



Entrevista con José Molina

“El mundo vive su revolución 4.0 y debemos adaptarnos”: Prosa



José Molina, director general de Prosa (Foto: Alex Aguirre)

Redacción

En un mundo donde la tecnología tiene cada vez más peso en la vida diaria de las personas, la industria de los servicios financieros vive su propia revolución, con la llegada de nuevos participantes disruptivos que poco a poco han ganado terreno ante la banca tradicional, y para ello las empresas que ofrecen su infraestructura para el desarrollo del sistema financiero deben de estar preparadas.

Una de esas empresas es Prosa, que desde 1968 ha entendido el mercado y en la actualidad está preparándose para ofrecer las soluciones necesarias, en cuestión de medios de pago, a las organizaciones que busquen ser parte de esta nueva era, que a decir de su director general, José Molina, es la revolución 4.0.

En entrevista para **Mundo Fiduciario**, Molina destacó cómo el mercado está revolucionando a una rápida velocidad en esta nueva era, con la llegada de nuevos participantes a la industria financiera, es decir las empresas fintech y la entrada al negocio de medios de pago de las llamadas gafas (Google, Amazon, Facebook y Apple).

“Entre las fintech y las gafas se está generando un nuevo ecosistema financiero, que es enorme oportunidad para los medios de pago, de tal manera que las fintech y las gafas cada vez quieren parecerse más a los bancos, les quieren arrebatar parte del mercado, entonces los bancos tienen el enorme reto de parecerse a las fintech y a las gafas”, explicó el directivo de Prosa.

Las empresas fintech son servicios financieros ofrecidos a través de canales tecnológicos, las cuales pueden otorgar desde créditos, seguros, servicios de pagos, envío y cobro de remesas, inversiones, uso de bitcoin, educación financiera, ahorro y fondeo colectivo.



Ante este escenario, Molina apuntó que Prosa, la empresa de medios de pago más importante del país, tiene que crear la infraestructura para esta evolución que tardará algunos años en concretarse.

“Prosa, tiene que crear infraestructuras compartidas para que la banca se parezca más a las fintechs y a las gafas, evitando que cada quien lo haga por sí mismo, es algo como refundación de la compañía”, abundó.

“En su momento, -agregó- creamos una tarjeta para que todo mundo la compartiera, ahora hay que crear plataformas para que bancos se puedan parecer más a las gafas y a las fintechs y cada quien pueda cuidar su mercado y así crecer”.

RETOS Y OPORTUNIDADES

Prosa es una empresa que nació en paralelo con el mercado de tarjetas de crédito en el país: “En 1968 estaba naciendo el mercado de tarjetas de crédito y se crea Prosa para que las instituciones financieras que pudieran participar en este mercado, y que no lo podían hacer por sí mismo, por temas de recursos, lo pudieran hacer”.

En todo este tiempo, de acuerdo con Molina, Prosa ha desarrollado soluciones y productos como la marca de tarjetas Carnet y ha desarrollado la tecnología para la utilización de Terminales Puntos de Venta y cajeros automáticos.

“En este transcurrir de los años hemos incrementado nuestro catálogo de productos y servicios, ahora tenemos servicios de prevención de fraudes que complementan la parte inicial, no sólo tenemos una marca, básicamente nos convertimos en un switch de transacciones electrónicas”, explicó el directivo de Prosa.

“El switch –añadió- es básicamente el que toma la transacción donde se origina, llámese comercio, cajero, y la lleva adonde se autoriza, que el banco, y regresa, ese ir y venir es switchear la transacción”.

En esta función como switch, Prosa opera 3,600 millones de transacciones al año, en promedio 10 millones al día, con lo cual compensa alrededor de 1 billón de pesos al año.

“Eso habla de las magnitudes que estamos manejando, somos un actor clave para la modernización de la banca y la inclusión de la banca”.

En la actualidad existen alrededor de 160 millones de tarjetas emitidas de las cuales cerca de 85 millones están activas.

Pese a todo el esfuerzo que la empresa ha realizado a lo largo de su historia, Molina es sabedor de la importancia de adaptarse a esta nueva era, así como de los retos que se tienen como, por ejemplo, la brecha generacional, donde a las personas adultas se les dificulta concebir la transformación de los servicios financieros tradicionales y en cambio a los millenials entienden todo este concepto sin ningún problema.

“Todas las personas que nacieron en era de los 60,70 u 80’s, es una generación que en términos generales estaban acostumbrados a sus transacciones tradicionales...los nuevos ya no, toda su vida ha sido alrededor de su teléfono móvil, no conciben el mundo sin su teléfono... hay un tema tecnológico de tiempos, que es generacional que hay que vencer y eso no será un proceso rápido”, apuntó Molina.



Sin embargo, el directivo de Prosa también tiene claro cuáles son las oportunidades en esta revolución:

“Sólo 36% de la población en el país está bancarizado, el resto no está incluido en los servicios financieros y cuando vemos que sólo 1 de cada 10 transacciones se hace por un medio formal y electrónico y las otras 9 siguen siendo efectivo pues vemos todo lo que nos falta crecer; si tenemos en cuenta que Prosa compensa 1 billón de pesos al año y switchea miles de millones de transacciones diarias, entonces la oportunidad de crecimiento una locura, y ahí es donde tenemos oportunidades”.

En la actualidad Prosa opera con 32 de los 34 bancos que participan en el mercado y además tiene como clientes a 80 intermediarios financieros no bancarios del país; asimismo, cuenta con presencia en siete países.