

Nequi: El ejercicio de repensar los paradigmas de la industria



Congreso
Internacional
de Dirección de Proyectos

Desde hace un tiempo la industria financiera ha estado
llamada a: **TRANSFORMARSE**

El mercado y los consumidores han cambiado.
Esperan ser verdaderamente comprendidos como personas, con sueños, aspiraciones, sentires, necesidades y hábitos particulares.

Por eso estamos en la era de los productos y servicios creados con y para el cliente.

Es claro que la sostenibilidad del negocio bancario ya no se trata solo de grandes estrategias comerciales, sino de volver a lo esencial: **volver a las personas.**

En Banistmo entendimos que debíamos ser partícipes del cambio, pero quisimos ir más allá y **ser pioneros en Panamá.**



Nuestra primera muralla fueron nuestros
propios paradigmas

Debíamos convencer a nuestra propia organización de creer en apuestas a futuro. Sin nada tangible sobre la mesa.

Y aunque la organización decidió creer, éramos conscientes de que estábamos ante un camino en el que se aplaude la creatividad, pero se arriesga la credibilidad todos los días.

Sin embargo, nos lanzamos a:

- Implementar una cultura de innovación en la organización.
- Llevar a cabo alianzas y proyectos que redimensionaron el territorio del banco.
- Crear un programa continuo de transformación digital.

Y es así como comienza la historia de Banistmo y Nequi.
La primera fintech de un banco en Panamá

La historia que puede y debe ser contada a través de dos conceptos:

La resiliencia y la rentabilidad del conocimiento.

Resiliencia

(def.) Adaptarnos a cambios drásticos del entorno, garantizando nuestro propósito.

A finales del año 2015, Banistmo llevo a cabo una investigación para entender ¿ Cómo ahorra la gente? ¿Cómo gasta? Cómo compra? Y ¿ Cómo se comporta?

Surgieron dos revelaciones:

1. Las personas tenían, y tienen todavía, la percepción de que nuestra industria no contempla al usuario sino que busca ganar a toda costa.

Surgieron dos revelaciones:

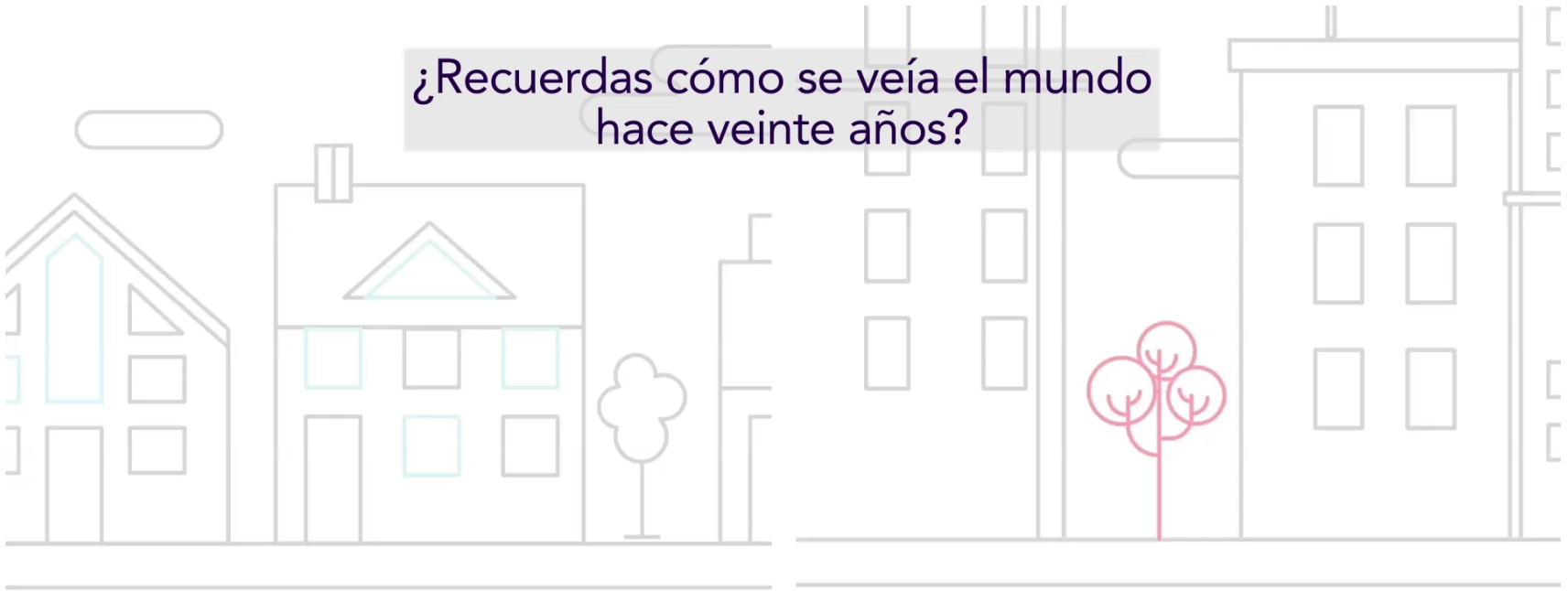
2. Era erróneo pensar que una institución bancaria podía hacerlo todo para el consumidor. Era necesario aliarse con nuevos jugadores y terceros estratégicos, a veces más ágiles en el desarrollo de soluciones más coherentes con las expectativas de la gente.

En su búsqueda de aprendizajes y soluciones que le permitieran abordar eso, hace un año se encuentra con Nequi, una fintech creada en las entrañas de la banca.

Nequi es una app para **manejar y usar la plata** muy fácil y desde el cel. Es una cuenta de ahorros que la abres en 5 minutos **sólo con tu teléfono** y sin necesidad de ir a una sucursal bancaria.



¿Recuerdas cómo se veía el mundo
hace veinte años?



¿Por qué apostarle a un aliado que cuestionaba algunos postulados intrínsecos del banco?

Estábamos resueltos a demostrar que algunos paradigmas de la industria podían replantearse.

Fue más complejo de lo que pensamos...

Porque Nequi no se trataba de una estrategia corporativa más. Para efectos internos era un **"spin - off"**, empoderado y autónomo.

Para que fuera una realidad en Panamá, se requería levantar desde ceros toda **la operación, el equipo, las alianzas, el ecosistema y la revelación** de una **marca** sin precedentes ni referentes a un mercado exigente.

Con un ritmo fuera de las convenciones de las grandes corporaciones, el equipo de Nequi llevó a cabo:

1. La adecuación de la aplicación de cara a los consumidores locales
2. La creación de canales de servicio y soporte
3. La cimentación del ecosistema con comercios y otras plataformas digitales
4. La gestión de su marco regulatorio con los entes de control del país
5. El lanzamiento de la marca hacia el mercado.

Rentabilidad de conocimiento

(def.) Más allá del retorno en números, toda esta experiencia hace que Nequi represente un altísimo nivel de aprendizaje para Banistmo.

¿Por qué Nequi es un caso de éxito?



1. Porque nos permitió poner en marcha nuevas metodologías de diseño de productos y servicios.
2. Porque nos enseñó a actuar de forma más ágil, eficiente y basada en la exploración de capacidades analíticas.
3. Porque nos motivó a construir ecosistemas basados en un concepto sin precedentes.
4. Porque nos llevó a replantear los atributos de facilidad y comunicación, a comprender mejor a los usuarios y creer en el don de la ubicuidad porque la transformación digital lo permite.

5. Porque nos demostró que se puede ser transversal a la vida de las personas.
6. Nos reveló que la verdadera rentabilidad no está en los negocios B2C sino B2B.
7. Y nos probó que más allá de competir, las fintech pueden ser complementarias al ecosistema de soluciones financieras.

De todo este proceso, las reflexiones más importantes son:

Hay que mantener un altísimo nivel de resiliencia y una moderada terquedad para perseguir sus objetivos.

En la innovación, la cultura de la organización es el pilar más poderoso. Sin la gente nada se logra.

Es posible repensar el presente
y el futuro de la industria
financiera. Y hacerlo alrededor
del cliente.

Hay que lanzarse. Con dudas, con vergüenza, con incertidumbres. Si se trata de ser perfecto, el paso va a demorar mucho y en innovación el tiempo es un factor clave.

**Cuando todo el mundo tenga
miedo, lo importante es que
algunos tengan valentía.**

¡Gracias!