EDICIÓN 3 • AÑO 1 • NOVIEMBRE 2020-ENERO 2021
WWW.BEINNOVATION.COM.MX

LA CULTURA
como herramienta de bancarización

By Beerinnovation

be INNOVATION

INDUSTRIA FINANCIERA
ADOPTA ÚLTIMAS TECNOLOGÍAS

Disrupción DIGITAL

ENTRE LA BANCA TRADICIONAL Y LOS NUEVOS ACTORES, FINTECHS, SOFOMES, NEOBANCOS...

BÚSCANOS EN:
issuu

Volanté

Grow your bank with the world's most advanced cloud payments solutions

volantetech.com

Beernnovation

4 CHARLAS CON JUSTINO

/BEERNNOVATION /BEERNNOVATION @BEERNNOVATION /BEERNNOVATION

CONTENIDO

be By Beernnovation INNOVATION

DIRECTORIO

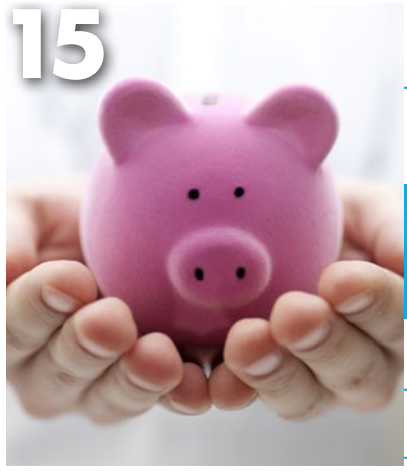
Director General
Héctor Ortega
hector.ortega@beernnovation.com

Directora Editorial
Gabriela Romero
gabyrivera04@gmail.com

Diseño
Ángel R.Ruiz
angel.ruiz.z56@gmail.com

Relaciones Públicas
Oscar Salcedo
oscarsalcedo@gmail.com

Transformación Digital
Hugo Muñoz
hugo.munoz@beernnovation.com



8 La Cultura como Herramienta de Bancarización.

12 Cooperativas: ¿En Vía de Extinción o el Futuro del Sector Financiero?

15 Las Cajas de Ahorro en México y el uso de los Canales Digitales en los Procesos de Transformación Digital

22 El Futuro de la Banca ante la Crisis Sanitaria.

24 La Transformación Forzada.

28 Conversión Digital en la Base de la Pirámide.

32 Inclusión Digital.

34 Mitos de las Sofomes ENR y la Digitalización.

38 Tecnologia,Oportunidad para Sofomes de Ampliar el Mercado.

40 Recompensa y Riesgo: cómo los Bancos de América Latina pueden Rentabilizar su Transformación Digital.

44 La Innovación es para Todos.

46 Transición Digital Promoviendo la Salud Financiera.

52 Biometría “Todos Somos Únicos”.

60 La Transición Digital en Microfinanzas.

62 Asociados de la AMFE a la Vanguardia en la Transformación Digital para Mejorar Experiencia de Clientes

64 Iniciativas de Inclusión Financiera: Resolver el Problema de Distribución de la Última Milla

Revista Be Innovation, Año 1, Número 3, es una publicación bimestral hugo.munoz@beernnovation.com Tel. 55-1307-2222, www.beernnovation com.mx Editor responsable Gabriela Romero. Reservas de Derechos al Uso Exclusivo en trámite. ISSN en trámite. Certificado de Licitud de Título y Contenido en trámite. Impresa en los talleres de imprentas Debari imprentas.org.mx/imprenta. Circulación controlada. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de Revista Be Innovation. Certificado de circulación, cobertura y perfil del lector folio en trámite.

NEGOCIOS DIGITALES

En esta coyuntura que vivimos derivada del COVID-19, los servicios financieros han tenido tiempo suficiente para reflexionar sobre “el nuevo modelo de negocios digital”, en esta edición nos hemos dado a la tarea de integrar las visiones de los diversos actores del ecosistema, no todo es Banca ni Fintech, la oferta es mucho más variada y tienen los mismos retos en su agenda.

El nuevo modelo de negocios digital, algunos lo ven como amenaza, otros como oportunidad de un mercado en un océano azul, pero a nadie le es indiferente que haya un cambio de comportamiento, los números lo reflejan en muchos sentidos, en esta edición tratamos de encontrar opiniones que reflejen desde su quehacer la realidad que se vive, a fin de generar conversación para la reflexión y esperando apoye a tomar decisiones en este futuro incierto.

En una total disrupción digital, los servicios financieros presentan un cuadrante de opciones que si bien cabe la oportunidad de definir con certeza donde se ubican, para tomarlo como punto de partida de un catalizador de cambio o bien una definición que especifique la situación de la organización de cara al futuro.

Las organizaciones zombis, ya están muertas, pero no lo saben aún, el modelo de negocio va en declive mes a mes, y siguen con las mismas prácticas sin preocuparse de innovar o buscar alternativas que respondan a un mercado cada vez más cambiante

Las organizaciones mineras, su modelo de negocios es rentable, pero con fecha de caducidad, la pandemia da cuenta de los números, se ha reducido la rentabilidad no de manera drástica y al tener reservas y ser poco perceptible en el tiempo, no existe una preocupación real en los tomadores de decisiones, se esperan nuevos vientos de cambio como los de antaño para retomar el rumbo de la productividad incremental

Las organizaciones aventureras que buscan alternativas de verticales experimentan con nuevos modelos de negocios a fin de tener opciones de ingresos futuros, quizá incipientes ahora, pero enfocados en la promesa de crecimiento, su innovación en negocios digitales busca nichos de mercado con agilidad de despliegue de soluciones y productos, para entender las necesidades de la nueva normalidad

Las organizaciones conquistadoras, que “mueven” la estrella polar y son quienes fijan el rumbo de la industria, su quehacer y visión está puesta diez años adelante o más en el futuro, están fabricando este futuro con base en las tendencias actuales, son los pioneros que experimentan en nuevas verticales, en nuevos mercados, en modelos disruptivos y que hoy suenan a locura muchas de las veces, sus equipos se cuestionan de manera permanente el negocio actual y están atentos a las tendencias y variables que pueden influir en el futuro Nos parece importante, conocer con honestidad y sinceridad en qué parte del cuadrante estamos parados como organización, buscar apoyo de terceros para salir adelante, unirse a comunidades como ***Beernnovation*** para encontrar ideas, noticias, tendencias, opiniones que enriquecen el criterio que permite tomar decisiones de cambio.

Esperamos que disfrutes estas opiniones, que no siempre se pueden leer y te ayuden a encontrar nuevos retos en tu día a día.

HÉCTOR ORTEGA
Director General
@HecktorOrtega

UNA HISTORIA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

NO RECORDABA LO QUE SU ESPOSA LE COMENTÓ Y DE MANERA VAGA CREÍA QUE LE HIZO UN CARIÑO ANTES DE SALIR, LE LE REMORDIÓ UN POCO ESE ÚLTIMO DETALLE, ELLA SIEMPRE HA ESTADO AHÍ CON SU APOYO.

Se levantó ese día como todos los días, no durmió bien derivado de sus múltiples preocupaciones, pero una destacaba sobre el resto: El día en que sonaría el teléfono para la cita con la junta de consejo, llevaba tres meses con esta angustia, mucho tiempo con ese pensamiento pegado a todos los momentos, en ocasiones deseaba ya fuera una realidad para que pasara el trago amargo, pero acto seguido deseaba tener un poco de más tiempo para enderezar el barco.

Se duchó y como robot desayunó sin poner atención en lo que comía, encaminó el rumbo a su trabajo, no recordaba lo que su esposa le comentó y de manera vaga creía que le hizo un cariño antes de salir, le remordió un poco ese último detalle, ella siempre ha estado ahí con su apoyo, él solo respondió con monosílabos a la conversación, se dijo para sí.

– ¡Ten un problema menos!

Se tomó – tal era su costumbre de ejecutar – unos segundos para mandarle un mensaje al amor de su vida, y ella tan inteligente sabría como siempre: interpretarlo

¡Te amo mucho amor! – decía el mensaje recordando aquellos años donde se enamoró como un loco de esa maravillosa mujer, guardó el celular en la bolsa interior de su saco, suspiró y sonrió para sí, se tomaría los minutos restantes hacia la oficina para ... pensar solo en ella.

La sonrisa y el sentimiento le duró menos de un suspiro, el teléfono sonó, qué cosa tan curiosa sucedió, era el mismo tono, pero parecía que el mismo dispositivo conocía la urgencia de la llamada, su corazón casi se le sale del pecho, miró la pantalla y tardó unos segundos en darse el permiso de reconocer el número y las palabras que sobresalían en la pantalla brillante:

“La legión”

Años atrás decidió ponerle un nombre distinto a este número, para no espantarse mucho al tener llamadas, claro que no funcionó y ahora lo sabía más de cierto, tardo en contestar, deseaba que no llamaran más, que no fuera cierto, que pudiera estar en otro lugar, que ... apretó los dientes, recobró el control, era el CEO y para eso se necesita carácter, se reprochó.

-Hola, buen día – respondió con aplomo previo a un suspiro antes de hablar

-Señor – dijo una voz femenina – le quieren ver mañana a primera hora en la sala de juntas de consejo

La secretaria de la junta de consejo actúa como si fuera mi jefa también – una vez más pensó en la opinión que tenía de la señora Margarita, mujer mayor aliñada y pulcra siempre, fría y directa con él, es mi culpa pensó más tranquilo, nunca he intentado ganarla y, siempre voy con mis pensamientos en el consejo y no en su entorno.

-Señor ¿me ha escuchado? – repitió la voz por el teléfono –

-Si Margarita, muchas gracias ¿Qué tal va tu día?

– ... Va bien señor, muchas gracias – titubeó la voz, estaba sorprendida sin duda, el tono cambió de manera radical

“Quieres cambiar al mundo, cambia tú primero”

La frase sonó en su cabeza, como si alguien más la hubiera pronunciado.

– Me alegro, por cierto, he visto que te agrada leer, ¿Has leído “El suelo en el cielo”?

– Si me gusta leer señor, y no conozco el libro ¿De qué trata?

– Mejor te lo presto, te lo llevo por la tarde es corto y seguro te atrapará

– Muchas gracias, señor, aprecio el detalle – una voz dulce y amable que no había escuchado antes

Se despidió seco como antes, pero ausente de rudeza como en otras ocasiones, apuntó en su agenda llevarle el libro a Margarita, es que no hay peor cosa que prometer y no cumplir.

Sintió un vacío de pronto, algo faltaba en su cabeza, en su pecho, se sentía ligero

– Qué tontería – pensó, el trayecto a la oficina casi se completaba, el automóvil penetró en un estacionamiento oscuro, pero no tenía sensación de tragárselo como antes, que curioso.

Salió sin esperar que le abriera la puerta su chofer, cerró con energía la puerta, avanzó al elevador sin impaciencia, concentrado en un solo pensamiento, el mismo que la voz había dicho:

“Quieres cambiar al mundo, cambia tú primero”

El elevador llegó, su oficina estaba en el piso cinco y poco antes de presionar el botón, su dedo subió y presionó el número seis, segundos más tarde se abrió la puerta en una oficina elegante y espaciosa, con paso firme y portafolio en mano se dirigió a saludar a Margarita.

LA SONRISA Y EL SENTIMIENTO LE DURÓ MENOS DE UN SUSPIRO, EL TELÉFONO SONÓ, QUÉ COSA TAN CURIOSA SUCEDIÓ, ERA EL MISMO TONO, PERO PARECÍA QUE EL MISMO DISPOSITIVO CONOCÍA LA URGENCIA DE LA LLAMADA.

-Hola Margarita

– Hola señor, buen día de nuevo

– ¡Gran día Margarita! – dijo con entusiasmo contagioso –

– Si gran día – respondió Margarita contagiada – ¿Gusta un café?

– Por favor, pero me lo llevas con el Chairman por favor

– Claro, llegó hace un minuto apenas – dijo en tono que denotaba complicidad–

Cuarenta minutos más tarde, Margarita vio cómo aquel

hombre que entró a la oficina de su jefe, ya no era el mismo, ahora casi bailaba de emoción y se le veía ligero al caminar, apenas se despidió tamborileando con los dedos una melodía que parecía en armonía con sus pensamientos, mientras esperaba el elevador.

Antes de cerrar las puertas, miró a un hombre de mediana edad guiñandole un ojo y diciendo: ¡Que tengas un gran día!

Aquel hombre no era sino el CEO de una microfinanciera, su nombre Wolf de origen alemán pero muy mexicano desde hacía poco más de treinta años, un gran amigo de Diego el Chairman de BancoT, esta historia la narró el propio Wolf en una cena organizada ex profeso para conocerlo y platicar con él.

Wolf pidió ayuda a Diego, su organización tenía muchos problemas derivado de la pandemia y el entorno actual, sabía que Diego encontró un crack de la nueva ola que lideraba con mucho éxito el NeoBank, quería conocer a Justino y que le apoyará con algunos comentarios o consejos, que él mismo pudiera aplicar.

-Muchas gracias por venir – dijo Wolf – entiendo que es delicado salir ahora, de verdad lo aprecio mucho Diego, pero más a ti Justino, pido un favor tal cual, pero no por mandato de Diego, si fuera el caso

SABÍA QUE DIEGO ENCONTRÓ UN CRACK DE LA NUEVA OLA QUE LIDERABA CON MUCHO ÉXITO EL NEOBANK, QUERÍA CONOCER A JUSTINO Y QUE LE APOYARÁ CON ALGUNOS COMENTARIOS O CONSEJOS.

cenamos y pasamos un buen rato, y seguimos con nuestras vidas.

Wolf se sorprendió ante la nula reacción de Justino, por regla general la gente se sorprendía con su peculiar manera de ser, muy directo y al grano en cuanto entablaban conversación – seguro Diego le previno- pensó

-Y estoy aquí – dijo Justino sin emoción – para darte mi mejor consejo, como si fuera para mí, este oficio de CEO es solitario y no tiene por qué ser así, pero soy pragmático y no quiero filosofar al respecto Wolf, ¿Te parece si me platicas la situación?

Wolf agradeció en silencio a su interlocutor, le gustaba la gente así, supo que por eso Diego lo eligió, sonrió mientras movía en sentido de afirmación la cabeza

-Trabajo para una microfinanciera, nuestra base de negocio siempre ha sido el binomio crédito – persona, donde atendemos y cuidamos a los clientes con un trato personal y le damos crédito grupal, un modelo exitoso a través de los años, que quizá nos ha puesto en nuestra zona de confort.

Explicó que habló con el Chairman y le comentó de su estrategia, pediría apoyo al líder del sector financiero en temas digitales, eran amigos le aseguró y de manera sorpresiva el Chairman estuvo de acuerdo y además le dio instrucciones claras para la reunión y mandó saludos para ambos, eso bastó para que le diera un plazo de seis meses antes de hablar con el consejo.

Justino le dijo que había que tener una “Táctica y una Estrategia”, basado en dos conceptos:

“La estrategia se basa en organizaciones ambidiestras y la táctica en un diagrama de casa”

– Justino

Le explicó la diferencia entre digitalizar y transformación digital, y que la casa contempla tres cosas:

✔ Accionistas
✔ Empleados
✔ Clientes

-No existe una solución o receta – dijo Justino, ante la mirada atenta de Wolf y Diego – cada caso es distinto, para ello debes tener claro el objetivo que busca la organización, que sea específico, alcanzable, medible, relevante y temporal (SMART), es muy importante tener un lugar a donde llegar, caso contrario los esfuerzos parecerán inútiles en el tiempo
Wolf, estaba muy interesado, pero no estaba cómodo, le hacía mucho sentido y agradecía la información recibida y entendía el valor de esta, pero por alguna razón que no tenía clara, sentía que le faltaba algo que no le habían dicho, era probable que no lo viera o que Justino tuviera ceguera de taller y le parecía obvio.
Diego rompió los pensamientos de Wolf y dijo:
– ¿Otra copa de vino amigo?
-Si Diego, muchas gracias por favor
Platicaron de trivialidades por espacio de una hora, riendo y pasando un buen rato mientras daban espacio para disfrutar la cena, cuando Wolf consideró oportuno y llegaron a la sobremesa, se decidió por un café dando a entender que quería tener todos los sentidos para una avalancha final de preguntas.
-Me falta algo Justino –
Wolf no era de los que se quedaban con dudas, llegó a CEO por méritos y estrategia – y no tengo claro qué es, pero sí que características tiene
Justino sonrió por lo bajo, mientras tomaba un sorbo de café negro y daba por aprobado a Wolf, era la última prueba para darle la información que le faltaba, la llave que abriría la caja y diera pie a ejecutar, no era una falta de educación, era su naturaleza y que Diego compartía sin duda, lo supo por una mirada deferente que tuvo hacia él, estaban en sintonía.
– ¿Por dónde empiezo?
– dijo Wolf y estaba a punto de dar explicaciones, Justino lo detuvo con un ademán de la mano y se adelantó –
“La cultura es el punto de partida de un cambio”
– Justino
Wolf asintió ante la aseveración, pero un tipo listo no se le convence con frases, seguía atento con la mirada en Justino esperando más detalles.
“El sentido de la urgencia y datos, son acciones concretas para gestar un cambio”
-Si tu equipo no está consciente del sentido de la urgencia de un cambio, poco o nada se puede hacer, debes trabajar el factor de incomodidad, no será fácil y mucha gente se pondrá a la defensiva, las decisiones serán complicadas no todo el mundo le gusta el cambio y adoran la zona de confort
Justino le dio un momento a Wolf, disfrutando su café, al terminar el segundo y lento sorbo, notó algo raro, Diego está callado, no ha dicho ni comentado nada, qué extraño, pensó.
-El otro aspecto es los datos, debes tener información del negocio, analizar la calidad de esta para tomar decisiones apoyadas de información, esta debe estar lo más automatizada posible para evitar maquillajes y en tiempo real
Justino observó que Wolf, no daba señales de estar de acuerdo o no, ni comentaba si tenía o no los requerimientos que daba Justino, gran lección se dijo, toma lo que necesita sin exponer su organización por más amigos que sean y tomó nota mental para aumentar el arsenal de buenas prácticas.
Los tres personajes terminaron de cenar, Wolf pagó la cena a pesar de la insistencia de Justino y la mirada de Diego, platicaron algunas otras cosas más de tiempos pasados y cuándo podrían verse nuevamente, intercambiaron datos de contacto y dieron por terminada la cena.
Cuando esperaban en el estacionamiento sus respectivos autos, quiso el destino que llegará el de Wolf primero y se despidió con las medidas por la contingencia, segundos después estaba llegando el de Diego y Justino se apresuró a preguntar:
-Diego ¿Por qué has estado tan callado?, me refiero a cuándo Wolf tocaba sus problemas
– ¡Mis consejos son para ti, tú sabes con quien los compartes ya enriquecidos! – dijo y subió a su automóvil –

#CHARLASCONJUSTINO

POR JONATHAN HILTON STAHL DUCKER

LA CULTURA
COMO HERRAMIENTA DE BANCARIZACIÓN

EN MÉXICO, SEGÚN CIFRAS HASTA 2019, APROXIMADAMENTE 37% DE LA POBLACIÓN ADULTA TIENE UNA CUENTA BANCARIA; POR EL CONTRARIO, SI OBSERVAMOS EL CASO DE KENIA, CERCA DEL 85% DE LOS ADULTOS TIENE UNA CUENTA

Durante la última década, el mayor logro de Fintech ha sido crear un modelo a través del cual se ubica al usuario en el centro, y los productos y servicios giran a su alrededor. No obstante, uno de los principales desaciertos que se ha cometido—al momento de utilizar la tecnología financiera y enfocarnos en la transformación digital, en sentido amplio— es dejar de lado o, simplemente, no tomar en cuenta aspectos socioculturales. Tenemos una idea equivocada, en muchas ocasiones, sobre cómo generar un cambio en la sociedad, particularmente, incluir a un mayor número de personas al sistema financiero. Por ejemplo, en México, según cifras hasta 2019, aproximadamente 37% de

la población adulta tiene una cuenta bancaria; por el contrario, si observamos el caso de Kenia, cerca del 85% de los adultos tiene una cuenta. ¿Por qué se da esta enorme diferencia?

Indudablemente, el proceso y resultados positivos de inclusión financiera requieren el uso de tecnología, sin embargo, ésta sólo debe verse como herramienta, no como un fin. Es más, desde esa perspectiva, su objetivo es impulsar diversos modelos o estrategias de negocio, no ser la protagonista del cambio. El usuario, o si se prefiere los clientes, deben marcar la pauta, es decir, a partir de sus experiencias y realidad es que se debe diseñar el producto o servicio financiero y, sobre todo, orientar la forma en que se les va a presentar y acercar.

Retomando el ejemplo de Kenia, si trazamos una línea de tiempo y nos remontamos a inicios de este siglo, entonces, la situación era diametralmente opuesta. Prácticamente, la mayoría de la población carecía de servicios financieros. Sin embargo, el segmento de telecomunicaciones y teléfonos móviles tenía un desarrollo adecuado. Safaricom, el principal operador de telefonía móvil, contaba con una participación del mercado de 73% (2007), y una enorme red de agentes a lo largo del territorio que vendían tiempo aire. Asimismo, alrededor del 50% de la gente era propietaria de un teléfono. Ante esta situación, y con ayuda del gobierno británico, se decidió que la manera más efectiva para "bancarizar" a la población era llevar el producto hacia donde se encontraba la gente y con las funcionalidades que eran su prioridad. En 2007, en consecuencia, surge M-Pesa: un servicio de envío de dinero de persona a persona a través de la infraestructura de Safaricom. Los usuarios utilizan la tarjeta SIM y su línea telefónica como cartera digital. El depósito y retiro en efectivo de los fondos virtuales se realiza con la red de agentes ubicados en el país. Si bien M-Pesa no es una institución financiera—de hecho, trabaja con varios bancos donde se encuentran depositados los fondos—consigue lograr un servicio de banca sin sucursales.

LA EXCLUSIÓN FINANCIERA ES PALPABLE; LOS NIVELES DE INFORMALIDAD SON ELEVADOS; EL USO DE EFECTIVO CONTINÚA EN ASCENSO Y, AUNQUE PER SE NO ES UN DATO NEGATIVO, LAS VENTAJAS QUE TIENE EL DINERO DIGITAL SON SUPERIORES

En un principio se pensó que su utilidad radicaba en ser un proceso práctico para gestionar el pago de microcréditos, no obstante, con el tiempo la gente comenzó a darle otro uso: envío de dinero. Por una parte, Kenia enfrentaba un entorno político inestable; por otra, mandar dinero a zonas rurales era sumamente complicado: caro y lento; finalmente, no existía un número importante de sucursales ni cuentas bancarias para realizar las operaciones. Frente a esta realidad, un servicio que permitiera a las personas enviar dinero o realizar pagos digitales con las mismas características y simpleza como mandar un mensaje de texto, y el receptor únicamente tener como condición contar con una línea (cuenta) en Safaricom,

POR JONATHAN HILTON STAHL DUCKER

detonaba un cambio abismal en la vida de innumerables personas.

Ciertamente Kenia no es el único caso; por ejemplo, se encuentra GoJek, en Indonesia, CGash, en Filipinas, o Alipay, en China. Cada uno tiene diversas particularidades, dicho de otra forma, no existe un modelo homogéneo que se pueda replicar de forma idéntica en los países, toda vez que, nos topamos con distintas situaciones políticas, demografía, desarrollo urbano y financiero, educación, en fin, elementos que nos orillan a plantear estrategias y modelos tropicalizados. Enfocándonos en México, sería un error pensar que por el sólo hecho de que la empresa más grande de telecomunicaciones participara en una iniciativa de bancarización, entonces, se alcanzarían niveles óptimos de inclusión financiera.

Aún así, es claro que existen similitudes socioculturales

EL DEPÓSITO Y RETIRO EN EFECTIVO DE LOS FONDOS VIRTUALES SE REALIZA CON LA RED DE AGENTES UBICADOS EN EL PAÍS. SI BIEN M-PESA NO ES UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA—DE HECHO, TRABAJA CON VARIOS BANCOS DONDE SE ENCUENTRAN DEPOSITADOS LOS FONDOS

y factores idiosincráticos que permiten tomar como base los ejemplos arriba descritos. El desarrollo del sistema bancario en México es considerable, pero todavía existen regiones desatendidas; la educación financiera es precaria; la desconfianza en el sistema financiero es muy alta; el uso de efectivo es endémico—a pesar de los niveles preocupantes de inseguridad, y un sinnúmero de factores adicionales. Pero, por otra parte, la compra de teléfonos móviles continúa en ascenso, así como la penetración de internet; además, se debe sumar un incremento acelerado en digitalización financiera y educación, en cierta medida, derivado por la contingencia de salud que se estamos viviendo.

En tales condiciones, algunas Fintech han leído bien el

mapa y recurren a la tecnología, exclusivamente, como una herramienta para acercarse a los usuarios— en muchos casos no bancarizados o subatendidos—de una forma que sea acorde a sus necesidades e inquietudes. Por consiguiente, se han enfocado en facilitar el acceso a los productos financieros: no sucursales, todo a través de una aplicación que vive en el celular; atender nichos específicos: freelancers, microempresas, personas con mal historial crediticio, etc; los costos para los clientes por productos básicos como administración de cuentas, expedición de tarjetas de débito o crédito, envió de fondos o retiro en cajeros son muy bajos, incluso sin comisión en muchos casos; asimismo, la experiencia y atención proporcionada por estas empresas es segura y grata— algo impensable en servicios financieros hace no mucho tiempo.

ATENDER SUS NECESIDADES ES ALGO INDISPENSABLE, POR SUPUESTO. LO ANTERIOR, NO SÓLO TIENE UN IMPACTO A NIVEL INDIVIDUAL, SINO TAMBIÉN MACROECONÓMICO; EN CONSECUENCIA, UN CAMBIO EN LA SOCIEDAD.

De ahí que, se han visto avances significativos en los últimos años, sin embargo, todavía falta un largo camino por recorrer. La exclusión financiera es palpable; los niveles de informalidad son elevados; el uso de efectivo continúa en ascenso y, aunque per se no es un dato negativo, las ventajas que tiene el dinero digital son superiores; en suma, distintos flancos por atender con la finalidad de incorporar al sistema financiero a una base cada vez mayor.

Finalmente, el usuario es la pieza clave. Atender sus necesidades es algo indispensable, por supuesto. Lo anterior, no sólo tiene un impacto a nivel individual, sino también macroeconómico; en consecuencia, un cambio en la sociedad.

Ninguna persona se levanta en la mañana queriendo más tecnología financiera, pero todos buscan un lugar seguro para mantener su dinero, una manera fácil y económica para transferirlo o realizar pagos, y quizá lo más importante, productos y servicios que los orienten y ayuden para alcanzar salud financiera.

JONATHAN HILTON STAHL DUCKER
Fundador de Edufintech, Asesor en Criptomonedas, Blockchain y AI.

POR RICARDO SANDOVAL

COOPERATIVAS: ¿EN VÍA DE EXTINCIÓN O EL FUTURO DEL SECTOR FINANCIERO?

Las cooperativas atienden a sectores que regularmente son olvidados por la banca tradicional y por la mayoría de las Fintech. Hablando de inclusión financiera, de 7,625,412 clientes que atendían a marzo 2020, según datos de CNBV, 54% son mujeres.

Las Cooperativas, o como se definen en la regulación Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo, son financieras fundadas por un grupo de personas, también llamados socios, desatendidos por otras instituciones financieras. Buscan canalizar los ahorros de los socios a préstamos que les permitan mejorar sus condiciones. Todos los socios son iguales, son dueños de una acción o parte social, entonces se puede pensar más cercano a un modelo socialista que capitalista.

También conocidas como cajas populares, tienen su origen en México a principios de los años 50s y se basan en un modelo originado en Alemania por Franz Hermann Schulze-Delitzsch y Friedrich Wilhelm Raiffeisen quienes son los padres de las Cooperativas de crédito. Dicho modelo sigue vigente y con mucha fuerza en Alemania, abarcando el 50% de las instituciones bancarias y el 18% de los activos del sector, según datos de la European Banking Federation.

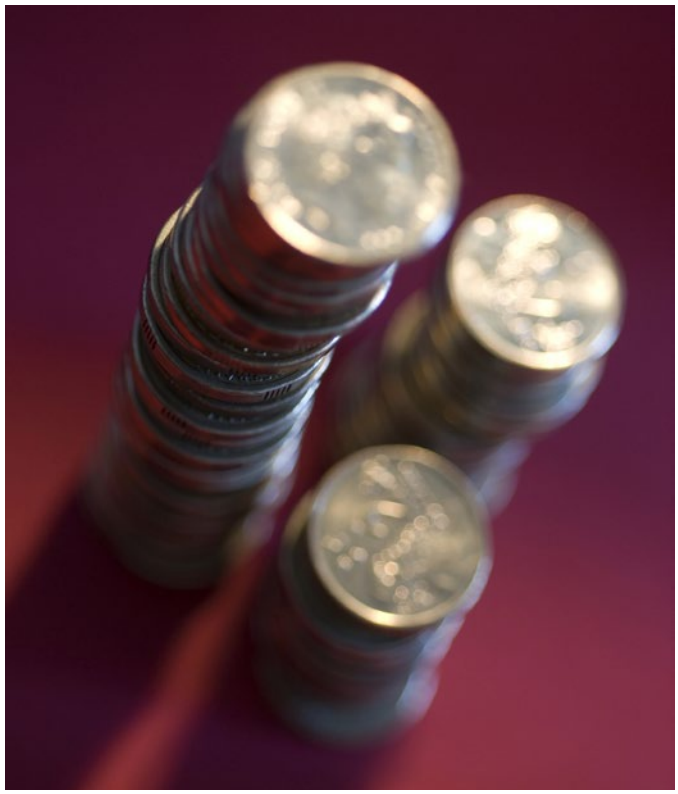
Las Cooperativas están reguladas y supervisadas por la CNBV, y son sometidas

POR LA MISMA NATURALEZA DE LAS COOPERATIVAS, TODOS LOS SOCIOS SON IGUALITARIOS Y EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN SE ELIGE ENTRE ELLOS

a regulaciones similares a las de una institución bancaria. Adicionalmente tienen un fondo parecido al IPAB que además funge como supervisor adicional para asegurar que los recursos son bien administrados.

Siguiendo el concepto de unir fuerzas para fortalecerse, las Cooperativas se congregan en Federaciones. En algunos casos estas Federaciones dan servicios centralizados y especializados que una Cooperativa pequeña no puede costear, es decir funcionan como una especie de consultor que les ayuda a reducir costos.

¿Con todo esto, porqué las Cooperativas no crecen a un ritmo mayor?



Las Cooperativas tienden a tener un perfil de socio de edad mayor al de otros sectores y es común que varias generaciones formen parte de estas. Este perfil de socio suele tener más ahorro que préstamos. Adicionalmente, las Cooperativas tienen un modelo de negocio en el que los prestamos están basados a cuanto ahorro tiene el socio, luego ese ahorro se queda como garantía liquida. Estos dos factores causan un exceso de liquidez que se ve reflejado en que tienen 12% de la captación de las entidades reguladas por CNBV pero sólo 4% del crédito, de acuerdo al último informe de inclusión financiera.

Por la misma naturaleza de las Cooperativas, todos los socios son igualitarios y el Consejo de Administración se elige entre ellos. Esto no siempre atrae a aquellos más preparados o con conocimiento de finanzas o innovación financiera, sino que en ocasiones atrae a aquellos con el tiempo para atender las necesidades de la institución y que suelen ser personas retiradas del ambiente laboral. Aunque no en todos los casos, el directivo promedio suele tener profesión fuera del sector financiero y suele estar poco preparado en los temas que una institución supervisada requiere. Esto se refleja en instituciones, no todas cabe aclarar, que no están preparadas para enfrentar a Fintechs, SOFOMs, SOFIPOs que a través de la digitalización y la explotación de datos buscan entrar a ese mercado.

> LAS COOPERATIVAS DEBERÍAN SER EL "FONDO" DE DESARROLLO DE SU REGIÓN, Y PROMOVER EL CRECIMIENTO A TRAVÉS DE FINANCIAMIENTO A PEQUEÑOS NEGOCIOS, SIN EMBARGO, HOY TIENEN UN ENFOQUE A CRÉDITOS AL CONSUMO QUE NO PERMITE SER ESA PUNTA DE LANZA (HT: ÁNGEL DE BEERNNOVATION)

Súmele a esto que se han presentado casos de fraude de instituciones no reguladas, pero con el mote de "caja popular". Estos casos son notorios por el perfil y número de socios en lugares como Oaxaca, donde esta situación todavía al día de hoy se sigue presentando constantemente. Estos eventos suelen estar presente en el inconsciente de las personas ajenas al sector e inhiben la entrada al mismo.

Las Cooperativas deberían ser el "fondo" de desarrollo de su región, y promover el crecimiento a través de financiamiento a pequeños negocios, sin embargo, hoy tienen un enfoque a créditos al consumo que no permite ser esa punta de lanza (HT: Ángel de Beernnovation).

¿Es el fin de las Cooperativas?

Pudiera pensarse que con todo lo que tenemos en camino en temas de innovación financiera es el fin del modelo de negocio de las Cooperativas. Sin embargo, también hay una gran oportunidad con la llegada del Open Banking para que estas puedan trabajar en un piso más parejo con los bancos y Fintechs y aprovechar el conocimiento que

tienen de ese segmento que no ha sido atendido en su totalidad por las grandes instituciones financieras y que las Fintech aún desconocen. Pero para lograrlo es necesario que se empiece por educar a los Consejos y la Administración de las Cooperativas en temas de innovación no sólo bancaria sino tecnológica. Un mayor conocimiento de estos temas ayudará a que el sector pueda entrar en temas como Open Banking, la digitalización y automatización de procesos para reducir costos y disminuir los tiempos de respuesta. Esto deberá venir impulsado desde las organizaciones centrales. Así se deberá buscar modelos de colaboración para innovar como sector y no cada institución, ya que no todas cuentan con los recursos.

Incrementar el crédito mediante el aprovechamiento del microcrédito productivo que permite la regulación. Con esto no sólo ayudarán en el desarrollo de las regiones que atienden, sino que entrarán directo en competencia con sectores que hoy se atienden mediante crowdfunding, Fintech o SOFOMs. Para esto pueden aprovechar el desarrollo de modelos predictivos mediante datos alternos para reducir el riesgo en el otorgamiento y de los cuales hoy cuentan con mucha información y experiencia.

Adicionalmente también tienen la oportunidad de innovar en medios de pago. Si bien para esto se requiere que la autoridad también avance en conjunto con ellos, una propuesta del sector, cobijados por los organismos centrales puede ayudar a que esto se logre. Esto además reduce costo para las instituciones pequeñas y el riesgo que percibe el regulador al tener a un solo organismo encargado del cumplimiento.

UN MAYOR CONOCIMIENTO DE ESTOS TEMAS AYUDARÁ A QUE EL SECTOR PUEDA ENTRAR EN TEMAS COMO OPEN BANKING, LA DIGITALIZACIÓN Y AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS PARA REDUCIR COSTOS Y DISMINUIR LOS TIEMPOS DE RESPUESTA

Si bien pareciera que hay una gran montaña por escalar para alcanzar a instituciones que hoy tienen modelos de negocio innovadores en el sector financiero, las Cooperativas hoy atienden a un sector de la población al que pocas han logrado entrar. Esto las pone en un lugar inmejorable para llevar a cabo modelos de innovación radical que les permita atender a más socios en los sectores desatendidos del país y que hoy son buscados por una buena parte de las Fintech que arriban al país y que están más basadas en modelos de innovación disruptiva.

RICARDO SANDOVAL
Subdirector de Modelos Internos de Riesgos en el Sector Financiero.

POR RICARDO TELLO SAAVEDRA

LAS CAJAS DE AHORRO

EN MÉXICO Y EL USO DE LOS CANALES DIGITALES EN LOS PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Con datos de marzo del presente año, en México existen más de 400 Cajas de Ahorro, de las cuales sólo 156 están autorizadas y reguladas por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores con el nombre de Sociedades de Ahorro y Crédito Popular (SOCAPS). El movimiento cooperativo en México surge a mediados del siglo XX, impulsado particularmente por los frailes y párrocos de las comunidades y pueblos con el objetivo de impulsar el ahorro y el crédito para miles de personas, quienes no eran sujetos de interés para el modelo de negocios del sistema bancario. Las cooperativas nacen de la necesidad de

crear servicios e inclusión financieros desde la base social, desde la comunidad, incluso allí donde en pleno siglo XXI ni los bancos o las Fintech estarían interesados en llegar.

Impulsadas desde la parroquia junto con algunos los feligreses, y basadas en los principios del cooperativismo internacional provenientes de Gran Bretaña, Alemania o Canadá, el movimiento cooperativo nace con algunos vecinos que se organizan para ahorrar y prestarse dinero y que guardan literalmente en una "caja" sus ahorros y cuyos registros de ahorro y préstamo se llevan en un talonario o cuaderno. A lo largo de su desarrollo han pasado por varias etapas que van desde su formación, descalabros y hasta su consolidación en el sector de las finanzas populares, muchas se han fusionado, algunas han quebrado, muy pocas defraudado a sus socios, pero que banco de los grandes no se fue al Fobaproa, sin embargo, la mayoría sigue adelante sirviendo a sus socios y a su comunidad con base a sus principios y formas de organización.

En materia de adopción tecnológica las cooperativas han sido lentas y algo reacias al cambio y la innovación, con el tiempo pasaron del talón, la hoja de cálculo y el registro a mano, al registro en máquinas de escribir, de ahí inevitablemente a la computadora y los registros en hojas de Excel, y de ahí y al elevarse sus operaciones, volviéndose estás más complejas, no les quedo de otra que comenzar a integrar "cores" bancarios para automatizar y digitalizar sus operaciones y procesos, de hecho en muchos casos fue

EN MATERIA DE ADOPCIÓN TECNOLÓGICA LAS COOPERATIVAS HAN SIDO LENTAS Y ALGO REACIAS AL CAMBIO Y LA INNOVACIÓN, CON EL TIEMPO PASARON DEL TALÓN, LA HOJA DE CÁLCULO Y EL REGISTRO A MANO, AL REGISTRO EN MÁQUINAS DE ESCRIBIR.

EL MOVIMIENTO COOPERATIVO NACE CON ALGUNOS VECINOS QUE SE ORGANIZAN PARA AHORRAR Y PRESTARSE DINERO Y QUE GUARDAN LITERALMENTE EN UNA "CAJA" SUS AHORROS Y CUYOS REGISTROS DE AHORRO Y PRÉSTAMO SE LLEVAN EN UN TALONARIO O CUADERNO.

la misma regulación la que les impulso la adopción de estas nuevas tecnologías, al día de hoy la mayoría de las SOCAPS tienen cores bancarios, lo que ha dado pauta para el siguiente paso, la digitalización de sus servicios en aras de una mejor inclusión financiera por medio de aplicaciones móviles y en línea, a fin de entrar de lleno a proceso de innovación y transformación digital en beneficio de sus socios.

A pesar de que el uso de las aplicaciones digitales de banca móvil u online lleva más de una década en México y que con base a la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera 2020, el uso de estas ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos 14 años, al pasar de 8.9 millones de cuentas digitales en 2006 a 41.2 millones en 2019, y que según la consultora Marketing Digital Liftoff para abril del presente año, el uso de aplicaciones financieras en México había crecido en un 35% para el sector bancario y en un 50% para las Fintech, en contraste, sólo el 12% de las Cajas de Ahorro autorizadas en México tienen aplicaciones móviles o en línea para sus casi 7.5 millones de clientes o socios, el 88% restante aún no inicia ese proceso de transformación o incluso aún se debaten entre la conveniencia o no de implementar canales digitales. De ese 12%, que representan 17-18 Cajas en todo el país, 10 o más han salido con sus aplicaciones entre fines de 2019 y en lo que va de 2020, sin embargo, la mayoría de las aplicaciones de estas Cajas únicamente sirven para consulta de saldo de ahorro y crédito y no ofrecen servicios de pagos a terceros, interbancarios o SPEI, y ya no digamos uso del sistema de cobro digital, CoDi, del Banco de México, lo que hace menos atractivas para sus socios si se comparan con las de la banca.

Generalmente las Cajas más grandes o con mayores activos le apuestan al uso de canales digitales, sin embargo, no es una regla general, porque aún hoy varias de las Caja más grandes en México, en cuanto a activos y número de socios no los implementan. De las Cajas con uso de aplicaciones financieras digitales en el país podemos mencionar, por supuesto a la más grande Caja Popular Mexicana, Caja Acreimex, Caja Real del Potosí, Caja San Rafael, Caja San Nicolas, Caja Buenos Aires, Caja Morelia Valladolid, Caja Inmaculada, Caja Providencia, Caja las Huastecas, Caja Cristóbal Colon, Caja SMG, Caja Solidaria Valle de Guadalupe, Caja Inmaculada Concepción de la Huerta, Caja Popular Santiago Apóstol, Caja Manzanillo. Caja Solidaria Sur de Jalisco, Caja Solidaria Ahorro Campesino.

LAS CAJAS MÁS GRANDES O CON MAYORES ACTIVOS LE APUESTAN AL USO DE CANALES DIGITALES.

Por supuesto no podemos comparar peras con manzanas, las Cajas y las Fintech tiene diferentes modelos de negocios y mercado meta, uno cooperativo y otros privado, uno más urbano y otro con gran vocación rural, sin dejar de tener gran presencia urbana, sin embargo, tienen varios puntos de coincidencia, como son la búsqueda de la inclusión financiera, llegar a donde los bancos no llegan, y expandir el crédito a la base social, haciendo un comparativo entre las Cajas y las Fintech que basan sus servicios en aplicaciones digitales, tenemos los indicadores siguientes: *(Ver figura 1)*

De la tabla anterior se puede observar de manera somera que las Cajas tienen una gran base de socios/clientes, pero que las ha llevado consolidar durante 70 años, pero que a las Fintech a través del uso de las tecnologías financieras, menos tiempo y con menos gasto. Datos que suponemos debe decirle algo al sector del crédito y ahorro popular.

Uno de los principales argumentos de las Cajas para oponerse o aletargar la implementación de canales digitales es que su base de socios se compone principalmente de adultos mayores, y que estos mismos se oponen al cambio tecnológico, que no usan teléfonos celulares y que no acceden a Internet, que ellos nacieron con talonario y con talonario se quedan, sin embargo, el informe Panorama de Inclusión Financiera 2020, nos muestra que el 62.2% de adultos de 45 a 54 años son usuarios regulares de Internet, así como el 34.7% de adultos mayores de 55 años en adelante; es decir, que si bien el 100% de los adultos mayores no acceden a Internet (de hecho, ningún grupo de edad lo hace), su participación en las nuevas formas de conexión va a la alza y más aún con las restricciones de seguridad e higiene producto de la contingencia. El acceso de los adultos mayores a la transformación digital es un área de oportunidad para las Cajas de Ahorro, incluir a esos adultos en la transformación digital para hacer uso de dinero desde la comodidad de su hogar, les aliviaría la vida en muchos sentidos.

Por otro lado, y con base al mismo estudio, los jóvenes están ahí con un mayor exceso a Internet y con el mayor potencial de uso de servicios financieros digitales: "Analizando el comportamiento de los distintos

FIGURA 1.

FUENTE: ENIF 2018/ CNBV/ Radar Fintech México

grupos de edad de la población total, el que concentra la mayor proporción de usuarios de Internet, es el grupo de 18 a 24 años con una participación del 91.2%. El segundo grupo de edad donde el uso de Internet está más generalizado, es el de 12 a 17 años, con 87.8%. En tercer lugar, se encuentran los usuarios de 25 a 34 años, quienes registraron 86.9%".

Si la base de socios/clientes de las Cajas de Ahorro no se renueva, moderniza y transforma, corren el riesgo de no ser atractivas para las nuevas generaciones que se verían más atraídos a las Fintech o los bancos que a las Cajas, la renovación e inclusión de los jóvenes en la base de socios pasa necesariamente por la transformación digital, sin que esta sea una panacea total, es decir, la transformación digital no lo es todo, pero si un paso necesario para dar viabilidad y futuro al cooperativismo en mundo cuya digitalización se ha acelerado por la pandemia.

Por lo anterior podemos concluir que pese a que las Cajas de Ahorro son un sector muy importante en materia de inclusión financiera en México y que cuentan con un gran arraigo y confianza en sus comunidades,

EL INFORME PANORAMA DE INCLUSIÓN FINANCIERA 2020, NOS MUESTRA QUE EL 62.2% DE ADULTOS DE 45 A 54 AÑOS SON USUARIOS REGULARES DE INTERNET, ASÍ COMO EL 34.7% DE ADULTOS MAYORES DE 55 AÑOS EN ADELANTE.

ganada a pulso en los últimos 70 años, aún les falta trabajar mucho en materia de transformación digital, su crecimiento ha estado estancado en los últimos años, su baja y lenta adopción de procesos y tecnologías digitales e incluso de comercialización de sus servicios, las puede poner en desventaja, ya no solo frente a la banca tradicional en sus comunidades, sino frente a las Fintech que vienen a paso firme; Con todo y que podamos discutir las diferencias entre sus fines, modelos y objetivos, sin embargo, aún tienen una gran ventaja orgánica, tienen los socios, tienen un modelo social de negocios probado, pero les hace falta la transformación digital, por otro lado, las Fintech, tienen la tecnología, las aplicaciones, incluso están casi empatados en clientes, pero les hace falta ese pequeño detalle de arraigo y confianza en la comunidad. Sin duda aún hay mucho que hacer en materia de transformación digital en las Cajas de Ahorro en México, en beneficio de sus socios y su propio modelo social de inclusión financiera nacido por y desde la base.

RICARDO TELLO SAAVEDRA
Desarrollo de Negocios y Alianzas Estrategicas en Instruyen.

hypertech
tecnología ágil

Banca Digital • Apps IOS / Android • Open Banking • CoDi • Open Finance • NeoBanks • Wallets • APIs • API Economy • DevOps • Ciberseguridad • Normativa Financiera • Fintech • Microservicios • Talleres de Divulgación financiera • Innovación • UX • UI

1 PUESTA EN MARCHA

El proyecto es nuevo, es una idea de un canal digital para los clientes finales, se tienen expectativas elevadas ya que solo está en la imaginación de los interesados. Recomendamos:

- ✔ Identificar a los interesados del proyecto
- ✔ Reunión con esquemas Design Thinking para entendimiento del proyecto
- ✔ Herramientas para experiencia de usuario y que los interesados tengan la certeza del proyecto
- ✔ Maquetas para entender y plasmar a bajo costo el proyecto
- ✔ Gestión ágil con entregables cortos
- ✔ Esquemas de desarrollo basados en pruebas
- ✔ Modelos de desarrollo orientados al mercado y al negocio
- ✔ Arquitecturas de software en microservicios para iniciar separación de responsabilidades
- ✔ Producto mínimo viable y construcción orientada al negocio y al mercado
- ✔ Construir / Validar / Probar / Corregir y empezar de nuevo

Objetivo de la fase de puesta en marcha: Se enfocan esfuerzos en probar el producto en el mercado, Hypertech te apoya en esquemas normativos, ciberseguridad, arquitectura escalable y experiencia de usuario, en aspectos de usabilidad, interfaces de usuario, rendimiento y adopción.

¿CÓMO TE AYUDAMOS?

EN HYPERTECH TENEMOS IDENTIFICADOS 3 ESTADOS EN LOS PROYECTOS, ES IMPORTANTE HACERLOS NOTAR PARA ELEGIR LAS HERRAMIENTAS Y PROCESOS QUE NOS AYUDEN DEPENDIENDO EL CASO.

CONÓCENOS

www.hypertech.mx
contacto@hypertech.mx

2 OPERACIÓN

Pasado el tiempo y el primer estado, el producto empieza a operar y se ha estabilizado desde su salida al mercado, nuestros clientes lo usan pero empezamos con algunos puntos que ya no son los mismos.

Para esta fase proponemos entre otras, herramientas y enfoques:

- ✔ Desarrollo orientado a pruebas TDD
- ✔ Herramientas avanzadas para Experiencia de Usuario
- ✔ Esquemas de Service Design para la experiencia de cliente
- ✔ Orientados a operaciones y sus necesidades, en Hypertech contamos con una base de necesidades comunes a los proyectos
- ✔ La arquitectura empresarial es crucial para el crecimiento
- ✔ Scrum y Kanban para visibilidad aparecen como estrategias cruciales para el éxito del proyecto

3 CRECIMIENTO

Y somos afortunados, el producto es adoptado por los clientes, tenemos un proceso comprobado de agregar características y una buena experiencia de cliente, en esta etapa nos interesa: RENTABILIDAD
Al enfocarnos en modelos de negocio, nos surgen otras necesidades que no podemos atacar con las mismas herramientas, desde Hypertech recomendamos:

- ✔ SAFe como marco de trabajo orientado al negocio
- ✔ Arquitectura empresarial como pilar tecnológico
- ✔ Desarrollo orientado a comportamiento (BDD)
- ✔ DevOps se agrega al ecosistema
- ✔ Esquemas de experiencia de cliente apoyado en Service Design
- ✔ Métricas donde en análisis de datos hace su aparición
- ✔ Se da por sentado el esquema normativo, ciberseguridad, calidad y experiencia de usuario, todos cuentan con procesos y se han madurado

En esta etapa es muy importante contar con un equipo experimentado en el sector financiero, se necesita mucho más que desarrolladores de software, diseñadores de experiencias y en general perfiles técnicos, se demanda ahora perfiles con *expertise* en negocios financieros para dar valor al equipo que ha llevado a este nivel el proyecto.

POR BALTAZAR RODRÍGUEZ

El Futuro de la Banca ante la Crisis Sanitaria

Si algo resulta evidente cuando analizamos la historia de los sistemas financieros a través de los años, es que los sucesos inesperados se convierten en esos grandes hitos que definen al mercado. En momentos como estos es que se prueba el metal del que distintas instituciones están hechas, algunas desaparecen, otras sobreviven y otras tantas, las menos encuentran en una nueva realidad un entorno fértil para el crecimiento. La incertidumbre siempre ha sido ese enemigo para vencer y el motivo por el cual los servicios financieros dedican tantos recursos a el desarrollo de modelos estadísticos que buscan ser una forma matemática de la proverbial bola de cristal.

Sin embargo, de vez en cuando nos topamos como industria o como sociedad con esos eventos que escapan la predicción y que en su magnitud se convierten en los eventos de definición de una época, guerras, ataques terroristas o en nuestro presente, una pandemia. Difícilmente los analistas podrían haber anticipado la aparición de un flagelo biológico que a finales de octubre de 2020 ya había infectado a más de 45 millones de personas, costaría la vida a más de un millón de estos y que tendría un impacto difícil de dimensionar en la vida económica del planeta, derivando en una recesión global. En algunos casos estos impactos económicos podrían ser los más grandes desde que llevamos registro y en las economías en desarrollo podrían borrar el progreso en el combate a la pobreza de las últimas décadas.

¿Qué implica esto para el sector financiero mexicano? Bueno, por una parte, la banca mexicana entró a esta crisis con buenos niveles de capitalización, la cartera vencida en niveles bastante controlados y con una operación que ya contaba con buena presencia digital. Entonces podríamos asumir que la primera etapa ha sido superada, sin embargo, lo que viene se presenta como un reto mucho más grande. Veamos el escenario, por un lado, vemos tasas de interés que se reducen y que factiblemente se mantendrán a la baja, así mismo vemos un desempleo creciente, lo que indudablemente pondrá presión sobre el desempeño de los créditos impulsando un crecimiento de la cartera vencida. Estas dos fuerzas de gran magnitud y de dirección opuesta presionará los márgenes operativos de los bancos. Es por lo tanto comprensible esperar que los bancos voltearán a ver en la tecnología la "vieja confiable" salida para la reducción de costos. De hecho, hace falta tan solo voltear al pasado y ver como después de la crisis hipotecaria del 2007 los bancos iniciaron

POR UN LADO, VEMOS TASAS DE INTERÉS QUE SE REDUCEN Y QUE FACTIBLEMENTE SE MANTENDRÁN A LA BAJA, ASÍ MISMO VEMOS UN DESEMPLEO CRECIENTE, LO QUE INDUDABLEMENTE PONDRÁ PRESIÓN SOBRE EL DESEMPEÑO DE LOS CRÉDITOS IMPULSANDO UN CRECIMIENTO DE LA CARTERA VENCIDA.

una carrera desenfrenada a una mayor digitalización buscando aumentar la automatización y con esto reducir costos. El resultado, dicho sea de paso, fue bueno, incluso podríamos decir que fue demasiado bueno, pues se dio una reducción generalizada de costos que derivó en una posterior guerra de precios entre las instituciones. Los márgenes mejoraron, pero la eficiencia lograda evitó que los márgenes regresaran a los niveles anteriores. Es previsible entonces que veamos aún mayores búsquedas de eficiencia en la presente crisis y sin embargo también considero que deberíamos cuestionar si la estrategia debería seguir siendo una de reducción de costos. Veamos cómo de forma paralela a la crisis, estaremos viendo el inicio de una revolución fintech. Considero entonces que los bancos deberían ver en estas empresas una oportunidad de alianza mas que una amenaza de competencia.

DEBEMOS VER A ESE CLIENTE Y CONOCERLO ÍNTIMAMENTE, DEBEMOS ENTENDER POR QUÉ NOS BUSCA, CUALES SON LAS ASPIRACIONES QUE BUSCA CUMPLIR Y LOS MIEDOS Y RIESGOS QUE BUSCA EVITAR.

Es hora de que como industria nos reinventemos y adoptemos la disrupción. Veamos como otras industrias han pasado de modelos orientados a producto y basados en ingresos transaccionales han mutado a ser modelos centrados en el cliente y basados en prestación de servicio. Si miramos fríamente a la banca actual podemos ver claramente que su enfoque es uno de producto y sus ingresos son transaccionales. Debemos ver a ese cliente y conocerlo íntimamente, debemos entender por qué nos busca, cuales son las aspiraciones que busca cumplir y los miedos y riesgos que busca evitar. Debemos por lo tanto usar la tecnología no nada mas para buscar la reducción de costo, sino para materializar una oferta de servicio enteramente personalizada a ese cliente. Ahí tenemos por ejemplo la muestra de un Netflix que usa su tecnología para entender y ajustarse a las preferencias del usuario y sugerir la película o serie adecuada, ¿por qué no hacerlo pues para mecanismos de inversión, para créditos, para la administración de riqueza?

Planteo pues este pensamiento, la única manera de crear un futuro sustentable para la banca consistirá en una nueva ecuación que maximice de forma balanceada a todos los actores involucrados, sean estos Bancos, Fintechs y sobre todo Usuarios. Ya lo había dicho Joseph Stiglitz en su momento, “La sociedad no puede funcionar sin prosperidad compartida”.

BALTAZAR RODRÍGUEZ
Especialista en
Transformación Digital

LA TRANSFORMACIÓN FORZADA

Si estás sorprendido por el trabajo de la industria farmacéutica en decenas de esfuerzos mundiales para obtener la cura de COVID-19, entonces te sorprenderán esfuerzos titánicos de la industria financiera en su transformación forzada.

POR OSCAR SALCEDO

A todos nos ha tomado por sorpresa la cantidad de tiempo que ha durado la pandemia, pensábamos que teníamos planes de continuidad de negocio robustos, pero, en algún punto se nos han quedado cortos, hemos aprendido sobre la marcha a ajustar nuestros modelos de negocio, como comunicarnos con nuestros empleados y clientes, descubrimos nuevas formas de hacer negocio, desapareció la estacionalidad de ventas e incluso nuestro arquetipo ya no aplica al contexto de hoy en día.

Muchas empresas desafortunadamente decidieron mejor cerrar sus negocios, algunas de forma temprana, otras hasta que se fueron a la quiebra y también las que se les cerró de tajo la llave de ingresos como a nuestros colegas de aerolíneas, transporte turístico, hotelería, restaurantes, oficinas virtuales, taxis, salones de fiestas, etc.

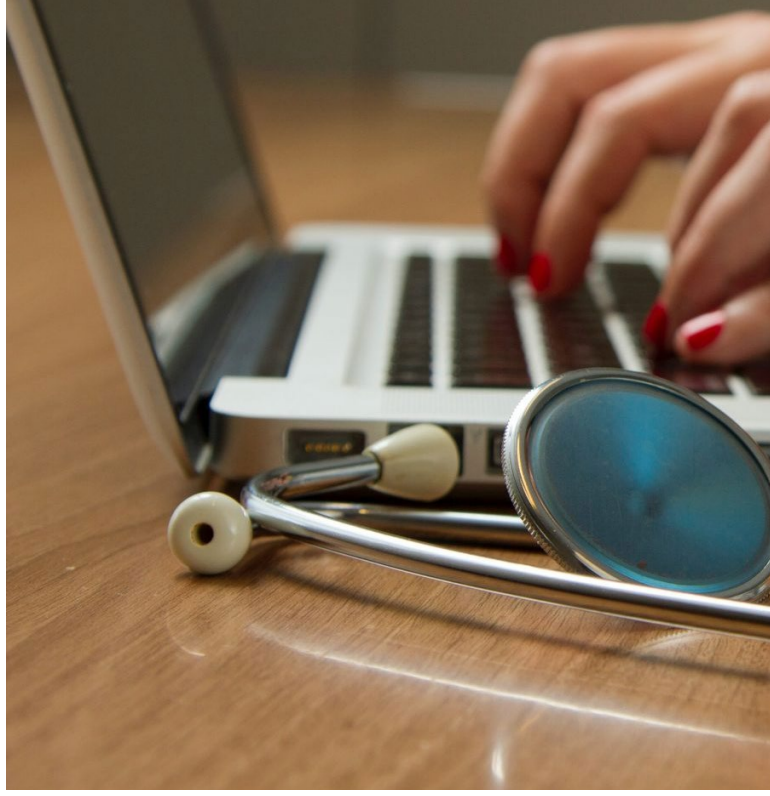
La crisis plantea una serie de desafíos únicos que cada industria y empresa está adoptando de forma diferente, en el caso del secto financiero antes de que iniciara la "transformación forzada" ya se veía venir una lucha donde las FinTechs buscan su lugar en el sector atrayendo la mayor cantidad de clientes posible.

ANTES: las FinTech buscaban cómo mejorar la forma de administrar las finanzas de la gente y atraer la mayor cantidad de clientes posibles, la mayoría de los clientes inicia en una FinTech con poco dinero por el riesgo de perderlo o por la poca reputación que han forjado; Los por su lado Bancos con su músculo financiero, estabilidad y respaldo del IPAB atraían con pocas consecuencias por la presencia de las FinTech, incluso al contrario, con los nuevos jugadores la mayoría de los Bancos aceleraron sus procesos de mejora continua y experiencia al cliente... pero esto era ANTES.

A continuación, voy a explicar qué está pasando con los clientes, cuál es el negocio minado y que están haciendo las principales áreas de las instituciones en la industria financiera en México con el fin de entender los desafíos que enfrentan cada uno de estos:

LOS CLIENTES: Mucha gente está solicitando créditos para mantener sus negocios, algunas empresas redujeron el sueldo de los empleados y otras han realizado recortes, por consecuencia las personas también solicitan créditos para mantener sus hogares y familias. El gobierno ha solicitado a las instituciones financieras aplazar los intereses y miles de personas y empresas han solicitado este beneficio, la consecuencia es que los burós de crédito no pueden mostrar la salud financiera real. A partir de aquí ya no haré distinción entre Bancos o FinTechs ya que en este contexto no le importa al cliente pedir un préstamo a un familiar, Banco, FinTech, agiotista o quién sea, ¡necesita dinero para subsistir y no hay empleo!

EL TERRENO MINADO: Las instituciones financieras están aprovechando la situación para colocar un volumen fuerte de créditos con un riesgo desconocido porque nunca habíamos estado en una pandemia, el comportamiento del cliente ha cambiado y no se tiene información certera del buró de crédito. Ante este escenario algunos están prestando todo lo que pueden, otros prestan con moderación porque han actualizado sus modelos de riesgos acompañados de un incremento de tasas y habrá quien por las cicatrices del pasado prestan muy poco o nada. El nombre del juego es "asignación correcta o incorrecta del crédito-tasa-plazo-garantía". En todos los casos las instituciones tienen mucho cuidado de no poner en peligro las relaciones de largo plazo de sus mejores clientes y mantener una sana cartera vencida.



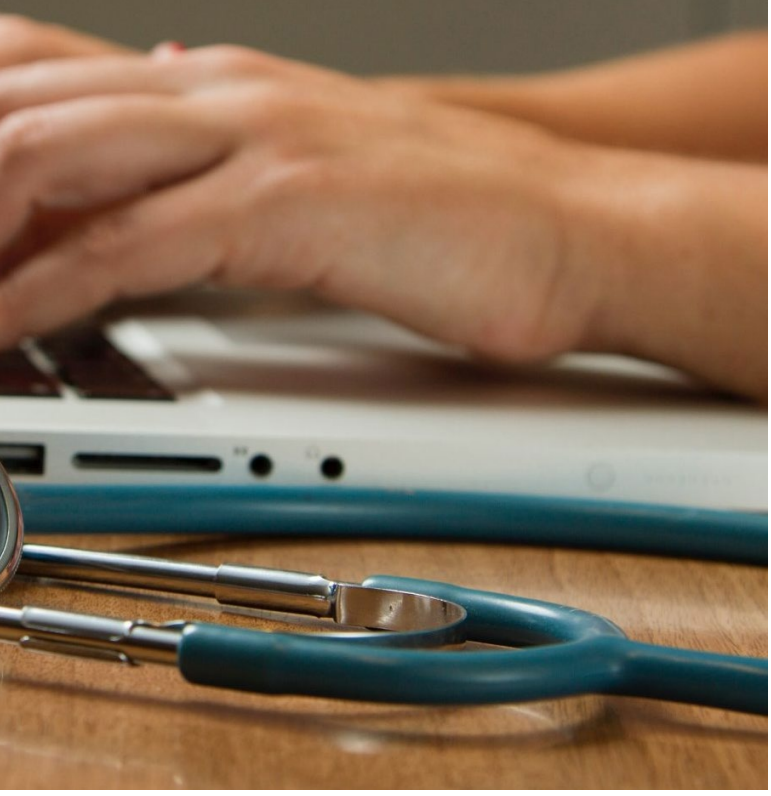
EL CANAL PRINCIPAL: Los clientes son cada vez más cautelosos a al pasar tiempo en espacios públicos y esperan tener una forma de realizar operaciones bancarias sin interacción física dejando a las sucursales en segundo lugar, el canal digital se ha convertido indiscutiblemente en el principal medio para contratar, consultar y realizar transacciones, la mayoría de instituciones ya tenía estos canales pero muy pocas completamente digitalizadas, ahora es vital que las instituciones puedan garantizar que tanto los procesos cotidianos como los excepcionales se lleven a cabo con una interrupción limitada. Con el afán de atender al cliente algunos hicieron experimentos con operaciones híbridas a domicilio o incluso operan fuera de la regulación pidiéndole a sus clientes que impriman, firmen y envíen documentos por correo electrónico mientras realizan operaciones bancarias en línea.

RECURSOS HUMANOS: A la nueva forma de vender y operar hay que sumarle, que la mayoría de los empleados está trabajando de forma remota desde sus casas, en algunos casos sin el espacio, herramientas, comunicación, objetivos ni desempeño adecuado. Se modifican a diestra y siniestra los procedimientos para documentar la nueva forma de trabajo, la eficiencia de la metodología se hace a un lado para dar paso al home office y evitar a toda costa la aglomeración de los empleados y evitar el uso de transporte público, haciendo más difícil implementar los hallazgos del nuevo comportamiento del cliente para incrementar el negocio. También tienen que coordinar y atender empleados que aún en casa se enferman y deben estar fuera de sus labores cotidianas durante algunas semanas, afectando a la tubería operativa. Las áreas de RH que previo a la pandemia ya tenían este modelo siguen haciendo sus actividades regulares como ejecutar la evaluación de desempeño en línea, entrevistar a todos los niveles jerárquicos sobre su estado de ánimo, áreas de oportunidad, capacitaciones en línea, comunicados institucionales de los primeros niveles jerárquicos a toda la organización a través de videos o audios para inyectar ánimo y asegurar una visión común.

OPERACIONES: Ahora sí están invirtiendo tiempo e investigando cómo funciona la tecnología RPA (Robot Process Automation) que es una aplicación "robot" que opera desde una interfaz de usuario (IU) de la misma manera que un ser humano para hacer tareas repetitivas principalmente hasta tareas que requieren de mayor complejidad como cruce y consolidación de información, generación de informes con cálculos y validaciones, toma de decisiones, monitoreo de transacciones y otros. En todos los casos demostrado un ahorro de costos dramático y visto como un trabajador virtual que puede ser rápidamente "entrenado" (o configurado) por un usuario de negocios de manera intuitiva, similar a cómo un usuario operativo entrenaría a un colega humano con resultados exactos y mejores tiempos de respuesta en la entrega de las tareas.

EN EL CASO DE LA INDUSTRIA FINANCIERA ANTES DE QUE INICIARA LA "TRANSFORMACIÓN FORZADA" YA SE VEÍA VENIR UNA LUCHA DONDE LAS FINTECHS BUSCAN SU LUGAR.

TI: El área que está ejecutando las necesidades de producto para recibir la nueva demanda de los canales digitales, herramientas para trabajar en home office, incrementando capacidades de hardware, software y network, haciendo pilotos de tecnologías prometedoras para acelerar al negocio, operaciones, recursos humanos y todas las áreas de la institución. Trabajando a marchas forzadas y en algunos casos con falta de recursos humanos, tecnología, experiencia, presupuesto y/o tiempo.



SEGURIDAD: Así como las instituciones financieras recibieron la "transformación forzada", los estafadores son cada vez más sofisticados y se están aprovechando de esta situación dónde ya no tienen que acudir físicamente para abrir una cuenta, contratar algún servicio o realizar algún un trámite, investigan la omnicanalidad de la institución contratando cuentas, usan todos los flujos imaginados de todos los productos y toman ventaja de los procesos más débiles con datos de clientes obtenidos a través de phishing. Se ha detectado un incremento preocupante durante la pandemia en phishing, fraude, amenazas cibernéticas y otros debido a controles internos relajados, también se ha detectado que prácticamente todas las instituciones financieras a nivel mundial tienen activa una campaña de comunicación con sus clientes sobre ciberseguridad. Las áreas de seguridad y control se encuentran entre la espada y la pared acelerando los nuevos procesos y frenando las situaciones de riesgo, así como mejorando e incorporando herramientas de prevención de fraudes.

EL GOBIERNO HA SOLICITADO A LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS APLAZAR LOS INTERESES Y MILES DE PERSONAS Y EMPRESAS HAN SOLICITADO ESTE BENEFICIO, LA CONSECUENCIA ES QUE LOS BURÓS DE CRÉDITO NO PUEDEN MOSTRAR LA SALUD FINANCIERA REAL.

MERCADOTECNIA: Durante la mayoría de las crisis los equipos de marketing son los primeros en irse, pero esta crisis es diferente, también el canal dominante para traer negocio es Internet, durante la pandemia el marketing digital ha explotado y se ha encarecido, la comunicación debe ser un arte en el contexto actual del cliente o se convierte en mensajería para sordos, la forma de impactar prospectos se complica cada día, la atención de los clientes está saturada por productos de todo tipo, para no pasar desapercibidos las instituciones humanizan sus mensajes, hablan sobre las preocupaciones de los consumidores, no las de su empresa, para fomentar una conversación continua, obteniendo contactos de todo tipo, incluso los que se encuentran en situaciones financieras precarias o complicadas. En este tipo de mercadotecnia la asistencia no siempre está vinculada a los ingresos; la cuarentena nos enseña que las conversaciones en línea pueden ser tan significativas como las interacciones cara a cara, y los especialistas en marketing mejoran en estas nuevas capacidades. Otra forma de comunicación es conectar las instituciones con comunidades para obtener una gran cantidad de oportunidades, las comunidades reciben bien este contacto cuando el espíritu es noble ofreciendo contenido, tips, resúmenes de noticias o seminarios en línea de finanzas. De regreso los miembros validan y recomienden los productos y servicios además de incrementar el tráfico orgánico.

CONCLUSIÓN: Por lo que hemos visto, los planes de transformación digital y agilidad toman una relevancia sin precedentes y se ponen a prueba para evaluar prioridades, ajustarse al nuevo contexto, lanzar nuevos productos y servicios para seguir siendo viables. Es prueba en vivo de la experiencia del cliente, requisitos digitales, funcionalidades y capacidades omnicanal de la banca móvil y banca por Internet. Esta oportunidad crea mecanismos para recopilar, analizar e identificar todas las áreas de mejora que se derivan del uso de los servicios digitales.

OSCAR SALCEDO
Director de Banca Digital en Banco Multiva. Consejero Delegado de Cecoban. Coordinador de Grupo de Trabajo de Open Banking en ABM

POR EDUARDO LICONA

CONVERSIÓN DIGITAL
EN LA BASE DE LA PIRÁMIDE

La conversión digital en la base de la pirámide es un reto en países como México, por razones de acceso, uso y conveniencia de los medios digitales. Paradójicamente, esta conversión es clave para llevar todo tipo de bienes y servicios a este sector de la población. Por ello, es un reto no solamente deseable desde el punto de vista económico, sino social.

Conversión digital

Reconozco que es difícil hablar de la conversión digital porque es un concepto con muchos contextos distintos, por ello, quiero empezar por definir lo que es para este artículo y en el contexto de la base de la pirámide. En ese sentido la transformación digital es: "la capacidad de una entidad de otorgar bienes y servicios de todo tipo a través de medios digitales, los cuales están implementados de tal modo que generan información que es procesada para implementar mejoras continuas a toda la cadena de valor de los mismos bienes y servicios". Esto es lo que queremos que ocurra en la base de la pirámide, sin embargo, esto no ha sido fácil.

Principales retos de la Base de la Pirámide

LA INFRAESTRUCTURA

El primer obstáculo para que alguien pueda recibir bienes y servicios digitales es que tenga acceso, para ello debe tener internet y usar algún dispositivo para solicitarlos. De acuerdo con el IFT, el 78% 1 de la población usó algún servicio móvil de telecomunicaciones. Y si nos enfocamos a la población en zonas rurales el 61% 1 usaron algún servicio móvil de comunicación.

DE ACUERDO CON EL IFT, EL 78% 1 DE LA POBLACIÓN USÓ ALGÚN SERVICIO MÓVIL DE TELECOMUNICACIONES. Y SI NOS ENFOCAMOS A LA POBLACIÓN EN ZONAS RURALES EL 61% 1 USARON ALGÚN SERVICIO MÓVIL DE COMUNICACIÓN.

La razón de aquellas personas que no lo usan, no es la cobertura, pues 88% de las poblaciones indígenas tienen cobertura móvil y solo el 2% afirmó que no lo usa por esa razón. En realidad, las principales razones son que no saben cómo (principalmente adultos mayores), no tienen celular adecuado o no pueden pagar un servicio de telefonía.

Los medios de pago

El segundo obstáculo, una vez que tienen infraestructura, consiste en poder pagar los bienes y servicios de forma digital. Para ello deberían tener al menos una cuenta en una

institución financiera, el problema es que de acuerdo con el INEGI 2 47% de las personas entre 18 y 70 años tienen una cuenta en un banco y de ellos solo el 22%2 tienen banca por celular.

Una vez que un cliente tiene una cuenta, el siguiente problema es como depositarle dinero, si bien la red de corresponsales ha crecido en México aún no llega a ser un canal suficientemente conveniente. Muestra de ello es que el 40%2 de las personas aun deposita en sucursal.

El tercer punto es la aceptación, pues, aunque consigan tener una cuenta con dinero es probable que las principales compras que realiza en su negocio o en su vida personal sean transacciones en efectivo ya que el 80% 2 de los pagos se realizan en efectivo en México.

El uso de la información

El mejor uso de la información involucra la capacidad de predecir que necesita un cliente y cuando. Para ello es necesario crear algoritmos predictivos que nos permitan hacer ofertas personalizadas. En este tipo de uso de la información nos encontramos atrasados en cuanto a otros países debido a que la inversión en tecnología y equipos es inferior. La buena noticia es que no hay falta de talento en México, los científicos de datos mexicanos tienen un buen nivel de conocimiento y la mayor parte de la educación al respecto es accesible.

DE ACUERDO CON EL INEGI 2 47% DE LAS PERSONAS ENTRE 18 Y 70 AÑOS TIENEN UNA CUENTA EN UN BANCO Y DE ELLOS SOLO EL 22%2 TIENEN BANCA POR CELULAR.

UN CAMINO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

El camino de la transformación o conversión debe seguir cuatro pilares, el primero, la segmentación, el segundo, oferta de valor relevante, el tercero, compartir la infraestructura y finalmente el uso de la información.

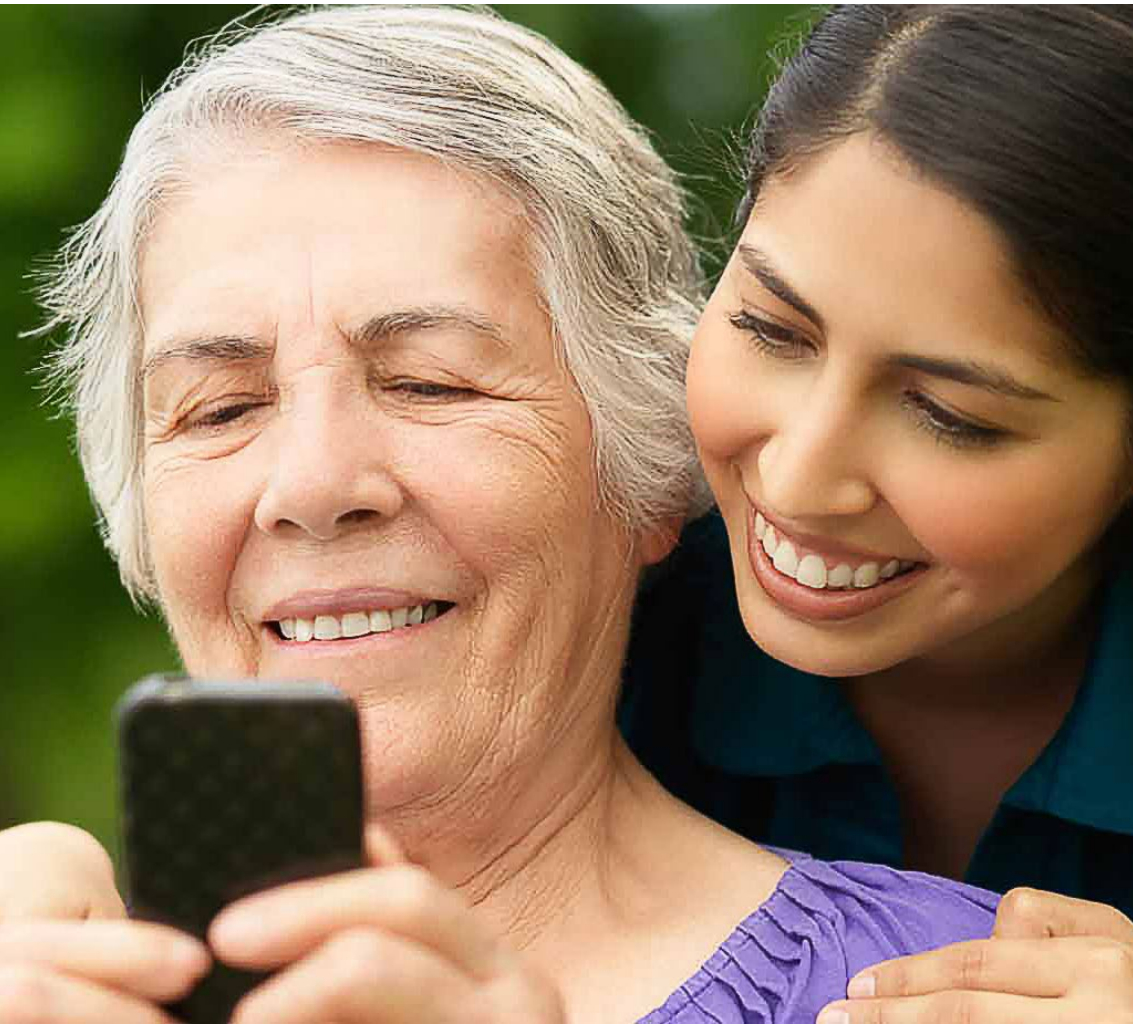
La segmentación es relevante porque la base de la pirámide es diversa, no es lo mismo un adulto mayor de una zona urbana a un joven de zona rural, sus necesidades y motivaciones son distintas. Es importante contar con una segmentación porque de otro modo es imposible hacerle una oferta de valor relevante.

Una buena oferta de valor es indispensable, porque debe motivar al usuario a realizar un esfuerzo adicional para romper con sus hábitos actuales. Un buen ejemplo de ello es cuando hablamos de porque la mayoría de los mexicanos no tiene una cuenta y es porque, para ellos, las ventajas de usar el efectivo superan a los beneficios de usar una cuenta. Un ejemplo típico es el del tendero, si sus clientes le pagan en efectivo y sus proveedores locales (frutas

y verduras) le cobran exclusivamente en efectivo, sería costoso para el tener que trasladarse a depositar en una cuenta que solo podría usar para algunos de sus pagos.
Por ello, la oferta de valor de la solución digital tiene que ser más conveniente que el efectivo.
El tercer punto, es compartir la infraestructura. Con esto me refiero a que algunos segmentos de la base de la pirámide son caros de servir por estar alejados de los canales actuales. Adicionalmente estos segmentos necesitan bajos costos transaccionales para poder competir con los costos del efectivo y porque los márgenes por cliente tienden a ser bajos.
Por ello, las soluciones deben estar listas para usar infraestructura compartida. Por ejemplo, una app debería poder tener varios usuarios en el mismo teléfono y autenticarlos con biométricos. Si el segmento no tiene teléfono, también pueden usar un kiosko en un punto central de la comunidad y compartir los costos de conexión entre todos los usuarios. Usar puntos de entrega, en lugar de entrega a domicilio.
Estos son solo algunos ejemplos de cómo compartir reduce los costos transaccionales.
Para poder usar la información es indispensable que al momento de implementar cualquier solución se piense en recolectar la mayor cantidad de datos, de ser posible con los usuarios identificados y con la mayor calidad posible.
El mejor ejemplo actual de cómo lograr una transformación digital en la base de la pirámide está en China. Alibaba implementó un marketplace llamado Tao Bao en el que es posible intercambiar productos de fabricantes locales y nacionales, los envíos y recepciones pueden ser realizadas en tiendas de conveniencia. De tal modo que los fabricantes locales, por ejemplo, de artesanías, frutas y verduras pueden vender a las tiendas de forma digital junto a las marcas de mayor prestigio. Los pagos son procesados de forma digital a través de Alipay y en determinado momento la plataforma puede utilizar la información para ofrecer crédito tanto a vendedores como a compradores.
La oferta de valor para el tendero es que puede comprar todo su inventario en una plataforma, facilitar la administración y finalmente

PARA DIGITALIZAR A LOS CLIENTES DE CUALQUIER MODELO DE NEGOCIO, ME PARECE ÚTIL SEGUIR DESIGN THINKING Y SUS TRES EJES: DESEABILIDAD, VIABILIDAD Y RENTABILIDAD.

contar con crédito para financiarse. Todo eso hace que le sea muy conveniente mantener su dinero en digital. Los puntos de entrega son compartidos e incluso cuentan con una computadora que cualquiera puede usar para hacer pedidos, el comercio en el que está la computadora también recibe comisiones por mantener la infraestructura. Es decir, la inclusión financiera en la BOP ya está comenzando en todo el mundo.
Como digitalizar a mis clientes actuales en la BOP
Para digitalizar a los clientes de cualquier modelo de negocio, me parece útil seguir Design Thinking y sus tres ejes: deseabilidad, viabilidad y rentabilidad.
Primero, la deseabilidad, para digitalizar al cliente deberás encontrar el beneficio que esta trae al cliente, debe reducir sus costos, incrementar su seguridad o ser más conveniente que la solución análoga. La forma más sencilla de lograrlo es usando algún método de diseño centrado en el cliente (User Centered Design de Ideo, Design Sprints de Google son algunas opciones efectivas) que permita iterar con el cliente hasta encontrar ese beneficio. Adicionalmente, en este punto deberán diseñar una respuesta para los 4 pilares: la segmentación, oferta de valor relevante, compartir la



infraestructura y finalmente el uso de la información. Segundo, la viabilidad, es decir que se gana dinero. En un negocio digital que escala, el costo más relevante es el de adquisición, por ello es necesario definirlo. Para ello deberás primero decidir el método de crecimiento, algunos ejemplos son publicidad, viralización, retención, entre otros. No es necesario tampoco inventar el método de crecimiento, puedes basarte en el libro "Lean Startup" de Eric Ries o en "Business Model Generator" de Alexander Osterwalder e iterar con tu MVP hasta encontrar el método que te da la mayor adopción digital en el menor tiempo y al mejor costo por usuario. Si tu producto o servicio es rentable, entonces el único reto es que el costo de traer un cliente nuevo no sea mayor que la rentabilidad esperada durante el tiempo de vida del cliente con el producto o servicio.

88%
de las poblaciones indígenas tienen cobertura móvil y solo el 2% afirmó que no lo usa por esa razón.

Tercero, la factibilidad, una vez que diseñamos el modelo de negocio digital de mi producto, se debe construir lo antes posible y salir al mercado, aunque la solución esté incompleta, esto permitirá la validación del modelo de negocio antes de que inviertas más dinero en un modelo que no sea atractivo al cliente. Esto evidentemente es incompleto, pero me parece que es un buen punto de inicio para entregar al cliente un servicio digital.

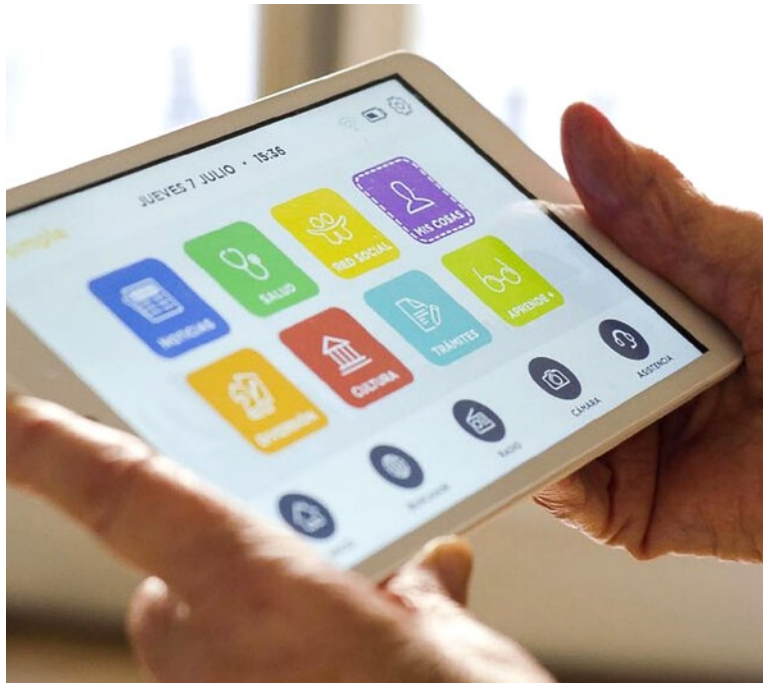
Conclusión

A pesar de los problemas para la digitalización de la base de la pirámide la penetración de la infraestructura, cuentas y medios de pagos se ha incrementado en los últimos años de forma constante. Por eso, la transformación digital en la base de la pirámide, no se trata de algo que puede o no ocurrir, pues es algo inevitable. En realidad, se trata de una carrera por fidelizar a estos clientes antes que la competencia, encontrar soluciones innovadoras para llegar a los clientes antes de que sean digitales y fieles a la marca que les dio la primera oportunidad.

EDUARDO LICONA
Actualmente Responsable de la Adopción Digital en Programas Sociales.

POR ALEJANDRO FLORES

INCLUSIÓN DIGITAL



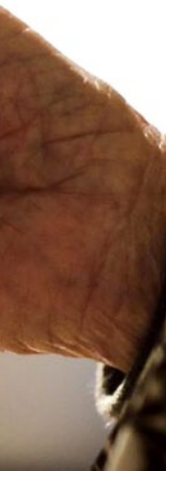
A casi 15 años de haber iniciado el camino en la inclusión financiera, aún trato de persuadir a la gente a quien le pago en efectivo para que adopte una cuenta de cheques y podamos hacer esas transacciones en electrónico. Es muy frecuente que las razones que escuchaba a inicios de la década del 2000 se repitan: yo tengo poco dinero; por donde vivo no hay donde pueda sacar efectivo; por donde vivo sólo me reciben efectivo; por donde vivo los lugares que aceptan tarjeta tienen precios más elevados; abrir una cuenta en el banco es muy complicado y piden muchos documentos; o, es poco mi dinero y me lo van a robar con sus comisiones. Sin embargo, también he prestado dinero en caso de emergencia. Pero lo que sucede normalmente, es que se acercan a los métodos informales de financiación como las tandas, las vaquitas, etc. Esas soluciones resuelven parcialmente el problema, pero he visto que son mucho más caros que los productos financieros formales.

Desde mis primeras incursiones en la inclusión financiera, entendí que profundizar el sistema financiero mexicano era bueno para todo el país. No solo sacar el circulante es bueno para la economía en su conjunto, también es bueno de manera individual. Cuando una persona adquiere un producto financiero, pensando de inicio que fuera una cuenta de cheques nivel dos, la institución eventualmente podría ofrecerle otro producto como un crédito personal. Si añadimos mayor educación financiera, esta misma persona podría, acceder a productos que le permitirán tener una mejor planeación de largo plazo, como por ejemplo a una cuenta de ahorro para el retiro. De esta manera, es claro que sacar el efectivo del mercado tiene múltiples interesados: los bancos necesitan un fondeo más económico; muchas empresas de consumo ahorrarían en el costo de manejo en efectivo; y, los individuos pueden acceder a mejores condiciones de vida.

Urge más educación financiera. Afortunadamente, de acuerdo con el último reporte que emitió la Comisión Nacional Bancaria de Valores, se va ganando terreno. Por otro lado, hay una falla en la promoción y distribución de los productos financieros. Se han hecho esfuerzos muy importantes desde el regulador, para desarrollar reglas que permitan ofrecer productos acordes a las necesidades de todos los segmentos. En este caso, las cuentas simplificadas piden requisitos mínimos para poder aperturarse, puede hacerse de manera remota, y hace dos meses incrementaron los límites de depósito a más de 90,000 pesos en un mes.

Con este nuevo escenario, pareciera ser mucho más fácil sacar el efectivo de circulación. Nos enfrentamos a la paradoja de: tengo dinero electrónico, pero donde pago no hay medios de pago que lo acepten, entonces necesito cambiar mi dinero electrónico por efectivo. Y, si para tener dinero en efectivo tengo que ir a un cajero que tal vez me cobre comisión y que puede estar lejos del

ES EN ESTE RUBRO, DONDE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS Y LA RELACIÓN CON NUEVAS EMPRESAS DE TECNOLOGÍA FINANCIERA (FINTECHS) PODRÍAN HACER UNA GRAN DIFERENCIA.



sitio en donde me desenvuelvo. Sin oferta y medios de acceso, el efectivo gana.

Luego está la percepción de seguridad. A las personas sujetas de inclusión le da miedo portar sus tarjetas de débito. Es por lo que el equipo de Banco Azteca desarrolló una forma de retirar efectivo de sus ATM sin tarjeta, pero autenticando con la aplicación del celular del cliente, porque se dieron cuenta justamente de este comportamiento de cliente.

Desde mi punto de vista, estamos en un punto de inflexión, en donde la transformación digital podría apuntalar fuertemente la inclusión financiera. Tecnologías como las mPOS, qué muchos agregadores, y algún banco, están impulsando, hacen que la terminalización de comercios, puedan acceder a recibir pagos con tarjeta. Aunque esto sigue sin resolver los temas de percepción de seguridad y comisiones.

El problema de la disposición de efectivo, de las TPVs y las mPOS se resolvería con el CoDi de BANXICO, pero no ha tenido el impacto planeado. En mi opinión, tres cosas han sido fundamentales para esto: **1.** la falta de promoción **2.** la experiencia de uso, y **3.** que el regulador solo empujó a asociar cuentas de cheques.

En relación con la falta de promoción, esto puede decirse tanto de la solución de pago con QR CoDI, como con la facilidad de las aperturas de cuenta simplificada, ya que tener una cuenta es indispensable para el uso de esta nueva tecnología. Es en este rubro, donde la transformación digital de las instituciones financieras y la relación con nuevas empresas de tecnología financiera (FinTechs) podrían hacer una gran diferencia. Están empezando a surgir FinTechs, al menos yo conozco dos, que ven el uso del pago a través de QRs como una solución tanto para los grandes retailers, ahorrando millones en el manejo del efectivo, como para los usuarios. Estos grandes jugadores han buscado los últimos años cómo solucionar este problema, y han intentado esquemas de circuito cerrado que han sido moderadamente exitosos. Una propuesta unificadora sería benéfica para todo el ecosistema en su conjunto. Por otro lado, una solución que permitiera facilitar la apertura de cuentas de cheques, haciendo de lado el temor que causa el trato directo con un banco, desde las comisiones hasta la fiscalización, promovería la adopción de ese producto. Una solución que combine ambas, mas la relación del pago QR con una tarjeta de crédito, sería un éxito, y no parece que será la banca quien tome la iniciativa. Las facilidades para hacerlo, tanto técnicas como regulatorias existen.

SACAR EL EFECTIVO DEL MERCADO TIENE MÚLTIPLES INTERESADOS: LOS BANCOS NECESITAN UN FONDEO MÁS ECONÓMICO; MUCHAS EMPRESAS DE CONSUMO AHORRARÍAN EN EL COSTO DE MANEJO EN EFECTIVO; Y, LOS INDIVIDUOS PUEDEN ACCEDER A MEJORES CONDICIONES DE VIDA.

El negocio es importante pero requiere grandes volúmenes; aún no hay un jugador dominante ni uno que atienda las necesidades de los sectores que puedan generar mayor uso; la tecnología está en un punto en el que puede resolver los retos de experiencia, regulación e infraestructura; y, la banca no ha sabido apalancar estas ventajas, aunque ya hemos visto como uno decidió apalancarse creando una relación poderosa con una FinTech - Banorte/Rappi.

Estamos, como dije, en un punto de inflexión en el que parece que existen los elementos para realmente hacer un cambio en el país. Se requiere de una visión de negocio, entendimiento de cómo la tecnología puede habilitar nuevas experiencias y atender a las necesidades de los diferentes involucrados, conocimiento de las complejidades del país, y una voluntad de acero. Estamos a la expectativa de quién tomará el liderazgo. Hoy mi apuesta está en el ecosistema FinTech.

ALEJANDRO FLORES
Director de Fábrica Digital de Scotiabank

POR NOEL AGUILERA

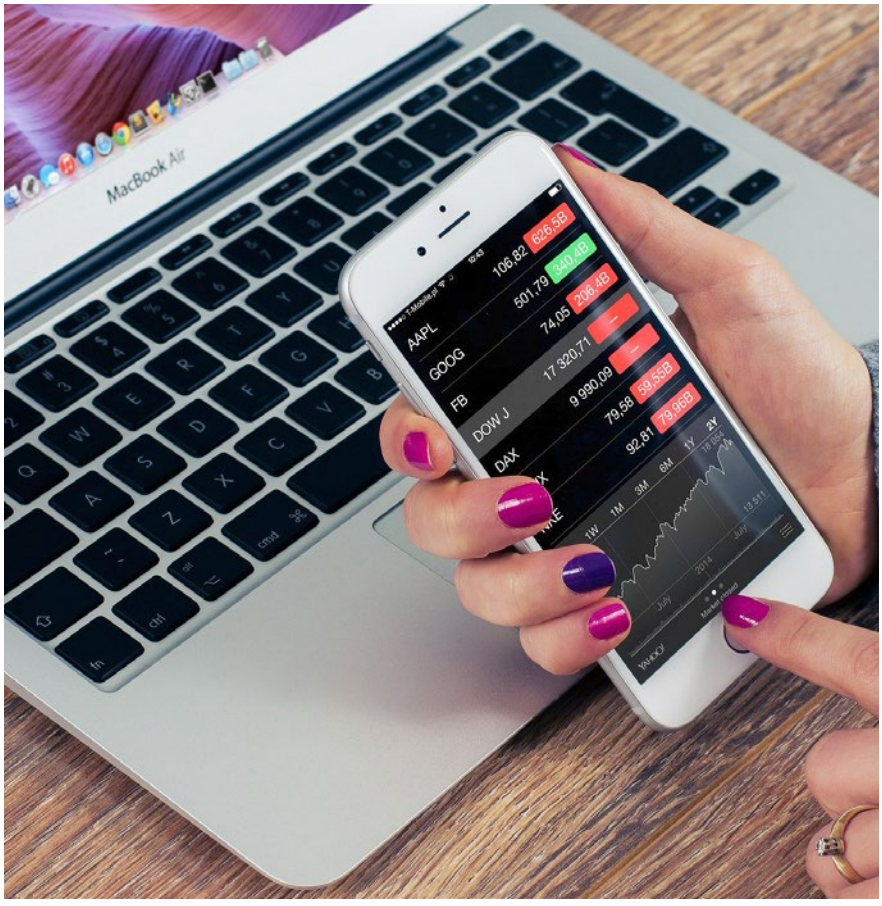
MITOS

DE LAS SOFOMES ENR Y LA DIGITALIZACIÓN

El no renovarse es enfrentarse a una realidad inminente, que es la caducidad de su mercado objetivo

El 21 de marzo del 2019 se incorporó a las DCG, aplicables a las SOFOM ENR, el anexo 2 que lleva por título "De la identificación no presencial" en donde se indican las directrices para que una Entidad de este tipo, pueda otorgar sus productos financieros de forma remota.

Típicamente, se puede vislumbrar o asumir que una SOFOM es renuente a la modernización o a utilizar canales digitales, esto, para que sus clientes contraten los productos que oferta, sin embargo, es preciso comentar que una SOFOM ENR (contextualizando con las FINTECH y el entorno actual) ya va dos minutos tarde, si es que no se tiene en sus planes cercanos, desarrollar una aplicación (o contratar una) que cumpla con las funciones y características necesarias. El no renovarse es enfrentase a una realidad inminente, que es la caducidad de su mercado objetivo, pues se encuentran cercanos a jubilarse, quedándoles una vida productiva de alrededor de 15 a 20 años, es importante que, de no hacerlo pueden morir, al tener que enfrentarse a las nuevas generaciones que se inclinan (de manera natural) a las interacciones digitales y contrataciones por medio de dispositivos móviles, aquí te menciono algunas razones que seguro ya pasaron por tu cabeza:



■ Los mercados a los que las SOFOMES van dirigidos son hombres y mujeres de aproximadamente 37 años en promedio y típicamente con un alto nivel de endeudamiento (por lo que no necesariamente son el mejor mercado).

■ El tener una aplicación móvil tiene automatizaciones y validaciones importantes, que permiten reducir el costo de la operación.

■ La identificación del cliente (de manera presencial) no es necesariamente la mejor, pues como en todo, el área de Cumplimiento vive una batalla campal en contra del área Comercial y regularmente no se siguen las mejores prácticas.

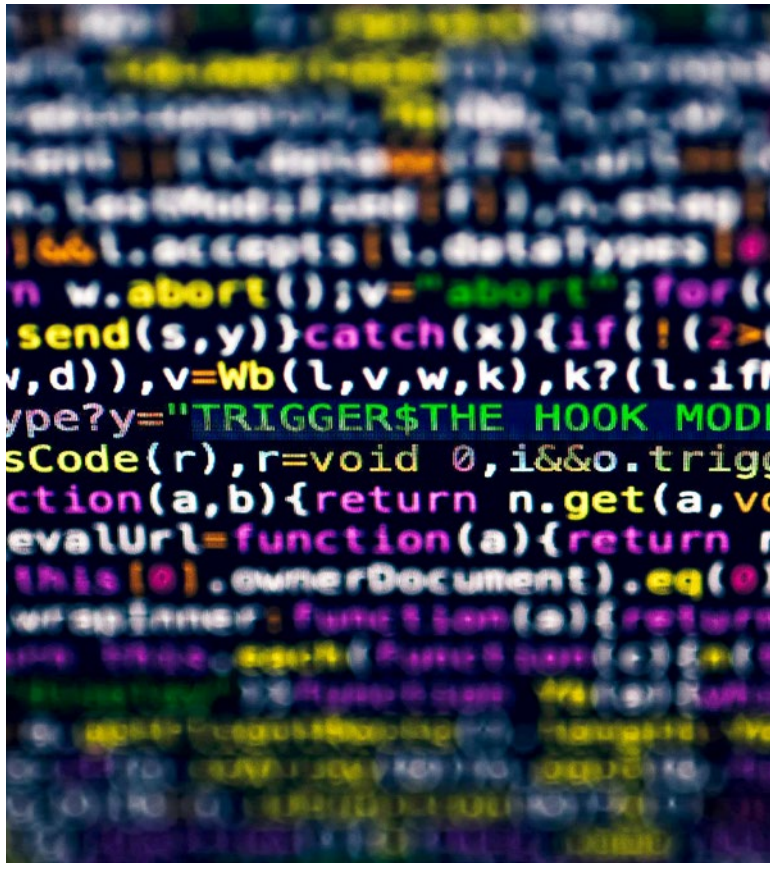
■ Las personas están cerca de edades en las que, por políticas de las Entidades, se vuelven no sujetas de crédito.

■ Las nuevas generaciones encuentran práctico y ágil el realizar trámites a través de aplicaciones móviles, aunado a que la confianza en la banca tradicional y las largas filas hacen tedioso el solicitar un crédito, por mencionar algunos factores.

La Identificación No Presencial incluye elementos de Biometría, Geolocalización, Videollamada (único método aceptado hasta el día de hoy como prueba de vida), validaciones automáticas de datos y la necesidad de tomar fotografías a través del mismo dispositivo móvil.
Además, debes de cumplir con toda la normativa PLD/FT todo lo previsto en la 4ta de las DCG y observar las 60,000 UDIS como monto máximo en cada operación.
Ya en la práctica al solicitar tu autorización para operar la modalidad de Identificación No Presencial, te enfrentas a un regulador (CNBV) experto en el tema, que revisa tu documentación de una manera exhaustiva y ordenada, siguiendo los tiempos, procesos y procedimientos que ya conocemos establecidos por ley.
Una solicitud de autorización para operar la Identificación No Presencial se gestiona ante la Dirección General de Autorizaciones Especializadas y para hacerte la vida un poco más sencilla, podrás encontrar un documento que lleva por nombre: "Guía dirigida a las Sociedades Financieras de Objeto Múltiple No Reguladas, asesores en inversiones y transmisores de dinero que pretendan presentar solicitud de autorización para llevar a cabo la celebración de contratos y operaciones mediante dispositivos de forma no presencial".
En este documento se puede encontrar, de manera desglosada, un total de 72 puntos que se desglosan de la siguiente manera:

LA IDENTIFICACIÓN NO PRESENCIAL INCLUYE ELEMENTOS DE BIOMETRÍA, GEOLOCALIZACIÓN, VIDEOLLAMADA

■ 51 puntos respecto a PLD/FT,



LA IDENTIFICACIÓN NO PRESENCIAL, DA LA OPORTUNIDAD A LAS SOCIEDADES FINANCIERAS DE OBJETO MÚLTIPLE ENTIDAD NO REGULADA, DE ACERCAR SUS PRODUCTOS FINANCIEROS DE UNA MANERA MASIVA, RÁPIDA Y EFICAZ

- 13 puntos en aspectos de Riesgo Tecnológico y,
- 8 puntos en temas de Seguridad de la Información.

La Identificación No Presencial, da la oportunidad a las Sociedades Financieras de Objeto Múltiple Entidad No Regulada, de acercar sus productos financieros de una manera masiva, rápida y eficaz (creando un entorno de equidad ente las demás Entidades del Sistema, con excepción de los Centros Cambiarios), permitiendo la automatización de procesos manuales como lo son:

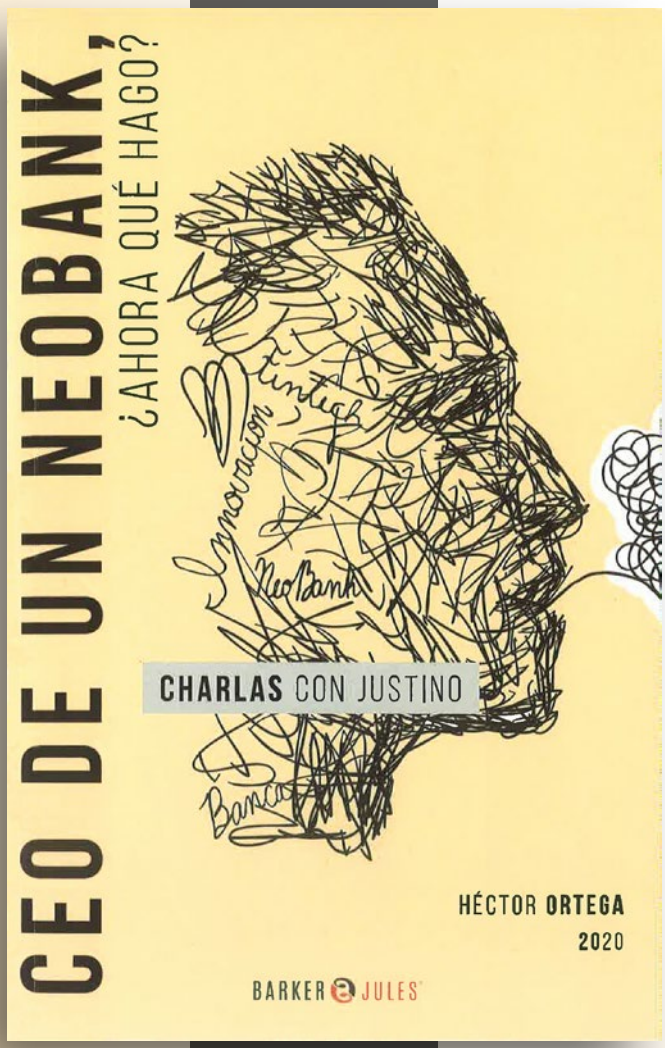
- validación de la Credencial para Votar con fotografía expedida por el Instituto Nacional Electoral,
- validación de la Clave Única de Registro de Población que es expedida por el Registro Nacional de Población e Identificación Personal,
- los comprobantes de ingresos accesando al QR (quick response), vía lectura digital del documento a través de un OCR (Optical Character Recognition),
- aplicación de Inteligencia Artificial y,
- Al crear una campaña adecuada, se puede establecer una comunicación realmente efectiva con el cliente potencial, pues está demostrado que las personas pasamos una infinidad de horas en nuestros dispositivos móviles.

Como sabemos, esto se traduce en crear un entorno más íntimo con el Solicitante, puesto que permite hacer este tipo de trámites dentro de los momentos preferidos de reducción de costos y en hacer los negocios más rentables y con crecimientos exponenciales acompañados de una correcta campaña publicitaria.
Me permito agregar como puntos finales, que debemos de tener y fomentar un entorno del Sistema Financiero interconectado e incluyente, permitiendo a todos los jugadores participar, conociéndolos y entendiendo las necesidades particulares de cada Entidad perteneciente a este Sistema, conociendo su riesgo (un tema tan popular hoy en día) y aprendiendo a mitigarlo, tenemos ya un Supervisor que pone la cancha pareja, con el objetivo final de tener una inclusión financiera importante, lo cual, es un tema muy rezagado ya en nuestro país, falta que la Banca Múltiple haga su parte y se modernice, cambie su "mind set" y adopte de manera rápida a este tipo de jugadores, de no hacerlo así, pudiera representar un gran costo tanto reputacional como de negocio.

NOEL AGUILERA
Director General Adjunto en una Entidad del Sector SOFOM ENR, con Cerificación Oficial de Cumplimiento ante la CNBV.

LIBRO

CEO DE UN NEOBANK, ¿AHORA QUÉ HAGO?



Héctor Ortega es un especialista en sistemas que laboró durante **10 años en Banco Azteca** como responsable de **Banca Electrónica** de seis países y en 2014 decidió fundar **Hypertech**, una empresa dedicada a canales digitales para el **sector financiero**. Su gusto por narrar historias acerca de sus pasiones: las **finanzas** y la **tecnología**, lo llevaron a crear un singular personaje, Justino con quien mantiene interesantes charlas **acerca de la digitalización** de un banco nuevo que retrata sigilosamente la realidad de las instituciones que mueven la economía de los países...

Justino es un **CEO del NeoBank llamado BancoT**, el cual tiene una propuesta de valor **más robusta** que una **fintech** y que puede crecer hasta igualar la oferta de un **banco tradicional**, los retos y las fallas que suceden en territorio nuevo son fuente de **grandes aprendizajes**. El singular Justino tiene un mentor **llamado Diego**, un banquero de la vieja guardia, quien lo apoya de manera muy cercana y con quien sostiene las más **interesantes charlas** con enfoque en el **negocio y supervisión de la operación**...

ASÍ NACIÓ CEO DE UN NEOBANK, ¿AHORA QUÉ HAGO?

*-¿Y si? ... haces un libro de las **CharlasConJustino**– me dijo un buen amigo –*

-No creo que valga la pena – respondí de inmediato, estábamos en el 2018 por ahí de finales del mes de noviembre – me asaltó el falso EGO como muchas veces ... pero el gusanito ya estaba ahí ...

CON DEDICATORÍA DEL AUTOR

$300 PESOS

EL LIBRO ESTÁ DISPONIBLE AQUÍ: amazon

FÍSICO en Amazon.com / **DIGITAL** en Amazon.com y amazon.com.mx

ESPERO LO DISFRUTES TANTO COMO YO EN ESCRIBIRLO, MUCHAS GRACIAS POR LEERME. TE MANDO UN ENORME SALUDO.

POR FERNANDO PADILLA

TECNOLOGIA, OPORTUNIDAD PARA SOFOMES DE AMPLIAR EL MERCADO

Ante el escenario caótico que se vive en el país por la contracción de la economía del 19%, como consecuencia de la pandemia por el COVID-19, y un crecimiento cero desde hace más de 16 meses consecutivos, las sociedades financieras de objeto múltiple (sofomes) han buscado crear una mayor conexión tecnológica con sus clientes e inversionistas y para ello los integrantes de la Asociación de Sociedades Financieras de Objeto Múltiple en México (Asofom), la cual dirige Fernando Padilla, han evolucionado y el 20% ya son consideradas como sofom fintech.

Al respecto Padilla considera que con el cambio que ha dado el mundo, la manera de operar del sistema financiero tradicional está en vías de extinción, además con el aceleramiento del uso de la tecnología en la cotidianidad, la parte económica tenía que evolucionar y ahora quien no esté inmerso en este nuevo universo, se quedará rezagado. Por lo anterior, uno de los grandes retos que tiene el dirigente en su gestión es que la totalidad o casi todos los socios migren y se conviertan en sofom fintech.

Revolucionando el mundo financiero

Ante la demanda mundial de hacer todo por medio de la tecnología, sobre todo las operaciones financieras, las Sofomes han aprovechado la coyuntura de la crisis y contribuirán con la reactivación de la economía con la

intención de convertirse en agente financiero dentro del sistema.

Fernando Padilla Ezeta, ha reiterado que la tecnología es vital en su área, ya que el desarrollo operativo y sustentabilidad de las empresas, han asumido el compromiso de orientar a los asociados en el uso de la tecnología para que puedan atender todas las solicitudes en el menor tiempo posible y así contribuir para obtener la liquidez que se requiere actualmente.

Así mismo, algunas entidades están en la etapa Sofom 4.0, un periodo de conversión de las sofomes para ser un bancarizador moderno a través de la implementación de tecnología en sus procesos y actividades. La intención es ser más eficientes, efectivos y oportunos y esto se refleja cuando se otorgan créditos con mayor rapidez, además se han creado criterios más allá de una metodología paramétrica y de métodos relacionales para el otorgamiento de financiamiento para el beneficio de sus clientes y del país. para determinar si se va a otorgar un crédito, por qué monto, a qué plazo y con qué garantías, o no.

Las sofomes nacieron en el 2006, y en estos 14 años el mundo ha cambiado la forma en que consumimos, comunicamos y compramos. A pesar de que atienden al sector donde la banca tradicional no llega y por ello se han adaptado con herramientas tecnológicas, desde cómo captan al cliente y cómo se comunican. Directivos de diversas sofomes, muchas ellas ya con procesos fintech implementados en su operación, coinciden en que, en el contexto de la pandemia, las pymes requieren de intermediarios financieros ágiles, con procesos simplificados, por lo que las instituciones de este segmento tienen que adecuar sus procesos para estar a la altura del reto actual.

ANTE LA DEMANDA MUNDIAL DE HACER TODO POR MEDIO DE LA TECNOLOGÍA, SOBRE TODO LAS OPERACIONES FINANCIERAS, LAS SOFOMES HAN APROVECHADO LA COYUNTURA DE LA CRISIS Y CONTRIBUIRÁN CON LA REACTIVACIÓN DE LA ECONOMÍA CON LA INTENCIÓN DE CONVERTIRSE EN AGENTE FINANCIERO DENTRO DEL SISTEMA.

Actualmente, las Sofomes de Asofom cuentan con recursos de hasta 20 mil millones de pesos para continuar otorgando préstamos. Las condiciones de los financiamientos dependen de cada institución con la consigna de ser un eslabón para la continuidad de los negocios en solidaridad con el sector productivo del país.

De acuerdo con Fernando Padilla Ezeta, las sofomes suman una cartera cercana a los 1.2 billones de pesos, es decir 12% de la cartera de crédito total de todos los intermediarios del país.

Hacia el futuro

Aún con los pasos dados ante esta pandemia y aceleramiento de la digitalización del sector financiero y específicamente de las Sofomes, asociadas a la Asofom, las respuestas cortas o fáciles para seguir transitando en el mercado, se debe tomar en cuenta lo que requiere cada financiera en términos de operaciones, software e infraestructura existente, sin dejar de lado su posición competitiva en el mercado.

También es importante definir las cosas que se espera lograr con una estrategia de transformación digital. Como puede ser, el crecimiento de la cartera, entrar a nuevos mercados, incrementar la satisfacción del cliente, y reducir costos, tiempos de originación y riesgos, en donde se ha avanzado a gran velocidad aunque hay que tener muy puestos los objetivos para continuar en la transformación digital y romper paradigmas de frente al mundo tradicional.

FERNANDO PADILLA
Presidente nacional
de la ASOFOM.

POR FRANCISCO GÓMEZ

RECOMPENSA Y RIESGO:

CÓMO LOS BANCOS DE AMÉRICA LATINA PUEDEN RENTABILIZAR SU TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La digitalización en el sector bancario abre todo un mundo lleno de posibilidades tanto para las propias entidades como para los consumidores.

El sistema financiero en México requería contar con medios seguros para pagos, que al mismo tiempo permitieran ser eficientes y rápidos, con transacciones que se realizaran en cuestión de segundos; así mismo los riesgos disminuyeran considerablemente tanto para la disposición de efectivo y evitar cargos duplicados. Para todo lo anterior era de vital importancia crear un sistema competitivo y que no fuera costoso para los usuarios y los comercios, por ello Banco de México (Banxico) lanzó el sistema de pago digital "CoDi" en 2019, lo que destacó el ritmo del cambio tecnológico en la industria bancaria del país.

El denominado CoDi es una plataforma digital que permite a los clientes pagar por artículos de valor bajo a medio, apuntando su teléfono móvil al código QR de un comercio, respaldada por docenas de bancos nacionales e internacionales y grandes minoristas.

Con este sistema de pago digital, también se busca reducir el lavado de dinero, al disminuir el uso del efectivo y "popularizar" los pagos digitales en un país en donde alrededor del 30% de las personas no tienen cuenta bancaria.

EL DENOMINADO CODI ES UNA PLATAFORMA DIGITAL QUE PERMITE A LOS CLIENTES PAGAR POR ARTÍCULOS DE VALOR BAJO A MEDIO, APUNTANDO SU TELÉFONO MÓVIL AL CÓDIGO QR DE UN COMERCIO.

CoDi es a su vez, parte de una tendencia más grande: la floreciente industria de las llamadas "Fintechs" en México y América Latina.

El auge bancario

Según una investigación de McKinsey, empresa consultora, América Latina es la región de más rápido crecimiento en el mundo de pagos electrónicos, por lo cual el auge de la industria bancaria vive un auge, ya que tan solo en 2019, sus ingresos aumentaron un 12% o más, dos a tres veces la tasa de crecimiento de muchas otras regiones.

Asimismo, en los últimos cinco años, los grandes bancos de México han hecho importantes inversiones en tecnología por un total de

casi $3 mil millones de dólares, según un informe que en 2019 publicó Thomson Reuters Practical Law . “Los bancos ahora son menos cautelosos al abordar o ser abordados por las “FinTechs” que están ansiosas por arrancar conversaciones sobre posibles colaboraciones entre ellos”, dice el informe.

Modernización de sistemas

Sin duda, los grandes bancos y la transformación digital ya está en marcha y por ello, gran parte del gasto inicial se ha destinado a la modernización de sistemas de contacto directo al cliente, como banca móvil, pagos electrónicos, sistemas de gestión de clientes (CRM) y carteras digitales. ¿Pero cuáles son los principales retos que los bancos afrontan en tales proyectos de Transformación Digital? Uno de los mayores retos será actualizar o reemplazar los intrincados “espaguetis” de sus sistemas back-office. Dichos sistemas, que pueden contar con hasta 30 años de edad o más, a menudo no hablan entre sí y cuando lo hacen son la causa de los problemas con las distintas interfaces en términos de fiabilidad y calidad. Además, suelen ser más costosos, fallan con bastante más frecuencia que los sistemas más nuevos y requieren de más recursos (hardware, software y personal) para sustentar y procesar la misma (o menor) cantidad de transacciones que otros sistemas más eficientes basados en la nube.

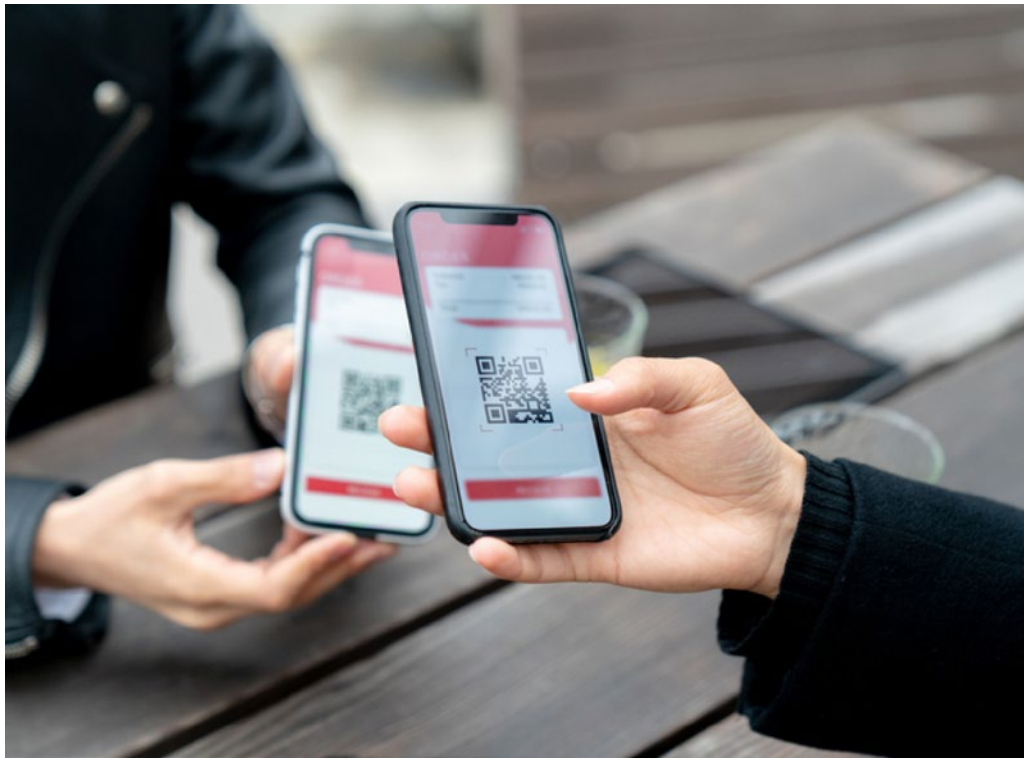
VOLANTÉ TECHNOLOGIES HA AYUDANDO A DISTINTOS BANCOS LATINOAMERICANOS EN SUS PROYECTOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL ENTRE LOS QUE DESTACA UNO DE LOS 3 BANCOS MÁS GRANDES DE MÉXICO.

Volanté Technologies ha ayudando a distintos bancos latinoamericanos en sus proyectos de transformación digital entre los que destaca uno de los 3 bancos más grandes de México, para modernizar su arquitectura central de pagos. Con la implementación de VolPay, una plataforma que orquestará todas sus transacciones “cross-border”, dicha modernización de pagos es fundamental para su travesía hacia la digitalización. Al unificar todos sus procesos en una plataforma basada en microservicios (nativa de la nube) el banco dará grandes pasos en su ruta para deleitar a sus clientes con servicios financieros rápidos, efectivos y seguros.

Pagos electrónicos: prioridades

La pandemia de Covid-19 ha acentuado la importancia de automatizar los pagos (mensajería, enrutamiento y liquidación) junto con procesos de negocio, tales como la incorporación de clientes, por ejemplo. Ejecutar estas tareas de forma digital y “manos libres” puede resultar por demás desafiante cuando los bancos cargan con el lastre de un ecosistema de TI obsoleto. El hecho de implementar una capa digital sobre esos anticuados sistemas “legacy” no soluciona los problemas subyacentes.

POR FRANCISCO GÓMEZ



Sin embargo, esto no significa que todos los bancos deban deshacerse de toda su infraestructura existente y reemplazar todo con modernas plataformas en la nube. En algunos casos, ciertas aplicaciones de negocio tradicionales pueden ser modernizadas. Dicho de otra manera, se trata de reforzar y aumentar, y no de romper y tirar a fin de continuar obteniendo beneficios de las inversiones ya hechas en TI mientras que, en paralelo, se moderniza la infraestructura.

Automatización, automatización y más automatización

Esta modernización debiera generar un cambio en la manera de trabajar de las personas, y del trato que se da a los datos, así como la actualización de los sistemas y plataformas tecnológicas. La prioridad de los bancos debieran ser la reducción en la captura de datos y su respectivo procesamiento por parte del personal con miras a una total automatización de los datos. A parte del alto costo de los procesos manuales, los errores en reportes enviados a los reguladores pueden traducirse en costosas multas.

CIERTAS APLICACIONES DE NEGOCIO TRADICIONALES PUEDEN SER MODERNIZADAS. SE TRATA DE REFORZAR Y AUMENTAR, Y NO DE ROMPER Y TIRAR A FIN DE CONTINUAR OBTENIENDO BENEFICIOS DE LAS INVERSIONES YA HECHAS EN TI MIENTRAS QUE, EN PARALELO, SE MODERNIZA LA INFRAESTRUCTURA.

Los avances en las tecnologías de pago pueden ayudar. Como señala la empresa de investigación IDC (IDC MarketScape: Evaluación de proveedores de plataformas de pago integradas a nivel mundial 2019-2020), las plataformas de procesamiento de pagos están impulsando el convertir todos los mensajes de pago entrantes en un solo formulario (generalmente ISO 20022) a fin de colocar dichos datos en un repositorio centralizado, compartido. Esta información puede ser utilizada por plataformas analíticas de los bancos para detectar y prevenir fraudes o lavado de dinero, comprender mejor a sus clientes y desarrollar nuevos productos y servicios.

La mayoría de los bancos han optado por que sus proyectos de “cumplimiento legal” y secciones específicas de transformación digital sean subcontratados por empresas de tecnología. Por lo anterior, se ha registrado un incipiente crecimiento en la demanda de la modalidad “pagos como servicio” (basados en la nube PaaS) debido a que los sistemas “legacy” están siendo rebasados por un aumento considerable del volumen de transacciones, pagos, nuevos canales digitales, y la inminente adopción de la nueva norma global para pagos y mensajería: ISO 20022.

Las nuevas regulaciones financieras, los cambios en tecnologías y en los mercados de pagos son tan solo un par de piezas del rompecabezas. Otras piezas incluyen la cultura corporativa,

los recursos humanos, además de los procesos.
Sin embargo, los proyectos de transformación digital en los bancos están tan estrechamente vinculados con las personas y la cultura corporativa como con la tecnología misma.
Es muy probable que los proyectos de transformación digital resuelvan problemas en toda la empresa, tanto tecnológicos como para mejorar procesos y formas de trabajo por demás ineficientes, y derribar los silos departamentales. Hacer esto a menudo es difícil y puede llevar años lograrlo por completo.
Cada vez más bancos están nombrando Directores Digitales, lo cual es muy bueno. Sin embargo, están condenados a tener poco impacto a menos que trabajen en constante colaboración con todas las áreas incluyendo a cumplimiento, marketing y finanzas entre otros. Deberán fomentar el intercambio de información y una colaboración tal que resulte en un servicio fluido de atención digital al cliente.
Como un reciente reporte de MASTERCARD afirma, el sector bancario de América Latina se está moviendo hacia un concepto de "banca como un servicio" con clientes que esperan ser capaces de abrir una cuenta bancaria en línea en cuestión de minutos. Los

CADA VEZ MÁS BANCOS ESTÁN NOMBRANDO DIRECTORES DIGITALES, LO CUAL ES MUY BUENO. SIN EMBARGO, ESTÁN CONDENADOS A TENER POCO IMPACTO A MENOS QUE TRABAJEN EN CONSTANTE COLABORACIÓN CON TODAS LAS ÁREAS INCLUYENDO A CUMPLIMIENTO, MARKETING Y FINANZAS.

clientes ya no están tan dispuestos a estar cambiando entre diferentes plataformas y aplicaciones bancarias, agrega el informe. Los bancos deben proporcionar una aplicación única para todas las necesidades de sus clientes.
Algunos bancos pueden verse tentados a encargarse de su transformación digital ellos mismos colaborando con proveedores de confianza. A otros les puede resultar más fácil asociarse con fintechs. Bajo este enfoque, un banco mantendría sus sistemas centrales, incluyendo su capacidad de procesamiento de pagos, mientras que las fintechs podrían mejorar la experiencia además de nuevos servicios en beneficio de los clientes.
En conclusión, el mercado de servicios financieros en América Latina es lo suficientemente vasto para que bancos y fintechs proporcionen sofisticadas innovaciones digitales a su creciente base de clientes. La transformación digital también es lo suficientemente extensapara ser abordada de diferentes formas y por muchas de las áreas de las instituciones financieras.
Las reglas comerciales habituales ya no aplican, nos enfrentamos a una nueva normalidad.

FRANCISCO GÓMEZ
Director de Ventas con experiencia en Bancos Disruptivos, Innovación, Omnical y Banca Abierta.

JORGE ACEVES GONZÁLEZ

LA INNOVACIÓN ES PARA TODOS

Todo entusiasta de la tecnología suele ser un soñador, aquel niño que se admiraba por los "adelantos" que observaba en películas o programas de televisión. Por fortuna a esta generación de la cual nos toca formar parte puede tener acceso a esos sueños a esas ideas que parecían podrían existir solo en un guion autoría de un escritor.

La comunidad de BEERNNOVATION se distingue por estar al tanto de la innovación para su labor profesional. Este apartado en la revista surge como un aderezo para los lectores que forman parte de este canal de comunicación. Mostraremos algunos artículos existentes o próximos a salir al mercado para el uso de las personas.

Movilidad, un vehículo en la mochila

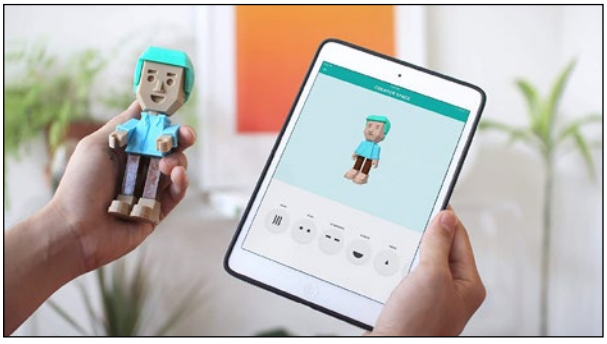
Dentro de las grandes ciudades las necesidades suelen convertirse para casi todos en los mismas frases. En nuestras ciudades las unidades de tiempo de traslado se han transformado en una operación que toma varios factores en cuenta: Tiempo de traslado, Facilidad de estacionamiento, etc.

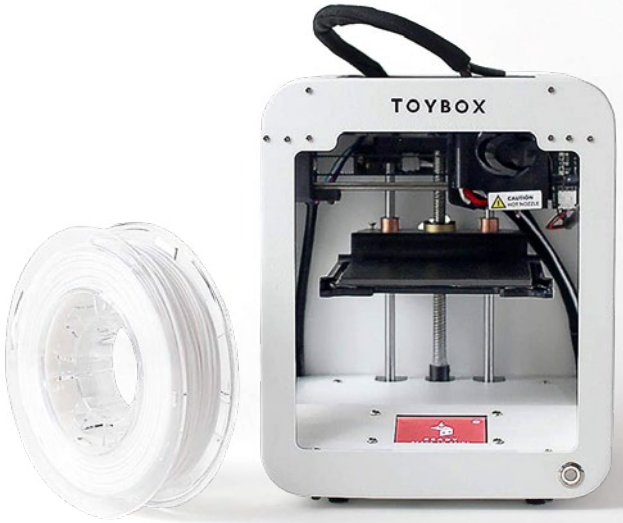
La Universidad de Tokyo ha desarrollado un prototipo llamado POIMO se trata de un vehículo construido en poliuretano plástico flexible que permite llevarlo en una back pack. Se deben insertar las llantas e inflar el vehículo para mayor facilidad se puede conectar a una unidad de apoyo para inflarlo por medio de una bomba eléctrica. POIMO fue probado con un peso aproximado de 80kg y no se reportaron dificultades para operar. Al momento no se ha revelado la velocidad promedio que se tiene como objetivo.

Comunicación, sin limites de idioma

Como todos sabemos las fronteras ya no representan una limitante para los tiempos actuales, el comercio e intercambio de servicios es cada vez más global. Pues bien dentro de la dinámica cada vez es mas importante lograr concretar un ágil intercambio de ideas. Existen ya dispositivos que ayudan a traducir frases para lograr comunicarse, la opción que presenta WT2 Plus promete apoyar con 36 idiomas y más de 80 acentos.

La principal diferencia es la experiencia al tratarse de unos auriculares que permiten un uso mas casual al contar con traducción simultanea, se pretende tener una comunicación lo más natural posible. El dispositivo refiere que tiene Auto Mode,Touch Mode,Speaker Mode. En el mercado existen varias opciones de menor precio pero parece que por las características de construcción y uso puede ser una herramienta útil para un mundo global. Habrá que probarlo en vivo porque, Si! esta opción esta disponible para comprarlo.





Imaginación para niños

Uno de los adelantos que han podido avanzar de mejor manera son las impresoras 3D, se ha logrado con éxito replicar desde prótesis hasta juguetes, esta ultima opción es el ejemplo de “Toy Box” impresora pensada para uso de niños donde pueden crear y llevar a su experiencia de juego objetos en vistosos colores.

Anteriormente nuestras generaciones formaban figuras con plastilina o arcilla, pero la modernidad y digitalización de las personas ofrece ya la opción de tener la creación de figuras. No suena mal este juguete ¿no les parece?.

JORGE ACEVES GONZÁLEZ
Director comercial de Netzach.

POR DIEGO GONZÁLEZ DINN

TRANSICIÓN DIGITAL

PROMOVIENDO LA SALUD FINANCIERA

La regulación, las nuevas propuestas de los grandes grupos financieros y las nuevas empresas Fintech han evolucionado a pasos agigantados durante los últimos años, provocando que la transformación digital haya dejado ser una diferenciación interesante y se haya convertido en una obligación para mantenerte competitivo en el mercado.

La transformación digital nos ha traído uno de los mayores beneficios: forzar a una industria a reinventarse. La digitalización de los servicios financieros ya no es una novedad, las apuestas agresivas de los bancos tradicionales por modernizar sus servicios y el surgimiento de las empresas de Tecnología Financiera han convertido al sector en uno de los más llamativos en términos de innovación.

Pero a todo esto, ¿quiénes son los verdaderos beneficiados? ¿Los clientes o los bancos? ¿Por qué está tan de moda el sector Fintech? La transformación digital y la innovación han venido a generarle valor a todos los participantes, ya no solo a las grandes instituciones, razón por la cual el sector financiero está en la mira de la mayoría de los inversionistas de capital privado.

SALUD FINANCIERA INTEGRAL ES LOGRAR TU BIENESTAR FINANCIERO A TRAVÉS DEL USO CORRECTO DE LAS HERRAMIENTAS Y SERVICIOS QUE EXISTEN.

La digitalización ofrece a las empresas financieras la posibilidad de explorar nuevos modelos de negocio escalables, ampliar su oferta de productos y alcanzar a un mayor número de personas de múltiples segmentos. A su vez, brinda a los clientes una mejor experiencia y acceso a soluciones financieras que de otra manera no estarían a su alcance.

Precisamente, uno de los atributos mejor posicionados de esta digitalización de servicios financieros es la mejora en la experiencia. Los nuevos competidores del sector, principalmente las Fintech, ofrecen como diferenciación una experiencia superior, sobre todo comparada con la de los jugadores tradicionales. Sin embargo, ¿es esto realmente suficiente? Desde mi punto de vista no es así. Mejorar la experiencia de los clientes es un gran valor agregado, pero no el más trascendente.

Soy fiel creyente de que la transformación digital de la industria financiera debe de enfocarse en promover una salud financiera integral, lo cual se escucha muy romántico, pero no imposible. Comencemos por explicar de qué se trata. Salud financiera integral es lograr tu bienestar financiero a través del uso correcto de

las herramientas y servicios que existen.
En México, muchas personas creen que la salud financiera es no tener deudas y esto se debe a que la mayoría no tiene acceso a seguros, productos de ahorro, inversiones, arrendamientos, etc.
Ahora la pregunta es, ¿cómo lo podemos lograr a través de la digitalización? Construyendo estrategias sostenidas por 3 conceptos esenciales: accesibilidad, escalabilidad y personalización.

■ **ACCESIBILIDAD:** Anteriormente los modelos de negocio financieros dependían de tener presencia física en sucursales para poder ofrecer sus servicios durante ciertos días y dentro de cierto horario, haciendo de esto una de las mayores barreras para fomentar la bancarización, educación y salud financiera integral.
Actualmente en México alrededor del 90% de la población tiene acceso a internet, de los cuales la gran mayoría están siempre conectados desde su teléfono. Esto ha contribuido a derribar esta barrera a través de la digitalización y mayor acceso a los servicios financieros.

■ **ESCALABILIDAD:** La tecnología facilita encontrar economías de escala. Resolviendo el punto anterior (accesibilidad), ya no es necesario realizar inversiones gigantescas en sucursales para poder extender tu mercado. Hoy en día la digitalización nos permite masificar una oferta de servicio en menor tiempo y a menor costo.
En mi opinión, esto es lo que realmente logrará transformar la salud financiera de nuestro país. Ya que al reducir costos, las instituciones pueden ofrecer productos y servicios a segmentos que por cuestiones de rentabilidad antes era imposible.

■ **PERSONALIZACIÓN:** La transformación digital permite a las empresas conocer mejor a sus clientes, lo cual se traduce en ofertas personalizadas. La estandarización y ofertas NO personalizadas son una barrera gigantesca en la comunicación entre la institución y su cliente ya que a nadie le gusta que le ofrezcan productos que no necesita.
¿A quién le molesta que Amazon te sugiera productos que podrían interesarte? Es raro que en sus recomendaciones aparezca algo que no quieras o no necesites. Mientras la digitalización fomente un mejor conocimiento del cliente y una oferta de productos segmentada, que te llame

¿A QUIÉN LE MOLESTA QUE AMAZON TE SUGIERA PRODUCTOS QUE PODRÍAN INTERESARTE? ES RARO QUE EN SUS RECOMENDACIONES APAREZCA ALGO QUE NO QUIERAS O NO NECESITES.

insistentemente el call center de tu banco para ofrecerte un seguro de coche cuando ni coche tienes tenderá a desaparecer.
Si bien no es una fórmula mágica, estos 3 puntos aplican para todos los productos que el sector financiero puede ofrecer, pero sobre todo los de ahorro e inversión.
La oferta tradicional mantiene costos de operación muy altos y márgenes de rentabilidad muy apretados, a diferencia del crédito, ocasionando que solamente estén al alcance de personas con un alto poder adquisitivo. Afortunadamente, la digitalización ha permitido poco a poco democratizar el acceso a este tipo de productos que son clave para el bienestar financiero.
Con DINN buscamos fomentar el hábito de la inversión ofreciendo un servicio sencillo, seguro y transparente. Se trata de una solución de inversiones 100% digital que te permite acceder a un producto de inversión sofisticado (fondo de inversión de renta fija) sin mínimo de apertura, sin plazos forzosos, sin cobrar ningún tipo de comisión administrativa y sin la necesidad de tener algún tipo de conocimiento financiero.
Nuestro principal objetivo es que cualquier persona pueda dar sus primeros pasos de inversión, pero sobre todo los jóvenes. Queremos que se acostumbren a que su dinero genere rendimientos, dejando atrás las cuentas en las que el dinero no crece y además hay que pagar comisiones.
Sin esta transformación digital y los puntos mencionados anteriormente, masificar un producto de inversión como DINN sería imposible. Estamos convencidos de que poco a poco todo tipo de servicios financieros se sumará a esta iniciativa que además de permitirles tener una propuesta de valor competitiva en el mercado, ayudará a que los mexicanos logren tener salud financiera integral.

LA DIGITALIZACIÓN OFRECE A LAS EMPRESAS FINANCIERAS LA POSIBILIDAD DE EXPLORAR NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO ESCALABLES, AMPLIAR SU OFERTA DE PRODUCTOS.

DIEGO GONZÁLEZ DINN
Director de DIIN, plataforma de inversión digital.

Open Banking

Una solución diseñada específicamente para lograr el cumplimiento completo del estándar Open Banking utilizando una única plataforma tecnológica

Las instituciones financieras buscan soluciones bancarias abiertas que sean integrales pero fáciles de usar. WSO2 Open Banking es una solución diseñada específicamente que combina la experiencia reglamentaria con las tecnologías de Open Banking para satisfacer rápidamente el cumplimiento de la normativa

WSO2 Open Banking tiene una arquitectura de componentes que permite a los bancos elegir e integrar soluciones de tecnología específicos para satisfacer necesidades únicas. Y, dado que la solución WSO2 se basa en una plataforma unificada, impulsa a las entidades, a obtener agilidad de integración para cualquier iniciativa digital más allá de la normativa. Aquí es donde podemos ayudar .

Ciclos de vida de implementación de tecnología más cortos:
WSO2 Open Banking viene pre-cronstruido con capacidades técnicas que satisfacen todas las necesidades bancarias abiertas. Nuestra tecnología se puede integrar con cualquier sistema bancario e informático para que pueda comenzar a cumplir con el mínimo de tiempo y esfuerzo.

Una profunda comprensión de cómo convencer a los clientes sobre la banca abierta:
Vamos a utilizar nuestras experiencias con Europa, los bancos del Reino Unido y del mundo le ayudarán a planificar cómo comunicar los beneficios.

Una arquitectura de solución que se adapta a cualquier necesidad de banca abierta:
La solución viene con la implementación basada en modelos de compromiso que se adaptan a bancos de cualquier tamaño. Proporcionamos programas de capacitación que hacen que sus equipos se pongan en marcha con nuestra tecnología en un tiempo récord.

Ayuda a capitalizar las iniciativas de banca digital:
WSO2 Open Banking está respaldado por la plataforma WSO2 que puede escalar para satisfacer las demandas tecnológicas de cualquier iniciativa digital próxima.

CARACTERÍSTICAS

- APIs seguras
- Proveedor de terceros a bordo
- Portal de Desarrolladores en entornos de Sandbox
- Autenticación y exenciones fuertes de los clientes
- Gestión del consentimiento
- Detección de anomalías, informes normativos y perspectivas
- Integración a los sistemas bancarios centrales

WSO2 es el proveedor de integración de código abierto número 1 del mundo, lo que ayuda a las organizaciones impulsadas digitalmente a volverse ágiles para la integración. Los clientes nos eligen por nuestro enfoque de plataforma amplia e integrada de código abierto y metodología de transformación ágil. La plataforma híbrida de la compañía para desarrollar, reutilizar, ejecutar y administrar integraciones evita el bloqueo a través del código abierto que se ejecuta en las instalaciones o en la nube. Hoy en día, cientos de las marcas líderes y miles de proyectos globales ejecutan billones de transacciones anualmente utilizando tecnologías de integración WSO2.

wso2.com

POR ROBERTO PEREDO

BIOMETRÍA

"TODOS SOMOS ÚNICOS"

¿Qué es la identidad?

La identidad es un conjunto de datos, comportamientos o rasgos propios, que nos hacen únicos en una sociedad, por medio de ella es que se pueden construir diferentes vínculos de credibilidad sobre nuestra persona. Gracias a nuestra identidad, podemos ser ubicados de forma específica en diferentes sectores de una sociedad, como lo son empresariales, académicos, recreativos y sociales, entre otros. Ya explicado esto, podemos comenzar a diferenciar los tipos de componentes o datos que nos ayudan a ser individualizados de los demás y por ello, gestar una identidad, los cuales se mencionan a continuación:

La importancia de poder combinar estos tipos de datos, nos pueden llevar a caminos muy interesantes, pudiendo crear nuevas soluciones que nos faciliten la vida, gracias a los avances tecnológicos en el que cada día estamos más inmersos. Esto se debe de lograr cuidando la seguridad y dependencias que se tiene por cada de uno de los actores (cada persona como dueña de sus datos, las entidades que recaban tus datos, las entidades que recaban tus datos, que podrían ser las mismas que recaben, terceros que proporcionen servicios de conectividad, etc) por así llamarlos.
Debemos tomar en consideración, que el cuidado en gran parte de nuestros diferentes tipos de datos, es principalmente responsabilidad de nosotros como los titulares de ellos y como resultado, debemos tener las precauciones debidas, para decidir a quién y de qué forma les podría compartir mi información personal, a diferenes instituciones, plataformas aplicativas, redes sociales, etc. Analicemos un momento, que sin darnos cuenta, algunas veces ofrecemos nuestra información por medio de redes sociales, llamadas teléfonicas con desconocidos, correos maliciosos o por los lugares que podemos visitar en la web, sin tener certeza que son sitios de confianza. Nuestra tarea es estar siempre alerta para que nuestros datos no terminen en las manos incorrectas.

Biometría en nuestro entorno

Con el paso del tiempo los seres humanos nos hemos apoyado en las diferentes características que tenemos en el cuerpo, para poder identificarnos entre nosotros mismos, estas características pueden ser, por ejemplo; de la cara o en la voz, rasgos que son fáciles de identificar por medio de nuestros sentidos.

Tomando en cuenta lo anterior, se puede confirmar que desde cientos de años atrás, hemos podido identificarnos entre personas por medio de los rasgos propios y que con el paso del tiempo este proceso de identificación, fue evolucionando, hasta lograr desarrollar tecnología especializada para poder interpretar las diferencias en las características de las personas, obteniéndolo a partir del análisis de medidas estandarizadas o de patrones de comportamiento. A este análisis se le llama Biometría ("bios" vida y "metron" medida), y para reafirmar esta definición, podemos citar las palabras de uno de los expertos en el tema *"La biometría es la ciencia del análisis de las características físicas o del comportamiento, propias de cada individuo, con el fin de autenticar su identidad"* ***Thales Group***[1].

Actualmente la biometría se ha convertido en un fuerte apoyo para poder acreditar la identidad de las personas en diferentes sectores, por medio de ella, ha podido facilitar la usabilidad y el acceso a diferentes puntos como; dispositivos, aplicaciones, lugares, sitios web, cuentas bancarias, etc.

GRACIAS A NUESTRA IDENTIDAD, PODEMOS SER UBICADOS DE FORMA ESPECÍFICA EN DIFERENTES SECTORES DE UNA SOCIEDAD.

La biometría comienza a tomar fuerza en el mundo digital, supliendo otro mecanismo de autenticación como el password, dado que un password es muy efectivo para autenticar, con algo que en teoría uno "sabe", pero con el biométrico, podemos decir que es lo que "tú eres"[2].

Catálogo de los biométricos más utilizados

Fisiológicos

✔ **FACIAL:** consiste en la captura de la imagen de la cara, para poder obtener los patrones a partir de esta misma, puede ser por medio de una toma de personal facultado o una toma por la misma persona ("selfie"), los datos o medidas que se analizan son:

1) La ubicación y forma de los ojos, cejas, nariz, orejas, labios, barbilla y los espacios entre ellos.

2) La representación completa de la forma de la cara.

Este método suele necesitar de ciertos parámetros de iluminación en el entorno y un fondo determinado. El biométrico facial, tiene como ventaja que es poco intrusivo en su metodología de captura, a comparación con otros[3].

✔ **DACTILAR:** consiste en la captura de la imagen de la(s) huella(s) de cualquiera persona. En este método se miden los patrones de las crestas y espacios que conforman la definición de la huella, es importante decir que hasta la(s) huella(s) de unos gemelos, son diferentes entre sí. Este método es bajo en costos (en comparación con otros) y también tiene un bajo grado de intrusión[3].

✔ **IRIS:** consiste en la captura del iris, la cual es la membrana coloreada y circular del ojo (ubicada entre la córnea y el cristalino), este método tiene un

[1] www.thalesgroup.com [2] Presentación de Idemia [3] Autores: Jain K. Anil, Ross A. Arun, Nandukumar Karthik, "Introduction to Biometrics".

LA BIOMETRÍA COMIENZA A TOMAR FUERZA EN EL MUNDO DIGITAL, SUPLIENDO OTRO MECANISMO DE AUTENTICACIÓN COMO EL PASSWORD.

INFORMACIÓN QUE DEBE CONTENER

Tipo de Datos	Característica	Beneficio para autenticación
Demográficos	Son los relacionados con nuestro origen, son los que nos caracterizan desde la fecha y lugar de nacimiento, nuestro sexo, el nombre y apellido(s) con el que se nos registra, así como otros datos que, en el transcurso del tiempo, pueden ir cambiando, ejemplos de ellos son el estado civil y grados de estudio.	Permiten diferenciar de forma ágil a las personas, por medio de su nombre o apellido(s) por ejemplo, esto se realiza por medio del intercambio de credenciales que contienen los datos antes mencionados y su validez reside en la facultad con la que cuenta la entidad o autoridad que emite dichas credenciales o identificaciones.
Comportamiento	Surgen como resultado de diferentes acciones que arrojan patrones muy específicos de cada persona, por ejemplo, con los trazos de una firma autógrafa. Datos que se pueden obtener por la manera en que se usa el teclado de un dispositivo móvil, en los movimientos trazados por medio de un mouse, las IP registradas en el historial en el caso de navegación por internet y también hasta los traslados por medio de la tecnología del GPS.	Permiten poder estudiar patrones, con el objetivo de fortalecer un vínculo de confianza, por ejemplo; una identificación con tus datos personales ya que, en la mayoría de las identificaciones, se integran las firmas autógrafas de las personas, lo mismo pasa con gran parte de las tarjetas bancarias.
Rasgos Propios	Se encuentran inmersos en nuestro cuerpo y nos ayudan para autenticarnos de forma única con los demás, este tipo de datos, hacen referencia a los patrones que surgen como resultado del análisis tecnológico a partir de una captura dactilar (huella del dedo), la captura de la cara, la grabación de la voz, la captura del iris o del patrón de venas de la mano. Estos datos también son conocidos como datos biométricos.	El uso de este tipo de datos nos permite poder tener la certeza que la persona es quién dice ser, ya que no se puede falsificar los patrones de una huella, como puede llegar a pasar con los documentos de identificación, solo que para poder obtener los patrones de estos rasgos antes mencionados, es necesario contar con dispositivos y programas especializados, para almacenarlos en una base de datos segura y que tenga la funcionalidad para poder realizar una validación de estos datos.

grado tan alto en exactitud, que también se puede diferenciar el iris entre gemelos. Los puntos débiles de este método son el costo de los dispositivos para capturar el biométrico y lo intrusivo que puede llegar a ser para los usuarios[3].

Conductuales o de Comportamiento

✔ **VOZ:** consiste en el reconocimiento por medio de la voz, el cual se analiza a través de las características de la forma y volumen del timbre de la voz. Este método tiene un grado de efectividad no tan elevado, ya que depende de ambientes propicios para la captura del biométrico y en adicional las características van cambiando con el paso del tiempo de la persona. Es poco intrusivo y podría ayudar

[3] Autores: Jain K. Anil, Ross A. Arun, Nandukumar Karthik, "Introduction to Biometrics".

a robustecer una autenticación, en conjunto de un biométrico fisiológico[3].

✔ **FIRMA AUTÓGRAFA:** consiste en la forma en que firmas tu nombre, ya que mide el contacto con la superficie y los tiempos de trazado de esta. Con este método puedes integrar un ciclo de autenticación en las entidades que emiten identificaciones físicas y en adicional, recabar la firma, para realizar alguna validación futura.

La importancia del internet, para la biometría

Tomando en cuenta que ya se mencionó que la biometría, prácticamente es asociada a un ser único y que es algo que la persona no puede olvidar, como puede pasar con una contraseña, ahora se puede iniciar un análisis de cómo se puede explotar, para mejorar el día a día en las personas, en los negocios y en el desarrollo de las sociedades. Algunos puntos fuertes que han influenciado en la disrupción de toda la tecnología y soluciones que están alrededor de la biometría, se mencionan a continuación:

✔ **CRECIMIENTO DEL ACCESO A INTERNET:** esta gana relevancia, ya que es el medio por el que se

envía la información a las bases centralizadas o en su defecto, que te conectan a una nube donde se realiza algún reconocimiento biométrico. El porcentaje reflejado a marzo del 2020, de personas con acceso a internet, es de un 59.6% a nivel mundial[4], Norte América actualmente cuenta con un estimado de 327 millones de personas con acceso a internet[4]. Y por su parte Asia es el país con un mayor porcentaje de personas conectadas al mundo digital, esto nos lleva a la ventaja de poder contar con un nivel importante de accesibilidad a nivel mundial, para que la biometría se encuentre con mayor alcance de las personas, como usuarios finales.

Como resultado de este punto, se refleja el aumento del uso del correo electrónico, no solo para intercambio información, sino en el uso de este mismo, como una herramienta para poder autenticarte como usuario en ciertas plataformas y aplicaciones,

ASIA ES EL PAÍS CON UN MAYOR PORCENTAJE DE PERSONAS CONECTADAS AL MUNDO DIGITAL, ESTO NOS LLEVA A LA VENTAJA DE PODER CONTAR CON UN NIVEL IMPORTANTE DE ACCESIBILIDAD A NIVEL MUNDIAL.

tomando en cuenta que se requierien datos adicionales para esta autenticación, como puede ser el uso de alguna contraseña.

✔ **CRECIMIENTO EN EL ACCESO A SMARTPHONES:** para poder contar con un mundo donde la biometría o por lo menos algunos datos puedan ser capturados y enviados de forma ágil y con bajo costo, se debe de integrar al mundo que gira entorno a los Smartphones, ya que dentro del ecosistema de conexiones a internet, que se pueden realizar por medio de diferentes dispositivos, se estima que a nivel mundial, los teléfonos inteligentes representarán el 21% (5.600 millones) de todos los dispositivos en red, para este 2020[5]. Esto nos lleva a seguir ponderando estos dispositivos, en conjunto con otros móviles como las tablets, para poder tener un apoyo en la implementación integral y sobre todo universal del uso de la biometría.

Biometría en nuestro entorno: "El futuro ya está aquí"

Con el crecimiento del acceso a internet y de los smartphones, podemos comenzar a revisar los diferentes proyectos que se están generando y otros con los podemos soñar tener, soluciones que puedan robustecer la seguridad de

[4] Internet World Stats Research: https://www.internetworldstats.com/stats.htm [5] Cisco´s VNI Complete Forecast: https://www.cisco.com/c/dam/m/en_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights/pdf/Global_2020_Forecast_Highlights.pdf

las personas, para poder mitigar el robo de sus datos personales, evitar fraudes y sobre todo, aumentar la fiabilidad sobre la identidad declarada en diferentes escenarios por las personas.
A continuación, se exponen casos de éxito, que han logrado apoyar a diferentes procesos y mecanismos, para lograr metas específicas, según cada caso:

Identidad en la India

Actualmente en la India, existe una autoridad encargada de la creación de números de identidad para las personas de ese país, se llama Autoridad de Identificación Única de la India (UIDAI por sus siglas en inglés), esta autoridad fue creada para la emisión de números de identidad únicos, los cuales debían de ser los suficientemente seguros, para evitar identidades falsas o duplicadas y con facilidad de ser autenticados, estos números son llamados "Aadhaar"[6]. Lo que ha logrado eficientar este proceso, es que se comenzó a capturar los datos biométricos de los ciudadanos, logrando dos cosas;
1. Aumentar la certeza de identidad en cada persona registrada.
2. Poder otorgar un instrumento de identificación, con valor oficial, a las personas con menor grado de recursos en la India.
Esto ha dado como resultado en la base de datos biométricos más grande del mundo hasta el momento y con "más grande", nos referimos a que tiene el mayor número de personas registradas, solicitando únicamente un documento con tus datos demográficos y un comprobante de domicilio, en caso de que no se cuente con esta documentación, personal facultado de la UIDAI, puede llevar a cabo el registro[7]. Esta base cuenta con el reporte que en 2018 ya contaba con 1,200 millones de registros almacenados.
Lo que ha logrado el gobierno, es poder facilitar puntos como inclusión financiera y pagos móviles (por medio de una plataforma de pagos, conectada a la base de datos), pudiendo realizar transacciones bancarias, con el uso del "Aadhaar"[8].
Actualmente este método de identificación, ya se convirtió en un dato obligatorio, para poder tener acceso a servicios escolares o altas en telefonía móvil, aunque también existirán detractores de la centralización operativa y del flujo de información.

LO QUE HA LOGRADO EL GOBIERNO, ES PODER FACILITAR PUNTOS COMO INCLUSIÓN FINANCIERA Y PAGOS MÓVILES POR MEDIO DE UNA PLATAFORMA DE PAGOS, CONECTADA A LA BASE DE DATOS.

Uso de biometría en México

En México se puede hablar de que la biometría ya tiene un posicionamiento en sectores como gobierno, donde los datos biométricos son recabados por diferentes entidades como; INE, Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) y el SAT, entre las principales.
Estas entidades recaban los biométricos para robustecer una verificación de identidad, cuando un ciudadano se acerca para darse de alta y tener acceso a los servicios que actualmente brindan. En resumen, para poder votar (INE), obtener una efirma (SAT) o un pasaporte (SRE) debemos compartir nuestros biométricos (principalmente dactilares).
Otro sector donde la validación biométrica, ya tiene presencia, es en el bancario, ya que resultado de la obligación al cumplimiento de la regulación, publicada por parte de CNBV, el 29 de agosto del 2017[9], se obliga a los bancos a validar la identidad de los clientes o clientes potenciales, a partir del 1 de enero del 2019.
La validación se realiza enviando al INE, datos demográficos y biométricos de dichos clientes, este los coteja con su propia Base del padrón electoral, para dar una respuesta de este cotejo y que el banco proceda con su servicio o lo detenga, dependiendo del resultado.
Algunos bancos ya

[6] Descripción de la UIDAI: https://uidai.gov.in/about-uidai/unique-identification-authority-of-india/about.html [7] Reporte anual UIDAI 2017-2018, p. 15 [8] Reporte anual UIDAI 2017-2018, p. 35 [9] Para mayor detalle de las obligaciones y escenarios de las obligaciones para la validación, consultar "RESOLUCIÓN que modifica las Disposiciones de carácter general aplicables a las instituciones de crédito" en sus artículos 51, 51 Bis 1 y para la creación de una Base de Datos Biométrica en el artículo 51 Bis 2 y anexo

contaban con bases de datos biométricos implementadas, antes de esta regulación, pero otros bancos están aprovechando para crear bases propias y con ello explotar beneficios, ya que gran parte de su operativa se basa en las validaciones de identidad fiables y ágiles. Pero todavía existen escenarios que se pueden explorar, para mejorar la experiencia de los usuarios y que los bancos no pierdan la certeza de identidad de sus clientes.
Con la actual situación que tenemos por la contingencia del COVID-19, veo de gran importancia que se comience a introducir la biometría en diferentes procesos, que sean adicionales a los que te dicta una ley y percibo de forma positiva que este gremio cada día se encuentra más informado en este tema, buscando implementar por ejemplo la tecnología contactless, en la cual se puede obtener un biométrico sin tocar ninguna superficie, en este caso del lectores biométricos y por medio de esta tecnología, se pueden desarrollar soluciones que ayuden a poder hacer un unboarding remoto para los clientes de la banca, con esto tendríamos como resultado, una menor saturación en sucursales y con ello un factor menor de contagio.

Siguientes pasos en el mundo biométrico

Existen proyectos que ya están en proceso de diseño o por ser implementados, para explotar la validación biométrica de diferentes formas.

Controles fronterizos en Europa

Para 2022 se tiene planeado que comience a operar una Base de Datos Biométricos, que interconectará las Bases propias de diferentes países que la estarán integrando, en adicional se proyecta registrar cerca de 400 millones de personas, de países ajenos a la Unión Europea, esto con el objetivo de poder implementar mayores controles sobre la inmigración en esta zona del mundo, para poder robustecer la seguridad.
Los datos biométricos que se pretenden recabar son los dactilares y faciales, con esto podemos visualizar un flujo más rápido de las personas en las aduanas, que pretenden entrar o salir de diferentes países de la Unión Europea y en adicional, que se pueda reconocer a criminales en el momento[10].
Esta implementación la veo de gran beneficio, para una zona donde el tránsito de personas de un país a otro es muy elevado, ayuda en robustecer la seguridad en los protocolos de inmigración de cada país y en adicional, para economizar los tiempos en llevar a cabo la identificación de cada individuo.

AL OBTENER CONCORDANCIA EN LA COMPARACIÓN DE LOS DATOS Y LAS HUELLAS, LOS BANCOS PODRÁN BRINDAR EL SERVICIO O PRODUCTO QUE SOLICITA EL TITULAR DE ESTOS DATOS.

Identidad Biométrica Financiera en México

Como ya se mencionó antes, la CNBV ha publicado una modificación a la regulación en la CUB en su artículo 51 y anexo 71, con el objetivo de disminuir el robo de identidad en el país, esta modificación fue publicada desde agosto del 2017, otorgando algunas prorrogas a los bancos, a solicitud de los mismos, con el objetivo de poder entrar en cumplimiento con los diferentes requerimientos que se mencionan en ella.
En esa modificación se obliga a los bancos, que validen la identitad de personas mexicanas, en caso de que presenten su INE, enviando los datos personales de la credencial para votar que están compartiendo para identificarse, en conjunto con una o dos de sus huellas indices, estás serán enviadas al INE, para realizar un cotejo con los datos y biométricos registrandos en el INE.
Al obtener concordancia en la comparación de los datos y las huellas, los bancos podrán brindar el servicio o producto que solicita el titular de estos datos.

[10] Periódico Expansión: https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2020/06/06/5edb6df6e5fdeade2a8b4578.html

REGULACIÓN ROBO DE IDENTIDAD

2017

Art. 51, 51 Bis 1, 51 Bis 2, 51 Bis 3, 51 Bis 4, 51 Bis 5, 51 Bis 6, 51 Bis 7, 51 Bis 8, 51 Bis 9, 51 Bis 10, 51 Bis 11 y 51 Bis 12.

29 de agosto de 2017

MODIFICACIÓN A LA CUB:

Fecha límite de cumplimiento 29 de agosto de 2018

2018

29 de agosto de 2018

MODIFICACIÓN A LA CUB:

PRORROGA. Se exteiende fecha de cumplimiento para:
1 de enero de 2019 (Instituciones sin proyecto de Base de Datos y/o aprobación de la CNBV).
31 de marzo de 2020 (Instituciones con proyecto de Base de Datos propia, con previa aprobación de la CNBV)

2020

09 de abril de 2020

MODIFICACIÓN A LA CUB:

PRORROGA. Aplicable solo para las instituciones con aprobación de dar cumplimiento al **31 de marzo de 2020** y con una nueva aprobación previa por parte de la CNBV. **Fecha nueva de cumpimiento 30 de noviembre de 2020**.

Como resultado de esta regulación, algunos bancos han comenzado a explorar la tecnología y los beneficios que pueden otorgar los diferentes tipos de biométria, por ejemplo; el poder tener reconocimiento facial, para ingresar a una aplicación de banca móvil, poder realizar transacciones o consultas con cuentas bancarias o por medio de comandos de voz, apoyando esta el tema de los comandos de voz, en la biometría de voz, previamente registrada. Otros bancos ya se encuentran implementando métodos para que los clientes pueden acceder a los cajeros automaticos y realizar acciones como retiros y/o depositos con el uso de la huella de los cuentabientes.

Es interesante la posibilidad de poder realizar alguna compra, solo con poner la cara en una camara y confirmar una aprobación, esto ya sucede en ciertas partes de Asia, donde por ejemplo puedes pagar tu super, solo con mirar una camara en la caja de pago y lo que sucede es que esa camara captura tu biometrico facial, enviandolo para ser comparado con el biométrico que previamente se registró y vinculó con la cuenta bancaria del cliente que está realizando la compra en el súper[11].

En este punto, cerraría con la responsabilidad que deben de asumir las entidades que sean las encargadas del resguardo de la información biométrica de las personas, contar con los suficientes controles de acceso y siempre resguardarla bajo los estandares de cifrado, mas robustos y actuales del momento.

Conclusión

Por conclusión se puede resumir que un factor que va ganando terreno y fiabilidad en los protocolos de identificación, es la biometría. Con ella se puede agilizar una verificación en cuestión de segundos (dependiendo el proceso y niveles de seguridad definidos para este proceso). El crecimiento del acceso a internet y uso de smartphones en el mundo, están jugando como actores de apoyo, ya que se pueden capturar ciertos biométricos y ser enviados sin costos adicionales, en flujos simples por así llamarlos.

Existe la evidencia de países, negocios y empresas, que ya se han apoyado en soluciones biométricas, logrando beneficios específicos para cada uno de ellos y conforme a sus propias necesidades. Todavía falta investigar y planear nuevas estrategias para seguir implementando la biometría en nuevos escenarios. Sería genial poder colocar tu dedo en un consultorio médico, que se despliegue tu información médica (alergias, enfermedades crónicas, operaciones, etc) y que

[11] Periódico El Clarín: https://www.clarin.com/mundo/-mira-paga-china-reconocimiento-facial-triunfa-super_0_LCLFv48DG.html

con ello puedas portar de alguna manera, tu "carnet médico" prácticamente en tu dedo o cara. Imaginemos que, al entrar a una sucursal, por medio de un reconocimiento facial y los datos arrojados por nuestras búsquedas, los bancos cuenten con herramientas para brindarnos servicio o productos ad-hoc de nuestras necesidades, prácticamente sin decir la primera palabra. Estos son solo dos ejemplos, pero pueden salir muchísimas soluciones que sean impulso para un nuevo negocio y que cubran las necesidades de los actores en específico.

La incorporación de la biometría en el uso habitual dentro de Latino América (principalmente en apps móviles), la veo como un beneficio a mercados como el ecommerce, ya que somo personas que requerimos de servicios y atención que sea de forma eficaz, ágil y segura, donde para poder lograr esto, se necesita presentar datos como una contraseña o un PIN y en caso de que los hayas olvidado no podrías finalizar tu proceso de compra en el momento. Aunque la disrupción de esta tecnología, se dará paulatinamente, debido a que la adopción de la cultura en los pagos moviles y digitales, se encuentra con un crecimiento lento.

Por otro lado, solo recordemos que nuestros datos biométricos pueden ser obtenidos sencillamente y quedar alamcenados en bases y estos mismos ser utilizados, sin tener conocimiento y que hasta se pudo haber otorgado un consentimiento para su uso. Como ejemplo podemos poner el uso de las apps que nos piden tomarnos una "selfie" con el simple objetivo de obtener una imagen propia con efectos para fines de entretenimiento, pero dentro del flujo de la aplicación, podemos aceptar los famosos "Terminos y condiciones", sin previa lectura de los mismos, otorgando un consentimiento del alamcenamiento y uso de dicha imagen, para los dueños de estas aplicaciones.

Es por ello que recomiendo siempre tener cuidado y responsablidad cada que compartimos imágenes personales, porque no sabemos donde pueden llegar a terminar y el uso que se les puede dar.

La biometría es un mundo que nos ayudará mucho en diferentes ambitos, pero es importante que cada uno de nosotros tengamos en cuenta que la seguridad de nuestros datos, inicia por cada uno de nosotros. La seguridad es uno de los paradigmas mas importantes a vencer, ya que este tipo de datos debe ser cuidado de forma especial, dado que es información intrinseca de cada persona y que no es modificable al ser procesada desde el punto de vista técnico y/o técnologico, esto significa que una vez que se tiene el biometrico de una persona, con o sin su consentimiento, este podría ser utilizado como un posible metodo de autenticación y como resultado, de algún fraude al titular del biométrico.

LA BIOMETRÍA ES UN MUNDO QUE NOS AYUDARÁ MUCHO EN DIFERENTES AMBITOS, PERO ES IMPORTANTE QUE TENGAMOS EN CUENTA QUE LA SEGURIDAD DE NUESTROS DATOS, INICIA POR CADA UNO DE NOSOTROS.

Otro paradigma que podemos encontrar, es el de el sentimiento de intrusión que las personas podemos presentar en el momento de la captura de los biométricos, por tal que en ocasiones exista un rechazo para brindar esta información.

Como podría integrarse esta cultura para el uso de los biométricos, es publicando y compartiendo mayor información sus métodos de uso, beneficios, procesos de captura, resguardo de ellos, etc. Esto no llevará a un punto, donde la metodología que engloba todo el uso de los biométricos, tenga una mayor disrupción en la sociedad y en nuestro día a día, por tal que se convierta en una actividad común a un mediano plazo.

ROBERTO PEREDO
Líder de Servicios de Indentidad en Cecoban donde ha Facilitado la Implementación de Validación Biométrica para Combatir el Robo de Identidad.

POR JUAN CARLOS CARRILLO

LA TRANSICIÓN DIGITAL EN MICROFINANZAS

¿Qué es la transformación digital? La transformación digital contiene 4 elementos fundamentales

1. Adoptando la innovación tecnológica
2. Estar basado en datos en cada decisión
3. Diseñar experiencias para lograr una adopción del 100%
4. Moviéndose con velocidad y comportamientos de inicio

Para conseguir:
✔ Revolución de la productividad
✔ Modelos de crecimiento nuevos o acelerados

Lograr una visión de transformación digital requiere una alineación adecuada de la estrategia, la tecnología,la experiencia del usuario, el diseño de procesos comerciales y más.
El mayor de los errores que he visto en proyectos de transformación digital es cuando se escucha: "Eso es del de sistemas", esa frase es casi una marca de muerte para el CIO y por otra parte para la transformación digital del negocio.
Tuve la oportunidad de trabajar en Merrill Lynch (hoy Bank of America) por 5 años, de 2003 a 2008, y tuve la bendición que el director financiero no solo entendía, sino que se involucra en los proyectos de sistemas y siempre empujaba para que mediante la tecnología pudiéramos tener un mejor negocio.
No era tener tecnología por tenerla, era que la tecnología hiciera el negocio o de mayor valor o protegiera el valor del negocio.

¿Cuáles son los desafíos clave para una transformación digital?

1. Se debe pensar en soluciones hacia el futuro (si la solución es a un problema presente, normalmente ya vas tarde) integrada con el objetivo de respaldar el plan de crecimiento de la empresa.

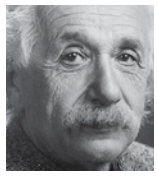
2. La transformación digital debe ser un diferenciador de mercado, si estás copiando a tu competencia, ¿qué innovación estás generando?

3. Si la transformación digital no es flexible, y aplicable masivamente a todo el negocio (clientes, empleados y proveedores), integrada, y mejorada continuamente, es una transformación de un sistema o transformación de un proceso, pero no es una transformación integral del negocio a través de la tecnología.

4. Debe de poner al negocio a competir con los requisitos del mercado local, más siempre con los ojos puestos en la visión global.

5. Integrar los conceptos de Agile, para entregar dicha transformación por fases mientras se gestionan los riesgos de forma proactiva.

6. Debe estar totalmente integrada y localizada como impulsor del cambio organizacional con el fin de lograr los resultados comerciales diseñados, que incluyan:



"NO PODEMOS RESOLVER PROBLEMAS UTILIZANDO EL MISMO TIPO DE PENSAMIENTO QUE USAMOS CUANDO LOS CREAMOS".
ALBERT EINSTEIN

"TIENES QUE EMPEZAR CON LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y VOLVER A LA TECNOLOGÍA, NO AL REVÉS".
STEVE JOBS

a. Toma de decisiones basada en datos

b. Nuevas formas de trabajar con los clientes

c. Capacitación y soporte personalizados basados en la persona

Las tendencias actuales en la industria financier están impulsando la necesidad de que las empresas reconsideren su enfoque hacia la satisfacción y retención del cliente. La razón para que la transformación digital sea aun más fuerte en el sector financiero se engloba en 5 puntos trascendentales:

1. Fuerzas competitivas,
2. Cambio en las expectativas del cliente,
3. Fuerzas económicas,
4. Innovación tecnológica,
5. Riesgo y regulatorio

El futuro de la banca, por lo tanto, requiere una transformación digital completa, centrada en el cliente gracias a un modelo operativo optimizado y tecnología de próxima generación.

JUAN CARLOS CARRILLO
Maestro en Finanzas por el Tec de Monterrey. Está certificado en Seguridad en la nube (CCSK).

POR ENRIQUE BOJÓRQUEZ VALENZUELA

EL USO DE LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN AYUDAN A ABATIR EL REZAGO QUE EXISTE EN AMÉRICA LATINA EN CUANTO A LOS SERVICIOS FINANCIEROS.

ASOCIADOS DE LA AMFE A LA VANGUARDIA EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA MEJORAR

EXPERIENCIA DE CLIENTES

La tecnología y la digitalización se han vuelto herramientas imprescindibles para la supervivencia de una empresa como dice Enrique Bojórquez Valenzuela, presidente de la Asociación Mexicana de Entidades Financieras Especializadas (AMFE), tal es el caso, del sector financiero que ha pasado de la interacción y comunicación tradicional a estar inmerso en un proceso de regeneración y transformación con la que ha logrado cambios determinantes.

Asimismo, Bojórquez Valenzuela comentó que el uso de la tecnología y la innovación ayudan a abatir el rezago que existe en América Latina en cuanto a los servicios financieros, además a medida que se digitalizan las empresas, logran ofrecer servicios más completos y, por ende, brindar mejores experiencias a sus usuarios.

Para Bojórquez Valenzuela un aspecto importante de la transformación digital en el sector financiero,

es que también se está invirtiendo en la robótica y en la inteligencia artificial con el propósito de automatizar los procesos repetitivos que aumenten la eficiencia de sus servicios, mejorar las experiencias de sus clientes para que obtengan un provecho de sus ofertas y ventajas competitivas.

Sin duda, la tecnología que permite la automatización de los procesos está comenzando a reemplazar contundentemente a los sistemas tradicionales, impulsado un proceso de transformación necesario, acelerado e imparable.

Seguridad, tema relevante

Como es bien sabido, la pandemia por el COVID-19 ha acelerado a todos a vivir un boom no solo en el uso de servicios financieros digitales, sino en la vida diaria, sin embargo, en el caso especial de los bancos y entidades financieras se debe contar con altos estándares de seguridad para proteger las cuentas de sus clientes, así como para defenderse de los ciberataques.

LA LEY JUEGA DEL LADO DE LA SEGURIDAD, Y CON ELLA SE SEGUIRÁ INNOVANDO EN DAR OPCIONES A LOS USUARIOS.

El presidente de Amfe expresó que hay tecnologías como la biométrica que ayudará a que cada vez más a proteger los datos, ya que, tanto la protección de la información como los ciberataques son temas de negocio muy importantes para la operación, reputación y sostenibilidad de las empresas, y más aún en un entorno digital.

Respecto a la ley, Bojórquez señaló que la ley juega del lado de la seguridad, y con ella se seguirá innovando en dar opciones a los usuarios; y aunque hay temas pendientes, el panorama es optimista en este rubro. En la conclusión se hace énfasis en la importancia que tiene para los clientes la seguridad y el buen manejo de su dinero.

Bojórquez señaló que esperan terminar 2020 mucho más optimistas de cómo estaban en marzo pasado y analizarán cómo mantener y aprovechar las oportunidades de crecimiento en otros segmentos de la economía.

ENRIQUE BOJÓRQUEZ VALENZUELA
Presidente de la Asociación de Entidades Financieras Especializadas (AMFE).

POR ANKIT SHARMA Y RAÚL GARCIA

INICIATIVAS DE INCLUSIÓN FINANCIERA:

RESOLVER EL PROBLEMA DE DISTRIBUCIÓN DE LA ÚLTIMA MILLA

Por inclusión financiera, nos referimos a los esfuerzos que se están realizando para que los productos y servicios financieros sean accesibles y asequibles para todas las personas y empresas. Su objetivo es eliminar las barreras que excluyen a las personas de participar en el sector financiero y mejorar el acceso a productos y servicios útiles y asequibles, como los pagos, los ahorros, el crédito y los seguros. En la actualidad, es uno de los principales desafíos de países emergentes, como México, ya que el acceso a los servicios financieros podría ayudar a muchas familias a salir de la pobreza, al impulsar el crecimiento económico. Sin embargo, para que estos beneficios lleguen a todas las comunidades, las iniciativas de inclusión financiera requieren de mucho trabajo y mejoras.

En México, nos queda mucho terreno por recorrer. De acuerdo con los reportes de CNBV, casi la mitad de la población adulta no tiene una cuenta bancaria, los préstamos representan solo el 5.6% del PIB; en comparación con las cifras presentadas por la Oficina de Estadísticas Nacionales en Reino Unido (Office of National Statistics UK) con el 24%, y las primas de seguros el 2.3% del PIB; en comparación con el 13.3% de Reino Unido respectivamente.

DE ACUERDO CON LOS REPORTES DE CNBV, CASI LA MITAD DE LA POBLACIÓN ADULTA NO TIENE UNA CUENTA BANCARIA, LOS PRÉSTAMOS REPRESENTAN SOLO EL 5.6% DEL PIB.

Por otro lado, algunos países han hecho grandes progresos en el acceso a estos servicios y, a su vez, en la mejora de la inclusión financiera, como la India, que actualmente cuenta con el mayor mercado de personas bancarizadas dentro del G20. El número de titulares de cuentas en la India ha aumentado del 35% en 2011 a más del 80% en 2019 de acuerdo con los reportes en el Pradhan Mantri Jan Dhan Yojana. Sin embargo, en el caso de este país, el reto ahora es aumentar la participación de los usuarios

en el sector. En el reporte mencionado anteriormente también se hace referencia a que en la India, únicamente la mitad de los titulares de cuentas las usan. De hecho,el país cuenta con la mayor tasa de cuentas inactivas a nivel mundial (48%). Este porcentaje sugiere que los esfuerzos de inclusión financiera siguen siendo superficiales.

Factores que frenan la inclusión financiera

Por el lado de la oferta, el reto de la última milla es posiblemente el desafío más importante para mejorar la inclusión financiera. En áreas rurales, donde se enfocan la mayoría de las acciones de mejora, la infraestructura deficiente y la lejanía de ciertas zonas, hacen que la llegada de los servicios financieros sea costosa. Asimismo, la poca popularización de los pagos electrónicos dificulta la creación de un ambiente que fomente un mayor uso de las cuentas bancarias. En cuanto a la demanda, la falta de educación financiera y la desconfianza hacia el sistema bancario podrían conducir a una reducción en cuanto a la contratación o el uso de estos servicios por parte de los clientes.
En el caso de México, los retos son similares. Sin embargo, si profundizamos en las iniciativas actuales en la India y otros mercados emergentes, como Turquía, podríamos aprender muchas lecciones y aprovecharlas para que el mercado mexicano mejore el acceso a los servicios financieros y aumente la participación.

Ejemplos Globales: India y Turquía

En la India, dos iniciativas dirigidas por el Gobierno y el mayor conglomerado del país tienen como objetivo mejorar la inclusión financiera. El Servicio Postal de la India obtuvo la aprobación para crear un banco de pagos, India Post Payments Bank. La entidad permite a los clientes abrir una cuenta, recibir una tarjeta de débito y realizar transacciones en la oficina de correos, a través de sus teléfonos móviles, en las oficinas de correo y con los carteros. El Servicio Postal tiene 155,000 sucursales y casi 300,000 carteros que actúan como puntos de acceso para sus clientes.
Su competidor más cercano, el banco con la mayor red de sucursales, tiene sólo 26,000 sucursales en todo el país. La amplia red de distribución ofrece al Servicio Postal buenas oportunidades de crecimiento, especialmente en las zonas rurales, y le permite tener acceso a la mayoría de la población. Además, su personal (sus empleados en las oficinas de correo y los carteros) gozan de buena reputación en las áreas rurales, por lo que la población confía en ellos para abrir su cuenta bancaria con el dinero que tanto les ha costado ganar. Estos factores han llevado a un significativo crecimiento de usuarios del India Post Payments Bank.
Del mismo modo, el mayor conglomerado de la nación, Reliance Industries Limited, a través de su iniciativa Jio, se está asociando con 30 millones de comercios minoristas en todo el país, con el objetivo de usarlas como puntos de acceso para pagos bancarios y entregas de productos comprados en línea. Reliance proporcionará terminales para la aceptación de tarjetas de pago y monederos digitales a los comercios, lo que impulsará este tipo de transacciones en todo el territorio. Estas tiendas también ayudarán a Jio a crear la plataforma de comercio electrónico más grande del mundo, en la que Reliance planea utilizar WhatsApp como canal de ventas. Recientemente, Facebook compró una participación del 10% de esta empresa por 6 mil millones de dólares, por lo que vale la pena mantenerse al tanto de esta iniciativa.

LA FALTA DE EDUCACIÓN FINANCIERA Y LA DESCONFIANZA HACIA EL SISTEMA BANCARIO PODRÍAN CONDUCIR A UNA REDUCCIÓN EN CUANTO A LA CONTRATACIÓN O EL USO DE ESTOS SERVICIOS POR PARTE DE LOS CLIENTES.

Otro ejemplo interesante es Turquía, donde ING Turquía en asociación con otras compañías han desarrollado una aplicación que permite a las PyMEs convertir sus teléfonos inteligentes Android en dispositivos de puntos de venta para pagos sin contacto. Las compañías y comercios minoristas pueden descargar la aplicación ING SoftPos para convertir teléfonos móviles en una terminal de punto de venta, para impulsar la aceptación de pagos digitales y con tarjetas.

Conclusiones para México

En México, también estamos viendo iniciativas similares, pero la pregunta clave es qué más pueden hacer las instituciones financieras para resolver los problemas de la distribución de la última milla, la falta de comerciantes con terminales de venta, la falta de educación financiera y la desconfianza en el sistema bancario en los clientes. Con base en los ejemplos globales, en lo que respecta a los clientes, las instituciones podrían explorar la posibilidad de asociarse con comercios minoristas, oficinas de correos y otras instituciones con una amplia red de distribución, para que actúen como puntos de acceso para abrir cuentas, depositar, retirar efectivo y realizar transacciones. Otra iniciativa puede consistir en estudiar la posibilidad de abrir sucursales bancarias móviles que recorran las ciudades prestando servicios bancarios.

ING TURQUÍA EN ASOCIACIÓN CON OTRAS COMPAÑÍAS HAN DESARROLLADO UNA APLICACIÓN QUE PERMITE A LAS PYMES CONVERTIR SUS TELÉFONOS ANDROID EN DISPOSITIVOS DE PUNTOS DE VENTA PARA PAGOS.

En cuanto a los comerciantes, las instituciones pueden explorar que sus negocios utilicen los teléfonos móviles como dispositivo de punto de venta o terminales de aceptación de QR. Además, varios organismos en México tienen áreas de cobranza robustas, lo que les permitiría usar a su personal como corresponsales bancarios, al igual que el India Post Payments Bank está utilizando a sus colaboradores.

En conclusión, se puede afirmar que, si las iniciativas de inclusión financiera son implementadas correctamente, pueden ayudar a las personas a iniciar y hacer crecer su negocio, dándoles mayores oportunidades de crecimiento a largo plazo. Esperamos que se puedan convertir estas iniciativas de inclusión financiera en un círculo virtuoso que ayude a las personas, las comunidades y a las instituciones financieras que les sirven.

ANKIT SHARMA es Director en Strategy& (PwC) enfocado a Servicios Financieros en PwC México.

RAÚL GARCÍA es Socio Líder de Consultoría de Servicios Financieros en PwC México.

AMANALI
COUNTRY CLUB & NÁUTICA
SÓLO FALTAS TÚ
AMANALI
Descubre más en
amanali.com.mx
AmanaliCountryClub
@amanali.golf.nautica

TRANSFORMACIÓN DIGITAL ES REINVENTAR SU NEGOCIO

Plataformas móviles

Tecnologías de información

Fábrica de Software

Mejores experiencias para los clientes

Nuevas fuentes de ingresos

Mayor eficiencia operativa

Son algunas de las oportunidades que brinda la digitalización en las empresas.

Podemos ayudarle a crear esas oportunidades

SAP® Partner
Open Ecosystem

eon | Igniting_ Digital Transformation

www.grupo-eon.com