

ECOSISTEMA DIGITAL ECUADOR

Retos y oportunidades



Finanzas para el desarrollo

RED DE INSTITUCIONES
FINANCIERAS DE DESARROLLO

Descargo de responsabilidad: La elaboración de este reporte “Ecosistema Digital Ecuador, Retos y Oportunidades” fue encargado en nombre de Red de Instituciones Financieras de Desarrollo (RFD) y Triple Jump. Los hallazgos y recomendaciones quedan a discreción de los consultores - autores contribuyentes - y no refleja necesariamente la opinión de Triple Jump”.

2020

TABLA DE CONTENIDO

01. INTRODUCCIÓN

03. MARCO REGULATORIO

12. TENDENCIAS DIGITALES

27. SEIS DIMENSIONES
ECOSISTEMA DIGITAL

52. PRINCIPALES ACTORES
DIGITALES

73. CONCLUSIONES

76. BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN



Este presente estudio sobre el Ecosistema Digital en Ecuador es una colaboración entre Triple Jump y la Red de Instituciones Financieras de Desarrollo RFD, realizado a partir del rastreo y consolidación de información relevante del sector en Ecuador, cuyo propósito es identificar el estado actual, reconocer las barreras y oportunidades para los diferentes actores, analizar las tendencias más relevantes en el mercado global y determinar competitividad en el mercado nacional y regional.

Durante este recorrido se evidenciaron diversas oportunidades en el ecosistema digital en Ecuador, que fueron desarrolladas a partir de las siguientes preguntas ¿Cuál es el estado actual del marco regulatorio digital en Ecuador?, ¿Cuáles son las tendencias digitales globales? ¿Qué actores clave conforman el ecosistema digital?, ¿Qué dimensiones se deben considerar para la consolidación del ecosistema digital? Con el propósito de dar respuesta a estos interrogantes, la estructura del estudio plantea cuatro capítulos que describen los principales hallazgos en cada temática, adicionalmente se tomaron en cuenta referentes de Latinoamérica que presentan casos de éxito y retratan los pasos a seguir, con el fin de ejemplarizar sus resultados e inspirar al mercado ecuatoriano.

Uno de los temas álgidos en el desarrollo de sistemas digitales en Latinoamérica, es sin duda la regulación para los emprendimientos y productos financieros que utilizan tecnología, y que se han posicionado de manera importante en el mercado. Reconociendo esto, el informe presenta la experiencia de algunos referentes en la región; México como pionero en regulación Fintech y Brasil, que se ubica en un punto privilegiado desde el desarrollo de ecosistemas de pago y crédito digital. Finalizando, analizaremos la situación de Ecuador y sus principales alcances en términos de normatividad, desde las políticas y planes nacionales que buscan avanzar en términos de digitalización del mercado nacional.

También presentaremos, las principales tendencias y demandas globales del mercado mundial en materia de tecnología, telecomunicaciones, comercio y marketing, entre otros; es por esto, que se abordó el ranking de las cinco tendencias globales digitales y las cinco tendencias de usuarios, con el objetivo de comprender las oportunidades del mercado y la dirección hacia donde la tecnología financiera debe apuntar, si se desea ocupar un lugar privilegiado y competitivo, realizando

apuestas por el desarrollo de proyectos innovadores que atiendan las necesidades del mercado y del consumidor actual.

Complementario a conocer las tendencias digitales globales, es importante identificar los actores claves dentro del ecosistema digital regional y nacional. Las fintech representan un punto central de desarrollo económico, por lo tanto se analizan sus principales avances en Latinoamérica basados especialmente en las experiencias de los ecosistemas digitales de Brasil, México y Colombia. A partir de este referente regional, en el informe se muestra una revisión detallada de Ecuador desde su evolución en el sector, identificando aciertos y oportunidades desde los emprendimientos, a través de las startup y los proveedores de tecnología digital en el país, lo que sin duda permite obtener una radiografía del estado de desarrollo reciente, en el que se encuentra el sector fintech.

Por último el estudio presenta las seis dimensiones que deben ser entendidas y abordadas para el acertado desarrollo del ecosistema digital en Ecuador, para esto se realizó un acercamiento a cada una de ellas identificando oportunidades y riesgos,

ofreciendo así una panorámica interesante a tener en cuenta en la consecución de avances significativos.

Todos estos temas serán fundamentales en la construcción y ejecución de la ruta de transformación digital de las entidades de microfinanzas en Ecuador, pues el mercado hoy en día actúa como ecosistema, promoviendo espacios colaborativos, aprendizajes compartidos e innovación abierta. Por otra parte el cliente actual, desea ser dueño de su información y elegir los productos y servicios a los que accede, se cuestiona sobre la calidad de la atención y cambia de marca sin apegos, pensando en sus intereses y expectativas, por lo tanto la fidelización ahora se logra con competitividad y promesas de valor diferenciadas.

Esperamos que el contenido del estudio Ecosistema Digital en Ecuador, contribuya a la evolución del sector en el país y aporte elementos a la estrategia de las instituciones de microfinanzas, que tienen el gran reto no solo de incorporar las tecnologías y los canales de digitales para mejorar su servicio y operación, sino también acompañar a los microempresarios en la adopción de los nuevos productos financieros digitales.



MARCO REGULATORIO

Oportunidades y barreras del marco regulatorio digital

La regulación del sector fintech y los productos financieros digitales tienen diferentes ejes de acción y diversos retos que afrontar, dependiendo de la madurez de la industria en el país y la competitividad del mercado en esta materia. En este sentido aspectos como la protección de los ahorros del público, las políticas de ciberseguridad, la estabilidad sistémica de los actores, la protección al consumidor y la competencia equilibrada del mercado, son fundamentales.

En América Latina se destacan dos pioneros y referentes en este tema, México y Brasil, el primero como el principal ejemplo en la zona, por la definición de una política pública integral que regula la prestación de servicios financieros digitales. Por lo tanto, en esta primera parte del presente capítulo, nos enfocaremos en revisar algunos aspectos preponderantes de la experiencia y resultados en México y Brasil, para ejemplarizar los pasos a seguir y temas a abordar en países menos adelantados al respecto. En la parte final de este apartado, resaltaremos los avances y proyectos de ley en curso en Ecuador, orientados a la definición de un marco de regulación para los servicios financieros digitales y los nuevos actores emergentes.

De acuerdo al informe realizado sobre el Estado de la Regulación de las Fintech en América Latina 2018, los proyectos de ley buscan la regulación de 5 aristas vinculadas a la tecnología financiera: Medios de pago, Crowdfunding, Criptomonedas, Mecanismos de validación y Sandbox los cuales se presentan en la tabla 1 ampliando algunas de sus características y necesidad de la norma. (Estado de la regulación de las Fintech en América Latina, 2018).

Tabla 1. Características de la tecnología financiera dentro del marco regulatorio en Latinoamérica

TECNOLOGÍA FINANCIERA	CARACTERÍSTICAS
Medios de Pago	Mecanismo para facilitar el pago entre un particular y los servicios que adquiere sin pasar por una institución financiera, entre sus beneficios está la reducción de costos. Desde la regulación se busca proteger el dinero e información de los usuarios que hacen uso de este tipo de medios.
Crowdfunding	Relación entre particulares inversionistas de proyectos y desarrolladores que requieren de dinero para realizarlo, de esta manera ambos actores se benefician; el inversionista porque evita el pago de altas comisiones a los bancos y el desarrollador del proyecto porque encuentra una financiación rápida. La normativa busca la regulación evitando el fraude por parte de los desarrolladores al no realizar los proyectos.
Criptomonedas	Pretende evitar la intervención bancaria y estatal en las transacciones de dinero local e internacional. Esta práctica hace que los usuarios de este segmento requieran su regulación, con el fin de mejorar la seguridad y evitar el fraude.
Sandbox	Está relacionado con el campo de la innovación y la generación de entornos de prueba cerrados en busca de desarrollos web o software; en el sector fintech o tradicional. Su objetivo es el diseño de nuevos protocolos, aplicaciones o mecanismos de atención. En cuanto a su regulación, se busca garantizar las buenas prácticas, teniendo en cuenta el manejo de información sensible de las ideas en curso y que aún no se presentan al mercado.
Mecanismo de validación	Alternativas de autenticación de identidad y legalización de operaciones digitales, tales como: biometría, firma electrónica, pagares desmaterializados, entre otros. Desde la regulación se busca, reconocer estos mecanismos como válidos para formalizar una operación de crédito o transacción digital.

Fuente: Elaboración Propia basado en el informe (Estado de la regulación de las Fintech en América Latina, 2018) Recuperado <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Fintech-Am%C3%A9rica-Latina-2018-Crecimiento-y-consolidaci%C3%B3n.pdf>

Distintos organismos se han pronunciado en favor de la regulación de la industria tecnológica financiera, por lo que se hará referencia a algunas de sus apreciaciones desde el informe Estado de la Regulación de las Fintech en América Latina, 2018. Para el BID (Banco Interamericano de Desarrollo), la apertura de los nuevos mecanismos que serán regulados es positiva, teniendo en cuenta que no habrá riesgos extremos por tratarse de ámbitos limitados y dentro de perímetros controlados. Por su parte, el FMI (Fondo Monetario Internacional) presenta como aspecto importante, el beneficio que la regulación debe traer tanto a los usuarios como al sector financiero, recomienda revisar de manera detallada las restricciones de activos virtuales como las criptomonedas, debido a su rápido crecimiento, por lo que la seguridad se hace imprescindible.

En esta misma línea, para GAFI (Grupo de Acción Financiera Internacional) es relevante la importancia de la regulación sobre el uso de criptomonedas, con el fin de evitar riesgos frente al lavado de activos que se puedan generar, por lo que propone el registro de personas naturales y jurídicas que presten el servicio de transferencia de dinero de valores. Finalmente, la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) destaca los beneficios en cuanto a la reducción de costos en transacciones especialmente en aquellas transfronterizas, también se refiere a la importancia que trae desde el desarrollo de nuevos productos y servicios que facilitan procesos y reducen costos, mejorando la experiencia de los usuarios, así como el acceso a servicios

financieros. Su apreciación también resalta la necesidad de garantizar la protección de los usuarios, así como evitar el financiamiento del terrorismo y el lavado de activos a través de la regulación.

Reconocer la postura de estos actores a nivel mundial es determinante para los países emergentes en esta materia, pues ratifican el papel preponderante de la regulación de las Fintech y los productos financieros digitales en la región, con el fin de beneficiar tanto el sector como los usuarios, lo que redundará en el desarrollo de nuevos servicios que traerán desarrollo económico y social a los países.

Otro aspecto que ha sido determinante en México y Brasil, es la organización de los gremios Fintech liderada especialmente por la creación de asociaciones Fintech y de financiamiento colectivo, con el propósito de representar los intereses de los emprendimientos digitales ante los órganos reguladores. En México, encontramos la Asociación Fintech de México la cual agrupa en la actualidad 62 empresas y en Brasil, la Associação Brasileira de Fintechs (ABFintech), estas organizaciones evidencian una serie de avances, en cuanto a su incidencia en la formulación de marcos o perímetros regulatorios, autorizaciones de operación, desarrollo de tecnologías y canales e impacto en la generación de espacios colaborativos, entre las Fintech y las entidades financieras tradicionales.

En el caso de México, durante el año 2014 se unieron las principales plataformas de crowdfunding, con el fin de establecer códigos de prácticas que aseguren el bienestar y profesionalismo de las partes involucradas; gracias a esto se origina AFICO (Asociación de Plataformas de Fondo Colectivo), así mismo en Brasil se creó Equity Crowdfunding, cuyo objetivo es la multiplicación de inversiones semilla para robustecer el ecosistema emprendedor del país.

Bajo este escenario de empoderamiento del mercado fintech y digital, en dos de los ecosistemas más importantes de la región como lo son México y Brasil, se evidencia la importancia de la organización de escenarios de colaboración y participación abierta, que contribuyen de manera significativa al desarrollo del ecosistema digital, avanzando en aspectos relevantes como la regulación del sector financiero, y el apoyo a los emprendimiento relacionados con desarrollo digital financiero.

A continuación se abordarán los principales avances del marco regulatorio en los tres países, donde se toma como referente a México por considerarse pionero en la regulación de Fintech desde 2018, a Brasil como referente de desarrollo fintech para la región y Ecuador como epicentro de nuestro análisis.

MÉXICO LÍDER DE LA REGULACIÓN FINTECH EN LATINOAMÉRICA

Es considerado el país pionero en el tema de regulación fintech, gracias a la aprobación

dada en febrero de 2018 de la ley que regula las instituciones de tecnología financiera, lo cual beneficia de manera significativa el sector fintech y crowdfunding, permitiendo su funcionamiento de forma legal con autorización de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), también es permitido el uso de criptomonedas o “activos virtuales”, bajo la aprobación del Banco de México (Banxico). (Lloreda Camacho & Co, 2019). Gracias a este avance en materia normativa será posible la regulación de las diferentes instituciones de tecnología financiera en el país; se espera que la regulación de fintech en México traiga consigo un efecto similar en países de la región, incluso alcanzar a otras asociaciones Latinoamericanas como el Mercado Común del Sur (MERCOSUR).

Es importante tener en cuenta que este avance frente a la regulación en el país se debe en gran parte al esfuerzo de la Asociación Fintech México, pues su trabajo ha sido bastante activo desde su fundación, lo que ha permitido representar sus intereses en la Ley Fintech y sus reglas secundarias, consiguiendo contribuir en su diseño. Por otra parte su incidencia ha sido importante para el reconocimiento de las empresas fintech por parte de los usuarios quienes han evidenciado los beneficios de estas; además la comunicación permanente con las autoridades financieras y otros actores han permitido una construcción para favorecer un escenario legal y favorable para la innovación. (Encuesta BID y Finnovista, 2018).

Otro factor importante desde la regulación fintech en Mexico, es que cuenta con un capítulo especial para la regulación de nuevos modelos, que utilicen herramientas o medios tecnológicos para la prestación de servicios financieros, los cuales no deben ser iguales a los existentes, de esta manera se motiva la innovación. Algunos de los requisitos que deben tener para operar el modelo novedoso son:

- Probar de manera controlada con un número limitado de clientes
- Prestar un servicio al cliente que no exista en el mercado
- Estar listo de forma inmediata para su aplicación

Es necesario aclarar que las autoridades competentes pueden requerir otros requisitos, así mismo se establecen términos y condiciones específicos y su licencia cuenta con un periodo de dos años, termino desde el cual la sociedad autorizada deberá solicitar el permiso, registro o concesión pertinente, sin el cual no puede continuar funcionando.

En cuanto a la regulación de criptomonedas, la ley Fintech la define como activo virtual por lo que todas las operaciones que se realicen con éstas se hacen a través de medios electrónicos, además la ley establece que solo pueden operar con los activos virtuales que se encuentren aprobados por el Banco de México (Banxico). Se espera que haya un pronunciamiento por parte del Banco para establecer los activos virtuales con lo que se podrá operar. (Lloreda Camacho & Co, 2019).

BRASIL: AVANCES HACIA LA CONSOLIDACIÓN DE LA REGULACIÓN FINTECH

En Brasil la industria Fintech no se encuentra regulada; sin embargo esto recae sobre las fintech en crecimiento. Dentro del sistema

financiero la máxima autoridad regulatoria es el Consejo Monetario Nacional (CMN), por su lado los servicios financieros están bajo la regulación del Banco central y del CMN, desde donde se incluyen servicios bancarios y esquemas de pago de bajo valor para créditos y tarjetas de crédito. Mientras que el CVM (Comisión de Valores Mobiliarios) regula las actividades del mercado de capitales, ofertas públicas de valores, entre otros. Los servicios de seguros privados se encuentran regulados por la Súper Intendencia de Seguros Privados SUSEP. (Lloreda Camacho & Co, 2019).

Aquellas fintech que prestan servicios como los mencionados anteriormente, pueden solicitar autorización de las entidades descritas o recurrir a asociarse con aquellas que ya están reguladas. Por otra parte en aras del fomento de la innovación Fintech la “Agenda BC+” del Banco Central lidera dicha iniciativa, con el fin de incrementar la competitividad del segmento crediticio, lo que facilita brindar ventajas a los usuarios finales como reducción de costos.

Gracias a la apuesta realizada por el regulador del sector financiero en cuanto a innovación, se han incorporado al escenario nuevos actores en los segmentos en el caso de pagos, prestamos entre pares Peer to Peer Lending o P2P y gestión de finanzas personales. Desde la regulación para acuerdos de pago se ha evidenciado un aumento significativo de fintechs en el país; además se creó un reglamento en 2018 para las compañías P2P y las compañías de crédito directo, en este mismo sentido la CVM (Comisión de Valores Mobiliarios) introdujo una nueva regulación para el Crowdfunding de acciones, de manera que el mercado de capitales sea menos costoso para el desarrollo de las startups y las pequeñas empresas. Para el caso de las criptomonedas

y tecnologías de Distributed Ledger, continúan en el centro del debate; sin embargo se espera que el Banco Central y la CVM se pronuncien al respecto generando una guía para estos.

ECUADOR: PRINCIPALES DESAFÍOS PARA EL DESARROLLO DE UNA POLÍTICA DIGITAL

¿Quiénes son los actores y cuáles son las reglas de la legislación del sector en Ecuador?

El gobierno ecuatoriano trabaja para que más ciudadanos accedan a conectividad, como parte de la transformación digital que promueve el Presidente Lenín Moreno. Así lo destacó el ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Andrés Michelena, durante su intervención en la Comisión de Desarrollo Económico y Productivo de la Asamblea Nacional, que trabaja un proyecto de reformas a la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT). El Ministro felicitó la iniciativa legislativa de abordar las reformas a la LOT, tras recordar que, hace un año, el Gobierno envió propuestas para ampliar la infraestructura sobre todo en las zonas rurales.

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL), es el encargado de crear la legislación regulatoria para promover el acceso a la información y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación; los planes del Ministerio demuestran desde sus líneas de política nacional, la necesidad de una democratización del acceso a las tecnologías de la información y la comunicación. Para ello se adelanta el Programa de Acceso Universal

a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, el cual se trata de la unión de 4 proyectos interrelacionados, los cuales son: banda ancha, aislamiento digital, acceso universal y gobierno en línea, cuyo objetivo general consiste en el desarrollo económico, social y cultural solidario e inclusivo de toda la sociedad ecuatoriana.

Adicionalmente, se han creado los infocentros comunitarios como escenarios que garantizan el acceso a las TIC, con el fin de motivar la participación y organización de los sectores populares, éstos centros están a total disposición de los usuarios para su capacitación y buen uso de las tecnologías.

La Estrategia Ecuador Digital 2.0 (EED), es un claro ejemplo de la visión de que las TIC se usen efectivamente en el proceso de desarrollo productivo, social y solidario del Ecuador, para el bienestar de todos los ciudadanos. La estrategia desde el plan de desarrollo digital promueve la incorporación de infraestructura necesaria, confiable y suficiente para toda la operación, que busca mejorar la capacidad de red, la calidad del servicio y por supuesto las condiciones del mercado; con ello el acceso a aplicaciones e información que beneficie el comercio electrónico y la transaccionalidad electrónica.

Este programa nacional traerá consigo un escenario de posibilidades para el sector financiero, en especial para aquellos que busquen el desarrollo de productos y servicios de uso digital, aumentando la competitividad de las entidades y mejorando la atención de necesidades para el usuario, esto significa una apuesta por la innovación tecnológica al servicio del sector financiero.



Digitalización: Capacidad de los ciudadanos de utilizar tecnologías para generar, procesar y compartir información, mejorando su productividad y calidad de vida.

Figura 1. Fuente: Elaboración Propia basado en Espin, A. (2012). Políticas Públicas para la masificación TIC y mejoramiento de Calidad de Vida de los Ciudadanos. Recuperado https://www.cepal.org/sites/default/files/presentations/augusto_espin_mintel_p1.pdf

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) tienen las siguientes metas para el 2021: El programa Ecuador conectado, aspira al 98% de conectividad de servicios de telecomunicaciones, el programa Ecuador eficiente y ciberseguro un 80% en cuanto a trámites de gobierno central en línea y el

programa Ecuador innovador y competitivo, tiene toda una agenda de transformación digital. Desde esta perspectiva el avance en cuanto a conectividad, eficiencia, seguridad e innovación cumple con las demandas globales, lo que lanzará a Ecuador hacia la competitividad del mercado nacional y regional.

PROGRAMAS DE ACCIÓN – MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN



ECUADOR conectado

98% de conectividad de servicios de telecomunicaciones al 2021

ECUADOR eficiente y ciberseguro

80% de trámites del Gobierno Central en línea al 2021

ECUADOR innovador y competitivo

Agenda Nacional de Transformación Digital

Figura 2. Fuente: Elaboración Propia basado en (MINTEL Ecuador, 2019). Recuperado <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/PPT-Estrategia-Ecuador-Digital.pdf>

Hasta el momento, debido a que el desarrollo fintech en Ecuador no es muy alto, pues se encuentra en una etapa temprana de desarrollo comparado con otros países de la región, no ha surgido la necesidad de legislar este sector, sumado a que uno de sus dos desarrollos tecnológicos no es considerado legal, como es el caso de las criptomonedas y el otro es el crowdfunding, ambos desarrollados por el sector privado, de acuerdo a lo señalado por el comunicado del Banco Central, y declaraciones de funcionarios de la Superintendencia de Bancos y la Junta Monetaria y Financiera; sin embargo y pese a todo el grupo “Criptoasesores”, viene impulsando el uso y regulación de las criptomonedas desde 2017. En palabras de su vocero Danny Ledesma “el grupo busca captar el interés estatal para avanzar en regulaciones de estos activos que permitan aprovecharlos para beneficiar la economía nacional”, lo que señala los esfuerzos del sector privado por avanzar en este tipo de políticas regulatorias.

Este mismo panorama se encuentra con las plataformas crowdfunding, pues mientras no se evidencie como una necesidad regulatoria de orden gubernamental, como fue el caso de los “ad hoc” que tuvieron efecto disruptivos similares a los de las criptomonedas y fueron regulados basados en leyes existentes como el artículo 94 del Código Orgánico y Financiero, gracias al apoyo del sector privado. Esto sin duda evidencia la necesidad de crear escenarios de participación y colaboración que promueva iniciativas en pro de la regulación del sector fintech no solo desde el sector privado, sino desde lo gubernamental.

En cuanto al esquema Peer to Peer en Ecuador tampoco se encuentra regulado, teniendo en cuenta que esta por establecerse “la ley de regulación orgánica de

emprendimiento e innovación”, el cual aún está en proyecto de ser aprobado, la cual regulará las actividades de las plataformas desde las cuales se realizan transacciones peer to peer Lending; no obstante hay que aclarar que los créditos entre privados es legal y se encuentra regulado por el código de comercio, dependiendo de la forma en la que se origine la operación.

El 3 de enero de 2019 fue presentado el proyecto Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación a la Asamblea Nacional de Ecuador, que señala en el capítulo VII la definición y el marco regulatorio de las plataformas de financiamiento colectivo o Crowdfunding, tanto de “Equity Crowdfunding” como de “Loan-based Crowdfunding”, también se aclara que las plataformas de “Donation-based Crowdfunding” no son consideradas plataformas de financiamiento colectivo por lo que no serán reguladas por esta norma. (Lloreda Camacho & Co, 2019).

Frente a las normas de protección para el consumidor, solo están reguladas aquellas que se hacen con entidades financieras controladas, mientras que para transacciones peer to peer lending crowdfunding no aplica: esta situación evidencia una barrera que se debe superar de manera rápida, si se desea ser competitivo en el mercado frente a la banca tradicional. En el caso del crowdfunding basado en donaciones o recompensas tampoco se encuentra regulado y tampoco está considerado en el proyecto de ley de regulación orgánica.

Por su parte, las compañías aseguradoras en el país ofrecen productos y servicios a través de las fintech sin un perímetro contundente a nivel de regulación, así como la prestación de servicios de asesoramiento financiero automatizado o tecnologías Robo-Advice, no se sabe de su existencia en el país, por lo que

tampoco hay regulación en este sector, sin embargo, las personas que se encuentran autorizadas para la asesoría financiera del mercado financiero tradicional y mercado de valores, cuentan con un camino interesante de explotación de este tipo de servicios.

Teniendo en cuenta la inexistencia de la ley de regulación específica para las tecnologías fintech en Ecuador, cualquier emprendimiento de naturaleza financiera debe acogerse a una de las leyes nacionales que enmarcan al sector financiero privado o tradicional, integrado por bancos, empresas de servicios financieros y entidades de servicios auxiliares del sistema financiero, y el sector popular solidario compuesto por cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas de ahorro y crédito, bancos comunales, cajas de ahorro y cajas centrales.

Es evidente el esfuerzo realizado por el país para el desarrollo de una legislación que defina normas claras para el sector financiero, pues se reconoce que con este tipo de legislación se mejorará el desarrollo de emprendimientos que apunten a la innovación digital, así como una participación activa de la banca tradicional por apuestas de digitalización de sus productos y servicios existentes. Si se tiene en cuenta el desarrollo del sector financiero en otros países de la región gracias a la regulación del sector financiero, Ecuador está trazando un sendero positivo en este sentido, en el cual cuenta con la experiencia que puede tomar de los países que ya han recorrido este camino como ventaja para su propio proceso.

TENDENCIAS DIGITALES



Tendencias Globales Digitales, ¿Cómo interpretar su uso dentro de la estrategia de transformación digital?

Cuando hablamos de Transformación digital nos referimos a diferentes ejes fundamentales al interior de una empresa, como: cultura, procesos, tecnología, estrategia y talento humano, sin embargo esto va más allá de las acciones internas de una organización, en tanto que debe contemplar también las incidencias del entorno, aspectos generales que suceden en el mercado local o global y pueden tener repercusión sobre el desarrollo de soluciones, productos o procesos. Así mismo inciden sobre el consumidor y por lo tanto afectan su comportamiento y decisión de compra.

Estar actualizados sobre la dinámica de las economías, la globalización de tendencias, gustos y las incidencias del consumo masivo es fundamental, no solo para el sector real sino el financiero, porque las personas desean cumplir estándares aspiracionales que perciben en los medios de comunicación, redes sociales, entorno, y por lo tanto, requieren financiación para acceder a todos estos medios de aceptación social o resolución de necesidades básicas.

Otro aspecto a tener en cuenta quizá con mucha relevancia en la actualidad, son las dinámicas que se han transformado a partir de la pandemia por el Covid 19, lo que sin duda ha acelerado de manera significativa el cambio de hábitos en los usuarios, así como la migración de muchas empresas hacia lo digital, donde han encontrado la oportunidad para sobrevivir bajo las condiciones de aislamiento social. De acuerdo al estudio realizado en Ecuador por la (Universidad del Espíritu- Santo UEES, 2020) los hábitos de compra on line aumentaron de manera importante, además los grupos etarios con mayor rezago (estratos bajos y adultos jóvenes) han modificado sus prácticas de compra, sumándose a estos procesos de transacciones digitales. Bajo estos hallazgos es necesario generar experiencias de compra exitosas que logren vincular y mantener a los usuarios luego de la pandemia.

Teniendo en cuenta estos elementos hemos identificado el top 5 de las tendencias globales más relevantes y de las tendencias de los consumidores para el 2020 y los años venideros, como estrategias útiles para quienes buscan soluciones efectivas, no solo para ganar una ventaja competitiva en el mercado, sino también para la implementación de proyectos de transformación digital exitosos.

Top 5 Tendencias globales digitales

La transformación digital de las industrias en general se encuentra en un punto importante, pues cuentan con experiencia que les han permitido trazar objetivos de desarrollo claros, han identificado oportunidades y también dificultades que conllevan a la adaptación de estos nuevos escenarios. Con el fin de estar a la vanguardia de estos desafíos y obtener una mirada más amplia del mundo digital, a continuación, se abordará el top 5 de las tendencias digitales globales más importantes.

1. TECNOLOGÍA 5G

El mundo se encuentra actualmente ante la cuarta revolución industrial, gracias a los avances tecnológicos se ha logrado la democratización del acceso a las nuevas tecnologías, la evolución de la inteligencia artificial, la realidad virtual y aumentada, el blockchain y las impresiones 3D, factores que serán potenciados gracias a la quinta generación de las telecomunicaciones.

Este tipo de tecnología cuenta con un potencial extraordinario, es por esto, que en la actualidad son muchas las compañías, que se encuentran haciendo grandes inversiones con el fin de hacer masivo su uso en todo el planeta. El 5G sobrepasa con velocidades 10 veces superiores a la tecnología 4G, en cuanto a cobertura y velocidad.

Se calcula que una sola antena puede conectar más de un millón de dispositivos por kilómetro cuadrado. Esto implica que las empresas podrían tener mejores conexiones a internet que al utilizar redes de cable, pero el incremento de la velocidad es sólo uno de los beneficios de esta tecnología. En cuanto al uso de la información y las telecomunicaciones, sin duda traerá consigo grandes beneficios, pues se estima que por el tipo de cobertura y velocidad que tiene será posible realizar descargas en segundos.

EL 5G TRAERÁ BENEFICIOS SIGNIFICATIVOS AL SECTOR FINANCIERO COMO:

- Venir acompañada del edge computing que permite disminuir latencia (retardos temporales dentro de una red) lo que permitirá extraer más rápido información y contar con una estructura más adecuada para la gestión de analítica y el procesamiento de datos.
- Comunicaciones fiables y de baja latencia, lo que redundará en mayor seguridad en transacciones.
- Las transacciones online básicas podrán estar enriquecidas por asistentes virtuales en tiempo real, que permitan hacer consultas complejas que hoy en día no son posibles.
- Realizar análisis de datos más potentes o que traten con mayores volúmenes de información.
- Liberar la nube y agilizar el análisis de datos en tiempo real.
- El procesamiento de información en tiempo real permitirá hacer más seguras las comunicaciones. Ejemplo: Mejorar los mecanismos de seguridad de los servicios bancarios, mediante técnicas biométricas más precisas con mayores capacidades de cómputo y que pueden ser llevadas a cabo desde la nube, dadas las bajas latencias y altas velocidades, según Francisco Oliveira experto en comunicaciones en BBVA.

2. INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La inteligencia artificial es la serie de tecnologías que busca emular características o capacidades exclusivas del intelecto humano, este término se utiliza cuando una máquina está en la capacidad de imitar tareas y resolver problemas.

Se espera que este tipo de inteligencia traiga consigo ventajas significativas donde los dispositivos serán cada vez más inteligentes, por lo que la manera de interacción del usuario se seguirá transformando, permitiendo pasar del internet de las cosas a la inteligencia de las cosas.

En la actualidad el término Inteligencia Artificial (IA) es mundialmente reconocido y ha sido inspiración para interminables obras; sin embargo, en los últimos años se ven cada vez más resultados prácticos que están impactando en la industria. De acuerdo a un estudio presentado por la organización mundial de la propiedad intelectual OMPI, se detecta un gran impulso de desarrollos basados en Inteligencia Artificial-IA a nivel mundial.

Todas las industrias que trabajan con gran cantidad de datos han reconocido el valor que agrega la inteligencia artificial a sus empresas. Al analizar los Insights de esta data, usualmente en tiempo real, las organizaciones son capaces de trabajar de manera más eficiente y obtener ventajas sobre sus competidores. Así lo señala también el informe de la OMPI: “La inteligencia artificial (IA) ha pasado del campo teórico al mercado mundial” y destaca la presencia de estas tecnologías en sectores como transporte (incluidos los vehículos autónomos), telecomunicaciones, finanzas, ciencias médicas o la informática, tanto en

computadoras como en teléfonos inteligentes.

La inteligencia artificial elimina las intervenciones manuales, especialmente en tareas repetitivas como la revisión de documentos, y es de gran utilidad para la implementación de asistentes virtuales, como los chatbots. Usando esta herramienta, los empleados del sector pueden concentrar su tiempo en tareas de mayor valor, en lugar de hacer actividades rutinarias. Pero eso no es todo; la inteligencia artificial está transformando estas áreas del sector, en beneficio del tiempo y la seguridad de los consumidores:

Algunas de las ventajas para el sector financiero de la Inteligencia Artificial-IA son:

Detección de ciberfraude: Los delitos financieros van en aumento, de la mano de los desarrollos tecnológicos. Por esta razón, es importante la Inteligencia Artificial-IA para la automatización en la detección de delitos financieros de manera oportuna, eficiente y rentable. Automatizar el análisis de los estados de cuenta y de los informes de los diferentes productos que se hacen a diario en una entidad financiera, es otro de los beneficios del desarrollo de la inteligencia artificial-IA.

Autenticación de usuarios: Los sistemas de autenticación de usuarios con inteligencia artificial, como el reconocimiento facial o la identificación de voz, serían los medios más sólidos de validación para hacer transacciones. La inteligencia artificial-IA transforma poco a poco todo el sistema de pagos inteligentes, de manera rentable, segura y transfronteriza.

Dentro de sus beneficios se encuentran:

- La mejora de la experiencia de usuario al prever su comportamiento.
- Las mejoras en la detección de fraude.
- La reducción del chargeback o transacciones no autorizadas realizadas por terceros.

Automatización inteligente de préstamos: La automatización inteligente de préstamos ofrece una experiencia digital sin traumas, aprobación en el mismo día y ciberseguridad de los datos, a tasas competitivas. Con la automatización de préstamos el sistema de otorgamiento de créditos se vuelve automático, sencillo y transparente.

Nube inteligente: La nube y la inteligencia artificial tienen un gran impacto en el incremento de la productividad. Según el informe de las 10 tendencias tecnológicas estratégicas 2020, de la consultora tecnológica Gartner, se espera que este año la tecnología en la banca muestre sus mejores desarrollos, siendo la nube y la IA las protagonistas

El estudio asegura que las soluciones en la nube se volverán indispensables este año,

pues son el soporte de desarrollos como el Open Banking, sistema a través del cual los bancos podrían compartir la información financiera de sus usuarios y en el que el 35% de los bancos del mundo están invirtiendo.

La Inteligencia Artificial-IA, será protagonista en conjunto con la nube, ya que permite la automatización de procesos con el uso de bots y machine learning, sobre todo para el análisis estadístico y del negocio. Es así como la digitalización de los servicios financieros es irreversible y las entidades financieras deberán ajustarse a las nuevas realidades del mercado, para ofrecer un nuevo portafolio de productos flexibles desarrollados en un ecosistema 100% digital.

En ese orden la inteligencia artificial, es un camino de posibilidades para la proyección de adelantos innovadores en la sistematización y análisis de datos, que permitan reconocer de manera particular a los usuarios, identificar sus necesidades y generar proyecciones.

3. BIG DATA

“El mundo de las finanzas depende del conocimiento, no del trabajo físico. Los operadores bursátiles y los banqueros viven de su ingenio”, comenta Frank Plaschke, experto en el sector financiero de McKinsey. Sin embargo, cerca del 50% del tiempo en el sector se dedica a recopilar y procesar datos.

El término Big Data (Macrodatos en español) nos ha acompañado desde los años 90; sin embargo, en este momento con el auge de las redes sociales y toda la información que genera a diario ha tomado una relevancia muy importante en el sector, las empresas ahora entienden que si capturan, procesan y analizan los datos, mediante el uso de analítica avanzada pueden obtener un valor estratégico de ellos. Sin embargo la información siempre ha existido, lo que ha marcado un cambio es la capacidad de las TIC, esto brinda un nuevo nivel en términos de velocidad y eficiencia.

Hoy una empresa puede procesar en minutos terabytes de información, uno de los principales objetivos para las empresas es extraer el valor de los datos lo más rápido posible, y a un coste mínimo. Esto implica no solo identificar qué conjunto de datos puede aportar valor al negocio en cada momento, sino también, tener la capacidad de procesarlos y analizarlos sin perder tiempo y por lo tanto, dinero. Los nuevos modelos de almacenamiento de datos traerán consigo el desarrollo del análisis del Big Data y su traducción en Small data (recopilación y procesamiento), donde el análisis de la información cada vez será más específico y personalizado permitiendo reconocer las necesidades de cada usuario y de esta manera

ofrecer los servicios que se ajusten a su perfil, así las decisiones estarán basadas en datos actualizados.

Actualmente el sector comercial cuenta con grandes beneficios gracias a la cantidad de información que poseen, a través de programas de fidelización de clientes, hábitos de consumo, entre otros, que les permiten conocerlos de manera detallada, con lo cual pueden prever tendencias, recomendar productos y acrecentar sus ganancias.

EL BIG DATA TRAERÁ BENEFICIOS SIGNIFICATIVOS AL SECTOR FINANCIERO COMO:

Productos personalizados: en este sentido la entidad financiera deberá ubicar al cliente en el centro, lo que le permitirá analizar su comportamiento, preferencias y consumo, esto le brindará un conocimiento total de él, reconociendo lo que debe ajustar sobre su modelo de negocio y ofrecer productos de manera personalizada

Anticiparse a las necesidades del cliente: gracias al análisis de la información, la entidad financiera podrá conocer con anticipación cuáles son las búsquedas que realiza el cliente y de esa manera anticiparse, ofreciéndole el producto deseado canalizado a través de la

entidad financiera. Por ejemplo, si la intención del cliente es comprar un auto o salir de viaje, la entidad podrá extender su modelo de negocio hacia una “pseudo agencia de viajes” (Redacción Byte TI, 2017)

Gestión de riesgos: el Big Data permitirá a partir del análisis de datos internos y externos, es decir, por ejemplo: redes sociales para identificar variables significativas como el incumplimiento de pago, lo que le dará a la entidad una visión del riesgo predictiva y precisa.

Prevenir el fraude: la inteligencia artificial y el Big Data permitirán a las entidades financieras prever el fraude a partir del análisis de patrones de comportamiento en los pagos de clientes, así cualquier situación fuera del patrón alertará de manera anticipada, permitiendo tomar los correctivos necesarios.

Reducción de costo: las tecnologías de Big Data y la analítica en la nube ofrecen ventajas de costo significativas, cuando se trata de almacenar grandes cantidades de datos. Además, pueden identificar formas más eficientes de hacer negocios.

Mejores y más rápidas decisiones: con la velocidad que ofrecen estas soluciones y la analítica en memoria, combinadas con la posibilidad de utilizar nuevas fuentes de datos, las empresas pueden analizar información de inmediato y tomar decisiones basadas en lo que han aprendido.

Nuevos productos y servicios: con la posibilidad de medir las necesidades y la satisfacción del cliente a través de la analítica, se puede ofrecer a los clientes lo que desean. Con la analítica del Big Data, más compañías están creando nuevos productos para satisfacer las necesidades de los clientes.

4. MARKETING DIGITAL

El marketing digital es un conjunto de estrategias de comercialización a través de medios digitales, por lo que su crecimiento va a la par de la evolución de las tecnologías y el uso masivo de dispositivos digitales; hoy en día es considerado una de las tendencias digitales más importantes a nivel mundial.

Uno de los retos del mercado es la publicidad personalizada, pues varios estudios realizados demuestran, la tendencia de los usuarios a realizar compras durante los momentos de ocio y entretenimiento. Esta es una gran oportunidad para que las entidades financieras hagan presencia a través de

botones de pago y alianzas con los e-commerce para financiar estas adquisiciones.

La tecnología continúa modificando los hábitos de interacción de los consumidores con el sector financiero. Por ejemplo, según cifras de The Financial Brand, 4 de cada 10 estadounidenses no han visitado un banco en 6 meses y el 67% de los millennials solo utilizan la banca en línea. Bajo este escenario, es primordial que el sector financiero se mantenga a la vanguardia en tendencias de marketing, con el fin de acercarse de manera asertiva a los usuarios.



ALGUNAS DE LAS ESTRATEGIAS QUE PUEDE ADOPTAR EL SECTOR FINANCIERO SON:

Social Listening o Escucha Social: Actualmente los clientes esperan inmediatez en casi todo lo que realizan, es por esto que una de las herramientas del marketing digital tiene que ver con el social listening o escucha social, que permite de acuerdo con un “Hootsuite” supervisar los canales de redes sociales en busca de intenciones de marca, productos, competencia, entre otros temas

importantes para el posterior análisis de la información, lo que le permitirá a la entidad financiera desarrollar estrategias encaminadas al posicionamiento de su marca.

Vídeo Marketing: Otra de las estrategias recomendables para el sector financiero es el vídeo marketing que permite transmitir de manera más simplificada el mensaje, además

de conectar con el usuario a través de sus emociones, dando a conocer de manera efectiva servicios de banca personal y empresarial.

Dispositivos móviles: cada vez son más los usuarios que realizan búsquedas a sitios de banca en línea a través de dispositivos móviles, esta tendencia hace que el sector financiero deba ofrecer sitios aptos para estos dispositivos, mejorando la experiencia del cliente e implementando un diseño que le permita visualizar el sitio y hacer descargas, sin importar el tipo de dispositivo que se utilice.

Los Chatbots: la irrupción de la inteligencia artificial afectará al marketing en tendencias vinculadas a la búsqueda por voz, mapas en líneas y chatbots, entre otros. Éste último ha venido en aumento en el sector financiero desde el 2018 y lo seguirá haciendo, es por ello que a medida que la inteligencia artificial se vuelva más sofisticada, los chatbots serán más utilizados, más aún si se consideran a los millenials como clientes potenciales.

5. RPA en el sector financiero

La Automatización Robótica de Procesos o RPA es una tecnología regida por inteligencia artificial y se puede utilizar para la automatización de cualquier interacción.

Los sistemas de automatización robótica de procesos RPA, han cambiado la forma en la que se trabaja en infinidad de áreas, estamos hablando de organizaciones que están preparadas para mejorar constantemente sus procesos o si fuese el caso, para una reingeniería de procesos. El realizar estos cambios genera valor a la empresa, pero para ello se necesita inversión. Pero ¿por qué invertir en una tecnología para crecer? La respuesta es simplemente, para seguir siendo competitivos.

El mercado RPA, alcanzará este año los 433 millones de dólares y podrá ascender a 1,2 mil millones en el 2021, lo que supone una tasa de crecimiento anual del 36%, según estudios recientes realizados por Deloitte “The robots are ready. Are you?”

La tecnología financiera está cambiando radicalmente en la forma como se realizan las operaciones y de allí, nacen nuevas herramientas que contribuyen a la creación de experiencias y retos organizacionales innovadores. La automatización robótica de procesos (RPA) beneficia altamente el sector financiero y cómo éste, está entregando sus servicios.

Cuando generamos estas soluciones, pensamos en los sectores que pueden verse altamente beneficiados: como bancos, inversionistas y seguros. Sin olvidar que muchas organizaciones pueden contemplar esta herramienta para optimizar su forma de operar.

Para los sectores anteriormente mencionados, es preciso facilitar el proceso de reducción de trabajo de transcripción de datos a gran escala, pues la automatización no solo está abarcando operaciones administrativas de las organizaciones financieras, sino que se están transformando en operaciones de servicios compartidos y en ocasiones, procesos de primera línea para los clientes.

Bajo este panorama la automatización de procesos en medianas y grandes empresas, traerá beneficios significativos en cuanto a tiempos de ejecución de tareas y reduciendo costos, mejorando resultados y haciendo más eficiente algunas tareas que eran realizadas por los humanos, lo cual no supone el reemplazo de estos, por el contrario optimiza los tiempos liberándose de tareas y permitiéndoles enfocarse en otras actividades más productivas para la compañía.

Para el sector financiero la automatización robótica se aplica a diversos procesos y es independiente a los servicios que se superponen, siempre y cuando el trabajo sea estandarizado. Por ejemplo, aplicado a préstamos hipotecarios, suscripción de pólizas de seguros y también procesos

comerciales. Este tipo de automatización se enfoca en el trabajo administrativo y rutinario, como copiar y pegar del correo electrónico a un sistema; diferenciado de la inteligencia artificial que supone una toma de decisiones automatizada más avanzada.

ALGUNAS DE LAS TAREAS QUE SE PUEDEN AUTOMATIZAR EN EL SECTOR FINANCIERO SON:

- **Volcado automático de información:** tiene que ver con la lectura y extracción de información valiosa, que puede ser realizada por RPA cognitivos con capacidad de hacer tareas semi-complejas, filtrando información y luego enviándola al sistema de la compañía.
- **Tratamiento de Reclamaciones:** esta tarea es una de las más importantes en el sector financiero por lo que un RPA inteligente, le permitirá interpretar las reclamaciones del cliente, extraer el significado semántico de lo que solicita en cada uno de los casos; así se podrá automatizar la respuesta o re direccionar la reclamación hacia el departamento que corresponda.
- **Alta y mantenimiento de proveedores:** esta tarea generalmente se realiza de forma manual dentro de las entidades financieras, por ello robotizar la aprobación y el alta de nuevos proveedores y clientes a través de los RPA facilitará la generación de informes detallados y disminuirá los errores manuales.

Con base a lo descrito anteriormente un RPA impulsado con inteligencia artificial, reducirá la carga laboral de los empleados y beneficiará el trabajo directivo, agilizando procesos, filtrando y analizando información de manera rápida y organizada, lo que traerá la optimización de tiempos entre otros beneficios.

5 Tendencias globales de los consumidores

1. CAUTÍVAME EN SEGUNDOS (mayor contenido en menos tiempo)

Esta tendencia está enmarcada en la necesidad que tienen los clientes de satisfacer sus necesidades de búsqueda en el menor tiempo posible, por lo que encuentran más atractivos los contenidos cortos con información práctica que les permitan explorar de manera eficiente y rápida.

Esto sin duda es algo que ya se ha venido realizando por lo que las marcas están impulsando la tendencia cautívame en segundos gracias a sus “drops”, ofreciendo su mercancía en tiempos cortos que logran captar la atención del cliente que cuente con el dinero y el tiempo para realizar la compra. Otra de las características que buscan es la confiabilidad con el fin de tomar decisiones de compra de manera más rápida.

Para el sector financiero esta tendencia puede ser una oportunidad para desarrollar plataformas de pago, que le permitan al cliente navegar de manera rápida, sencilla y segura para la realización de transacciones en línea, además la aprobación de compras y de créditos personales, que cada vez se hacen más necesarias para aquellas personas que no cuentan con servicios dentro del sistema financiero.

Por otra parte el desarrollo de productos que cumplan con características en cuanto a eficiencia y confiabilidad son claves, para ello se promueven alianzas entre entidades financieras reconocidas y comerciales que brindan servicios como crédito personal al instante, lo que garantiza al usuario la agilidad, pero también el respaldo financiero.



2. HACIENDO TODO DESDE CASA

Una de las tendencias más importantes del momento es el trabajo remoto, gracias a la conectividad con la que cuentan los usuarios, trabajar desde casa hace que muchas empresas prefieran que sus empleados realicen un mayor número de actividades desde allí, pues se considera que el evitar desplazamientos, la flexibilidad de los horarios hace que las personas se sientan más felices.

Cada vez son más las personas que realizan teletrabajo por lo que las costumbres han transformado muchos de los sectores de la economía, por ejemplo: El cambio de vestuario, pues muchos prefieren estar más cómodos en casa, por lo que comprar trajes formales no es la prioridad, volcando el mercado hacia las compras de ropa con tendencia athleisure.

La necesidad de ahorrar tiempo y optimizarlo al máximo también ha impulsado la compra de artículos de primera necesidad como víveres, abarrotes, electrodomésticos a domicilio, lo que motiva el uso de dispositivos y el desarrollo de plataformas que faciliten estas actividades.

Para el sector financiero ésta es sin duda, una oportunidad para seguir fortaleciendo los canales y plataformas para las compras online, algunas ventajas que se pueden considerar son:

- Acceso a clientes en diferentes zonas y regiones del país.
- Apertura y expansión a nuevos mercados.
- Creación de oportunidades de negocio.
- Aumento de la competitividad.

Por otra parte, también es la oportunidad para brindar plataformas virtuales que permitan realizar transferencias, pagos, giros y ahorros desde el hogar o el negocio del empresario. Cada vez las personas se quieren desplazar menor, hacer filas o estar en sitios conglomerados, por lo tanto llevar los servicios hasta el hogar o ponerlo a disposición desde el celular es una gran oportunidad.

3. QUEREMOS AIRE LIMPIO EN TODOS LADOS

Esta tendencia se enmarca desde la necesidad que existe a nivel global sobre el cuidado del medio ambiente, ante la emergencia evidente que se percibe con el calentamiento global a causa de la contaminación. Esto ha hecho que la mayoría de los gobiernos alrededor del mundo inicien campañas de concienciación sobre esta problemática.

La proliferación de información y la inmediatez con la que se cuenta a través de diferentes medios de comunicación como las redes sociales, ayudan a la difusión de contenidos de activistas que promueven la necesidad de un cambio radical en la forma de

relacionarnos con el entorno natural. Ante esta tendencia los consumidores han ido adoptando una postura más conservacionista, exigiendo a los sistemas económicos mayor responsabilidad ecológica en la producción de productos y servicios.

Ante esta situación los mercados emergentes se encuentran frente a un gran desafío teniendo en cuenta que más del 60% de los consumidores están preocupados por el cambio climático, según (Euromonitor International, 2019) por lo que su decisión de compra se ve orientada a productos desarrollados de manera responsable con el medio ambiente. Es por esto que cada vez más las industrias se encuentran en la búsqueda de disminuir el impacto con la utilización de tecnologías limpias que eviten la polución.

Desde el sector financiero es importante el desarrollo de productos que apoyen estas iniciativas a través de líneas de crédito que logren impactar cualquier comunidad de manera eficiente, fortalecer actividades productivas amigables con el medio ambiente o estimular la financiación para negocios verdes. Todo esto a través de plataformas móviles que disminuyan costes de desplazamiento y brinden asesoría, por lo que el uso de la inteligencia artificial y la Big Data, son herramientas importantes para este tipo de estrategias.



4. PERSONALIZACIÓN PRIVADA

Una de las tendencias que aparecen con el uso de la tecnología es el registro de información personal en plataformas, donde los usuarios realizan diferentes tipos de actividades, a pesar de existir regulaciones frente al uso adecuado de la información, aún hay ciertas prevenciones en el usuario.

Por otra parte, en el caso de las empresas que ofrecen productos o servicios, el tema de la recolección, sistematización y análisis de la información personal de sus clientes es indispensable para la comprensión de características puntuales como hábitos de consumo, preferencias, gustos entre otros y potenciar sus estrategias de marketing. Al final siempre será vital que las personas entreguen información base para poder conocer sus gustos y preferencias para el desarrollo de productos y existirá la manera de extraer información relevante, sin que esto atente la protección de los datos sensibles del consumidor y por el contrario, aplicando prácticas responsables sobre la seguridad de la data.

Ante esta búsqueda de privacidad se han desarrollado estrategias especializadas que compensan al usuario para recolectar información de mercado, que luego está a disposición de las empresas con el fin de customizar la oferta de productos y servicios en forma más acertada. Así los usuarios de internet pueden decidir si comparten o no su información financiera, historia médica, datos biométricos, etc. De esta manera éste se beneficia de los datos que comparte con las empresas, pues monetizar sus datos les da una sensación de control por la información que desean compartir.

Esta tendencia lanza un reto muy fuerte al sector financiero tradicional, pues

frecuentemente observamos a las entidades financieras lanzar sus productos con características y condiciones similares, sin distinguir entre los diferentes segmentos que atienden. A partir de esta tendencia se ratifica la necesidad de diseñar productos financieros customizados, de acuerdo a los rasgos de cada segmento y orientado a suplir necesidades específicas. En esto las Fintech han tomado la delantera, llegando al mercado con productos flexibles, accesibles y simples, que se ajustan al día a día de las personas y están disponibles, para atender necesidades básicas insatisfechas por parte de los actores tradicionales del sector financiero.

5. MÁS ALLÁ DE LO HUMANO

La tecnología impulsada por la Inteligencia Artificial, está marcando la pauta, por lo que la palabra Alexa será algo que se escuche con mucha frecuencia, pues los seres humanos se están haciendo conscientes de la utilidad que pueden prestar los robots o algún tipo de inteligencia artificial en diferentes labores.

Es por esto que cada vez son más las personas que buscan comprar robots para la realización de labores domésticas con el fin de optimizar tiempo y esfuerzo, aunque también para el entretenimiento. Es el caso de los robots humanoides como el Alpha Mini lanzado por Ubtech a finales del 2018, el cual es un juguete robot portátil con ojos de LCD capaz de interactuar por voz, cuenta con reconocimiento facial y movimiento flexible, combinando la robótica y la Inteligencia Artificial-IA, diseñado para empoderar, entretener y acompañar niños. Este tipo de robots representan una innovación súper avanzada, pues sus funciones están adaptadas a consumidores específicos.

Los asistentes virtuales, chatbots, y aplicaciones con Inteligencia Artificial IA son cada vez más cercanos a la vida de los

consumidores. Las empresas están ajustándose a una realidad que dentro de poco será común para todos, orientando la tecnología a facilitar más sus vidas, generando oportunidades de crecimiento sostenible.

En el sector financiero ir más allá de lo humano significa un camino lleno de retos y oportunidades que busque la satisfacción del cliente. En el futuro los servicios que se presten posiblemente serán atendidos por robots con inteligencia artificial con algoritmos especialmente diseñados para la agilización de trámites, la aprobación de servicios, la venta de productos, entre otras necesidades del momento.

Durante las últimas décadas hemos avanzado de manera acelerada frente al desarrollo y uso de la tecnología, quizá, hemos presenciado más avances que en toda la historia de la humanidad junta, gran parte de esta evolución se debe al surgimiento de la internet, pues ha sido tan importante que a su alrededor se han desarrollado los más grandes diseños de innovación en diversas áreas del conocimiento.



Todos estos cambios traen consigo la transformación y adaptación de varias generaciones que convergen en un mismo momento; sin embargo, esto es apenas el comienzo pues si tenemos en cuenta este recorrido por las tendencias globales digitales, se vislumbra un panorama de

nuevas innovaciones en el mundo, como: el 5G, la inteligencia artificial IA, el marketing digital y la automatización robótica de procesos RPA, que marcarán la diferencia de las telecomunicaciones, donde las fronteras serán cada vez menores y cualquier cosa que se desee estará a tan solo un clic de distancia.

Es importante tener en cuenta que a la par de esta evolución tecnológica, las relaciones humanas que se entretienen con el medio ambiente y el desarrollo económico están tomando rumbos que se deben considerar, si se quiere estar a la vanguardia, pues las tendencias de consumo también se van transformando, exigiendo nuevos modos de producción y comercialización.

Dentro de las tendencias más importantes del consumidor actual mencionadas en este apartado, encontramos varias características de las demandas de la sociedad actual, como la preocupación por la relación del sector económico con el uso sostenible del medio ambiente, también hay una marcada tendencia de actividades desde el hogar, como: trabajar, mercar, realizar reuniones y otro tipo de actividades desde casa, pues el hecho de evitar desplazamientos, tener horarios flexibles y contar con acceso permanente al mundo a través de los dispositivos móviles y la internet, se han convertido en una prioridad.

Cada vez son más las personas que gustan de contenidos más específicos de poca duración, con diseños atractivos e interactivos a través de un lenguaje sencillo que los cautive a partir de sus necesidades, en este sentido el desarrollo de productos financieros como créditos de fácil acceso, con una rápida aprobación a través de una plataforma sencilla y de amplia confiabilidad, serán sin duda de preferencia de la mayoría.

Bajo este panorama de interesantes desafíos y oportunidades en la revisión de las tendencias digitales encontramos que Ecuador cuenta con un sector TIC en crecimiento desde hace más de 40 años, soportado por una demanda sólida a escala internacional, que se refleja en una evolución significativa de exportaciones. Con base en las cifras de la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (Citec) antes conocida como la Asociación Ecuatoriana de Software (Aesoft), el sector genera más de 20.000 empleos directos y en 2018 generó USD 576 millones en ventas de tecnología como el software y exportó USD 47 millones a más de 10 mercados internacionales (SRI, 2019).

El aprovechamiento del análisis de datos en Ecuador aún es marginal. Charlie Vayas, gerente de 'Big data' de Telefónica Ecuador explica que para aprovechar el 'Big data' se requiere de gran inversión técnica y humana, debido a la compleja clasificación y análisis de la información. Sin embargo representa un camino de oportunidades, pues el sector de la economía en Ecuador continúa en crecimiento generando un ambiente ideal para la competitividad.

En cuanto al desarrollo de la Inteligencia Artificial, IA, en Ecuador actualmente los sectores con más demanda de esta tecnología son aquellos que trabajan con un nivel de "interacción intensiva con clientes, retail y servicios", esto con el objetivo de "hacer más eficiente las operaciones, reducir costos operativos y mejorar la satisfacción del cliente".

Un ejemplo de la implementación de Inteligencia Artificial-IA en empresas ecuatorianas es el caso del Lucía, el robot de Almacenes Tía, que se encarga de revisar las perchas y ubicar los artículos en el almacén. Otro ejemplo, es Ada la asistente virtual del Banco de Guayaquil que realiza tareas automáticas como abrir cuentas de ahorros, revisar saldos, buscar el cajero más cercano, etc.

En cuanto al futuro de la Inteligencia Artificial-IA en el sector de la banca se "ha estado experimentando bastante en visión por computador, por ejemplo, para la lectura de cheques y automáticamente depositar en tu cuenta solo con la cámara del celular", impulsada por el aumento del flujo de información y de datos, la expansión y alcance de la internet y el desarrollo tecnológico en general la IA cumple un papel estratégico en el desarrollo científico, académico, social y económico del país. No se puede negar su gran potencial, es por esto que en Ecuador cada vez se invierte más en la investigación, desarrollo y aplicación de esta tecnología.



No obstante, a estos avances que presenta el mercado ecuatoriano, todavía existen grandes oportunidades para el sector financiero en cuanto al uso de las tecnologías, pero también en la alineación de los productos frente a las preferencias de los consumidores, cada vez más desafiantes e individuales. En una industria en la que la oferta de valor era genérica, ahora se debe pensar en productos customizados, flexibles y simples, donde la extensiva documentación y la rigurosidad en el acceso están en desuso.

Las generaciones sobrevivientes cada vez más nativas digitalmente, demandan otro tipo de servicio y canales, ponderando la agilidad y disponibilidad sobre la solidez financiera y la trayectoria histórica de la banca tradicional, por esto las empresas deben reinventarse, actualizando sus modelos de negocio y estrategia enfocada a la incorporación de estas tendencias globales.



6 DIMENSIONES ECOSISTEMA DIGITAL

Seis Dimensiones, Ecosistema Digital.

Un ecosistema digital corresponde a un sistema abierto, adaptado y distribuido entre diferentes actores que cuenta con propiedades de auto organización, escalabilidad y sostenibilidad, ejercen un rol de guardianes o de puertas de acceso a productos y servicios de otros mercados. Es el caso, por ejemplo, de un sistema operativo móvil y de una tienda de aplicaciones, los ecosistemas establecen las condiciones para poder crear y distribuir una aplicación o un servicio de pago móvil, lo cual permite que puedan ejercer cierto grado de control sobre esos productos y servicios en mercados relacionados. Así mismo, los ecosistemas digitales generan, acumulan y explotan grandes cantidades de datos que mejoran la calidad de los productos y servicios que ofrecen, permitiéndoles atraer cada vez a más usuarios que están involucrados.

Ecuador es considerado un país relativamente joven en el desarrollo de su ecosistema digital financiero y cuenta con un alto bono demográfico, pues la mayoría de sus habitantes se encuentran en edad de trabajar. Además, se ha observado un aumento en su población urbana y tasa de alfabetización, que evidentemente se convierte en un recinto de desarrollo (Figura 3).



Figura 3. Datos demográficos y alfabetización en Ecuador. Fuente: Universidad Espíritu Santo 2019 recuperado de <https://www.cece.ec/>

Cuenta con una población urbana por encima de la media mundial, se observa una diferencia de 9 puntos porcentuales respecto a la población urbana global. (Figura 4). Es por esto que el volumen de usuarios de internet, las conexiones de telefonía celular y los usuarios activos en redes, se encuentran por

encima de la media respecto al nivel global, con una diferencia de 20 puntos porcentuales. Estas condiciones ubican a Ecuador en un momento clave de evolución en el uso y apropiación de tecnología que propicie y fortalezca el desarrollo del ecosistema digital.



Figura 4. Perspectiva digital Ecuador Vs. Global. Fuente: Universidad Espíritu Santo 2019 recuperado de <https://www.cece.ec/>

Frente a los indicadores de crecimiento digital, Ecuador presenta un incremento del 1,6% para Enero de 2020, respecto al mismo mes del año anterior, evidenciando un aumento de 279 mil nuevos usuarios digitales, por encima de la media global que tuvo un incremento del 1,1%, que en cuyo caso está representado por un aumento de 82 mil millones de nuevos usuarios, según el informe desarrollado por la Universidad Espíritu Santo (2019). Demostrando así un

crecimiento significativo en el acceso al uso de tecnologías móviles, lo que representa un potencial crecimiento y uso digital dentro del sector financiero y comercial del país (Figura 5). Estas características le dan al país una mezcla entre usuarios potenciales con un muy bajo margen de analfabetismo digital y una infraestructura en constante crecimiento, propiciando un escenario interesante en el desarrollo del ecosistema digital.

Comparativo Usuarios Digitales Ene 2019 vs Ene 2020



Figura 5. Indicadores de crecimiento digital Ecuador Vs. Global enero 2019 Vs. enero 2020. Fuente: Universidad Espíritu Santo 2019 recuperado de <https://www.cece.ec/>

Teniendo en cuenta, las oportunidades existentes en el mercado ecuatoriano y la importancia de la transformación digital de las entidades financieras, hemos planteado seis dimensiones que contribuirán en la definición, construcción y optimización del Ecosistema Digital, las cuales serán descritas a continuación, presentando las diferentes alternativas para cada una y los elementos a tener en cuenta en su desarrollo.

PRIMERA DIMENSIÓN

CANALES DIGITALES.

Desde finales de los años sesenta, con la incorporación de las primeras computadoras en los servicios financieros centrales, y más adelante de los PC (Personal Computer) en las sucursales, las entidades financieras han automatizado progresivamente sus operaciones y procesos internos, que eran muy intensivos en papel y mano de obra (Ontiveros et al., 2012). Esa primera oleada de adopción de las TIC permitió procesar operaciones cada vez más complejas y

hacerlo de manera más eficiente; gracias a estos procesos de automatización, se dio la consolidación de las mayores economías de escala que empujaron al sector financiero a operaciones de concentración, para aprovechar más las ganancias de eficiencia.

Sin embargo, las tecnologías en la actualidad después de esa primera oleada, se han enfocado más a brindar al usuario final ambientes donde encuentre todo lo que necesita, estas soluciones centralizan todos los productos y servicios, y a la vez facilitan acceder a información de análisis sobre los clientes, permitiendo no solo ofrecer un portafolio completo, sino también saber cuáles son sus intereses y tendencias.

VEAMOS AQUELLOS CANALES DIGITALES CON MAYOR AUGE EN ECUADOR:

ECOMMERCE

Durante la última década, el E-Commerce ha tenido un crecimiento en popularidad y número de usuarios, este crecimiento ha subido de manera exponencial debido a la crisis sanitaria del COVID-19. Las restricciones

que incluyen el cierre total o parcial de varios sectores de la industria, el distanciamiento social, entre otras, han causado un incremento en la actividad comercial en línea. Ecuador ha tenido un aumento en esta área durante la última década; por ejemplo, desde el año 2010 se realiza el E-commerce day, un evento donde se dan capacitaciones y networking para los empresarios del país. En el 2017 según PwC Asesores (2019) se llevó a cabo un estudio que mostraba que el 35% de los compradores solo lo hacía por este medio y que un 34% lo hacía eventualmente. Estas cifras indican que la pandemia ha impulsado a ese 34% de usuarios que usaban plataformas digitales como medios de compra secundarios, a usar estas plataformas constantemente, en el caso de las personas que usaban esta plataforma rara vez, o nunca ahora también son usuarios de este medio para evitar salir de casa.

Según La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico CECE las compras por canales digitales o sitios web, han incrementado al menos en 15 veces desde el inicio del distanciamiento social, la pandemia superó uno de los desafíos dentro de la industria en Ecuador, la adopción de este método de compra. Este incremento demuestra que los ecuatorianos tienen la apertura a usar estas plataformas, y la pandemia puede ser el

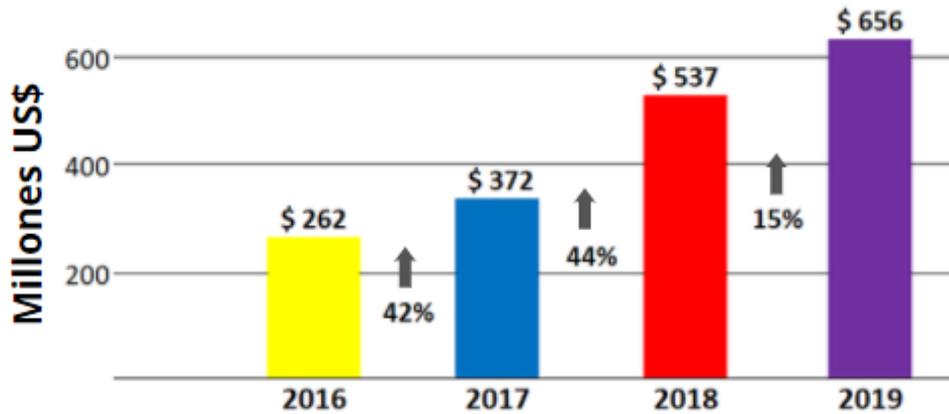
impulso necesario para que esta industria crezca en el país.

Es importante tomar esta oportunidad y abordar el resto de desafíos en materia de seguridad, manejo y protección de datos, y la experiencia del consumidor, para que, al terminar esta emergencia, el uso de estos medios continúe en aumento. Las oportunidades en este sentido para las entidades financieras es enorme, porque un alto porcentaje de estas compras electrónicas se efectúa a crédito, lo que resalta la importancia de diseñar nuevos esquemas de onboarding, score y formalización a través de mecanismo digitales para ser un proveedor de crédito digital.

VENTAS A TRAVÉS DE ECOMMERCE

En los portales nacionales compran menos pero gastan más.

PORTALES NACIONALES



47\$ El ticket promedio internacional es 5 veces menor al gasto de una operación promedio nacional

PORTALES INTERNACIONALES

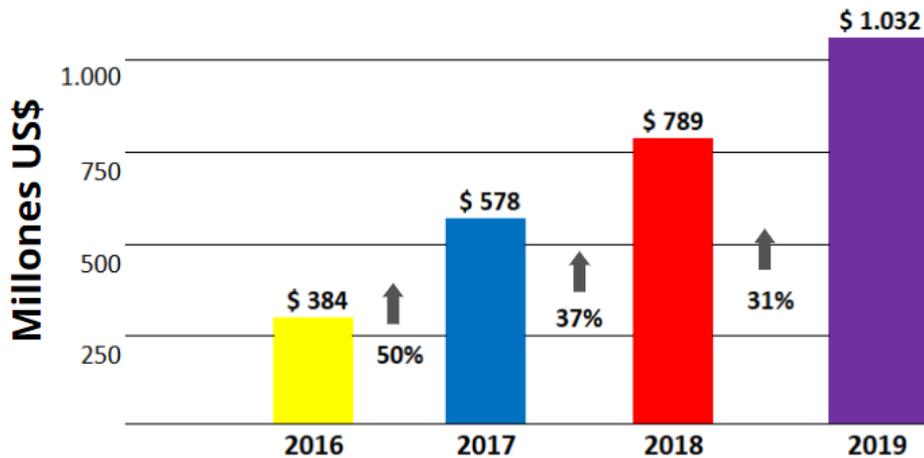


Figura 6. Ventas a través de Ecommerce en portales nacionales Vs. portales internacionales (2016-2019). Fuente: Universidad Espíritu Santo 2019 recuperado de <https://www.cece.ec/>

REDES SOCIALES

Las redes sociales son una fuente llena de datos, sin estructurar, pero que pueden ayudarnos a obtener información procesable. Estos datos a menudo se someten a conductos analíticos que utilizan el procesamiento de textos, el análisis de sentimientos o incluso algoritmos de 'Machine learning' para extraer conclusiones sobre el negocio, las cuales pueden usarse para crear una estrategia de redes sociales basada en los conocimientos obtenidos. Gracias a los datos, podemos conocer con exactitud el comportamiento del consumidor y adaptar nuestras estrategias de social media en consecuencia. Un ejemplo de esto, es la incidencia de la firma Cambridge Analytics en la elecciones presidenciales 2016 en Estados Unidos, donde el uso de datos de los usuarios en las redes sociales tuvo un impacto directo sobre el resultado final.

El Social Big Data dará lugar a una forma de comunicarnos con nuestros clientes mucho más personalizada, por lo tanto es necesario mejorar nuestras relaciones con ellos, sus experiencias y 'momentos' con nuestra marca. Sin embargo, antes de hacer todo esto, hay un requisito previo principal que el sector financiero debe cumplir: desarrollar una mentalidad en la que los datos, convertidos en información, sean el eje principal para la toma de decisiones.

En este aspecto cada país cuenta con sus propias costumbres y estándares de uso, por ejemplo la red social más usada en Estados Unidos y Francia es Instagram, mientras que en Latinoamérica la preferida es Twitter. En el caso de Ecuador las redes sociales cuentan con un 82% de usuarios móviles, las más populares entre estos usuarios son Facebook con 12,4 millones de usuarios e Instagram con 3,61 millones de usuarios; entre otras.



Figura 7. Audiencia en redes sociales. Fuente: Universidad Espíritu Santo 2019 recuperado de <https://www.cece.ec/>

SEGUNDA DIMENSIÓN

PRODUCTOS DIGITALES

A la hora de diseñar nuestro portafolio empresarial, es donde debemos enmarcar cuáles son los productos o servicios que vamos a liberar en el mercado, son varios los factores que debemos considerar necesariamente al elaborar una estrategia de marketing. Además de enfocarnos en el objetivo principal y el usuario, no podemos olvidar algo tan simple (y a la vez esencial) como el tipo de producto que se busca promocionar.

Considerar el tipo de producto, y sobre todo sus peculiaridades, puede ayudar considerablemente a introducir pequeños detalles en la estrategia que serán de gran importancia en el resultado final, éste es el que cautivará la atención de los clientes que queremos consolidar. Actualmente en el mundo digital es posible; consultar el saldo de una cuenta y los extractos, realizar transferencias entre productos, hacia terceras personas y distintas entidades financieras, pagar servicios públicos, hacer pagos en comercios, pedir avances, solicitar el aumento del cupo de las tarjetas de crédito o la redención de puntos por el uso de los productos, entre otros.

Los productos financieros digitales están tomando ventaja con respecto a los tradicionales. A finales del 2017, el 50% de los clientes usaban banca móvil en nuestro planeta, es decir, más de 1.200 millones de usuarios, sin duda esta cifra se habrá aumentado exponencialmente a la fecha. Es así, que si una organización se queda atrás en lo que le ofrece al cliente, será cada vez más difícil consolidarse en la mente de los nuevos usuarios. Hoy los consumidores cuentan con una amplia oferta de servicios a la mano, que

permite encontrar soluciones y herramientas para superar una de las cargas tediosas de la vida adulta: tener que ir al banco, hoy difícilmente existen millennials o centennials que no tengan solucionada su vida financiera en su teléfono móvil.

PAGO DIGITAL

Las operaciones de comercio y servicios han mudado su entorno a escenarios digitales, ya podemos comprar, vender, hacer pagos y solicitar créditos desde un celular o un computador conectado a internet, en este aspecto poder recibir dinero para las empresas por estos medios ya no una novedad, sino una obligación, en tanto que el pago digital se ha convertido en la principal batalla de los competidores financieros. En este sentido las tecnologías disruptivas están generando infinidad de innovaciones relacionadas con los medios de pago. Sin discusión, el más desarrollado de todos los productos financieros digitales es el pago con el móvil, por lo que se espera que el 70% de la población mundial en el 2020 tenga un Smartphone.

EL PAGO CON EL MÓVIL DESPEGA EN LATINOAMÉRICA

Previsión del uso de pagos móviles en el punto de venta en Brasil, México y Argentina.



Estimación realizada en Abril del 2018. *Pagos realizados a través de punto de venta, junto a billeteras móviles, apps o códigos NFC, QR o Bluetooth.

Figura 8. Pago con móvil en Latinoamérica. Fuente: Statista

Esta no solo es una oportunidad inmejorable para obtener otra fuente de ingresos; sino que también el pago móvil puede generar sinergias, facilitando la venta de los productos y pago de servicios de las compañías. Por otra parte, el pago de servicios financieros cada vez es más común, en este aspecto es usual que los usuarios no piensen en ir a los bancos, por el contrario, quieren hacer sus pagos por medios digitales. Con lo anterior pensar en posicionar canales propios que permitan a las organizaciones bancarias realizar sus propios recaudos, ya sean mediante canales propios o con la ayuda de aliados, es fundamental para mantenerse vigente en el mercado emergente.

CROWDFUNDING

El crowdfunding es la recaudación de fondos para un proyecto, iniciativa o emprendimiento que un grupo de individuos, generalmente particulares, destinada a su financiamiento y desarrollo. Este modelo colaborativo, marca una diferencia significativa con respecto a bancos, empresas e inversores de capital de riesgo, entre otras entidades destinadas a la intermediación financiera tradicional. En el mercado financiero las plataformas de crowdfunding están protagonizando este auge colaborativo,

y en los ámbitos social y económico están asumiendo una nueva dimensión de la mano del internet y el uso de las nuevas tecnologías. A pesar de que el crowdfunding nace sin la intervención de las entidades financieras la colaboración por parte de éstas puede ser una alternativa para el fortalecimiento tecnológico en el sector financiero tradicional. (Latina, 2018)



Figura 9. Recaudación mundial de todas las campañas crowdfunding. Fuente Latina, S. (15 de 12 de 2018). Data Showing the Advantages of Resorting to Crowdfunding. Recuperado el 12 de 10 de 2020, de <https://solidaridadlatina.com/data-advantages-crowdfunding/>

En definitiva, el crowdfunding financiero está favoreciendo el impulso de la innovación en este sector, así como el nacimiento de nuevas herramientas digitales y ágiles pensando siempre en el cliente/usuario. Una de las ventajas de las plataformas de crowdfunding es su agilidad a la hora de ofrecer un servicio al cliente, y esto es en parte gracias a la aplicación de nuevas tecnologías, de hecho la transformación de la banca tradicional hacia una banca más digital sigue esta misma ruta; acercarse a potenciales clientes a través de la banca online y la banca móvil.

CRIPTOMONEDAS

Una Criptomoneda es una moneda de carácter digital, no emitida ni controlada por una entidad bancaria ni perteneciente a ningún país determinado, que puede ser usada a nivel mundial y con esta se puede adquirir bienes o servicios por medio de transacciones electrónicas. Su valor depende de los propios usuarios, de modo que cuanto mayor sea el número de sujetos que la empleen, mayor será su atractivo en el mercado.

El auge que han tenido las criptomonedas durante el último año ha generado gran interés por parte de inversionistas e instituciones financieras, dicho interés nace a partir de la considerable cantidad de dinero que se mueve a través de ellas. A principio del año 2017, el total de dinero invertido en criptodivisas era de alrededor de 20 billones de dólares, a la fecha, esta suma ha ascendido a cerca de 350 billones de dólares; un crecimiento de cerca del 1750%. Como referente Bitcoin nació en 2009, desde entonces, se han creado innumerables monedas digitales.

En 2018, había más de 1.000 criptomonedas y la mayoría eran una “fork” de Bitcoin (una

“copia mejorada” de esta). A pesar del evidente boom de las criptomonedas es importante hacer hincapié en que la verdadera disrupción que proponen yace en su estructura, en su ADN, en el Blockchain. Este sistema se encarga de verificar las transacciones de manera transparente y visible para todos; a la larga, termina siendo un bypass del sistema tradicional, omitiendo la inclusión de terceros en las transacciones. Esto aminora costos y tiempos de manera considerable.

Según Jerome Powell, miembro del directorio y presidente designado de la Reserva Federal de Estados Unidos, aún existe poca confianza en el sistema: “El gobierno y la gestión del riesgo serán críticos” asegura. Adicionalmente, frente a la posibilidad de una criptomoneda propia del banco central, la privacidad es un tema que aún falta por explorar a profundidad.

En Latinoamérica entre noviembre de 2016 y octubre de 2017 el uso de estas criptomonedas comenzó a tener mayor auge; evidenciándose en la instalación de cajeros automáticos de Bitcoin, en diferentes ciudades en México, Argentina y Colombia. Sin embargo, la extensión en su uso implica grandes retos para las empresas y en mayor escala para los estados, al ser un método de pago exento del control político, por su naturaleza.

Las criptomonedas responden a la necesidad de tener una unidad representativa de valor descentralizada, capaz de existir fuera del sistema financiero tradicional, más específicamente, con un funcionamiento similar a las bolsas de valores, en las cuales las fuerzas del mercado de la oferta y la demanda son las que permanentemente determinan el valor a transar.

ENTRE SUS PRINCIPALES BENEFICIOS ESTÁN:

- Tendencia hacia la desmonetización: Aunque un poco más disruptivas, las criptomonedas, al igual que las tarjetas de crédito, hacen parte de los métodos de pago para la ejecución de transacciones digitales, que buscan sustituir el uso del papel moneda en los mercados tradicionales; las razones son variadas, e incluso paradójicas, al considerarse en algunos casos, como una herramienta para combatir las actividades paralelas o del “mercado negro”.
- Rentabilidad asociada: Su alta rentabilidad ES PROPORCIONAL A SUS RIESGOS Y ES CONSIDERADO uno de sus beneficios. “Los activos o inversiones con altas rentabilidades suelen atraer a muchos, por lo que es de esperar que las criptomonedas sean foco de atención, incluso para entidades vigiladas como las del sector financiero; aunque estas últimas tendrán que hacerlo bajo modelos de supervisión muy estrictos”, explica Sergio Torres Bustamante, vicepresidente de Líneas Financieras de Aon Colombia.
- Carácter descentralizado y no regulado: Otra de sus ventajas está asociada precisamente con la razón por la que surgieron, el hecho de que están por fuera del control de políticas monetarias y decisiones de política.

CHATBOTS

El chatbot es una plataforma diseñada para comprender, aprender y conversar como un humano y responder consultas en tiempo real; existen desde finales de los años 50, pero solo en los últimos años han adquirido un uso comercial y con ello un boom global. La industria financiera es una de las que más incorporó en los últimos tiempos las

posibilidades de mejora en la atención al cliente que ofrecen los chatbots. Esta tecnología, que viene atrayendo inversiones de hasta U\$S 4.000 millones en todo el mundo, está beneficiando ampliamente al sector.

Pero según Chatbot Magazine el 99% de las tareas que los usuarios desean realizar utilizando los sistemas bancarios en línea son: revisar su saldo, revisar su historial reciente de transacciones y hacer transferencias de dinero. En algunos bancos se puede acceder al historial en la pantalla principal, pero las demás características son accesibles preguntando a un bot y en cuanto a los comandos que se usan con poca frecuencia, es más fácil encontrarlos a través de palabras que navegando en interfaces gráficas de usuario complejas.

La industria ya probó suficientes recursos de atención al cliente y autogestión que demostraron resultados nulos y malos. En este sentido, la revolución del chatbot es clara y apunta a objetivos precisos: mejorar las experiencias, sumar valor a la atención de los clientes y hacer que las empresas ahorren dinero. Como lo veíamos en las Tendencias Digitales Globales, la inteligencia artificial llegó para superar ampliamente a la tecnología conocida hasta el momento.

La mayoría de las personas tienen expectativas muy bajas en lo que respecta a los servicios de atención al cliente que ofrecen los bancos. Muchas transacciones, sobre todo las de autoservicio, no solo no llegan a resolver los problemas, sino que terminan remitiéndose al call center, con las considerables pérdidas de tiempo que esto conlleva. En este escenario, la inteligencia artificial se impone como estrategia para marcar la diferencia: ayuda a los clientes a administrar su dinero, responde preguntas sobre fondos de capital, envía dinero a nivel

internacional. Es decir, los chatbots facilitan estas y muchas otras operaciones. El Swedbank, por ejemplo, fue uno de los primeros bancos en publicar resultados positivos de su nueva herramienta: “de las 40.000 conversaciones al mes que maneja el chatbot, el 81% de los problemas se resuelven”.

Las instituciones financieras que poseen buen número de clientes con conocimientos digitales están probando varios enfoques para proporcionar proactivamente información al cliente en función de su historial transaccional y su perfil digital; en ese orden, utilizan los bots para:

- Recomendar opciones de inversión basadas en el balance de la caja de ahorros y el perfil de riesgo.
- Proporcionar noticias relacionadas con el mercado e impacto en la cartera.
- Sugerir formas de utilizar puntos de recompensa de tarjetas de crédito.

En teoría, el motor de procesamiento de lenguaje natural debe comprender todo lo que el usuario intenta decir. Las tecnologías de PLN están bastante avanzadas en ese sentido, pero los nuevos usuarios necesitan entender el alcance de lo que pueden pedirle a un bot bancario. Principalmente es recomendable implementar un proceso de integración cuidadoso. Pero por otro lado, los usuarios avanzados querrán usar los comandos y los atajos más cortos para las tareas más frecuentes. La capacidad de descubrimiento y la velocidad pueden mejorar a través de:

- Autocompletar: cuando el usuario escriba máximo tres letras, el sistema presente una lista de opciones que coincida con su consulta.

- Un menú: que siempre se pueda hacer clic en el icono de tres barras cerca del campo de entrada, para traer un menú con una lista de los comandos más importantes y que el usuario pueda seleccionar uno de ellos.

Es necesario hacerles saber a los usuarios que ellos están a cargo. En la interacción con los bots es fácil perder la sensación de estar a cargo de todo. En ese orden, cuando se construye un bot es necesario crear espacios vacíos para que los usuarios confirmen o cancelen ciertos procesos. Así, sentirán que realmente están al mando de la conversación. Especialmente cuando se trata de dinero, los usuarios necesitan poder aceptar o cancelar procesos.

Las interacciones con una entidad bancaria o financiera son bastante serias, pero no por eso su bot debe carecer de personalidad. Al contrario, los usuarios quieren interactuar con un bot amigable, con personalidad y hasta sentido del humor. Incluso puede invertir tiempo en la apariencia del bot. En torno a la humanización del bot, hay otras acotaciones importantes, si el bot responde demasiado rápido, arruina la ilusión de hablar con un ser humano, si es demasiado lento el robot se percibe como no muy inteligente. Lo que hace interesante a los bots es que también pueden proporcionar información de manera proactiva. En ese orden, los bots bancarios pueden:

- Recordar los pagos importantes.
- Informar periódicamente sobre el estado de tu presupuesto.
- Sugerir cómo ahorrar dinero.
- Informar sobre los productos financieros que mejor se adapten a tus necesidades.
- Proporcionar una actualización de la cartera de inversiones.

- Entregar notificaciones importantes, sensibles al tiempo.

TERCERA DIMENSIÓN

CLIENTES

Esta dimensión desempeña un papel importante la transformación digital de la banca, es un proceso necesario para ofrecer la experiencia de usuario que el consumidor demanda. El mundo se transforma todos los días, las empresas ya no venden de la misma forma, el consumidor ya no es el mismo. Por esto, el reto que tienen todas las compañías es trabajar de la mano de estos tres grandes pilares:

1. Las compañías procuran fidelizar a sus clientes y sus mejorar procesos, pero generalmente no miden que tanto valor agrega esto al final para el usuario. Lo que verdaderamente puede garantizar crecer y mantener las organizaciones, será conseguir la introducción de nuevos productos y servicios relevantes para el cliente en su día a día.
2. Las empresas deben tomar la ventaja que brinda "Internet de las Cosas" (IoT), para transformar sus negocios. Teniendo en cuenta que en la actualidad las empresas se basan en negocios de Software, algoritmos y analítica, el reto radica en aprender cómo aplicar en beneficio del cliente está tecnología en sus modelos.
3. Las empresas deben tener certeza que el consumidor ha cambiado y se están formando nuevas generaciones a las que hay que llegar de una forma diferente. Si hoy las compañías no se toman un momento para pensar cómo aplicar tecnología para cambiar sus modelos

de negocios, en poco tiempo, ya no estarán vigentes.

En dos años se espera que el 73% de la inversión en tecnología en el mundo esté concentrada alrededor del internet de las cosas o de la inteligencia artificial, estas dos van íntimamente unidas, porque si una empresa tiene objetos conectados que le están brindando datos, necesitará analizar estos grandes volúmenes de información, y adicionalmente va a requerir de la inteligencia artificial que le ayudará a identificar patrones y a establecer qué es lo que las empresas pueden hacer con toda esa información.

Un clúster de negocios, no es más que la concentración de soluciones para el entorno de una organización que brinden servicios masivos a los clientes, la definición de las soluciones que ofrece el clúster de Negocios Digitales se tiene que dar mediante el análisis de toda la información que podamos obtener y contribuirá a la priorización de nichos de especialización y al mejoramiento de la productividad, competitividad e innovación a partir de procesos de Transformación de Negocios con alcance regional, basados en el desarrollo de una economía digital.



Figura 10. Evolución y enfoque del desarrollo de clusters de clientes enfocada al desarrollo de ecosistemas digitales Fuente: Medellín, C. d. (05 de 02 de 2020). Camara de Comercio. (R. D. Marín, Editor) Recuperado el 05 de 11 de 2020, de <https://www.camaramedellin.com.co/comunidad-cluster/comunidad-cluster/comunidad-cluster/cluster-negocios-digitales>

Las nuevas tecnologías han creado nuevos modelos de hacer negocios financieros y los clientes por su parte, ya no aceptan la hegemonía de antaño, todo lo contrario, son los que deciden y exigen soluciones inmediatas, así como atención personalizada y omnicanal. En la actualidad existen tres tipos clientes en las entidades financieras:

- EL CLIENTE TRADICIONAL acude de manera física a su oficina habitual en búsqueda de atención y trato personalizado.
- EL CLIENTE OMNICANAL Utiliza tanto los servicios de la oficina física como algunos servicios digitales.
- EL CLIENTE 100 % DIGITAL Apuesta por una banca totalmente digital, sencilla, ágil y transparente, aunque quizás con productos menos especializados.

De los tres tipos de clientes que hemos visto, los que van a condicionar el camino de la banca son el omnicanal y el digital; personas que se mueven ágilmente entre los distintos canales y medios (web, apps, mobile, Pc, presencial...) y que buscan respuestas eficientes e inmediatas, seguridad y

transparencia. Entonces, ¿qué puede hacer la banca para recuperar la confianza de sus clientes y fidelizarlos?

GENERAR SINERGIAS ENTRE LOS DISTINTOS CANALES

Como ya lo hablamos de los canales digitales solo sacaremos el máximo partido si se prevé una estrategia omnicanal, si generamos sinergias entre los diferentes canales. Por ejemplo, si hablamos de Marketing Móvil, y en concreto del SMS, con un sencillo link en el mensaje de texto, se puede dirigir al cliente a otro medio, como las redes sociales, la web, o una app. Del mismo modo, un e-mail o una aplicación pueden ayudar a captar el número de teléfono del cliente, para que sea utilizado en el SMS Marketing., hay que desarrollar una estrategia de CRM que permita gestionar todas las sinergias generadas.

PERSONALIZACIÓN Y CONTENIDO INTELIGENTE

La digitalización permite registrar el comportamiento del público objetivo, para así poder segmentar en función de sus intereses. Conociendo al cliente, las entidades

están en posición de ofrecer una atención y comunicación personalizada y de generar contenido inteligente, adaptado a las necesidades específicas de cada persona.

PREMIO A LA FIDELIDAD

El esfuerzo de conseguir un cliente nuevo es muy superior al de mantenerlo, por lo que si hemos superado la fase inicial, es necesario crear una estrategia de fidelización. Cuando un cliente ha confiado en la entidad y tiene varios productos contratados, ha de recibir una recompensa por su fidelidad como: servicios exclusivos, liberarlo de comisiones y gastos, entre otros.

ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE PREMIUM

En cualquier momento y lugar las entidades financieras deben ofrecer una exquisita atención al cliente, pues solo así podrán recuperar la confianza perdida. Algunos ejemplos son: aviso de movimientos de la tarjeta, información de la Bolsa o de otros productos (conforme a los intereses del cliente), confirmación de la operación, refuerzo de seguridad utilizando la doble verificación, o protección contra el fraude de tarjetas; para ello no se necesita la última tecnología o gran cantidad de datos, tan solo un SMS y un número de teléfono.

En este contexto para Ecuador supone una gran oportunidad, dado a que el enfoque en estos aspectos es más tradicional, de acuerdo con la asociación Ecuatoriana de Software (Aesoft) solo 20 empresas están enfocadas al sector de Inteligencia de Negocios, Según el Ingeniero Juan Pablo Zaldumbide, profesor de la Escuela de Formación de Tecnólogos de la Escuela Politécnica Nacional. Consultor y en Big Data Analytics. “El país está listo tecnológicamente para estos proyectos pues ya no somos únicamente consumidores de contenido sino que también generamos

información. Hay varios profesionales con conocimientos en el tema, sin embargo, son pocos los que se han especializado en Big Data.”

CUARTA DIMENSIÓN

PROVEEDORES

En el mercado actual existen grandes compañías dedicadas al diseño de productos informáticos de gestión empresarial y para empresas de todos los tamaños. No obstante, gracias a los avances tecnológicos y conocimientos informáticos, cada vez surgen más y mejores proveedores pequeños o boutique, capaces de competir al nivel de las empresas de clase mundial, por lo que elegir la más adecuada para su empresa no es tarea fácil.

Ahora con mayor fuerza los proveedores de servicio de tecnología, apuestan por brindar servicios personalizados que brindan una mayor cercanía con sus clientes, dedicando más tiempo y contacto para conocer sus requerimientos, solucionar sus dudas y entender qué esperan del servicio ofrecido. Sin embargo, una de los mayores temores presentes a la hora de trabajar con proveedores tecnológicos, es suponer que a medida que la empresa de servicios crece, la calidad del servicio disminuye. Con el fin de hacer una mejor elección a continuación se listan los criterios más relevantes al momento de evaluar un proveedor:

EXPERIENCIA

Se recomienda obtener la máxima información posible acerca de la organización, que permita analizar aspectos como su solidez y confianza en el mercado, hacer un rastreo de sus clientes así mismo los proyectos que ha realizado con el fin de reconocer sus fortalezas y debilidades.

INTEGRACIÓN Y FLEXIBILIDAD

Se debe asegurar si el proveedor de tecnología se integra con lo que actualmente se cuenta y no contradiga los productos principales en uso. La tecnología de marketing debe ofrecer lo fundamental y permitir adaptarse de una forma rápida y correcta para la empresa. Por ello el acceso y la flexibilidad que presente el proveedor de tecnología serán de gran importancia para saber si se amolda o no a tu negocio.

OFRECER USABILIDAD Y ESCALABILIDAD

Antes de elegir a un proveedor es necesario tener claro para qué se necesita, los proveedores de tecnología deben ofrecer soluciones abiertas, modulares y deben ser fáciles de implementar. Es muy importante a la hora de seleccionar un proveedor de tecnología tener en cuenta su usabilidad y escalabilidad.

DISPONER DE LOS RECURSOS NECESARIOS

Un proveedor de tecnología adecuado debe disponer de todos los recursos necesarios que permita implementar y ejecutar todas las acciones de la empresa. Es recomendable conocer en profundidad esos recursos propios para que sean fundamentales a la hora de crear valor para la empresa.

PRECIO

Se debe buscar un equilibrio adecuado en el precio a la hora de seleccionar un proveedor de tecnología, un precio más alto no significa mayor calidad, al igual que un precio bajo no es sinónimo de baja calidad. Es importante conocer a fondo el proveedor que le interesa para la empresa, saber qué beneficios aportará al negocio, qué recursos ofrece y a

partir de ahí valorar si el precio corresponde con los servicios que ofrecen y si se ajusta al presupuesto.

De igual manera es necesario conocer el interior de la compañía para poder definir de qué tamaño y cuál es el esfuerzo que necesitará cada una de las iniciativas que se quieren llevar a cabo, dado a que no será igual escoger un proveedor y por consiguiente un contrato o modelo de negocio para una iniciativa externa o interna, grande o pequeña. Por lo cual, conocer los tipos de modelo de negocio y cuáles son estos patrones ayudará a la hora de decidir el modelo que más se ajusta a la compañía.

MODELO DE NEGOCIO DE SUSCRIPCIÓN

El modelo consiste en que el cliente del proveedor paga una suscripción y a cambio recibe una propuesta de valor que compensa la cuota que paga, algunos ejemplos clásicos en otros contextos son las suscripciones a revistas, periódicos o canales de televisión. Podemos ver ejemplos como:

Contratación por bolsa de horas: Las bolsas de horas están pensadas, tanto para empresas que necesitan ir realizando desarrollos poco a poco, como para las empresas a las que le surgen incidencias y necesitan una rápida respuesta. Dependiendo de las necesidades, se pueden ir contratando más o menos horas.

Externalización de equipos: Consolidar un equipo de desarrollo o de soporte para llevar a cabo las tareas de un solo proyecto en ocasiones supone una carga de presupuesto importante, dado a la duración y tipos de contrato, sin embargo, se puede contar con la subcontratación de estos equipos ya consolidados que estarán presentes

únicamente en la ejecución del proyecto contratado, y responden plenamente ante los requerimientos de la compañía, una ventaja adicional es que el proveedor de software siempre asegura que el equipo cuente con todos los recursos contratados en caso que alguno se tenga que ausentar del proyecto.

Desarrollo a la medida: Entender el objetivo de su negocio es fundamental, dado a que si

es su modelo de negocio es muy particular no existirán soluciones que cumplan a cabalidad su necesidad, por lo cual contar siempre con la opción de desarrollar soluciones propias que apoyen su modelo de negocio, puede ser la mejor opción pues tendrá al finalizar el desarrollo una solución íntegramente para usted, y con la opción de que puede incluir a futuro las opciones de crecimiento que se consideren pertinentes.

RIESGOS

- ✓ Dilatación de tiempos por el incremento continuo de requerimientos.
- ✓ No contemplar un escenario de cambio de objetivos, puede llevar a sobrecostos.
- ✓ No separar lo deseable de lo realmente necesario es un factor que puede llevar a la no finalización soluciones que realmente den una ventaja a la organización.

OPORTUNIDADES

- ✓ Acceso relativamente más barato a un equipo calificado.
- ✓ Control directo de la calidad de las soluciones.
- ✓ Las ventajas de la comunicación permiten que la identificación de necesidades inicial sea más rápida.

SOFTWARE COMO SERVICIO SAAS

El software como servicio (SaaS) es una modalidad donde no se tiene que pagar por un desarrollo, el proveedor de tecnología brinda la posibilidad de usar un producto mediante un modelo de pago por uso. Se alquila el uso de una aplicación o solución para la organización y los usuarios se conectan a ella. El proveedor de servicios administra el hardware y el software y, con

el contrato de servicio adecuado, garantizará también la disponibilidad y la seguridad de la aplicación y de los datos. De igual manera SaaS permite una rápida puesta en marcha, ya que solo contará de ser necesario con una configuración inicial para las necesidades puntuales del proyecto y éste pueda iniciar su uso con un costo inicial mínimo. De este modelo se pueden destacar los siguientes aspectos:

Esquema basado en el número de usuarios:

El costo está dado por número de usuario o licencias de uso. Por lo cual, si el número de usuarios del sistema en cuestión no es tan alto podría ser un enfoque a considerar, dado a que, si por el contrario el número de usuarios es alto esto podría suponer un alto valor de inversión.

Esquema basado en el número de transacciones:

Según Jamrichi de 2008, una transacción es un intercambio entre dos partes que se registra y guarda en un sistema

de equipos de cómputo, por ejemplo, retirar efectivo de un cajero automático; el costo en este esquema está dado por el número de transacciones realizadas en las plataformas.

Esquema basado en el número porcentaje transaccional:

Si el esquema de la plataforma es de transacciones de tipo económico, por ejemplo, una venta, el proveedor cobra una comisión dada en un porcentaje sobre el valor de la misma, también se puede encontrar el pago de un valor fijo como valor de dicha comisión.

RIESGOS

- ✓ No definir un proveedor que se acople a nuestro esquema de negocio puede significar demoras y productos que no satisfagan las necesidades.
- ✓ Se debe definir el mejor esquema de contratación ya que en ocasiones por ahorrar se puede no desarrollar lo que se necesita.
- ✓ No saber discernir muy bien qué tipo de soluciones son las que realmente se necesitan basado en el volumen de uso.

OPORTUNIDADES

- ✓ Al contar con un socio que provea las soluciones de una manera rápida y eficiente, brinda una ventaja competitiva a la hora de asumir nuevos proyectos.
- ✓ Los costos en este formato si bien no son de un solo pago, va muy de la mano con el uso real que se les dan a las plataformas.

MARCA BLANCA

Hace referencia a poner la marca de una empresa a en un producto ya desarrollado, en este esquema el proveedor tecnológico se hará responsable de administrar el hardware y el software, garantizará también la disponibilidad y la seguridad de la aplicación y de sus datos. La marca blanca hace posible ofrecer una amplia gama de recursos a los clientes sin tener que invertir demasiado en desarrollar y desplegar una plataforma; sin embargo, se tiene que considerar las siguientes recomendaciones:

- Desarrollar, lanzar y apoyar un nuevo servicio o plataforma requiere preciados recursos, como energía y horas de trabajo, y más importante aún, existe el costo de que cada día, semana y mes que se invierte en desarrollar un nuevo servicio o plataforma es el mismo tiempo que se deja de invertir en el crecimiento de otras partes del negocio. La marca blanca es un software o servicio ya establecido, que puede ser utilizado al instante sin desviar recursos del negocio, como ventas, administración, entre otros.
- La marca blanca de un software o servicio permite ampliar la oferta de servicios actuales de la organización. Esto permite satisfacer una demanda existente de consumidores, crecer cuentas existentes, mejorar la retención de clientes y atraer a consumidores potenciales.
- La mayoría de los servicios basados en la nube cobran una cuota de acceso mensual en lugar de una licencia anual y a medida que comience a ofrecer una solución con marca blanca a los clientes, se podrá aprovechar esa corriente de ingresos, esta distribución de ingresos recurrentes mensuales ayudará a mantener el flujo de caja.
- La marca blanca permite centrarse en el negocio en más de una forma. El proveedor de marca blanca tiene experiencia en el desarrollo, pruebas y actualización de la plataforma. Esto significa que cualquier error, problema o actualización puede ser confiado al proveedor, lo que permite liberar los recursos internos y centrarse en ofrecer los productos o servicios de la organización.
- Al igual que confiar en herramientas de terceros puede dañar las percepciones de la legitimidad de una organización, también puede erosionar la independencia del modelo de negocio. Sin embargo, con una marca blanca, cualquier migración a una nueva plataforma no será cuestionada por los clientes. Por supuesto, la interfaz va a cambiar, sin embargo, lo que el cliente ve es una organización comprometida que está continuamente actualizando su plataforma para un mejor servicio a sus clientes.

RIESGOS

- ✓ El no elegir bien el proveedor de la marca blanca puede significar relacionar la marca de la compañía con soluciones poco eficientes o fiables.
- ✓ Se debe considerar muy bien el que hacer de la marca original y si esta está de acuerdo con la filosofía de nuestra organización.
- ✓ La operación de la solución estará en manos de un tercero por lo cual según las recomendaciones se tiene evaluar muy bien al proveedor.

OPORTUNIDADES

- ✓ Al contar con una solución de marca blanca se puede salir al mercado con tiempos muy cortos.
- ✓ Se pueden asumir nuevos nichos de mercado muy rápidamente, con soluciones estables y con canales de soporte ya definidos.
- ✓ La inversión en comparación del desarrollo de cero de un producto similar es más baja.

QUINTA DIMENSIÓN

OPEN BANKING

El open banking es la apertura de la información bancaria a terceros, se concibe como la aplicación al sector financiero de la innovación abierta, la cual se basa en explotación de talento, tecnologías, ideas o recursos provenientes de fuentes externas a la empresa, de tal modo que las innovaciones son aprovechadas por aquellos capaces de producir más valor, que no necesariamente son los dueños originales.

En este aspecto vemos dos grandes jugadores, los bancos y las empresas de tecnología que brindaran los directorios de

dicha información. El problema es que la innovación abierta es parte fundamental de la filosofía de los grandes proveedores tecnológicos como Google o Microsoft, estas compañías han entendido desde sus comienzos la necesidad de abrir las puertas de la innovación a recursos externos, ante la imposibilidad de realizar todos los desarrollos internamente en un mundo globalizado, dominado por lo digital, y que evoluciona muy deprisa, por lo que ven una oportunidad muy cómoda de negocio en el open banking.

En cambio, para muchos bancos tradicionales, la apertura representa una amenaza impuesta legalmente por la PSD2. No obstante, es posible otra interpretación, los bancos ahora también pueden acceder a los datos que tienen los competidores de sus clientes, conocer mejor su perfil y ofrecerles

productos y servicios más ajustados a sus circunstancias, aumentando la eficiencia comercial. Desde esta perspectiva, el open banking puede ser una oportunidad de crecimiento bancario.

La PSD2 es una directiva que tiene como objetivo regular la competencia y fomentar la innovación en los mercados de pagos europeos, mientras que al mismo tiempo mejora la seguridad de los pagos por Internet y el acceso a las cuentas, sin embargo, esta regulación no solo afecta a Europa ya que la reglamentación de los nuevos servicios de pago es una reacción natural del sector frente al auge de nuevas tecnologías y actores disruptivos en el mercado de servicios financieros. En México, por ejemplo, se promulgó una Ley Fintech para fortalecer de manera legal el ecosistema de startups financieras en el país. Por su parte, en Argentina, entidades como el Banco Central y la Comisión Nacional de Valores están analizando el sector para generar normas regulatorias que influyan en el sistema financiero y sus estrategias de innovación.

Entender la innovación como un proceso continuo dentro de las organizaciones, para poder no solo adaptarse al mercado, también para proponer nuevas soluciones disruptivas para los clientes ya no es algo nuevo, es una obligación, la innovación abierta empieza en los nuevos modelos de innovación industrial como un hecho disruptivo, en un escenario donde vulnerar los secretos industriales, era considerado en muchos países un delito con pena privativa de libertad, fue de tal tamaño la revolución que se empezó a gestar a partir del hecho, antes impensable, de industrias que compartan sus “recetas industriales”, que se gestó un verdadero cambio en la gestión de innovación; cambio que se ve claramente reflejado en la cantidad de gestores que hoy

trabajan en cargos de innovación abierta por todo el mundo.

La innovación abierta es un camino completamente distinto e incluso contestatario al modelo tradicional, que propone que los esfuerzos de innovación sean siempre internos y decanten en productos y servicios para la empresa. En contraposición a este modelo tradicional, se posee la innovación abierta que implica flujos de trabajo tanto internos como externos, que ayudan a acelerar la innovación interna y ampliar los mercados de la innovación desarrollada.

La innovación abierta es el modelo que más ha crecido durante los últimos años. Pasó de 200 enlaces en Google del año 2003 a 483 millones el año 2018, la mayoría de los cuales, describen el nuevo modelo de innovación. En los procesos de innovación abierta, las empresas usan ideas y caminos, internos y externos. Combinando de esta forma: Plataformas, arquitecturas, sistemas, bancos de ideas. Todo con el fin de capturar y crear valor, de forma conjunta. Tomando en cuenta que se deben definir mecanismos internos para concretar esos esfuerzos de tal manera que todos salgan ganando en el proceso.

VÍAS DE INNOVACIÓN ABIERTA

Existen dos vías principales por las cuales se pueden desarrollar los procesos de innovación abierta, las cuales son:

Vía de “fuera-adentro” aquí, la empresa debe abrir procesos de innovación internos, al público en general o a un cluster específico, pero que no sea parte de la organización interna. Este proceso es un tanto complejo para las organizaciones con fines de lucro, sin embargo ha tenido mucha aceptación y desarrollo en la investigación académica y en la práctica empresarial.

Vía de “dentro-afuera” se requiere que las organizaciones permitan que las ideas originadas al interior de la empresa, que no hayan sido utilizadas pero que conllevan un nivel de desarrollo importante, salgan al exterior para que otros puedan utilizarlas, ya sea en sus empresas o en sus emprendimientos o modelos de negocio. Esta vía es menos utilizada, tanto en el ambiente empresarial, como en el ambiente académico.

Entendidas las dos vías de la innovación abierta, es más fácil interpretar el concepto de estudio. Sin embargo, existe una confusión entre la innovación abierta y el software libre. Discusión teórica que enfrenta al profesor Chesbrough (en el cual nos apoyamos para el presente análisis) y Von Hippel. Que no hace ninguna distinción entre los dos sistemas.

Sin embargo, la comunidad de software abierto utiliza códigos que para ser usados requieren el desarrollo de nuevos códigos, que no son obligatoriamente compartidos con la comunidad. Para dar un ejemplo del mercado Linux funciona de esta forma, ellos hacen ampliaciones de los códigos base, que no son compartidos con la comunidad.

Éstos código a pesar de no estar plenamente desarrollados en lo que Linux decide compartir, son muy bien recibidos, pues sirven para extraer de ellos útiles diseños de referencia, códigos fuente, herramientas de codificación y pruebas de software. Generando una de las claves de diferenciación, pues en materia de software hay dos sistemas, el abierto y el libre.

HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN ABIERTA

La herramienta por excelencia, para abrir al menos los procesos de innovación abierta son los Hackatones. Ellos son como una carrera de

largo aliento en el que un equipo normalmente multidisciplinario, reciben por equipos o en conjunto, retos que deben resolver a través del modelamiento de un prototipo.

Los hackatones duran normalmente entre 24 a 72 horas. En las cuales deben generar una solución lo más completa posible, al reto planteado. El modelo es muy utilizado entre los programadores o desarrolladores de aplicaciones, sin embargo su aplicabilidad no se reduce a tanto. La verdad se puede aplicar ante cualquier reto como: construcción de productos, experiencia de clientes, optimización de recursos, entre otros.

El hackaton, bien llevado a cabo, puede derivar en la construcción de alianzas y acuerdos de ayuda mutua, en la creación de beneficios y/o sociedades puntuales, que generan unos niveles de compromiso cada vez más altos. Es importante que el desarrollo de la actividad sea en un espacio físico adecuado, ya sea éste un centro de formación o un laboratorio de innovación, para que los equipos que van a participar del mismo tengan a su alcance todo el material que necesitan para el desarrollo de sus prototipos funcionales.

ESTE TIPO DE ESPACIOS SE PUEDEN MATERIALIZAR A TRAVÉS DE LOS SIGUIENTES ESQUEMAS:

Convocatorias abiertas: Bajo este recurso, la empresa identifica retos, necesidades específicas o pain points para resolver a través de la colaboración de terceros y los invita, directa o públicamente, a que propongan soluciones. El ganador puede llevarse, por ejemplo, el cierre de un piloto o negocio, la participación en un contrato, reconocimiento público, una alianza estratégica con la compañía o un aporte económico.

Eventos internos y externos: Desde espacios para motivar el intraemprendimiento hasta participar en eventos sobre innovación o liderar su organización pueden entrar en esta categoría. Toda acción cuenta a la hora de cambiar la mentalidad de la organización, atraer talento e ideas nuevas, recibir apoyo externo y conseguir aliados.

Corporate venturing y aceleradoras corporativas: Invertir recursos en empresas innovadoras permite a la organización convertirse en socio estratégico de éstas, apoyar su crecimiento, mantenerse cerca de las últimas tendencias e innovaciones en el mercado, enriquecer su propio negocio, beneficiarse de ese crecimiento y ser reconocida como una compañía que apuesta por la innovación.

Coinversión: Al sumar mayor capital y respaldo invirtiendo con otros actores en una misma empresa o iniciativa es posible generar mayor compromiso y beneficio desde y para todas las partes, a la vez que refuerza la alianza.

Adquisición de empresas: Además de servir a los mismos fines que la inversión y la coinversión, adquirir una empresa permite lograr hitos determinantes como la expansión a nuevas industrias, mercados, países o nichos a los que de otra forma sería mucho más difícil, lento y costoso llegar.

Crowdsourcing: Se trata de llegar a una comunidad de terceros para solicitar su colaboración, conocimiento y opinión en temas puntuales. Para esto, es posible crear o utilizar una plataforma existente de crowdsourcing y publicar ahí los diferentes puntos en los que se necesita apoyo, o incluso desarrollar concursos abiertos para recibir este feedback y premiar a la comunidad.

Open Source: Podría decirse que es lo opuesto a la obtención de una patente legal.

En lugar de proteger legalmente un producto o solución, muchos han optado por recurrir al open source o código abierto, haciendo público y accesible el código de programación de su innovación y permitiendo así que cualquier usuario pueda estudiarlo, usarlo, modificarlo, distribuir copias de éste y de sus modificaciones y crear otros productos con base en él. El open source permite, entre otras cosas, que un producto pueda avanzar rápidamente en su desarrollo sin necesidad de incurrir en gastos para esto, y que pueda llegar a tener mayor éxito y adopción.

SEXTA DIMENSIÓN

CADENA DE VALOR

Una cadena de valor describe la gama de actividades que se requiere para llevar un producto o servicio desde su concepción, pasando por las fases intermedias de la producción y la entrega hasta los consumidores finales y su disposición final después de su uso. Esto incluye actividades tales como el diseño, la producción, la comercialización, la distribución y los servicios de apoyo hasta llegar al consumidor final. Las actividades que constituyen una cadena de valor pueden estar contenidas dentro de una sola empresa o divididas entre diferentes empresas, dentro de unas únicas ubicaciones geográficas o distribuidas en áreas geográficas más amplias.

Todo producto y servicio hace parte de una cadena de valor. Algunas cadenas de valor son globales, como en la producción de un automóvil o una computadora; otras son locales, tal como la producción pesquera local. Los diferentes servicios (como el alojamiento en un hotel) y bienes (como calcetines) que salen de una cadena de valor compiten contra servicios y productos

similares que proceden de cadenas de valor que podrían estar estructuradas de forma diferente. Por ejemplo, un hotel internacional de cinco estrellas y una casa de huéspedes local, ambos forman parte del sector turístico, pero es probable que sus cadenas de producción de servicios sean muy diferentes la una de la otra. La comprensión de estos sistemas de producción o cadenas de valor ayuda a los profesionales del desarrollo a identificar aquellas en las que los actores pueden producir mejores productos, aumentar la creación de empleos, reducir la pobreza e intervenir en esos sistemas para mejorar sus resultados.

MAPEO DE LAS CADENAS DE VALOR

Un mapa de la cadena de valor es una herramienta y una ayuda para ilustrar las complejidades de los sectores y sus cadenas de valor. Efectuar un mapa de las cadenas significa crear una representación visual de las conexiones entre las empresas de las cadenas de valor y las organizaciones de apoyo, así como con otros actores del mercado. Como una herramienta estándar del análisis de mercados, el mapa de las cadenas de valor no es un objetivo en sí mismo, sino un medio para la realización de estos objetivos. Tiene implicaciones muy prácticas para una iniciativa de desarrollo de cadenas de valor:

- Ayuda a ilustrar y comprender el proceso y las varias etapas por las que pasa un producto o servicio hasta que llega al cliente final.
- Un mapa de las cadenas de valor puede servir como una forma de identificar y categorizar a los principales actores del mercado
- Aparte de las empresas que participan en las transacciones básicas, los

mapas las cadenas de valor también pueden ilustrar qué otras organizaciones de apoyo (gobierno, SDE, ONG, asociaciones, etc.) están disponibles, y en qué niveles de la cadena de valor concentran sus servicios

- Si una iniciativa de desarrollo de cadenas de valor tiene por objeto explorar las oportunidades del mercado, los mapas de cadenas de valor pueden ilustrar diversos canales de mercado a través de los cuales los productos y servicios llegan al cliente y mercado finales.

En este sentido las entidades financieras y principalmente aquellas que se enfocan hacia segmentos empresariales, deben contemplar la cadena de valor completa y no solo el cliente directo, esto con el fin de explotar oportunidades en la conformación del ecosistema digital. Entendiendo las necesidades de los diferentes eslabones de la cadena, se pueden diseñar productos, canales o mecanismos de pago, financiación o ahorro, interesantes para crear una propuesta de valor más completa y diferenciada.

ANÁLISIS DE LAS CADENAS DE VALOR Y DISEÑO DE LAS INTERVENCIONES

El análisis de las cadenas de valor consiste en la evaluación de los resultados de la investigación a partir de la cual evolucionan las estrategias de desarrollo y las intervenciones específicas. Este proceso comienza durante la investigación, en las conversaciones con los distintos actores del mercado. Posteriormente, se analiza los resultados en un taller de evaluación final, utilizando un marco de sistemas de mercado y aplicándolo a los impulsores del desarrollo de las cadenas de valor (es decir, la eficiencia del sistema, la calidad del producto, la diferenciación del producto, el entorno empresarial y las normas sociales y

ambientales). El análisis de la cadena de valor también significa vincular las etapas previas de la iniciativa de desarrollo de la cadena (la investigación inicial, el mapeo de la cadena de valor y la investigación de la cadena de valor) unas a otras y llegar a una conclusión. Los resultados de un análisis de la cadena de valor deben ser:

- Una visión clara de cómo lograr un cambio sostenible y sistémico en las cadenas de valor.
- Un marco de intervención que describe los participantes y los indicadores de seguimiento y evaluación. Esto incluye una estrategia clara sobre cómo involucrar a los principales actores del mercado y garantizar la adopción por parte del mercado.
- Documentación de los resultados y las estrategias de las investigaciones y los análisis.

La banca afronta la transformación digital, como la vía principal para hacer exponencial su modelo de negocio y al mismo tiempo, la más que necesaria revolución en sus procesos y canales de interacción con clientes. A pesar de que la relación entre la industria financiera y la digitalización ha sido una constante, durante las últimas cuatro décadas la banca se enfrenta a constantes desafíos por

encontrar un posicionamiento frente a un cliente, que demanda un nuevo marco de relación teniendo en cuenta los nuevos competidores, si bien no pueden regulatoriamente operar como entidades financieras, sí ofrecen servicios que tradicionalmente ha desempeñado la banca dentro de su cadena de valor.

Por todo esto, el sector financiero no puede asumir solamente los aspectos tecnológicos por separado, ya que el cambio no se limita en la incorporación de la tecnología en los procesos de la compañía, sino que también es clave la potenciación del talento interno, conocer mejor a sus clientes y aprovechar los nuevos canales que dispone, para poder conectar con nuevos consumidores. Así mismo es necesario trabajar de la mano de talento externo y proveedores que enriquezcan el proceso de transformación de la entidad financiera.

Comprender que hoy se juega en un mundo abierto, donde las restricciones entre competidores son cada vez menores y la información es un bien público, debe ser conceptos impajaritables en el diseño de la estrategia a mediano y largo plazo, donde en cambio de cuestionar estos fenómenos busquemos sacar el máximo provecho de ellos.

PRINCIPALES ACTORES DIGITALES



Actores más representativos en el ecosistema digital

Además de conocer las tendencias digitales del mercado y de los consumidores, e identificar las dimensiones del ecosistema digital, es necesario hacer una exploración sobre los actores más representativos en el desarrollo tecnológico y digital que enfrenta el mundo y en particular el sector financiero. Para acercarnos un poco más desde sus avances en Latinoamérica y Ecuador revisaremos algunos aspectos importantes.

2.1. AVANCE DE LAS FINTECH EN EL MUNDO

Las Fintech han irrumpido en el mercado de manera significativa gracias a su propuesta de valor, ubicándose en un lugar más competitivo y flexible respecto de los bancos tradicionales; ofreciendo servicios a través de plataformas digitales y proporcionando mayor accesibilidad, otro elemento que agrega valor, está representado en la no presencialidad que evita gastos de infraestructura comparado con los bancos o entidades financieras tradicionales, así como un menor costo en la contratación de personal. (FMI 2019). Entre otras ventajas ofrecidas por las fintech, está el sistema de seguridad a través del uso de (big data

inteligencia artificial), pues cuentan con herramientas tecnológicas para la protección contra el fraude, permitiéndoles competir en condiciones equitativas. También se estima que el uso de la tecnología, permite desarrollar proyectos al interior de las empresas encaminados a la satisfacción del cliente y no al producto, abriendo así, un horizonte de oportunidades y de acceso eficiente a mercados electrónicos, plataformas de financiamiento, entre otras, beneficiando sectores como las PYMES y otros. Sin embargo la moneda tiene dos caras, de acuerdo al FMI (2019) las fintech también representan riesgos importantes para América Latina, como: Inestabilidad financiera, debido que aún no se conocen los efectos del uso de estas tecnologías en el sector financiero, en especial en la etapa

inicial donde no se han comenzado prácticas de gestión de riesgos, comparado con el desarrollo realizado por las empresas financieras tradicionales, hace varias décadas, dentro de un contexto con mayores demandas regulatorias. El segundo riesgo tiene que ver con la integridad financiera, donde a pesar del desarrollo de tecnologías para fortalecer el cumplimiento de la normativa, contra el lavado de activos y el financiamiento del terrorismo, se debe considerar el posible uso de éstas tecnologías para el desarrollo de actividades ilícitas.

En tercer lugar está el riesgo de ciberseguridad, teniendo en cuenta la masificación del uso de dispositivos digitales y el acceso a las nuevas tecnologías, sumado a la expansión de actividades fintech con modelos de transacción complejos, “sin una adecuada supervisión y regulación, lo convierten en una amenaza para la integridad del sistema financiero” (FMI, 2019). En esta misma línea el cuarto riesgo sobre protección de datos personales, se potencializa poniendo en riesgo a operadores y consumidores de recibir ataques cibernéticos. Frente a esta situación, el FMI y el grupo del Banco Mundial hacia finales de 2018 lanzaron la Agenda Fintech de Bali, la cual consiste en la recomendación de un conjunto de políticas direccionadas a apoyar a los países miembros, frente a las oportunidades que presenta el desarrollo de los avances de tecnología financiera. Así mismo recomiendan ampliar el acceso a los servicios financieros, en especial en países de bajos recursos que necesitan mejorar las condiciones en telecomunicaciones como acceso a internet de banda ancha, servicios de datos móviles, entre otros. También proponen apoyo desde la regulación del acceso abierto, con el fin de garantizar un entorno político propicio, para permitir que las nuevas tecnologías mejoren la provisión de servicios financieros. En este

mismo sentido se recomienda a su vez, reforzar la competencia y el compromiso con los mercados abiertos, gratuitos y competitivos para garantizar la igualdad de condiciones y promover la innovación, la elección del consumidor y el acceso a servicios financieros de alta calidad (FMI–Banco Mundial, 2018).

2.2 CRECIMIENTO POR SEGMENTO EN EL MUNDO

De acuerdo al estudio adelantado por el (BID y Finnovista, 2018) el crecimiento por segmento en comparación al año anterior evidencia un posicionamiento similar en la mayoría de los segmentos en términos de emprendimientos; sin embargo se observa un aumento en cada uno de ellos aunque este incremento no sea en los segmentos que cuentan con mayores emprendimientos. El mayor aumento para este año está en Banca digital con el 160%, seguido por gestión de finanzas empresariales con el 93,6%, seguros con el 89,3%, prestamos con 80,9%, gestión empresarial y pagos y remesas sobre el 60%, negociación de activos financieros y mercados capitales con 56,4% y financiamiento colectivo, tecnologías empresariales para instituciones financieras con el 36,9% y el 26,8% respectivamente. Dejando en el último lugar a la gestión de finanzas personales con el 13,9%. Desde estos hallazgos es importante resaltar el crecimiento de los sectores en general, en tanto que proporciona una mirada positiva de lo ocurrido durante el 2018, por otra parte el aumento significativo de la banca digital otorga una radiografía clara de lo que sucede en el mundo con una sociedad, cada vez más digital, ofreciendo una perspectiva de valor a los productos y servicios financieros que logren la captación desde la eficiencia de la tecnología.

El aumento al 57% en fraude es un dato que llama la atención, sin embargo no es de extrañar teniendo en cuenta el expansivo uso de dispositivos móviles, acceso a internet y cambio de hábitos de los usuarios quienes realizan un mayor número de transacciones financieras online, abriendo la posibilidad para el ciberfraude,, lo que coloca en la mesa una oportunidad de generar desarrollos en ciberseguridad que proporcionen al usuario la confianza para seguir apostando por la innovación tecnológica, la cual ha demostrado grandes ventajas frente al sistema financiero tradicional.

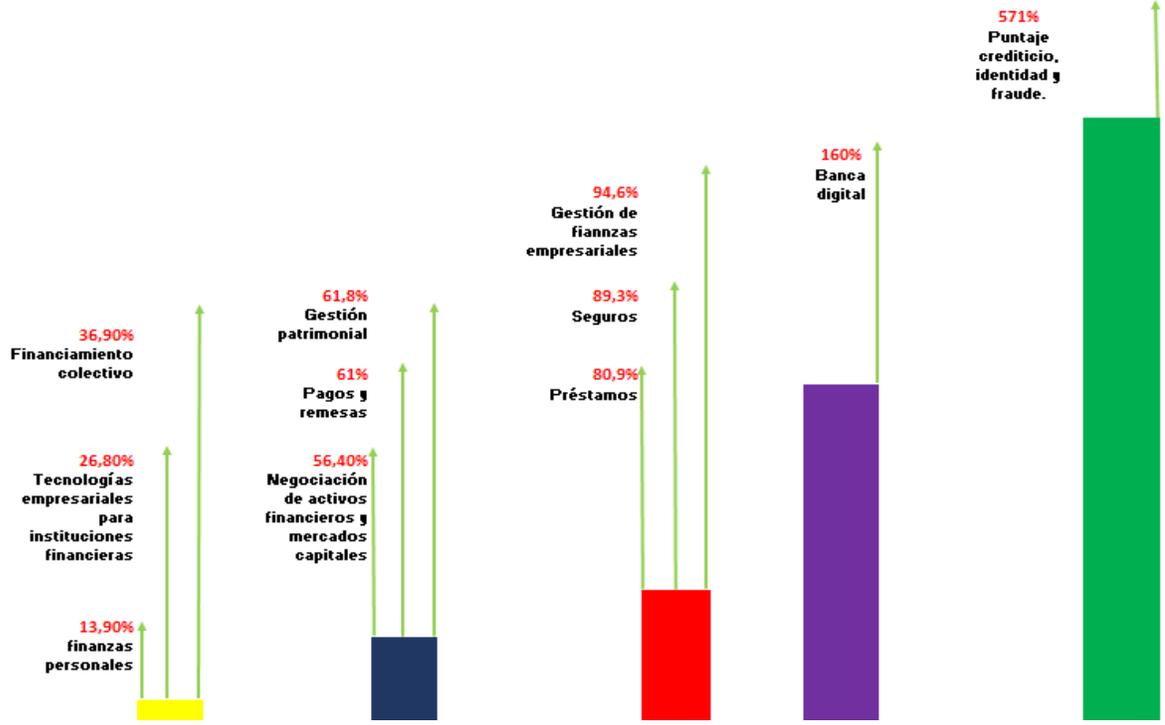


Figura 11. Crecimiento por segmento. Fuente: Encuesta BID y Finnovosta 2018 Recuperado <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Fintech-Am%C3%A9rica-Latina-2018-Crecimiento-y-consolidaci%C3%B3n.pdf>

2.3 INVERSIÓN EN FINTECH EN EL MUNDO

A nivel mundial la inversión en fintech de los últimos años fue en aumento, sin embargo para los años 2013 y 2015 tuvo un crecimiento sostenido, triplicándose la inversión (véase Figura 2) y los dos años siguientes hubo un descenso. Durante el año 2018 la inversión en fintech se duplicó alcanzando los 111.8 billones de dólares.

El aumento fue impulsado por una serie de mega acuerdos (KPMG, 2019), liderado por Estados Unidos con un 41% de la inversión recibida total, luego Europa con un 31% y por último Asia con un 20%.

Figura 12

Inversión total mundial en actividades Fintech, 2013-2018, incluye capital de riesgo, fusiones y adquisiciones, y capital privado



Fuente: Global FinTech Adoption Index 2019, EY. Recuperado <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45727-panorama-fintech-principales-desafios-opportunidades-uruguay>

3. AMÉRICA LATINA Y SU INVERSIÓN EN FINTECH

Para América Latina, la inversión en fintech comparada con la inversión mundial evidencia una proporción menor; se estima que el sector fintech va en aumento en los últimos años. La inversión de capital de riesgo en empresas de tecnología se duplicó para el año 2018 alcanzando una cifra cercana a los 2

mil millones de dólares, de los cuales, el 25% se realizó en empresas de fintech (LAVCA, 2019). Dentro de estas inversiones destaca Brasil con las empresas Nubank (banca digital) Credits (préstamos), Ebanx (pagos) y Costa Azul (gestión empresarial) y Argentina con la empresa Ualá (transferencias y pagos).

Así bajo esta mirada panorámica de la región frente al mundo, se evidencia no solo un sinnúmero de retos, sino de grandes oportunidades, en el desarrollo de ecosistemas digitales; así como lo demuestra el informe adelantado por CB Insights Fintech Trends to Watch in 2018 (CB Insights, 2018), donde se muestra que entre el año 2017 y 2018, los emprendimientos en la región superaron los mercados de África y Australia en número de acuerdos Fintech cerrados en 2017, según el informe adelantado por CB Insights Fintech Trends to Watch in 2018 (CB Insights, 2018). Sin duda esto representa la importancia del momento que vive la región, consolidándose un camino prometedor para el sector financiero desde la innovación tecnológica.

Los emprendimientos adelantados cuentan con un aumento significativo de acuerdo al estudio adelantado por el BID y Finnovista (2017), donde se identificaron 703 emprendimientos en quince países de la región y tan solo un año después (2018) se han registrado 1.166 emprendimientos Fintech en 18 países de la región, lo que sugiere un aumento del 66% en el último año.

“En la primera edición del presente informe, realizada en 2017 por el BID y Finnovista, 703 emprendimientos Fintech fueron identificados en 15 países de América Latina. Tan solo un año más tarde, se han identificados 1.166 emprendimientos Fintech en 18 países de la región. Esta cifra supone un aumento del 66% en el último año, es decir, actualmente existen 463 emprendimientos Fintech más en América Latina y el Caribe respecto al año anterior (Figura 13)”.



Figura 13. Número de emprendimientos en América Latina. Fuente: Encuesta BID y Finnovista 2018 Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Fintech-Am%C3%A9rica-Latina-2018-Crecimiento-y-consolidaci%C3%B3n.pdf>

3.1 MERCADO DE FINTECH EN AMÉRICA LATINA

El mercado de fintech en América Latina se encuentra desarrollado en diferentes segmentos de negocios, a continuación, se presenta una descripción sucinta de los más destacados y algunas de sus características.

Segmento de Préstamos: es quizá uno de los más destacados dentro del ecosistema digital, en el cual se encuentran ubicados los préstamos de persona a persona (peer to peer), préstamos de personas a empresas (peer to business) y a empresas que descuentan facturas o que otorgan créditos.

Segmento Pagos y transferencias: es otro de los segmentos más relevantes, compuesto por empresas que brindan servicios de pago en línea para el comercio electrónico, puntos de venta, tarjetas agregadores de tarjetas de crédito, pagos a través de lectura de códigos QR, billeteras móviles, transferencias de persona a persona, entre otras.

Segmento Finanzas Personales: en este segmento se encuentran las aplicaciones para administración, el cual permite la

administración de datos y sistematización de la información lo que genera un manejo eficiente del uso del dinero y la toma de decisiones de ahorro, gasto e inversión.

Por último, como otro segmento del sistema financiero surgen las monedas digitales como alternativa de las monedas tradicionales, las cuales pueden usarse en todo el mundo sin el control de un organismo central y sin intermediarios.

Dentro de los segmentos existen dos tipos de servicios, el primero tiene que ver con aquellos que intervienen en el mercado financiero con un servicio “disruptivo”, que históricamente ha sido ofrecido por el sector tradicional como los seguros y cambio de divisas, que ayudado por el uso de tecnologías brindan un mejor servicio a menor costo; bajo este escenario los sectores tradicionales deberán propiciar la modernización de sus servicios con el fin de mantenerse vigentes. En segundo lugar están los nuevos servicios bajo el uso de tecnologías, como prestamos entre pares, pagos mediante dispositivos móviles; este tipo de servicios tienen gran impacto en el mercado, gracias al acceso a dispositivos y plataformas que facilitan su uso.

3.2 DESARROLLO FINTECH EN AMÉRICA LATINA

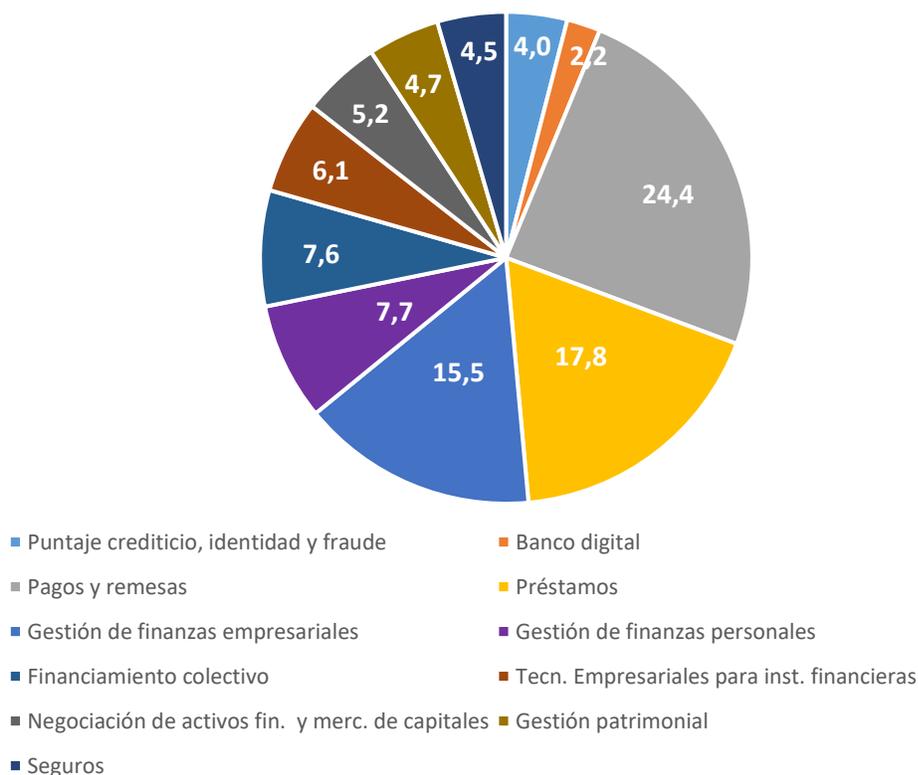
El aumento de emprendimientos fintech en la región va en aumento, los cuales están representados en 11 segmentos de negocio, entre los más destacados por su porcentaje son: pagos y remesas con el 24.4% del total, prestamos con el 17.8% de los emprendimientos totales y gestión de finanzas empresariales con el 15.5% (BID, 2018 - Véase gráfico 4). De acuerdo al estudio realizado este aumento se debe al uso masivo

de dispositivos móviles en Latinoamérica, sumado al alto número de personas excluidas del sistema financiero formal y la falta de oferta de servicios financieros tradicionales. Esta situación proporciona la oportunidad para el desarrollo de otros segmentos como banca digital que cuenta con el 2,2 % del total de los emprendimientos, pero que tienen un gran panorama de crecimiento y competitividad.

Para América Latina el segmento pagos y remesas se encuentra impulsado por la alta proporción de la población no bancarizada, por otra parte el 46% de las personas mayores de 15 años no poseen una cuenta (Global Findex Data), además el ingreso de teléfonos móviles inteligentes va en aumento con un 62% de la población (GSMA, 2018), lo que constituye una alternativa de inclusión financiera.

CEPAL – Serie Estudios y Perspectivas – Montevideo N°48 Panorama de las Fintech: Principales desafíos...

Figura 14: Distribución de emprendimientos Fintech en América Latina, por segmento, 2018



Distribución de emprendimientos América Latina 2018. Fuente: Elaboración propia. Basado en: Encuesta BID y Finnovista 2018 Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45727-panorama-fintech-principales-desafios-oportunidades-uruguay>

El dinero hace girar al mundo, pero en ocasiones los servicios financieros ineficientes y costosos lo hacen tropezar. Es por eso que América Latina se ha convertido en un hub para startups fintech con una concentración enorme en Ciudad de México y São Paulo. Pero los mercados pequeños tienen mucho por ofrecer. De acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI), la nueva tecnología podría permitir, por ejemplo, que se creen contratos inteligentes que ayuden a los inversionistas a vender determinados activos si cumplen las condiciones establecidas en el mercado.

3.3 LÍDERES DEL ECOSISTEMA DIGITAL EN LATINOAMÉRICA

El desarrollo de emprendimientos en Latinoamérica en fintech, ha demostrado una gran expansión, lo que supone la vinculación de un grupo amplio de la sociedad al uso de la tecnología financiera. En el estudio realizado por (Finnovista, 2018), se observa un gran número de emprendimientos en todo el territorio latinoamericano, en el que se rastrearon 1.166 emprendimientos, de los cuales el 86% está concentrado en los siguientes países: Brasil con 380, en segundo lugar México con 273, tercer lugar Colombia con 148, cuarto lugar Argentina con 116 y Chile en quinto puesto con 84.

Los países de Latinoamérica que siguen en lista, representan entre el 1% y 5% del total, son: Perú con 57 emprendimientos, Ecuador con 34, Uruguay con 28 y Venezuela con 11. El 3% restante se encuentra distribuido entre los siguientes países: Costa Rica, República Dominicana, Guatemala, Panamá, El Salvador, Paraguay, Bolivia, Honduras y Nicaragua. Esto demuestra un horizonte de avance fuerte en el desarrollo de tecnología financiera con apuesta por sistemas inteligentes, eficientes, seguros que resuelvan las necesidades de los usuarios.



Figura 15. Distribución de emprendimientos América Latina 2018. Fuente: Encuesta BID y Finnovista 2018 Recuperado <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Fintech-Am%C3%A9rica-Latina-2018-Crecimiento-y-consolidaci%C3%B3n.pdf>

Brasil y México se destacan en la región por el número de emprendimientos, pero además por la inversión que realizaron, de acuerdo al estudio hecho por Finnovista 2018, un tercio de los nuevos emprendimientos relevados en 2018 en América Latina se desarrollaron en ese país, en cuanto a la inversión la empresa Nubank alcanzó una valoración por encima del billón de dólares americanos en el segmento de banca digital. Por otra parte es importante destacar que en 2019 aumentó a 12 millones de clientes con sus servicios de tarjetas de créditos y cuentas corrientes. (CB INSIGHTS, 2019). Mientras que en México se localiza el 23% de los nuevos emprendimientos relevados en América Latina (BID-Finnovista, 2018). Esta evolución del sector financiero en Brasil y México, destacan el esfuerzo y la inversión realizados, por actores clave que se encuentran encaminados hacia la competitividad desde la integración de las tecnologías y la innovación.

A pesar del evidente liderazgo de Brasil y México, se observa como el resto de países que hacen parte de Latino América en los últimos años vienen dando pasos exponenciales, que les permitirá ubicarse en un lugar más competitivo en un plazo no muy lejano. Esto vislumbra un panorama de oportunidades y desafíos para las empresas, indistintamente del sector al que pertenezcan y un mar de posibilidades para el consumidor, generando un mercado más competitivo y desarrollado.

En el sector financiero el horizonte no es menos desafiante, teniendo en cuenta las nuevas modalidades de prestación de servicios financieros, la flexibilidad de las fintech y el surgimiento de modelo P2P donde los negocios se concentrarán entre las mismas personas, y serán éstas las que brinden alternativas de financiación, inversión y

mentoría, saltando los intermediarios y creando relaciones directas.

3.4 PAÍSES CON MAYOR DESARROLLO FINTECH EN LATINOAMÉRICA

En Latinoamérica los países con mayor desarrollo en los ecosistemas fintech son Brasil, México y Colombia, por lo que revisar los segmentos con mayor crecimiento puede evidenciar una ruta de competitividad en el mercado para los países que le apuestan a mejorar sus condiciones actuales y posicionarse entre los mejores.

Los segmentos que cuentan con mayor número de emprendimientos en los tres países son remesas, préstamos y gestión de finanzas. En el caso de Brasil y Colombia, el segmento pagos y remesas es el que presenta mayor número de emprendimientos, mientras que en el caso de México es el segmento Préstamos. Algo que llama la atención es el aumento generalizado de los segmentos de Puntaje Crediticio e Identidad y Fraude, con un crecimiento para Brasil del 750%, México con 500% y Colombia con 450%, de acuerdo al estudio realizado por (Finnovista, 2018). Estos porcentajes representan la necesidad de contrarrestar los riesgos que trae el aumento del uso tecnológico, generando alternativas de solución.

Otro de los segmentos que registra mayor crecimiento, es el de gestión de finanzas con los siguientes porcentajes: Brasil con 89%, México con 110% y Colombia con 111%. Por último, hay dos segmentos con mayor crecimiento en dos de los países que componen los tres ecosistemas mencionados. Los segmentos son: prestamos con un crecimiento del 132% en Brasil y en Colombia

con el 80%, el otro segmento fue gestión patrimonial con un crecimiento del 100% en México y con 300% de aumento en Colombia. (Finnovista,2018)

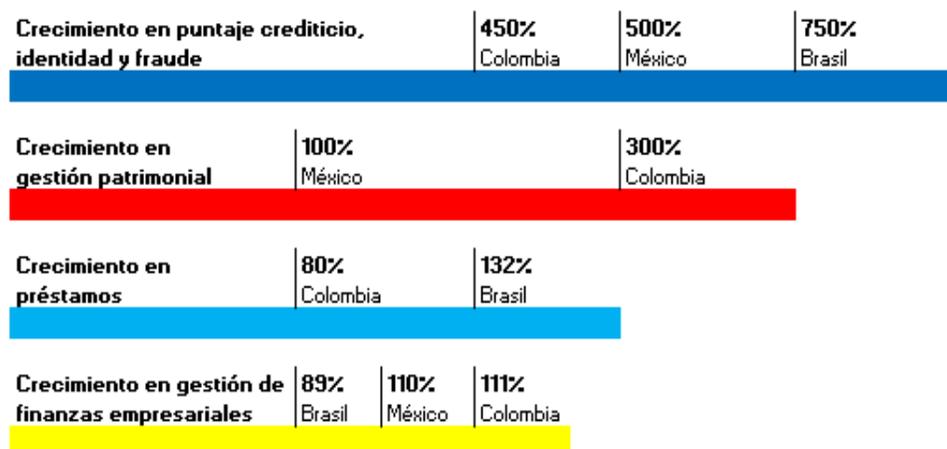


Figura 16. Crecimiento por segmentos de los tres ecosistemas principales. Fuente: Encuesta BID y Finnovista 2018 Recuperado <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Fintech-Am%C3%A9rica-Latina-2018-Crecimiento-y-consolidaci%C3%B3n.pdf>

Este comportamiento en ascenso de los segmentos en los tres países que repuntan el desarrollo digital en la región, se establecen como un camino de experiencias que pueden contribuir desde los aciertos al crecimiento generalizado de Latinoamérica, en donde el uso de dispositivos móviles y el acceso a las tecnologías de la información, se han convertido en aliados del desarrollo fintech y los nuevos modelos de servicios financieros.

La relación entre los actores clave del ecosistema financiero han presentado algunas diferencias, teniendo en cuenta que la transformación digital es reciente y como cualquier cambio se hace a través de un proceso que requiere tiempo, pero también actitud para hacerlo. Los actores de la industria tradicional, si bien en su mayoría han recibido con apertura los emprendimientos, en algunos casos se evidencian cierta resistencia por la industria tradicional, si bien en su mayoría han recibido con apertura los emprendimientos, en

lo que ha llevado a que algunas de estas instituciones decidan desarrollar soluciones innovadoras al interior de las mismas, de manera independiente con el fin de disminuir costos, riesgos evidentes en el mercado que conlleven a pérdidas, además de no tener que depender de una corporación o casa matriz.

Otro de los hallazgos a tener en cuenta desde la encuesta realizada a las empresas Fintech donde se les preguntó acerca de ¿cuál es el estado de colaboración con el que cuentan por parte de la industria tradicional?, a lo que respondieron que consideran que es débil, el 61%, pues sienten que no hay una colaboración evidente, y el 11% percibe que no encuentran ningún tipo de intención de colaboración. Este panorama evidencia la necesidad de romper con los paradigmas impuestos por la tradición, realizando apuestas a la innovación tecnológica en el sistema financiero, teniendo en cuenta que no es una alternativa quedarse inmóvil ante el evidente cambio y exigencia de los mercados a nivel mundial.

4. DESARROLLO FINTECH EN ECUADOR

RADAR TECH STARTUP 5.0



Figura 17. Desarrollo fintech Ecuador. Fuente: Radar Tech Startup 5.0 2019 Recuperado <https://www.buentriphub.com/blog/2019/8/15/radar-tech-startup-50>

El sector fintech en Ecuador tiene como objetivo facilitar las transacciones más esenciales en la vida de las personas y las empresas, desde lo más básico hasta lo más técnico. La afirmación de las fintechs de ser fuerzas democratizadoras se demuestra cuando todos los días sus apps ayudan a gente con cosas como pagos, seguros, préstamos o a conseguir capital semilla para una compañía.

El panorama de las fintech en Ecuador como explica Daniela Espinosa, COO Kushki, es positivo, aunque “todavía hay algunos temas estructurales importantes en los que se tiene que trabajar, sin embargo, la influencia de la nueva y cambiante tecnología, de los nuevos

consumidores y de la tendencia global ayuda para acelerar los avances”. Asimismo, Espinosa considera que el reto del ecosistema de emprendimiento en Ecuador es mantener una capacitación continua a emprendedores y posibles inversionistas para manejar un ecosistema con mayor dinamismo y oportunidades. Con respecto al sector financiero en particular, explica que las Fintech y la Banca tradicional deben buscar mayores espacios de colaboración, para el desarrollo de nuevos productos y mejores servicios, a través de oportunidades ganar-ganar.

4.1 RASTREO SOBRE EL EMPRENDIMIENTO A TRAVÉS DE LAS STARTUP EN ECUADOR

Para Ecuador el desarrollo tecnológico en el sector financiero ha ido avanzando de manera positiva, eso lo demuestra el crecimiento de los emprendimientos tecnológicos de alto nivel, que han estado enfocados en la solución de necesidades de la sociedad en

general a través de los startup. A pesar de que el emprendimiento en la región puede convertirse en algo complejo, debido a la cantidad de barreras legales, fracasos y limitaciones económicas, los emprendedores en Ecuador continúan diariamente superando estos retos. Ecuador cuenta actualmente con 188 startup, generando un aumento de emprendimientos significativo. (Radar Tech 6.0, 2019)

Los segmentos con mayor crecimiento y sus actores clave fueron:

SEGMENTOS CON MAYOR CRECIMIENTO	ENTIDADES
Ecommerce	Mi-tienda-online, Hola Lola, Shopea, Promocionescuena.com
Logística	Hipermovilidad, Flit, Clipp, Ofertas en camino, Tas on.
Economía Colaborativa	Bookifi, TFCSmart e Innomaps
Busines Solutions	Storybook, Eduklip
Edtech	Telemédico
Healthtech	Inkspired
Extranjeras de fundadores ecuatorianos y en Recursos humanos	Portal Talento

Tabla 2. Fuente: Radar Tech 6.0 (Diciembre, 2019) Recuperado <https://www.buentriphub.com/blog/2019/8/15/radar-tech-startup-50>

Como se aprecia en la descripción anterior el segmento ecommerce y economía colaborativa presentan un crecimiento importante, respecto al estudio anterior demostrando que existen emprendimientos tecnológicos en avance.

4.2. EVOLUCIÓN DE LAS STARTUP POR SEGMENTOS

Ecuador evidencia una apuesta importante en el desarrollo de startup en el sector financiero, el cual cuenta con un porcentaje del 21,3% y 34 emprendimientos, superando todos los demás segmentos, aunque cabe destacar el segmento de Economía Colaborativa que presentó 20 emprendimientos, y Ecommerce 19. Los demás segmentos presentan emprendimientos por debajo de 15, como: Edtech con 15, Logística 12, Business Solutions y HealthTech 10, Entretenimiento 9, Proptech 8, Hadwarw 7,

Recursos Humanos 6, Turismo 4, Agtech y Legal 2 emprendimientos startup. La evolución del segmento fintech, demuestra el buen camino por el que va la apuesta tecnológica en el país, a través de los emprendimientos desarrollados, sin embargo, puede ser mejor si se logra establecer una cultura de inmersión tecnológica, pues aunque grandes corporaciones nacionales han integrado programas digitales, existe una brecha en educación tecnológica en el país de los propietarios de Pymes y emprendedores que es necesario cerrar si se quiere ser competitivo frente al mercado internacional.

Radar Tech Startup por segmentos

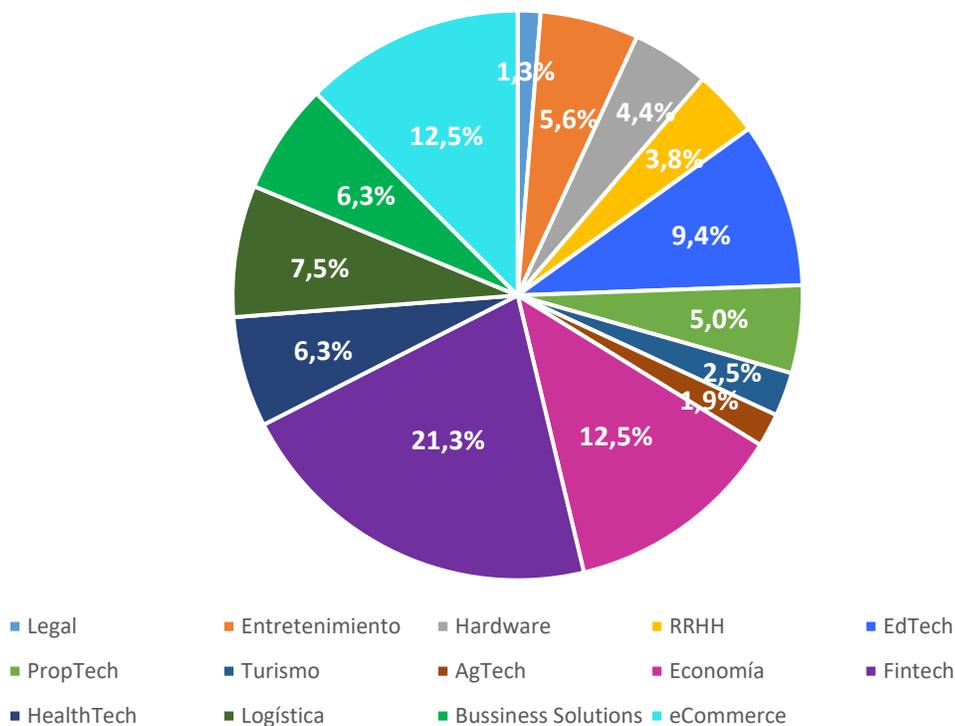


Figura 18.. Startup por segmentos Ecuador. Fuente: Radar Tech Startup 5.0, 2019 Recuperado <https://www.buentriphub.com/blog/2019/8/15/radar-tech-startup-50>

El gobierno ecuatoriano se encuentra realizando una inversión significativa en el desarrollo de infraestructura básica para el acceso a las TIC y banda ancha que permitan la adopción de tecnologías emergentes al sector productivo, con el fin de generar nuevos desarrollos que optimicen los procesos corporativos. (SRI, 2019).

Bajo este panorama es necesario generar programas de inclusión al uso de las TIC, que fortalezcan el sector productivo, generen una cultura digital de este sector en general, que permita la inclusión, pero además que contribuya a desaparecer barreras desde el modelo tradicional que afectan la evolución en este campo.

4.3 FINTECHS Y STARTUP - ALIADOS EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Cuando hablamos de transformación digital, es muy común escuchar acerca de las Startups como actores determinantes es esta dinámica evolutiva, por lo tanto, haremos un reconocimiento de éstas y su relevancia en la conformación de un ecosistema digital activo.

Una startup es una empresa cuyo modelo de negocio se encuentra en una etapa temprana y tiene un gran potencial, debido a la forma rápida y fácil de operar basada en el uso de la tecnología. Las startups se están convirtiendo en los motores de cambio del mundo, debido a la velocidad provocada por los avances tecnológicos, la cual es imposible de igualar por las grandes empresas que no consiguen adaptarse al ritmo requerido. Las startups, por otra parte, están dispuestas a arriesgarse, a fracasar y volverlo a intentar, como si fuera un ciclo evolutivo, es por eso que cada vez más empresas optan por aliarse con startups para diversificar sus esfuerzos de innovación, ya que esta asociación puede ser beneficiosa para ambas partes. Por un lado, ayuda a las empresas tradicionales a superar la dificultad de innovar rápidamente de manera disruptiva; y por otro lado las startup, pueden probar su modelo y contar con la experiencia de empresas consolidadas en el mercado.

Así mismo dentro de este grupo de emprendimientos, también encontramos a las fintech, que son generalmente empresas basadas en lineamientos lean startup que se

enfocan en los servicios financieros digitales, aunque comparten criterios similares, no obstante, éstas últimas poseen características específicas que las diferencian del resto de startups, pues basan su fortaleza en la tecnología aplicada para ofrecer respuestas a los usuarios de productos financieros. En cierta manera, han democratizado la forma en la que circula el financiamiento, recortando rápidamente el terreno en muchos casos a fórmulas tradicionales de financiamiento y de gestión de fondos.

Las entidades financieras pueden apoyar su estrategia de transformación digital, construyendo alianzas con Startup o Fintech, que tengan un modelo de servicio complementario a los proyectos digitales que haya priorizado la entidad. Por ejemplo, para resolver una necesidad de comunicación y asesoría inmediata, se utiliza el chatbot de una startup que se integra al sitio web o App. Otro ejemplo puede ser, aliarse con una Fintech de crédito digital que cuente con el onboarding y score para acelerar la prestación de este servicio de cara a los clientes.

Particularmente Ecuador viene experimentando una transformación en el sector financiero, ya que según datos del Fintech Radar Ecuador solo dos años después de la llegada de las fintech al país en 2016, ya habían 31 nuevas startup, orientadas a dar acceso a servicios financieros de manera fácil desde cualquier dispositivo móvil. Estas empresas tecnológicas en el Ecuador están cambiando los paradigmas de atención al cliente, mediante la generación de nuevas experiencias digitales satisfactorias a los

usuarios, porque solo con un clic se obtiene un servicio rápido que años atrás era más demorado. Entre algunas startups destacadas, podemos encontrar innovadores proyectos como la plataforma de pagos Kushki Pagos, o el primer neobanco de Ecuador, Credipy.

La mayoría de las empresas Fintech se encuentran en el segmento de Gestión de Finanzas Empresariales con un 32%, en

segundo lugar, está el segmento Tecnologías Empresariales para Instituciones Financieras acompañado por el segmento de Pagos y Remesas, las dos con un 16% de las empresas identificadas dedicadas al Startup. El 32% de las empresas que se dedican a la Gestión Financiera, tienen una gran relación con el comercio y facturación electrónica, que en el país está en gran aumento.

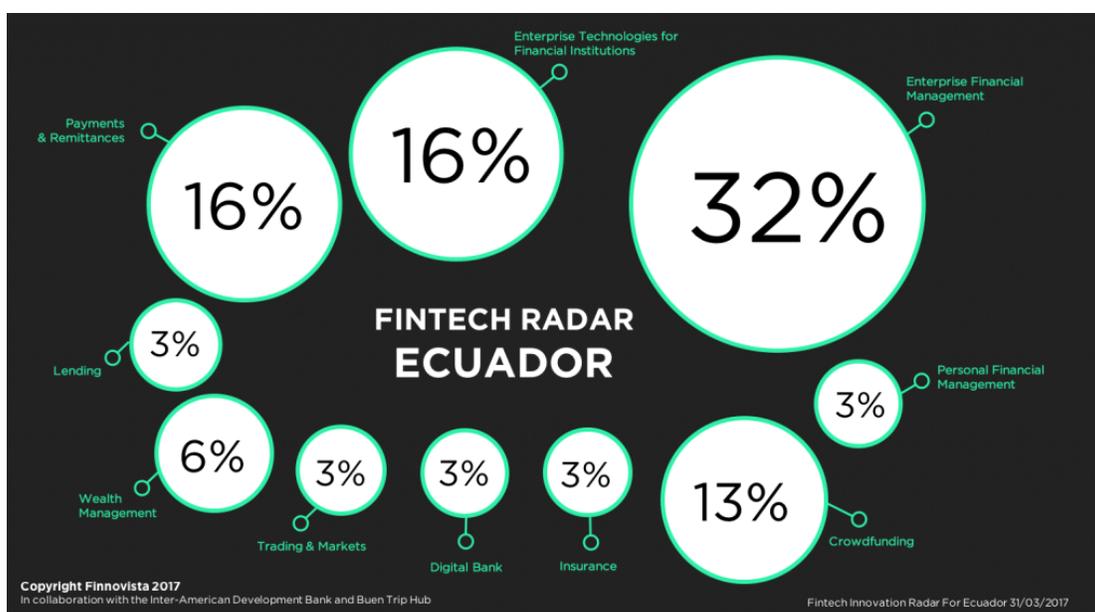


Figura 19.

Alejado de estos segmentos principales, en Ecuador encontramos otras startups operando en el segmento de Crowdfunding (13%), así como en los segmentos de Préstamos (Lending), Trading y Mercados, Bancos Digitales o Neo-bancos, Seguros (Insurance) y Gestión de Inversiones (Wealth Management), cada uno de ellos representando el 3% del total de startups,

por lo tanto, a pesar de ser segmentos emergentes el sector Fintech del país demuestra un crecimiento diversificado, como se observa a continuación:

- Gestión Patrimonial, con un crecimiento del 75% pasando de 4 a 7 startups.
- Gestión de Finanzas Empresariales, creciendo un 64%, de 11 a 18 startups.

- Pagos y Remesas, con un crecimiento el 55% al pasar de 20 a 31 startups.
- Seguros, aumentando un 50% al pasar de 4 a 6 startups.

- Trading y Mercados Financieros, también con un aumento del 50%, pasando de 2 a 3 startups.
- Puntaje, Identidad y Fraude, creciendo un 33% al pasar de 3 a 4 startups.



Figura 20.

También es importante destacar que mientras el servicio de Pagos y Envío de remesas en otros países latinoamericanos ocupa el primer lugar de startups, esta rama del Fintech en Ecuador se posiciona en el segundo lugar, y en cuanto a materia de Préstamos, países como México ocupan el 22% del mercado Fintech, según cifras del Banco Mundial (2017); Ecuador ocupa solo el 3% de todos los activos; pero, esto no quiere decir que no que no halla empresas trabajando en resolver las nuevas necesidades financieras y tecnológicas, por el contrario están en auge y evidencian un crecimiento exponencial.

Las Fintech también se enfrentan a diferentes barreras que deberán superar para lograr el éxito en Ecuador. Los principales obstáculos son: la inseguridad y protección de datos del cliente, la adopción tecnológica del público y la falta de interés por parte de inversionistas; se espera que con el auge de compañías informáticas la población inicie un proceso de apropiación tecnológica que permita optimizar los procesos financieros y facilite en su día a día acceder y usar los productos financieros digitales.

Además, no debemos perder de vista que las nuevas generaciones, son usuarios jóvenes y digitales, que se adaptan con gran facilidad a los cambios financieros y tecnológicos, y buscan una muy buena experiencia a nivel digital y presencial, por eso esperan que sus marcas de preferencia se adecuen a sus necesidades; razón por la cual las Fintech en Ecuador tienen muchas posibilidades de abrir mercado. Así mismo las entidades financieras, tienen la oportunidad de apalancar su transformación digital a mayor velocidad, a través de alianzas con startup o fintech que ya tengan avances en las líneas de acción definidas en su estrategia digital.

Hasta el momento el sector de los servicios financieros en Ecuador había permanecido un paso atrás en comparación con otros países de la región, sin embargo, el número de startups del país muestra un índice de crecimiento exponencial mayor frente a los países líderes en Latinoamérica. No obstante, para que la implantación de los proyectos Fintech sea sostenible en el largo plazo, es necesario un mayor impulso al ecosistema de emprendimiento en el país y la colaboración con nuevos actores como las startups Fintech, así como la adaptación de una diversidad de actores, pasando por las entidades bancarias tradicionales hasta las entidades regulatorias para crear un marco legal que se ajuste a las innovaciones tecnológicas que están emergiendo.

5. ACTORES QUE PROMUEVEN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Ecuador ha realizado valiosos avances en el sector TIC con el fin de mejorar la comunicación entre este y otros sectores tradicionales, para el logro de esto en 2019, hubo una renovación que dio lugar a una cámara de tecnología que promueve la investigación y la práctica para implementar desarrollos emergentes en el mercado nacional. Cabe resaltar que se han desarrollado proyectos para la implementación de estándares internacionales como CMMI, ISO27001 y 9001, a nivel empresarial y para el sector tecnológico la implementación de los estándares PMI. El CITEC (Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana) representa a más de 170 empresas con base tecnológica (CITEC, 2019), con el fin de impulsar desarrollos de transformación digital en el sector privado; sin embargo, no es suficiente para abarcar la totalidad del país, por lo que se hace necesario el apoyo desde otros sectores de la economía que potencialicen esta labor tan importante en el posicionamiento del mercado ecuatoriano a nivel regional y global. Entre los retos que se evidencian se encuentra, el promover políticas de educación continua al interior de las empresas que permitan estar actualizados frente a los cambios que trae consigo los avances tecnológicos, ya que de ello depende

el fortalecimiento de recursos y herramientas tecnológicas disponibles, y la generación de una cultura innovadora dentro de los equipos.

Como se observa el papel de los diferentes gremios en la transformación digital es preponderante, desde un trabajo mancomunado en el desarrollo de este objetivo, adquirir una cultura de innovación al interior de las empresas donde se reformulen las prácticas y se trabaje en favor de la innovación digital de los productos y servicios que se ofrecen, marcarán la diferencia; para ello la construcción de equipos especializados, laboratorios de innovación y el uso de estrategias que promuevan esta transformación contribuirán al aprovechamiento de los recursos con los que se cuenta.

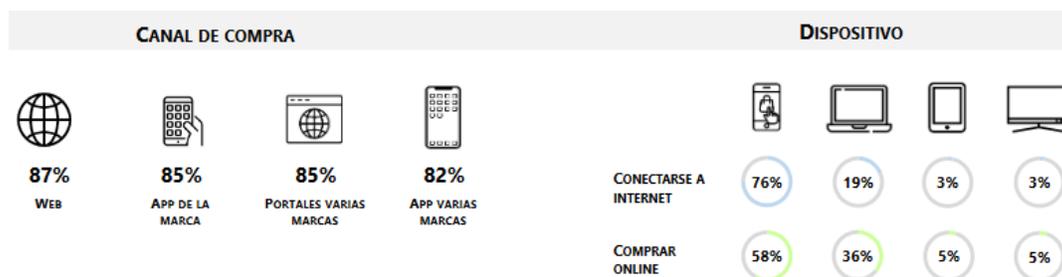
A continuación, se abordarán una serie de datos que corresponden al camino de transformación digital con el que cuenta Ecuador a partir de estudio realizado por la CECE (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico) 2019. Sin duda el comportamiento de los usuarios frente al uso de tecnología a través de dispositivos móviles, como el hábito de compra en línea a través de diversos canales y sus preferencias en este sentido, pueden brindarnos un panorama más detallado de lo que ocurre y una perspectiva real de los retos a los que se enfrenta el sector de las tecnologías de la información en el país.

Para iniciar se abordará el comportamiento de los usuarios durante las compras, los canales y dispositivos que utiliza. De acuerdo al estudio realizado por (CECE, 2019), demuestra que los dispositivos móviles son los más usados tanto para conectarse a internet como para realizar compras, cuenta con un 76%, frente a un 19% de uso de computadores portátiles, 3% de uso de tablets y 3% de computadores de escritorio. En cuanto a los canales de compra, no se evidencia diferencias significativas con los siguientes resultados: 87% uso de la Web, 85% uso de App de la marca, 85% portales de varias marcas y 82% App de varias marcas. Lo

que marca una tendencia importante de uso de canales digitales para la realización de compras, pero además la marcada preferencia de hacer este tipo de transacciones a través de los dispositivos móviles. Esto presenta la oportunidad de crear o adaptar las páginas existentes a un diseño responsive, en especial orientado a contar con interfaces pensadas en el usuario, aprovechando la tecnología con la que cuentan los celulares como geolocalización, cámara, chats, entre otros que pueden contribuir a la experiencia de navegación del usuario.

DURANTE LA COMPRA

SITIOS Y DISPOSITIVOS DE PREFERENCIA



No se evidencian diferencias en el sitio para efectuar las compras. El móvil lidera la preferencia por su facilidad y conveniencia.

Figura 21. Sitios y dispositivos de preferencia durante la compra Ecuador. Fuente: CECE, 2019 Recuperado <https://www.uees.edu.ec/pdf/ecommerce-2020.pdf>

Durante la compra los ecuatorianos prefieren realizar pagos con tarjeta de crédito, con financiamientos a corto y mediano plazo, los resultados del estudio realizado por CECE, 2019, demuestran que el 61% de las compras se realizan con tarjeta de crédito, el 21% con tarjeta débito y el 17%, lo hace con pago en efectivo. Esta tendencia a la financiación en compras es una oportunidad para el fortalecimiento de productos que faciliten

este tipo de actividad, así como la realización de convenios entre entidades comerciales y financieras, que se pongan a disposición de los compradores, que ya cuentan con tarjeta de crédito, pero también que permita la inclusión de aquellos compradores potenciales, que aún no cuentan con este servicio y que quizá requieren facilidades de financiación personal desde el sitio de compra.

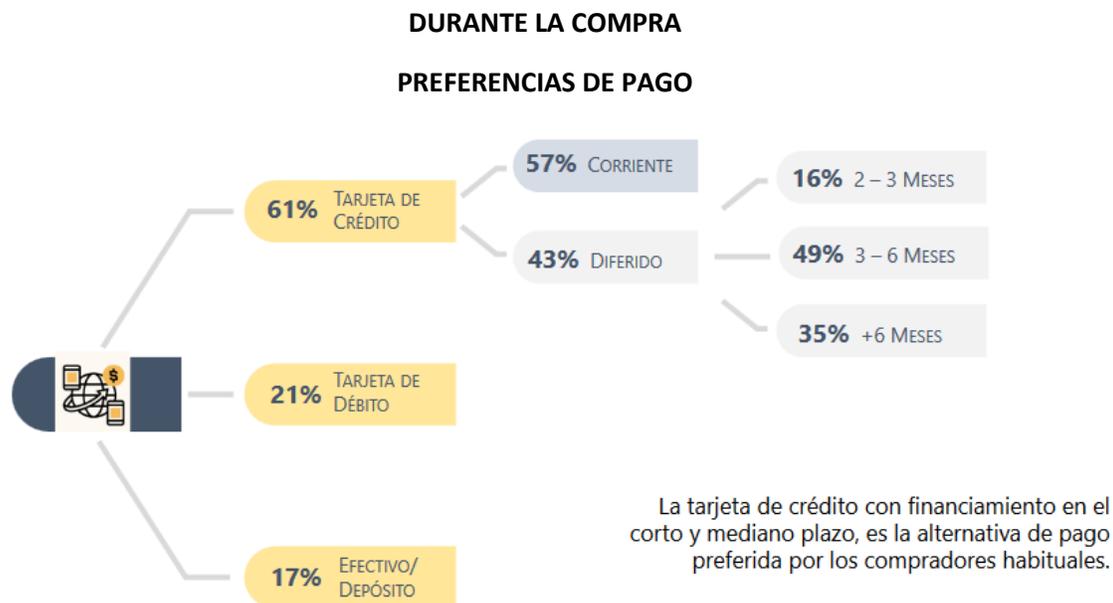


Figura 22. Preferencia de pago durante la compra Ecuador. Fuente: CECE, 2019 Recuperado <https://www.uees.edu.ec/pdf/ecommerce-2020.pdf>

Durante las compras de bienes personales como ropa, calzado, moda y belleza, los usuarios utilizan portales nacionales e internacionales, estos últimos son los preferidos por los ecuatorianos. Desde este comparativo se evidencia actores del mercado como Amazon quien presenta el 87% de preferencia, seguido de ebay quien cuenta con una preferencia del 31%, Walmart 28%, Wish 27%, Ali Express 17% y GAP 16%. En cuanto a los portales nacionales, los

principales actores quienes marcan la preferencia de los usuarios, son: De Prati que cuenta con un 42%, Etafashion.com 21%, Tutto 21%, Funky Fish 12%, The north face 10%. Este comparativo presenta una tendencia por las compras online; sin embargo es importante resaltar el trabajo que se debe realizar desde los portales nacionales, para ajustarse a las necesidades y exigencias de los de los usuarios, con el fin de ser más competitivos en el mercado.

DURANTE LA COMPRA

PORTALES PREFERIDOS – BIENES PERSONALES (ROPA, CALZADO, MODA Y BELLEZA)



Figura 23. Preferencia portales durante la compra de bienes personales Ecuador. Fuente: CECE, 2019 Recuperado <https://www.uees.edu.ec/pdf/ecommerce-2020.pdf>

Frente a la compra de bienes no personales como electrónicos, electrodomésticos y deportes, los usuarios también presentan preferencia por portales internacionales, donde se destacan actores del mercado como: Amazon con 84% de preferencia, Apple

con 45%, Best Buy y Ebay con 30% cada uno, Wish 20% y Dell 13%. Desde los preferidos a nivel nacional sigue encabezando De Prati con un porcentaje del 29%, Claro con 26%, Comandato.com 17%, SONY, 16%, y Créditos Económicos 16%. (CECE,2019)

DURANTE LA COMPRA

PORTALES PREFERIDOS – BIENES NO PERSONALES (ELECTRÓNICOS, ELECTRODOMÉSTICOS, DEPORTES)

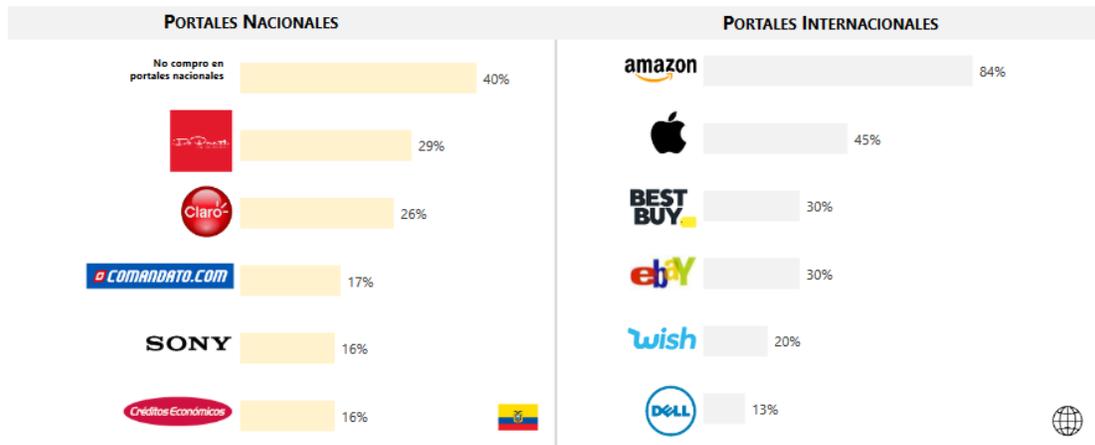


Figura 22. Preferencia portales durante la compra de bienes no personales Ecuador. Fuente: CECE, 2019 Recuperado <https://www.uees.edu.ec/pdf/ecommerce-2020.pdf>

La presencia de estos actores en el mercado ecuatoriano, aportan beneficios inherentes al desarrollo de la tecnología y propician una cultura de compras en línea, que se convierten en hábitos de acuerdo a la experiencia de compra, según el estudio realizado por la CECE, se puede obtener un panorama interesante acerca de lo que piensan los usuarios luego de realizar

compras online. Para el 84% representa comodidad, el 83% dice que ahorra esfuerzo y el mismo porcentaje está de acuerdo en que ahorra tiempo. El 81% se siente cómodo con la oferta disponible así como con la satisfacción en la compra; el 80% habla de la conveniencia, el 75% le acredita a la rapidez y a la confiabilidad.

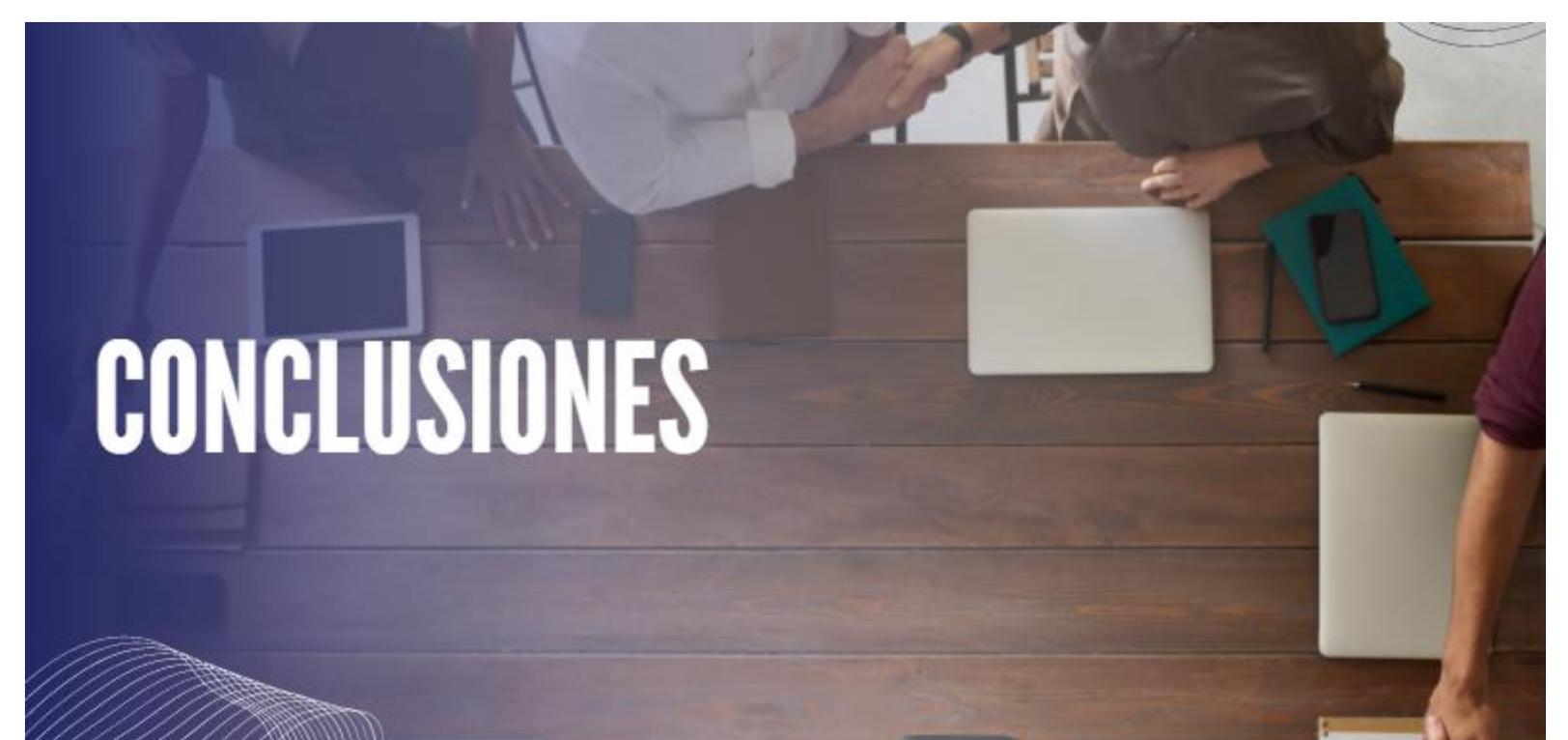


Figura 24. Valoración de experiencia compra en línea Ecuador. Fuente: CECE, 2019. Recuperado <https://www.uees.edu.ec/pdf/ecommerce-2020.pdf>

Como vemos el mercado en Ecuador tiene una alta preferencia hacia el uso de dispositivos móviles para la realización de operaciones y transacciones financieras, lo que demanda el fortalecimiento del uso de datos que permitan mejorar y adaptar los productos y servicios, hacia una oferta más personalizada; esto sumado al uso de API y plataformas abiertas señalan el rumbo del sector financiero hacia la innovación digital.

Otro factor importante está orientado principalmente a la adquisición de bienes y servicios online, como la preferencia de compras de bienes personales y no personales, lo que vislumbra el crecimiento de una cultura digital que posibilita iniciativas en emprendimientos que fortalezcan el ecosistema fintech del país.

Además considerando los actores en surgimiento como Fintech y Startup, se evidencian posibilidades para gestar alianzas colaborativas entre todos los actores del ecosistema en el que las entidades financieras pueden tomar un rol protagónico si actúan en forma mancomunada y articulada con el sector real, la generación de modelos de negocio colaborativos pueden ser el mejor camino para las entidades financieras tradicionales y en especial cuando no se encuentran dentro del selecto grupo de los bancos más influyentes del país.



CONCLUSIONES

A lo largo del estudio Ecosistema Digital en Ecuador se presentó la panorámica global, regional y local de los principales elementos que implican la evolución digital en el sector financiero, entre ellos; el marco regulatorio para los productos y canales digitales, las tendencias del mercado, los actores más representativos y las dimensiones del ecosistema digital. A continuación, se presentan las conclusiones más relevantes a tener en cuenta como oportunidades de éxito, en la construcción del marco de acción para el desarrollo digital en Ecuador:

- La innovación abierta es una tendencia cada vez más marcada. La democratización de las posibilidades y el acceso a la información, permite que todas las personas accedan a las plataformas tecnológicas y no quieran seguir las antiguas reglas de juego. Por lo tanto, las organizaciones del microcrédito tienen desafíos muy importantes; aprender a acceder a todas las fuentes de información de forma activa y trabajar colaborativamente con otros actores del mercado. La innovación abierta tiene sentido, sí y solo sí, somos organizaciones proclives al cambio, con un olfato de oportunidad, tolerancia al fracaso y capacidad de moverse de la zona de confort.
- La tecnología 5G está generando una revolución tecnológica, gracias a su enorme capacidad de transferir mayores cantidades de datos en segundos y de forma online. Por lo tanto, este es el momento adecuado para explorar estos ecosistemas de interconexión de datos y empezar a prepararse en el manejo de cantidades de información para analizar. El líder de esta tendencia será la empresa que capture, analice y ejecute acciones basadas en los datos recolectados de fuentes internas y externas. Un ejemplo futurista de esto, es hacer compras sin necesidad de realizar un registro u onboarding y digitar la clave o pasar un plástico o el celular; simplemente con una cámara el sistema lo reconoce, identifica y conoce sus estados financieros y toma la mejor decisión por el consumidor en el pago a crédito o débito para el establecimiento, los sistemas 5G interpretarán señales, gestos y voz del consumidor de forma online y toda esta data, será comercializada para el análisis particular de los consumidores.

- En este mismo sentido, la tecnología 5G generará un boom de hiper personalización de productos y servicios para los consumidores, dado que por medio de esta se facilitará la recopilación de más datos sobre los consumidores y así conocer y pronosticar sus necesidades, gustos y modas de una forma precisa. En consecuencia, las empresas deberían empezar a buscar nuevos modelos dinámicos en sus productos y servicios basados en la información que va a llegar gracias al 5G. Un ejemplo podría ser, ofrecer una línea de crédito con ciertos beneficios a la hora del almuerzo, pero con otros a la hora de hacer deporte, según las necesidades específicas de cada momento del consumidor.
- Es importante impulsar el trabajo centrado en el cliente, para esto, las entidades financieras deben generar espacios colaborativos de co-creación en los que la participación del usuario sea el eje fundamental del diseño y las estrategias. La aplicación de metodologías como design thinking, lean startup y agile, pueden contribuir a la captura de necesidades y expectativas reales del cliente y facilitar la ejecución de proyectos concretos que resuelvan dichas tensiones o deseos.
- Pensando en el cliente es necesario diseñar interfaces sencillas donde las funciones sean intuitivas y de fácil captura de valor por parte del usuario, en consecuencia la entidad financiera debe distribuir sus esfuerzos tanto en la construcción de las soluciones, como en el entendimiento de las necesidades y beneficios para el cliente. En este sentido, es prioritario caracterizar el perfil en materia de acceso, uso y apropiación de canales digitales, con el fin de diseñar estrategias de acompañamiento apropiadas, en procura de la adopción de los nuevos productos financieros digitales.
- Desde el marco regulatorio se detectaron oportunidades para Ecuador, vislumbrando grandes desafíos como por ejemplo: la creación del Sandbox o mecanismo que establezca el perímetro para la innovación y diseño de nuevos productos o canales. Es de suma relevancia abrir camino a la nueva forma de brindar los productos financieros a través de canales digitales, permitir el surgimiento y funcionamiento de fintech, start up y empresas especializadas para la simplificación de las cuentas de ahorro y depósitos, además facilitar las alianzas y trabajo colaborativo entre los diferentes actores.
- Es importante tener presente ejemplos como México y Brasil, donde la innovación disruptiva empujó la regulación, por lo tanto es un llamado para que las empresas no paren su proceso creativo sino por el contrario, estimulen los cambios normativos a partir de propuestas concretas y de impacto para los consumidores y el sector. En este sentido deben gestionarse mesas de trabajo con los diferentes organismos y agencias gubernamentales para entender las necesidades de la industria microfinanciera y los empresarios.
- Algunos de los aspectos que se deben considerar al momento de contemplar el Open Banking dentro de la transformación digital por parte de las entidades es el generar la apertura de los datos en Open Banking lo que se puede traducir en grandes innovaciones a la industria, habilitando una inclusión financiera para llegar a nuevos mercados, pero para esto se debe trabajar previamente en un conocimiento claro del cliente como centro del

modelo de transformación, en donde la entidad garantice la protección total de su información.

- En cuanto a la rentabilización del negocio es importante entender cómo funciona el sistema modular y la interoperabilidad de productos de terceros (que no son directamente los que ofrece la entidad) y servicios financieros. Este proceso permitirá una mejor comunicación entre sistemas con distintos datos para que la información pueda ser compartida y accesible desde lugares diferentes.
- Uno de los principales retos para la industria es la poca credibilidad de los clientes, ya que hasta ahora existe una apatía o falta de confianza por parte de estos hacia el Open Banking. Una parte se debe al temor de compartir sus datos y otra a la falta de conocimiento de cómo funciona. Otro gran desafío desde el modelo tradicional puede ser contar con la infraestructura adecuada que garantice la posibilidad de participar activamente en la prestación de mejores servicios financieros. De esto depende el éxito futuro de las entidades que están migrando a estas nuevas tendencias.

El recorrido que se ha hecho en este documento muestra una estructura relevante del estado actual del ecosistema digital de Ecuador, que sin duda evidencia necesidades pero también grandes oportunidades, en donde los actores involucrados pueden generar propuestas de transformación e innovación digital que fortalezcan el sector financiero en el país.

BIBLIOGRAFÍA

Banco Interamericano de Desarrollo BID Invest; Finnovista (2018). Fintech: América Latina 2018: Crecimiento y consolidación. Recuperado de <https://publications.iadb.org/es/fintech-america-latina-2018-crecimiento-y-consolidacion>

Cantalapiedra, M. (02 de 10 de 2019). Telefonica Empresas. Recuperado el 13 de 10 de 2020, de <https://empresas.blogthinkbig.com/open-banking/>

Chesbrough, H. (01 de 02 de 2020). bbvaopenmind. Recuperado el 14 de 10 de 2020, de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/articuloinnovacion-abierta-innovar-con-exito-en-el-siglo-xxi/>

Dinero. (12 de 05 de 2020). Dinero. Recuperado el 10 de 10 de 2020, de Dinero: <https://www.dinero.com/management/articulo/banca-digital-como-funciona-el-sistema-financiero-digital/279084>

Directorio Legislativo.ORG (2018). Estado de la regulación de las Fintech en América Latina. Recuperado de <https://directoriolegislativo.org/wp-content/uploads/new/2018/09/Latam.-Estado-de-la-Regulaci%C3%B3n-de-las-Fintech-Septiembre-2018.pdf>

Ekos, G. (2020). Datta Transformación Digital. Ecuador: Grupo Ekos. Obtenido de transformaciondigital.datt.com.ec

Euromonitor International (2020). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020. Recuperado de <http://canipec.org.mx/wp-content/uploads/2020/02/wpGCT2020SP-v0.4.pdf>

Grupo Ekos (2020). Transformación Digital 2020. Recuperado de <http://dp.hpublication.com/publication/46855167/mobile/>

Lavalleja Martin CEPAL (2020). Panorama de las fintech: principales desafíos para el Uruguay. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45727-panorama-fintech-principales-desafios-oportunidades-uruguay>

Latina, B. d. (2017). Hacia la transformación digital de América latina y el caribe. Caracas: CAF. Obtenido de scioteca.caf.com

Lloreda Camacho & CO (2019). Regulación Fintech en Latinoamérica Segunda edición. Recuperado de <https://lloedacamacho.com/wp-content/uploads/2019/12/LATAMFINTECHREGULATION-NE-ES-111219.pdf>

Marín, R. D. (01 de 12 de 2019). Cámara medellin. Recuperado el 2 de 10 de 2020, de <https://www.camarmedellin.com.co/comunidad-cluster/comunidad-cluster/cluster-negocios-digitales>

MINTEL Ecuador(2019). Ecuador Digital Programas de acción. Recuperado de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/PPT-Estrategia-Ecuador-Digital.pdf>

MINTEL Ecuador (2012). Políticas públicas para masificación TIC y mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos. Recuperado de https://www.cepal.org/sites/default/files/presentations/augusto_espin_mintel_p1.pdf

Observatorio de Comercio Electrónico Universidad del Espíritu Santo-UEES. (2020).Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. Recuperado de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>

Radar Tech Startup 5.0 (2019). Radar Tech Startup 5.0. Recuperado de <https://www.buentriphub.com/blog/2019/8/15/radar-tech-startup-50>

Sievers, N. N. (2016). GUÍA GENERAL PARA EL DESARROLLO DE CADENAS DE VALOR. OTI. Ginebra: OTI. Obtenido de <https://www.ilo.org/global/publications/lang--en/index.htm>

Universidad Espíritu Santo-UEES (2020). Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador III Medición 2020. Recuperado de <https://www.uees.edu.ec/pdf/ecommerce-2020.pdf>

TENDENCIAS ECOSISTEMA ACTORES TRANSFORMACIÓN ECUADOR DIMENSIONES DIGITALES TECNOLOGÍA

Realizado por


Componente Digital


Emprender
Impulsamos Desarrollo



Finanzas para el desarrollo
RED DE INSTITUCIONES
FINANCIERAS DE DESARROLLO