

Digital Trends

by Digital Bank LATAM

Nº 07 · Abril 2020



Comercio electrónico: la acelerada transformación de las empresas chilenas para consolidar sus canales online

Entrevista Gabriel Migowski,
director de RappiPay en Colombia:
De la entrega de comida a los
servicios financieros.

Entrevista Redbanc
Inteligencia Artificial en el
comportamiento del consumidor:
un antídoto contra el fraude online

Reportaje:
Crecen las alternativas
laborales tras un año del
boom del teletrabajo.

Innovación Digital en los Servicios Financieros

La transformación comienza aquí

La competencia y los desafíos en el sector de servicios financieros no cesan. Para adaptarse a los nuevos requisitos legales y de seguridad, estos servicios necesitan aprovechar los últimos avances tecnológicos.

Avaya ofrece la experiencia e innovación que lo ayudará a ofrecer siempre una experiencia excepcional al cliente, con un acceso seguro e instantáneo en cualquier momento y lugar.



19

19 de los 20 principales bancos del mundo

+130mil

+ 130 000 clientes en todo el mundo

10

Las 10 mayores compañías de Seguros del mundo

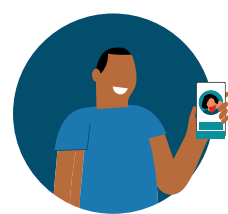
Confían en Avaya para brindar conexiones Seguras e Inteligentes de manera confiable para sus clientes y empleados.

¿Cómo puede ayudarle Avaya?



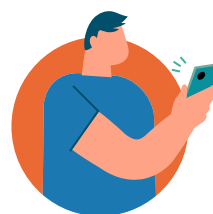
Interactúe inteligentemente con los clientes

- Actualice reconocimiento biométrico por voz para las autenticaciones.
- Interactúe con los clientes por medio de realidad aumentada.



Brinde una experiencia personalizada

- Acceda a la información de las cuentas mediante chatbots.
- Utilice ATM por video para conectar en vivo.



Transforme lo móvil en estándar

- Interactúe con clientes en tiempo real.
- Diferencie sus ofertas.

Editorial



por *Patricio Silva Lewin*
Director General de Digital Bank Latam

eCommerce con cancha abierta para seguir consolidándose

El comercio electrónico había crecido aceleradamente antes de la pandemia. Latinoamérica vivía una gran expansión y las plataformas de venta en línea se consolidaban con fuerza.

Sin embargo, había cierta desconfianza en algunos segmentos de la población y el comercio físico seguía siendo la opción principal. Hasta que llegó la Covid-19.

En marzo de 2020 nos enfrentábamos a una pandemia que cambió todo lo que conocíamos. Con medidas de confinamiento extremas y distanciamiento físico, las tiendas cerraron y todo parecía paralizarse.

Pero nuestras necesidades continuaban y teníamos que alimentarnos, comprar medicamentos, adecuar el hogar al teletrabajo, una nueva normalidad desde casa; fue entonces que el comercio electrónico fue la solución.

Durante el último año, el comercio en línea movió US\$4,4 billones en más de 150 países del mundo, lo que representa un incremento de 7% respecto al 2019. Así lo reflejó un informe de la Conferencia de Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo (Unctad) que resaltamos en el tema principal de la séptima edición de Digital Trends.

En el 2020 vimos el esfuerzo de muchos negocios para acelerar la digitalización, otros que sucumbían ante tantos cambios, mientras que otros nacían digitales 100%, algo que seguirá consolidándose durante este 2021.

En Digital Bank Latam retomamos el camino que iniciamos el año pasado, pero incorporando más oportunidades de crecimiento, más acercamiento entre el ecosistema y más difusión de estos temas importantes para la industria financiera de Latinoamérica.

¡Sigamos adelante!

Digital Trends es una publicación de Digital Bank Latam. Las opiniones vertidas por colaboradores, columnistas y entrevistados son de exclusiva responsabilidad de quienes las emiten y no coinciden necesariamente con las opiniones de Digital Bank Latam.

Revista de distribución gratuita. Todos los derechos reservados. Queda prohibida toda su reproducción total y parcial tanto de textos como imágenes, aun mencionando a la fuente.

Ramón Heredia

Director Ejecutivo de Digital Bank Latam
ramon.heredia@componentedigital.com

Patricio Silva

Director General de Digital Bank Latam
patricio.silva@digitalbankla.com

Ignacio Rojas

Director de Comunicaciones y Marketing | Digital Bank Latam
ignacio.rojas@digitalbankla.com

Periodistas:

Vanessa Arenas
vanessa.arenas@digitalbankla.com

Diego Jerez

diego.jerez@digitalbankla.com

Diseño y diagramación:

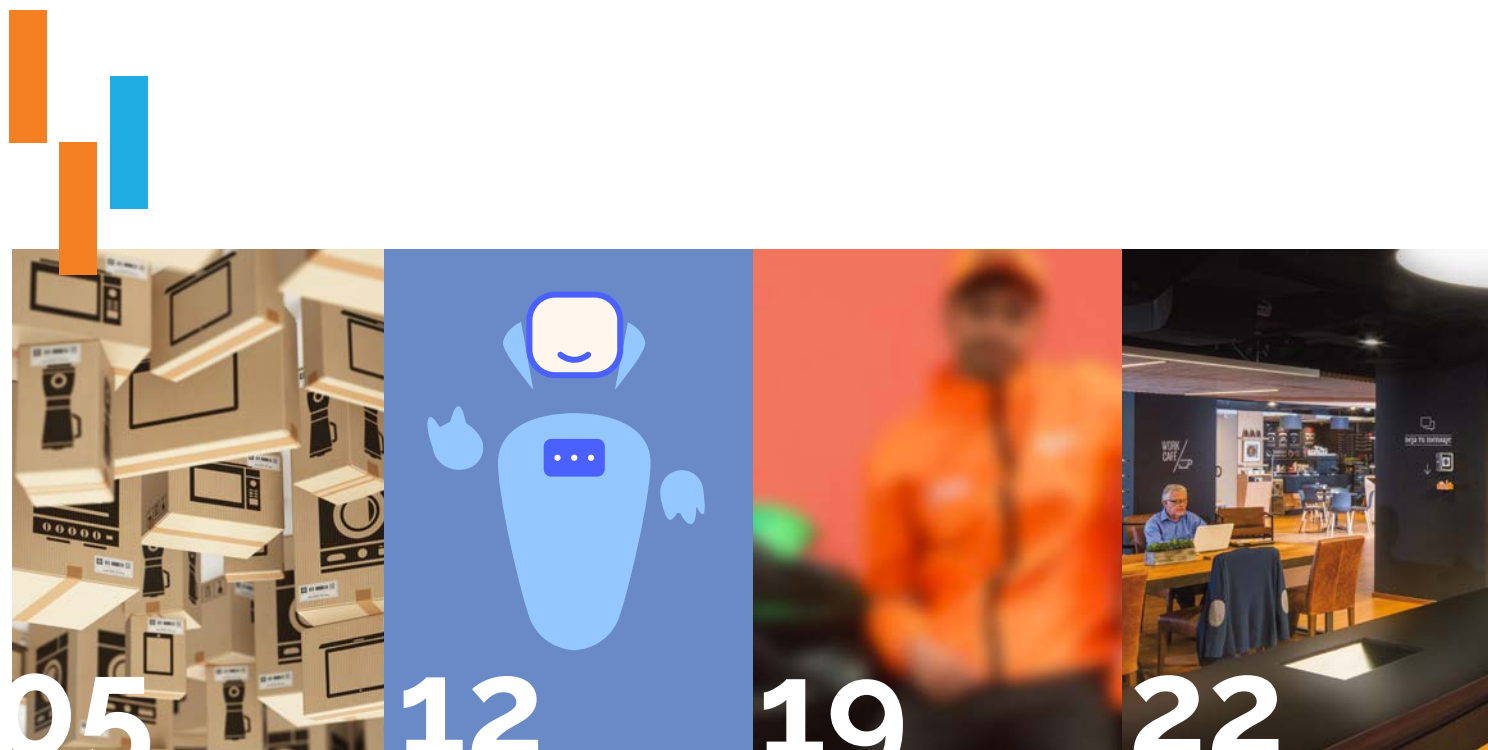
Soho Chile
www.soho.cl

Digital Bank Latam

www.digitalbanklatam.com
Dir.: Máximo Humbser 577
Santiago de Chile.

Agradecimientos:

Ebankingnews | www.ebankingnews.com



- 03** Editorial
- 05** Comercio electrónico: la acelerada transformación de las empresas chilenas para consolidar sus canales online
Reportaje
- 10** La llegada de la red 5G a la banca en Chile. Una experiencia de usuario más dinámica y en tiempo real
Artículo
- 12** Habilitación de nuevos mercados en el sector financiero con las API abiertas como base de las operaciones
Columna de Opinión de Pedro Solórzano
- 16** Latinoamérica ha avanzado en equidad de género en la industria TI
Estudio
- 19** De la entrega de comida a los servicios financieros
Entrevista a Gabriel Migowski
- 22** Work/Café De Chile para el mundo: integración entre digitalización y atención presencial
Entrevista
- 25** Este 2021 no paramos
Digital Bank

- 26** Inteligencia Artificial en el comportamiento del onsumidor: un antídoto contra el fraude online
Entrevista a Tomás Crestani
- 29** Crecen las alternativas laborales tras un año del boom del teletrabajo
Reportaje
- 32** Menores de 25 años y mayores de 75, el blanco fácil de los cibercriminales
Estudio
- 35** Nuevos actores institucionales se unen al furor de inversiones en Bitcoin
Artículo
- 38** Protección de datos: ¿qué tan consciente está el usuario?
Reportaje
- 42** Equipos UX de alto rendimiento
Artículo de Álvaro Añon
- 44** Recomendados
Rafael Fuentes,
Cofundador de Rocketbot
- 45** Noticias

Comercio electrónico: la acelerada transformación de las empresas chilenas para consolidar sus canales online

por Vanessa Arenas

Con la llegada de la pandemia, el comercio -al igual que todas las áreas de la economía- tuvo que cambiar y acelerar su digitalización. Algunas tiendas físicas se incorporaron servicio digital, mientras que otras nacían 100% en línea. El comercio electrónico irrumpió fuertemente en una nueva normalidad adoptada rápidamente por un cliente cada vez más exigente.



Durante el último año, el comercio electrónico movió US\$4,4 billones en más de 150 países del mundo, lo que representa un incremento de 7% respecto al 2019. Así lo reflejó un informe de la Conferencia de Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo (Unctad).

En el puesto 56 de este índice aparece Latinoamérica, con Costa Rica como el primer país de la región con mayor consumo a través del eCommerce. Chile, Brasil, República Dominicana y Colombia son los siguientes países de la región en la lista. Entre ellos constituyen el 92% del total de compras electrónicas en Latinoamérica.

El informe, que reseña el diario La República, señala que en estos países se realizaron ventas por US\$71.000 millones durante 2020, lo que significó un aumento estimado de 1,4% respecto al 2019.

Ventas en línea se consolidaron en retailers y plataformas

Mercado Libre fue la plataforma de comercio electrónico mejor posicionada en la región con un registro de 642 millones de visitas mensuales y la venta de 13.997 millones de transacciones realizadas en ese mismo tiempo.

Su plan de expansión está en Chile. En octubre de 2020 inauguró su primer centro de distribución en el país con una inversión de US\$ 100 millones y en los primeros días de 2021 anunciaron la entrada en operación de ocho centros logísticos que están ubicados en las ciudades de Antofagasta, Coquimbo, Valparaíso, Rancagua, Talca, Concepción, Temuco y Puerto Montt, la mayoría de ellos durante el primer semestre.

Otro ejemplo de esto es el retailer fundado en Chile, Falabella. En el año 2020 duplicaron sus ventas, alcanzando los US\$3.335 millones, un alza de 123% a nivel grupo. Solo en el cuarto trimestre, la compañía duplicó sus ventas online alcanzando casi US\$ 1.000 millones y su negocio de marketplace creció 2,6 veces, registrando ventas por US\$ 763 millones.

Además, la tienda registró una fuerte aceleración en el uso de la App, que ya representa para tienda por departamento en Chile un 40% del total de ventas online. En el año, la demanda online de la compañía aumentó cuatro veces, despachando 30 millones de órdenes.

En el negocio financiero, Falabella logró la apertura de 250.000 tarjetas CMR 100% digital. En tanto, Fpay (la billetera digital y portal de pagos del grupo) procesó transacciones por US\$ 2.606 millones, consolidándose como el único método de pago en los eCommerce de la tienda y tomando un rol relevante en las tiendas físicas al integrar el pago sin contacto mediante código QR. **“Durante 2020 enfrentamos un crecimiento sin precedentes en nuestro negocio online, especialmente en el primer semestre, en el contexto de las restricciones para operar con normalidad las tiendas. Durante el segundo semestre recuperamos el desempeño en las tiendas físicas, lo que combinado con un negocio online que continuó creciendo con fuerza, generó una potente integración que impulsó las ventas totales”,** afirmó Gaston Bottazzini, Gerente General de Falabella.

Por su parte, Cencosud, el conglomerado de retailers chileno, tomó la decisión de fortalecer la presencia en internet del



supermercado Jumbo, Easy y Tiendas Paris. En el cuarto trimestre lograron un repunte de \$165.562 millones (pesos chilenos).

“Las ventas del canal eCommerce propio han tenido su récord durante el año aumentando de manera significativa, donde destaca Supermercados con un crecimiento de 278,6%, seguido de Tiendas por Departamento con un aumento de 186,5% y Mejoramiento del Hogar con un alza de 125,1%”, indicaron desde la empresa y lo reseña el diario local, La Tercera.

Nacimiento de tiendas online

A principios de 2020, la penetración del eCommerce en Chile, respecto al retail total, estaba bajo el 10% y cerró el año alrededor de 15-16%. Esto según Mario Miranda, CEO de Ecomsur. **“Esperamos que de aquí a un par de años lleguemos al 25% de penetración, lo que significa que crecimos en tres meses, lo que se esperaba crecer en 10 años, según datos de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS)”,** agrega.

La empresa chilena de comercio electrónico, Ecomsur, destaca que durante el 2020 las ventas consolidadas de sus clientes llegaron a superar los 177 millones de dólares, mientras que los pedidos fueron más de 2 millones 400 mil y se logró un crecimiento del 340%.

La CCS vaticina que en un par de años, una de cada cuatro compras en Chile se realice en el canal online.

Con la llegada de la pandemia y el confinamiento, se dio el nacimiento e inversión en tiendas virtuales en marketplaces y redes sociales. Muchas de las pymes que nacieron presencialmente

cerraron sus locales físicos e irrumpieron en el comercio digital. **“Para las empresas es importante implementar un eCommerce con foco omnicanal a través del fullcommerce, desarrollando un ecosistema digital con una visión integral, que les permita tener una operación automatizada, escalable y rentable. Dentro de las tendencias estratégicas que vemos están la implementación de Dark Stores, Ship from Store, retiro en tienda, entre otras, que permiten tener una operación más eficiente, y con mejor propuesta de valor para los consumidores finales”,** puntualiza Miranda.

Miguel Torres, CEO y cofundador de Shippify, señala que las personas se han adaptado a comprar desde sus casas y el canal digital seguirá representando ingresos para las marcas y tiendas en nuevos formatos. **“En Latinoamérica la conveniencia y el buen servicio dejaron de ser un lujo, son una necesidad en nuestras vidas”.**

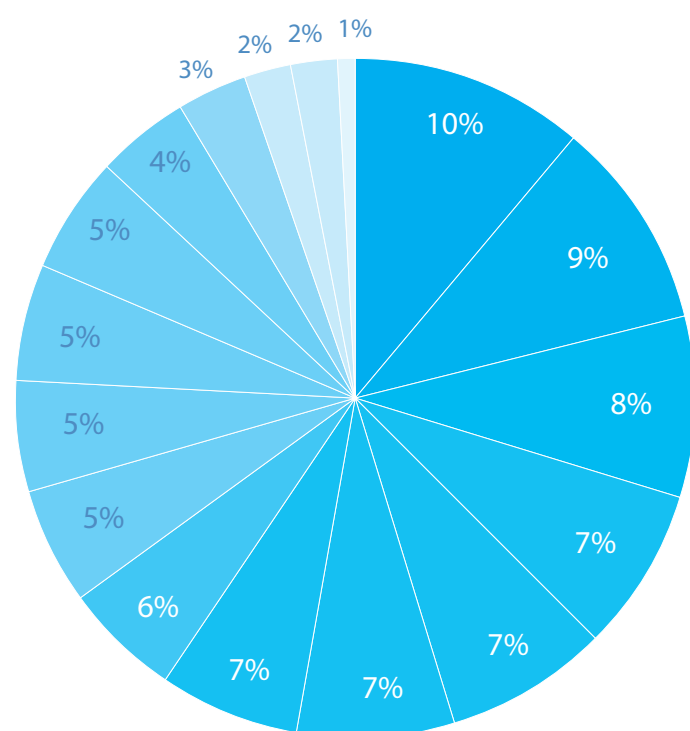
Informalidad en el comercio electrónico de Chile

Un estudio de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo, que mide la informalidad del eCommerce en Chile, indica que un 13% de estas transacciones fueron informales durante el último trimestre de 2020. Esto representa el alza de 1 punto porcentual respecto al tercer cuarto del año pasado y una baja de 2 puntos porcentuales respecto a igual trimestre de 2019. Al usar el término “informalidad en el comercio electrónico”, la CNC se refiere a los canales digitales que no están cumpliendo con la regulación correspondiente, tanto al pago de IVA como a la

internación de productos desde el exterior.

En esta línea, la CNC publica en su informe que en el 2020 se estima que se hicieron compras en el comercio digital por un total de US\$ 11.508 millones, donde en el último trimestre el eCommerce alcanzó US\$ 3.328 millones. Dado el gasto reportado durante el cuarto trimestre, se estima que US\$ 432 millones fueron destinados a compras informales en el retail digital y, entre los meses de enero y diciembre se movieron US\$ 1.696 millones en este tipo de compras.

En esta línea, se diferenciaron las categorías del total de transacciones de compras informales en Chile: artículos de vestuario ocupa el primer lugar con un 10%, tecnología con un 9%, comida



preparada con un 8% y salud con un 7% (mascarillas, remedios, entre otros). Belleza y cuidado personal, además de accesorio y regalos, concentraron un 7% de participación.

Tipo de cliente

Actualmente existen dos tipos de cliente. Según Andrea Zamora, docente del diplomado en eCommerce para emprendedores de la Unegocios, en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile; uno de ellos está acostumbrado a comprar en línea, conoce los tiempos de despacho, tiendas con mejor servicio y compra en Chile y en el extranjero. Con la pandemia, lo que comenzó a comprar de manera más frecuente, pero sin que significara un gran cambio, fueron los víveres y alimentos. El segundo consumidor es el que compraba todo de manera presencial y que, dado el contexto de confinamiento y restricciones de desplazamiento y aforo decide comenzar a comprar online. **“Es un consumidor que tiene menos hábitos, pero altas**

expectativas y desconfianza. Es probable que, si tiene formas de pago en línea (tarjeta de débito, crédito) o acceso a transferencia electrónica, se aventure a comprar. Sin embargo, puede decepcionarse por los tiempos de despacho, falta de información o preferir tiendas más informales (Facebook Marketplace, antes que las grandes cadenas de retail)”, explica Zamora. Los métodos de pago son otro factor primordial para la expansión del comercio electrónico. La académica indica que hay consumidores que están muy acostumbrados a comprar online, por lo tanto, tienen métodos de pago idóneos, billeteras electrónicas, compran en el extranjero sin problemas. Para ellos, el cambio no ha sido tan drástico como para las personas que no se habían

Distribución Transacciones Informales por Categoría

10% Vestuario	5% Mejoramiento del hogar
9% Tecnología	5% Mascotas
8% Comida preparada	5% Electrohogar
7% Salud	4% Muebles y decoración
7% Belleza y cuidado personal	3% Entretención
7% Accesorios y regalos	3% Infantil
7% Limpieza	2% Automotriz
6% Calzado	2% Artículos para viajes
5% Deportes	1% Alimentación
5% Cocina y manualidades	

Fuente: Departamento de Estudios CNC

atrevido a comprar online pre-pandemia y que no tienen mucho conocimiento sobre medios de pago digitales.

La forma en la que un cliente vitorea y elige sus productos y servicios cambió definitivamente en el 2020. Zamora puntualiza que mientras más seguridad en la forma de pago y en la entrega y menos fricción haya en el proceso, más satisfechos estarán los clientes. **“El desafío está en que, dado que un porcentaje importante está comprando online, esas fricciones son mucho más recurrentes si como negocio no estamos preparados”.**

Por esto, es determinante para el comercio entender que la digitalización, comodidad y rapidez ya forman parte de lo que espera un cliente al momento de comprar. Con la flexibilización de algunas medidas del confinamiento y la previsión en materia de seguridad e higiene, los centros comerciales y establecimientos físicos pudieron continuar operando, sin embargo, el comercio electrónico continuará expandiéndose y creciendo. **“**

Cree una mejor experiencia para sus clientes

mediante la conectividad, la portabilidad **y la colaboración.**



red.ht/serviciosfinancieros



La llegada de la red 5G a la banca en Chile Una experiencia de usuario más dinámica y en tiempo real

por Vanessa Arenas

En Digital Trends conversamos con el Banco Santander y el Banco Internacional sobre la implementación de la red 5G en el país, planeada para este 2021. Más dispositivos conectados, mayor velocidad y cantidad de productos financieros. ¿Cómo se preparan?



La quinta generación de redes móviles, que nos permitirá mayor conexión en el menor tiempo posible, ya es una realidad. La red 5G permitirá navegar a 10 gigabytes por segundo mientras que la latencia (el tiempo de respuesta de la red) podría reducirse a 5 milisegundos. Además, promete multiplicar el número de dispositivos conectados a más de 100 con relación a la 4G.

Descargar una película, ver un streaming, acceder a datos en tiempo real (a través del internet de las cosas) y tareas rutinarias como tener disponibles múltiples servicios financieros, se harán de forma rápida y a través de la conexión de varios dispositivos.

En Chile, la Subsecretaría de Telecomunicaciones informó sobre tres subastas que realizaría para asignar las licitaciones de la red 5G en el país, en las cuales participaron las empresas Claro, Movistar, la finlandesa Borealnet y WOM, esta última ganando la mayoría de las subastas.

En la licitación por el bloque de 30 MHz, la compañía superó las ofertas de Claro y Borealnet luego **de ofrecer US\$ 22,3 millones**. El pasado 8 de febrero de 2021 ya se había adjudicado el bloque de 20 MHz de la banda de 700 megas por US\$ 82 millones, por lo que **ya acumula inversiones por más de 100 millones de dólares**.

Se espera que a mediados de este año, la red 5G tenga un mayor alcance en el territorio del país, tras la inauguración, en enero, de la primera zona gratuita de Latinoamérica situada entre las comunas de Providencia y Las Condes.

Mejor experiencia

Desde el Banco Santander indican que la implementación de la 5G en los teléfonos de los usuarios les permitirá acceder a una experiencia *“mucho más rica, independiente de las capacidades del terminal que estén usando, ya que se puede trasladar el procesamiento de la información desde el teléfono del usuario a servidores más potentes en data centers”*.

En esta línea, señalan que las nuevas condiciones posibilitarán transacciones de datos más rápidas y con menores tiempos de respuesta de forma remota, lo que potenciará la adopción y eficiencia de la tecnología cloud, para mejorar la experiencia de los trabajadores remotos y aumentará la seguridad de la información al concentrar los datos en fuentes y terminales más controlados. Las aplicaciones serán más livianas, lo que dará una mejor experiencia de uso y el acceso a contenido en tiempo real significará un cambio de paradigma en torno a la interacción cliente - banca de forma mobile.

“Esto impactará también en nuestro sitio web, que podrá contener una experiencia mucho más rica audiovisualmente, al poder cargar más datos sin mermar la experiencia del usuario. Contenido y atención remota en 4K en tiempo real, también serán fuentes de oportunidad de alto valor. Más datos implica también más capacidad de personalización, por lo que podremos entender mejor las necesidades de nuestros clientes en tiempo real y ofrecer una experiencia sin fricciones”, indican desde la entidad.

Mientras que en el Banco Internacional consideran que la implementación de la tecnología 5G llega a acelerar las comunicaciones y mejorar aún más la experiencia de los usuarios en transacciones como, por ejemplo, depósitos a plazo para clientes y no clientes o los créditos consumo y comercial online. Y esto permite generar una oferta de valor que fortalezca una relación de largo plazo.

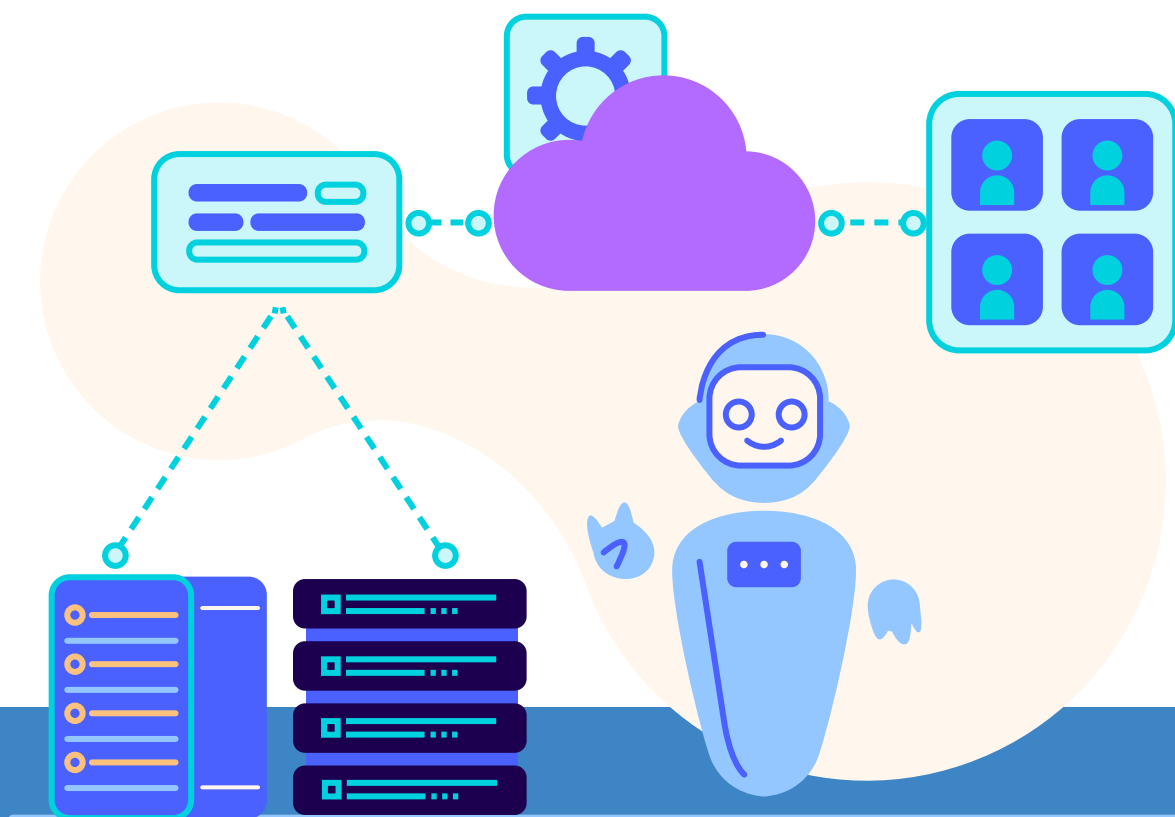
Acceso a internet

El alcance de los servicios financieros se puede ver favorecido por una red de sucursales más digitalizada y, desde el Santander, añaden un punto importante como lo es el de generar mayor acceso a poblaciones remotas. *“Sobre todo, porque esta red hará más accesible también la tecnología 4G y 3G, lo que permitirá acelerar la adopción digital en el país”*.

“Al poder acceder a un volumen exponencialmente mayor de datos, la industria tendrá nuevas oportunidades al ofrecer productos y servicios y también se podrá seguir avanzando en materia de seguridad, al facilitar la incorporación de análisis biométricos y de indicadores contextuales cuando se haga una transacción”.

Por su parte, el Banco Internacional explica que están experimentando un proceso de transformación digital donde los canales online han sido fundamentales para continuar con los servicios bancarios, sobre todo con la pandemia por Covid-19. Este avance en conectividad también generará cambios a nivel de estrategia, marketing y operaciones dentro de las entidades bancarias que, a su vez, seguirán compitiendo con Fintech y bancos digitales.

“Entregaremos a nuestros ejecutivos mejores herramientas que les permitan disponer de información en línea, de y para nuestros clientes, dotándoles de mayor movilidad y autonomía, permitiendo así asesorías de excelencia. Todo lo anterior nos desafía constantemente a mantener la vanguardia tecnológica, que ha sido uno de nuestros pilares durante los últimos años”, expresan en Banco Internacional. 📱

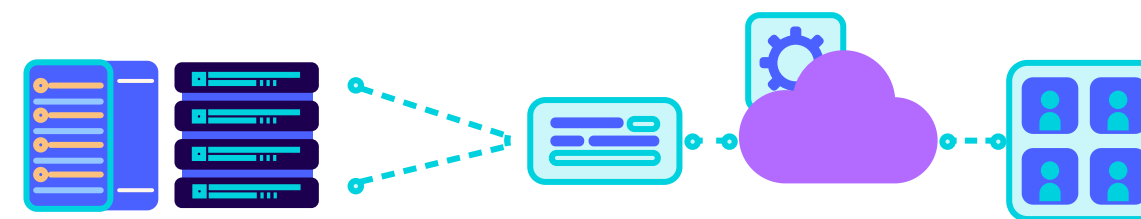


Habilitación de nuevos mercados en el sector financiero con las API abiertas como base de las operaciones

Por Pedro Solórzano, Ejecutivo de Ventas de Red Hat para Centroamérica y el Caribe

La pandemia que azotó el planeta el año pasado golpeó duramente a las economías. Las consecuencias no sólo se sintieron en el ámbito de la salud sino también en el modo de afrontar situaciones cotidianas, como el uso del dinero. Una *encuesta del ITCN* (Instituto de Estudios Estratégicos sobre Tecnología y Ciclo del Efectivo) realizada en ocho países, cinco de los cuales son latinoamericanos, mostró un crecimiento tanto en el uso del efectivo físico como en los pagos digitales en este periodo. Las tarjetas de crédito y débito, las transferencias bancarias, los depósitos directos

y los pagos en línea pasaron a formar parte de la vida diaria. La pandemia aceleró una serie de tendencias en el comportamiento de los consumidores y las empresas e introdujo la necesidad de realizar nuevas adaptaciones, como la reestructuración de las cadenas de suministro y del comercio internacional. Uno de los cambios más importantes ha sido el paso del sistema bancario "físico" al "virtual" donde el término "abierto" ha cobrado preponderancia en el sector de los servicios financieros. En la práctica, este concepto se refiere a la capacidad de las empresas



de exponer sus servicios al mundo exterior, de modo tal que tanto socios como competidores puedan aprovecharlos para agregar valor para el cliente. Esta tendencia está impulsada por la evolución tecnológica de las API (Interfaces de Programación de Aplicaciones) abiertas, que son las puertas digitales que hacen posible esta comunicación.

Las API abiertas allanan el camino hacia el futuro

En su nivel más básico, una API es un conjunto de rutinas, protocolos y herramientas que se utilizan no sólo para construir aplicaciones de software, sino también para determinar cómo éstas deben interactuar. Un estudio de McKinsey predice que, en los próximos cinco años, el 60% de los bancos estará en riesgo al competir con las empresas de tecnología financiera en áreas como el crédito al consumo, hipotecas, préstamos a pequeñas empresas, pagos en el comercio minorista y gestión de patrimonios. Ante estas perspectivas, los bancos de todo el mundo se están enfocando en estrategias para migrar hacia un plan más amplio basado en API abiertas. El objetivo es garantizar el acceso a los procesos de las transacciones bancarias en varios frentes: gestión del dinero en efectivo, gestión de la liquidez y tesorería. Al comprender esta tendencia, podemos ayudar a anticipar y, en cierta forma, predecir las implicancias de la adopción de las API abiertas en el sector de los servicios financieros, a fin de responder mejor a los desafíos y aprovechar las nuevas oportunidades.

Un pilar fundamental en las directivas

La implementación de API abiertas es el fundamento ideal para operar con éxito frente a tantos marcos regulatorios que afectan a la industria de los servicios financieros. Prueba de ello es el papel que juega ante los impactos que genera la directiva de pagos y la implementación de soluciones tan innovadoras como la Banca Abierta, que busca simplificar el acceso a los datos abiertos al entregarle el control al cliente. El advenimiento de las Finanzas Abiertas y las nuevas directrices sobre medios de pago, teniendo en cuenta la relevancia de la directiva PSD2 — medida con la que los reguladores europeos vienen presionando a los bancos para que abran sus datos y sus arquitecturas —, dan origen a nuevas estruc-

turas organizativas en las instituciones financieras y a modelos de negocio transformadores en la era digital.

Entre los pioneros en América Latina se encuentran la primera regulación sobre Banca Abierta, aprobada en Brasil en mayo de 2020, y la ley de Empresas de Tecnología Financiera, aprobada en México, cuyo artículo 76 obliga a las entidades financieras a publicar las API. El objetivo es que las soluciones de banca abierta ayuden a combatir el problema de la desbancarización. Según datos del Banco Mundial, *que figuran en una encuesta realizada por Mastercard*, a enero de 2020, sólo el 55% de los latinoamericanos adultos poseía una cuenta bancaria. En este escenario, existe un creciente movimiento de inversiones en tecnología en el sector bancario.

Más ventajas que riesgos

Entre los principales beneficios de las API abiertas se encuentra el intercambio de datos más actualizados y precisos entre clientes y empresas, además de la libertad de poder acceder al sistema bancario en tiempo real. Esta clase de aplicaciones permite a los clientes comparar mejor y de manera más clara los servicios y las tarifas en función de características más personalizadas y, de este modo, pueden tomar decisiones más estratégicas y economizar más. La creación de nuevos servicios a medida en los ámbitos bancario, de pagos y seguros también ofrece experiencias que se adaptan más fácilmente a cada persona y son escalables para optimizar los recursos. Además, las API abiertas promueven la colaboración entre los bancos y las empresas de tecnología financiera para agilizar los procesos y cultivar una cultura de innovación cada vez más necesaria.

A través de las interfaces abiertas, que permiten a terceros crear servicios en torno a la institución financiera, los bancos se están volviendo "programables" de manera segura y controlada. Según *Nordic APIs*, una comunidad internacional de profesionales y entusiastas de las API, el número de *plataformas bancarias globales de API* creció casi un 19% entre el cuarto trimestre de 2019 y el primer trimestre de 2020. La cantidad de productos bancarios basados en las API en este periodo creció un 58% y el 72% de los 50 principales bancos del mundo han adoptado una plataforma de API. Como contrapartida, entre los principales riesgos asociados a la

aplicación de las API abiertas se encuentra la mayor posibilidad de que existan ciberataques debido a la potencial vulnerabilidad de las conexiones entre las instituciones y la necesidad de invertir en nuevas tecnologías de seguridad y verificación para combatir las ciberamenazas más sofisticadas y desconocidas.

Habilitar el open banking en la práctica

El open banking se ha convertido en un fenómeno mundial desde el punto de vista de la competencia del mercado, y no es casualidad. La encuesta "La banca como negocio vivo" realizada por **Accenture** señala que el 49% de las personas estarían dispuestas a confiar su dinero a empresas como Google, Apple, Facebook y Amazon, mientras que el 20% aceptaría transferir su capital de una institución tradicional a una empresa de tecnología financiera. El sistema permite a los clientes acceder al mismo nivel de funcionalidad por medio de aplicaciones de proveedores externos (TPP), además de los canales en línea de su propio banco. Entre las facilidades que ofrece la banca abierta están los pagos entre pares (P2P), independientes de un servidor central; la gestión integrada de múltiples cuentas y comodidades como la simulación de balances, la venta cruzada de productos bancarios y no bancarios y un mejor análisis del riesgo crediticio. Además, el open banking también permite el agregado de cuentas y la creación de ofertas adaptadas al estilo de vida, así como servicios de identificación y autenticación de gran confianza.

El éxito de la implementación depende de la aplicación de la tecnología por medio de estándares de integración o Patrones de Integración Empresarial (EIP) que rigen las cuestiones relacionadas con la gestión de las API, la infraestructura, la seguridad y la mensajería. El modelo operativo debe tener en cuenta una estrategia a largo plazo que integre el gobierno, las nuevas capacidades y los conocimientos técnicos adecuados. Para ser eficaces, las alianzas deben contemplar la colaboración de toda la cadena de valor y de los organismos reguladores y organizaciones industriales, con portales para el desarrollador y canales de educación para los clientes.

Infraestructura ágil y superposiciones digitales

Existen muchas iniciativas bancarias en curso impulsadas por factores como la normativa, la innovación y la competencia. Estas iniciativas suelen requerir la gestión simultánea y veloz de diversas variables. Esa es la magnitud del desafío al que se enfrentan los directivos y altos mandos cuando intentan implementarlas y gestionarlas. Aunque las API abiertas y el open banking son un tema candente desde hace tiempo, se ha hablado muy poco de las superposiciones digitales u overlays, que son la clave para liberar todo su potencial puesto que proporciona soluciones listas para usar pensadas para integrarse de manera nativa con su infraestructura actual.

Uno de los secretos es contar con una infraestructura ágil que

permita gestionar múltiples iniciativas al mismo tiempo. Muchas organizaciones han hecho grandes progresos, invirtiendo en tecnologías que les permiten desarrollar e implementar nuevas soluciones para adaptarse a las nuevas tendencias y reglamentaciones del mercado. Algunas de estas inversiones han sido en tecnología de nube y arquitectura de microservicios, con un enfoque de API abierta, que les permite ampliar las capacidades actuales con muy poco esfuerzo de desarrollo y mínima integración.

El objetivo final es facilitar la integración de diversos sistemas. Al proporcionar este nivel de acceso, tenemos la oportunidad de trascender el concepto inicial, como el ejemplo de los smartphones. Al convertir los teléfonos móviles en dispositivos digitales, abrimos la plataforma a una serie de recursos nuevos, como la navegación por internet, las fotos, las películas, ver televisión, escuchar música y realizar operaciones bancarias. Del mismo modo, podemos aprovechar las API abiertas y la arquitectura de microservicios que actualmente se implementan en las aplicaciones bancarias para ampliar los recursos, de manera muy similar al ejemplo del smartphone.

Desarrollar o comprar, esa es la cuestión

Cuando el sector financiero adopta las API y las herramientas de intercambio de datos que prometen transparencia, educación financiera y bienestar, es cuando surgen las oportunidades y los retos. Pero el camino para alcanzar estos objetivos es sinuoso y está plagado de obstáculos. Las instituciones financieras, que durante mucho tiempo fueron los pilares del ecosistema financiero, hoy se enfrentan a un arduo camino de transformación digital. Antes de dedicarse a cuestiones más complicadas, como la monetización de las API o el mantenimiento de un ecosistema de desarrolladores, hay un dilema inicial por resolver: ¿deben las entidades financieras crear las API abiertas en forma interna o comprarlas a una empresa especializada?

No existe una respuesta definitiva. Construir su propia solución de API significa que es dueño de la propiedad intelectual, lo que en el largo plazo puede resultar útil. Pero comprar también conlleva ciertas ventajas que son difíciles de ignorar, como la velocidad de comercialización y el costo. La decisión de desarrollar o comprarle a un socio especializado dependerá de cuestiones estratégicas y del grado de madurez de la TI, dado que las instituciones son distintas y tienen diferentes requisitos y recursos.

Sea cual sea el camino que se elija, en vista de las ventajas de las API abiertas en términos de agilidad, mayor comodidad y valor añadido para el cliente, su aplicación es un camino sin retorno para las empresas que deberían destacarse de la competencia. En un periodo de gran incertidumbre debido al impacto desigual que tuvo la pandemia en todo el mundo, la llegada de la Banca Abierta y las Finanzas Abiertas impulsará la recuperación de las economías y acelerará la inclusión financiera. **■**

Ágil. Flexible. Escalable
así es el ecosistema
financiero del futuro.

mambu.com

Únase a la evolución
de la banca por
componentes.





Latinoamérica ha avanzado en equidad de género en la industria TI

“¿Dónde estamos ahora? Entendiendo el rol de las mujeres en la tecnología” es un estudio realizado por la empresa internacional, Kaspersky, dedicada a la seguridad informática. En este se encuestó a 13.000 mujeres y hombres que trabajan en TI y en el que la región latinoamericana se destaca como “campeón mundial” cuando se habla de equidad de género en este sector.

Incentivar a más mujeres en el espacio de TI ha sido tradicionalmente un desafío en términos de lograr resultados rápidos. Esto se debe, en gran parte, a las estructuras arraigadas y el efecto de bola de nieve que debe ocurrir en nociones de empleo, patrones de trabajo, modelos a seguir, representación en la sala de juntas y educación. Sin embargo, en los dos últimos años se han producido avances positivos en muchos de estos parámetros, ayudado por un empu-

jón de la pandemia y su impulso hacia el trabajo a distancia. El mundo en el que vivimos y trabajamos hoy se ve notablemente diferente al experimentado en 2018, o incluso hace 12 meses. La pandemia de Covid-19 ha provocado cambios en cómo y dónde trabaja la gente. En este escenario, el 95% de las mujeres que trabajan en tecnología a nivel mundial han trabajado en casa desde marzo de 2020. En 2018 y 2020 Kaspersky realizó investigaciones entre mujeres

“ Al momento de elegir una profesión, la mayoría de las niñas no considera a la tecnología como una alternativa laboral, pese a que solo el sector de ciberseguridad actualmente reporta casi tres millones de vacantes a nivel mundial ”

Carolina Mojica,
Gerente de ventas de consumo para las regiones SOLA y NOLA en Kaspersky

que trabajan en TI y tecnología, en Latinoamérica, Norteamérica y Europa. El objetivo era descubrir cómo se sienten las mujeres en la industria y lo que ha cambiado durante este período.

Hay varias señales alentadoras y muchas de las mujeres encuestadas han sentido un cambio en la mentalidad o las actitudes entre sus empleadores, o incluso han visto una progresión tangible con respecto a más mujeres de TI o líderes tecnológicos que ingresan al sector.

En general, más de la mitad (53%) está de acuerdo en que ha aumentado el número de mujeres en puestos superiores de TI o tecnología en su organización durante los dos últimos años. Sin embargo, las perspectivas no son del todo positivas y aún queda mucho por hacer. Solamente el 10% de las mujeres que trabajan en un rol tecnológico están en un equipo de mayoría femenina, en comparación con el 48% trabajando en un equipo de mayoría masculina. Aquí es donde el trabajo remoto puede jugar un papel importante, con muchas mujeres encuestadas que afirman que un buen equilibrio entre el trabajo y la vida es clave para fomentar más carreras relacionadas con la tecnología.

Encontrar un camino

En 2010 Kaspersky dio la alarma sobre la falta de mujeres que trabajen en tecnología. En aquel entonces, las mujeres eran muy conscientes de los beneficios que podía aportar una función tecnológica, pero la falta de otras mujeres que trabajen en el sector las hizo desconfiar de perseguir sus propias carreras TI.

Sin embargo, la última investigación demuestra que se ha avanzado con organizaciones que avanzan para brindar a hombres y mujeres más igualdad de oportunidades en los roles de TI.

De hecho, más de la mitad (56%) de las mujeres encuestadas coinciden en que la igualdad de género ha mejorado en su organización durante los dos últimos años.

Además, el género se ha convertido en una preocupación menor a la hora de postularse para un puesto. Siete de cada 10 (70%)

mujeres creen que sus habilidades y experiencia se consideraron más importante que su género durante el proceso de entrevista para su primer puesto de tecnología o TI.

Esto también se ha traducido en la dinámica del espacio de trabajo. Más de dos tercios (69%) de las mujeres que trabajan en tecnología o TI estuvieron de acuerdo en que ahora tenían más confianza, que su opinión sería respetada desde el primer día, independientemente de su género.

Más allá de los aumentos porcentuales tangibles en puestos de trabajo o en la sala de juntas, entender cómo se sienten las mujeres en el espacio tecnológico y cómo experimentan la vida diaria en el sector de las tecnologías de la información es fundamental para comprender la evolución real.

Latinoamérica

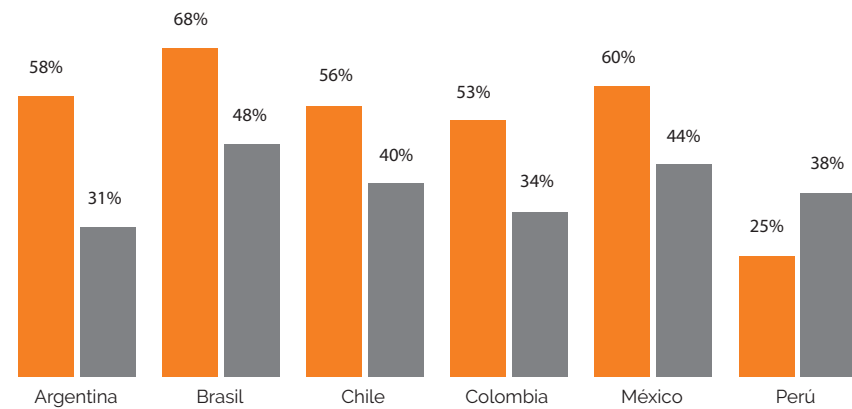
Más de la mitad (65%) de las mujeres latinoamericanas que trabajan en tecnología ha visto que, en lo que respecta a la igualdad de género, la cancha de juego se ha nivelado en sus organizaciones durante los últimos dos años, en comparación con sus contrapartes norteamericanas (57%) y europeas (50%).

Es más, el 67% de las mujeres latinoamericanas está de acuerdo en que sus habilidades y experiencia se consideraron más que su género al aspirar a su primer puesto en la industria. Este avance obtenido en tan poco tiempo representa un paso positivo hacia la inclusión en el sector, de acuerdo a las conclusiones presentadas durante el foro virtual de Kaspersky “Mujeres Latinoamericanas en Tech: situación actual y desafíos futuros”, realizado el 3 de marzo de 2021.

Durante el evento en vivo, ejecutivas de Kaspersky expusieron los resultados del informe de la empresa ¿Dónde estamos ahora? Entendiendo el rol de las mujeres en la tecnología, realizado a partir de una encuesta aplicada a 13.000 mujeres y hombres que trabajan en TI y en el que América Latina se destaca como “campeón mundial” cuando se habla de equidad de género en este sector.

¿Quién ha hecho la mayor parte del trabajo doméstico en el hogar?

Mujeres
Hombres



“La diversidad e inclusión ya no son sólo una cuestión ética: hoy representan un factor importante en la eficiencia empresarial y en particular, la industria tecnológica ha sabido entenderlo”, dijo Andrea Fernández, gerente general de la región SOLA en Kaspersky. Destacó que una señal positiva de avance es que, más de dos tercios de las mujeres de la región (71%) se siente segura de que sus opiniones son respetadas desde el primer día de trabajo en la industria de TI. En este sentido, las mejor posicionadas son las peruanas (89%), seguidas por las mexicanas (72%), brasileñas (71%), argentinas (67%), las colombianas (66%) y finalmente las chilenas (62%).

Fernández también explicó que cuando se consultó a las mujeres sobre la brecha de género en la industria, ejecutivas de toda la región coincidieron en que, desde hace dos años, ésta ha comenzado a reducirse: las que más coinciden con esta afirmación son las peruanas (83%) seguidas por las chilenas y colombianas (ambas con 61%), mexicanas (59%), brasileñas (58%) y argentinas (57%).

La mayoría de ellas también mencionó que, al aspirar a su primer puesto en la industria, sus habilidades y experiencias se consideraron más que su género: las peruanas también llevan la delantera en este aspecto (88%), seguidas por las argentinas (72%), brasileñas (66%), mexicanas (65%), colombianas (58%) y chilenas (56%).

Durante este foro también se habló de los retos futuros en favor de la inclusión en la industria; Carolina Mojica, gerente de ventas de consumo para las regiones SOLA y NOLA en Kaspersky, expuso que, a pesar de una mejora global en la equidad de género, 30% de las latinoamericanas dijo que la falta de representación femenina las hizo dudar de ingresar al sector. Las que más dudas tuvieron fueron las brasileñas (39%) y chilenas (34%), seguidas por peruanas (30%) y colombianas (29%), y finalmente mexicanas (26%) y argentinas (24%).

Esta noción está respaldada por una impresión aún más amplia y es que 39% de las latinas sostiene que los hombres progresan más rápido que ellas en la industria tecnológica. Quienes más tienen esta idea son las peruanas (65%), seguidas por las brasileñas y chilenas (36% en cada caso), argentinas y mexicanas (33%, respectivamente) y las colombianas (29%).

“En mi opinión, el problema no es tan solo de la industria: la

cuestión de los estereotipos de género debe abordarse tanto en el hogar como en la escuela, ya que es justamente ahí donde debe fomentarse la inclusión y el interés en la tecnología”, comentó Mojica, quien además expuso que, al momento de elegir una profesión, la mayoría de las niñas no considera a la tecnología como una alternativa laboral, pese a que solo el sector de ciberseguridad actualmente reporta casi tres millones de vacantes a nivel mundial. Otro de los factores que ha tenido un efecto positivo en el progreso de las mujeres es el esquema de Home Office que se incrementó considerablemente desde el año pasado; 43% de las mujeres de la región coincide en que la igualdad de género mejora entre los equipos que trabajan a distancia. Las colombianas y argentinas son quienes están más de acuerdo con esta afirmación (52% y 50% respectivamente), seguidas por brasileñas (48%), mexicanas (47%), y finalmente, chilenas (36%) y peruanas (28%). Judith Tapia, gerente de ventas de consumo en Kaspersky México, explicó que, de acuerdo al estudio, el teletrabajo ha tenido impactos diferentes entre las mismas mujeres, pues mientras algunas valoraron la flexibilidad que logran al trabajar desde casa, otras comentaron que este esquema de trabajo durante el confinamiento las tiene al borde del agotamiento, tratando de balancear sus responsabilidades familiares con el progreso de sus carreras. Esto puede explicarse a partir de que las mujeres que participaron en esta encuesta fueron cuestionadas sobre las funciones cotidianas que están restando valor al avance en sus carreras y 53% de las latinas dijo que habían hecho la mayor parte del trabajo doméstico en el hogar, en comparación con el 39% de los hombres.

“Pese a todo, el esquema de Home Office ha traído flexibilidad a las mujeres que trabajan en la industria y esto las ha hecho sentirse más fortalecidas para que, cuando se vuelva a la rutina pre-pandemia, exijan que se les permita trabajar desde casa. Además, el confinamiento nos ha permitido a las mujeres de todos los sectores demostrar que podemos hacer frente a múltiples tareas, entregar resultados bajo estrés y contribuir al crecimiento de cualquier industria”, resaltó Tapia.

Las panelistas concluyeron que los resultados de este estudio revelan que la industria de la tecnología tiene la oportunidad de impulsar el cambio en favor de las mujeres y lograr que éste se replique en otros sectores. ▮



GABRIEL MIGOWSKI · DIRECTOR DE RAPPYPAY COLOMBIA

De la entrega de comida a los servicios financieros

por Vanessa Arenas

Rappi logró convertirse en un unicornio rápidamente por su capacidad para innovar, adaptarse y reaccionar ante las necesidades de los clientes.

Lo que comenzó en 2015 como un emprendimiento de delivery para conectar a locales comerciales y usuarios en Colombia, se fue transformando hasta convertirse en uno de los grandes unicornios latinoamericanos. A los seis años de su lanzamiento se han consolidado como un ecosistema de servicios financieros con un millón de clientes usando RappiPay y presencia en Brasil, Colombia, México y Perú.

En Digital Trends conversamos con Gabriel Migowski, director de RappiPay en Colombia, quien destaca el trabajo de la compañía

para entender las necesidades de los clientes e irse adaptando a ellas, lo que ha sido parte fundamental de su crecimiento.

¿Cómo nació RappiPay? ¿Qué querían lograr?

Desde el día 1 Rappi se ha preocupado por crear soluciones que les faciliten la vida a todas las personas, tanto a usuarios como a aliados, de la mano de la tecnología y la innovación. Por ello, ha trabajado por que cada uno de sus productos y servicios generen valor y le permita a todos sus stakeholders obtener grandes ben-

“ Actualmente, hay más de 100.000 clientes en lista de espera y la tarjeta de crédito está siendo lanzada en Brasil, México, Colombia y Perú ”



Gabriel Migowski,
Director de RappiPay en Colombia

eficios y ampliar su oferta llegando cada vez a más personas. Bajo esa premisa nació RappiPay, en alianza con Davivienda, una plataforma de pagos digitales a la que puede acceder cualquier persona descargando la aplicación de Rappi en su celular, de una manera confiable y segura. A través de ella, los usuarios pueden hacer pagos y compras de manera confiable, con una reducción en los costos y transacciones.

Con RappiPay hemos logrado que miles de personas tengan acceso a la banca en una región con poca bancarización tradicionalmente y hemos podido generarle, con nuestros productos financieros, un gran valor que les facilite la vida.

¿Qué representa para una billetera digital y un unicornio de Latinoamérica, una alianza con uno de los grandes medios de pago como Visa? ¿Cuántas RappiCard ya hay operativas en la región?

Desde Rappi trabajamos todos los días para continuar facilitándoles la vida a los usuarios con un portafolio amplio y exclusivo de servicios y productos, de la mano de aliados comerciales que trabajen con la tecnología para ofrecer productos novedosos. Por eso, en 2019, Rappi se alió con Davivienda para ofrecer una solución digital de pagos y transferencias, que es RappiPay.

Desde que se estableció esta alianza hemos buscado innovar en productos que se adapten cada vez más a las necesidades de todos los colombianos, por eso, en 2020, lanzamos la tarjeta de crédito de la franquicia Visa, con beneficios como filtros de seguridad, por medio del reconocimiento facial, servicio de personal banker, entre otros. Beneficios premium al alcance de todos.

Actualmente, hay más de 100.000 clientes en lista de espera y la tarjeta de crédito está siendo lanzada en Brasil, México, Colombia y Perú. Estamos muy orgullosos pues al día de hoy tenemos más de un millón de clientes usando RappiPay de diferentes maneras en toda la región.

¿Cómo pasaron de ser una app de restaurantes a convertirse también en una app financiera para sus usuarios? ¿Se ven en un futuro como un banco?

Rappi se ha preocupado por crear soluciones que les faciliten la vida a todas las personas, tanto a usuarios como a aliados. Por ello, ha trabajado por que cada una de sus productos y servicios generen valor y le permita a todo el ecosistema obtener grandes beneficios y ampliar su oferta de valor. Esto ha sido gracias a que trabaja de la mano de la tecnología y la innovación, generando todo un ecosistema de productos en el que pueden incursionar jugadores de diferentes industrias y podamos atender las cambiantes tendencias de consumo de nuestros usuarios.

En Rappi hemos trabajado para llevar nuevas opciones a los usuarios, entendiendo sus necesidades y escuchándolos. Eso siempre ha sido parte fundamental de nuestro crecimiento. Esa ha sido la clave para ser la SuperApp de Latinoamérica, porque “Si tienes Rappi, lo tienes todo”.

¿Cuáles son los nuevos proyectos de Rappi en la Región?

Nosotros nos adaptamos y reinventamos todos los días para seguir siendo el mejor aliado, tanto de los usuarios como de los establecimientos comerciales que ven a Rappi como un canal para generar ingresos: nuevos servicios, verticales, alianzas, etc., lo cual nos permite generar una diferencia.

Seguiremos trabajando por ello, escuchando a nuestros usuarios y aliados, pues es así como hemos crecido y logrado ofrecer cada vez mejores opciones y oportunidades a todos los actores de este ecosistema que todos los días cambia, nos reta y nos sorprende.

¿Cómo cambió la pandemia por Covid-19 al cliente? ¿qué espera en un servicio y cómo quiere interactuar?

Sin duda la pandemia cambió las formas de consumo de los usuarios aumentando la demanda en e-commerce. En los últimos



“ En Rappi hemos trabajado para llevar nuevas opciones a los usuarios, entendiendo sus necesidades y escuchándolos. Eso siempre ha sido parte fundamental de nuestro crecimiento. ”

meses Rappi ha estado atendiendo muchísimos más pedidos que de costumbre y, por lo mismo, hemos aumentado nuestra operación para seguir siendo una solución para todos los colombianos y que tengan todo lo que necesitan, de la manera más segura siempre.

Debido a la alta demanda, los pedidos que antes se tardaban en entregar cerca de 25 minutos, ahora tardan 36. Sin embargo, los usuarios están siendo conscientes de esto y de que los repartidores están tratando de llevarles sus pedidos en el menor tiempo posible y con las más altas condiciones de seguridad.

Los consumidores han encontrado en Rappi su mejor aliado para abastecerse de lo que necesitan todos los días, ya que al ser una plataforma multivertical ellos pueden encontrar desde restaurantes, supermercados, tiendas de decoración hasta comercios de ropa interior, floristería, etc., respondiendo a sus necesidades particulares.

En Rappi no hemos parado de crear soluciones y productos que atiendan las necesidades de los usuarios en este nuevo panorama de la pandemia, por eso lanzamos productos como Rappi Entre-

tenimiento, una vertical que le brinda conciertos, juegos y mucha diversión desde un mismo lugar, la plataforma de Rappi.

¿Cómo consideras que deben trabajar los emprendimientos en Latam, qué deben tener, a qué deben apuntar y cómo diferenciarse?

América Latina es un territorio que en los últimos años ha demostrado su gran potencial tecnológico. Sin embargo, tenemos que trabajar en seguir fortaleciendo el talento en la región y los skills que se necesitan para las nuevas áreas que llevarán a las empresas un paso más allá.

América Latina es una región dinámica, en constante crecimiento y con millones de oportunidades, tanto para las empresas como para los mismos ciudadanos, por lo que hay que impulsar el nuevo talento para los trabajos que serán más necesarios en el futuro, además de seguir fortaleciendo el ecosistema emprendedor, adaptado a las nuevas realidades que nos ha dejado casi un año de pandemia, en el que se aceleró la digitalización; este momentum no se puede perder. **H**



Work/Café

De Chile para el mundo: integración entre digitalización y atención presencial

Un espacio que nació para combinar digitalización con atención en sucursales físicas y que se ha extendido a ocho países más como un modelo exitoso. Ahora planean abrir una versión “verde” para integrar energías renovables y limpias.

por Vanessa Arenas

Work/Café es una innovación 100% chilena, creada por el Banco Santander. Abrió sus primeras sucursales en el año 2016 con la idea innovadora de tener espacios de cowork, salas de reuniones, una cafetería y, además, que estuvieran disponibles todos los servicios financieros con los que cuenta el banco, en horario extendido, para clientes y no clientes.

A finales de marzo, Claudio Melandri, Presidente de Banco Santander Chile, informaba la inauguración de la sucursal en Vigo,

Galicia. Con este nuevo centro son ya trece los que la entidad tiene abiertos en toda España: seis en Madrid, dos en la ciudad de Barcelona, Bilbao, Málaga, Valencia, Valladolid y Vigo. España, Brasil, Portugal, Polonia, Argentina, México y Reino Unido se suman a los países con presencia de estos espacios. Antes de la pandemia recibían más de 45.000 visitas mensuales, con 2.300 clientes nuevos y más de 120.000 transacciones. Ahora, en la adaptación digital del año 2020, cuentan con una comu-

“ estamos muy ansiosos de abrir próximamente nuestro primer Work/Café “Verde”, que integra energías renovables y más limpias para apoyar el cuidado del medio ambiente. ”

nidad de 80.000 miembros inscritos en WorkCafe.cl y esperan alcanzar los 200 mil este año.

Desde el Banco Santander nos cuentan más detalles...

¿Cómo nació la idea del Work Café Santander? ¿Cómo pensaron el concepto?

La idea surgió al plantearse qué hacer para que las personas quisieran ir a un banco. Constatamos dos realidades: por un lado, la digitalización había hecho menos funcionales a las oficinas y sucursales; y por otro, existía una fuerte necesidad por espacios para gestar nuevas ideas. De estos dos mundos nace Work/Café Santander.

Nos interesa que la experiencia Work/Café llegue a todo el país. Lo esencial para nosotros es que el modelo llegue a todos los lugares de Chile donde estamos presentes como Banco Santander. Creemos que en cada ciudad se necesitan espacios de colaboración, son necesarios para potenciar el talento local y apoyar así el surgimiento de nuevas ideas que aporten al desarrollo integral de la comunidad.

¿Cuántas sucursales tienen en Chile? ¿A qué otros países se han expandido?

En estos casi cinco años hemos inaugurado 59 oficinas de Arica a Punta Arenas, cada una equilibrando la esencia del modelo junto con la de la ciudad o región donde se apertura. Este 2021 esperamos seguir creciendo en sucursales y estamos muy ansiosos de abrir próximamente nuestro primer Work/Café “Verde”, que integra energías renovables y más limpias para apoyar el cuidado del medio ambiente. Por otro lado, el modelo también se ha replicado fuera de Chile

con 31 sucursales que se distribuyen en España, Brasil, Portugal, Polonia, Argentina, Estado Unidos, México y Reino Unido, con presencia en ciudades y sectores icónicos como, por ejemplo, frente al estadio Bernabéu, en Madrid o en Brooklyn, Nueva York.

¿Por qué escogieron a Chile para iniciar el proyecto?

Work/Café fue una innovación ideada por los equipos de Santander Chile, pioneros en esta nueva forma de relacionarnos con los clientes, comunidades y la sociedad, y que destacan por estar siempre proponiendo nuevos productos o servicios. Work/Café es un claro ejemplo de ello, pero también hay casos como la cuenta Life que no te pide sueldo mínimo y se contrata 100% online o el Programa Huella, donde Santander se transformó en el primer banco del mundo en entregar una herramienta para que los clientes puedan conocer y compensar la Huella de Carbono generada por los productos que compran con sus tarjetas.

¿Qué estrategias implementaron con la llegada de la pandemia, en un escenario donde el co-working tuvo que parar y el teletrabajo se hizo presente? ¿Cómo se reinventaron?

Debido a la pandemia y las medidas sanitarias, las zonas de cowork en los Work/Café no se pueden utilizar, lo que nos llevó a acelerar y relanzar una renovada comunidad digital WorkCafe.cl, basada en seis pilares que siguen el propósito de apoyar a las personas y, en particular, a los emprendedores a prosperar.

Mercado: Un espacio gratuito que tiene como objetivo darle visibilidad a los emprendedores y a los negocios locales, ayudándolos con un espacio para que exhiban, publiquen y compartan su negocio, y el cual está disponible para clientes y no clientes.

Empleabilidad: Un espacio gratuito, dirigido a todos quienes



Este 2021 no paramos



Empieza un nuevo año y con él nuevos desafíos. En Digital Bank Latam comenzamos el mes de marzo con el estreno de la nueva versión de nuestro programa de entrevistas "Innovación Digital", donde Patricio Silva y Ramón Heredia estarán conversando con destacados actores de la industria financiera latinoamericana, en un formato de preguntas y respuestas más ágil y preciso.

Innovación Digital estará disponible en nuestro canal de YouTube los lunes y miércoles de cada semana y podrá ser revisado en todas nuestras otras plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.

Junto con esto, nuestro evento de cabecera Digital Bank & Insurance Online estrenó nuevo diseño y modalidades de participación, lo que nos permitirá enriquecer la experiencia de conversación con nuestros speakers y espectadores, comunicar de manera más ágil las últimas novedades de la industria financiera digital.

El encuentro virtual tiene cita para los últimos jueves de cada mes, y en él conoceremos los detalles y estrategias en los procesos de transformación que están implementando los protagonistas de la industria.

Este año también contamos con una nueva modalidad de Hackathons y Demo Day 100% remotos, los que nos permitirán poder llevar a los emprendedores, StartUps, Fintech e Isurtech más destacadas de la región, hasta dentro de las corporaciones que necesitan cambios urgentes y que se ajusten a la medida de sus necesidades.

A lo anterior se suma un nuevo Ciclo de Webinars, que vuelve con nuevos invitados y plataformas de participación. La idea este año es poder generar más interacción aún entre el público y nuestros expertos, para así desarrollar en extenso el debate sobre los beneficios que tiene aplicar nuevas tecnologías a las plataformas de negocios y atención a público disponibles en la industria.

De esta forma entramos de lleno en 2021 con energía renovada y una actualización de todos nuestros servicios y plataformas, para poder seguir llevando lo último en innovación financiera y nuevas tecnologías, de una manera simple, directa y de gran calidad. 📈

están en busca de trabajo o quieren mejorar sus técnicas para encontrar uno. Aquí podrán obtener capacitación para elaborar un currículo y aprender a potenciar las ventajas con las que cuenta cada persona para insertarse en el mundo laboral, junto con una completa bolsa de empleos.

Toolkit: Es un espacio creado para entregarle herramientas a los emprendedores y apoyarlos en su negocio, con beneficios exclusivos en distintos partners, como Bsale, Solomoto y otros que próximamente se integrarán, que los apoyarán en la venta, digitalización y promoción de su emprendimiento.

Mentorías: Son asesorías virtuales gratuitas realizadas por una red de profesionales voluntarios de primer nivel pertenecientes a la Asociación de Emprendedores de Chile (ASECH), y que en una primera etapa cuenta con temas relacionados con; marketing, contabilidad, modelo de negocio, creación de empresas e innovación.

Conversaciones: Es un espacio de charlas creado especialmente para emprendedores donde encontrarán inspiración de líderes de distintas áreas o negocios, y especialistas que entregarán herramientas y tips para potenciar emprendimientos. Están disponibles, para clientes o no clientes, on demand más de 50 conversaciones en Workcafe.cl.

Escuela: Es un espacio donde se presentan las distintas becas y programas que Santander ha creado globalmente, para que las personas se sigan perfeccionando y los emprendedores potencien sus proyectos. Son postulaciones completamente gratuitas y pueden acceder clientes y no clientes.

Para ser parte de esta comunidad solo hay que ingresar a www.workcafe.cl e inscribirse, independiente de si se es cliente o no de Banco Santander.

Ustedes buscan generar experiencias al usuario, con un espacio que ofrece banca, tecnología, innovación. ¿Qué importancia tendrán las experiencias en la banca ahora, tras la pandemia?

La pandemia aceleró muchos procesos que ya se venían realizando y marcó un nuevo camino que mezcla fuertemente, e incluso más que antes, lo físico con lo digital.

El lanzamiento de Workcafe.cl es un primer paso de lo mencionado, donde se traspasó la experiencia física de Work/Café a un espacio digital que cuenta con herramientas únicas para poder apoyar a la comunidad y emprendedores.

Seguiremos potenciando la experiencia omnicanal de Work/Café, buscando ser relevantes en cada punto de contacto y seguir integrando ambos mundos para así crear un solo ecosistema de apoyo al progreso de las personas y empresas.

¿Qué planes a futuro tiene Work Café Santander?

Work/Café representa una nueva manera de hacer banca, que entrega una experiencia a los clientes tanto en lo físico como en lo digital. Por lo que estará constantemente innovando a través de su plataforma Workcafe.cl, la cual seguirá buscando su expansión global, lanzando nuevas funcionalidades orientadas a apoyar a personas, emprendedores y empresas que quieren o necesitan volver a comenzar.

En las oficinas también seguirá innovando, creando un nuevo formato para estar más cerca de las personas en distintos sectores y ciudades, contribuyendo a la comunidad, no sólo con un espacio de atención financiera, sino que con su característica cafetería de especialidad y espacios de co-work para clientes y no clientes 📈.





TOMÁS CRESTANI - BUSINESS MANAGER REDBANC

Inteligencia Artificial en el comportamiento del consumidor: un antídoto contra el fraude online

El comercio electrónico es y seguirá siendo la tendencia, no sólo para jóvenes, sino para toda la población con acceso a internet que encontró en esta una herramienta de consumo rápida y segura. Redbanc implementó en Chile una plataforma que, a través de la información del comportamiento del cliente, puede ayudar a prevenir fraudes en transacciones en línea tanto para crédito, como para débito y prepago.

por Vanessa Arenas



Tomás Crestani,
Business Manager Redbanc

El mundo digital ha revolucionado el consumo. El acceso a internet, el eCommerce, las redes sociales y una pandemia replantearon todo. Las compras online se consolidaron como la forma más rápida, cómoda y segura de consumo, mientras que la interacción con los clientes lo es todo para el comercio.

El nuevo consumidor ya no sólo es clasificado por una categoría del segmento de la población. A la digitalización a la que están acostumbradas la generación Z y Millennials, también se sumó la tercera edad. De hecho, para ellos la digitalización significa la mejor forma de mantener las medidas de prevención e higiene y de relacionarse en un contexto de pandemia.

Los medios de pago también son digitales. Pagos contactless, wearables, apps, banca en línea, tarjetas, entre otros. Y aquí entra la seguridad y medidas de prevención ante fraudes en línea. Según estudios, el fraude en Latinoamérica y el Caribe es 12 veces más en el mundo digital que en el mundo físico, a pesar de que los emisores declinan 6,5 veces más transacciones digitales.

Con base en esto, Redbanc en su rol de ser un facilitador de la industria financiera, implementó una solución industrial "as a service" para que sus clientes puedan operar y cumplir con el protocolo de seguridad 3DS, que ayuda a disminuir la tasa de fraude, en un contexto donde el crecimiento de las compras no presenciales no tiene precedente. Al disponibilizar este servicio, los emisores de las tarjetas bancarias se benefician de las economías de escala de una solución con múltiples usuarios, del aprendizaje de la herramienta al procesar un mayor número de transacciones y de distintos tipos de clientes, se ahorran el esfuerzo de implementación y mantenimiento de la solución, y no tienen la necesidad de certificarse en PCI 3DS, permitiéndoles mejorar el time to market y calidad del servicio a sus clientes.

¿Qué es la certificación PCI 3DS?

- El PCI 3DS o (Three Domain Secure) es un estándar internacional, definido por el PCI Standard Council, orientado a robustecer la seguridad en las transacciones de comercio electrónico, que permite autenticar al titular de la tarjeta.
- Corresponde a un protocolo de mensajería antifraude, que permite a los consumidores autenticarse con el emisor de su tarjeta de pago al momento de realizar una compra no presencial. Al ser una capa de seguridad adicional, ayuda a prevenir transacciones no autorizadas en entornos de comercio electrónico, protegiendo al consumidor de fraudes.
- En simple, cuando se realiza la transacción, el emisor de la tarjeta le solicita al titular un dato de autenticación adicional al CVV2, que por lo general puede ser un PIN, una contraseña o la respuesta a una pregunta secreta, un código enviado vía SMS, entre otros.

Redbanc implementó un servicio llamado ACS (Acces Control Server) que contiene las reglas de negocio y parámetros de riesgo, establecidos por el emisor, para la autenticación de las transacciones, certificado por estándares internacionales. Un ACS genera aprendizaje, gracias al uso de inteligencia artificial, de las conductas de los clientes y esta información -después de un período aproximado de 4 meses- se traduce en una tasa de aprobación sin challenge (desfricciónada) en torno al 90%. Desde Digital Trends hablamos con Nicolás Giordano, gerente comercial de Redbanc, y Tomás Crestani, Business Manager en la misma compañía para conocer este nuevo servicio.

¿Cómo es el funcionamiento de esta plataforma 3DS de pagos en comercio online y cómo surgió?

Nuestro compromiso es liderar el desarrollo de una industria financiera más segura y robusta, por eso pusimos en marcha el protocolo 3DS (3D Secure) en Chile. Considerando las medidas definidas por las marcas de tarjeta (Visa, Mastercard, Amex) para las compras no presenciales, la plataforma de Redbanc permite aumentar la seguridad igualándola a los niveles de una compra física, donde el nivel fraude es bajo, ya que cuentan con la tecnología EMV (chip). Dado que el mayor porcentaje de fraudes se concentra en las compras online, 3DS es la forma en que los comercios, las marcas y los emisores de tarjetas participan en una plataforma tecnológica estandarizada que permite realizar una compra no presencial de forma segura, pasando por un análisis de fraude y de autenticación del cliente sin mayor fricción para él.

En términos de seguridad ¿cuáles serían las garantías de esta nueva plataforma?

Nuestra plataforma permite que el proceso de autenticación se pueda configurar según las reglas de negocio y los parámetros de riesgo que se ajusten mejor a las políticas de seguridad de cada emisor de tarjetas.

Adicionalmente, innovamos con la incorporación de un motor de análisis de riesgo que aprende del comportamiento de compra de los usuarios y, con base en la información recibida en el proceso de autenticación y el comportamiento histórico, entrega un índice de riesgo que le permite a los bancos (emisores de tarjetas) decidir si es necesario que la plataforma le solicite al cliente que ingrese un factor de autenticación adicional provisto por el emisor como, por ejemplo, coordenadas, SMS, clave dinámica, entre otros. Una ventaja de la solución impulsada por Redbanc, es la certificación PCI 3DS que refuerza el cumplimiento de los estándares de seguridad que nos permite operar el servicio de autenticación de compras no presenciales nacionales e internacionales, según el protocolo 3DS, otorgando una capa de seguridad adicional que ayuda a prevenir transacciones no autorizadas en entornos de comercio online. Adicionalmente, provee economías de escala y un conocimiento más amplio de las transacciones, al tener un mayor número de clientes operando con la herramienta.

¿Cómo puede este servicio ayudar a prevenir fraudes?

La información en tiempo real es uno de los principales atributos del servicio de Redbanc. De esta manera, cada vez que un cliente compra en un comercio, la plataforma se nutre de la información asociada a esa transacción, permitiéndole al sistema identificar al comercio, por ejemplo, como una fuente segura. Al mismo tiempo y basándose en la nueva información provista por la plataforma, un emisor podría declinar una transacción potencialmente fraudulenta o generar una validación adicional al cliente.

¿Cuántos bancos en Chile la están implementando actualmente y cuál es la proyección?

Para que sea exitoso, es importante que un número relevante de participantes del ecosistema financiero lo implementen en sus operaciones. Así lo han entendido los bancos y otros emisores, quienes se encuentran en proyecto para comenzar a operar bajo este protocolo con Redbanc, durante el primer semestre de este año.

¿Cuáles serían los beneficios para los clientes?

Para los emisores de tarjeta, la principal ventaja es que estarán operando con una plataforma implementada por un socio estratégico y local, en este caso Redbanc, que cuenta con todas las credenciales que le permiten otorgar la mayor seguridad y continuidad operacional. Por otra parte, al estar centralizado, nuestro motor de aprendizaje de riesgo se nutre del comportamiento de un número mayor de comercios, facilitando la detección de eventuales fraudes aún cuando un determinado emisor tenga un número acotado de transacciones.

Para los usuarios finales, los principales beneficios son que sus compras no presenciales con tarjetas se realizarán bajo un sistema seguro con menor exposición al fraude y sin fricción adicional en el proceso, disminuyendo la tasa de declinación de transacciones.

¿Qué importancia tienen tecnologías como la IA en la industria financiera actualmente?

La IA y todas las tecnologías dirigidas a mejorar la toma de decisiones con base en la información disponible, representan los pilares del crecimiento de los medios de pago electrónicos y de otros servicios financieros. En el caso del fraude, las herramientas basadas únicamente en alertas posteriores a un evento indeseado, por ejemplo, no son consideradas como un estándar aceptable actualmente. La industria hoy cuenta con una serie de servicios, complementarios entre ellos, que nos permiten incorporar y procesar inputs de distintas fuentes a una alta velocidad, mejorando la experiencia del cliente final de forma significativa y sin sacrificar la seguridad. **||**



Nicolás Giordano,
Gerente Comercial
en Redbanc

¿Cuál fue la motivación de Redbanc para integrar este servicio?

En Redbanc nos hemos propuesto facilitar la evolución de la industria financiera, integrando su ecosistema a través de nuestra plataforma de servicios. En este sentido, identificamos que la implementación del protocolo de autenticación es una necesidad para la industria financiera en nuestro país, tal como lo hemos observado en otros países. En Chile somos los únicos que contamos con la certificación PCI 3DS y otros estándares internacionales definidos por la industria a nivel mundial, específica para la operación de este servicio, que garantiza las mejores prácticas.



Crece las alternativas laborales tras un año del boom del teletrabajo

por Diego Jerez Vidal

El teletrabajo no es necesariamente trabajar desde casa, puesto que las opciones que hoy existen entregan la posibilidad de hacerlo desde hoteles, restaurantes, cafés y hasta en otros países.

A más de un año del comienzo de la pandemia del Covid-19, las restricciones a los desplazamientos y prohibiciones de reuniones públicas siguen siendo una limitante para muchas actividades productivas en todo el mundo.

La crisis sanitaria mundial ha puesto en jaque a las economías y muchos han tratado de surfear esta gran ola de incertidumbre de la mejor manera, empleando las medidas que han estado al alcance de las compañías para poder mantener las operaciones por un lado y, por otro, resguardar la salud de sus trabajadores. Y ante esta ecuación, el teletrabajo asomó como la "X" despejada, ya que fue la mejor opción para convalidar ambos intereses corporativos.

Y tras un año de sortear los desafíos que implicó armar una oficina en casa y reorganizar rutinas, muchos han podido experimentar los pros y contras de trabajar de manera remota y sacar sus propias conclusiones sobre qué modalidad es la que más les acomoda. Sin embargo, si consideramos la inestable realidad sanitaria actual y el lento avance en la región de los procesos de vacunación, el teletrabajo parece tener mucho que aportar por el momento.

Según afirman los datos de Global MarketPlace Analytics, un 77% de los trabajadores a nivel mundial se manifiesta satisfecho con este modelo flexible de trabajo en casa, mientras que un 69%

“Las cifras del Boston Consulting Group (BCG) nos muestran que la productividad en el teletrabajo puede crecer entre 15% y 40%, así como reducir las ausencias laborales en hasta en un 40%. Los reemplazos, por su parte, bajarían entre un 10% y 15%; y en el plano de los costos operativos estos disminuyen hasta en un 20% en lo que respecta a arriendos y recursos”

señala sentir un mayor bienestar laboral. Esto es claro reflejo de la necesidad que muchos trabajadores tenían de avanzar hacia un modelo que les permitiera poder compatibilizar el trabajo con otras responsabilidades, y es ahí donde el teletrabajo ganó adeptos.

Por otro lado, las cifras del Boston Consulting Group (BCG) nos muestran que la productividad en el teletrabajo puede crecer entre 15% y 40%, así como reducir las ausencias laborales en hasta en un 40%. Los reemplazos, por su parte, bajarían entre un 10% y 15%; y en el plano de los costos operativos estos disminuyen hasta en un 20% en lo que respecta a arriendos y recursos.

Los ajustes en la industria financiera

Los bancos en el mundo enfrentaron la dificultad de restringir la atención en sucursales, y a un año de estas medidas ya existen nuevas miradas que buscan integrar de manera definitiva las soluciones de atención al público y de administración del servicio en sucursales.

Según indican en La Tercera, Santander busca cerrar 111 de sus oficinas en el Reino Unido y quedarse solo con una red de 425 establecimientos a través de Santander UK, lo que implicaría que cerca de 5.000 empleados realizarían teletrabajo como primera opción, aunque siempre con acceso a algunas de las oficinas que quedarán abiertas.

Por otro lado, la división de gestión de activos de Deutsche Bank (DWS) estaría por cerrar más de 200 espacios de trabajo en Frankfurt, por el avance del teletrabajo. En tanto, en Estados Unidos, Citigroup ha tomado la determinación de prohibir que los viernes se lleven a cabo videollamadas internas, llamando a su política “viernes sin zoom”.

Ya en la región, Itaú Brasil evalúa que más de 35.000 empleados,

equivalente a un tercio de su personal, accederá a una modalidad híbrida entre teletrabajo y trabajo en la oficina, ya que independiente de la situación sanitaria por la que atraviesa el país, el 90% de las operaciones centrales del banco se están llevando a cabo remotamente.

Emprendimientos aprovechan las nuevas modalidades de teletrabajo

Adaptarse ha sido el mantra de corporaciones y trabajadores durante 2020 y comienzos de 2021, y con motivo del teletrabajo han surgido distintas modalidades de desempeño y modelos de negocio pensados en asumir las nuevas necesidades que tiene el trabajador en pandemia.

Ejemplo de esto es el término “workation” (que surge tras combinar las palabras “work” trabajo y “vacation” vacaciones), en donde el trabajador escoge extender sus vacaciones por más tiempo a cambio de poder trabajar en forma remota, lo que entrega la posibilidad de realizar viajes más largos o estadías más extensas, a cambio de estar siempre conectado.

Por otra parte, se encuentra el “room office” que aprovecha la creciente necesidad de espacios de trabajo, pero que posean las comodidades de una casa o una habitación. Es así como los hoteles han explorado esta modalidad y ya existen muchos que disponen sus habitaciones para ser arrendadas por hasta 3 horas, donde el pasajero cuenta con las prestaciones estables del hotel como: wifi de alta velocidad, cafeterías y espacios comunes. Un ejemplo de esta demanda es la plataforma Byhours, que canalizó esta necesidad y permite buscar las mejores opciones de hoteles por horas dentro de tu ubicación, pudiendo filtrar resultados de acuerdo a las opciones disponibles como wifi, salas de reuniones, estacionamiento, entre otros.



Otro nuevo modelo de trabajo es el “outwork”, que se refiere a trabajar fuera de la oficina, pero en plena libertad de hacerlo desde donde se estime conveniente, siempre que exista la debida conexión a las plataformas necesarias.

La StartUp argentina Benomad aprovechó esta tendencia y reunió en una sola plataforma los espacios que están disponibles para teletrabajar, agendar reuniones, o atender a clientes. Pero esto no se limita a coworks u hoteles, sino que la oferta va desde restaurantes hasta casas particulares con espacios destinados a estos fines. De esta manera, es posible reunirse con un cliente en la mesa de un restaurante durante la mañana, o tener una reunión de grupo en el patio de una casa que nos queda cerca, o trabajar todas las mañanas desde la terraza de un café. Además, dentro de la oferta existen descuentos en los comercios asociados, dependiendo del plan que se contrate.

Lo anterior es muestra de las distintas alternativas que hoy existen para llevar adelante un trabajo remoto y que son resorte de las libertades que la compañía le entrega a sus trabajadores para poder desarrollar sus funciones. No olvidemos que todo esto debe sintonizar con la normativa vigente en cada país, y las responsabilidades del empleador en materia de seguridad, tanto de la información como de la salud de los colaboradores.

Coworks apuntan a grandes empresas

Los espacios colaborativos o Coworks también experimentaron los embates del 2020 y de cara a este nuevo año, que ya entra en su cuarto mes, manifiestan probar nuevas estrategias que atraigan a grandes compañías y que busquen lugares alternativos para sus empleados, lo que rompe el modelo tradicional que apuntaba a StartUps o emprendedores que necesitan nuevos espacios.

El modelo pretende poner fin a la baja en la ocupación de oficinas que experimentaron durante 2020. Sólo en Chile, el sector mostró una caída de entre un 30% hasta un 50% en los ingresos, según Chile Cowork, y en España la contratación de este tipo de oficinas cayó desde un 16% en 2019 a solo un 2% en 2020, según el medio Cinco Días.

Las StartUps y emprendedores se han visto obligadas a reducir costos y gracias al teletrabajo, el primer ítem disponible para suprimir es el arriendo de oficinas. Es por esto que toda la capacidad instalada de Coworks ha enfrentado la necesidad de buscar nuevos públicos y la estrategia es conquistar a empresas consolidadas que establezcan en estos lugares, puntos de reunión intermedios u opciones para que sus empleados no tengan que ir a la oficina central.



Menores de 25 años y mayores de 75, el blanco fácil de los cibercriminales

Estudio LexisNexis Risk Solutions

El estudio analizó 24.600 millones de transacciones de julio a diciembre de 2020 y descubrió que los ataques masivos de bots, utilizados para verificar las credenciales de identidad, siguen estando muy extendidos

Los menores de 25 años son los más vulnerables a los ataques de fraude, mientras que los mayores de 75 años conforman el segundo grupo más vulnerable y el que más dinero pierde en ciberataques. Esta fue una de las conclusiones del informe bianual sobre Cibercrimen, hecho por la empresa LexisNexis Risk Solutions, que abarca desde julio del 2020 hasta diciembre del mismo año y en el que se detalla cómo la evolución del panorama del fraude digital ha abierto nuevas oportunidades para los cibercriminales en todo el mundo, particularmente en cuanto a nuevos usuarios en línea.

Este riesgo alarmante en ambos extremos del rango de edad subraya la importancia de que las empresas protejan todas las transacciones en el 2021, tanto de los nuevos clientes que entran en el mundo digital como los usuarios más vulnerables. El informe también destaca que en el 2020 se produjo un descenso general de los ataques iniciados por personas, mientras que se aceleraron los ataques iniciados a través de bots (robots de Internet).

Transactions

+29% ↑

growth in global transaction volume year-over year (YOY):

↑ **+29%**
growth in financial services transactions.

↑ **+38%**
growth in eCommerce transactions.

↑ **+9%**
growth in media transactions.

Human-Initiated attacks

-58% ↓

decline in human-initiated attack rate YOY:

↓ **-58%**
decline in financial services attack rate

↓ **-58%**
decline in eCommerce attack rate.

↓ **-54%**
decline in media attack rate.

Automated Bot Attack

-2% ↓

decline in automated bot attacks YOY:

↓ **-8%**
decline in financial services bot volume.

↑ **+32%**
growth in eCommerce bot volume.

↑ **+10%**
growth in media bot volume.

El informe sobre Cibercrimen analiza datos de transacciones de forma anónima por el LexisNexis® Digital Identity Network®, una base de datos de inteligencia global compartida, que recauda miles de millones de interacciones de consumidores, incluyendo inicios de sesión, pagos y solicitudes de nuevas cuentas. El Digital Identity Network® procesó 47.100 millones de transacciones en 2020, lo que supone un aumento de casi 12.000 millones respecto al año anterior. La tasa de ataques de fraude observada en el Digital Identity Network® disminuyó en promedio en todos los negocios digitales comparado con otros años, aunque las empresas de medios de comunicación vieron un aumento en la tasa de ataque durante la apertura de nuevas cuentas. Los vectores de ataque maliciosos persisten, a pesar de la reduc-

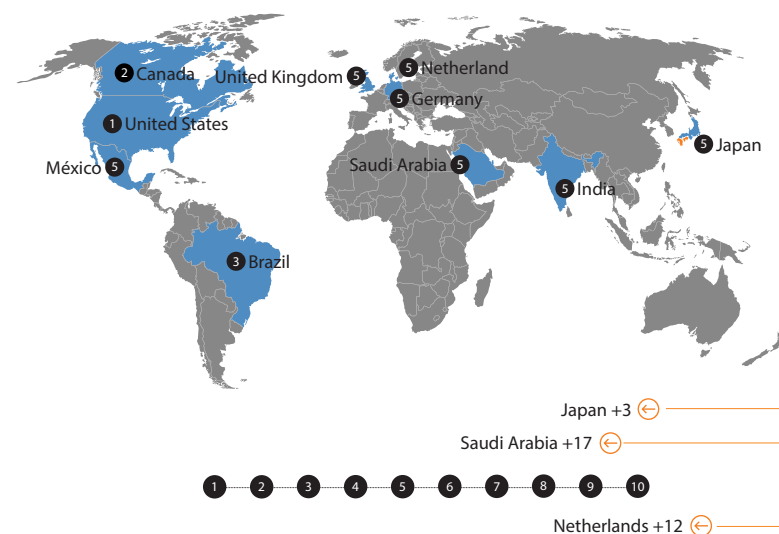
ción en el número de ataques registrados en empresas de todo tipo, ya que los iniciados desde bots automatizados les ofrecen a los estafadores un método barato, rápido y eficaz de crear ataques iniciales.

El estudio analizó 24.600 millones de transacciones de julio a diciembre de 2020 y descubrió que los ataques masivos de bots, utilizados para verificar las credenciales de identidad, siguen estando muy extendidos. El Digital Identity Network® registró ataques de bots en todas las regiones del mundo y en una amplia variedad de industrias y tipos de uso. Asimismo, la creación de nuevas cuentas sigue registrando altos índices de ataque, lo que representa un punto de entrada clave para los defraudadores que buscan monetizar las credenciales obtenidas a través de filtraciones de datos.

Estas fueron algunas de las principales conclusiones del Informe de Cibercrimen de LexisNexis Risk Solutions:

Análisis del año 2020: El rápido crecimiento de las transacciones digitales hace que disminuyan los ataques iniciados por humanos mientras aumentan los ataques de bots – El número de ataques iniciados por humanos se redujo en 2020 a aproximadamente 184 millones, mientras que el número de ataques de bots creció en 100 millones. En ambos casos, el mayor número de ataques de fraude por volumen se originó en defraudadores ubicados en los Estados Unidos, con países como Canadá, el Reino Unido y Alemania, que también figuran entre los diez primeros países para cada método de ataque. Notablemente, las economías en crecimiento contribuyen cada vez más al número de ataques fraudulentos, con un aumento de los ataques iniciados por personas procedentes de Guatemala, Bahréin y Zimbabue y un mayor número de ataques de bots procedentes de la Isla de Man, Emiratos Árabes y Nigeria.

El 67% de todas las transacciones se realizaron a través de canales móviles, y gran parte del crecimiento de las transacciones provino de clientes de confianza.






De julio a diciembre de 2020: El panorama de la ciberdelincuencia en todos los sectores – La red del Digital Identity Network vio un crecimiento del 29% en el volumen de transacciones globales en la segunda mitad de 2020 en comparación con la segunda mitad de 2019. Este crecimiento se produjo en los sectores de servicios financieros (29%), comercio electrónico (38%) y medios de comunicación (9%).

El sector de servicios financieros registró un bajo índice de ataques en general, gracias a que la mayoría de inicio de sesión repetidas fueron de clientes de confianza, pero con la excepción de las transacciones de pago, que registraron un incremento en ataques mayor a cualquier otro sector. Esto supone una oportunidad clave para que los defraudadores saquen provecho. El comercio electrónico registró el mayor crecimiento en el volumen de ataques de bots, en comparación con otras industrias. La tasa de ataque del 2,7% en los pagos de comercio electrónico a través de aplicaciones móviles es mayor que la de cualquier otro sector. Esto representa un punto de riesgo evidente para estos negocios.

Las empresas de medios de comunicación sufrieron un mayor número de ataques sobre la creación de nuevas cuentas que cualquier otro sector, ya que los defraudadores suelen utilizar organizaciones de medios de comunicación como servicios de streaming, sitios de juegos y apuestas y aplicaciones para probar los datos de identidad robados.

“Los ciberdelincuentes son oportunistas y maestros del engaño. Siempre están al acecho de un nuevo objetivo, ya sea nuevas líneas de crédito, nuevos negocios en línea o nuevos consumidores digitales”, dijo Rebekah Moody, Directora de Fraude e Identidad de LexisNexis Risk Solutions. *“Mientras que los negocios digitales se esfuerzan por ofrecer un mejor servicio a los clientes nuevos y existentes, también deben identificar y mitigar los riesgos potenciales en todo momento para proteger a los consumidores contra el fraude”.*

“Construir una defensa en capas es clave”, continuó Moody. *“Unir la mejor inteligencia sobre identidad digital con las soluciones de identidad física y la inteligencia de biometría del comportamiento puede ser la fórmula que necesitan las empresas para disminuir las olas imprevisibles de fraude”.*

La inteligencia sobre identidad digital, en particular, es crucial para que las empresas comprendan el comportamiento de sus clientes, el historial de transacciones y los datos de los dispositivos que son usados en el entorno de cada individuo. Al poder hacer un crowdsourcing de inteligencia en tiempo real, a través de negocios digitales a escala global, obtenemos una visión inigualable de lo que es la confianza versus el riesgo, afirma Moody. Esto crea una experiencia online de baja fricción ya que las empresas pueden reconocer mejor a los consumidores de confianza y aquellos que usaron su portal en el pasado. 



Nuevos actores institucionales se unen al furor de inversiones en Bitcoin

por Vanessa Arenas

Quizás antes sólo jóvenes informáticos se atrevían a promover la más popular de las criptomonedas y aseguraban su inversión. En la actualidad vemos cómo se ha expandido el conocimiento e inversión en Bitcoin por más jóvenes, empresas e instituciones. Sin embargo, nadie se atreve a hacer un pronóstico estable sobre el futuro de esta moneda digital



De manera creciente han aparecido actores institucionales invirtiendo en Bitcoin, como la empresa de software MicroStrategy, con US\$ 450 MM y luego otros US\$ 600 MM; empresa de seguros Mass Mutual, con US\$ 100 MM; fondo de inversión GrayScale Bitcoin Trust, con 3,1% de los BTC 18,6 MM; SkyBridge Bitcoin Fund que acaba de recaudar con US\$ 310 MM; Guggenheim, que planea invertir hasta US\$ 500 MM. Además de los anuncios de varios bancos y hasta fondos como BlackRock (que maneja US\$ 7,8 trillones). Sin embargo, fueron los pronunciamientos del hombre más rico del mundo, Elon Musk, y las multinacionales financieras, Mastercard y Visa, que le dieron la fuerza definitiva para superar la barrera de los 60.000 dólares, alcanzando así su máximo histórico a mediados de marzo.

De acuerdo a analistas de Citibank, el precio Bitcoin podría llegar de US\$ 166 mil a US\$ 318 mil para este año 2021. Lo que para Jorge Gatica, fundador de la Asociación Chilena de Criptotecnologías, resulta "irónico" luego de que algunas de las máximas autoridades de los grandes bancos "opinaban que Bitcoin era una estafa de nulo valor".

A pesar de esto, Gatica señala que con las probabilidades de que siga aumentando la demanda lo que, ante una oferta inelástica, subiría el precio; no se sabe con exactitud qué podrá pasar en el futuro con el valor de la más popular de las criptomonedas, creada en el año 2008 bajo el seudónimo de Satoshi Nakamoto. La inversión en Bitcoin crece de manera tal, según Gatica, que más del 70% de las adquisiciones se destina a reserva de valor que no vuelve al mercado, sino que se almacena off-grid o fuera de la red. Esto significa que son ahorros a largo plazo y no se prevé que se liquiden pronto.

Pero esta moneda virtual, que ha alcanzado máximos históricos durante 2020 y los primeros días de 2021, también debe su cotización a que "muchos bancos centrales tratan de neutralizar la crisis con emisión inorgánica. Esto licúa la deuda pero también desvaloriza la moneda y los ahorros, lo que afecta especialmente a las personas con menos recursos. El ejemplo más representativo en este siglo es Estados Unidos, que viene generando deuda entre US\$ 1 a 2 trillones cada año. Para financiarla, el Banco de la Reserva

Federal está emitiendo una cantidad de circulante sin respaldo. Entonces, los agentes económicos de todos los tamaños están buscando resguardar su patrimonio. Para ellos, el Bitcoin tiene una oferta única de reserva de valor", explica Gatica.

Sergio Tricio, gerente general de la empresa de asesoría financiera Ruvix, indica que "el sistema financiero a nivel global quedó en-tredicho tras la crisis económica de los años 2008-2009, razón por la cual se crea un sistema paralelo, de una moneda virtual, con una emisión planificada que serviría para protegerse de un posible colapso financiero. Esos temores siguen estando presentes, más aún con la pandemia, razón por la cual el Bitcoin ha seguido teniendo el interés como una moneda de refugio".

A raíz de la pandemia por Covid-19, Tricio afirma que los bancos centrales de los países en el mundo han seguido emitiendo "de una manera descontrolada", billetes físicos para contener la crisis económica, lo que ratifica el hecho de que cada país podría estar buscando ser más competitivo, debilitando a su propia moneda. En ese sentido, el Bitcoin tiene la ventaja de ser una divisa digital, paralela al sistema tradicional.

Rafael Meruane, CEO de CryptoMarket, coincide con esta visión. De acuerdo a su opinión, el 2020 fue el año que la reserva federal imprimió la mayor cantidad de dólares de la historia, imprimiendo más del 20% de los dólares en circulación en un solo año. Esta situación ha generado que muchos inversionistas busquen alternativas al dólar, en las cuales el oro físico y las criptomonedas como Bitcoin se están posicionando fuertemente.

Las dudas y caídas

El 29 de enero de 2021, el CEO de Tesla, Elon Musk, destacó en la biografía de su Twitter la palabra #Bitcoin, lo que hizo que su valor aumentara en más de un 10% en sólo minutos.

"Creo que Bitcoin es algo bueno. Soy partidario de Bitcoin. Creo que está a punto de conseguir una amplia aceptación por parte de las finanzas convencionales", indicó posteriormente en un chat de la red social ClubHouse. Sin embargo, días después de estas declaraciones, el precio volvía a caer.

Casi un mes después, Musk, también a través de Twitter, opinaba



que probablemente el bitcoin y el ether -la segunda criptodivisa más empleada- estaban demasiado altos. Y en marzo, el mismo empresario anunciaba que su empresa de automóviles eléctricos aceptaría Bitcoin como forma de pago.

Por su parte, la secretaria del Tesoro del Estados Unidos, Janet Yellen, indicó que el Bitcoin podrá ser un activo de inversión, pero no llegará a ser un medio de pago porque "es muy ineficiente". Además, Yellen ha reconocido que estudiarán el lanzamiento de un dólar digital en el futuro.

Millennials y generación Z normalizan el BTC

"Sólo tengo los pesos que necesito para los fideos de la semana y mi alquiler. El resto en Bitcoin y DAI. Tengo 26 años", escribió Pedro Rey (@criptopepe1) en Twitter a principios del mes de enero de 2021. Más de 40 respuestas de usuarios en la red social, que se identificaban entre los 20 y 40 años de edad, surgieron de su tuit. La mayoría afirmaba que también estaban invirtiendo y estudiando sobre esta moneda virtual creada en el año 2008.

Quizás se deba a los grandes saltos que ha tenido en su valor, alcanzando máximos históricos, durante el pasado 2020. Su precio se triplicó y alcanzó los 34.800 dólares en los primeros días de 2021, hasta romper la barrera de los 60.000 dólares a mediados de marzo. Mauricio Cifuentes, Ingeniero Ambiental, lleva 4 años operando con criptomonedas, sobre todo el Bitcoin. Abrió una cuenta e invirtió su dinero en un momento en el que la criptomoneda no paraba de subir, ganando dinero prácticamente en todas las operaciones que realizaba. Finalmente, en diciembre de 2017 la burbuja explotó perdiendo gran parte del dinero que había invertido.

Pero no dejó de invertir y actualmente lo considera como una experiencia positiva ya que hay una gran variedad de plataformas electrónicas de fácil acceso donde se pueden realizar todo tipo de operaciones en diferentes mercados, así como cursos sobre inversión que son de libre acceso.

"Si bien esto no es una recomendación de inversión, creo que es conveniente tener Bitcoin como un activo que se podría llegar a apreciar de manera importante en el futuro. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la volatilidad de las criptomonedas podría hacer

bajar su precio a niveles mínimos nuevamente, por lo que este tipo de inversiones se debe realizar con conocimiento y asumiendo el riesgo de perder gran parte de la inversión", advierte Cifuentes.

La inversión en criptomonedas, como el Bitcoin, también ha llegado al mundo empresarial e institucional. Meruane señala que ya son cada vez más las empresas con exceso de caja que compran Bitcoin y lo incorporan dentro de sus balances. "En el caso de las personas, hemos visto un aumento exponencial de nuevas personas que están adquiriendo criptomonedas como estrategia de refugio a mediano plazo".

Al respecto, Tricio, agrega que, en los inicios, el conocimiento y la inversión fue liderada por personas jóvenes, en muchos casos informáticos. Con el tiempo y la historia de éxito en cuanto a rentabilidades, se ha popularizado bastante la inversión, de hecho, "hoy día, grandes inversionistas globales, tienen un 1% o 2% de sus patrimonios invertidos en esta criptomoneda".

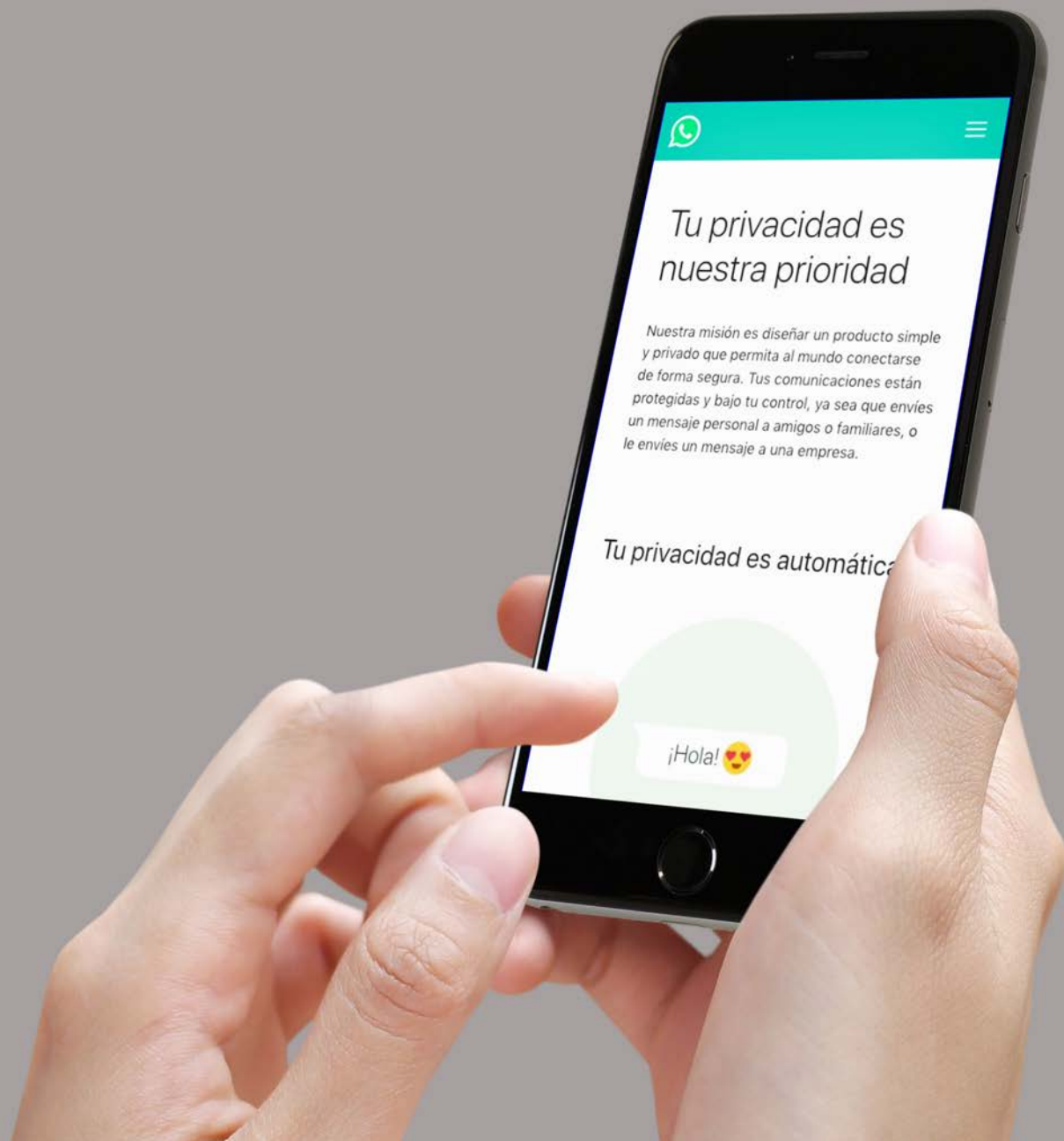
La competencia del oro

El banco de inversión JPMorgan (JPM) considera que la moneda digital se ha convertido en un rival del oro y su cotización podría llegar hasta los 146.000 dólares si se establece como un activo de refugio.

"La competencia de Bitcoin con el oro ya comenzó en nuestra mente. Considerando cuán grande es la inversión financiera en oro, un desplazamiento del oro como moneda 'alternativa' implica una gran ventaja para el bitcoin a largo plazo", dijeron desde el banco.

Por eso, Wall Street considera a Bitcoin como Gold 2.0. De hecho, el CEO de MicroStrategy, Michael Saylor dice que "Bitcoin es oro (digital) mejor que el oro", agrega Gatica.

Pero hay que resaltar que la volatilidad del Bitcoin sigue estando presente y es indescifrable para los especialistas hacer una proyección del comportamiento de la moneda para este año: En el año 2017, cuando el Bitcoin alcanzó niveles cercanos a los US\$20.000, luego se desplomó a los US\$3.300. Hoy está en máximos, puede seguir subiendo, pero también puede haber otro desplome como en años anteriores. "Es extremadamente difícil establecer un valor razonable para el Bitcoin, si bien tiene algunos usos, su principal característica es el valor refugio que podría alcanzar en el tiempo", apunta Tricio. ¹



Protección de datos: ¿qué tan consciente está el usuario?

por Vanessa Arenas

Recientemente la plataforma de mensajería de texto más popular en el mundo anunció sus nuevas políticas de privacidad, las cuales confundieron y alertaron a más de 2 millones de sus usuarios, quienes migraron de WhatsApp a otras apps. Sin embargo, dos empresas de ciberseguridad destacan que aún hace falta educación y resguardo por parte de los usuarios en la web.



Yelitza Velásquez,
Especialista en Operaciones y Seguridad de la Información de la empresa Baufest

En enero de 2021, la compañía de mensajería de texto, WhatsApp, anuncia nuevas políticas de privacidad a sus más de 2 mil millones de usuarios en el mundo. El aviso que aparecía en la app preocupaba a los usuarios sobre el acceso a sus datos y conversaciones para compartirlas con su matriz, Facebook.

Ante la ola de rumores y el descontento de las personas, los competidores directos de WhatsApp, Telegram y Signal, se fortalecieron y recibieron a muchos de sus desertores. Telegram superó los 500 millones de usuarios activos al recibir a 25 millones en sólo 72 horas posteriores al anuncio de WhatsApp: 38% de Asia, 27% de Europa, 21% de Latinoamérica y un 8% de Medio Oriente y norte de África.

En el caso de Signal, ocupó los primeros lugares de descargas en las plataformas Google Play y Apple Store.

Todo esto ocasionó que WhatsApp cambiara la fecha obligatoria para aceptar sus nuevas políticas del 8 de febrero al 15 de mayo. Además, desmintió varios rumores en sus redes sociales y emitió un comunicado en su sitio oficial.

“WhatsApp se creó a partir de una idea simple: lo que compartes con tus amigos y familiares queda entre ustedes. Esto quiere decir que siempre protegeremos tus conversaciones personales con cifrado de extremo a extremo, de modo que ni WhatsApp ni Facebook puedan ver esos mensajes privados. Por esa razón, no mantenemos registros de los contactos a quienes cada persona llama o envía mensajes. Tampoco podemos ver las ubicaciones que compartes ni compartimos tus contactos con Facebook. Con esta actualización, nada de eso cambió. La actualización incluye nuevas opciones para las personas que compartan mensajes con empresas en WhatsApp, y proporciona una mayor transparencia con respecto a la forma en que recopilamos y usamos los datos. Si bien hoy en día no todos los usuarios realizan compras a empresas en WhatsApp, consideramos que cada vez más personas elegirán hacerlo en el futuro, por lo que es importante que conozcan bien los servicios. La actualización no expande nuestra capacidad de compartir datos con Facebook”.

Promover educación sobre seguridad en la web

En este contexto, pareciera que cada vez más usuarios están conscientes sobre el uso y rastreo de sus datos en internet y quieren protegerse. Sin embargo, es un porcentaje muy pequeño al compararlo con el total de la población que interactúa en la web y que, con la pandemia, ha aumentado considerablemente, sin educación en ciberseguridad ni protección de datos personales. Según el estudio Iceberg Digital de Kaspersky, la mayoría de los latinoamericanos aceptaría exponer datos personales a cambio de beneficios, como descuentos en compras online (64%) o



Dmitry Bestuzhev,
Director del Equipo de Investigación y Análisis para América Latina en Kaspersky

experiencias exclusivas (64%). Incluso, pequeñas recompensas, como encontrar amigos de la infancia (76%), serían suficiente para convencer a los internautas de autorizar a un tercero a hacer lo que quiera con sus perfiles de redes sociales.

“Datos como estos demuestran que los usuarios son poco cautelosos con su información personal. Las estafas comunes, como la clonación de cuentas de WhatsApp, se basan, precisamente, en la información que se publica en la red voluntariamente. En ocasiones, el correo electrónico y alguna identificación de la persona, puede permitir a los cibercriminales crear documentos falsos que alimentan una verdadera cadena de suministro del ciberdelito”, indica Dmitry Bestuzhev, director del Equipo de Investigación y Análisis para América Latina en Kaspersky.

Bestuzhev agrega que un reciente informe de Kaspersky con CORPA reveló que el 55% de los latinoamericanos no lee las condiciones de una aplicación antes de descargarla en sus dispositivos, porque las considera extensas y aburridas, o porque no cree que esto lo perjudique, mientras que un 9% no lo hace porque no las entiende.

Al respecto, Yelitza Velásquez, Especialista en Operaciones y Seguridad de la Información de la empresa Baufest, señala que la realidad es que el usuario promedio de aplicaciones y servicios digitales no tiene conciencia sobre lo que significa la exposición de datos. *“En la práctica, son muy pocos los usuarios que se detienen a pensar la razón por la que una app o un formulario de suscripción solicita datos sensibles y si en realidad es necesario que la empresa detrás conozca y almacene esos datos”.*

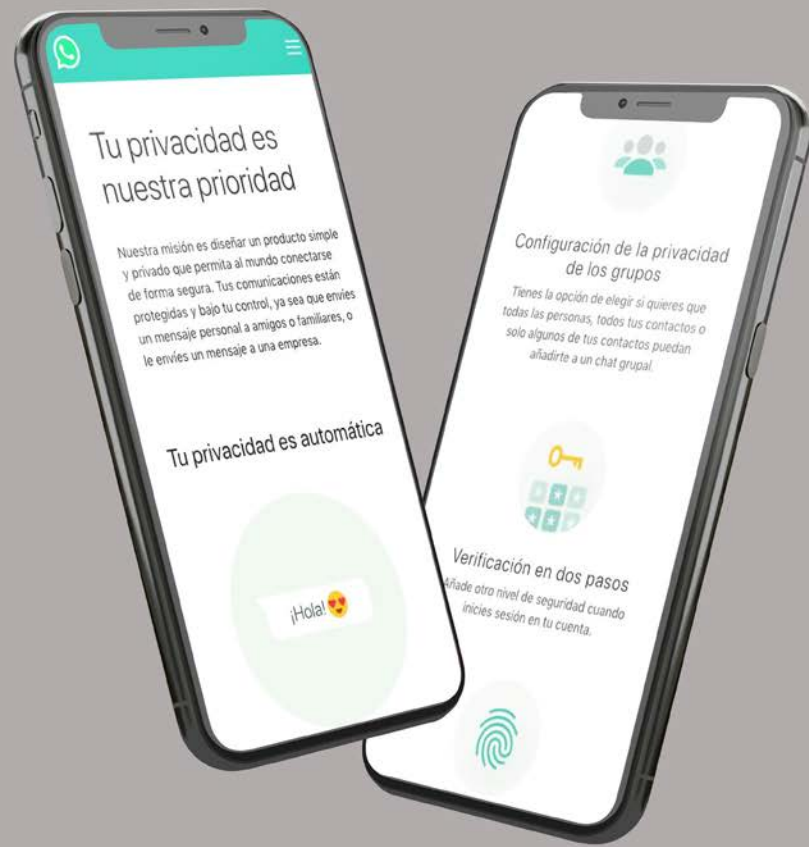
Es por ello, que es primordial trabajar con las empresas en campañas de educación y concienciación que formen a los usuarios en temas de confidencialidad y resguardo de datos.

Ética empresarial y redes sociales

Cada empresa maneja diferentes políticas de cómo trata los datos personales de sus clientes, incluida su obtención, uso, transferencia y almacenamiento. Muchas compañías piden la autorización del usuario sobre ciertos permisos al momento en el que se descarga la aplicación o se visita su sitio web.

En cuanto a ética en protección a los usuarios, Velásquez resalta que las empresas preocupadas por el cumplimiento de las legislaciones, en temas de datos de clientes, accederán sólo a los datos que sean necesarios para mantener la operación y la calidad del servicio que ofrecen, respetando los requerimientos de las leyes que estén obligados a cumplir.

Por ejemplo, en Chile, las empresas que acceden a los datos personales de sus clientes se encuentran obligados a dar cumplimiento a la Ley N°19.628 sobre protección de la vida privada. *“Esta ley*



regula el trato de los datos de carácter personal, en registros o bancos de datos, por organismos públicos o privados, y es uno de los estatutos normativos más relevantes sobre la materia”, explican desde Baufest.

A pesar de que muchos países de Latinoamérica han adoptado o están en el proceso de adoptar leyes de protección de datos, Bestuzhev de Kaspersky considera que es importante que los usuarios conozcan sus derechos y tomen cartas en el asunto, sobre todo con la exposición de información sensible en redes sociales.

Según Kaspersky, el 18% de los consumidores latinoamericanos (19% en Chile) ha tenido problemas para obtener préstamos o hipotecas debido a la información recopilada sobre ellos en sus cuentas de redes sociales, siendo las personas de 25 a 34 años (32%) los que más confían en estos servicios y los más afectados. **“Si bien existen regulaciones conocidas para la calificación de crédito basadas en nuestra conducta financiera, no existe un marco públicamente conocido sobre los sistemas que recopilan información personal de nuestros perfiles en línea”,** dice Bestuzhev. **¶**

Recomendaciones para proteger datos personales

- Tener conciencia de con quién se comparte la información
- Almacenar y eliminar la información de manera segura
- Mantener un nivel de seguridad apropiado en dispositivos electrónicos
- No brindar información personal por teléfono, correo electrónico, ni a través de internet.
- Si se recibe un mail de una supuesta compañía, que dice tener una cuenta con el usuario y el mismo pide información personal, no hacer click en ningún enlace ni dirección de email. Debe investigarse el nombre de la compañía y comunicarse para averiguar si la misma envió un mail solicitando información.

- Antes de deshacerse de un computador o dispositivo electrónico debe hacerse un borrado físico de los medios de almacenamiento.
- Utilizar contraseñas seguras y no compartirlas con nadie.
- Las mismas deberían tener letras mayúsculas, minúsculas, números y caracteres especiales. Adicionalmente, evitar el uso de secuencias del estilo ABC, 123, QWE o caracteres repetidos como 111 o AAA, etc.
- Evitar compartir demasiada información en redes sociales y limitar el grupo de personas que pueden visualizarla.
- Instalar programas antivirus, antimalware y un firewall.
- Evitar conectarse a redes públicas, ya que un usuario malintencionado podría estar vigilando el tráfico de red.
- Evitar activar las funcionalidades de recordar usuario y contraseña.



Equipo experto en UX Banking al servicio de su equipo o proyecto

Sin improvisaciones, 100% resultados



conócenos, nos interesa tu desafío



Equipos UX de Alto Desempeño

Toda empresa desea equipos internos de alto desempeño, pero sabemos que la realidad es bien distinta: únicamente el 17% de los equipos son de alto desempeño y llevará entre 6 a 8 meses lograr ser un equipo exitoso y sin conflictos, según Susan A. Wheelan en su libro "Creating Effective Teams".

por Álvaro Añon Echarri, CEO Soho.

Un equipo de alto desempeño comparte objetivos, motivaciones y visión. Sus roles son complementarios y suficientes para desempeñar de forma eficiente, coordinada, y efectiva los desafíos que enfrentan; siempre con absoluta confianza y comunicación entre sus integrantes.

Esta situación se vuelve crítica, cuando el equipo es totalmente nuevo y/o se desempeña en una disciplina o especialidad desconocida para la organización, como pudieran ser transformación digital, innovación, diseño de servicios, experiencia de cliente, experiencia de usuario, marketing digital o Growth Hacking. La literatura al respecto menciona que se demorará entre 1 a 2 años intentar consolidar un equipo de alta performance en una especialidad nueva para nuestra compañía, eso si en el proceso logramos retener el talento, que suele ser no tan paciente esperando los cambios necesarios para la profesionalización de la práctica.

¿Qué es un equipo de alto desempeño?

Todos triunfamos o todos fracasamos por igual

Dentro de un equipo de alta performance, el liderazgo es colaborativo, distribución de roles precisa, interdependencia de los profesionales, responsabilidades compartidas, comunicación y retroalimentación permanente, resolución de problemas eficiente y obviamente objetivos específicos, carencia de agendas e intereses personales, junto a un propósito significativo.

El resultado de tener un equipo de alto desempeño habla por sí mismo:

Mejoras en el rendimiento debido a mejores niveles de colaboración
Crecimiento personal que apalanca al individuo y al equipo
Productos colectivos de los cuales todos se hacen responsables

Pero ¿qué se necesita para alcanzar un alto rendimiento?

Para plantear un marco de referencia para lograr un alto desempeño, según Katzenbach y Smith en su afamado libro "The Wisdom of Teams: Creating the High-performance Organization", podemos comenzar por un modelo básico de equipo:

- Habilidades técnicas** y funcionales con equilibrio interpersonal y una buena resolución de problemas.
- Responsabilidad** de un número reducido de personas, con responsabilidad mutua e individual.
- Compromiso** en un enfoque común, con objetivos específicos y un propósito con significado.

Ganar tiempo y adelantar etapas, apoyado de un equipo experto

UX as a Service como solución

Ante la necesidad de crear o reforzar equipos de alto desempeño en poco tiempo y con resultados inmediatos, desde Soho hemos repensado la formación, creación o potenciación de equipos de UX, UI, Research: UX as a Service.

UX as a Service permite rápidamente la incorporación de un equipo UX de alto desempeño para resolver las necesidades de clientes y stakeholders. Este mismo equipo experto de Soho, apoyará, no sólo con su capacidad productiva, sino que mediante transferencia de know how mediante sesiones de capacitación, traspaso de buenas prácticas, construcción de procesos y formas de trabajo, coaching, talleres y formaciones "train the trainers" que permitirá que la organización pueda desarrollar en paralelo sus propios equipos de UX de alta performance, sin sacrificar time to market.

Si la organización no dispone del tiempo ni la posibilidad de

- Aprender del error
- El presupuesto es limitado
- No existe cultura avanzada de experiencia de usuario

pero requiere resultados inmediatos, diseño de experiencias de alta calidad e impacto en el cliente final y el negocio en muy corto plazo, contratar equipos de alto desempeño es un gran diferencial.

Experiencia + equipo consolidado = resultados asegurados

No crearemos un equipo para un proyecto puntual, y solo abordaremos los desafíos donde entendamos que disponemos de

gran experiencia, competencia, capacidad, disponibilidad y estén dadas las condiciones para la buena ejecución del servicio.

UX as a Service incluye:

- Profesionales con dedicación full o flexible, acorde al desafío (DesignOps, UX, UI, UX Writing, Research, Análítica, DevOps o Growth Hacking).
- Metodología y herramientas sin improvisación.
- Apoyo de directores con hasta 25 años de experiencia.
- Acceso a benchmark mundiales de miles de horas de investigación.
- Presupuesto limitado, fijo y conocido.
- Requerimientos y servicios dinámicos

¿Necesitas apoyo de un equipo de diseño de alto desempeño durante 3, 6 ó hasta 12 meses o por proyecto?

No dudes en consultarnos y encontraremos la mejor forma de potenciar tus productos y canales digitales así como los resultados de tu organización o tu equipo interno.



Conócenos, nos interesa tu desafío.

UX TEAM ALTO DESEMPEÑO

VALORES COMPARTIDOS EQUIPOS DE ALTO DESEMPEÑO

FOCO

Objetivos específicos y comunes, con un propósito significativo.

CORAJE

Equipo empoderado que siempre aporta lo que cree mejor para el bien mayor.

COLABORACIÓN

Liderazgo colaborativo, responsabilidad colectiva, inteligencia emocional alta.

COMPROMISO

Compromiso individual en aportar a los objetivos mayores del equipo, sin agendas personales.



100% mayor productividad
Un equipo estable a largo plazo es necesario para lograr el alto rendimiento. De 6 a 8 meses de estabilidad, implica lograr un equipo exitoso y sin conflictos.



Fuente: J. Katzenbach y D. Smith, *The Wisdom of Teams: Creating the High-performance Organization*

ROLES EN EQUIPOS UX

UX Research

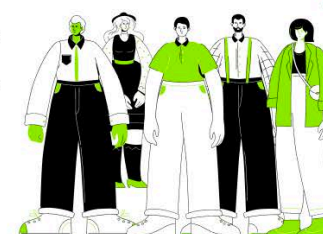
Las responsabilidades clave del investigador serán la investigación generativa y evaluativa, ejecutando test con usuarios, entrevistas, encuestas, análisis de estadísticas, benchmarks.

Diseñador UX

Define cómo el usuario va a interactuar con el producto, para asegurar el éxito para el usuario y el negocio de esa interacción.

Diseñador UI

Experto en diseño de interfaces de productos digitales, potencia la interacción definida y crea un producto consistente con la marca y los objetivos del servicio digital.



Trabajamos como equipo, entregamos como equipo, fracasamos y celebramos en equipo.

UX Writer

Redacción de los contenidos adecuados al usuario, potenciando los resultados de negocio, y creando un storytelling que permita al usuario recibir un relato consistente y memorable.

Growth Hacker

Seguimiento y análisis de los datos sobre todo lo necesario para hacer crecer el producto digital en adopción, fidelización y retención: SEO, SEM, redes sociales, marketing de contenidos, emailing.

UX Manager

Un líder de equipo hace lo que sea necesario para aprovechar al máximo el equipo, y potenciar la contribución del Diseño a la organización.

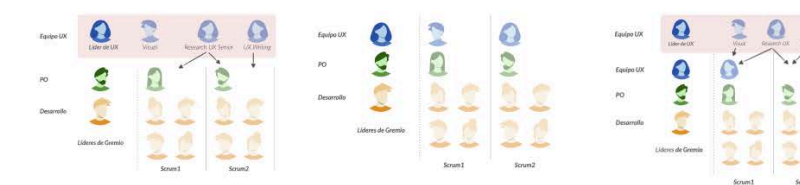
MODELOS DE ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO

Cada modelo tiene sus pro y contras, dependerá el nivel de madurez de la organización y el tamaño del equipo de UX y los perfiles del mismo.

Servicios Internos Centralizados
Una agencia interna, cuando el diseño aún no es estratégico.

Decentralizado y embebido
El equipo de UX se distribuye dentro de los diferentes equipos o scrums.

Partner Centralizado
Una mezcla de ambos modelos anteriores, para maximizar productividad y calidad.



MADUREZ UX

Nivel 5 - Holistic UX culture

La experiencia del usuario es parte de una estrategia empresarial y el desarrollo de productos y servicios. Se plantea, desarrolla y mide con criterios de Human Centered Design y Customer Centricity.

Nivel 4 - Strategically integrated UX culture

Proceso de diseño iterativo. La investigación del usuario y la búsqueda inicial de necesidades tienen lugar en etapas cada vez más tempranas del proyecto.

Nivel 3 - Business UX

Los procesos de UX se integran constantemente en el ciclo de concepción, diseño, desarrollo y mejora continua del producto.

Nivel 2 - Project UX

A los proyectos se les asignan presupuestos y diseñadores UX dedicados, pero no existe una integración empresarial.

Nivel 1 - Ad hoc UX

UX surge dentro de la empresa, pero se implementa de manera muy inconsistente.

Nivel 0 - Sin conocimientos

UX no aparece y la UI está diseñada principalmente por desarrolladores.

© Charles Weitzberg Model

Lean UX vs Agile UX



Recomendados

Rafael Fuentes, Cofundador de Rocketbot

Libros

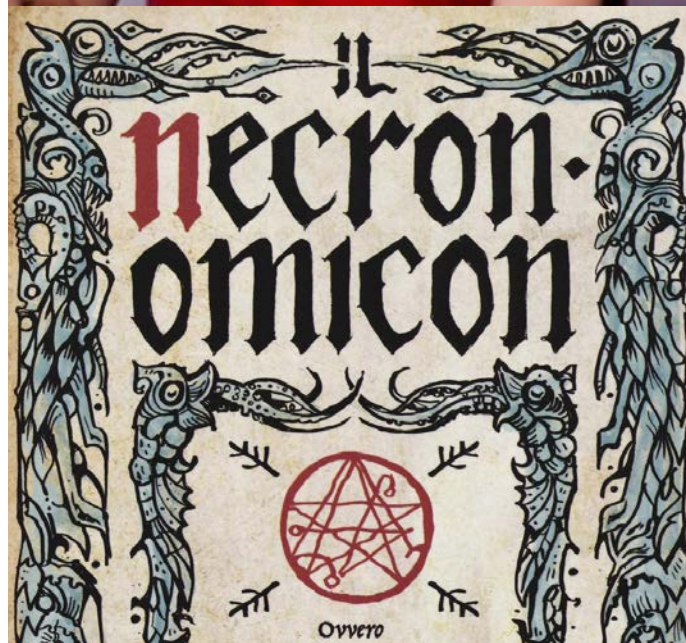
1. El Necronomicon - H.P. Lovecraft.
2. How to create a Mind - Raymond Kurzweil.
3. 1984 - George Orwell.
4. Fundación – Isaac Asimov.
5. Historia del Tahuantinsuyu - María Rostworowski.

Películas

1. La vida secreta de Walter Mitty
2. Mr. Nobody
3. Apocalypto
4. The Fountain
5. Interstellar

Apps

1. Airbnb
2. Mindmeister
3. Lucidcharts
4. LinkedIn
5. Lusha



Noticias



Banco Central de Chile anuncia regulación para nuevos medios de pago

El Banco Central de Chile publicó el pasado 8 de marzo la consulta de un nuevo marco de regulación para compensar y liquidar operaciones de pago de bajo valor, con el propósito de velar así “por la continuidad del sistema de pagos, así como contribuir a la inclusión financiera”.

La regulación está disponible para comentarios hasta el 7 de mayo de 2021 y busca diversificar los medios de pago disponibles en el ecosistema financiero del país.

Para que los pagos minoristas se ejecuten -transferencias electrónicas y pagos con tarjetas- deben existir “mecanismos y sistemas que permitan que las instituciones financieras puedan cumplir de manera eficiente y segura con las obligaciones que se originan entre ellas”.

Para ello, el Banco Central indica que se realiza un proceso de compensación mediante el cual se determinan los saldos netos que cada institución debe pagar o recibir de la otra por las transacciones realizadas por sus clientes.

“Posteriormente, se realiza el proceso de liquidación que consiste en el traspaso de los fondos que se determinan en la compensación, lo cual se realiza a través del sistema de pagos de alto valor operado por el Banco Central (denominado LBTR)”, agregó.

Credicorp prepara llegada de nuevas Fintech a Chile y redobla apuesta en Tenpo

El brazo de la innovación financiera del holding peruano, Credicorp, tiene planes ambiciosos en Chile. La empresa anunció que en el corto y mediano plazo, llegarán a tierras chilenas alguna de sus Fintech exitosas en otros países de América Latina. Las que se encuentran en mayor avance serían Wally y Tyba, que han tenido un positivo impacto en los mercados de Perú y Colombia.

En el caso de Tyba, su función consiste en invertir fondos mutuos en línea, con la capacidad de entregar un perfil personalizado del usuario dependiendo de las preferencias -desde el fondo más arriesgado hasta el más conservador-, de forma didáctica, mientras que Wally entrega soluciones de servicios para pymes.

Pero no es todo, Credicorp seguirá consolidado a Tenpo, la cuenta digital del grupo, para profundizar en materia de inclusión financiera con quienes vivan en Chile. Este año por primera vez, toda persona radicada en el país, tendrá acceso a nuevos productos como la transferencia de dinero a cuentas internacionales, sólo con tener una cuenta Tenpo.

“Queremos democratizar el crédito. Para fin del año, partiremos con microcréditos 100% digitales”, comenta el CEO de Tenpo, Fernando Araya. De esta manera, Tenpo aspira a ser el primer neobanco de Chile, convirtiéndose en el líder en innovación financiera en el país.



Noticias



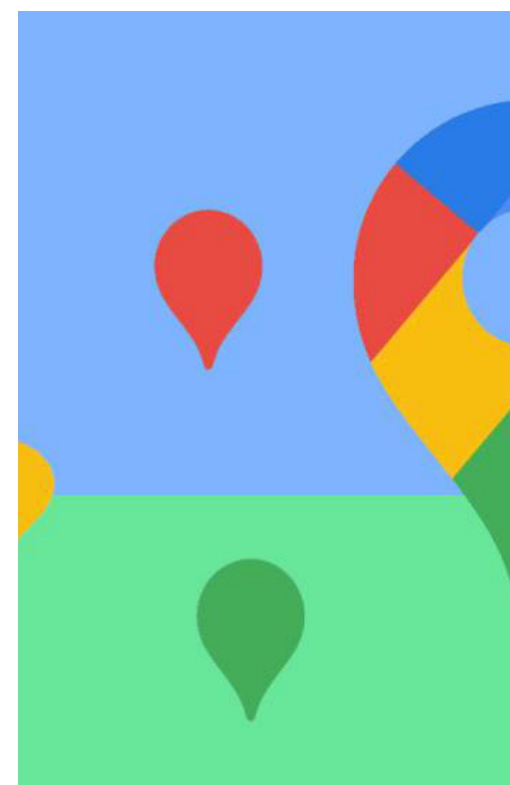
Apple contratará nuevos ingenieros para desarrollar tecnología 6G

Apple está buscando comenzar a trabajar con tecnología 6G luego de lanzar sus primeros iPhone con red 5G.

La compañía publicó anuncios de trabajo en búsqueda de ingenieros de investigación de sistemas inalámbricos para redes actuales y de próxima generación. Los puestos estarán disponibles en Silicon Valley y San Diego, los lugares en los que la empresa trabaja en desarrollo de tecnología inalámbrica y diseño de chips.

“Tendrá la oportunidad única y gratificante de crear tecnología inalámbrica de próxima generación que tendrá un profundo impacto en los futuros productos de Apple”, según el anuncio de trabajo. “En este cargo, estará en el centro de un grupo de investigación de vanguardia responsable de crear tecnologías de acceso por radio de próxima generación durante la próxima década”.

A fines del año pasado, Apple se unió a una alianza de compañías que trabajan en estándares para 6G y otras tecnologías celulares de próxima generación.



Google ahora permite el pago del estacionamiento en Google Maps

Google ha lanzado una nueva función que permite a los consumidores pagar las tarifas de estacionamiento y tránsito directamente desde Google Maps. Los usuarios solo necesitan vincular su cuenta de Google Pay a la aplicación Maps para realizar pagos sin contacto en los parquímetros de más de 400 ciudades de EE. UU.

“Gracias a una integración con los proveedores de soluciones de estacionamiento Passport y ParkMobile, ahora puede pagar fácilmente su medidor desde la navegación en Maps y evitar tocar el medidor por completo. Simplemente toque el botón ‘Pagar por estacionamiento’ que aparece cuando se acerca a su destino. Luego, ingrese el número de su medidor, la cantidad de tiempo que desea estacionar y toque ‘Pagar’”, indican desde la compañía.

Las recargas remotas también se pueden manejar dentro de Google Maps. La firma también está ampliando la capacidad de pagar tarifas de tránsito desde Maps para más de 80 agencias de tránsito en todo el mundo. Los usuarios pueden planificar su viaje, comprar su tarifa y comenzar a montar sin necesidad de alternar entre varias aplicaciones.



Fundador de Twitter lanza banco para pequeños negocios

La firma de pagos digitales estadounidense Square, dirigida por el fundador y principal ejecutivo de Twitter, Jack Dorsey, lanzó este martes su propia entidad bancaria, una subsidiaria que se centrará en los préstamos y depósitos para pequeñas empresas.

La entidad bancaria se llama Square Financial Services, tiene sede en Salt Lake City (Utah, EU) y pretende ser el principal proveedor de financiación para los vendedores que utilizan los servicios de Square en todo el país, con quienes ha comenzado sus operaciones, según una nota.

La jefa financiera y presidenta ejecutiva de la firma, Amrita Ahuja, destacó que tener capacidad bancaria propia se alinea con el objetivo de “crear herramientas financieras que sirven a las comunidades de pocos recursos” en un “momento crítico para las pequeñas empresas”, sobre todo aquellas que son propiedad de mujeres y minorías.



Getnet comienza a operar en Chile, la nueva red de pago del Banco Santander

Tras varios meses de prueba con más de 250 comercios, y luego de recibir la autorización de la Comisión para el Mercado Financiero (CMF), ya comenzó a operar formalmente “Getnet”, la nueva red de pago de Banco Santander.

De esta manera, se expandirá a todo el país, esperando beneficiar a miles de comercios, con el objetivo de lograr una cuota de participación del 15% en los próximos tres años. Miguel Mata, gerente general de Santander, afirmó que “estamos dando un paso muy importante para aumentar la libre competencia en el mercado de pagos en Chile, siguiendo la tendencia de países desarrollados donde esta industria está abierta a diversos operadores.

Con esto, los beneficiados serán directamente los comercios quienes a partir de ahora tendrán a su disposición una nueva y robusta oferta de valor, que destaca por sus plazos de abono, por ser una propuesta innovadora, con diversos planes para los comercios y con las más altas medidas de seguridad”. Esto permitirá competir en un universo donde hay un importante potencial de crecimiento en todo el país.

Con la aprobación de la CMF, Chile se une a otros países que ya han lanzado Getnet, entre ellos, Argentina, Brasil y México, como parte de PagoNxt, la marca estratégica que el grupo Santander creó para consolidar sus negocios de pagos a nivel mundial.



¡Este 2021 no paramos!

Este año hemos adaptado nuestra oferta de contenidos para poder llegar a todos los rincones de Latinoamérica con lo último en innovación financiera y transformación digital.

No te pierdas la posibilidad de ser parte de nuestro ecosistema e incorpórate a esta gran red de profesionales de la industria financiera y de seguros de América Latina.

Acompáñanos los últimos jueves de cada mes en los Digital Bank & Insurance Online, y súmate a nuestras charlas, seminarios temáticos, webinars y demás iniciativas que tenemos preparadas para ustedes.

¿Aún no nos sigues?

Búscanos en nuestras redes sociales y entérate de nuevos eventos, fechas y novedades dentro del ecosistema.



Digital Bank & Insurance Online



Club Banca y Transformación Digital



Eventos institucionales



Seminarios temáticos



Ciclo de Webinars

