguridad del producto, es necesario tener una cultura organizacional orientada a la seguridad. Todo nuestro ciclo de diseño, desarrollo y operación de productos digitales utiliza el estándar ISO27001. Nuestro equipo está sensibilizado en las mejores prácticas para que el resultado sea del menor riesgo posible.

Además nuestra tecnología está diseñada para no guardar los datos de los clientes. Nosotros somos una interfaz que conecta de punta a punta la información, sin guardarla y manteniendo la seguridad necesaria para que la transmisión esté encriptada y segura.

¿Algo más que quisieran agregar?
En febrero de este año fue publicada en el Diario Oficial la Ley Fintech, que supone dos cosas: por un lado, promover la inclusión financiera y por otro, establece que los clientes somos los únicos dueños de nuestros datos y podemos compartirlos con quien queramos y cuando lo queramos. Es decir, los chilenos tenemos derecho a estos dos principios regulados por ley y es necesario que a nivel público, y privado se hagan cargo y entreguen los servicios tecnológicos que permitan a las personas realmente acceder a éstos. Mientras se invierte la tecnología necesaria, no se va a poder entregar las garantías para asegurar este derecho. 🏠



El poder de las APIs en el Open Finance: impulsando la innovación en América Latina

por *Piscilla Cardozo*

América Latina se encuentra en pleno auge de transformación en el ámbito de servicios y productos financieros, gracias a los avances tecnológicos y las regulaciones que están dando vida al Open Banking. Este movimiento se observa con fuerza en naciones como México, Brasil, Colombia y Chile. En este contexto de cambio, las APIs emergen como el elemento esencial para la integración de los diversos actores dentro del ecosistema financiero.

La adopción del Open Banking está tomando un impulso creciente en América Latina y el tamaño del mercado alcanzará US\$43.152 millones de dólares en 2026, según cifras del reporte Open Banking Market by Financial Services and Distribution Channel, de Allied Market Research.

Aunque la velocidad de implementación varía según cada país, la colaboración y el intercambio de experiencias entre gobiernos y entidades financieras vecinas resulta fundamental para adaptar las reglas según las necesidades locales. Sin embargo, un denominador común en todos estos casos son las APIs.

El Papel Central de las APIs

Las APIs se erigen como elementos cruciales en el Open Banking al facilitar la colaboración y la integración entre los diferentes participantes en el entorno financiero. Además de fomentar la innovación y mejorar la experiencia del cliente, aseguran la seguridad y el cumplimiento regulatorio en el intercambio de datos financieros.

Alexandre Gomes, Director Ejecutivo de Sensedia en Latam y asesor del Banco Central de Brasil en la formulación de reglas y diseño de APIs para el modelo de Open Banking, compartió sus ideas en exclusiva con Digital Trends acerca de los desafíos que enfrentan las

instituciones financieras en este nuevo entorno.

“Las instituciones financieras necesitan actualizar sus sistemas heredados para aprovechar las ventajas del Open Banking. Esta modernización no solo aumenta la eficiencia, sino también la capacidad de adaptación a un entorno cambiante, minimizando riesgos en el futuro, por lo que los datos se destacan como un recurso valioso”, indica Gomes.

Sensedia y su Experiencia en Open Banking:

Sensedia fue una de las primeras empresas en abordar el Open Banking en Brasil, mucho antes de que las regulaciones entraran en vigor. Su participación en países como México, Colombia y Perú también ha sido influyente.

Sensedia se posiciona como un actor fundamental para impulsar la transformación en este nuevo panorama financiero. La empresa focaliza su atención en los ejes de datos, integración, innovación y regulación, ofreciendo soluciones que abarcan desde la modernización de sistemas heredados hasta la habilitación de canales digitales, la promoción de la innovación a través de ecosistemas y la implementación de estrategias Open.

Un ejemplo destacado como caso de éxito es el de Banco Topazio en Brasil, que transformó su modelo de negocio de un banco tradicional a una empresa digital mediante una estrategia basada en APIs. La adopción de esta tecnología permitió al banco agilizar la aprobación de créditos y expandir su oferta de servicios a través de terceros, impulsando un aumento significativo en la aprobación de créditos mensuales. 

25 Sybven AÑOS

La IA conversacional impulsa el futuro de las Fintech y la banca

Ofrezca experiencias bancarias extraordinarias que impulsen resultados comerciales extraordinarios.

kore.ai

Líder
del Cuadrante Mágico en
IA conversacional
Gartner
2023

Sybven.com





Así es como la IA conversacional ahorrará millones a las instituciones financieras

por Sybven

Cada día crece el reto de las instituciones financieras para aprovechar la Inteligencia Artificial y proporcionar nuevas dimensiones a sus canales de productos y servicios existentes, para ofrecer capacidades de servicio las 24 horas.

En principio, el objetivo es atraer a las nuevas generaciones, pero en realidad lo que requieren es aumentar el retorno de las inversiones mediante la reducción de los costos operativos y por supuesto, fomentar la transformación digital y la automatización. De allí se logra apreciar cómo los bots, considerados el eslabón perdido para los proveedores de servicios financieros en la era digital, están proliferan-

do al punto de que se proyecta que el ahorro de costos operativos por el uso de chatbots en la banca podría llegar a \$ 7.3 mil millones a nivel mundial para 2023, según un nuevo estudio de Juniper Research.

De esta forma, las instituciones financieras están buscando desarrollos de chatbots para manejar las tareas bancarias de manera más fluida, automatizando las preguntas repetitivas que consumen mucho tiempo y tiene un gran impacto en el desempeño, la calidad de servicio y así simplificar la experiencia bancaria general para los clientes. En el proceso de acelerar el uso de chatbots, no en todos los casos se han

“La conveniencia digital no se puede cortar y pegar y si se utilizan las plataformas de IA conversacional, las experiencias podrían convertirse en el camino hacia el éxito.”

desarrollados experiencias únicas, sino que más bien han desencantado a los clientes y nos están dando un mensaje claro: La conveniencia digital no se puede cortar y pegar y si se utilizan las plataformas de IA conversacional, las experiencias podrían convertirse en el camino hacia el éxito.

El mercado está llenándose de jugadores alternativos que ingresan al panorama financiero como una competencia con foco en la captación feroz y persistentes de clientes con soluciones innovadoras y los costos para ellos son mucho menores por lo que las instituciones financieras tradicionales tienen que correr y descifrar cómo lograr en menor tiempo la adopción y el despliegue de soluciones innovadoras y allí la IA conversacional juega a favor.

El Camino hacia la Eficiencia y la Competitividad

Según la Revista TNE, la Inteligencia Artificial tiene el potencial de generar a los bancos un valor anual incremental de un trillón de dólares. Por lo tanto, se estima que las empresas de servicios financieros serán las que más se beneficiarán económicamente con la implementación de esta tecnología.

“Nuestra propuesta de valor para la industria financiera en general debe incluir plataformas robustas, los servicios adecuados y una cobertura total de todos los procesos en que puede actuar para así lograr obtener los mayores beneficios, esto no se trata solo de implementar un chatbot, esto va desde humanizar todos los canales digitales y ser verdaderos agentes de cambio con asistentes virtuales múltiples hasta poder llevar los complejos y costosos contact centers”, afirma Magdalena De Luca, estratega digital y CEO de SYBVEN.

Según las previsiones de la consultora Gartner, para el año 2026 las implementaciones de la IA en los contact centers alcanzarán una nueva dimensión, ayudando a reducir los costos de los agentes en

80.000 millones de dólares. En esta misma línea, la consultora prevé que el gasto mundial de los usuarios finales en soluciones de IA conversacional dentro de los contact centers seguirá una tendencia al alza respecto a los años anteriores.

El caso de negocio utilizando IA puede implicar ahorros millonarios, pero debemos lograr la optimización de la experiencia del cliente y esto comienza con brindar a los clientes la opción de participar en el canal de su elección, cuando lo elijan. Podemos aprovechar la IA para identificar lo que quieren saber o hacer, y automatizar el compromiso cuando y donde tenga sentido.

El traspaso a la asistencia en vivo, cuando es necesario, se realiza al recurso correcto en función de la habilidad y la disponibilidad, preservando el contexto a lo largo del camino para que el agente pueda continuar donde el cliente lo dejó en la interacción automatizada. Así es cómo la plataforma que se utilice debe ayudar a reducir la brecha entre las expectativas del cliente y la experiencia real que ofrece: una resolución de contacto más rápida y una experiencia óptima para el cliente.

La IA debe impulsar la experiencia del cliente y de los agentes virtuales de principio a fin utilizando enfoques nativos desde la conexión, la detección de intenciones, el enrutamiento hasta la gestión y el aumento de sus agentes en vivo y las operaciones de los centros de contacto incluyendo: conversaciones automatizadas, redirección inteligente al canal más adecuado para ayudar al cliente, asistencia del agente y un escritorio basado en roles para administración e información.

Magdalena De Luca resalta: **“en Sybven, de la mano de KORE AI -leader in 2023 Gartner® Magic Quadrant™ for Enterprise Conversational AI Platforms-, ofrecemos experiencias humanizadas, de autoservicio, efectivas con velocidad y precisión para deleitar a los clientes utilizando IA conversacional en canales de voz y digitales, logrando la mayor ventaja competitiva y la mayor rentabilidad”.**



por **Bastián Bastías**
Arquitecto de software de Sermaluc

Obsolescencia tecnológica: renovación para la competitividad

En el escenario actual, donde la tecnología avanza constantemente, las instituciones financieras se encuentran frente a un reto crucial: la obsolescencia tecnológica. Este fenómeno implica que las herramientas y sistemas que alguna vez fueron punteros ahora muestran señales de desgaste, dificultando la agilidad y competitividad de estas entidades. La obsolescencia tecnológica amenaza la capacidad de respuesta ágil a las demandas cambiantes del mercado y los clientes. Con el tiempo, las plataformas tecnológicas que antes eran eficaces pueden volverse inadecuadas para enfrentar los desafíos actuales.

Identificando los signos de la obsolescencia

Una señal clara de que una tecnología está en riesgo de volverse obsoleta es cuando las empresas o entidades responsables de su desarrollo, plataformas o lenguajes de programación anuncian la interrupción del soporte. Esta decisión suele estar impulsada por factores como avances tecnológicos, cambios en la estrategia comercial, escasa demanda del mercado y dificultades de mantenimiento. Este proceso genera un efecto dominó, donde la adopción de estas tecnologías se limita a profesionales con experiencia, mientras que la atracción de nuevos talentos disminuye. Si notamos que las generaciones más jóvenes muestran poco in-

terés en aprender o trabajar con ciertas tecnologías, esto podría indicar que se acerca el fin de la utilidad de estas últimas. La falta de interés y especialización entre los jóvenes profesionales puede afectar negativamente la innovación y la búsqueda de soluciones ágiles y eficientes en el ámbito financiero. La obsolescencia tecnológica puede obstaculizar la continuidad y la renovación, subrayando la importancia de mantenerse al tanto de las tendencias cambiantes del mercado.

Impacto en la competitividad: Mirando a través de los ojos del cliente

Aunque la obsolescencia tecnológica no afecta directamente a las entidades financieras, su influencia se manifiesta claramente en la experiencia del cliente. Como usuarios, buscamos instituciones financieras que simplifiquen nuestras vidas y ofrezcan soluciones rápidas y efectivas. Las empresas que no adopten tecnologías modernas pueden quedarse rezagadas y generar insatisfacción entre los clientes. La clave está en optimizar y automatizar procesos para cumplir con las expectativas de los usuarios y mantener así la competitividad en un mercado en constante evolución.

El desafío de la modernización

La modernización es un desafío estratégico que abarca múltiples aspectos esenciales. Cuando se considera si modernizar o

reemplazar un sistema legado, se deben tomar decisiones críticas para garantizar la continuidad y la mejora de los procesos internos y externos. Es importante mantener lo que funciona bien, al tiempo que se incorporan nuevos elementos para mejorar la experiencia del cliente.

El proceso de modernización implica consideraciones técnicas, comerciales e infraestructurales. Evaluar las necesidades actuales y futuras de la entidad financiera es fundamental para tomar decisiones informadas. De la misma manera, es muy relevante mantener una estructura sólida y optimizada mientras se incorporan avances tecnológicos.

El compromiso de Sermaluc en la innovación

Sermaluc tiene un enfoque proactivo en la modernización tecnológica y la innovación. Nos encargamos de ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades nuestros clientes y socios, estableciendo una base sólida de confianza y colaboración. Nuestro equipo comprometido trabaja para ofrecer soluciones que sean capaces de superar las expectativas. Un ejemplo concreto de esta filosofía de trabajo es la transformación exitosa del portal PreviRed. En este proyecto, Sermaluc logró automatizar procesos manuales y mejorar la eficiencia general. A través de la implementación de microservicios y una interfaz de usuario amigable, se logró una notable mejora en

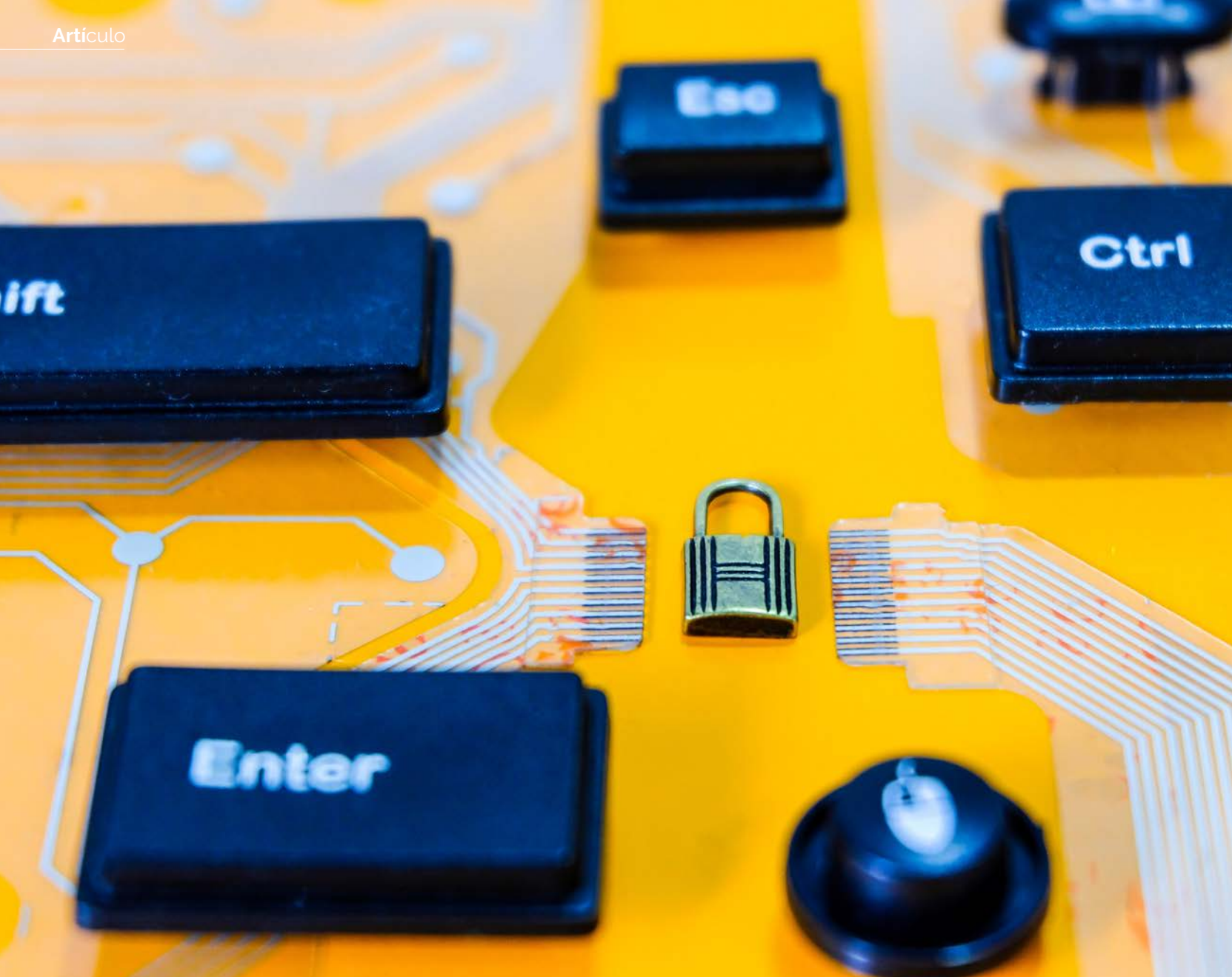
la experiencia de los usuarios. La rapidez de procesamiento y la disponibilidad ininterrumpida del portal dieron lugar a una experiencia fluida para el usuario.

El futuro de la innovación

La obsolescencia tecnológica es un reto y una oportunidad en el mundo financiero. Al adoptar un enfoque estratégico en la modernización y la innovación, las entidades financieras pueden mantenerse a la vanguardia de la transformación digital y ofrecer experiencias de usuario excepcionales. El camino hacia un futuro financiero más moderno y ágil ya inició y continuará evolucionando cada vez más.

Es muy probable que la integración gradual de la inteligencia artificial se vuelva una parte esencial en los procesos bancarios. Esta tecnología podría influir en diversas áreas como atención al cliente, análisis de datos, detección de fraudes, personalización de servicios, predicciones financieras, procesamiento de documentos, y más.

La incorporación de esta tecnología tiene el potencial de optimizar la eficiencia operativa, enriquecer la experiencia del cliente y respaldar decisiones estratégicas. Sin embargo, es crucial adoptar estas soluciones con cautela y garantizar una atención meticulosa a las preocupaciones en torno a la seguridad y la privacidad de los datos de los clientes. ■



Avances en prevención de delitos financieros: tecnología e innovación al servicio de la seguridad

por LexisNexis Risk Solutions

“Las compañías tienen un alcance cada vez más global e interconectado de forma que es **fundamental contar con tecnologías y datos para tomar decisiones más rápidas y efectivas**”

LexisNexis Risk Solutions, una reconocida empresa especializada en prevención de delitos financieros, compartió su visión y estrategia para abordar los desafíos actuales y futuros en el campo de la seguridad financiera.

En una entrevista exclusiva, representantes de la compañía destacaron su percepción sobre la situación global y en Latinoamérica, así como su enfoque en mejorar y adaptarse para contribuir a la prevención de delitos financieros.

La organización ha identificado tendencias significativas para el año 2023, entre ellas el aumento del costo de cumplimiento y la complejidad normativa, así como el escrutinio regulatorio que afecta no solo a las instituciones financieras, sino también a otras industrias. Con el aumento de la globalización y la interconexión de las compañías, enfatiza la necesidad de contar con tecnologías y datos para tomar decisiones más ágiles y efectivas en la prevención de delitos financieros.

“Las compañías tienen un alcance cada vez más global e interconectado de forma que es fundamental contar con tecnologías y datos para tomar decisiones más rápidas y efectivas”, indican.

Según informes del sector, se estima que la inversión anual de las entidades financieras de todo el mundo -en el cumplimiento de la normativa sobre delito financiero- es de más de 200.000 millones de dólares.

En cuanto a las áreas que requieren mejoras urgentes en la prevención de delitos financieros en la región, la compañía resalta tres aspectos clave:

Aumento del volumen de transacciones digitales: La aceleración digital ha dejado al descubierto brechas en los procesos tradicionales de cumplimiento y verificación de clientes. Esto ha impulsado un aumento significativo en el volumen de transacciones digitales, lo

que representa un desafío para detectar posibles actividades ilícitas en este entorno digital.

Mayores expectativas de los clientes: Los clientes digitales esperan experiencias sin fricciones y reconocimiento instantáneo a través de múltiples canales. Esto presiona a las instituciones financieras a implementar medidas de seguridad efectivas sin comprometer la experiencia del cliente.

Tecnología y funciones aisladas: La falta de integración entre distintas herramientas de toma de decisiones y equipos aislados puede afectar negativamente la eficacia de los procesos de filtrado y toma de decisiones, lo que a su vez puede aumentar el riesgo de abandono por parte de los clientes.

LexisNexis Risk Solutions ha estado proporcionando soluciones que ayudan a las organizaciones a prevenir y detectar delitos financieros y fraudes, así como a mejorar sus resultados en la gestión de riesgos. Sus tecnologías y datos permiten a los clientes tomar decisiones informadas para enfrentar los desafíos de negocio y mantener la seguridad de sus comunidades.

“Ayudamos a que las empresas puedan enfrentar retos de negocios, tales como optimizar flujos de trabajo y aumentar las eficiencias, mejorar la experiencia de cliente y mantener la seguridad de las comunidades, mediante el suministro de información oportuna para decisiones de negocios”, explican.

Mirando hacia el futuro, la compañía destaca la necesidad de unificar las áreas de cumplimiento contra delitos financieros y prevención de fraude. Esto permitirá a las instituciones financieras enfrentar los retos de manera más holística y efectiva. Se espera que la colaboración entre estas áreas, conocida como FRAML -fraude + prevención de lavado de activos-, sea una expresión común entre las instituciones financieras en 2023 y más allá. 



Diseño Estratégico: Un Enfoque Integrador para la Innovación en los Negocios

por Martín Picerno

La confluencia del diseño con la estrategia de negocios no es un tema nuevo, pero su importancia ha ganado terreno en la era moderna. Las empresas de vanguardia reconocen que el diseño no se trata solo de estética o productos: es una herramienta poderosa para catalizar el cambio y guiar la estrategia empresarial. A esto se le llama Diseño Estratégico.

1. Visión General del Diseño Estratégico

El Diseño Estratégico es la integración del pensamiento de diseño en la formulación y ejecución de estrategias de negocios. Esto significa que en lugar de ser un mero complemento o una función de maquillaje, el diseño se posiciona en el núcleo del

proceso estratégico. El Diseño Estratégico reconoce que la resolución de problemas y la innovación en el negocio no son solo cuestiones de números y datos, sino también de comprensión y empatía hacia las necesidades y deseos humanos.

Elementos del Diseño Estratégico:

Centrarse en el humano: Antes de concebir soluciones, es vital comprender las necesidades, comportamientos y deseos del usuario. Esto se logra a través de la investigación cualitativa, las entrevistas, el estudio etnográfico y otros métodos de investigación de diseño.

Prototipado y testeo: En lugar de lanzar soluciones completa-

“la verdadera diferenciación proviene de **comprender y atender las necesidades humanas de forma innovadora.**”



Martín Picerno,
Director de Estrategia &
Innovación en Soho

mente formadas, el Diseño Estratégico promueve la creación de prototipos rápidos que se pueden testear, iterar y mejorar.

Trabajo colaborativo: Las soluciones más innovadoras a menudo provienen de equipos interdisciplinarios que reúnen diversas habilidades y perspectivas.

Pensamiento sistémico: Reconoce que los problemas y soluciones existen dentro de sistemas más amplios y considera cómo las soluciones se adaptarán y evolucionarán dentro de estos sistemas. Ahora, ¿por qué es vital este enfoque? En el paisaje empresarial moderno, las ventajas competitivas basadas únicamente en factores como costos o capacidades tecnológicas son cada vez más efímeras. La capacidad de una empresa para innovar constantemente y ofrecer experiencias excepcionales para el cliente se ha convertido en un diferenciador clave. El diseño ya no es solo la responsabilidad del equipo de diseño o un departamento aislado. La mentalidad del diseño se ha infiltrado en todos los niveles de las organizaciones exitosas, desde el liderazgo ejecutivo hasta los equipos de producto y servicio. Aquí es donde el Diseño Estratégico entra en juego.

2. El Estado Actual, Métodos y Metodologías

Hasta hace poco, el diseño en los negocios se consideraba principalmente desde un punto de vista estético o funcional. Sin embargo, las organizaciones líderes ahora ven el diseño como un facilitador de la estrategia empresarial.

Métodos y Metodologías:

Pensamiento de Diseño (Design Thinking): Probablemente el método más popular y ampliamente adoptado, el Pensamiento de Diseño se centra en la empatía con el usuario, la definición del problema, la ideación, el prototipado y el testeo.

Diseño de Servicio (Service Design): Se centra en la creación y mejora de servicios end-to-end, garantizando que todos los puntos de contacto de un servicio sean coherentes y centrados en el usuario.

Diseño de Experiencia de Usuario (UX Design): Enfocado en cómo los usuarios interactúan con productos y plataformas

digitales, garantizando que la experiencia sea intuitiva y placentera.

Diseño de Sistemas (Systems Design): Se enfoca en soluciones dentro de sistemas complejos, considerando todas las partes móviles y cómo interactúan entre sí.

Casos de Éxito:

Apple: Bajo la dirección de Steve Jobs y Jony Ive, Apple elevó el diseño desde la estética del producto hasta la estrategia. El diseño de productos como el iPhone no solo se centra en la estética, sino en cómo los usuarios interactúan con el dispositivo, cómo se sienten al usarlo y cómo se integra en sus vidas diarias. El diseño del Apple Store, por ejemplo, no es solo un espacio de venta, sino una extensión de la marca, un lugar para la comunidad y un espacio para aprender.

Airbnb: Más allá de su plataforma, Airbnb diseñó toda una experiencia de viaje. Desde la forma en que los usuarios buscan alojamiento hasta cómo se comunican con los anfitriones y cómo se sienten al entrar en una casa desconocida. Airbnb utilizó el Diseño Estratégico para garantizar que cada punto de contacto reflejara su marca y valores, creando así una experiencia unificada y memorable.

Tesla: Mientras que otros fabricantes de automóviles se centraban en crear vehículos eléctricos que se parecieran a los coches tradicionales, Tesla diseñó una experiencia completa. Desde la interfaz del coche hasta la experiencia de comprar y cargar el vehículo, Tesla ha considerado cada punto de contacto con el cliente.

En resumen, el Diseño Estratégico no es una tendencia pasajera. Es un enfoque que pone al usuario en el centro y reconoce que en el mundo empresarial moderno, la verdadera diferenciación proviene de comprender y atender las necesidades humanas de forma innovadora. Con la metodología adecuada y una mentalidad de diseño, las empresas pueden navegar con éxito en este paisaje en constante cambio y crear soluciones significativas y duraderas. ▮

Universidad Adolfo Ibáñez lanza carrera de Ingeniería en Computer Science con mención en ciencia de datos o en ciberseguridad

La carrera debuta en marzo de 2024 en el campus Peñalolén. El novedoso programa de formación de pregrado desarrolla la capacidad para analizar problemas computacionales complejos, aplicando los principios de las ciencias de la computación, técnicas de programación e interdisciplinaridad. Como parte de una estrategia de innovación curricular de la Universidad Adolfo Ibáñez, la Facultad de Ingeniería y Ciencias lanzará la nueva carrera Ingeniería en Computer Science con mención en ciencia de datos o en ciberseguridad. La carrera debuta en marzo de 2024 en el campus Peñalolén. Danilo Bórquez, director académico de la nueva carrera, destaca sobre la malla curricular que: » Consta de una rigurosa base de conocimientos para formar ingenieros e ingenieras que impacten positivamente en su entorno a través del uso de tecnologías computacionales, capaces de liderar y comunicar efectivamente para trabajar en forma colaborativa. A ello se suma un sello de alto compromiso con la construcción de un mundo sostenible». La flexibilidad de la malla curricular permite al estudiante escoger entre dos menciones, sin restricción de cupos a Ciencia de Datos y Ciberseguridad. Finalmente, la etapa de track de titulación permite elegir el método de titulación, ya sea mediante una pasantía en Chile o en el extranjero, el desarrollo de un emprendimiento de base científico tecnológica, desarrollado en el Startup School UAI; o el curso de un magíster de especialización, en Ciencias de la Ingeniería, Data Science o Ingeniería Industrial e Investigación de Operaciones

Fuente: Ciencia en Chile.



Meta presenta su IA para traducir más de 100 idiomas

Meta anunció SeamlessM4T, una tecnología de traducción y transcripción basada en una IA multimodal, capaz de dominar 100 idiomas. Meta, la firma de Mark Zuckerberg, presentó este martes su tecnología SeamlessM4T, la cual presumió como el primer modelo de traducción y transcripción de inteligencia artificial (IA) multimodal y multilingüe. Esta IA puede realizar traducciones de voz a texto, de voz a voz, de texto a voz y de texto a texto hasta en 100 idiomas, según la tarea. “De acuerdo con nuestro enfoque de ciencia abierta, lanzaremos públicamente SeamlessM4T bajo una licencia de investigación para permitir a los investigadores y desarrolladores desarrollar este trabajo. También estamos publicando los metadatos de SeamlessAlign, el conjunto de datos de traducción multimodal abierto más grande hasta la fecha, con un total de 270.000 horas de alineaciones de voz y texto extraídas”, apuntó Meta en su blog oficial. “En comparación con los enfoques que utilizan modelos separados, el enfoque de sistema único de SeamlessM4T reduce los errores y las demoras, aumentando la eficiencia y la calidad del proceso de traducción. Esto permite que las personas que hablan diferentes idiomas se comuniquen entre sí de forma más eficaz”, añadió.

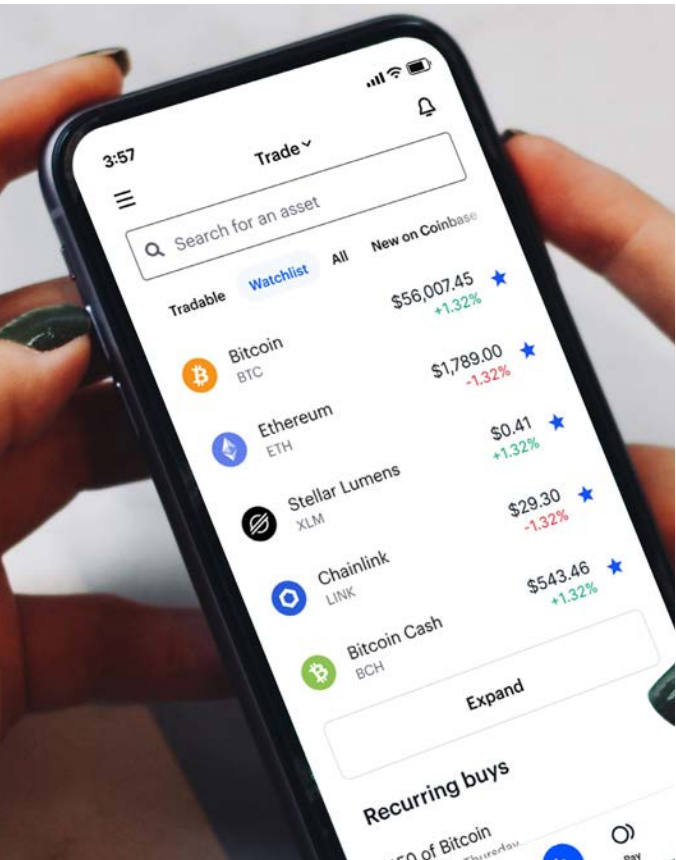
Fuente: Forbes Chile



Informe nacional revela fuerte demanda de empleos en el sector de Tecnologías de la Información en Chile

En el reciente informe Pulso de Demanda de Empleos Digitales 2022, se han dado a conocer los resultados de una encuesta dirigida a empresas y profesionales del sector de Tecnologías de Información (TI) en Chile. El objetivo de esta encuesta ha sido identificar las tendencias emergentes y las necesidades del mercado laboral digital en el país. El informe resalta un marcado crecimiento experimentado por el sector TI en Chile en los últimos años, lo que ha originado una alta demanda de empleos en campos digitales como la programación, el análisis de datos, la ciberseguridad y la inteligencia artificial. De acuerdo con el informe, estas áreas específicas se destacan como las de mayor requerimiento de personal en Chile. En cuanto a los perfiles profesionales más solicitados por las empresas chilenas, el informe enfatiza que los individuos con competencias en programación, análisis de datos y ciberseguridad están en el centro de la demanda. Se proyecta que esta demanda continuará su expansión en los próximos años, como resultado de la profunda transformación digital que las empresas chilenas están atravesando.

Fuente: CNN



Vicepresidente de Coinbase afirma que Canadá puede ser un “líder mundial” en el sector de las criptomonedas

El exchange de criptomonedas Coinbase anunció una ampliación de los servicios que ofrece a los usuarios canadienses mediante una asociación con la empresa local de servicios financieros Peoples Trust Company. Coinbase integró la opción de que el 100% de sus usuarios puedan depositar y retirar dinero de sus cuentas a través del servicio de transferencias electrónicas de Interac. Según el exchange, esta función fue la actualización más solicitada por los usuarios canadienses, tras el lanzamiento en el país a principios de este mes. Nana Murugesan, vicepresidenta de desarrollo internacional y empresarial de Coinbase, comentó el atractivo de Canadá en el sector de las criptomonedas debido a su nivel de concienciación: “Canadá está bien posicionado para ser un líder global en la criptoconomía gracias a los altos niveles de conciencia crypto, un apasionado ecosistema tecnológico local, y el progreso hacia un fuerte marco regulatorio”. El exchange también dijo que ve el mercado canadiense como su próximo «Go Deep Market», y citó una encuesta de la Comisión de Valores de Ontario que afirma que más del 30% de los canadienses dijeron que comprarán criptomonedas dentro de un año.

Fuente: Cointelegraph