

Digital Trends

by Digital Bank LATAM

N° 08 · Junio 2021



El perfil del nuevo cliente digital: la banca debe **saber** **lo que quiere**

Entrevista Fernando Araya · CEO Tenpo

Grupo Credicorp convencido de que Chile es “tierra fértil” para un neobanco como Tenpo

Reportaje

El nuevo ecosistema de pagos

Entrevista a Daniel Orozco · AWS Chile

La nube ha facilitado la inclusión financiera

Cree una mejor experiencia
para sus clientes

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



red.ht/serviciosfinancieros

Editorial



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

El ecosistema de pagos de una industria financiera predictiva

La llegada de la Covid-19 a Latinoamérica supuso uno de los cambios más drásticos y acelerados en cuanto a pagos: la disminución del uso del efectivo. Esto se esperaba, pero de manera progresiva. Los confinamientos y las medidas de seguridad e higiene dieron paso a los pagos con tarjetas y transacciones digitales para consolidarse como los más usados. Esto ha traído un gran beneficio para la inclusión financiera de la región. Apps, Fintech, billeteras y bancos digitales han pasado a formar parte del ecosistema de medios de pago para un usuario cada vez más abierto a probar y exigir nuevas cosas con una mejor experiencia del cliente.

Más allá de la rapidez con la que se espera ser atendido y realizar una operación en línea, el cliente ahora necesita una banca intuitiva, que se adelante a los próximos pasos y nuevos servicios. Además, requiere una conexión omnicanal con cada uno de los medios por los cuales se relaciona y busca información. Los neobancos y las StartUps ya suman a más del 27% del mercado de servicios financieros en Latam, a pesar de que la banca sigue con el 48% de este, de acuerdo a un reporte de la plataforma de análisis AppsFlyer, reseñada en el diario La República de Colombia.

Según el análisis, la población no bancarizada disminuyó 8% en Colombia; 18% en México y 73% en Brasil por el aumento de esta implementación de servicios digitales, tanto de los tradicionales, como los nuevos.

En esta nueva edición de Digital Trends analizamos este nuevo panorama y hablamos con quienes nos ayudarán a entender este nuevo perfil del cliente digital y la ampliación de los medios de pago.

¡Acompáñanos!

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

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

Ramón Heredia

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

Patricio Silva

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

Ignacio Rojas

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

Periodistas:

Vanessa Arenas
vanessa.arenas@digitalbankla.com

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** El perfil del nuevo cliente digital: la banca debe adelantarse a lo que quiere
Reportaje
- 08** La nube ha facilitado la inclusión financiera
Entrevista a Daniel Orozco · AWS Chile
- 12** Entre lo humano y digital: La banca del futuro está pensada para la humanización de los servicios
Artículo
- 15** Grupo Credicorp convencido de que Chile es "tierra fértil" para un neobanco como Tempo
Entrevista a Fernando Araya · CEO Tempo
- 18** Avaya OneCloud CCaaS lleva las Capacidades del Centro de Contacto Digital a Nuevos Mercados en América Latina
Columna de opinión de Juan Santana
- 19** El nuevo ecosistema de pagos
Reportaje
- 21** Cinco formas de crear una cultura inclusiva para alentar a las mujeres en TI
Columna de opinión de Maureen Lonergan
- 23** Se dispara el apetito de los consumidores por los pagos digitales
Estudio Mastercard
- 26** Organizaciones centradas en la experiencia de cliente
Artículo de Martín Picerno · Soho Chile
- 28** Recomendados
María Carolina Parraguez,
Líder Vida Digital Compañía de Seguros Confuturo
- 29** Noticias



El perfil del nuevo cliente digital: la banca debe saber lo que quiere

por Vanessa Arenas

Más allá de la agilidad y comodidad, el cliente ahora -mucho más empoderado- espera que su banco perciba sus necesidades y se le adelante. Un servicio omnicanal, sin dejar a un lado la conexión humana cuando se requiera, complementan este usuario que cada vez está más receptivo a la banca 100% digital.



Una banca intuitiva. Que adivine los próximos pasos del cliente y los servicios que requiere y requerirá. Eso es lo que Raúl González, de 27 años de edad, prefiere de su banco digital, una plataforma europea, que puede manejar con cuenta multidivisa, desde cualquier parte del mundo.

González está en Chile, pero planea viajar (apenas pueda) a Bélgica. **“Voy cambiando pesos a dólares y dólares a euros y me tranquiliza que esa cuenta me permite tener el dinero cuando lo necesito, sin cobrar comisiones excesivas y con una tasa muy flexible”,** afirma.

Este joven, entre la generación millennial y Z, también tiene cuenta en un banco tradicional y, piensa que la app de esta entidad **“ha hecho un gran esfuerzo”** por ofrecer un buen servicio. Sin embargo, hay cosas que el 100% digital le permite hacer con simplicidad e, incluso, le adivina.

Al respecto, Mauricio Giraldo, Solutions Consulting Director en Latam de la empresa Genesys, indica que el nuevo cliente busca en un banco digital que se les ofrezca interacciones más empáticas, eficientes y efectivas, en todo el ciclo de vida de la participación de este con la marca, **“los nuevos cliente de la banca digital esperan que se les trate como individuos, no como perfiles o segmentos, y que sus bancos lideren conversaciones con empatía en cada momento conectado”.**

De acuerdo a Giraldo, se está dando un nuevo modelo de **“Engagement”** que orquesta todos los pasos en el ciclo de vida del servicio en torno al cliente. Es el nuevo elemento de diseño hacia una nueva fase de transformación que experimenta la era de la

relación con el consumidor y que afecta la forma en la que se percibe el servicio.

En la era del nuevo cliente financiero tras la pademia:

- El canal de voz se está convirtiendo en un punto de **entrada secundario** enfocado en contactos más complejos.
- El incremento en el uso de canales requiere un pensamiento **omni-channel “de afuera hacia dentro”.**
- El auto-servicio no es utilizado para **desviar** sino para **atraer**.
- En la era del consumidor digital tras la pandemia, el bien máspreciado es la Empatía.

Un cliente “prosumidor”

Según Carlos Pallotti, Especialista en Políticas Tecnológicas y Productivas en la empresa de soluciones digitales Genesys, estamos en presencia de un cliente que adquirió más habilidades con la llegada de la pandemia, ya sabe lo que puede pedir a las empresas, qué servicios, ya sabe cómo interactuar, **“es parte de la cadena de valor. Es un consumidor proactivo”,** por lo que lo definió como un **“prosumidor”.**

“La idea es que como banco sepamos personalizar los servicios al cliente para, por ejemplo, no tener que dar opciones que no se identifiquen con este, sino que escoja entre las opciones que mejor se acomoden a él”, precisa el ejecutivo.

¿Y la tercera edad?

Cuando hablamos del nuevo cliente digital, no nos referimos exclusivamente a los más jóvenes. En medio de las circunstancias

del confinamiento, había un segmento que no estaba familiarizado con los medios de pago o manejo digital de sus cuentas bancarias... Pero tuvo que perder el miedo y atreverse.

En la Universidad de Tecnología de Eindhoven, en Europa, nació un concepto para esto: Gerontecnología. Se trata del estudio de implementación y la penetración digital en la población de adultos mayores.

Con el alcance de los smartphones, en Chile se calcula que del 80% de adultos mayores que tiene un celular, sólo el 40% posee un smartphone. Así lo reseña el diario La Tercera con una Encuesta de Accesos y Usos de Internet de la Subtel, que refleja que un 54,6% de los hogares -sólo- de adultos mayores en Chile, tiene acceso a Internet.

Por otro lado, uno de los mayores temores de esta parte de la población es enfrentarse a un fraude o un robo en línea. Y con razón. Un informe bianual sobre Cibercrimen, hecho por la empresa LexisNexis Risk Solutions -que abarca desde julio del 2020 hasta diciembre del mismo año- concluyó que los mayores de 75 años conforman el segundo grupo más vulnerable y el que más dinero pierde en ciberataques.

Ganar la confianza e incluir a este segmento en los servicios digitales, es uno de los desafíos de la banca en línea. Para ello, la educación financiera es una prioridad.

La banca digital



Ualá

Ualá es una Fintech argentina que nació en 2017 con el objetivo de mejorar la inclusión financiera. Hoy llevan más de 2.7 millones de tarjetas emitidas en Argentina -el 20% de las personas de entre 20 y 24 años tiene una tarjeta Ualá- y superan las 100 mil en tan sólo seis meses de operación en México.

“Logramos que muchas personas nos elijan porque la experiencia es transparente, de bajo costo, totalmente pensada para manejar las finanzas desde el celular y las 24hs., con atención remota y un lenguaje claro. Trabajamos a diario para desarrollar un producto cada vez mejor, más robusto y acorde a las necesidades. Estamos convencidos de que las finanzas no tienen que ser complicadas”, comenta Andrés Rodríguez, Director de Wealth Management en Ualá.

Rodríguez cuenta que desde la llegada de la pandemia vieron un crecimiento en cuanto a los usuarios y transacciones de la Fintech, debido a que muchos, incluyendo Pymes, probaron soluciones digitales.

Por ejemplo, en pagos y servicios se incrementó un 30% el promedio de cantidad de transacciones por usuario: hoy se realizan 2,5 transacciones por mes. Crecieron las transferencias entre particulares, las compras con tarjetas y las solicitudes de préstamos. En marzo de 2021 se alcanzó un récord de cuotificaciones con un

monto promedio de \$1.000 aproximadamente. La mayoría elige el plan de pagos en 1 cuota (50%) y en menor medida los de 3 (26%) y 5 cuotas (24%).

Otra de las cosas que le llama la atención a Rodríguez, es que a poco más de un año de su lanzamiento, un millón de personas **“confiaron en el fondo común de inversión (FCI) disponible en Ualá, y gestionado por Grupo SBS, para abrir una cuenta de inversión y generar rendimientos de su dinero”.** Durante la pandemia, creció un 190% y la cantidad de dinero invertido (Assets Under Management -AUM-) un 223%. Hoy es considerado el segundo más grande de la Argentina, en cantidad de usuarios. Con esta funcionalidad, los usuarios tienen la posibilidad de invertir desde \$1 y liberar ese dinero en el momento que quieran hacerlo, sin tiempo mínimo de permanencia.



Superdigital

Por otro lado, Superdigital, del Banco Santander, lleva un año en el mercado chileno. Hamish Wood, Country Manager de esta plataforma en Chile, considera que algunos clientes tienen cuentas en ambas modalidades y que lo que buscan en una cuenta digital es una atención o experiencia acorde a su estilo, a veces por acceder beneficios exclusivos, y a veces por las funcionalidades únicas, como dividir cuentas, enviar dinero P2P, hacer vacas, etc.

“También tenemos clientes de otros bancos tradicionales del mercado, atraídos a Superdigital por la gratuidad de transacciones, la interoperabilidad, la posibilidad de recibir abonos en la cuenta sin limitación; en resumen buscan un producto digital, seguro y muy completo, sin costos transaccionales asociados”.



Banco del Sol

También en Argentina, el banco digital de Sancor Seguros fue lanzado en agosto de 2020 con el propósito de brindar a los clientes experiencias humanas y soluciones personalizadas.

La cuenta es de fácil acceso y manejo, con una propuesta de valor 100% gratuita, intuitiva y digital, afirma Sebastián Pujato, Gerente General en Banco del Sol. Además, **“ofrecemos una caja de ahorro remunerada con una T.N.A del 20%, para que los usuarios ganen dinero sólo con dejar saldo en su caja de ahorro”.** La meta es lograr tener una gran parte de clientes de los 7 millones asegurados por el grupo.

“Llegamos a personas que utilizan la tecnología pero que, a la vez, disfrutan del contacto humano para resolver sus problemáticas, alcanzar sus objetivos y potenciar sus ideas y proyectos”, dice Pujato. 



DANIEL OROZCO · COUNTRY MANAGER AWS CHILE

La nube ha facilitado la inclusión financiera

Entre los años 2019 y 2020 hubo un incremento del 76% en gasto en cloud computing por parte de las empresas. Si se compara con el 2019, donde un 0,5% del gasto de tecnología estaba en cloud computing, se estima que para el 2024 sea un 20%. Así lo asegura Daniel Orozco, Country Manager de Amazon Web Services Chile, a quien Digital Trends entrevistó.

Amazon Web Services cumplió 15 años desde su lanzamiento en 2006 en Estados Unidos. Cinco años más tarde llegaron a Latinoamérica, específicamente a Brasil, con sus servicios de cloud computing para irse expandiendo progresivamente a toda la región. Durante los primeros años de 2021 abrieron oficinas en Costa

Rica y están iniciando operaciones en Perú. Daniel Orozco, Country Manager de AWS en Chile, indicó que la inversión de la empresa en Latinoamérica continuará fuerte, debido a la aceleración en los procesos de digitalización de industrias como la banca, salud, seguridad y gobierno para poder ofrecer los servicios que demanda

“Cada vez hay nuevos usuarios, nuevos servicios que piden los usuarios y nuevos comportamientos del usuario. La gente hoy compra de una manera completamente distinta a como compraba hace dos años”



Daniel Orozco,
Country Manager AWS Chile

el cliente; cuyas necesidades están lejos de ser las mismas de antes de la llegada de la pandemia.

Brasil, México y Colombia son los países que destaca Orozco con mayor adopción de la nube en la banca y empresas.

En los 10 años que ha cumplido AWS en Latam ¿cómo ha sido el proceso de implementación de la nube por parte de las diferentes industrias y cómo ha ido cobrando relevancia?

Ha venido creciendo muy fuerte la operación en Latinoamérica y se ha dado un proceso bien acelerado en el que hemos visto que las empresas han seguido también una tendencia global sobre esta adopción de la nube por 4 factores:

La agilidad. La posibilidad que tienen las empresas de poder acceder a tecnología de última generación, de manera rápida. Tiene que ver con esta democratización de la tecnología, donde puedes instanciar un servidor o mil servidores en cuestiones de minutos, y puedes empezar a desarrollar aplicaciones, nuevos servicios, etc, en muy poco tiempo, cosa que antes era mucho más difícil de hacer y más costoso.

El tema de ahorros. De como las empresas se dieron cuenta que pueden pasar a hacer inversión en tecnología, cambiando un modelo de inversión de capital a un modelo de gastos variables y simplemente pagar por lo que van consumiendo.

La elasticidad. Esta posibilidad de pensar en grande y cubrir peaks de demanda, como una empresa puede en determinadas estacionalidades del año y situaciones específicas instanciar muchas plataformas o, para períodos de poca demanda, pocas plataformas y simplemente paga por lo que consume.

La posibilidad de innovar mucho más rápido. El simple hecho de dar disponibilidades a su gente para lo que realmente importa: crear nuevas apps, nuevos servicios para sus clientes, nuevas

experiencias, en lugar de estar pendiente de toda la sobrecarga operativa, lo que permite una innovación mucho más rápida.

La banca encuentra en nosotros mucha mayor funcionalidad, muchos servicios maduros para cubrir distintos tipos de aplicaciones, distintas cargas de trabajo y necesidades.

Tenemos un ecosistema de socios muy maduros, enriqueciendo la plataforma y partners que trabajan creando soluciones especializadas para diferentes industrias.

AWS es una plataforma que ya tiene una seguridad probada y tenemos un foco en la innovación constante, creando servicios más sofisticados y especializados. Estamos muy avocados a temas de IA, Machine Learning, Internet de las Cosas, lo que ha permitido la subida de distintos tipos de empresas.

¿Cuáles son las industrias de mayor implementación de nube actualmente y cuáles han sido sus beneficios?

Tenemos desde StartUps, el sector público, hemos visto mucha adopción en la industria financiera, retail, salud, educación.

Casos como Itaú en banca; Cencosud, Ripley, Mercado Libre en retail; en educación instituciones como Inacap; Clínicas Las Condes en salud.

Lo que ha pasado con todo este tema de contingencia de Covid, es que también se ha acelerado mucho el uso en algunos tipos de industrias, que en otro momento no se habría dado tan rápidamente: en gobierno y salud, por ejemplo, porque han tenido que agilizar más que nunca la atención médica y las instituciones públicas tienen que ser más eficientes con los servicios a los ciudadanos.

Hemos generado, por medio de IA, un diagnóstico previo, complementario a un PCR, sobre imágenes de radiografía de tórax, simplemente con el análisis de la imagen.

En gobierno, el caso que conocemos todos en Chile es el de

“ La digitalización es clave y para esto el trabajo con la nube es el principal vehículo de la digitalización. ”

Comisaría Virtual con los permisos de circulación. De un día para otro se disparó toda la demanda porque la gente necesitaba sacar los permisos en períodos de restricción y trabajamos para hacerlo mucho más elástico y más eficiente.

En cuanto a la industria financiera y su digitalización, ¿cómo ha sido el comportamiento de la banca para dar el paso a digitalizar sus procesos a través de la cloud?

El tema de la banca es interesante, en el sentido de los nuevos actores que vienen a estar presentes en el escenario de los servicios financieros. Antes de la pandemia ya se veía mucho el tema de la inclusión financiera, que es un fenómeno que se ha venido dando a nivel global, en donde cada vez hay nuevos usuarios, nuevos servicios que piden los usuarios y nuevos comportamientos del usuario. La gente hoy compra de una manera completamente distinta a como compraba hace dos años. Por ejemplo, hoy es mucho más relevante tener una tarjeta de crédito para comprar mediante una plataforma digital; entonces se ha generado una nueva ola de usuarios que requieren nuevos tipos de servicios financieros.

Hemos visto la irrupción de las Fintech que están entregando y democratizando algunos servicios financieros y que han venido a competir con la banca tradicional. En ese sentido, la banca tradicional, viendo este fenómeno, tienen la necesidad de innovar más rápidamente.

Un caso bien conocido en Chile es MACH, con el Bci. Un banco tradicional, sabiendo que existe otro tipo de usuario, dio acceso a una billetera digital.

Herramientas como la cloud han facilitado la creación de nuevos productos y servicios que han permitido la inclusión financiera.

La Comisión para el Mercado Financiero en Chile permitió la externalización de los servicios de datos a entidades financieras en diciembre de 2019 y así poder tener sus datacenters fuera del país ¿Cómo calificas esta medida y cuáles serían los principales beneficios que se han dado luego de la medida?

Lo vemos con muy buenos ojos, cumpliendo que todo lo que es relacionado a la legislación no esté constituyendo un bloque para poder acceder a la innovación.

La razón por la cual antes estaban este tipo de restricciones era el poder acceder, de manera rápida, a los datos para temas relacionados a legislaciones, investigaciones, entre otros, en la industria financiera. Y había este paradigma que suponía que era más rápido acceder a esta información si estaba disponible en el país. Eso para nosotros fue el principal salto que se dio, que cumpliendo la legislación, los datos puedan estar fuera del país. Si esto no se hubiese dado, existiría un cuello de botella para acceder a la información y se perdería competitividad.

Con cloud y tecnología de punta se puede acceder a la información necesaria de manera económica, simple y rápida.

¿Cuál es tu análisis sobre la aceleración de digitalización y conciencia de implementación de tecnología en Latinoamérica?

Prepandemia ya había una conciencia de acceso a la tecnología y esta democratización permitía que existieran nuevos actores, nuevos servicios y digitalizar.

Lo que pasaba era que las empresas tenían un plan a 5, 10 años y con la pandemia este proceso se aceleró mínimo 5 años. El mundo cambió completamente: oferta, demanda, la manera en la que se consumen y entregan los servicios, por lo tanto, tienen que innovar más rápido.

Necesitamos tener la capacidad de cambiar rápido y, en ese sentido, la digitalización es fundamental. Entonces, sí se dio un salto muy fuerte y lo estamos experimentando. La digitalización es clave y para esto el trabajo con la nube es el principal vehículo de la digitalización.

En cuanto a la seguridad con la nube ¿cómo se le explica a un cliente para que tenga confianza en el manejo de sus datos? ¿cómo funciona la seguridad en el caso de AWS?

En AWS tenemos un modelo de seguridad compartida. Nosotros aseguramos y garantizamos la seguridad de la nube. La plataforma está construida sobre los estándares internacionales de seguridad.

La plataforma está disponible para que nuestros clientes creen sus apps y ellos también son responsables de generar todas las políticas y prácticas alrededor de su aplicación para que, efectivamente, sea segura.



Daniel Orozco
Country Manager AWS Chile

Los datos de los clientes y el Open Banking ahora parecen ser la tendencia en la banca, incluso en entidades tradicionales que se han abierto a la colaboración con Fintech. ¿Es clave para poder ofrecer productos que necesita el nuevo cliente digital?

El Open Banking es, particularmente, lo que ha tenido gran parte de nuestra agenda ocupada en países como Brasil y México durante los últimos años. En el caso de Chile, se abrió la iniciativa para empezar a dar una normativa en el tema y en el de Fintech y, tan pronto como la regulación esté aprobada, ahí estaremos apoyando a las instituciones en adoptar Open Banking. Es una evolución constante y natural. En Brasil ya se está hablando de Open Insurance en el negocio de aseguradoras y si ya hablamos de esto, es una tendencia el Open Finance, que es en donde ya está el Reino Unido, donde hay todo un marco de

trabajo y legislación acerca de cómo son compartidos los datos del usuario, que es el foco del Open Banking: que más empresas tengan acceso a esta información para ofrecer más y mejores productos financieros, de acuerdo a las nuevas necesidades de los consumidores.

¿Qué nuevos servicios tendencia ha ayudado a desarrollar la nube?

Es muy amplio. Las empresas están migrando todo el sistema Core a AWS para que puedan ir desarrollando más y mejores servicios, han migrado su centro de contactos para poder atender de manera diferenciada a sus clientes, ser empresas basadas en datos.

Y, en el caso de uso, el comportamiento de compra de los clientes mediante análisis de datos. ⁴



Entre lo humano y digital: La banca del futuro está pensada para la humanización de los servicios

por Vanessa Arenas

Dos visiones de mujeres líderes en dos bancos de Latinoamérica coinciden en que, si bien el usuario tiene nuevas exigencias y está sometido a los constantes cambios e incertidumbres, necesita lo digital, sin dejar de lado al servicio humano. Encontrar el punto para el engranaje perfecto entre ambos mundos es el desafío de la industria financiera para el futuro.



Alejandra Rodríguez,
Gerente de Transformación Digital en
Banco Macro (Argentina)



Lorena Moya,
Senior Channel Manager en Banco
Pichincha (Ecuador)

La banca y los constantes cambios. Si hay una afirmación en la que la mayoría de los representantes de la industria financiera tienen consenso, es en la acelerada carrera hacia la digitalización que vivió el sector durante la llegada de la pandemia por Covid-19.

En medio de la incertidumbre y las nuevas exigencias del cliente, la banca tuvo que repensar su propuesta de valor y su modelo de negocios para llegar, no sólo al nativo digital, sino también a los distintos segmentos que no estaban tan familiarizados con transacciones y servicios en línea.

Dos mujeres líderes en entidades financieras de Latinoamérica: Alejandra Rodríguez, Gerente de Transformación Digital en Banco Macro (Argentina) y Lorena Moya, Senior Channel Manager en Banco Pichincha (Ecuador); comparten sus visiones sobre cómo está viviendo la banca esta vorágine de cambios. Alejandra Rodríguez, Gerente de Transformación Digital de Banco Macro. Lorena Moya, Senior Channel Manager en el Banco Pichincha.

¿Cómo se está viviendo la adaptación a la acelerada digitalización dentro de la banca tradicional?

Alejandra: La pandemia fue, sin dudas, un gran acelerador de la digitalización. El gran desafío ahora es sostener esta aceleración y estar a la altura de las circunstancias. Para ello, en Banco Macro seguimos trabajando de forma ágil, poniendo al cliente en el centro, entendiendo sus necesidades y tratando de que la digitalización de los clientes sea cada vez más simple.

¿Qué procesos son los que más cambios han sufrido desde el 2020?

Alejandra: Los procesos que más han cambiado durante la pandemia son el otorgamiento de turnos online, la apertura de cuentas, el blanqueo de PIN, la posibilidad de realizar extracciones

sin tarjetas de débito, y el acceso a resúmenes online.

Lorena: Los procesos de onboarding, tanto de cuentas, como solicitudes de crédito, así como soluciones de pago P2P.

Si tuvieras que describir al nuevo cliente digital ¿cómo lo definirías?

Alejandra: El nuevo cliente digital es exigente, desea las cosas a su medida y pide que estén disponibles a toda hora, todos los días del año.

Lorena: Podemos hacer un símil con un niño-adolescente

- Es curioso
- Quiere todo para ayer
- Con ilusiones de un mundo mejor
- Preocupado por lo que pasa a la naturaleza y los animales
- Siempre pensando en lo que el mundo le ofrece como es viajes, gastronomía,
- Que todo lo consulta y busca opiniones en línea
- Que no se cree las cosas de primera, investiga y contrasta con otras opciones
- Que no se casa con nadie y se mueve según las mejores opciones
- Que todo lo que busca, lo tiene en la palma de su mano (su celular)
- Que lo que necesita lo resuelve a tan solo un click. Si no sabe googlea

¿Qué tan receptiva está la banca tradicional a incorporar a terceros para mejorar y crear soluciones?

Alejandra: Yo creo que estamos muy receptivos. La aceleración en la incorporación de las Fintech, por ejemplo, es una gran oportunidad para co-crear soluciones y poder ser más eficientes.



Lorena: Creo que la banca ha intentado digitalizar lo tradicional, muy pocos bancos estamos siendo realmente disruptivos creando capacidades digitales diferentes, muchos bancos lo que han hecho es automatizar o colocar en web la banca tradicional, y eso no es lo que busca el cliente digital, él quiere un banco nuevo que se adapte a sus necesidades, pero con cercanía y calidez. Siendo así, no sólo la banca, sino el sistema (ente regulador, leyes, tributos) no están aún acorde a esta nueva necesidad aun al 100%, aquí hay un gran potencial.

¿Qué porcentaje de interacción tiene ahora la banca digital en la web y app de su banco?

Alejandra: Los usuarios digitales crecieron en un 54% respecto a 2019 y el uso de la Aplicación Móvil registró una subida del 86%. En la actualidad, un millón y medio de clientes usan la APP Macro y Mi Macro. Además, el 92% de las empresas utilizan su Banca Internet. Asimismo, durante el 2020, se dieron de alta 640 mil clientes a los canales digitales y el 80% lo hizo a través de App Macro.

Lorena: Actualmente, más del 75% de nuestras transacciones y 65% de los montos ya se mueven en digital. A nivel de productos, sólo el 10% de los montos desembolsados son digitales pero en número de productos representan el 40%.

¿Cómo esperan que sea la banca post pandemia?

Alejandra: En Banco Macro creemos que los clientes que ya están digitalizados y adoptaron las nuevas herramientas, seguirán por este camino.

Seguiremos trabajando en la experiencia de los clientes y la calidad del servicio brindado para que se encuentren cómodos y puedan

disfrutar de la digitalización.

En el futuro apuntamos a tener sucursales que tengan la atención humana pero ya más orientado a todo lo que tiene que ser servicio y venta, y no tanto a las transacciones monetarias, ya que es un pedido de nuestros clientes.

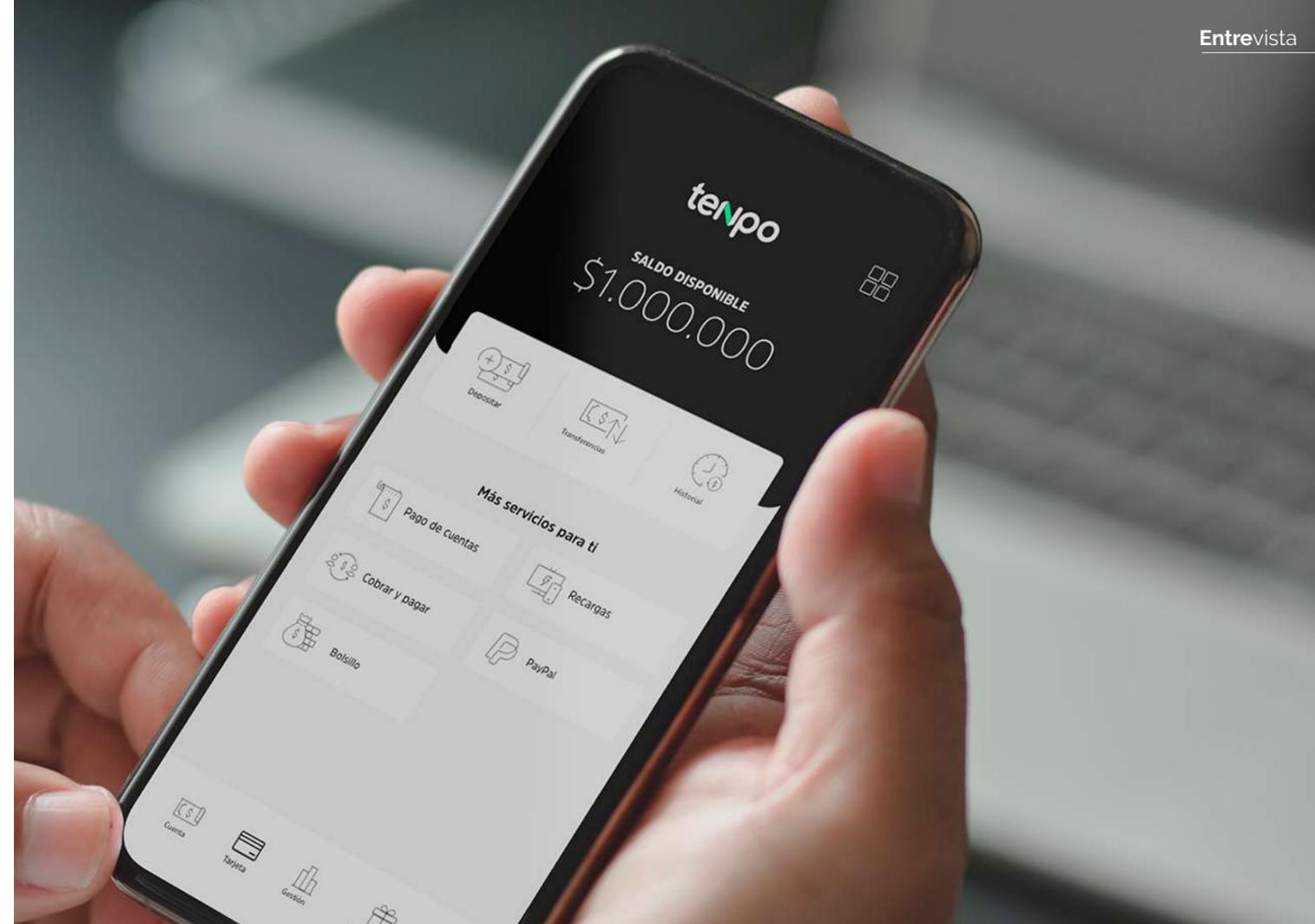
Las operaciones monetarias seguirán existiendo, sobre todo las de determinados montos, ya que requieren que sea de forma presencial, pero estamos yendo a un esquema de sucursal donde se combinan lo humano con lo tecnológico para transacciones de bajo valor.

En definitiva, estamos combinando y potenciando ambos mundos, lo humano para dar un mejor servicio y asesoramiento a los clientes y lo digital a través de los respectivos canales para transacciones de bajo valor. Las de alto valor seguirán siendo con colaboradores de Banco Macro, pero habrá una mayor complementación entre lo que pase en la sucursal y los canales digitales.

Lorena: Que sea una banca nueva, eficiente, centrada en el humano, ágil, que permita la interacción y autogestión digital sin perder el sentimiento humano en cada interacción de las jornadas de clientes.

Los medios digitales mejoran la propuesta de un nuevo modelo de atención, pero debe potenciar la cercanía y calidez con el cliente.

La relación personal está soportada por canales eficientes, pero con una persona por detrás para que te aconseje y te brinde asesoramiento. Sentir que te importo que hay alguien detrás, que el cliente no está solo, que tras de la pantalla hay toda una organización que lo respalda, es decir, mantener el equilibrio entre seguridad y facilidad de uso (La humanización de los servicios). 📱



FERNANDO ARAYA · CO-FOUNDER Y CEO EN TENPO

Grupo Credicorp convencido de que Chile es “tierra fértil” para un neobanco como Tenpo

Por Vanessa Arenas

Esta Fintech chilena nació bajo el concepto de “financracia”, el cual reflejaba su objetivo de inclusión financiera para todos. Está respaldada por el holding peruano, Credicorp, con quienes han lanzado un producto de ahorro en plena pandemia, Bolsillo, y que además planea consolidarse en Chile junto a otros emprendimientos financieros.

“Tenemos lo mejor de los dos mundos. Somos la primera y única fintech emisora de cuentas digitales y tarjetas de prepago que corre por sí sola, lo que nos permite contar con lo mejor en tecnología, movernos rápidos y adaptarnos a las necesidades de las personas”



Fernando Araya,
Co-founder y CEO en Tenpo

¿Cómo ha sido el papel de la app en pandemia? ¿Cómo crecieron y cuántos clientes tienen actualmente? ¿Cuántas tarjetas digitales han emitido?

Las restricciones de movimiento, producto de la Pandemia, han acelerado la digitalización en muchos frentes, tales como el desarrollo del ecommerce, las Apps de delivery, Apps de entretenimiento (música, películas y gaming), etc, y así también la necesidad de digitalizar el efectivo y tener soluciones desde el celular para comprar, pagar las cuentas, cobrar a un amigo o pagar a proveedores en el extranjero, en el caso de los emprendedores. Esto ha hecho que tengamos que acelerar aún más nuestros esfuerzos por llegar a más personas y con más soluciones. Tenpo tiene mil usos y para todos, porque estamos comprometidos por acelerar la inclusión financiera de calidad en Chile.

Buscamos ser líderes de la innovación financiera, ofreciendo una gama integral de productos y servicios, hechos a la medida de las necesidades de nuestros clientes: pagando cuentas, haciendo transferencias, incluso invirtiendo y disfrutando de los múltiples descuentos y beneficios que implica tener una cuenta digital con nosotros. Nos hemos convertido en un gran aliado de las pymes. Contamos con más de 5 mil pymes que manejan sus compras y ventas internacionales en Tenpo, gracias a nuestra alianza con Paypal, pueden pagar a proveedores en el extranjero para importar materias primas o productos terminados, así como vender productos y servicios al extranjero con una solución simple, segura y líder.

Hoy, gracias al compromiso de todo nuestro equipo y a la confianza que hemos entregado, hemos cuadruplicado las transacciones dentro de la cuenta y actualmente somos más de 400 mil los Tenpistas que disfrutamos de la inclusión financiera y esperamos doblar esa cifra hacia fines de año.

Nos enorgullece poder crecer y llevar la Financracia a todos los rincones del país.

¿Quieren llegar a consolidarse como uno de los pioneros de neobancos en Chile?

Nuestro norte de innovación financiera busca desafiar el statu quo, desarrollando productos y servicios, apalancados en tecnología de última generación para convertirnos en lo que en otros mercados denominan neobanco.

Tenemos lo mejor de los dos mundos. Somos la primera y única fintech emisora de cuentas digitales y tarjetas de prepago que corre por sí sola, lo que nos permite contar con lo mejor en tecnología, movernos rápido y adaptarnos a las necesidades de las personas y, por su parte, contamos con el respaldo de Grupo Credicorp, que es líder financiero de larga trayectoria en Latinoamérica, presente en seis mercados.

Al cerrar el 2020, a sólo 5 meses de nuestro lanzamiento al mercado, nos convertimos en la cuenta digital con la oferta más completa de productos y servicios digitales.

Como mencionaba anteriormente, quienes accedan a la cuenta digital de Tenpo podrán recargar y pagar, realizar cobros y/o pagos a tus contactos, ahorrar a través de fondos mutuos en Credicorp Capital Asset Management (Bolsillo), realizar transferencias bancarias, comprar con tarjeta prepago Mastercard en ecommerce nacional o internacional y retirar dólares de cuentas PayPal, directo a la cuenta Tenpo.

El desplegar todo esto con éxito en nuestros primeros meses de vida, con muy buena recepción del mercado, nos llena de energía para seguir innovando con muchas más soluciones, se vienen muchas novedades.

En Chile y el resto de Latinoamérica ha aumentado la cantidad de extranjeros que no pueden incluirse al sistema financiero tradicional, ¿a cuántos extranjeros ha podido incorporar Tenpo y cuál es su visión sobre inclusión financiera?

Nuestro propósito de democratizar las finanzas en Chile es para todos los que habitamos nuestro hermoso país, sean chilenos o extranjeros, la Financracia es para todos.

Actualmente los tenpistas inmigrantes ascienden al 6%, aproximadamente, y seguiremos trabajando con y para ellos, para darles más y mejores soluciones.

Nuestra cuenta digital se posiciona como un gran aliado para extranjeros, para las generaciones más jóvenes, considerados nativos digitales. Sin embargo, también es muy importante la cantidad de clientes adultos mayores, lo que refleja la inclusión financiera y digital a la que aspiramos, que no conoce edades, géneros ni orígenes.

¿Qué potencial ves en Chile para el desarrollo y crecimiento de la industria financiera?

Los canales de distribución han transformado radicalmente muchas industrias, como los ejemplos como los de Kodak, Blockbuster, Amazon, AirBNB, Spotify, o como hoy vivimos mucho más cerca la Telemedicina, y tantas otras.

Con una inversión robusta en nuevas tecnologías (tales como 5G), una futura ley fintech friendly y mucha inversión en capital humano se tienen importantes cimientos para el desarrollo de innovación en Chile y transformar en un Hub de innovación financiera para Latinoamérica.

¿Consideras que la pandemia transformó al cliente y le ha dado confianza en los servicios digitales? ¿Cómo ha cambiado el cliente y qué espera de los servicios financieros?

La llegada del Covid-19 desencadenó una acelerada transformación digital de las transacciones y un aumento exponencial del ecommerce. El comercio electrónico en Chile ha superado todas las expectativas. De hecho, según datos de la industria, este aumento llega a un 234% en los últimos 5 años, lo que se ha acentuado aún más desde el inicio de la pandemia en 2020.

Asimismo, según proyecciones de AMI (Americas Market Intelligence), el mercado del comercio online en el país crecerá un 140% hasta el 2022, para alcanzar los US \$18 mil millones.

Lo que se proyectaba hace 5 años aumentó en el último periodo, debido al cierre de los mercados presenciales y el posicionamiento de nuevos comercios digitales minoritarios.

Desde Tenpo nos hemos posicionado como una opción real para la gente, con todo lo que buscan de los servicios financieros: rapidez y eficiencia. Sin trámites burocráticos ni papeleos, sólo a través de un clic. Somos capaces de crear un espacio donde el cliente se sienta atendido, con un servicio de call center 24/7 para resolver todas sus dudas y requerimientos.

El cliente de hoy es muy exigente y tenemos que estar a la altura para tener la capacidad de respuesta que buscan.

¿Cómo fue su alianza con Credicorp y cómo es esta nueva funcionalidad, Bolsillo?

Para nosotros, la seguridad y entregar productos de alta calidad es un factor clave, y de ahí que construimos, junto a Credicorp Asset Management, quienes tienen una gran trayectoria y reconocimiento nacional e internacional como experto en materia de inversiones. Es un aliado que le da la solidez y respaldo necesario a los fondos que nuestros usuarios que invierten en Bolsillo.

Bolsillo es una inédita funcionalidad enfocada en el ahorro a través de la inversión en Fondos Mutuos. El propósito es fomentar el ahorro, con una solución, fácil, simple y segura. Hoy más que nunca, producto de las crisis, estamos claros de lo importante que es cuidar nuestro dinero y dejar guardado para proyectos futuros o potenciales contingencias que esperamos que nunca lleguen.

Para ejecutar esta solución, se debe tener la aplicación descargada e instalada en el smartphone, como primer paso. Una vez dentro, hay que dirigirse a la sección "Bolsillo" y otorgar la autorización a la app para compartir los datos personales.

Cuando haya finalizado el proceso de entrega de la información, se presiona "Invertir plata". Luego, el usuario digita el monto que quiere invertir desde su cuenta Tenpo. De esta forma, quien tenga la aplicación puede dar el puntapié inicial para hacer crecer su capital de manera innovadora, sin trámites ni papeleos.

Bolsillo da la opción de "rescatar" parte, o todo el dinero invertido, cuando el usuario lo estime, sin castigos, ni multas y totalmente transparente. El pago de los rescates se realizará al día hábil siguiente del ingreso de la solicitud, siempre y cuando la solicitud se haga entre las 9:00 y las 14:00 horas, en días hábiles. En caso de ser fuera de este periodo, se ingresarán al día hábil próximo y se pagará el día hábil posterior.

¿Cuáles son los planes ahora y cómo quieren posicionarse en la región?

Grupo Credicorp está convencido de que nuestro país es tierra fértil para que Tenpo se convierta en el primer neobanco, liderando así la agenda de innovación financiera en Chile y como parte de su estrategia de sostenibilidad.

Por lo mismo, estamos evaluando cuál de las próximas Fintech, pertenecientes al portafolio, arribará primero al país para seguir potenciando.

Dentro de la hoja de ruta de 2021, tenemos previsto salir al mercado con la emisión de la tarjeta de prepago en su versión física, que irá con la bandera de Mastercard.

Asimismo, estamos buscando establecer un acuerdo con una empresa de remesas para que las personas puedan hacer transferencias de dinero en el extranjero.

Un tercer eje tiene relación con nuestro objetivo de democratizar las finanzas, esta vez mediante el ingreso al negocio de microcréditos de consumo. **■**



por **Juan Santana**

Named Account Manager en Avaya Chile

AVAYA

Avaya OneCloud CCaaS lleva las Capacidades del Centro de Contacto Digital a nuevos mercados en América Latina

Avaya (NYSE: AVYA), líder mundial en soluciones para mejorar y simplificar las comunicaciones y la colaboración, amplió la **disponibilidad de su solución de Centros de Contacto Avaya OneCloud CCaaS** en la Nube Pública a cuarenta países, incluido Chile, proporcionando a las organizaciones de todo el mundo **capacidades digitales que conectan mejor a los clientes y empleados a través de cualquier punto de contacto, modalidad, dispositivo y canal**. Avaya OneCloud CCaaS es un elemento clave de la plataforma de experiencia Avaya OneCloud impulsada por **inteligencia artificial (IA)** que incluye colaboración en el flujo de trabajo, Comunicaciones Unificadas y plataforma de comunicaciones como soluciones de servicio con OneCloud UCaaS y OneCloud CPaaS.

De acuerdo con IDC, **el 84 por ciento de los consumidores considera que la "experiencia" es tan importante como el producto o servicio de una empresa**, y el 92 por ciento opina que la **experiencia del cliente tiene una gran influencia en las decisiones de compra futuras**. Avaya OneCloud CCaaS permite a las organizaciones crear verdaderos centros de experiencia del cliente, al expandir fácilmente sus capacidades digitales para beneficiarse de todo lo que la Nube tiene para ofrecer. Esto incluye la flexibilidad, la eficiencia y la innovación bajo demanda de un **ecosistema de múltiples Nubes** que brinda información, análisis y contexto en tiempo real; mejorando la interacción de cada cliente, en cualquier punto de contacto que elija.

Avaya OneCloud CCaaS brinda a las organizaciones el poder de:

- Conectar puntos de contacto digitales a lo largo de todo el recorrido del cliente, desde correo electrónico, mensajería, chat, redes sociales y la capacidad de las organizaciones de "Bring Your Own Channel" (BYOC).
- Combinar de forma inteligente a los clientes con los mejores empleados según las reglas comerciales, el contexto interno y externo y los resultados comerciales deseados.
- Personalizar las experiencias de los empleados con un espacio de trabajo moderno y personalizable que reúne fácilmente en un solo panel la información del cliente, tomada desde diferentes aplicaciones y sistemas.
- Anticiparse a cada interacción con el cliente al predecir las necesidades e involucrar a los clientes de manera proactiva con inteligencia del recorrido.
- Incorporar tecnologías innovadoras en la Nube de forma rápida y sencilla para ofrecer la experiencia exacta que ofrece a sus clientes más opciones, respuestas más rápidas y un enfoque más personalizado.

"Avaya entiende que el 'cliente de todo' actual quiere consumir los servicios de la forma en la que hacen las cosas y bajo demanda; una fuerza laboral que trabaja desde cualquier lugar necesita colaboración en el momento para proporcionar a los clientes lo que desean, cuando lo desean y como lo desean", dijo Juan Santana, Named Account Manager de Avaya Chile. El éxito depende de tener una empresa "siempre activa" que pueda ofrecer experiencias personalizadas y basadas en la Nube de forma rápida y sencilla. 📱



El nuevo ecosistema de pagos

Por Vanessa Arenas

El crecimiento del comercio electrónico, las nuevas necesidades del cliente y la implementación de un nuevo modelo de operación de tarjetas en los comercios ha fomentado la ampliación e incursión de nuevos actores al sistema de pagos en Chile y Latinoamérica. Más opciones, más tecnología, más usuarios.

El efectivo dejó de ser el medio de pago más utilizado en Chile durante la pandemia. Según una encuesta hecha por el Banco Central a finales de 2020, las tarjetas de débito pasaron al primer lugar. La Encuesta Nacional de Uso y Preferencias del Efectivo reseña que el 65% de los encuestados dijo utilizar las tarjetas de débito frecuentemente, frente a un 62% que declaró usar el efectivo siempre, sobre todo en compras en mercados y locales pequeños. Los pagos online o con tarjetas de crédito quedaron por debajo de estos números.

Sin embargo, el crecimiento del comercio electrónico en Latinoamérica es evidente. El reporte industria sobre eCommerce, que reseñó Forbes, indica que Brasil, México, Argentina y Colombia fueron los países que más crecieron en cuanto a esta materia durante el período 2019-2020.

Además, en los últimos cinco años, Latinoamérica pasó de 126 a 267 millones de compradores en línea y las proyecciones para finales de 2021 van hasta los 350 millones de usuarios. Esto supone un cambio de estructura en los procesamientos de pagos de la región.

El modelo cuatro partes

Generar las condiciones necesarias para fomentar la entrada de nuevos actores al mercado, expandir la red de aceptación, la emisión de tarjetas y permitir al ecosistema de pagos incorporar soluciones seguras e innovadoras, **“que empujen una sociedad sin efectivo”**, son los principales beneficios del modelo cuatro partes que señala Gerardo Urrea, Director Business Development en Mastercard.

A principios de 2020 ya se iniciaba la implementación de este modelo de pagos que incluye: tarjetahabiente con el comercio, comercio con adquirente, adquirente con red de tarjetas y red de tarjetas con banco emisor.

“Los beneficios de este nuevo modelo ya los estamos viendo, sobre todo con la entrada de nuevos adquirentes este año y la incorporación de nuevos emisores de prepago que fomentarán la inclusión financiera en Chile”, agrega Urrea.

A través de este acceso a más formas de pago y servicios financieros, Mastercard aspira llegar a los 900 mil comercios existentes hoy en Chile, de los cuales, sólo un poco más de 200 mil cuenta con alternativas de pago electrónico.

“Esto es interesante, ya que el último estudio realizado por Mastercard a consumidores (el New Payments Index), arrojó que un 80% de los chilenos compraría más en pequeños negocios si éstos ofrecieran más opciones de pago, lo cual nos indica que este factor puede ser una oportunidad de crecimiento y desarrollo para los negocios”, analiza el ejecutivo.

Mientras que Daniel Barba, Vicepresidente de Adquierecia y Procesamiento para Latinoamérica en Evertec, detalla que con la implementación del modelo de cuatro partes **“hay más jugadores y el tamaño del pastel es el mismo actualmente. Posiblemente en Chile ocurra algo similar a Brasil, que ya pasó por este cambio. Y en 10 años el tamaño del pastel creció 3 veces en su volumen de procesamiento. A mayor adquierecia, mayor emisión. Por ende,**

podemos empezar a ver un aumento en el sistema de pagos y en los comercios suscritos, una universalización de los medios de pago”.

La entrada de tecnología, más opciones

El desarrollo e implementación de nuevas tecnologías en la industria financiera ha permitido el auge de las billeteras digitales, pagos sin contacto, y soluciones de QR como Compraquí de BancoEstado, que fue lanzado en noviembre de 2020 y desde entonces más de 28 mil emprendedores y comercios han suscrito el servicio.

Tanto Compraquí QR como Compraquí Mpos están pensados para microempresarios y emprendedores, con el objetivo de poder entregarles soluciones de pagos digitales que les permita cobrar a sus clientes sin contacto y de manera fácil y segura. Así lo afirma Ignacio Rodríguez, Gerente de Alianzas Comerciales de BancoEstado. Compraquí permite a cualquier emprendedor, micro o pequeña empresa, poseer y exhibir un código QR único y propio de su comercio, el que luego es escaneado desde la App BancoEstado por el pagador (cliente del comercio).

Mientras que Compraquí es la nueva solución de lector de tarjetas de la entidad financiera, con la que se podrá pagar con tarjetas de débito de cualquier banco, y tarjetas de crédito (Visa y Mastercard), nacional e internacional.

De acuerdo a una encuesta reseñada por la solución de cobro y pago digital, Fpay, el 70% de las personas consultadas conoce e implementa servicios de préstamos, ahorro, inversiones; el 75% ha utilizado un servicio de transferencia de dinero, mientras que un 78% de usuarios está dispuesto a usarlos.

Ignacio Bravo, Gerente de Producto y Marketing de Fpay, resaltó que cada vez más las personas están dispuestas a compartir sus datos para que se de el Open Banking y así, con la actuación de terceros (Fintech), obtener más y mejores servicios.

Soluciones antifraude para pagos

Gonzalo Silva, Director de Marketing en Chile, Perú y Ecuador de Equifax; replicó que se han realizado 5.560 denuncias de estafas informáticas ante la Policía de Investigaciones de Chile durante 2021. Esto representa un 20% más de lo que se reportó en el mismo período durante el año 2020.

Con 15 millones de intentos de ciberataques en Latam durante los primeros meses de 2020, **“estamos constantemente expuestos a que alguien nos robe la identidad y realice compras con nuestros datos”**, advirtió Silva.

Debido a la aceleración de la digitalización y el aumento de transacciones en línea, se hizo aún más visible la urgente necesidad de mayor seguridad, con protocolos cada vez más rápidos y eficientes, que eviten que las personas desistan de sus compras por la cantidad de pasos que tiene una autenticación de identidad. Biometría, Inteligencia Artificial, Big Data, son algunas de las herramientas tecnológicas más utilizadas para evitar fraudes y robo de identidad. **h**



por **Maureen Lonergan**

Directora de Formación y Certificación de AWS

Cinco formas de crear una cultura inclusiva para alentar a las mujeres en TI

Desde el siglo XVIII, las mujeres han desempeñado un importante papel en el avance de la informática. Ada Lovelace fue la primera programadora de computadores en 1842, desarrollando el primer algoritmo para ser ejecutado por el primer ordenador moderno. Las contribuciones de las mujeres siguieron, con mujeres trabajando como computadoras para predecir las ideas astrológicas, los cálculos balísticos y el desarrollo del primer compilador para un lenguaje de programación (Grace Hopper). La proporción de mujeres que se licencian en informática alcanzó un máximo en 1984 (37%) y luego disminuyó paulatinamente. Hoy en día, en Estados Unidos, las mujeres sólo representan el 26 % de los puestos informáticos. De este grupo, las mujeres asiáticas representan el 24%, mientras que las mujeres negras y las mujeres latinas representan el 11% y el 8%, respectivamente.

Aunque las oportunidades dentro de la computación en la nube siguen creciendo, la mayoría de las mujeres en la fuerza de trabajo están luchando para lograr avances duraderos. Esto no sólo tiene efectos inmediatos en la fuerza de trabajo y en la escasez de mano de obra de TI, sino que también conduce a que menos mujeres ocupen puestos de liderazgo en el futuro ¿Por qué ocurre esto? Según mi experiencia, el problema es doble: en primer lugar, no hay suficientes mujeres que se planteen hacer carrera en la informática en la nube y, en segundo lugar, de las que lo hacen, muchas acaban abandonándolo.

La investigación del Northwest Center for Women en TI muestra que hay cinco barreras estructurales para que las mujeres permanezcan en la fuerza de trabajo de TI: prejuicios inconscientes, aislamiento, relaciones de supervisión, procesos de promoción y responsabilidades vitales en la competencia. Para resolver este problema, las organizaciones deben emprender iniciativas que creen una cultura inclusiva y equitativa.

Cómo construir un entorno más inclusivo para las mujeres en su equipo

He pasado mi carrera en el sector de la tecnología, diseñando amplios programas de formación y tutelando a las mujeres, y he visto el positivo impacto corporativo de animar a las mujeres y a las personas infrarrepresentadas a convertirse en líderes de TI. Aquí están algunas de las lecciones clave que he visto en el camino:

Aceptar los prejuicios y trabajar activamente con los equipos para combatirlos. Todos los seres humanos tienen prejuicios inconscientes; son nuestros atajos mentales que nos ayudan a procesar la información. Nuestro cerebro categoriza a las personas basándose en estereotipos que hemos aprendido de nuestra educación, los medios de comunicación, la cultura, etc., por lo que es importante invertir en ayudar a los equipos a entender sus propios prejuicios y cómo interrumpirlos activamente antes de que se conviertan en una barrera. Debemos crear mecanismos para reducir los prejuicios implícitos, como exigir formación para combatir los prejuicios, tanto en situaciones formales, como el tratamiento de los problemas de rendimiento de los empleados, como en situaciones informales, como el desarrollo de relaciones de tutoría profesional. Estos mecanismos también deben incluir el establecimiento de objetivos para la contratación y promoción de talentos, replanteando la forma en que la organización obtiene los solicitantes de empleo y garantizando que las oportunidades de formación relacionadas con la promoción estén disponibles para una amplia gama de personas.

Impulsar las comunidades que fomentan la confianza de los empleados. Garantizar la existencia de alianzas para las mujeres y otros empleados infrarrepresentados. El aislamiento puede provocar el síndrome del impostor -una experiencia interna de creer

que uno no es tan competente como los demás lo perciben- y puede hacer que las personas abandonen sus funciones. Esto puede afectar a cualquier persona, independientemente de su estatus social, nivel de conocimientos o antecedentes. Contar con comunidades -o incluso con alguien con quien hablar que tenga una experiencia similar- ayuda a los empleados a apoyarse mutuamente, a superar las creencias irracionales sobre su valor personal y profesional, y a crear una cultura más inclusiva. Hay que establecer el tono de la inclusión desde la cima de la organización y fomentar el patrocinio ejecutivo de las comunidades de empleados formalizadas.

Mejorar las oportunidades de crecimiento profesional. Hay muchos estudios que demuestran que la relación de un empleado con su jefe es la principal causa de retención -o deserción- en el lugar de trabajo. La principal responsabilidad de un directivo es crear un entorno en el que los empleados puedan hacer su mejor trabajo y seguir creciendo profesionalmente, quizá incluso fuera de los límites tradicionales de su función. Por ejemplo, conocí a una joven en una empresa de consultoría de TI que quería desarrollar las habilidades en la nube entre las mujeres que desempeñaban funciones no técnicas en su organización. Juntas, creamos una solución que ayudaba a estas mujeres a aprender los fundamentos de la nube. Esperábamos contar con 300 participantes, pero hasta la fecha, casi 900 mujeres se han apuntado al programa, que cuenta con el apoyo del director general de la empresa y de la alta dirección. Estas mujeres están ahora mejor preparadas para entender su negocio y apoyar a sus clientes, y estamos encantados de ayudarlas a aumentar su valor para la empresa y ampliar sus oportunidades profesionales. Este tipo de oportunidad de crecimiento de los empleados es un beneficio para la empresa y sus empleados. Refuerza la inclusión, el compromiso con el desarrollo de los empleados y, en este caso, crea igualdad entre los que desempeñan funciones de TI y los que no, en su capacidad para hablar un lenguaje común en torno a la nube. Los empleados necesitan sentirse incluidos, valorados y recompensados por sus contribuciones. Los directivos y líderes pueden diseñar programas de crecimiento y desarrollo y crear mecanismos que ayuden a mejorar el compromiso de los empleados con sus empleadores.

Recompense la toma de riesgos y la retroalimentación continua. Puede haber una tendencia a que los empleados no hablen o propongan una nueva idea a menos que piensen que saben la respuesta correcta o que han hecho toda la investigación necesaria. Esto puede provocar ineficacia, pérdida de

productividad, disminución de la moral y un desequilibrio en la toma de decisiones dentro de las organizaciones. Es bueno facilitar y fomentar una cultura que recompense la toma de riesgos de todo tipo. En AWS, invitamos a todos los empleados a poner sus ideas por escrito en lo que llamamos una "narrativa", con el fin de fomentar el pensamiento amplio y la retroalimentación de toda la organización. Esta práctica permite a nuestros empleados, independientemente de su cargo, nivel o función, aportar ideas y recibir comentarios de los niveles más altos de la organización. Es importante animar al personal a arriesgarse expresando sus puntos de vista y sus grandes ideas, incluso si éstas son difíciles. Habrá gratas sorpresas de lo que escuche.

Reconocer la necesidad de un equilibrio entre la vida laboral y la personal. Aunque las mujeres están ahora más formadas y con más empleo que nunca, estadísticamente siguen asumiendo más responsabilidades domésticas y familiares que los hombres. Si la pandemia de COVID-19 ha demostrado algo a los empresarios, es que potenciar una plantilla a distancia no sólo beneficia a la empresa, sino también a los empleados. Fomentar un enfoque equilibrado de las obligaciones no laborales aumenta la satisfacción y el aprecio por el trabajo entre los empleados, así como la lealtad y la productividad a largo plazo. Los directivos deben mantener conversaciones regulares y abiertas sobre las obligaciones no laborales con sus empleados y trabajar con ellos para encontrar oportunidades de equilibrio entre las responsabilidades del trabajo y las del hogar. Hemos aprendido mucho durante este último año, y una de las cosas que hemos sacado en claro es que los empleados valoran a los empleadores que comprenden y respetan la plenitud de sus vidas.

Lo que viene después

A lo largo de mi vida, he visto el poder de las mujeres que ayudan a las mujeres y he observado cómo cada vez más mujeres ascienden a puestos de liderazgo, incluida la reciente toma de posesión de la primera vicepresidenta de Estados Unidos, que también es una mujer de color. A medida que las organizaciones se esfuerzan por fomentar un entorno más diverso e inclusivo, los que tenemos experiencia en el sector no sólo debemos encontrar oportunidades para aprender todo lo que podamos, sino también para utilizar esos conocimientos -y nuestros puestos- para promover las oportunidades de las mujeres y las personas infrarrepresentadas. En última instancia, de eso se trata. Si eliminamos las barreras que se interponen en su camino, podemos crear una comunidad diversa de líderes y constructores de todo tipo de habilidades para impulsar la inclusión, la equidad y la innovación en todo el mundo. 📌



ESTUDIO MASTERCARD

Se dispara el apetito de los consumidores por los pagos digitales

El 83% de los consumidores en Latinoamérica se plantea considerar los pagos emergentes, tales como las tecnologías biométricas, las divisas digitales, pagos sin contacto y los códigos QR, de acuerdo con el informe Mastercard New Payments Index. Casi el 90% de las transacciones en persona, a nivel mundial, se realiza en comerciantes que tienen habilitada la tecnología sin contacto.

En 2020, a medida que el mundo entraba en confinamiento por la pandemia, los consumidores cambiaban sus hábitos de compra a favor de los pagos sin contacto y las compras en línea. Con las tiendas cerradas y la distancia social ya impuesta, los comerciantes y minoristas en todo el mundo trasladaron sus negocios al ecosistema digital, adoptando el comercio electrónico y explorando nuevas formas de pago.

Pasado ya más de un año, una investigación de Mastercard, hecha a través de entrevistas en línea a 15.569 consumidores, en 18 países en cuatro regiones de todo el mundo: Australia, India, Tailandia, EE.UU., Canadá, Brasil, México, Emiratos Árabes Unidos, Egipto, Arabia Saudita, Nigeria, Kenia, Sudáfrica, Argentina, Chile, Colombia, Perú y República Dominicana; muestra que la adopción de las nuevas tecnologías de pago sigue en aumento, así como también el apetito del consumidor por nuevas experiencias digitales que sean rápidas y flexibles.

Según este informe, **“Mastercard New Payments Index”**, el 93% de las personas se plantea usar al menos un método de pago emergente. Específicamente, dentro de la región de América Latina, el 83% de las personas se plantea usar al menos un método de pago emergente—como las criptomonedas, las tecnologías biométricas, los pagos sin contacto o el código QR.

Casi tres cuartos (72%) de los encuestados confirman que ya han probado un nuevo método de pago, cosa que no habrían hecho en circunstancias normales, comparado al 63% reflejado globalmente.

La pandemia ha impulsado a las personas a probar nuevas opciones de pago flexibles para obtener lo que quieran, cuando quieran. Con este interés y esta demanda por parte de los consumidores, también surge una mayor expectativa de que las empresas proporcionen múltiples maneras de comprar y pagar. De hecho, más de la mitad de los consumidores en América Latina (59%) afirma que evitarían las empresas que no aceptaran pagos electrónicos de ningún tipo.

“La pandemia aceleró una tendencia que ya habíamos visto alrededor del mundo y en América Latina y el Caribe, esto no ha sido diferente. Los consumidores buscan flexibilidad y nuevas formas de pagos, y aquellos minoristas y emisores que se adaptan a este escenario, para ofrecer diversas y mejores opciones de pago, son los que están liderando el camino. En Mastercard estamos trabajando con nuestros clientes para ayudarlos a satisfacer las expectativas de los consumidores, ofreciéndoles no solo apoyo a los pequeños comerciantes, sino también a los emisores para brindar las mejores soluciones digitales”, comenta Walter Pimenta, VP Senior de Productos e Innovación de Mastercard América Latina y el Caribe.

La tecnología de pagos sin contacto fue el catalizador digital en la exploración de nuevas opciones de pago por su rapidez, su seguridad y su experiencia libre de contacto. Entre el primer trimestre de 2020 y el mismo período de 2021 más de 100 países vieron cómo la proporción del total de las transacciones sin contacto crecía al

menos en un 50%. A un año de la pandemia COVID-19, los pagos sin contacto continúan mostrando su poder de permanencia y dinamismo.

En el primer trimestre del 2021, Mastercard registro mil millones más de transacciones sin contacto, en comparación con el mismo período del 2020, con un impulso particular en los mercados emergentes sin contacto como los Estados Unidos y Brasil, donde la penetración sin contacto en los dos países combinados vio un crecimiento casi triplicado año tras año.

Todas las señales apuntan a un camino de crecimiento continuo para los dispositivos sin contacto, con casi 7 de cada 10 consumidores (67%) que anticipan usar una tarjeta sin contacto en este año.

De cara al futuro, las monedas digitales, las tecnologías biométricas, la tecnología sin contacto y los códigos QR marcan tendencias entre las tecnologías de pago emergentes, a medida que aumenta la comodidad, la comprensión de las personas respecto a ellos, y el uso del efectivo decrece. De hecho, el 71% de las personas en la región piensa disminuir el uso del efectivo en el futuro. El interés explosivo en las nuevas tecnologías de pago puede alentar a las empresas a seguir aumentando la gama de opciones para los consumidores frente al cajero. El informe Mastercard New Payments Index encontró que:

- Las criptomonedas ganan terreno entre los Millennials: los consumidores pueden comprar, vender e intercambiar criptomonedas como un producto básico o una inversión.
- Los consumidores también muestran cada vez más interés en poder gastar estos activos para compras diarias. A medida que el interés en las criptomonedas como método de pago continúa acelerándose, casi 4 de cada 10 personas (37%) de América Latina y el Caribe dicen que planean usar criptomonedas el próximo año. De hecho, el 79% de los Millennials les interesaría aprender más sobre las criptomonedas, y el 76% afirma que las utilizarían más si las entendieran mejor.
- Los pagos biométricos inspiran más confianza: la percepción de seguridad y de comodidad ha sido el foco central a lo largo del último año, a la vez que la comodidad y el entusiasmo en torno a los métodos biométricos han ido creciendo. Aquellos que se sienten más cómodos usando estos pagos incluyen los hombres, afluentes, y tarjetahabientes de Mastercard en Brasil (53%) y Perú (40%). De hecho, el 68% se siente más seguro con las tecnologías biométricas que con la introducción de un PIN para verificar una compra.
- Las opciones sin contacto son más limpias y cómodos: El uso de códigos QR en ciertas tiendas complementa la gran inversión en los pagos sin contacto para ofrecer

a los comerciantes de todos los tamaños - desde cadenas internacionales hasta propietarios de tiendas individuales y vendedores ambulantes – una forma rápida, segura y económica de aceptar pagos electrónicos.

- Los consumidores seguirán deseando formas limpias y cómodas de pago, incluso después de la pandemia, y el 66% de las personas prevé utilizar un mayor número de tecnologías de pago, como los códigos QR, en el próximo año.

Para satisfacer las demandas de los consumidores, las empresas se han visto obligadas a seguir las tendencias de pago emergentes.

Ante el interés del consumidor en las nuevas tecnologías de pago, las empresas tendrán que continuar con su adaptación a largo plazo. Casi 8 de cada 10 encuestados (77%) en LAC, están de acuerdo en que prefieren comprar en tiendas que tienen presencia tanto en persona como en línea y un 70% señaló estar más emocionado de comprar a minoristas que pueden ofrecer los más actualizados métodos de pago.

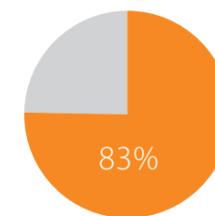
Un estudio reciente de 5,500 comerciantes de Mastercard, mostró que entre el primer trimestre del 2020 y el primer trimestre del 2021, más de una quinta parte de estos comerciantes aumentaron globalmente la cantidad de formas en que conec-

taban con los consumidores, ya sea habilitando canales de comercio electrónicos o aceptando transacciones sin contacto. Durante el mismo período, Mastercard observó un aumento del número total de transacciones sin presencia física de tarjeta (card not present - CNP) por encima de un 30%.

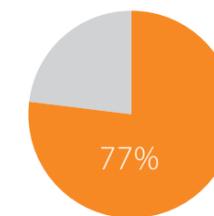
Para abordar esta preferencia del consumidor por experiencias de pago rápidas y sin contacto, muchos comercios han recurrido a los pagos sin contacto. Ahora, casi el 90% de las transacciones en persona a nivel mundial se llevan a cabo ante un comerciante habilitado con tecnología sin contacto y casi todas las categorías de comerciantes presenciaron un aumento en las transacciones sin contacto como una proporción total de transacciones en persona de año-a año en el primer trimestre del 2021.

Estos cambios de conducta se han visto reforzados por el deseo de los consumidores en la región por contar con múltiples opciones de compra, con un 86% de ellos afirmando que esperan poder hacer compras cuando quiera y cómo quiera. Las empresas que puedan ofrecer múltiples formas de comprar y pagar estarán mejor posicionadas para satisfacer estas expectativas. Mientras la demanda por los pagos emergentes continúe, se necesitará una gama más amplia de soluciones de pago, de ideas y de productos para satisfacer el acelerado entusiasmo que define el estado de pago del futuro. **4**

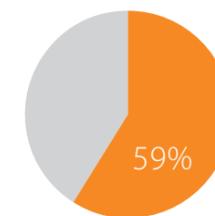
Se acelera el entusiasmo por los pagos emergentes



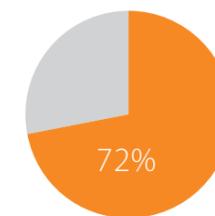
83 por ciento de los consumidores piensa utilizar al menos un método de pago emergente en el próximo año.



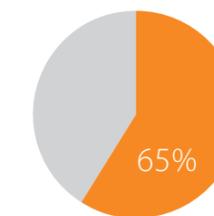
77 por ciento prefiere comprar en tiendas que tienen presencia tanto en persona como en línea.



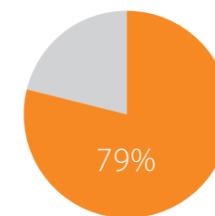
59 por ciento evita a los comerciantes que no aceptan pagos electrónicos de ningún tipo.



72 por ciento de los consumidores de LAC ha probado nuevos métodos de pago que, en otras circunstancias, no hubiese probado.



65 por ciento ha usado un canal de pago digital por primera vez en último año.



79 por ciento está más abiertos a probar nuevos métodos de pago que hace un año.



Organizaciones centradas en la experiencia de cliente

por Juan Martín Picerno Valdes García

Las organizaciones centradas en la experiencia de su cliente logran mejores resultados. Esto no sólo lo decimos nosotros desde Soho, especialistas en el diseño de experiencias de clientes y por lo tanto sesgados, sino todos los estudios realizados en los últimos 4 años por las grandes consultoras del mundo. Algunas afirman que las empresas que logran llegar a desarrollar los niveles más altos dentro de su madurez de diseño centrado en el cliente pueden llegar a esperar hasta 300% mejores resultados que sus contrapartes (McKinsey 2019, Business Value of Design). En este artículo explicaremos que significa lograr estar en estos altos niveles del diseño y que deben considerar las empresas, managers y equipos para seguir buscando crecer y mejorar.

Una breve historia

Corría el año 2006 cuando Jakob Nielsen fundador de Nielsen & Norman ([nngroup.com](https://www.nngroup.com)) y considerado uno de los "Gurus" del diseño de experiencias desarrolló uno de los primeros modelos

de madurez de las organizaciones centradas en la experiencia, definiendo 8 fases de madurez. Cada etapa describía la presencia del diseño centrado en el cliente (DCP de ahora en adelante) en diferentes circunstancias organizacionales, desde empresas que nada hacían hasta aquellas que lograron un enfoque total en el cliente como parte de su estrategia empresarial.

En qué estamos hoy

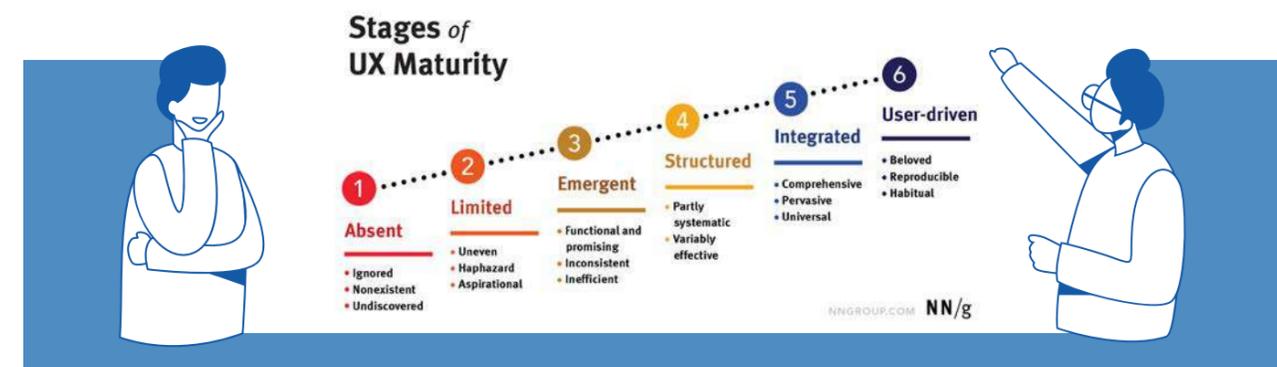
Mucho ha cambiado en el campo desde el impacto de la transformación digital, la aceleración debido al COVID y las nuevas start-ups tecnológicas que irrumpieron en el mercado, ahora todos logramos entender que significa cuando una empresa realmente diseña centrado en las personas y cuando no por la calidad del producto que recibimos.

Con estos cambios en mente, el equipo de Nielsen & Norman decidió hacer una actualización a sus fases de madurez incorporado las nuevas tendencias, normas y formas de trabajo que han evolucionado en estos últimos años.

Las 6 fases de madurez en diseño centrado en las personas Según su última actualización (<https://www.nngroup.com/articles/ux-maturity-model/>) podemos plantear los siguientes 6 fases en las cuales podemos identificar a una organización

- 1. Ausente:** la práctica del DCP se ignora o no existe.
- 2. Limitado:** el trabajo de DCP es raro, se realiza al azar y carece de importancia.
- 3. Emergente:** El trabajo de DCP es funcional y prometedor, pero se realiza de manera inconsistente e ineficiente.

- 4. Estructurada:** La organización cuenta con una metodología semi-sistemática relacionada con el DCP que está muy extendida, pero con diversos grados de efectividad y eficiencia.
- 5. Integrado:** el trabajo de DCP es completo, efectivo y omnipresente.
- 6. Orientadas al cliente:** La dedicación a DCP a todos los niveles conduce a resultados excepcionales de diseño a través del desarrollo de una visión profunda de las necesidades y motivaciones de los clientes y sus viajes.



Factores que permite mejorar la madurez en diseño

Mejorar implica, como en todo proceso de introspección previo al cambio, la revisión de "cómo lo estamos haciendo" hoy en nuestras organizaciones. Para ello, Nielsen y Norman plantean que una organización debe mirarse a sí misma con cuatro lentes:

- Estrategia: liderazgo, planificación y priorización de recursos de diseño
- Cultura: conocimiento, profesionales, equipos y desarrollo de carreras para profesionales del diseño
- Proceso: el uso sistemático de métodos de diseño e investigación de DCP
- Resultados: definir y medir intencionalmente los resultados producidos por el trabajo de diseño

Aunque se plantean como lentes diferenciados, todos estos puntos se retro-alimentan entre sí para generar una espiral virtuosa o viciosa, dependiendo de la dirección. Es necesario avanzar en todas estas fases para lograr pasar de un nivel a otro.

Obstáculos a superar cuando falta la madurez de DCP

El principal obstáculo es la falta de educación, para avanzar desde esta etapa, las organizaciones deben enfocarse en crear conciencia sobre DCP.

El segundo problema es con el proceso e implica implementar métodos para realizar trabajos de DCP, organizar un equipo de varias personas y comenzar a establecer rutinas y recursos.

La tercera barrera que se debe superar es la de crear cultura de apoyo para el DCP en todos los niveles, para avanzar con una visión común en todos los proyectos.

Para seguir avanzando los equipos deberán definir nuevas métricas que se alinean con el DCP y apalanquen la toma de decisión basada en datos que necesitan los líderes.

Finalmente la última barrera es la continuidad, mantener lo logrado y no perder el norte. Para ello se debe continuamente educar a los nuevos miembros del equipo para evitar que la organización retroceda.

Conclusión

Comprender el nivel de madurez de la organización donde trabajas o que lideras es sólo el principio. Nos permitirá entender nuestro punto de partida, identificar fortalezas y áreas de mejora, plantear planes de acción y métricas de seguimiento que nos hagan sentido.

Si te interesa auto-diagnosticarte, el equipo de [nngroup.com](https://www.nngroup.com) ha generado una encuesta básica gratuita para ello <https://forms.nngroup.com/s3/Maturity-Quiz>

Si tienes dudas sobre que significa esto para tu organización, cómo plantear estos cambios y desarrollar las actividades que hagan que puedas pasar al siguiente nivel, ¡estamos aquí para ayudarte! En Soho apoyamos a las empresas líderes de latino-america a lograr mejorar día a día en su práctica de diseño centrado en la persona para impactar en procesos, productos, servicios y equipos.



¿Te interesa que conversemos?

¡Hasta la próxima!

Martín Picerno

Soho, Director Research & Consultoría
@martin.picerno · martin@soho.com.uy

Recomendados

María Carolina Parraguez, Líder Vida Digital Compañía de Seguros Confuturo

Libros

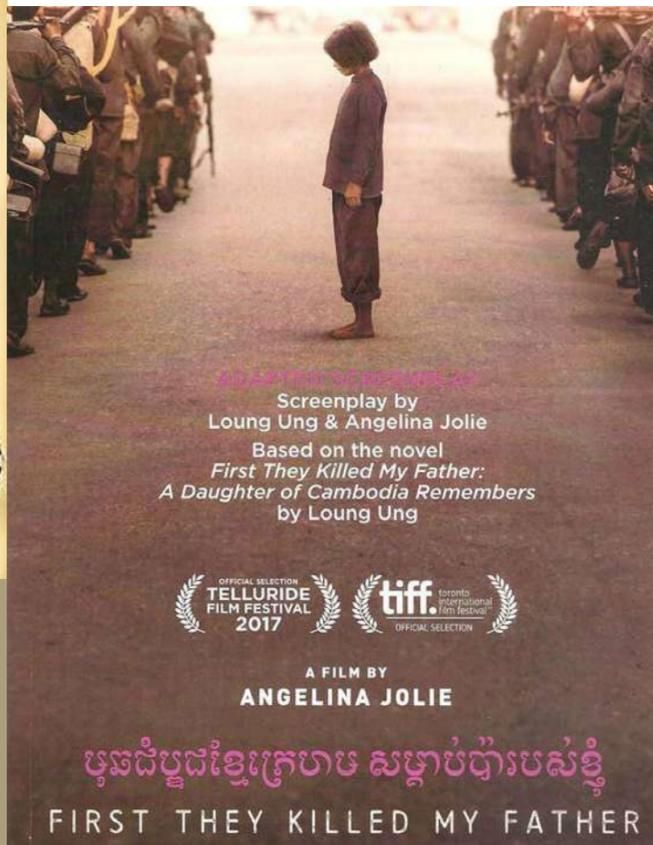
1. Esa vida que imaginamos de Florencia Eluchans
2. La muerte del comendador de Haruki Murakami
3. La sospecha de sofía de Paloma Sanches Garnica
4. Los amantes de Prsaga fr Alyson Richman
5. Stoner de John Williams

Películas y series

1. First they killed my father
2. La casa de papel
3. Lupin
4. Quién mató a Sara
5. Bridgerton

Herramientas

1. LinkedIn
2. Whatsapp
3. Amazon
4. Rappi
5. Canva



Noticias



Jeff Bezos viajará al espacio en uno de sus cohetes

El creador de Amazon, Jeff Bezos, volará al espacio en uno de sus cohetes el próximo 20 de julio. Será el primer vuelo con tripulación de la compañía Blue Origin, que es de su propiedad. El vuelo tendrá lugar tan solo 15 días antes de que renuncie como CEO de Amazon.

“Desde que tenía cinco años he soñado con viajar al espacio. El 20 de julio emprenderé ese viaje con mi hermano (Mark Bezos). La mayor aventura, con mi mejor amigo”, ha explicado este lunes Bezos en su cuenta de Instagram.

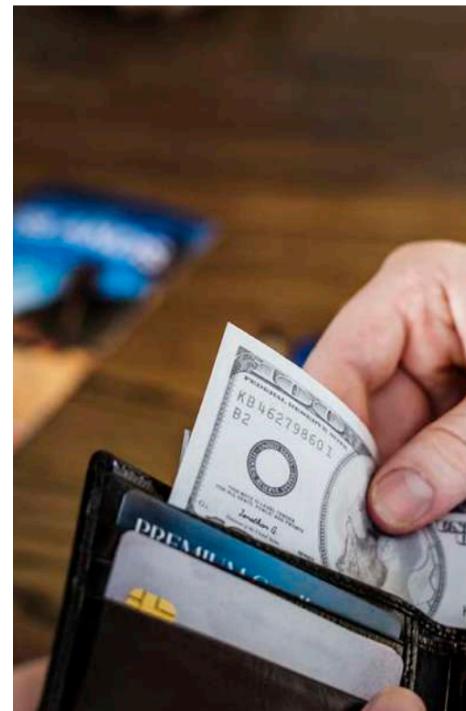
Bezos, considerado por la revista Forbes el hombre más rico del mundo, con una fortuna de 193.000 millones de dólares, ha protagonizado recientemente junto a otro multimillonario, Elon Musk, propietario de Tesla y tercero del ranking con 166.000 millones, diversas descalificaciones públicas en su particular carrera por llegar primero al espacio exterior. La rivalidad entre los dos millonarios, sin embargo, tiene unos motivos muy terrenales. Según Wedbush Securities, **“Bezos y Musk saben que el ganador de la batalla espacial será coronado en los próximos uno o dos años”** y hay un negocio de miles de millones en juego.

Efectivo deja de ser el principal medio de pago en Chile

El efectivo dejó de ser el medio de pago más utilizado en Chile para darle paso a las tarjetas de débito, según la última Encuesta Nacional de Uso y Preferencia del Efectivo realizada a finales del año 2020 por el Banco Central.

Allí se reseña que el 65% de los encuestados declara utilizar tarjetas de débito en forma frecuente. Así, esta categoría muestra un aumento sostenido desde 2017, cuando el 36% de declaraba utilizar débito con la misma frecuencia.

El Banco Central explicó que **“la evolución observada respecto de las preferencias de los medios de pagos que se obtiene de la encuesta del año 2020 probablemente está fuertemente influenciada por conductas derivadas de los efectos de la pandemia y del confinamiento de gran parte de las ciudades, donde se limitaron la movilidad y las compras presenciales durante parte importante del año”**.



Mercado mundial de videojuegos supera los US\$ 300.000 millones

El mercado de los videojuegos representa más de 300.000 millones de dólares a nivel mundial y está en crecimiento por la pandemia y el auge del uso y adquisición de los aparatos móviles, según un nuevo estudio de Accenture. De acuerdo con el reporte, esta industria genera más volumen de negocios que la música y el cine combinados. La investigación fue realizada entre 4.000 jugadores en cuatro de los mayores mercados mundiales (China, Japón, Reino Unido y Estados Unidos).

Según explicó Gabriela Álvarez, Directora Ejecutiva de Accenture Interactive, **“la industria de videojuegos está teniendo un crecimiento explosivo producto de la pandemia, ya que las personas están más en el hogar. La casa se ha convertido en el lugar de trabajo, descanso y entretenimiento de las personas. Muestra de esto es un estudio reciente de Accenture, que mostró que 83% de los chilenos sociabilizará en su hogar en los próximos meses”**.

La experta agregó que **“el mismo estudio, realizado entre más de 400 consumidores chilenos, demostró también que, mientras el 90% de los chilenos dice que aumentó el uso de smartphones producto de la pandemia, 55% afirma que está dedicando más tiempo a los juegos y 51% proyecta seguir haciéndolo cuando pase la crisis. Ante esto, hay una importante oportunidad para las empresas para impulsar experiencias de calidad entre los consumidores en lo que se refiere a la entretenimiento en el hogar”**.

A nivel global, se espera también que esta industria sólo siga creciendo y que sume 400 millones de jugadores más a fines de 2023.



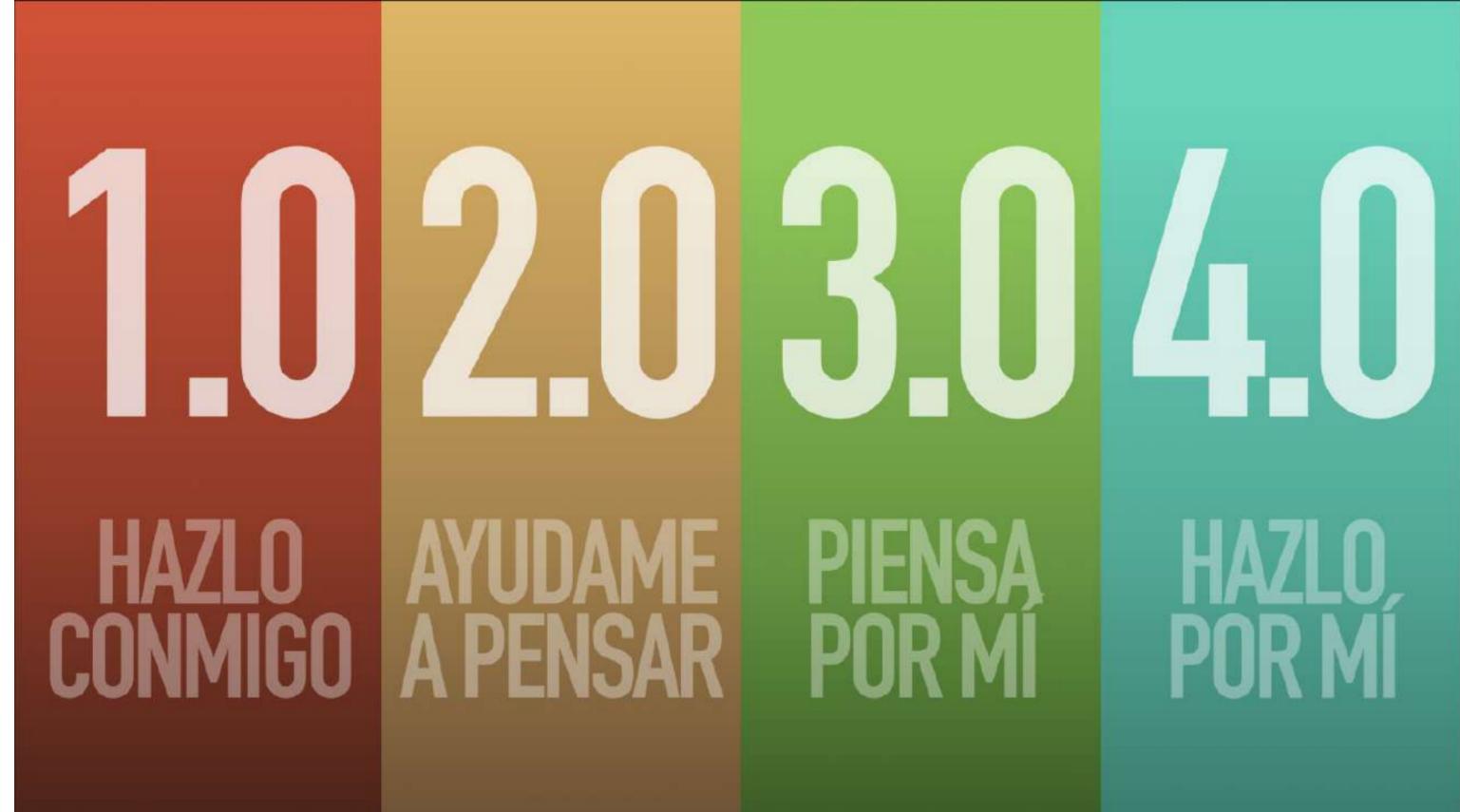
China prohíbe a los bancos que operen con criptomonedas y el Bitcoin se hunde

El Banco Popular de China (PBOC) emitió una declaración, a finales de mayo, en la que reitera que los tokens digitales no se pueden usar como forma de pago. Con la noticia, el Bitcoin sufrió otra caída en esos días, llevándose por delante también el valor del resto de criptomonedas.

El Bitcoin cayó el miércoles 19 de mayo un 15%, llegando a los US\$34.000. Esto supone que la criptomoneda más popular del mundo bajó de los US\$40.000 por primera vez desde principios de febrero.

El aviso, publicado en la cuenta oficial del PBOC en WeChat, dice que **“las monedas virtuales no deben ni pueden usarse en el mercado porque no son monedas reales”**.

Así, las instituciones financieras, incluidos los bancos y los canales de pago online, no pueden fijar el precio de productos o servicios con moneda virtual y no deben ofrecer a los clientes ningún servicio que involucre criptomonedas, como registro, negociación, compensación y liquidación.



¿En qué nivel están, tus canales digitales?

Desde canales digitales reactivos, hasta canales inteligentes que toman decisiones y realizan tareas por el usuario.

Realizar un **diagnóstico experto multidimensional**, es el primer paso para mejorar el nivel de nuestros productos digitales y determinar que oportunidades de mejora disponemos en el corto y mediano plazo.

Conversemos sobre cómo tu equipo puede potenciar los canales digitales y llevarlos al próximo nivel. **Escríbenos a hola@soho.cl**

Agendemos una conversación



soho
25 AÑOS

www.soho.cl

[linkedin.com/sohoux](https://www.linkedin.com/company/sohoux)

[dribbble.com/sohoux](https://www.dribbble.com/sohoux)

twitter.com/sohoux

[youtube.com/sohoux](https://www.youtube.com/sohoux)