Digital Trends

Nº 04 · Junio 2020

Coronavirus e impacto en el teletrabajo

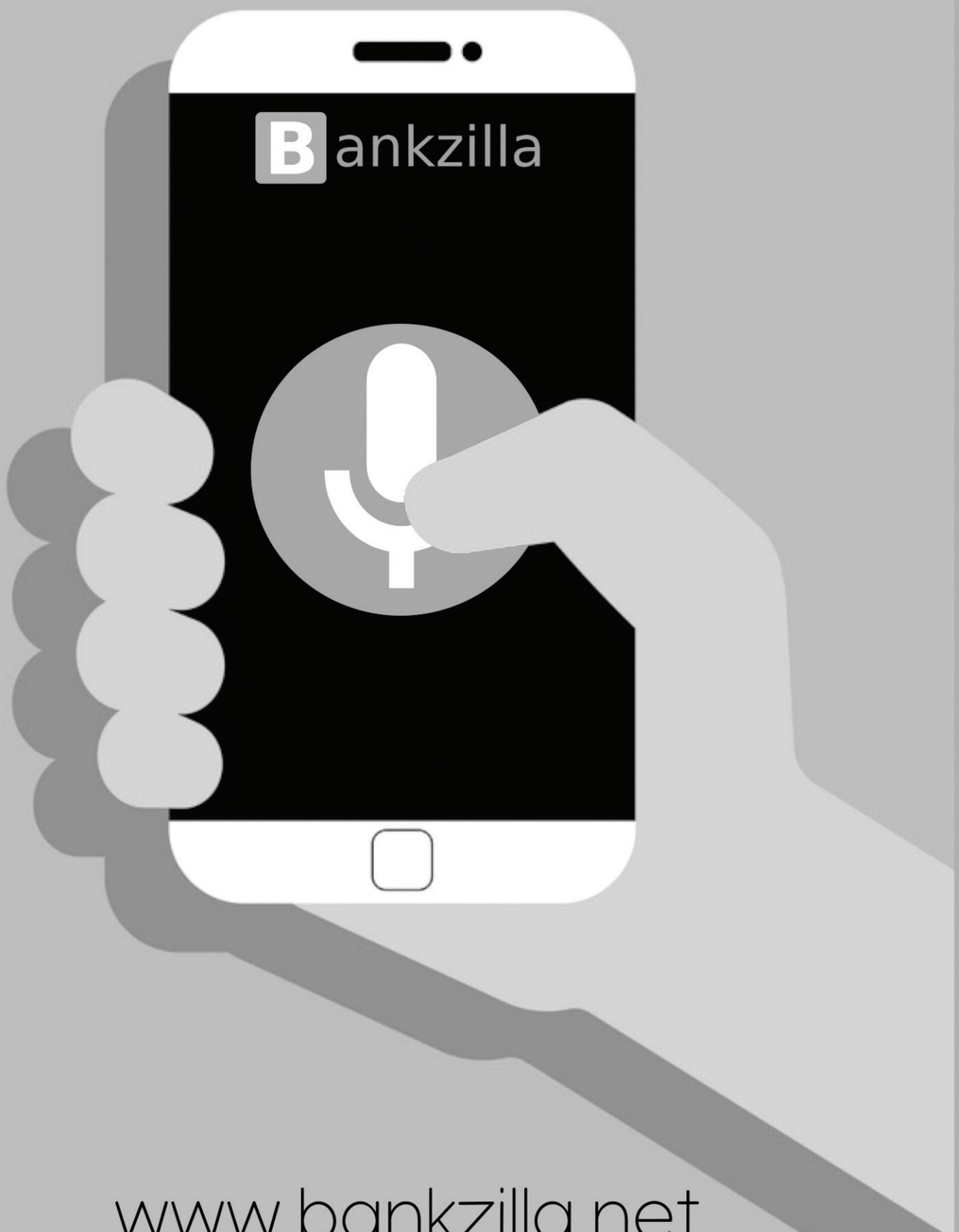
Página 08
Un día en el BCI Labs

Página 14
Entrevista a Guillermo Poveda del Banco Pichincha

Página 24
Delivery en tiempos de pandemia: el objetivo es ayudar a sobrevivir a las pymes

¿ Su banco ya tiene un

Asistente de voz financiero ?



www.bankzilla.net

Editorial

*por **Patricio Silva***
Director general Digital Bank & Insurance Latam

Digital Bank & Insurance Latam, más digital que nunca…

Continuamos tendiendo puentes dentro del ecosistema digital y la industria financiera. La pandemia por Covid-19 significó la llegada de momentos de incertidumbre y un cambio rotundo respecto a lo que estábamos acostumbrados. ¿A qué nos enfrentamos y cómo lo hacemos? ¿Tenemos las herramientas? ¿Podremos hacerlo?

Así se cuestionaron -y aún lo hacen- empresarios de distintas industrias en el mundo, que en pocos meses se vieron sorprendidos ante la llegada de este nuevo enemigo invisible. La industria financiera, que ya venía en un proceso de transformación, no tuvo más tiempo. Había que acelerar y terminar de dar el paso hacia la digitalización y, sobre todo, reaccionar rápido a las nuevas necesidades de los clientes.
En esta nueva forma de vida forzada que requirió medidas de emergencia, como el distanciamiento social, se hizo necesario el teletrabajo. Digital Bank & Insurance Latam realizó un sondeo en el que participaron 220 ejecutivos de la industria financiera en Latinoamérica y el 98% respondió que estaban implementando el teletrabajo en sus compañías. Poco más del 87% considera que continuarán en esta modalidad tras la pandemia.

Como organización no estuvimos ajenos al cambio. A principios de año pudimos celebrar eventos presenciales en Ecuador y México, pero la contingencia nos obligó a dar un giro en nuestra estrategia y digitalizar toda nuestra oferta de contenidos.
De esta forma nacieron Digital Bank Online y Digital Bank Demo Day, 100% remotos, cuyas dos ediciones han logrado conectar a más de 6.000 usuarios. Además, creamos nuevos espacios de intercambio de conocimientos y experiencias, de la mano de expertos, con el ciclo de Digital Bank Webinars y desayunos de Transformación Digital, que nos han permitido llegar a más de 2.500 personas.

Las oportunidades siguen estando, aún en los tiempos más difíciles, y estamos seguros de que, con la colaboración y el esfuerzo de todos, así como con la implementación de tecnologías y herramientas ágiles, saldremos de esta crisis juntos.

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 prohíbida 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

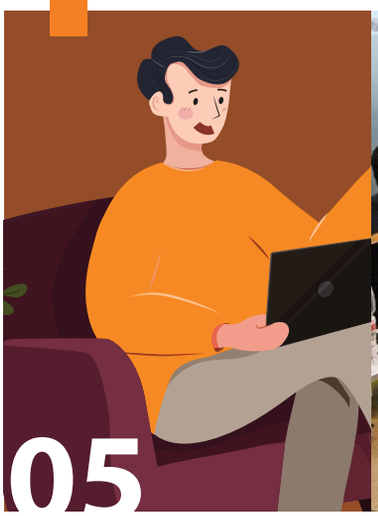
Periodistas:
Diego Jerez
diego.jerez@digitalbankla.com

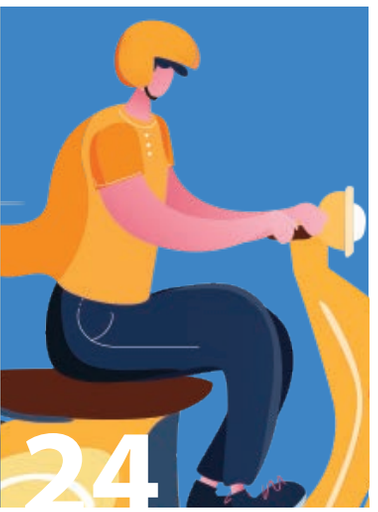
Vanessa Arenas
vanessa.arenas@digitalbankla.com

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 Ejecutivos de la banca en Latinoamérica están en modo teletrabajo: ¿estaban preparados?
Sondeo

08 Un día en el Bci Labs: cómo se trabaja en uno de los laboratorios financieros más modernos de Chile
Reportaje

12 La fiesta de la innovación financiera estuvo en México a principios de 2020
Digital Bank

14 El reto ante la crisis por el Covid-19 es lograr tener una cultura mucho más flexible y replantear estrategias.
Entrevista Guillermo Poveda

19 La digitalización no es un lujo, sino una prioridad
Entrevista Carolina Simental

22 El auge de las billeteras digitales en Chile, una solución de inclusión financiera que se consolida a futuro
Artículo

24 Delivery en tiempos de pandemia: el objetivo es ayudar a sobrevivir a las PYMES
Reportaje

28 Aceleración de medios de pago electrónicos: "Lo que esperábamos para 3 o 5 años, está pasando en meses"
Entrevista Federico Gomez Schumacher

31 10 Estrategias Efectivas para Diseñar una Experiencia Financiera en Tiempos de Crisis
Artículo

34 Informe Latinia Intelligentia 2020: 10 conclusiones que deja el Covid-19 para el sector bancario
Informe

37 El nuevo funcionamiento de los bancos en Chile
Artículo

39 Marcas transforman sus logos para crear conciencia ante el coronavirus
Artículo

40 Noticias

Ejecutivos de la banca en Latinoamérica están en modo teletrabajo: *¿estaban preparados?*

La emergencia sanitaria, que afecta a gran parte del mundo, ha obligado a las corporaciones e industrias a migrar hacia modalidades de teletrabajo, siendo esta la mejor opción para cuidar tanto a trabajadores como a clientes.

Desde **Digital Bank & Insurance Latam** se realizó un sondeo a 220 ejecutivos de la industria financiera latinoamericana, de 13 países, sobre la forma en que están desarrollando sus actividades laborales habituales. El 53,2% de los consultados afirmó que su compañía estaba preparada para este nuevo reto del trabajo desde casa.

por Diego Jerez Vidal y Equipo Digital Bank

Todo aquello a lo que el mundo estaba acostumbrado cambió de manera brusca a principios de 2020 cuando el Covid-19 se expandió a distintos continentes y naciones. España e Italia fueron los primeros países de Europa golpeados por la pandemia, considerando cuarentenas parciales y totales para así restringir la circulación de las personas. La recomendación era evitar el contacto físico y adoptar un distanciamiento social, medidas que paulatinamente han sido implementadas por el resto de los gobiernos de países afectados.

Estas medidas impactaron en muchos modelos de negocios que funcionaban mediante interacción directa con el público, incluyendo a la industria financiera. Sin embargo, desde hace algunos años la banca trabajaba en una transformación digital de sus servicios, con el fin de mejorar la experiencia de cliente, entregar atención remota y poder evitar la concurrencia masiva a sucursales. Las innovaciones de este mercado han permitido que ante la crisis sanitaria que nos afecta, existan canales digitales que permitan mantener la comunicación y el flujo de servicios con los clientes.

Las asociaciones de bancos en toda Latinoamérica señalaron que adoptarían diversas medidas para la protección de la salud de sus colaboradores y clientes, y reiteraron el llamado a hacer uso de canales digitales, tanto para consultas como para pagos y transferencias. Además, cerraron algunas sucursales físicas y limitaron el acceso a los usuarios.

Y así como las industrias han tenido que resolver la fórmula para llegar a sus clientes y no interrumpir el flujo de sus servicios, también se han enfrentado al problema de no poder continuar con las rutinas establecidas de labores presenciales. De esta forma, el teletrabajo se convirtió en el recurso utilizado por las empresas y sus empleados.

En España bancos como Santander y BBVA han tenido buenos resultado tras la implementación del teletrabajo, con una buena aceptación por parte de sus colaboradores y empleados, los que incluso han manifestado su intención de prolongar esta dinámica laboral una vez que la pandemia haya pasado.

Sin embargo, sindicatos y ejecutivos de la banca y otras empresas han puesto énfasis en los denominados "derechos digitales", que implican la extensión de las normas laborales que aplican para el trabajo físico, ahora en el plano digital y remoto. Se trata del derecho a la desconexión digital, que significa no extender la comunicación por parte del empleador o la empresa, fuera de los horarios establecidos durante el trabajo habitual.

El teletrabajo es el futuro

Se entiende por teletrabajo a la realización de las labores habituales de un empleado estando fuera de su espacio de trabajo. Esta modalidad implica una serie de responsabilidades para ambas partes: se debe continuar con el cumplimiento de las asignaciones diarias y, por su parte, el empleador debe garantizar las condiciones necesarias para el trabajo, siendo el proveedor de los recursos tecnológicos y logísticos que permitan laborar a distancia, manteniendo las condiciones de seguridad laboral respectivas a sus empleados.

En Chile existen antecedentes de experiencias de teletrabajo con resultados positivos. Según el informe de evaluación de la experiencia de teletrabajo, realizado por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile (INAPI), ***"esta herramienta mejora efectivamente la conciliación de la vida laboral, familiar y personal de los funcionarios públicos, sin repercutir negativamente en la calidad de vida laboral ni en resultados de la organización"***.

Dentro de los beneficios estipulados por el informe de 2018, se destacaba la posibilidad de ***"la continuidad operacional de la institución ante los riesgos vinculados a alteraciones del normal funcionamiento de la ciudad (inundaciones, fallas en el transporte público, etc.)"***, alteración que en este caso respondió a una emergencia sanitaria que aún no da tregua.

Sondeo Digital Bank

Ejecutivos de la banca en Latinoamérica están en modo teletrabajo: ¿estaban preparados?

Países consultados 13 · Respuestas 220

Argentina	8	Chile	37	Ecuador	61	Panáma	12	Rep. Dominicana	7
Bolivia	10	Colombia	22	Guatemala	7	Paraguay	4		
Brasil	1	Costa Rica	6	México	27	Perú	18		

Desde principios de este 2020 Latinoamérica se ha tenido que adaptar forzosamente a un confinamiento extremo para evitar la propagación de la Covid-19. Para la sociedad, clientes e industrias la forma de vida cambió y esto significó un punto de inflexión para las empresas, sobre todo, para la industria financiera.

Ante el distanciamiento social, el teletrabajo llegó para quedarse. Fue incluida como una de las principales medidas de seguridad que tomaron la mayoría de las empresas ante la emergencia de la pandemia convirtiéndose en la tendencia global de la forma de trabajar.

Digital Bank realizó un sondeo a 220 ejecutivos de la industria financiera latinoamericana, de 13 países, sobre la forma en que están desarrollando sus actividades laborales habituales. Los consultados pertenecen a Bancos, Compañías de Seguro, Corredoras de Seguros, Retail, Financieras, Cajas y Firmas de Inversiones.

En primer término, el sondeo arroja que prácticamente la totalidad de los consultados está trabajando desde su casa (98,2%). Sólo 4 de los 220 ejecutivos que contestaron este cuestionario respondieron que no están haciendo trabajo a distancia.

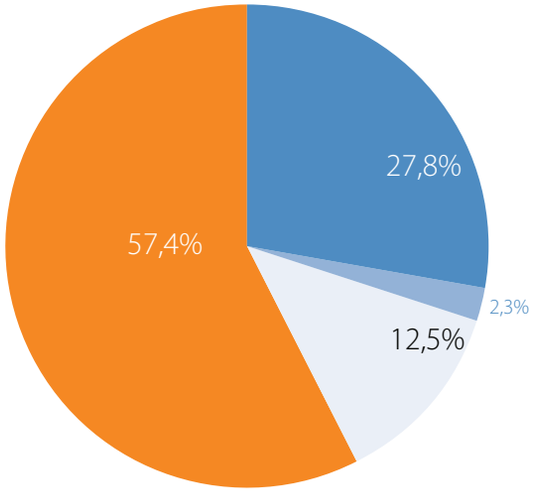
¿Se está implementando el teletrabajo en su compañía?

SI	216 respuestas	98,2%
No	4 respuestas	1,8%

Sobre la consulta de la modalidad en la cual están desarrollando su trabajo remoto, las respuestas son variadas. Si bien el 57,4% reconoce que están utilizando múltiples herramientas y metodologías para la continuidad operativa, además de la realización de reuniones online para supervisar tareas, sólo el 2,3% (5 respuestas) afirma que se han establecido plazos fijos para trabajar desde sus casas.

¿Cómo están implementando el teletrabajo?

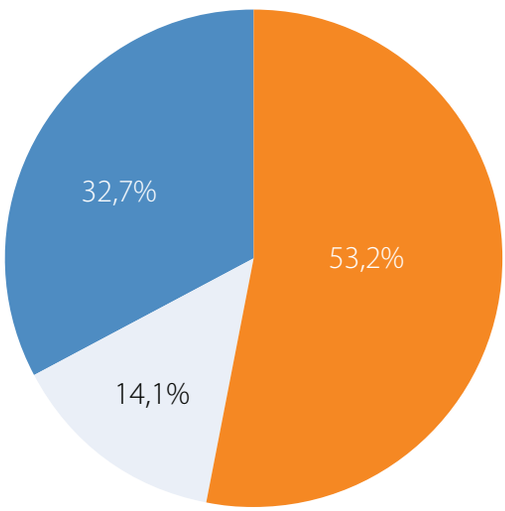
Con herramientas dijitales para la continuidad operativa	60 votos	27,8%
Estableciendo horarios fijos de trabajo	5 votos	2,3%
Manteniendo reuniones online para supervisar las tareas	27 votos	12,5%
Todas las anteriores	124 votos	57,4%



Con respecto al estado de la cultura digital de sus empresa a la hora de enfrentar esta emergencia, el 53,2% de los consultados afirma que su compañía si estaba preparada. Sólo 31 ejecutivos (14,1%) respondió que su corporación no estaba en condiciones de afrontar el desafío, mientras que un 32,7% cree que es necesario reforzar la cultura digital.

¿La empresa tenía suficiente cultura digital para enfrentar el reto del trabajo remoto?

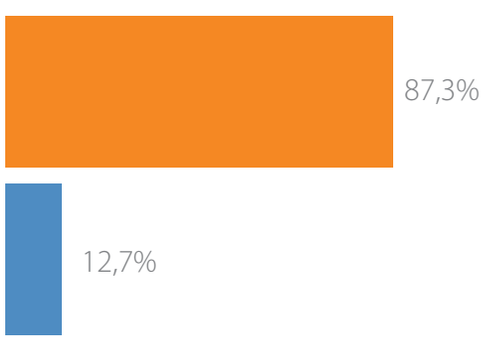
SI	117 respuestas	53,2%
No	31 respuestas	14,1%
Es necesario reforzarla	71 respuestas	32,7%



Y ¿cómo consideran que esta emergencia cambiará la forma de trabajar en las empresas? 192 personas, es decir, el 87,3%, considera que se modificará de manera permanente. En tanto, el 12,7% cree que la modalidad de trabajo continuará igual que antes.

¿La forma de trabajar de las empresas cambiará permanentemente debido a esta emergencia?

SI	192 respuestas	87,3%
No	28 respuestas	12,7%



"En términos generales existe una percepción, no completamente justificada en muchos casos, de que se tiene casi plena cultura digital (53,2% respondió que Sí la tenían para enfrentar el actual reto). Sin embargo, el cambio profundo que ha significado la manera como se están abordando los desafíos en el trabajo, reveló que aún falta camino para alcanzar dicho nivel y ese 32,7% así lo refleja", indicó Patricio Silva, director general de Digital Bank, sobre los resultados que arrojó el sondeo.

De acuerdo a su análisis, esta pandemia ha mostrado que lo verdaderamente relevante es pensar en digital, no sólo al interior de las empresas, sino que también hacia la relación con los clientes, cuyo comportamiento será cada vez más remoto y con exigencia de inmediatez, seguridad y eficiencia.

Un día en el Bci Labs
Cómo se trabaja en uno de los laboratorios financieros más modernos de Chile

por Vanessa Arenas

Nos enteramos cómo son sus procesos de selección Fintech, cómo trabajan, qué esperan de la colaboración con StartUps y cómo ven la banca del futuro.

Cuando se habla de innovación en la banca chilena, integración y colaboración con las Fintech, sin duda, el Banco Bci es uno de los referentes en los que se piensa. En el año 2014 se adelantaron a crear un espacio de experimentación en el que buscarían al mejor talento latinoamericano que se diferenciara con sus propuestas de valor y que aportara a estas nuevas exigencias de los usuarios actuales: comodidad, rapidez, digitalización, tecnología. Y así nace Bci Labs.

Pero no sólo la tecnología es lo importante. Fernando Calvo, Edgardo Ochoa, Pablo Rompentin, los líderes de este laboratorio financiero, señalan que lo que más les interesa es precisamente lo que hay detrás de la tecnología que desarrolla la StartUp. El equipo. ***"Hay un fenómeno llamado tecnologización irreflexiva, que es cuando tratas de abordar iniciativas sólo desde un punto de vista tecnológico, sin reflexionar si tiene sentido o no desde una perspectiva de negocio. Entonces, justamente a la hora de mirar las Fintech, nos tenemos que fijar en aspectos como las ideas de negocio, y el valor que tenga el equipo que está detrás, más allá de la tecnología que usen o que propongan"***, resalta Rompentin.

La selección

Digital Trends quería conocer cómo era formar parte del Bci Labs por un día, así que nos acercamos un jueves, a finales de febrero de 2020, el día en el que -previo a la pandemia por Covid-19- se pautaba habitualmente el comité donde se reunirían Calvo, Gerente de Innovación y de ecosistemas de Bci; Ochoa, Head of Bci Labs; y Rompentin, Jefe de Innovación y Nuevas Tecnologías de TI digital; para revisar las postulaciones de Fintech que reciben a través de bcilabs.cl.

Más de 15 emprendimientos fueron analizados ese día. En el 2019 recibieron más de 100 postulaciones, las cuales fueron chequeando a principios de año. De esas, 25 Fintech ya están en flujo,

trabajando en colaboración con distintas áreas del banco y se les hace seguimiento constantemente.

El equipo del Bci Labs lo conforman diez expertos en la banca e innovación. Salen de la sala "Elon Musk" para iniciar el comité 2.0 en la "The Matrix" (todas las salas tienen nombres relacionadas a la tecnología). Cada product owner que tiene a cargo una de las Fintech seleccionadas, ofrece información detallada de la empresa y su seguimiento; así pueden evaluar y decidir si, efectivamente, podrá aportar en colaboración con el banco a proyectos en desarrollo o completamente nuevos.

"Es un privilegio poder trabajar en un área tan distinta. Es súper entretenido y divertido. Es un equipo muy cercano. La relación es horizontal, estamos todos sentados en la misma mesa con los gerentes y jefes. Hay una amistad", cuenta Felipe Quinteros, Senior Ecosystems Product Owner del Bci Labs.

Lo que refuerza Francisca Lagos de Relaciones Públicas y Comunicaciones. ***"Nosotros nos salimos de lo estructurado y tratamos de convencer en la cultura de transformación dentro del banco. Tenemos una visión mucha más amplia"***.

Para lograr esta visión, hay condiciones propias de las Fintech y de StartUps, en general, que son "difíciles" de replicar desde el banco, indica Calvo. Por ejemplo, un banco no puede violar regulaciones y las Fintech ***"si están constantemente estirando el chicle".***

Los resultados

El trabajo con las StartUps Fintech le ha permitido tener al banco resultados potentes. Se cuestionaron la forma en la que interactuaban con los clientes y se implementó omnicanalidad. Con respecto al telecanal, Calvo explicó que se asoció a la plataforma de una StartUp que permitió cambiar los tiempos y la capacidad de resolución; en los distintos canales se ha generado un valor real.

"El banco, desde que partió su programa de transformación digital, se dio cuenta de que hacer esto sin abrirse y la colaboración con otros es un ejercicio incompleto. Ahora está en el ADN", señaló Ochoa.

Con respecto a una eventual Regulación Fintech en Chile, todos coinciden en que es necesario: podría permitir una mejor interacción entre compañías grandes y Fintech para que estas puedan operar con velocidad, pero sin fricción para no frenar ni desacelerar los beneficios que hasta ahora han tenido.

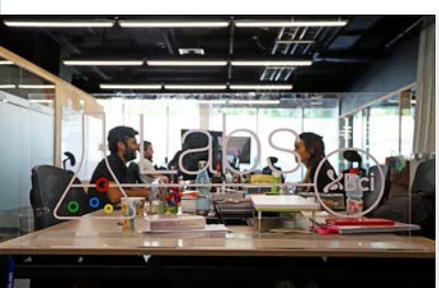
La banca del futuro

La banca como un servicio, con gran capacidad de onboarding, fluidez, nuevos productos y que esté verdaderamente centrada en el cliente. Esa es la visión que abordan quienes encabezan este laboratorio de innovación abierta sobre la banca del futuro.

"En Chile aún no hay una cultura centrada en el cliente.y el que no le esté retornando beneficios claros a los usuarios en materia de datos, va a estar muerto", sentencia Calvo.

Nuevas caras, muchos neobanks que propicien la bancarización y cercanía, mucha más comunicación. Así también lo imagina Ochoa y, quizás, no muy lejos de lo que se pueda creer.

De lo que sí están seguros es en el sumo cuidado con el que tendrán que manejarse los datos de los usuarios. La privacidad de los datos, la seguridad, son desafíos de ahora y lo continuarán siendo en el futuro.



El equipo

Fernando Calvo · Gerente de innovación y de ecosistemas de Bci

"Nosotros tenemos la posibilidad de combinar dos mundos de buena manera. La estabilidad de un banco y lo mejor del Fintech, así vamos cambiando y adhiriendo cosas a la oferta de valor de manera continua".

Edgardo Ochoa · Head of Bci Labs

"Tenemos actualmente tres focos de búsqueda: soluciones que pueden aportar en el tema de pagos, vivienda y pymes. Buscamos una empresa que tengan un producto que pueda resolver una necesidad en alguno de esos ámbitos, y super importante el equipo, la calidad desde el punto de vista humano y técnico".

Pablo Rompentin · Jefe de Innovación y Nuevas Tecnologías de TI digital

"Si perteneces a una Fintech, hay que fijarse qué están haciendo otros actores del mercado para resolver ese mismo problema que tienes en mente y, a partir de eso, plantearte de forma crítica si estás proponiendo elementos diferenciadores o no".

EQUIFAX

mapcity
from Equifax

Con Verifícate

Implusa el onboarding digital de tus clientes

Usa el motor de validación más completo, flexible y seguro del mercado para agilizar tus negocios.

Mejora la experiencia de usuario
Validando la información de tus clientes de forma remota.

Disminuye los tiempos de cierre
Verificando los datos en tiempo real.

Reduce los riesgos de fraude
Usando un código dinámico de seguridad para cada usuario.

Reduce los costos operacionales
Ahorrando presupuesto en la validación en terreno.

Conoce más sobre Verifícate **aquí**

Verifícate

Contar con más trámites en línea que faciliten la relación con los clientes e impulsen la transformación digital de las empresas, es clave; aún más en el contexto actual de crisis sanitaria y distanciamiento social.

Para ello, Equifax y Mapcity han desarrollado Verifícate, solución que evita que las personas acudan físicamente a sucursales de empresas de productos y servicios a hacer trámites o firmar documentos, permitiendo que el proceso sea realizado de manera 100% remota. ¿Cómo? Validando la identidad de las personas de forma digital a través del uso de inteligencia artificial, biometría y la generación de un código dinámico y único para cada persona, lo que permite agilizar el proceso de venta y onboarding de nuevos clientes de forma segura.

"Hemos visto gran interés por parte de la banca, el retail y la industria de los seguros, rubros que están a la vanguardia en la transformación digital y que ven en esta suite de soluciones una forma de acelerar y facilitar la relación con los clientes", asegura Roberto Camhi, gerente general de Mapcity (una empresa Equifax). En el caso de la banca y los seguros, una de las funcionalidades más atractivas es la firma de contratos directamente desde la casa, lo que permite fortalecer las ventas digitales.

En cuanto a los usuarios, el registro se realiza vía remota, validando la identidad, domicilio y datos de contactabilidad, vía telefónica, web e IVR, entre otros. Este proceso se hace una sola vez y queda disponible para que cualquier institución que el usuario autorice pueda conectarse. Si hay consentimiento del usuario, la empresa solicitante queda con acceso inmediato a los datos de identidad de esa persona (cédula, fotografía y boleta de servicios, etc.).

Copyright © 2020 Equifax, Inc. Todos los derechos reservados.

La fiesta de la innovación financiera estuvo en México a principios de 2020

Con más de 500 asistentes y la participación de más de diez StartUps Fintech provenientes de Latinoamérica se realizó, a principios de marzo de 2020, el Digital Bank & Insurance México. La Fintech Colombiana Ressolve resultó ganadora en esta segunda edición. La StartUp desarrolla soluciones a través de speech and analytics en inglés, español y portugués para poder escuchar y procesar gran cantidad de conversaciones de utilidad para las empresas.

La experiencia lo es todo

Un total de 16 speakers de instituciones financieras y empresas tecnológicas se presentó en esta jornada. Las charlas de la mayoría coincidieron en un punto primordial para la preferencia y bienestar de los clientes: la experiencia.

De esto habló Marcela Zetina, directora de Innovación y Banca Abierta en BBVA México, quien señaló que como banco están disponibilizando sus productos en el front de terceros, como Uber y otras plataformas de servicios digitales.

"las experiencias son súper importantes. Los productos y servicios son commodities y lo que genera diferenciación es la experiencia al cliente", indicó Daniel del Palacio, Marketing Manager Latam en Adobe.

La transformación de los seguros

Marcelo Ramírez, Director Ejecutivo de Operaciones de HDI Seguros México, subió al escenario para exponer, precisamente, como las nuevas exigencias del usuario han provocado una transformación también en la industria de seguros.

Al respecto, el director ejecutivo de Digital Bank, Ramón Heredia, reflexionó sobre las nuevas preferencias de los millennials: *"Los perros son los hijos del siglo XXI. Hoy en día los millennials se fijan mucho más en sus mascotas. Ahí hay una oportunidad de negocio para el sector seguros y la banca. Ustedes que trabajan en bancos, en seguros ¿no les dan ganas de hacer algo nuevo para sus clientes? Háganlo".*

Ramón Heredia, director ejecutivo de Digital Bank, durante su charla

Los estands de las empresas disponibles para hacer networking

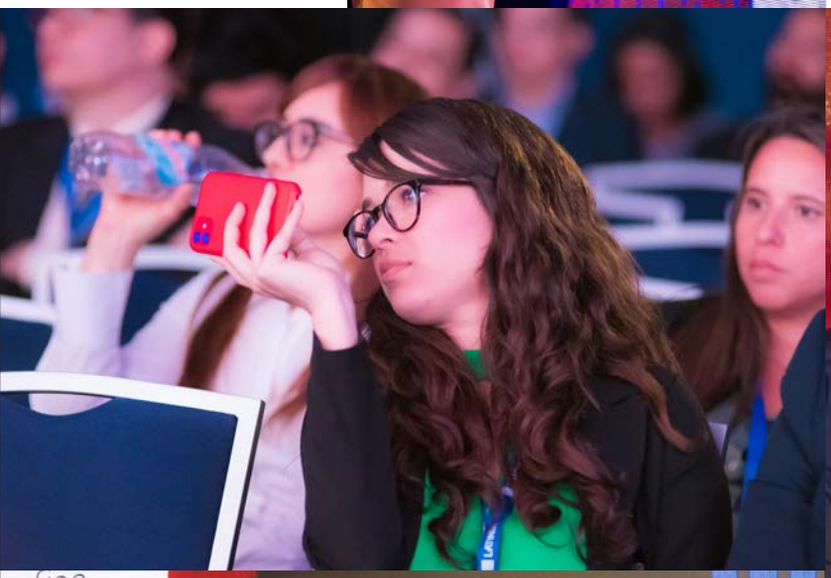
Carlos Chavarría, de Fad Biometría, se presenta ante los asistentes

El director general de Digital Bank Latam, Patricio Silva, da la bienvenida a los asistentes

Marcela Zetina, directora de Innovación BBVA México

Martín Picerno, de Soho, expone sobre UX en el evento

Las StartUps Fintech tienen 5 minutos para presentar su solución



Francisco Llambí, de TODO1, durante su presentación en el evento

Ressolve, la Fintech ganadora de la jornada

Guillermo Poveda
Gerente Corporativo de Innovación en Grupo Pichincha

GUILLERMO POVEDA · GRUPO PICHINCHA

El reto ante la crisis por el Covid-19 es lograr tener una cultura mucho más flexible y replantear estrategias

por Vanessa Arenas

> **El primer proceso de transformación es un cambio de la mentalidad**, porque entendemos que la cultura también tiene que transformarse

El Grupo Pichincha comprende bancos en Ecuador, Colombia, Perú, Panamá, Estados Unidos y España. Tienen más de 6 millones de clientes y 9.700 colaboradores. En los últimos años iniciaron un proceso de transformación digital y cultural que les ha permitido bancarizar a muchas más personas y disponer de nuevos servicios. Guillermo Poveda es el Gerente Corporativo de Innovación en el Grupo desde hace nueve meses, tras 14 años de experiencia en distintas industrias, incluyendo la banca. Su foco ha sido diseñar, implementar y acompañar las estrategias de innovación de todo el grupo.

Ahora, su principal reto está en replantear estrategias que ayuden al Grupo a continuar consolidándose y reforzar sus canales digitales ante la crisis provocada por el Covid-19.

¿Cómo está llevando el Grupo Pichincha el proceso de transformación digital en los bancos? ¿A partir de cuándo lo iniciaron y cómo se ha ido desarrollando?

El consumidor se ha vuelto mucho más digital y nos pide velocidades y tiempos de respuesta que a la banca tradicional le cuesta más. Bajo esa premisa, los últimos 3 años hemos formalizado esfuerzos de transformación digital en varios de nuestros bancos, siendo el Banco Pichincha Ecuador el más grande que lideró este proceso y que ya está en su segundo año de Transformación Digital con una hoja de ruta muy marcada.

El resto de bancos, de acuerdo a sus contextos y a su posición en el mercado, viene desarrollando sus propias iniciativas muy enfocados en primero resolver las brechas tecnológicas que existían desde el legacy, hacia una banca mucho más digital.

¿Cómo has visto el desarrollo de estos bancos en distintos países comparando a los de Latinoamérica con Europa, por ejemplo, en materia de innovación y tecnología?

Yo diría que tenemos dos grandes momentos. En España, como el negocio financiero es mucho más evolucionado, se dio el paso hacia un banco totalmente digital que tiene un backoffice bastante liviano con un contingente humano reducido. Nació con un portafolio limitado a nivel de productos y servicios y cada año sigue creciendo en esa oferta. El ser un banco totalmente digital nos ha dado algunas ventajas competitivas y nos ha permitido cerrar esa brecha.

En Latinoamérica, sobre todo en Ecuador, donde Banco Pichincha tiene más de 116 años, el legado tecnológico ha exigido que el proceso de transformación sea un poco más pausado porque es mucho más complejo y más profundo. Otro de nuestros bancos en Ecuador, luego de que la legislación local le exigiera pasar de ser un emisor de tarjetas de crédito a un banco, también ya está saliendo 100% digital, entonces ya estamos hablando de dos bancos digitales. Los procesos de transformación están avanzando a buen ritmo.

¿En qué tecnología se han enfocado para mejorar la experiencia del usuario?

En algunos casos estamos tratando de tener una experiencia omnicanal establecida primeramente, es decir, la experiencia web y móvil de manera unificada. Luego, tenemos varios ejercicios en distintos bancos que ya están utilizando tecnologías más desarrolladas como RPA, Machine Learning, Blockchain, entre otras, para traer velocidad y trazabilidad a la información dentro de distintos campos de negocio.

> ***No imaginábamos un mundo bajo las reglas del Covid-19*** *y de la crisis que se generó, no sólo desde el impacto de salud pública*

Sin embargo, el esfuerzo central de innovación va hacia el desarrollo de capacidades internas para la evolución continua del negocio, además de un proceso de vigilancia tecnológica permanente para analizar nuevas tecnologías como Inteligencia Artificial, IoT, dependiendo de dónde queremos enfocarnos y a qué le vemos un potencial crecimiento del negocio.

¿Han implementado o analizado alguna tecnología específica para la seguridad? ¿Cómo la han reforzado y cómo han hecho para proteger la privacidad del cliente con sus datos?
A nivel de ciberseguridad existe un esfuerzo permanente en todas nuestras entidades financieras. Cada iniciativa viene acompañada por un equipo especializado, entonces hay muchos procesos de blindaje a nivel de seguridad informática y también tenemos procesos formales en la parte de tecnología y gobierno de la información que incluyen el tema de privacidad de la data.
Para nosotros, la privacidad de los datos es vital y allí también se trabaja desde una estrategia en la que no importa con que tecnología trabajemos o con cuál proveedor, se debe respetar primero la privacidad de los datos de nuestros clientes.

¿Cuáles son los mayores logros desde que comenzó esta transformación dentro de las instituciones bancarias?
Uno de los primeros esfuerzos más importantes en los que estamos trabajando y que, ya empieza a dar buenos resultados en varios bancos del grupo, es nuestro modelo de innovación abierta. Estamos trabajando con distintas fintechs de la región, creando pruebas de concepto en conjunto y buscando tracción en estos proyectos.
El primer proceso de transformación es un cambio de la mentalidad, porque entendemos que la cultura también tiene que transformarse, entonces, parte de ese cambio cultural viene muy conectado con tratar de acortar nuestro Time-to-Market jugando con los nuevos actores en la cancha que, en este caso, son las fintechs e insurtechs que nos permiten ganar velocidad.
Otro caso de éxito es el de Banco Pichincha Ecuador. Contamos con el Centro Digital, pilar del proceso de Transformación Digital, en el que hemos invertido importantes recursos en talento humano, con miras a acortar la brecha digital. El 30% de nuestro equipo de las células digitales son migrantes, especialistas que vienen desde Europa y varios países de Latinoamérica.
Los resultados saltan a la vista: el Centro Digital desarrolló el año pasado (mayo 2019) un proceso digital de onboarding para nuevas cuentas de ahorro, y hasta el día de hoy se han creado 143.800 cuentas de ahorro. En la misma fecha inició el proceso de onboarding digital para ahorro programado y se han aperturado 26.126 cuentas por este canal.

¿Cómo ha sido la relación con el ecosistema fintech?
Las vemos como aliadas estratégicas, donde ellas tienen un foco puntual para resolver una de las muchas tareas que tiene la banca. Ahí encontramos un match perfecto porque vemos que con ellas podemos generar experimentos rápidos, testear distintas premisas, evaluar el potencial de crecimiento de esas hipótesis, entonces ya pasamos a un proceso de expansión.

El ecosistema fintech en Latinoamérica es cada vez más desarrollado. Estamos trabajando con varias startups latinas, pero también estamos estableciendo relaciones con actores de los ecosistemas de Estados Unidos, Europa e incluso Israel.
Buscamos fintechs con un nivel técnico y tecnológico muy alto. No necesitan ser productos 100% exitosos en el mercado, pero sí necesitan equipos especializados de alto nivel, que tengan una apertura a crecer con nosotros, viéndonos como socios y aliados. Funcionamos mejor si bancos y fintechs trabajamos juntos.

¿Qué les falta a las fintechs latinoamericanas en comparación con Europa Israel?
Existe la tendencia a caer en el copy-cat dentro del ecosistema fintech latinoamericano, es decir, si una fintech es exitosa rápidamente aparecen varias copias con poca diferenciación. Cuando esto sucede, siempre saldrá beneficiado el jugador con la propuesta de valor más sólida y robusta.
Las fintechs deben invertir en un alto nivel de ciencia y tecnología. Es común encontrarse con ofertas basadas en algoritmos muy básicos, soluciones tecnológicas poco desarrolladas, modelos de negocio que no cuajan con la realidad de la banca. Esto está conectado con la madurez de los sistemas bancarios, que en Europa tiene mucho más tiempo y, por ende, está más desarrollado.

¿Consideras que la regulación de las Fintech es necesaria?
La regulación puede ser beneficiosa o puede ser un candado que le agregue más dificultades a la vinculación de nuevos jugadores. Es importante que exista regulación, siempre y cuando acelere a la industria y no que la limite.

En Grupo Pichincha consideramos importante participar en este aspecto también, por lo que en Ecuador buscamos generar aportes al reglamento de la flamante Ley de Emprendimiento e Innovación. Nuestra intención es que esos inputs potencien un marco regulatorio que beneficie a toda la industria, con normas claras y justas para todos.

¿Cómo reaccionó el Grupo Pichincha ante la pandemia? ¿Qué medidas tomaron? ¿Cómo cambiaron la modalidad de trabajo y atención al cliente?

Lo primero es que pasamos a hacer teletrabajo para todos los colaboradores que podrían seguir con sus funciones desde sus casas. Tenemos una serie de herramientas para este fin: salas de reunión grupales para videollamadas, herramientas de colaboración en línea, seguimientos de proyectos en remoto, etc. Hay un front office que todavía debe seguir brindando servicios al público de manera presencial en agencias bancarias y lo que hicimos fue reorganizar los esfuerzos de estos equipos para que podamos cumplir con nuestros clientes, sin afectar la seguridad de los colaboradores.

Hacia nuestros clientes se emitieron en todos los países, donde tenemos negocios, políticas de flexibilización de los pagos pendientes de sus créditos, analizando cada caso de manera individual.

¿Cuál crees que será el próximo desafío para la banca?

Tenemos una tarea importantísima frente a nosotros, ya que nuestra hoja de ruta previa a la crisis debe replantearse de manera importante. No imaginábamos un mundo bajo las reglas del Covid-19 y de la crisis que se generó, no sólo desde el impacto de salud pública, sino también de la economía y el comercio, áreas en los que tenemos un relacionamiento profundo.

En esta "nueva normalidad" debemos replantear los sistemas de score crediticio, llevar a cabo mayores esfuerzos de digitalización, potenciar los canales digitales existentes, aumentar la penetración de los medios de pago en línea y contactless.

Finalmente, la cultura debe permitirnos seguir evolucionando como negocio, para poder enfrentar éste y futuros escenarios inciertos, sin perder nuestro liderazgo en la Región.

AUTOMATION ANYWHERE®

MANTEN LA CONTINUIDAD OPERATIVA DE TU NEGOCIO CON AUTOMATION ANYWHERE ENTERPRISE A2019

Automatiza tus tareas y procesos a través de nuestra plataforma de trabajo digital inteligente nativa de la nube, como servicio y totalmente basada en la web. A2019 es la primera plataforma de automatización robótica de procesos (RPA) con componentes inteligentes (AI) y de analítica, diseñada para todos los usuarios de la empresa digital moderna.

FACILIDAD DE USO AL INSTANTE

EXTENSIBILIDAD Y ESCALABILIDAD SIN PRECEDENTES

AUTOMATIZACIÓN INTELIGENTE PARA CADA PROCESO EMPRESARIAL

automationanywhere.com

Carolina Simental
Corporate Open Innovation Mexico & Latin America

CAROLINA SIMENTAL · PLUG & PLAY

"La digitalización no es un lujo, sino una prioridad"

por Vanessa Arenas

Plug and Play es una plataforma de innovación global basada en Silicon Valley, California, que nació en el año 2006. Actualmente cuentan con operaciones en 16 países y una red de más de 20 mil StartUps que, integradas a grandes empresas, generan innovación corporativa.

Esta modalidad les ha permitido crecer paso a paso, desde sus inicios rentando espacios para emprendimientos, hasta un nuevo modelo de negocios que busca abarcar distintas industrias para tener un amplio panorama dentro del ecosistema digital.

A Carolina Simental, Corporate Open Innovation Mexico & Latin America de Plug and Play, le gusta ejemplificar esta empresa como un gimnasio: cuando una persona se decide a ser saludable y fitness, empieza a ver modelos a seguir y se inscribe en el gym que se adecúe a sus necesidades pero, una vez que entra, hay que buscar quien oriente, un coach que encamine. Lo mismo pasa con Plug and Play, nosotros ponemos el ecosistema con las StartUps y más de 300 corporate partners.

Simental conversó con Digital Trends para profundizar sobre los planes de la compañía y su visión de digitalización e innovación en las industrias ante la crisis de la pandemia por el Covid-19.

¿Hay un perfil específico que destaca para poder formar parte de su plataforma?

Nos hacemos llamar una plataforma porque juntamos muchos servicios y operamos con diferentes modalidades, sin embargo, una StartUp cuando trabaja con nosotros se integra al ecosistema.

Tenemos un equipo de Venture Capital que está haciendo searching para inversión todo el tiempo. Buscamos StartUps tecnológicas que puedan aportar valor a las empresas particulares, con el objetivo de crecer de forma acelerada con modelos de negocios disruptivos y con emprendedores motivados, con muchas ganas de cambiar el status quo de los sectores.

Contamos con un sistema al que le llamamos Playbook, que es una red con casi 25 mil startups a nivel global, y eso nos permite estar monitoreando la actividad entre los corporativos y nos ayuda a manejar el portafolio. Plug and Play invierte en 200 startups al año aproximadamente.

Vemos startups de todos los sectores sin tener en cuenta la fase en la que están. Nuestro objetivo es empoderar a los emprendedores y creemos que esto puede hacerse conectándolos con otros corporativos. Contamos con más de 300 partners alrededor de todo el mundo como Mercedes Benz, Walmart, BNP Paribas Cardif, y creemos que una alianza entre estas corporaciones y las startups puede ayudarlas a innovar de una manera más ágil y beneficiar a las startups reduciendo los riesgos de quiebre o falta de crecimiento.

No nos enfocamos en una sola industria. Tenemos 17 verticales, entre ellas Fintech, Insurtech, energy sustentabilidad, salud, movilidad, entonces algo que buscamos mucho en las startups, para que formen parte del ecosistema, es que ofrezcan soluciones atractivas para nuestros corporate partners.

¿Cómo definirías el término de innovación corporativa y qué beneficios trae tanto para las corporaciones como para plataformas como ustedes?

Los corporativos se benefician de nuestra plataforma porque somos el brazo sourcing de innovación para ellos. Hay mucho corporativo que se acerca a nuestro ecosistema y llega el típico comentario ¿por qué voy a unirme a startups si ellas llegan aquí a tocar la puerta con sus soluciones? Nosotros unimos toda la cadena de valor dentro de la innovación, sean startups, universidades, instituciones gubernamentales, empresas.

Aquí pueden encontrar la solución que ni siquiera estaban buscando. Le llamamos innovación corporativa porque estamos ayudando a empresas, que llevan 50 años en el mercado, a permanecer quizás otros 50 más.

Antes veíamos la innovación y digitalización como un lujo, como algo que sólo los grandes e internacionales deben hacer, y con esta crisis se están dando cuenta de que la digitalización no es un lujo sino una prioridad. Es un tren al que todos se tienen que subir porque va cada vez más rápido.

> *con esta crisis* ***se están dando cuenta de que la digitalización no es un lujo sino una prioridad****. Es un tren al que todos se tienen que subir porque va cada vez más rápido*

¿Cuál es el foco de Plug & Play en Latinoamérica?
Una de las razones por las que nació nuestra vertical Insurtech, hace casi 4 años, fue porque uno de nuestros socios nos dijo que se traería a sus aseguradoras para presentarles nuevas tecnologías en cuestión de Fintech y modelos de negocio.
El año pasado abrimos en Brasil y estamos enfocados en la expansión internacional. Ya el equipo de mobility está haciendo un enfoque en cuestión de smart cities. En Insurtech vamos un poco más adelantados entre México y Brasil.
La expansión en Latinoamérica comenzó a mediados del año pasado cuando Brasil empezó a tener una muy buena respuesta. El objetivo es que la innovación y tecnología estén al alcance de todos y poder conectar a los actores a nivel mundial para poder hacer una red de innovación más grande y que las startups que están irrumpiendo mercados en Israel, Australia, en la India, puedan tener una visibilidad de oportunidad en otras regiones y viceversa.

¿Cómo ves el futuro de los seguros en la Región?
En México están en el punto en el que Estados Unidos estaba hace 5 años, esto no es muy diferente al resto de la Región. Sin embargo, vemos que hay una gran oportunidad para las aseguradoras e Insurtech en Latinoamérica.
Los emprendedores se dieron cuenta de que podían ofrecer soluciones para hacer los procesos digitales que el cliente prefería. Con esto, las Insurtech van creciendo cada vez más rápido y están tenido un boom.
Todo está cambiando. Si cambia la mentalidad del asegurado, pues tiene que cambiar también la mentalidad del asegurador.

El ecosistema de innovación en Latinoamérica ¿cómo lo calificas?
Creo que ya hay un camino, pasos de innovación, casos de éxito, están las suficientes herramientas. El futuro del sector financiero tiene una gran ventaja con las Fintech y en cuestión del ecosistema en general, después de esta contingencia, veo muchísimas cosas buenas y una aceleración.
En esta pandemia, el término de digitalización y trabajo remoto está siendo crucial. Ahora, te adaptas o te mueres. La transformación es una prioridad.

¿Están evaluando otros países en la Región para expandirse?
Estamos viendo toda Latinoamérica y el objetivo es tener en México un acceso de innovación para los corporativos allí; sin embargo, también tenemos corporate partners en Colombia. Si la oportunidad se presenta, podemos mirar otras localidades.

¿Plug and Play tiene un plan definido para compartir experiencias y conocimientos? ¿Cómo lo están aplicando?
Creamos un servicio dentro del ecosistema, en el que un grupo de expertos en innovación, mobility, real state, salud, smart cities, seguros y finanzas están al alcance de nuestros corporate partners para impartir talleres en mejores prácticas. Los ayudan.
Ellos tienen acceso a basarse en nuestras oficinas, en Silicon Valley, y ofrecer estos talleres. Trabajamos con las mejores universidades de Estados Unidos para que los emprendedores presenten sus proyectos. Estas llevan a sus startups para hacer Venture Capital y así impulsar los proyectos; así fue que invertimos en Dropbox y Rappi, a través de estos programas.

¿Cómo ha influido la pandemia en la forma de trabajar de la empresa? ¿Qué oportunidades ven a pesar de la crisis?
Trabajamos con los corporativos que tienen la capacidad de implementar tecnología a nivel masivo, y las startups están utilizando tecnología para atacar la pandemia. Están desarrollando soluciones ante el Covid-19 y estamos haciendo un programa de aceleración. Tiene distintos enfoques, desde salud, nuevos diagnósticos, research, hasta tecnologías de delivery, plataformas de eCommerce, soluciones de cómo trabajar remoto.
Acá estamos invitando a los corporativos y vamos a tener un enfoque hacia atacar estos problemas por la contingencia. La idea es que se puedan comercializar estas soluciones.

El auge de las billeteras digitales en Chile, *una herramienta de inclusión financiera que se consolida a futuro*

Tener la información de una tarjeta de crédito o débito en un medio electrónico para así poder pagar desde y con un dispositivo móvil, es una alternativa desde hace varios años en Latinoamérica y, por supuesto, en Chile. Una opción que ha tenido un impulso en los medios de pago como consecuencia de la pandemia por Covid-19.

por Vanessa Arenas

En Latinoamérica la cifra de la población no bancarizada aún es alta. La última edición del informe de Global Microscope, que elabora el Banco Interamericano del Desarrollo (BID) y The Economist, indica que Chile cayó tres lugares respecto a la medición del año 2018, ocupando el puesto 11 en indicadores de inclusión financiera.

Sin embargo, el ecosistema financiero de este país se ha venido desarrollando con fuerza y la aparición de Fintech en el mercado ha impulsado la colaboración con la banca y la innovación en servicios como las billeteras digitales que, debido a la pandemia, han cobrado mayor relevancia.

En Chile, los bancos tradicionales, con la colaboración de los nuevos actores en la industria, han lanzado este tipo de soluciones en medios de pago para darle accesibilidad de servicios financieros a más personas.

MACH

MACH comenzó como una plataforma para transferir dinero entre conocidos, como un "whatsapp financiero", según explica Ignacio Larraín, CEO de esta plataforma.
Desde la cuenta bancaria se realizaba una transferencia a MACH y permitía cobrar y recibir montos, sólo teniendo el contacto guardado en el celular.
Esta fue lanzada a fines del año 2017 y ha ido evolucionando con los comentarios y necesidades de los usuarios, convirtiéndose en la primera tarjeta de prepago digital de la banca en Chile y ahora una tarjeta física que se puede pedir directamente desde la aplicación.
Actualmente cuenta con más de 2 millones de usuarios.
"MACH es para todos, nuestra misión en facilitar el acceso a servicios financieros de calidad. Cualquier persona en el país, mayor de 18 años y con un RUT válido puede obtenerla, descargándola gratis desde Play Store, Store de Huawei y Apple Store", señala Larraín.
A través de esta plataforma se pueden realizar pagos a suscripciones como Spotify, Netflix, Uber, entre otras. La tarjeta física es aceptada en más de 100 mil comercios en el país.

Superdigital

Esta app incluye una cuenta vista y tarjetas de prepago Mastercard en formato virtual y física. Para poder registrarse, una vez se descarga desde un store (iOS/Android), es necesario la cédula de identidad y ser mayor de edad.
Fue presentada a finales de 2019, captando a más de 150 mil clientes, y desde el 20 de abril de este año, en plena pandemia, fue lanzada oficialmente como parte de un proyecto regional del Banco Santander en Chile y Brasil.
"Superdigital se dirige a los millones de chilenos y extranjeros que buscan servicios digitales, sin filas, trámites ni costos transaccionales. Nuestra meta es estar en cinco países más en los próximos 12 meses. En todos estos lugares existe algo en común, un público que busca soluciones 100% digitales, de bajo costo, que le den acceso al sistema financiero de una forma sencilla y plena", detalla Hamish Wood, responsable de Superdigital Chile.
La tarjeta virtual cuenta con los tres dígitos de seguridad (CVV) para transacciones en comercio electrónico en todo el mundo. Mientras que la física no tiene CVV por seguridad y es para compras en comercios y giros en cajeros automáticos de cualquier país.

Chek

A finales del año 2019, Banco Ripley lanzó esta billetera digital que también permite enviar y recibir dinero entre contactos que usen la aplicación, así como pagar compras en las tiendas Ripley y comercios asociados.
La opción innovadora de esta plataforma es que permite realizar transacciones de pago y transferencia escaneando un código QR.
Para abonar dinero a la cuenta, se puede realizar una transferencia electrónica desde una cuenta bancaria El monto máximo de saldo que se puede tener inicialmente es de $20.000, aunque tras ciertas validaciones en la cuenta el usuario podrá aumentar el límite de dinero que puede tener almacenado.

Fpay

Manejar tarjetas de distintas entidades bancarias desde un mismo lugar, realizar compras y pagos a través de la modalidad QR y transferir dinero a terceros. Todas estas funciones están disponibles en la nueva aplicación de pagos digitales de Falabella, Fpay.
Los usuarios podrán cargar dinero a la billetera virtual y pagar en comercios Falabella y asociados en modalidad eCommerce.
En el lanzamiento, a principios de 2020, Falabella indicó que esta herramienta personalizada ***"se adapta a las exigencias de los consumidores" y que, además, permitiría "consolidar las ventas"*** a partir de la detección de oportunidades comerciales.
Para abrir una cuenta Fpay, se debe registrar y agregar una cuenta bancaria y tarjeta de crédito en pesos chilenos, de cualquier banco en Chile. Para poder hacer pagos o transferencias, se debe tener la tarjeta habilitada para pagos en eCommerce.

Delivery en tiempos de pandemia: **el objetivo es ayudar a sobrevivir a las PYMES**

por Vanessa Arenas

Las empresas de entrega a domicilio en Latam han tenido un gran crecimiento en los pedidos, sobre todo en las categorías de supermercados y farmacias. Pero también han sido conscientes de que son el único salvavidas para restaurantes y comercios pequeños en medio del confinamiento, por eso han adaptado sus medidas y estrategias para conectarlas con sus clientes, llevándoles lo que necesitan a sus casas.

La pandemia por Covid-19 ha traído nuevas reglas, confinamiento y una crisis de salud, social y económica en todo el mundo. Sin embargo, algunas compañías han tenido ventajas por la naturalidad de sus servicios y, quizás, la mayor oportunidad de crecimiento que se les ha podido presentar.

Este es el caso de las empresas de delivery. Si bien en Latinoamérica han representado un boom e incluso lograron cuadriplicar sus ventas entre 2014 y 2019 (de acuerdo a Euromonitor International), ahora estos números han crecido en tan sólo meses.

De hecho, la cantidad de descargas de apps de delivery en la Región superó las 250.000 en el período de marzo a febrero, según la firma de datos, Sensor Tower.

En Chile, por ejemplo, Rappi aumentó en más de 120% la demanda en los pedidos de supermercados y farmacias. Tan sólo en el primer fin de semana de abril, el incremento promedio en estas categorías fue de un 35%. Así lo señaló Isaac Cañas, Gerente General de Rappi en Chile, en entrevista con Digital Trends.

Pero así como han aumentado los pedidos y algunos comercios se han sumado a estas plataformas, también hay locales que no han soportado los cambios radicales que ha traído la pandemia. El director general de Pedidos Ya en Chile, Juan Martín López, declaró a la agencia de noticias, Bloomberg, que cerca de la mitad de los restaurantes asociados a su aplicación ha cerrado.

Frente a este escenario, han surgido iniciativas como la de Uber Eats que, desde mediados de marzo, brinda apoyo a más de 30 mil restaurantes en América Latina al establecer envíos gratuitos e incrementar la visibilidad de estos locales. ***"Sabemos que las próximas semanas serán desafiantes para muchos propietarios de pequeñas empresas. Queremos respaldar a nuestros miles de socios restauranteros, en particular a las pequeñas y medianas empresas independientes; a los clientes que confían en nuestra plataforma para que los alimentos sean entregados de manera confiable en sus mesas; y a nuestros socios repartidores, que cuentan con la aplicación de Uber Eats para generar ganancias mediante las entregas"***, señaló Eduardo Donnelly, Director General de Uber Eats en América Latina.

La finalidad de estas medidas es generar una demanda para los restaurantes locales y PYMES en Latinoamérica. Ayudarlas a sobrevivir ante la pandemia.

Y este, precisamente, ha sido una de los mayores aprendizajes para las compañías. ***"Hemos aprendido a vernos a todos como una comunidad y la conexión necesaria que tenemos entre todas las personas de una ciudad o país, aunque estemos todos aislados en nuestras casas. Todos necesitamos del otro y, en ese sentido, estamos cumpliendo un rol muy importante en este momento de poder conectar personas son sus necesidades básicas como es la alimentación, la higiene y la salud en el menor tiempo posible"***, resalta Cañas.

Más entregas, más competencia

José Ramírez tocó la puerta para dejar la pizza encargada. Pidió disculpas por la demora y aseguró que era por la competencia. ***"Si antes éramos muchos, ahora es peor. Subió la competencia. En esta semana llegaron varios que habían sido despedidos de sus otros trabajos"***, dijo antes de despedirse.

Se estima que la cifra de repartidores en Latinoamérica esté cerca de los 500.000. Sólo en Chile, de acuerdo a datos de las mismas empresas, la cifra asciende de los 15.000 asociados que se exponen a salir a las calles y estar en contacto con el virus por la necesidad de contar con sus ingresos diariamente.

Para recompensar estos esfuerzos, algunas plataformas han tomado la decisión de apoyar con asistencia financiera, durante un plazo determinado, a los socios conductores y repartidores a los que se les ha diagnosticado Covid-19, o a los que una autoridad de salud pública les ha pedido que se aíslen.

Rappi afirmó estar haciendo campañas internas y externas para lograr la mayor activación posible por parte de los repartidores en todo momento. ***"La dificultad radica en que normalmente tenemos horas de alta demanda y horas valle, pero ahora con la coyuntura todas son horas de alta demanda"***, aseveró Cañas.

Nuevas opciones y medidas de higiene

Ante la contingencia y el peligro al contagio, estas empresas de entrega a domicilio han habilitado otras opciones a la hora de recibir el pedido, como el "contactless", que consiste en que el repartidor lo deje en la puerta, sin ningún tipo de interacción física con el cliente.

También han proporcionado recomendaciones a los empleados de restaurantes y socios repartidores para promover que todas las órdenes estén debidamente selladas en envases a prueba de manipulaciones.

Ayudar a que los repartidores tengan un espacio para lavarse las manos, disponerles de alcohol gel y mascarillas son parte fundamental de las medidas de higiene y seguridad para el cuidado de toda la cadena que interactúa con el pedido.

Asimismo, las compañías aseguraron estar en constante comunicación con las autoridades de salud y atentos a las restricciones para determinar qué acciones pueden tomar en beneficio de sus empleados y usuarios.

WhatsApp Business
La tendencia en atención al cliente

por Vanessa Arenas

Los clientes han cambiado la forma de comunicarse, actuar y, por ende, las exigencias en cuanto a cómo quieren ser atendidos. Esta herramienta de WhatsApp entrega justo lo que el usuario quiere: rapidez, comodidad y servicio desde su teléfono celular.

WhatsApp es la app de mensajería digital que más ha crecido durante los últimos años. En 2014 fue comprada por Facebook y, en 2017, fue el lanzamiento de la herramienta comercial WhatsApp Business que permite a las empresas (pequeñas, medianas y grandes) tener una mejor comunicación con sus clientes por medio de agentes y chatbots que automatizan, ordenan y respondes mensajes de forma rápida.

En Latinoamérica fue lanzada de forma piloto un año después y, desde entonces, plataformas como One Marketer, Let´s Talk e Infobip, han gestionado la conexión con las distintas organizaciones empresariales que se han decidido a probar e implementarla.

"Los datos valen oro, y esas conversaciones a través de WhatsApp tienen una data valiosísima que estamos explotando, por ejemplo, en crear bots más precisos, en detectar leads de consumo de productos, en tomar acciones en tiempo real cuando un cliente está insatisfecho con la atención", detalla Juan José Soto, director Comercial de Let´s Talk.

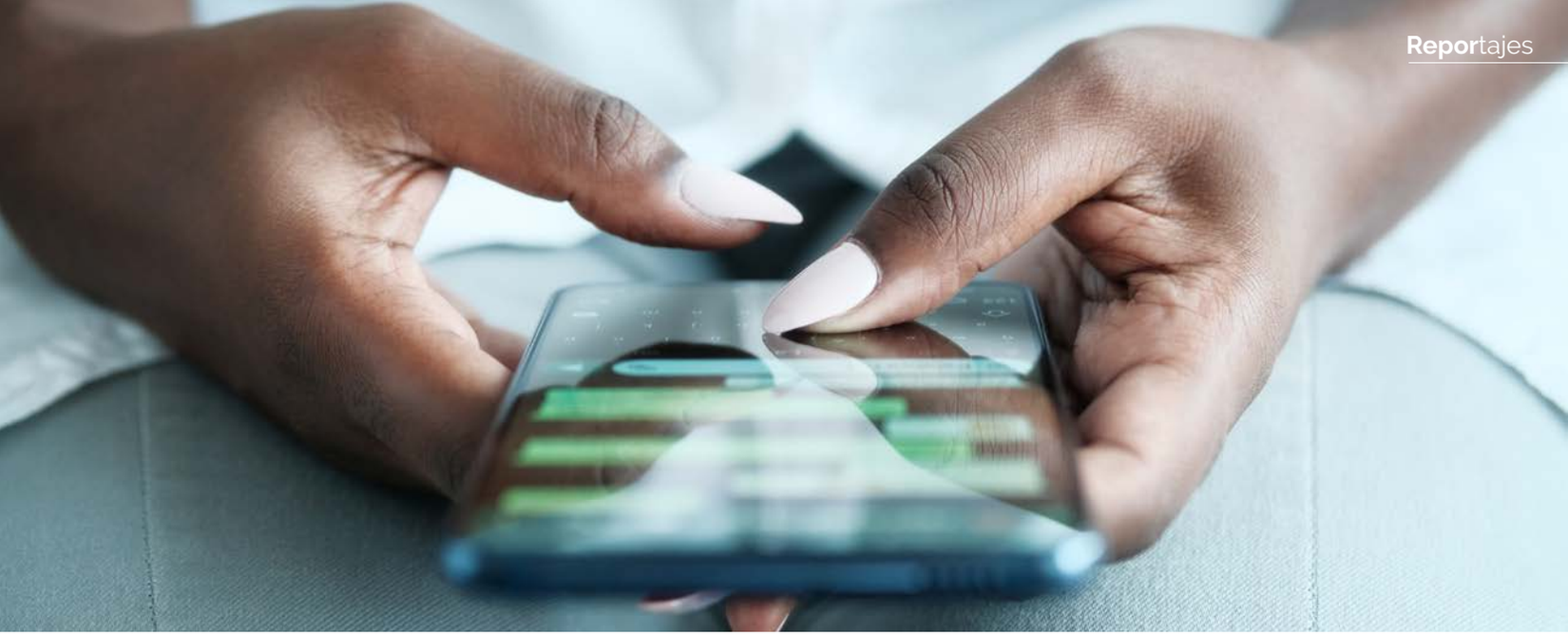
Entre otras ventajas de la app, que enumera Soto, es que las empresas pueden atender a miles de clientes, tener métricas, analíticas, flujos complejos de atención y seguimiento de la performance de sus ejecutivos.

"En procesos de venta, WhatsApp Business API con una plataforma de gestión, puede aumentarlas en un 30%", señala Rodrigo Díaz, Head of Growth en One Marketer.

Atención desde el celular

¿Qué desea un usuario de cualquier proveedor de servicios actualmente? La comodidad y rapidez en la atención sería la principal respuesta. Marco Huerta, ingeniero de Soluciones de la empresa Infobip, indica que las personas han cambiado la forma de comunicarse y quieren mantenerse informados desde los canales que ellos utilizan diariamente.

En esta línea, si hablamos de los canales digitales que usa el cliente, su celular es la herramienta clave. ***"Esta tendencia no se limita solo***



a WhatsApp, sino que a la omnicanalidad de las comunicaciones y al uso de Inteligencia Artificial para la automatización de procesos de atención al cliente", dice Huerta.

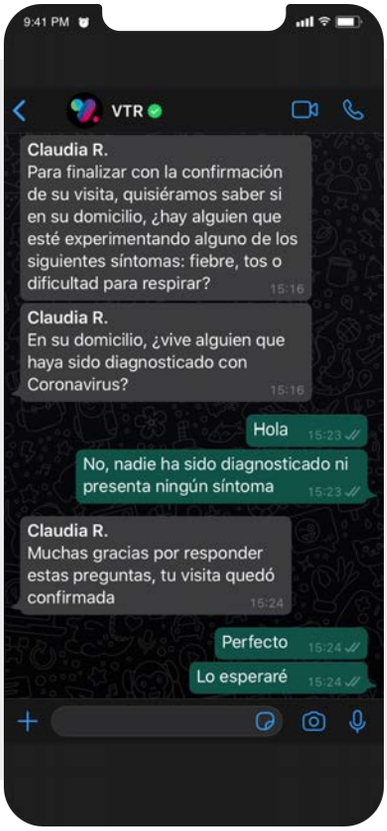
En este punto coincide Soto: *"si la empresa quiere dar un servicio diferenciado y de excelencia y, a la vez, generar una data impresionante para la toma de decisiones, entonces necesita dejar la llamada telefónica en el pasado. En la crisis del coronavirus se demuestra que quienes utilizan mensajería instantánea pueden responder mejor a sus clientes, nada peor que estar en la incertidumbre y el teléfono suena ocupado"*.

La implementación en la banca

Para postular a WhatsApp Business API es requisito que el banco o la empresa disponga de una cuenta Facebook Business Manager verificada. De acuerdo a los expertos, el proceso tarda menos de un mes y WhatsApp puede rechazar, a su criterio, solicitudes de algunas organizaciones.

En la región hay bancos innovadores como Banco Promerica, Banco General de Panamá, BAC Credomatic, Banco BCP, Bci, entidades financieras de México, Chile y Brasil, así como empresas del retail que ya implementaron esta herramienta en sus servicios al cliente.

Los bancos han visto una posibilidad de digitalización y satisfacción a las exigencias y necesidades de sus usuarios a través de esta herramienta. *"WhatsApp es una de las tendencias que mayor valor agregan a las empresas en términos de atención al cliente por la alta penetración de la aplicación y el uso intensivo de los clientes. Por otro lado, Instagram viene ganando terreno en los clientes más jóvenes. Las empresas deben adecuar sus modelos de atención al comportamiento de sus clientes"*, sugiere Díaz.



En su domicilio ¿hay alguien que esté experimentando alguno de los siguientes síntomas: fiebre, tos o dificultad para respirar? ¿vive alguien que haya sido diagnosticado con Coronavirus? Son dos de las preguntas que el chatbot de la empresa de telecomunicaciones VTR realizó mediante WhatsApp a los clientes que solicitaron una visita de personal técnico en sus domicilios durante la cuarentena.

Esta medida, complementaria a los contact centers, forma parte de la tendencia que muchas empresas han implementado para poder ayudar a sus clientes con reclamos, peticiones o sugerencias..

Los chatbots han ayudado a las compañías en la omnicanalidad que deben entregar a los usuarios. Tecnologías como Machine Learning, Inteligencia Artificial y Analytics ayudan en esta experiencia. Si a eso le sumamos el toque humano, tendremos una solución mucho más completa.

Federico Gomez Schumacher
General Manager México y Brasil PayPal

FEDERICO GOMEZ SCHUMACHER · PAYPAL

Aceleración de medios de pago electrónicos: ***“Lo que esperábamos para 3 o 5 años, está pasando en meses”***

por Vanessa Arenas

La empresa de pagos y transferencias en línea, PayPal, tuvo el 1ero de mayo de este año el récord de transacciones en la plataforma a nivel global y, sólo en el mes de abril logró, 7.5 millones de usuarios para un total que se acerca a los 20 millones durante el primer trimestre de 2020. Esto la convierte en una de las organizaciones con mayor crecimiento mundial en medio de la pandemia por Covid-19.

Digital Trends conversó con Federico Gómez Schumacher, General Manager en México y Brasil de PayPal, para detallar cómo la pandemia ha causado un aumento en pagos digitales, el impacto en el comportamiento del consumidor, el riesgo al fraude durante la crisis y, por supuesto, el crecimiento del eCommerce.

¿El consumidor estaba preparado para los pagos digitales y el comercio? Porque si bien había una parte de la población que estaba familiarizado con esto, hay otra que le costará más ¿cómo lo evalúas?

Lo que estamos viviendo en Latinoamérica es un proceso de transformación importante y esto se dio incluso antes de la pandemia, donde cada año más y más personas se unían a la economía digital, esta era una tendencia que estaba creciendo a un ritmo bastante importante.

Ahora, como consecuencia de la pandemia, vemos una aceleración increíble en un período muy corto. Hay una parte de la población que ya está lista para hacerlo. El hecho de que millones de personas tengan un smartphone hace que exista la posibilidad de efectuar transacciones electrónicas, aunque hay personas que todavía no tienen acceso fácil a dinero electrónico; sin embargo, las bases están dadas. Por eso es que hemos podido ver este crecimiento tan rápido en tan poco tiempo.

En cuanto a los comercios, hay una conciencia de digitalización aunque no en todas las áreas. Hay algunas industrias que estaban mejor preparadas que otras, en donde la forma tradicional de ofrecer un producto / servicio no era en línea pero, por ejemplo, en la industria de restaurantes se han implementado plataformas que los han ayudado en medios de pago y delivery de comida. Tenemos cierta infraestructura que ya estaba lista y lo que necesitaba es que más personas y comercios la utilizaran, y es lo que está sucediendo ahora.

¿Cómo ha reaccionado PayPal ante la pandemia y cómo podrían ayudar a esas pymes que aún les falta desarrollarse más en pagos electrónicos en medio de esta crisis?

Nuestra prioridad empieza con las personas y con nuestros empleados. Hemos tratado de que tengan las herramientas y seguridad para seguir trabajando porque, siendo una empresa en línea, nuestro trabajo continúa y tenemos la suerte de poder mandar a nuestros empleados a trabajar desde casa; incluso del grupo de atención al cliente, más del 90% está operando desde casa.

Hablando de los clientes, hay dos cosas importantes que hemos hecho: una tiene que ver en cómo ayudarlos en estos tiempos muy complejos. Hay grupos de clientes que han visto una baja significativa en sus ventas, sus ingresos, entonces hemos hecho cambios en la forma en la que hacemos los pagos, dando acceso a que puedan tener su dinero más rápido, quitando el cobro de algunas cuotas por el contra cargos, facilitando la forma de transferir dinero de un lugar a otro, en fin, una serie de acciones que estamos haciendo para ayudar a las Pymes.

Por otra parte, tenemos otro grupo de clientes que está viendo un crecimiento increíble en sus ventas y su preocupación es que nosotros podamos escalar en nuestro negocio y ofrecer el sistema de pagos a medida que ellos crecen, y esto lo hemos hecho.

Hablando de clientes nuevos, tenemos más de 325 millones en el mundo, de los cuales 50 millones son comercios. Hemos llegado ahí porque abrir una cuenta en PayPal es muy fácil para comprar y vender y es un proceso global que continuará de la misma manera durante este momento.

¿Cuánto han aumentado en porcentaje las transacciones a través de Paypal desde que comenzó la crisis del Covid-19?

Tuvimos un enero y febrero muy fuertes en crecimiento, en marzo vimos una caída y en abril fue un récord histórico en ventas para nosotros. El 1ero de mayo ha sido el récord de transacciones en la plataforma a nivel global a pesar de que nuestra fecha récord siempre había sido noviembre durante eventos como Cyber Monday, Black Friday, entre otros, pero este 1ero de mayo fue significativamente mayor que nuestros días más altos en noviembre de 2019.

Estamos viendo que esta crisis por la pandemia está haciendo acelerar la adopción de comercio electrónico.

Latinoamérica es muy vulnerable aún en temas de ciberseguridad. Ahora, con los pagos electrónicos y la inclusión de tecnologías contactless, ¿cómo se podría blindar ante el fraude?

Es cierto que el crecimiento de transacciones electrónicas puede traer consigo ciertos riesgos pero, al mismo tiempo, muchos más clientes utilizando estas plataformas generan mayor información positiva. En nuestro caso específico, al nosotros haber nacido y crecido como una empresa que solamente hace pagos electrónicos, la infraestructura que hemos adoptado para Latinoamérica protege a los clientes. Cuando tú haces una transacción con PayPal, la información no se distribuye a otros jugadores, no hay intercambio de información sensible con el comercio. Además, al hacer una compra, tienen que poner una contraseña siempre y es mucho más difícil que haya un fraude, entre otras medidas de prevención e Inteligencia Artificial.

También sabemos que en la Región hay mucha economía informal donde el efectivo aún es uno de los medios de pago más populares. ¿Crees que la pandemia obligará a estos comercios a dejar el efectivo a un lado?¿Consideras que el efectivo podrá desaparecer?

El efectivo es bastante fuerte todavía en nuestra región y en el corto plazo en realidad es difícil pensar que desaparezca, ahora lo que esta situación actual esta haciendo es enseñándole a la poblacion, en general, las ventajas que tiene de usar dinero electrónico.

El dinero electrónico ayuda a democratizar y bajar los costos para las personas. Y tambien hay un tema de seguridad al no traer efectivo a todos lados. Esto ayudará a acelerar la adopción de medios de pago electrónicos y que vayan ganando mucho más terreno.

¿Hay nuevas alianzas que esté preparando PayPal con países de Latinoamérica para impulsar los pagos digitales?

Nosotros tenemos una visión muy específica y dado que estamos trabajando en la democratización de servicios financieros, de ayudar lo más posible a pequeños comercios, sabemos y planteamos que no podemos hacerlo todo. Nuestra estrategia depende mucho más de hacer alianzas con diferentes jugadores en donde encontramos que hay buena sinergia con productos que no tenemos.

Por ejemplo, no somos un banco, por eso hacemos alianzas con bancos, con Fintech e instituciones financieras que trabajan en áreas en las que nosotros no. Y estamos presentes en más de 100 países. Esa fuerza global, cuando hacemos alianzas, es super potente.

Con el incremento del eCommerce provocado por estas nuevas condiciones de distanciamiento social y cuarentena ¿cómo consideras que será el comercio del futuro y el mundo de los medios de pago?

La curva de adopción de estos medios de pago se está acelerando significativamente. Esto está generando que lo que hubiésemos esperado de 3 a 5 años, está pasando en un par de meses.

Lo otro que está sucediendo en los comercios es que hace ya un tiempo empezó una idea en donde todos nos dimos cuenta de que los consumidores ahora quieren una relación distinta. El comercio electrónico es muy importante, pero las tiendas físicas también y van a jugar un papel en el futuro, entonces cuando juntas los diferentes canales que existen, llegas a esta estrategia omnicanal, es decir, yo como consumidor quiero actuar con comercio y hacer compras de diferentes maneras, incluso para comprar un mismo producto. Investigar en línea pero comprarlo físicamente, o verlo físicamente y luego lo compro en línea. Lo que nosotros creemos es que los comercios, para ser exitosos, tienen que adoptar esto mucho más: la omnicanalidad.

En ese contexto, los pagos electrónicos son críticos porque mientras más simple y sencilla sea la forma de pago y más cómoda la experiencia, eso es lo que preferirá el cliente. Sin tarjetas ni efectivo.

10 Estrategias Efectivas para Diseñar una Experiencia Financiera en Tiempos de Crisis

por Juan Martín Picerno Valdes García

La nueva realidad y el cambio de comportamiento

El análisis de estudio del comportamiento realizado por diferentes actores en el mercado (McKinsey, Accenture, Ipsos, entre otros) en Latinoamérica nos revela que las personas están cambiando sus actitudes y comportamientos debido al impacto que el Covid-19 ha tenido en nuestras vidas y sociedades.
Entre los datos más llamativos nos encontramos con que podemos hoy separar a las personas en Latinoamérica en tres grandes grupos (con respecto a la actitud frente a la crisis):

> ***Inseguros, 54% de las personas**, caracterizados por pensar que la economía va a estar peor al final de la crisis, que demoraremos de 6 a 12 meses en salir y que el proceso de volver a la "normalidad.*
>
> ***Optimistas, 35% de los encuestados**, expresan que en 2-3 meses se reactivará la economía, que la vida rápidamente volverá a ser cómo antes y que luego del COVID la economía despuntará.*
>
> ***Pesimistas, 11% del total**, que sienten que la economía no se va a reactivar, que la vida ha cambiado pero para peor y que vamos a una larga recesión con 1-2 años de complejidad financiera.*

Además de esto, estamos viendo cómo los consumidores han cambiado sus hábitos de consumo de productos y servicios pero, lo que resulta alarmante, es que la gran mayoría de ellos (56% en todo LATAM) considera que los clientes son los que están teniendo que realizar mayor esfuerzo que las compañías para adaptarse a esta crisis, denotando una falta de agilidad, burocracia y procesos lentos y no adaptados, así cómo poca empatía como los factores clave para sentirse de esta manera.
Esto es grave debido a que los estudios realizados muestran que los clientes juzgarán y premiarán fuertemente a las empresas que inviertan en diseñar experiencias y procesos que los tengan en cuenta:

> *Durante la crisis de 2008-2009 las empresas que invirtieron y fueron líderes en experiencia de cliente lograron 3 veces más de retorno para sus accionistas que las que no actuaron a tiempo (Forrester Customer Experience Performance Index (2007-2009)*
>
> *Posteriormente a la crisis, las empresas que continuaron invirtiendo en experiencia de cliente, diseño y agilidad lograron entre 2 a 3 veces más ganancias y retorno a los accionistas que las que no invirtieron (Business Value of Design, McKinsey 2018)*
>
> *Se estima que el impacto de las acciones relacionadas a la experiencia de cliente repercutirán, no solo en el largo plazo sino en el corto, generando cambios de lealtades en los próximos 6 a 12 meses ("Covid-19: What to Do Now,What to Do Next", Accenture)*

Considerando esta situación desde Soho (www.soho.cl) hemos armado un decálogo de estrategias de experiencia de cliente que servirá como guía y plan de trabajo para quienes quieran desarrollar una experiencia financiera memorable, que apoye al cliente y desarrolle relaciones de largo plazo y valor para las empresas financieras que las apliquen.

Estrategias para diseñar experiencias financieras eficientes en tiempos de crisis

A continuación vamos a detallar 10 estrategias efectivas para mostrarnos cercanos a nuestros clientes y diseñar experiencias financieras en tiempos de crisis:

1. Entiende el contexto de tu cliente

Cómo hemos visto en el punto inicial de este artículo, el cliente ha cambiado su comportamiento, realidad y prioridades. No podemos desconocer esto y por lo tanto tenemos que actuar con rapidez. Entender el contexto del cliente actual nos implica primero entender la nueva realidad de nuestros clientes y diferenciar en dos grandes segmentos:

Aquellos a los cuales la situación actual les ha cambiado su vida de manera profunda (llamaremos a estas personas que están en esta situación nuestros "Arquetipos de Crisis");
las personas que aunque la crisis les ha afectado, están pudiendo adecuarse a la nueva realidad relativamente sin problemas (llamaremos a las personas en esta situación "Arquetipos de Nueva Normalidad")

Además de entender la realidad de estos dos tipos de clientes y sus necesidades, motivaciones, frustraciones y expectativas con respecto a su relación con nosotros, tendremos que entender cómo se han modificado los Customer Journeys en los cuales se vinculan con nosotros. Para ellos tendremos que revisar estos viajes del cliente e identificar 3 momentos clave:

La experiencia de interacción/servicio pre Covid-19.
Las acciones que no están más disponibles considerando esta nueva realidad.
Las acciones implementadas para dar soportes a esta situación de crisis.
Esto nos permitirá entender y proactivamente gestionar problemas que se estén generando o posiblemente se vayan a generar, así cómo atender a nuestros clientes de manera más empática.

2. Amplía tu capa digital para llegar a dónde está tu cliente

Durante el proceso de establecer los viajes del cliente frente a esta nueva realidad es clave entender que los canales a través de los cuales los clientes ahora nos buscan se han multiplicado, así cómo los clientes que se han digitalizado por primera vez han aumentado debido a la pandemia. Ya no sólo podemos pensar en mantener nuestra presencia digital desde nuestro sitio web y app sino que la capa digital debe realmente volverse omni-canal estableciendo estrategias que incluyan web, mobile, rrss, whatsapp, mail, video, Spotify, etc. Los canales se han multiplicado y los clientes buscan que podamos responder y actuar en cada uno de ellos para resolver sus necesidades.

3. Apoya el proceso de digitalización

Las personas han migrado y continúan migrando hacia los canales digitales, pero no todos son nativos digitales y menos aún son expertos en nuestros productos y procesos digitales. Es necesario entender cómo vamos a apoyar este proceso de digitalización (venta, onboarding, inducción, ayuda y primeros pasos, etc.) para lograr, no sólo que estos clientes puedan ser digitales, sino que también puedan auto-atenderse.
Particularmente es clave hacer esto en base a sistemas audio-visuales y que puedan apoyar en un paso a paso sencillo a cada uno de las personas que recorren nuestros viajes digitales.

4. Reduce fricción en los viajes críticos y apoya la encontrabilidad

Facilita la búsqueda de información crítica para tu cliente (por ejemplo: canales de contacto, horarios de atención, preguntas frecuentes, dudas con respecto a sus productos, tiempos de espera, etc.) mediante aplicación de mini-sitios o secciones especializadas para integrar la información clave durante esta crisis. De esta manera harás más sencilla la búsqueda de información a tu cliente y descomprimirás las consultas en canales directos (call-center, mail, sucursales, etc.)

5. Personalización a escala para conectar

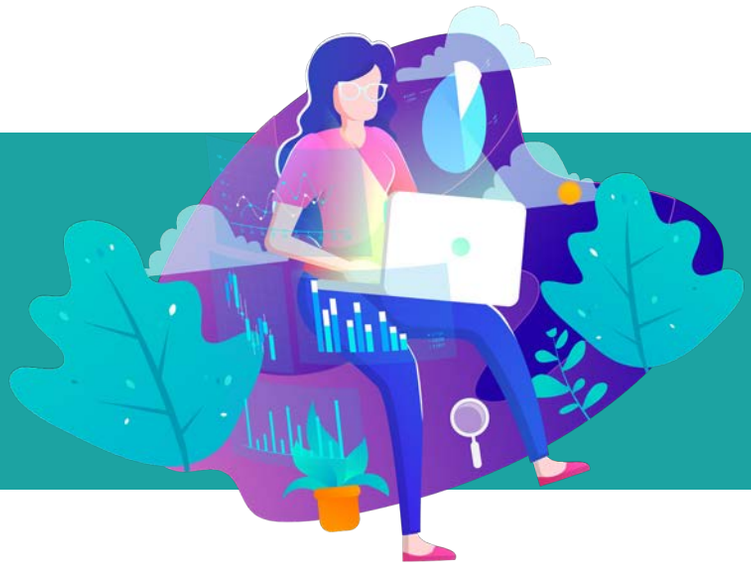
Utiliza la información que tienes de tu cliente para conocerlo más en profundidad y entregar experiencias personalizadas a su conducta en los canales que prefiera. ¿De qué sirve entregar al correo una serie de beneficios de descuentos de sushi a alguien que nunca come sushi y que no nos ha interactuado nunca por los canales de correo? El cliente espera y demanda que hablemos en su lenguaje y en los canales que se encuentra. Tenemos que salir a buscarle y demostrarle que lo conocemos para que se muestre interesado a interactuar con nosotors.

6. Comunica proactivamente status actual de tus servicios

La necesidad del cliente de ser atendido y de tener respuesta inmediata se ha acrecentado durante estos momentos de crisis. El cliente no quiere esperar y se siente frustrado cuando no se le da respuestas claras, por lo que es fundamental explicar claramente los tiempos de espera, comunicar si hay problemas en algún canal, generar listas de espera claras y sistemas que muestren el paso a paso y permitan hacer seguimiento sencillo a solicitudes, reclamos, pedidos y entregas.

7. Ayuda en los primeros pasos de tus clientes

Apoya a tu cliente en sus primeros pasos en tus canales, productos y servicios. Hacerte cargo de explicar de manera sencilla, las primeras acciones, así cómo entregar soporte proactivo en las primeras interacciones en tus canales digitales es una muestra clara de



empatía que tu cliente apreciará. Crea wizards (sistemas de paso a paso), videos personalizados, infografías, acceso a preguntas frecuentes, chat-bots o apoyo directo mediante agentes para que tu cliente pueda entender claramente lo que tiene que hacer. Esto no sólo apoya a descomprimir las consultas en canales de atención directa sino que construye valor de marca en la mente del cliente.

8. Genera engagement proactivo para mejorar la salud financiera

Lograr que los clientes conecten y prefieran nuestros productos y servicios implica también una estrategia que muestre nuestro interés por su bienestar más allá de la relación comercial. En el ámbito financiero esto se traduce en la salud financiera de nuestro cliente. Ya sea mediante Personal Financial Management (PFMs) que permitan identificar los gastos y sugerir recortes, notificaciones personalizadas de beneficios que apoyen mi ahorro, planes de ahorro con sueños y objetivos o apoyo al ahorro mediante estrategias de redondeo, hoy es el momento para mostrarle a nuestros clientes que no son simplemente un número para nosotros y que nos interesa seguir en una relación a largo plazo con ellos. Estima el Life-Time-Value de tu cliente e invierte en el largo plazo de esta relación para lograr su preferencia hoy.

9. Humaniza los canales digitales para lograr cercanía

La mejor forma de conectar con tu cliente en digital es apoyar a que se genere una verdadera experiencia omni-canal que se sienta cercana y relevante para tu cliente. Actuar de manera data driven para conocer a tu cliente, responder y actuar en tiempo real para lograr inmediatez, entregar las mejores herramientas a tus colaboradores para poder conocer a tu cliente y atenderle y brindar canales de atención que hablen el lenguaje del cliente son factores fundamentales para lograr esta humanización.

10. Conecta con tu comunidad para lograr conexión con tu cliente

Muéstrate, no sólo como un actor que le interesa sus accionistas y su resultado, sino cómo un actor comprometido con la comunidad para lograr sobrevivir esta situación de incertidumbre. La pandemia ha traído una cantidad de problemas pero también ha puesto en mira a las organizaciones y su compromiso con la comunidad. Las marcas que logren mostrarse como un verdadero valor al ecosistema en el cual trabajan serán las que más beneficiadas se vean en esta crisis, fidelizando a clientes por mucho tiempo. Buscan formas relevantes de impactar en las comunidades y ecosistemas de valor en los cuales participas para lograr posicionarte como un actor clave en la comunidad, que busca el ganar-ganar y que está dispuesto a apoyar y ayudar y lograrás fidelizar a clientes de manera.

En forma resumida podríamos plantear 3 dimensiones clave para lograr diseñar experiencias financieras hoy:

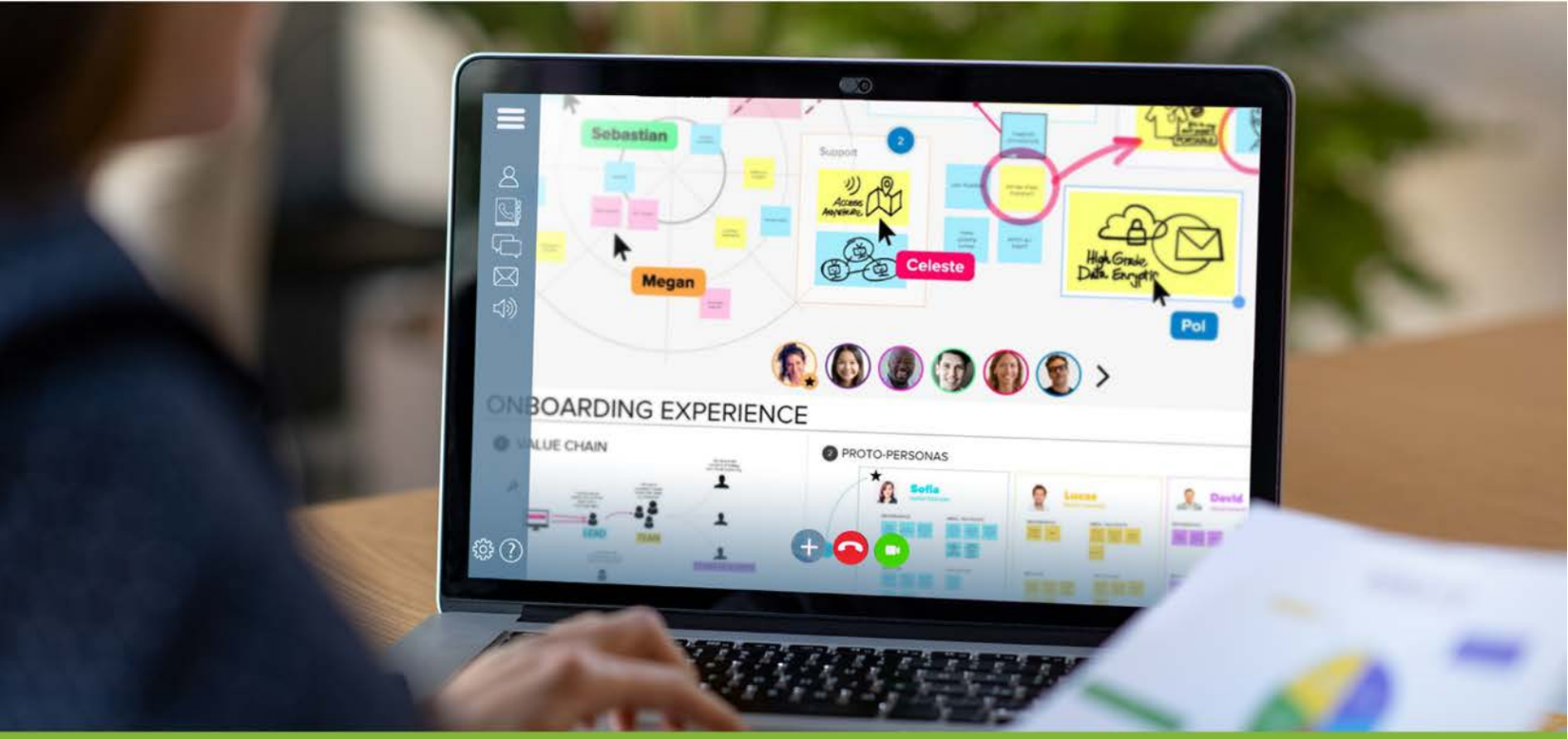
Entiende a tu cliente, conéctate dónde el está y brinda una experiencia personalizada a su realidad.

Ayúdalo a digitalizarse, reduce la fricción de los viajes digitales y acompáñalo en sus primeros pasos.

Potencia su vida para fidelizarlo, generando proactivamente maneras para mejorar su salud financiera, contando con un lenguaje cercano y humano que lo haga sentirse resguarado y conéctate con tu comunidad, brindando apoyo en esta crisis a nivel personal y social.

La historia y los datos demuestran que las empresas que se enfocan en su cliente y piensan en cómo aumentar el LIfeTime Value de sus clientes, generando estrategias centradas en sus necesidades y las de sus comunidades, son las que mejores resultados tienen. ¿Qué tipo de acciones priorizarás en tu próxima reunión de estrategia digital?

¿Te interesa profundizar sobre estas estrategias?
Reflexiona sobre la aplicación de estas estrategias en tu empresa, revisa el webinar y descarga la presentación en PDF:
www.soho.cl/10estrategias



Workshops Online 2020

Actividades y capacitaciones remotas avanzadas para equipos de alto desempeño

WORKSHOPS & ONLINE SESSIONS

- *Digital Strategy*
- *Product Discovery*
- *Empathy & Journey Map*
- *Design Sprint*
- *User Story Mapping*

UX & AGILE FOR BUSINESS

Potenciando los canales digitales: autoatención y ventas

Dirigido a gerentes y ejecutivos con responsabilidades en canales digitales para aumentar su impacto en el negocio mediante:

- *MasterClasses*
- *Eventos Digitales Internos*
- *Executive Programs*
- *Coaching Digital Experto*
- *Digital Boards Estratégicos o Tácticos*

soho
diseñando experiencias

Conoce nuestra visión
y experiencia en conferencias

www.soho.cl
hola@soho.cl

Informe Latinia Intelligentia 2020

10 conclusiones que deja el Covid-19 para el sector bancario

El virus confirmó la necesidad que tienen los bancos de una transformación cultural y digitalización verdadera para cubrir las necesidades de los clientes de la forma más efectiva posible. De acuerdo a este estudio de Latinia, la crisis aceleró dos debates vigentes desde hace algún tiempo: si la sociedad debe o puede convivir sin efectivo y si la banca necesita o no disponer de oficinas físicas.

"[Covid-19] Banca y clientes: de mirarse el uno al otro a mirar juntos en la misma dirección", así titula Latinia, la empresa fabricante de software de procesamiento de eventos en tiempo real, su informe Intelligentia 2020. En este se analiza cómo cambiarán las prioridades del consumidor, el cliente, y si también les sucederá lo mismo a los bancos. El documento argumenta que la forma en la que están actuando estas entidades en el presente, determinará su mantenimiento y comportamiento en el mañana. La empresa, a través de los datos que expone, afirma que la pandemia aceleró la transformación digital en las instituciones financieras y que no hay espacio en los bancos para algo diferente que las comunicaciones con sus clientes mediante los canales digitales; pero, además resalta, que la banca debe darle un enfoque humano a su lenguaje. Si cambian los valores del cliente, también deben modificarse las comunicaciones del banco.

> *Latinoamérica mantiene unas tasas de bancarización todavía con mucho margen para incorporar a parte de la población. Es un filón enorme para los neobancos*

Oriol Ros
Director de Desarrollo Corporativo y Marketing de Latinia

Estas son las 10 conclusiones del informe anual sobre el sector bancario y que, para este periodo, tuvo como gran protagonista al Covid-19 y su incuestionable influencia sobre la industria financiera:

1. El cierre de las sucursales bancarias supone el punto final para una época, pero este nuevo modelo de trabajo, a su vez, exige a las entidades buscar alternativas para generar la misma confianza que tenían con el negocio físico, especialmente para llegar a algunos perfiles de cliente.

2. La incorporación del 'target' senior a la banca digital obligará a replantearse la forma de atenderlos. Será necesario comprender sus motivaciones, al igual que su ciclo de vida, que nada tienen que ver con los otros tipos de públicos que atienden tradicionalmente las instituciones. Ellos requieren educación tecnológica, pero no financiera.

3. Si el cliente no va al banco de manera física o virtual, la corporación debe ir a ellos, porque sus finanzas están vivas y sus necesidades no son lo mismo en las mañas que la tarde. El usuario precisa saber en tiempo real qué sucede con su cuenta. Este constituye el nuevo contrato social entre bancos y clientes.

4. Si la App es el nuevo banco, la experiencia del usuario representa ahora la sonrisa de quien lo atiende en la ventanilla. Agilidad ante un problema, inmediatez de los pagos o transferencias al extranjero, disminución los procesos y la burocracia serán los criterios de elección.

   Al respecto, Oriol Ros, director de Desarrollo Corporativo y Marketing de Latinia, indica que las apps se han vuelto el principal canal de acceso a la banca para los clientes. ***"Esto convierte su experiencia en algo más crítico que nunca, y sí, para algunos targets, como millennials o centennials, una buena app era motivo de socialización con su entorno o un motivo para abandonar el banco, esto alcanza a la mayoría de los usuarios, para quienes la app supone el único canal de interacción"***

5. Los bancos no lograron interpretar lo que significa usar las redes sociales como apuesta de canal de comunicación. Captaron su atención, pero no contemplaron su masiva respuesta.

6. El e-mail, menospreciado como canal de comunicación oficial con los clientes por la mayoría de los expertos hace un par de años, se posicionó como la herramienta perfecta para comunicarse con ellos, favorecido por su carácter de institucionalidad y valor operativo. Hoy, es ideal para informar el cierre de oficinas, la modificación de horarios, los servicios alternativos, o las medidas de alivio financiero.

7. El fraude electrónico encontró en la cuarentena el escenario perfecto para actuar, con mucho mayor impacto en los segmentos que cuentan con menor educación financiera. Los ciberataques por primera vez, no necesitaron enfocarse en generar contenidos a pequeña escala, sino que ahora, su rango de afectación aplica globalmente.

8. Si el debate sobre el dinero en efectivo ya estaba dado, el virus lo expuso mucho más. Castigado por ser acopiador y trasmisor de gérmenes, hoy su penetración se ve muy limitada.

9. Los pagos digitales han aprovechado el Covid-19 como un trampolín, acelerando su paso en la continua transformación digital de la sociedad; pero realmente no son una solución o una barrera para la contención y propagación del virus, excepto casos muy puntuales.

10. La forma como el banco actué en estos meses será recordada por el cliente durante muchos años. A diferencia de la crisis de 2008, hoy las corporaciones tienen alternativas financieras, y de la forma como procedan, capitalizarán el encuentro el banco y el cliente.

Ros también especificó que están dadas las condiciones para la aparición de más bancos 100% digitales en Latinoamérica. ***"Hay inversiones realizadas para el arranque de muchos en la Región. Latinoamérica mantiene unas tasas de bancarización todavía con mucho margen para incorporar a parte de la población. Es un filón enorme para los neobancos"***.
Los bancos digitales podrían facilitar el acceso a servicios financieros a los que no han podido anteriormente, a democratizarlo de una manera rápida, más económica y con una mejor experiencia del usuario.

El informe de Latinia Intelligentia 2020, muestra que el sector bancario tiene la oportunidad histórica de aprovechar la compleja situación que vive la sociedad con la pandemia actual, para definir la forma, el canal y el estilo con el que se relacionará con sus clientes en los próximos años.

El *nuevo funcionamiento* de los bancos en Chile

por Vanessa Arenas

La industria financiera, al igual que todas, tuvo que cambiar la forma en la que venían trabajando y volcarse al teletrabajo y la atención digital. El cierre o limitación de algunas sucursales físicas, medidas de prevención e higiene, facilidades de pago para los clientes en las apps y sitios web, son parte de este nuevo funcionamiento de las entidades bancarias.

Los bancos de Chile, al igual que los del resto del mundo, han tomado medidas de prevención y decisiones de colaboración ante la propagación del Covid-19. El enfoque en los canales digitales y la disminución de atención en las sucursales físicas es el principal llamado a sus clientes en el que todos coinciden.

El Banco de Chile anunció en marzo un plan preventivo de contingencia en el que sus trabajadores tendrían horarios diferidos de ingreso y salida, con el fin de evitar las horas punta, especialmente en el transporte público; implementación de trabajo remoto y habilitación de sitios alternos; suspensión de reuniones y eventos masivos; suspensión de viajes por motivos laborales dentro y fuera del país.

Asimismo, en las sucursales físicas dispondrían de dispensadores de alcohol gel, desinfectantes, limpieza constante de oficinas y espacios comunes, así como evitar aglomeraciones a la hora de atender a los clientes.

BancoEstado, por ejemplo, mantenía cerradas 90 sucursales en Chile al cierre de esta edición. Al momento de la atención de los clientes que tenían que acudir a cobrar un cheque, hacer un retiro, depósito, entre otros trámites, sólo se permitía el ingreso de pocas personas.

Desde que comenzó la cuarentena en algunas comunas de la Región Metropolitana y distintas localidades del país, el presidente

de la Asociación de Bancos, Luis Opazo, hizo énfasis en que los bancos continuarían haciendo esfuerzos de atención en oficinas, pero que los canales digitales estaban habilitados para evitar, en lo posible, la atención física.

"Muchos de los servicios están disponibles digitalmente: depósito a plazo, toma de inversiones en fondos mutuos, etc. Hay que tratar de aprovechar al máximo todas las instancias que provee la banca para atender a sus clientes", señaló.

En el caso del Banco Bci, desde mediados del mes de marzo habilitaron el trabajo remoto para todos los colaboradores que -dada la naturaleza de sus funciones- tuvieran las herramientas de trabajo correspondientes habilitadas. También suspendieron los viajes nacionales e internacionales y las reuniones con clientes, colaboradores y/o proveedores se deben realizar de manera remota o por video conferencia.

A su vez, desarrollaron un protocolo especial en el caso de que alguno de sus trabajadores en sucursales haya tenido contacto -directo o indirecto- con alguna persona contagiada con coronavirus:

1. Los colaboradores que hayan tenido contacto directo con una persona diagnosticada con coronavirus deben levantar una alerta pues son considerados de alto riesgo. A ellos se les indicará la realización de cuarentena preventiva de forma inmediata.

2. Una vez informado el caso de contacto directo, se procederá a una investigación interna dentro de la sucursal con el objetivo de identificar qué otros colaboradores han compartido directamente con la persona que tuvo contacto con un contagiado. Estas personas serán consideradas de bajo riesgo y también se les indicará entrar en cuarentena preventiva. Este proceso será guiado por expertos del Instituto de Seguridad del Trabajo.

3. Luego del caso reportado, al día siguiente, se procederá al cierre de la sucursal para realizar una limpieza profunda.

4. Posteriormente, al tercer día, se procederá a abrir nuevamente la sucursal. Los colaboradores que no fueron calificados como "alto" o "bajo" riesgo, podrán volver a trabajar presencialmente.

Facilidades hacia segmentos "Personas" y "Pymes"

Las medidas de alivio de la carga financiera por parte de estas entidades financieras van dirigidas a los segmentos más vulnerables como lo son los clientes "personas" y "pymes".

En materia de créditos hipotecarios, el Banco de Chile, con su Plan Nacional de Apoyo, dispuso que los clientes del segmento Personas podrían postergar el pago de sus cuotas de los próximos 3 meses hasta el final de su crédito, en las mismas condiciones de tasa de interés al momento de la firma de su crédito hipotecario vigente, con el requisito de estar al día al mes de marzo en curso.

En el segmento Pyme (con ventas anuales por hasta UF 100.000), facilitarán nuevos créditos extraordinarios, con plazos y condiciones especiales, entre 6 y 48 meses.

El plan diseñado por el Banco Santander abarcará a más de 500.000 clientes, para los cuales ya existe una solución pre aprobada, y que involucra un apoyo por cerca de 6.000 millones de dólares.

La propuesta ofrece una solución personalizada tanto remota como presencial, que abarca a sus carteras de consumo, hipotecaria, Pymes y empresas.

Por su parte, el Bci permitió el postergar el pago de cuotas de los créditos hipotecarios y de consumo así como nuevas líneas de financiamiento en condiciones especiales para las pymes.

Marcas transforman sus logos para crear conciencia ante el coronavirus

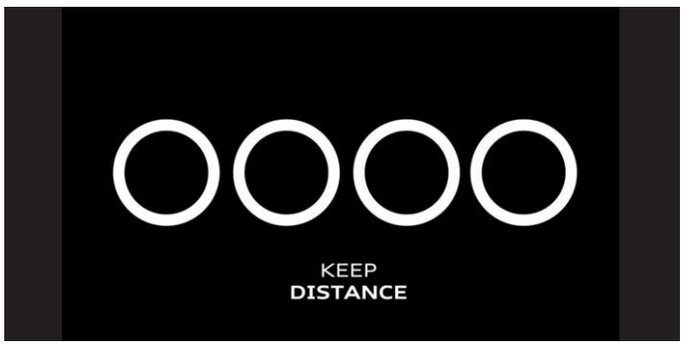
La pandemia del Covid-19, que ha provocado miles de muertes y ha puesto en cuarentena a millones de personas en el mundo entero, también ha generado un cambio en la percepción del marketing.

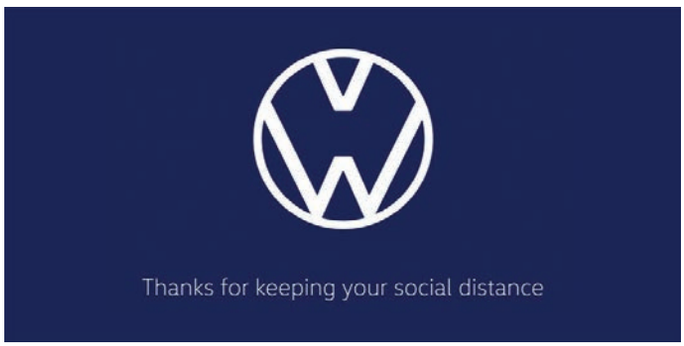
Grandes marcas de distintas industrias han transformado sus logos para buscar crear conciencia respecto a las medidas de prevención indicadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) ante el nuevo coronavirus.

Lavarse las manos, cambiar la forma de saludar y evitar (en lo posible) el contacto social son las únicas acciones, hasta el momento, que pueden frenar el virus. Es por esto que, ingeniosamente, algunas empresas decidieron darle un giro a las imágenes y mensajes que las identifican. Tal es el caso de Mercado Libre que modificó su apretón de manos por un saludo codo con codo.

"Todas las marcas tienen una voz y una responsabilidad muy grande porque son parte de la vida de la gente y ocupan un lugar. Si desde ahí se puede impactar con un mensaje positivo o de acción, es la responsabilidad. Tienen una voz y la tienen que usar", declaró Gastón Bigio, fundador de la agencia publicitaria Gut, al diario argentino La Nación. La agencia fue la creadora de la idea.

Firmas automotrices, como Volkswagen y Audi, también rediseñaron sus logos y presentaron mensajes en sus redes sociales: *"Somos Volkswagen. Somos muchos. Nos hemos mantenido fuertes en más de una crisis. Nosotros hicimos esto juntos. Lo hicimos parándonos hombro a hombro. Lo hicimos estando cerca el uno del otro. Somos colegas, amigos, una familia. Ahora enfrentamos otra crisis y para superarla necesitamos mantener distancia. Gracias por mantener el distanciamiento social"*, se leía en un mensaje que transmitieron a través de un video en sus canales.





Noticias

Tercer Halving de Bitcoin impulsa el valor de la moneda

El pasado 11 de mayo se produjo un evento significativo para aquellos interesados en el mundo de las criptomonedas, específicamente en el bitcoin. Se trata del halving, el suceso más esperado en la historia del Bitcoin, que ocurre cada cuatro años.

Pero ¿qué significa este término y qué representa para el valor de la criptomoneda más usada mundialmente? Desde que Satoshi Nakamoto diseñó esta moneda virtual en el 2008, programó que cada cuatro años ocurriría un halving para ajustar los ritmos de producción en la minería.

Nicolás Palacios, Gerente Comercial de Capitaria, explica que cada bloque de Bitcoin se mina cada diez minutos. Se calcula que en el año 2140, aproximadamente, se mine el último disponible. Para que estos bloques se validen de forma correcta, se necesita resolver combinaciones matemáticas sumamente difíciles, por lo que cada minero, cuando lo logra, recibe una recompensa en bitcoins.

Y allí es donde entra en juego el término halving. Cuando esto iniciaba, la recompensa equivalía a 50 bitcoins; hasta que se produjo el primer halving y se redujo a la mitad, es decir, 25 Bitcoins. En el año 2016 la cifra llegó a 12,5 y en este tercer halving la recompensa será de 6,25 bitcoins.

"La cantidad de computadores y mineros minando va a ser menor, pero el costo de minería será igual porque la electricidad requerida será la misma. La dificultad de los algoritmos va a cambiar pero la implicancia que va a tener para un usuario de bitcoin es que habrá menos, serán más escasos", especifica Palacios.

Frente a este escenario tiene sentido el aumento desproporcionado que ha tenido la moneda virtual desde marzo de este año. El 13 de marzo rondaba los 5.000 dólares, a finales de abril se posicionaba en USD 6.800 y a las 4:00 de la tarde de este jueves 7 de mayo estaba en 9.850 dólares, es decir, en menos de tres meses aumentó su valor el doble.

Apple y Google lanzan tecnología que notifica exposición al coronavirus

Las autoridades de 23 países, en cinco continentes, han buscado acceder a la tecnología de seguimiento de contactos de Apple Inc y Google de Alphabet Inc para enfrentar al nuevo coronavirus.

La tecnología de estas compañías podrá registrar de manera confiable a los usuarios que mantienen proximidad física por al menos cinco minutos. De tal forma que, si posteriormente se infecte con el virus, podría usar la aplicación para notificar de manera automática y anónima a sus contactos recientes.

Esto podrá ayudar a examinar y aislar a individuos potencialmente infectados de forma eficiente.

Las normas de Apple y Google prohíben a las autoridades pedir a los residentes que usen la aplicación. Las aplicaciones que no utilizan la tecnología han tenido una adopción limitada hasta el momento.

Facebook e Instagram convierten perfiles de negocios en storefronts

Ya se puede navegar y comprar productos directamente desde la página de Facebook o el perfil de Instagram de una empresa. Estas redes sociales permiten que las empresas creen una tienda virtual para comprar productos a través del eCommerce.

Esto ha cobrado fuerza con la pandemia por Covid-19, que con el confinamiento y distanciamiento social, ha acelerado el comercio electrónico.

En una sesión de Facebook Live, el CEO Mark Zuckerberg, describió esto como una forma de ayudar a las empresas que sufren a raíz de Covid-19, aunque reconoció que no ***"desaparecerá todo el daño económico (…) Creo que vamos a seguir viviendo más de nuestras vidas en línea y haciendo más negocios en línea"***.

Por su parte, el vicepresidente de producto de Instagram, Vishal Shah, dijo que esta es una gran prueba global de la función, con casi 1 millón de empresas ya registradas. A través de esta plataforma podrán crear una tienda de forma gratuita: solo cargan su catálogo, eligen los productos que desean presentar y luego lo personalizan con una imagen de portada y colores de acento.

Seguimos conectados junto a ustedes

Digital Bank LATAM

Durante abril y mayo estrenamos nuevos eventos digitales para continuar tendiendo puentes en el ecosistema de innovación latinoamericano

Digital Bank & Insurance ONLINE

+ de 4.000 conectados

CICLO DE WEBINARS

+ de 2.500 conectados

Digital Bank & Insurance DEMO DAY

+ de 2.000 conectados

Los que se suman a nuestros canales digitales de comunicación

DigitalTrends · eBankingNews · FINTECHLATAM

PRONTO NUEVOS LANZAMIENTOS

Digital Podcast

Digital TV

MORE DIGITAL THAN EVER