



Entrevista a Valentin Echeverry, de REDEBAN Multicolor

Entrevista a Valentin Echeverry, Vicepresidente de Tecnología y Operaciones de REDEBAN Multicolor

“Estamos convencidos que el futuro de la industria bancaria está en los canales móviles”

P.: ¿Dónde surge la iniciativa de lanzar su oferta de servicios basados en mensajería?

VE: Una organización como la nuestra puede y debe jugar un papel más allá del mero suministro de los clásicos servicios como switch y procesadora; debemos liderar una prestación de servicios más avanzada, de mayor valor para nuestros clientes las entidades financieras. Difícilmente otra empresa podrá ofrecer un servicio de alertas antifraude mejor que nosotros, entonces, ¿por qué no aprovecharlo? Ese axioma determinó nuestra apuesta.

P.: ¿Cuáles son las principales motivaciones de la entidad del lanzamiento de los servicios de banca móvil?

VE: Desde nuestro punto de vista, consideramos que además de ser una oportunidad de negocio debido al volumen de transacciones que pueden generarse por este canal, tenemos una responsabilidad social en cuanto a ofrecer un mecanismo de acceso universal a través del cual toda la población del país tenga la oportunidad de acceder a los servicios financieros básicos, además de simplificar la ejecución de transacciones comerciales realizadas actualmente con diversos instrumentos de pago.

P.: ¿Cuál es hasta la fecha su experiencia con el canal de texto?

VE: Hoy, podemos decir que nuestra experiencia con el canal móvil ha sido más que satisfactoria. Hace cinco años empezamos a trabajar con fuerza en el tema de la movilidad. Al inicio, conseguimos vincular únicamente una entidad patrocinadora para el proyecto y la expectativa que teníamos en cuanto a nuevos formatos de transacción era baja. No obstante, tan pronto habilitamos ese primer Banco, y se empezaron a ver resultados concretos, fueron incorporándose uno tras otro, y el volumen de operaciones creció muy por encima de nuestras estimaciones.

P.: ¿Existe realmente una necesidad expresada por los clientes o estamos asistiendo a una cierta presión desde el sector hacia el cliente?

VE: Cada día que pasa, el mundo está buscando la manera como aprovechar mejor el tiempo disponible y mantener en permanente actividad y en contacto al ser humano.

Esto ha hecho que los clientes estén demandando al mercado en general diferentes medios para adquirir los bienes y servicios en el momento en que ellos lo deseen o requieran y desde el mismo sitio en donde se encuentran, sin que tengan la necesidad de trasladarse a un lugar distinto para lograrlo. Inicialmente se ofrecieron estos servicios como un diferenciador versus la competencia, pero el mismo mercado ha presionado para que todos los actores, tarde o temprano, se vinculen a este concepto.

P.: ¿Por qué Latinia?

VE: Si el canal móvil en general respondía conforme a las expectativas que se había creado REDEBAN MULTICOLOR, el canal SMS en concreto las disparó. La oferta de alertas antifraude o avisos de gestión SMS multiplicó hasta por 8 el volumen de operaciones que se realizaban con el resto de tecnologías dentro de nuestra Banca Móvil, algo que sin duda nos obligaba a buscar una solución tecnológica que no pusiese en riesgo esa progresión. Ahí es donde entra Latinia, cuando nos damos cuenta que gestionar ese crecimiento, que confirmábamos como demanda real y en claro ascenso, requería de una solución de mercado líder en su categoría.

Una 1ª opción parecía claro que podía pasar por un desarrollo ad hoc, que podría ir adaptándose a medida que los requerimientos creciesen, aunque el consumo de recursos podía lastrarnos e hipotecarnos enormemente en el desarrollo de otros proyectos, y sus costes distaban mucho de poder acotarse en tiempo y profundidad. La otra opción, una solución de mercado, parecía lo más sensato, pero había que definir claramente los requerimientos...y encontrarla.

Se apuntó, como primera exigencia de lo que necesitábamos, un producto que nos permitiese exprimir todo nuestro valor como depositarios del conocimiento de su negocio como switch procesadora de medios de pago, por lo que el principal beneficio de la solución debía ser un producto que nos permitiese centrar nuestros recursos en desarrollar valor de negocio en nuestros servicios y aplicaciones, pudiendo despreocuparnos de la infraestructura tecnológica utilizada.

Como segundo atributo se precisaba un producto que creciese con nosotros, escalable, robusto, muy especializado, y lo más importante, con capacidad de adaptarse y reutilizar la lógica de negocio de lo que ya teníamos. Buscábamos un partner, no sólo un proveedor. **En Octubre de 2009 optamos por la adquisición del middleware de integración de Banca SMS de Latinia para hacer frente al reto.**

P.: ¿Qué área del banco ha sido el motor de la iniciativa de Banca Móvil?

VE: Desde nuestra perspectiva, son las áreas de Negocio las que deben promover estas iniciativas; sin embargo, en nuestro caso hemos tenido la oportunidad de desarrollar algunos de los proyectos que han nacido desde las áreas técnicas. Todo depende de la visión que cada uno tenga sobre el potencial de dichos servicios.

P.: ¿Cuál es su visión de la banca móvil de aquí a 5 años?

VE: **Estamos convencidos que el futuro de la industria bancaria está en los canales móviles.** Tarde o temprano, los clientes exigirán este tipo de servicios y se transformará la manera como se realizan las transacciones comerciales actuales. Con esta visión, una organización como la nuestra puede jugar un papel importante en la estructuración de un ecosistema digital que integre compradores, vendedores, entidades financieras, operadores celulares y demás participantes, en un mismo entorno.