OCTUBRE, 2022 NÚMERO 6

STRATEGOS

(LIDERAZGO Y ESTILO) SUPLEMENTO COMERCIAL EXPANSIÓN

Crecer siete veces en 2022

Openpay perfila este crecimiento gracias a su posicionamiento y a los canales comerciales de BBVA

ALEJANDRO PINEDA, CEO DE OPENPAY BY BBVA

APUNTES
EL ECOMMERCE DEPENDE DE LA **CIBERSEGURIDAD**

TENDENCIAS
EL BOOM DE LOS **MEDIOS DIGITALES** DE PAGO EN AL

INNOVACIÓN
NUEVA **GENERACIÓN** DE SERVICIOS FINANCIEROS

>COMERCIO DIGITAL
>SOLUCIONES DE PAGO PARA TODOS
>TESTIMONIOS DE ALIANZAS OPENPAY

amazon

Paga tus compras de Amazon en efectivo.

Ahora en más tiendas cerca de ti.

OXXO · Farmacias del Ahorro · 7 ELEVEN · CIRCLE K · extra · Waldo's · KIOSKO

amazon.com.mx/pagos

© 2015 Amazon.com, Inc. o sus afiliadas. Todos los derechos reservados Amazon, Amazon.com, el logo de Amazon.com es marca registrada de Amazon.com, Inc. o de sus afiliadas. Servicios Comerciales Amazon México S. de R.L. de C.V. con domicilio en Blvd. Manuel Ávila Camacho 261, 5° piso Colonia Polanco Alcaldía Miguel Hidalgo C.P. 11510, Ciudad de México.

OPENPAY:
TODAS LAS TECNOLOGÍAS DE PAGO QUE REQUIERE LA ERA DIGITAL

La empresa tiene clara su visión: ayudar a vender más y vender mejor a todos los comercios y proveedores de productos y servicios de América Latina, mediante valores agregados para mantener su negocio.

Así lo explica en entrevista Alejandro Pineda, CEO de Openpay para México y América Latina. En su exposición, deja ver a la empresa como una solución holística de procesamiento de pagos para las empresas de todos los giros y tallas.

Eso ha sido lo que los ha mantenido en el liderazgo del mercado en sus ocho años de vida –desde 2017 forma parte de BBVA–. Pero lo que catapultará su crecimiento es la inclusión de herramientas de valor agregado para sus clientes: links de pago para trabajadores autónomos; medios para construir una tienda digital; prevención de fraudes, así como terminales para pagos en dispositivos móviles.

En estas páginas se comprenderá por qué al decir Openpay atestiguamos el movimiento de un gigante de los pagos, un jugador capaz de concentrar todas las soluciones que requieren los negocios en plena transformación digital.

—Los Editores

CONTENIDO

APUNTES

04
TECNOLOGÍA
Ante el auge de los canales de venta digitales, la prioridad se enfoca en los pagos seguros.

8
TENDENCIAS
La fórmula de crecimiento del comercio electrónico la complementan las plataformas de pago. Sin duda, el principal jugador en América Latina es Openpay.

13
MERCADOS
Por sus ventajas competitivas, como la alianza con BBVA, Openpay gestiona millones de transacciones anuales en México.

EN PORTADA

(TRANSFORMACIÓN DIGITAL)

ALEJANDRO PINEDA
A la medida del rediseño de su imagen corporativa, el CEO para México y Latinoamérica de Openpay by BBVA habla de la estrategia de la compañía en la región y de su ambiciosa meta de crecer por siete su base de clientes, en 2022.

17

Foto de portada:
Vianney Sandoval

PRIMERA LÍNEA

23

EMPRESAS

El compromiso de TAR Aerolíneas es ofrecer las mejores experiencias de compra y viaje, ante el reto de incorporar nuevos medios de pago.

25

VANGUARDIA

Esta es la nueva generación de servicios financieros.

31

INNOVACIÓN

Con una plataforma que apalanca su crecimiento, Rotoplas está avanzando en el ecosistema digital a través del servicio de agua purificada, Bebbia.

35

RESERVADO

SOLUCIONES

La apertura a nuevos modelos de negocio, en medio del proceso de digitalización, implica el aprovechamiento de herramientas tecnológicas.

39

INTELIGENCIA

El diseño de estrategias de negocio más inclusivas y competitivas, para el comercio electrónico, requiere del buen uso de los datos recopilados de los consumidores.

DIRECTOR EDITORIAL
Gonzalo Soto
gonzalo.soto@grupoexpansion.com

EDITORA BRANDED CONTENT
Mildred Ramo

COEDITORA BRANDED CONTENT
Irayda Rodríguez

GENERADORES DE CONTENIDO
Carolina Ocaranza,
Israel Díaz, Jansel Jiménez
y Verónica Cervantes

DISEÑO BRANDED CONTENT
Manelik Guzmán

DIRECTOR COMERCIAL
Alejandro Manrique
amanrique@grupoexpansion.com

HEAD DIGITAL COMERCIAL
Cristhian del Ángel
cristhian.delangel@grupoexpansion.com

GERENTES COMERCIALES
Édgar Córdova
edgar.cordova@grupoexpansion.com

Eduardo Lara
eduardo.lara@grupoexpansion.com

Luis Alarcón
lalarcon@grupoexpansion.com

DIRECTOR DE MARKETING Y TRANSFORMACIÓN DE NEGOCIO
René Flores
rflores@grupoexpansion.com

HEAD DE MARCA
Fernanda Gutiérrez
maria.gutierrez@grupoexpansion.com

LÍDERES DE MARCA
Karina Alanís e Italo Corona

COORDINADORES DE MARCA
Ana Chávez

ACCOUNT MANAGER
Tania Cortés
tcortes@grupoexpansion.com

DIRECTORA DE ESTRATEGIA Y GESTIÓN COMERCIAL
Alejandra Bustos
alejandra.bustos@grupoexpansion.com

HEAD DE ESTRATEGIA COMERCIAL
Lourdes Ramírez
lourdes.ramirez@grupoexpansion.com

LÍDERES DE ESTRATEGIA
Fernanda Ramírez, Oskar Hurtado,
Regina Sánchez y Rosario León

PROJECT MANAGERS
Fernando Cortés, María José
Sánchez y Marcela Alvarado

DIRECTOR COMERCIAL DE RELACIONES INSTITUCIONALES
Fernando Ceballos
fernando.ceballos@grupoexpansion.com

HEAD DE OPERACIONES
Luis Lara
luis.lara@grupoexpansion.com

STRATEGOS es una publicación de Expansión, S.A. de C.V., No. 6, octubre 2022. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No.: 04-1972-000000000287-102; Certificado de Licitud de Título No.: 884, Certificado de Licitud de Contenido No.: 520. EXPANSIÓN® es una publicación editada y publicada por Expansión, S.A. de C.V., con domicilio en Avenida Constituyentes No. 956, Colonia Lomas Altas, Delegación Miguel Hidalgo, C.P. 11950, Ciudad de México. Editor responsable: Purificación Lucena Pineda. Esta publicación fue impresa por Quad Graphics Reproducciones Fotomecánicas, S.A. de C.V., con domicilio en Duraznos No. 1, Colonia Las Peritas, Delegación Xochimilco, C.P. 16010, Ciudad de México. Distribuida por Expansión, S.A. de C.V., Alfesa Comercialización y Logística, S.A. de C.V., Intermex, S.A. de C.V. y por la unión de voceadores a través del despacho Everardo Flores Serrato, S.A. de C.V.

Se prohíbe la reproducción total o parcial del contenido, fotografías, ilustraciones, colorimetría y textos publicados en este ejemplar sin la previa autorización de Expansión, S.A. de C.V. Las opiniones y puntos de vista de las colaboraciones publicadas en esta revista no necesariamente reflejan la opinión de EXPANSIÓN® y quedan bajo la responsabilidad de los autores. Todos los derechos reservados© 2022, Expansión, S.A. de C.V. Consulta el aviso de privacidad de datos en la siguiente dirección: https://expansion.mx/aviso-legal-y-de-privacidad

APUNTES

(TECNOLOGÍA)

CUANDO EL ECOMMERCE DEPENDE DE LA CIBERSEGURIDAD

Abrir canales de venta digitales exige incrementar la inversión en tecnologías de protección, a fin de garantizar transacciones seguras, tanto para las marcas como para los usuarios.

TAR Aerolíneas
#VuelaComoTeGusta
TAR
Aerolíneas

***40%**

AUMENTARON LAS TRANSFERENCIAS BANCARIAS COMO MEDIO DE PAGO, EN MÉXICO, DURANTE 2021.

LA EXPANSIÓN DEL MERCADO GLOBALIZADO y los cambios en los hábitos de consumo están impulsando el comercio electrónico. Por ejemplo, en los últimos dos años, gran parte de las personas tuvo que olvidar su resistencia hacia las compras en línea y algunos hasta convirtieron los canales digitales en sus favoritos para la adquisición de productos y servicios.

Ante la súbita adopción de estas herramientas, el tema de la seguridad sigue siendo una preocupación para los usuarios, sobre todo porque están implicadas operaciones financieras y el acceso a su información personal. Por ello, las empresas deben poner mayor énfasis en sus estrategias de ciberseguridad.

Para los especialistas de Openpay, varias de las organizaciones que apresuraron su paso al comercio electrónico todavía carecen de las personas o las soluciones tecnológicas especializadas en dicho sector. Esto requiere atención particular, sobre todo en México, ya que aquí se ubica el 23% de las *startups fintech* de América Latina.

Ser una de las naciones con mayor innovación financiera en la región, sin duda, conduce a que más usuarios utilicen sus equipos móviles para acceder a servicios financieros, para efectuar compras en línea o hacer uso de servicios de transporte por internet, lo que también provoca que los defraudadores o los ciberatacantes sean más creativos.

Para Openpay, esta situación lleva a sus directivos a puntualizar que, como

POR SU EXPERIENCIA EN MÉTODOS DE PAGO, Y COMO REFERENTE EN EL ECOSISTEMA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, OPENPAY GESTIONA CERCA DE 120 MILLONES DE TRANSACCIONES ANUALES EN MÉXICO.

una compañía financiera y de pagos, es necesario hacer una mayor inversión y conciencia en todo lo que respecta a una estrategia de ciberseguridad integral.

En consecuencia, se torna más que indispensable establecer procedimientos estructurados y un presupuesto claramente definido para ejecutar acciones concretas, con la posibilidad de que este vaya aumentando hasta a doble dígito.

CONSTRUYENDO Y MANTENIENDO LA CONFIANZA

Para Rommel García, socio de servicios de ciberseguridad en KPMG, las empresas están obligadas a ver a la seguridad informática, hoy más que nunca, como un habilitador del negocio, pues "si no hay confianza en el cliente, no hay transacción".

Durante su participación en el podcast We Are Open, el ejecutivo dijo que las compañías deben ser los actores más preocupados por protegerse, pues son las que, en su mayoría, sufren el golpe de los ciberatacantes.

Así, las organizaciones tienen que dejar de lado la cultura de ser reactivas para volverse previsoras y anticiparse a los riesgos. Para ello, coincidió García, es vital que destinen un presupuesto específico para seguridad cibernética; dicha inversión debe ser equivalente a la importancia de sus canales digitales de venta.

En este contexto, también es conveniente considerar que las empresas están

expuestas a mayor peligro en el ecosistema digital. Al ser víctimas de fraude en su canal de *ecommerce*, por ejemplo con una tarjeta que no es válida, sufrirán una doble pérdida.

Es decir, por una parte, quien vende ya entregó el producto al usuario final y, por otro lado, tiene que devolver el 100% del importe al banco que realizó la transacción, si fuera el caso de haber aceptado una tarjeta robada.

Por lo anterior, vale la pena recalcar que es urgente que las compañías incrementen el presupuesto dedicado a la materia de ciberseguridad. Para protegerse, lo principal es que hagan "inversiones inteligentes", cuyos resultados sólo se logran teniendo un socio comercial correcto que les pueda ofrecer diferentes opciones.

En este sentido, Openpay brinda soluciones de seguridad para comercio electrónico que están respaldadas por la certificación de PCI-DSS1 y se enfocan en el almacenamiento y el acceso a los datos de tarjetas de crédito de los usuarios que compran en una tienda virtual.

Estos instrumentos garantizan que la información se aloja en bóvedas criptográficas y otras herramientas para criogenizar los números de las tarjetas, por lo que no se almacenan en textos planos o en bases de datos que puedan ser vulneradas.

También, las soluciones de Openpay emplean Inteligencia Artificial para monitorear el comportamiento de las operaciones y determinar si existen posibilidades de un fraude, ya que, según los especialistas, "patrones específicos indican si hay ciertos riesgos en las transacciones".

Entre las señales de alerta pueden encontrarse: inconsistencias en la dirección a la cual se enviará el artículo adquirido o el lugar desde el que se está tratando de realizar la transacción.

De igual forma, Openpay proporciona el mejor nivel de seguridad a los usuarios gracias a OpenControl, su sistema inteligente para la prevención del fraude que genera una calificación de riesgo. El proceso se efectúa en fracciones de segundo, ya que emplea diferentes fuentes de información y la tecnología de Inteligencia Artificial para obtener resultados más eficientes.

Además, permite configurar diversos modelos operativos, lo que brinda mayor facilidad para adaptarse a los procesos de control y *performance* de cada negocio, cualidades que ratifican la posición de Openpay como la mejor plataforma de procesamiento de pagos digitales para el comercio electrónico.

En los últimos dos años, la aceleración digital ha puesto a las empresas en la dinámica del *ecommerce* para tener éxito. Tomando en cuenta que es una tendencia que se mantendrá, las compañías deben saber cómo elegir a los socios que les ofrezcan soluciones para proteger sus negocios, al tiempo que logran ganar y conservar la confianza de sus consumidores.

***63%**

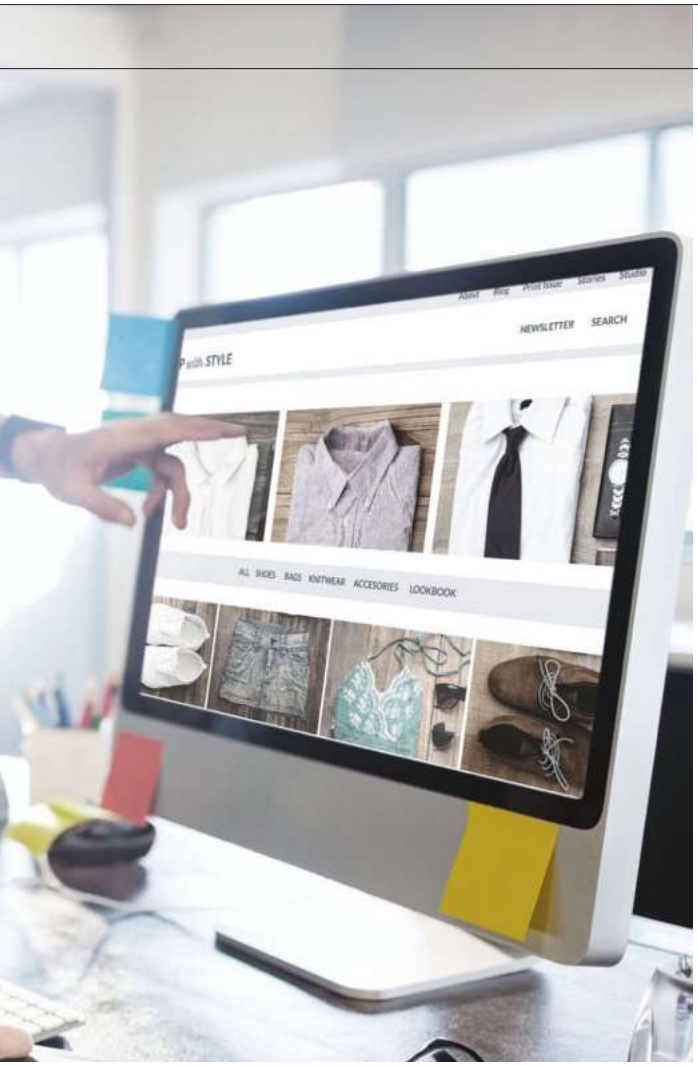
ES LA TASA DE AUTORIZACIÓN PROMEDIO DE LAS TRANSACCIONES CON TARJETAS EN EL ECOMMERCE, SEGÚN EL BANCO CENTRAL DE MÉXICO.

*Fuente: Openpay y Americas Market Intelligence (AMI).

(TENDENCIAS)

LA EXPLOSIÓN DE LOS MEDIOS DIGITALES DE PAGO EN AMÉRICA LATINA

Para 2025 las ganancias por comercio electrónico podrían elevarse a 160,000 millones de dólares, aumento que sería equivalente al 88% en comparación con 2022: Statista



96%

CRECERÁ EL ECOMMERCE DURANTE 2022.

FUENTE: EUROMONITOR

EL CAMINO DE LOS COBROS DIGITALES en América Latina ya se encuentra trazado y seguirá ampliándose en los próximos años. De acuerdo con Openpay, empresa especializada en procesamiento de pagos digitales, la tendencia se ve imparable. Factores como el nivel de adopción de tecnologías digitales de las empresas, los métodos de pago utilizados en las transacciones y la diversidad de servicios que ofrece la comunidad digital serán clave para generar mayor amplitud en este nuevo sendero del mercado.

Esto a raíz de que la pandemia provocó que los procesos de digitalización y el *ecommerce* se aceleraran en tan solo unos cuantos meses, a un grado que se preveía dentro de cinco años.

El efecto ha sido tal, que ha llevado a muchas compañías a innovar sus modelos de negocios, trabajar de manera distinta con sus clientes e impulsar la creatividad hasta en los formatos de pagos.

EL POTENCIAL LATINOAMERICANO DE VENTA ONLINE

De acuerdo con los especialistas de Openpay, las nuevas grandes disrupciones en las formas de pago serán cada vez más vistas.

Un ejemplo de lo anterior es el pago invisible, consistente en entrar a la tienda, tomar los productos e irse, sin tener que pasar por una caja.

Sin embargo, ante estos cambios, vale la pena destacar que el efectivo seguirá circulando, ya que en la vida diaria es muy eficiente su uso. Lo anterior responde a que no depende de sistemas, no cobra comisiones, está disponible siempre y, además, permite la acreditación de inmediato después del pago.

En 2020, las ventas de comercio electrónico en América Latina reportaron un valor de unos 68,000 millones de dólares. De acuerdo con Statista Research Department, para 2025, esta cantidad podría elevarse hasta a 160,000 millones de dólares (mdd), lo que significa un aumento de aproximadamente el 88% en comparación con lo proyectado para 2022.

Por otro lado, un estudio de Euromonitor señala para América Latina un crecimiento aproximado del comercio *online* de hasta 96%, en 2021. Es clave mencionar que Argentina fue el país que mayor incremento tuvo en *ecommerce* durante la pandemia, alcanzando 550% respecto a 2019, de acuerdo con "The Economist".

En este sentido, la expansión del comercio electrónico en México y América Latina está generando nuevos modelos de negocios y esquemas de atención a los clientes. Muchas empresas están diversificando la adopción de métodos de pago para subirse a la ola *online* y así incrementar sus ventas.

EL FORTALECIMIENTO DE LOS MEDIOS DIGITALES DE PAGO

La era digital llegó a los negocios de la región a través de los sistemas de pagos, situación que no sólo está haciendo más eficientes los procesos de las empresas que los utilizan, sino que, incluso, asegura Alejandro Aníbal Pineda Mociño, CEO para México y Latinoamérica de Openpay by BBVA, les están ayudando a crecer.

"En los últimos cinco años ha habido una explosión de los medios de pago digitales que se utilizan tanto en el comercio electrónico como en el comercio físico, empezando por las tarjetas de débito y de crédito, normalmente asociadas con alguna institución bancaria, y que ahora son emitidas también por entidades financieras no bancarias", explica Pineda Mociño.

Estas tarjetas son un medio de pago muy sólido con más de 50 años de funcionamiento y más de 20 años involucradas con el crecimiento del comercio electrónico en México.

"Las tarjetas tienen una gran población usuaria. Hay más de 65 millones de tarjetas de débito y más de 20 millones de tarjetas de crédito. Es un medio de pago al alcance de todos y se usa en el comercio físico, pero también en el comercio digital", comenta Pineda.

Actualmente han cobrado mayor relevancia las tarjetas digitales derivadas; esto es, representaciones digitales de las tarjetas físicas, con ventajas asociadas como el número de seguridad dinámico que cambia en cada transacción.

"Otras derivaciones son las billeteras digitales, en las que el usuario da de alta su tarjeta física y luego puede comprar", señala Pineda.

EL TICKET PROMEDIO DE CONSUMO RESULTA 20% MAYOR CUANDO SE USA TARJETA DE DÉBITO Y ENTRE 30 Y 40% SUPERIOR EN EL CASO DE TARJETA DE CRÉDITO.

LAS VENTAJAS DE ABRIRSE A LOS PAGOS DIGITALES

Si una empresa, además de aceptar pagos en efectivo, los recibe con medios electrónicos como tarjetas de crédito, sus ventas pueden aumentar entre un 20 y 25%, dependiendo del giro comercial.

Aceptar medios de pago electrónico permite tener más mercado al cual ofrecer productos y servicios y vender más porque la gente que compra con un medio electrónico de pago gasta más que la gente que compra en efectivo.

"Cuando una persona compra en efectivo cuida más el dinero que cuando compra con tarjeta. El *ticket* promedio de consumo resulta 20% mayor cuando se usa tarjeta de débito y entre 30 y 40% superior en el caso de tarjeta de crédito", afirma Pineda.

En México más del 80% de las transacciones entre negocios y consumidores es en efectivo. De ahí que el país se trate de un terreno propicio para crecer en el uso de medios digitales de pago.

"En Openpay estamos buscando atender este océano de oportunidades, que va desde el negocio familiar de cocinar pasteles hasta el negocio más sofisticado de *retail* de servicio al cliente. A todos les conviene el uso de medios digitales de pago, no hay barreras, cualquier negocio puede vender con pagos digitales", aporta Pineda Mociño.

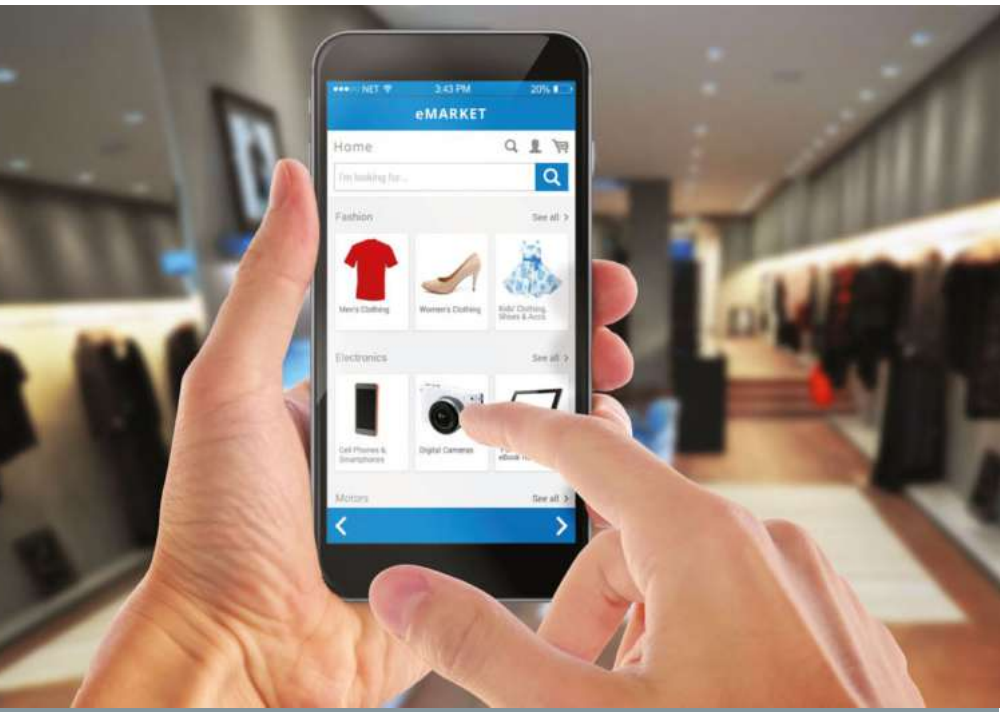
Openpay, además de dar opciones de cobro tradicionales para que los comerciantes puedan cobrar sus productos a través de una terminal móvil, también impulsa el sistema de liga de pagos, el cual surgió durante la pandemia.

"Estoy seguro que este sistema sustituirá a los lectores de tarjeta. Próximamente las ventas cara cara se van a realizar mediante la magia del comercio electrónico. El vendedor va a poder mandarle vía Whatsapp una línea de pago al cliente, quien va a poder pagarle capturando él mismo los datos de su tarjeta", explica Pineda.

Este nuevo entorno digital es el eje primordial de la propuesta que Openpay ofrece a todos sus clientes, ya sean empresarios consolidados o emprendedores. A todos busca por igual ayudar a incorporarse al nuevo ecosistema de hacer negocios, y no solamente darles la posibilidad de cobrar sino también, mediante funcionalidades de valor agregado, la capacidad de crear sus propias tiendas virtuales.

"Queremos llevar estas oportunidades al mayor número de comercios que nos sea posible en América Latina", finaliza Pineda.

Openpay potencia la transformación digital mediante plataformas y herramientas para transacciones comerciales que son accesibles, seguras e innovadoras.



DESCARGA AQUÍ EL ESTUDIO COMPLETO DE OPENPAY-AMI

(TENDENCIAS)

LAS CLAVES QUE IMPULSAN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA

Los medios digitales de pago son uno de los catalizadores para el crecimiento de los negocios en línea.

LOS PILARES DE ESTA TENDENCIA

- EL NIVEL DE ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍAS DIGITALES DE LAS EMPRESAS
- LA ELECCIÓN DE LOS MÉTODOS DE PAGO UTILIZADOS EN LAS TRANSACCIONES
- LA DIVERSIDAD DE SERVICIOS QUE OFRECE LA COMUNIDAD DIGITAL

*EL POTENCIAL DE MÉXICO

86% DE TODAS LAS TRANSACCIONES DE 2020 SE HICIERON EN EFECTIVO

40% MAYOR CONSUMO, CUANDO EL PAGO ES CON TARJETA DE CRÉDITO

14% DE LAS VENTAS VÍA COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO HAN SIDO CON EFECTIVO

EXISTEN MÁS DE
65 MILLONES DE TARJETAS DE DÉBITO Y 20 MILLONES DE CRÉDITO

*FUENTE: "Comercio electrónico mexicano en 2021: navegando por oportunidades en auge", realizado por Openpay y Americas Market Intelligence.

EL PRINCIPAL JUGADOR EN EL MERCADO

Openpay ofrece soluciones para que una tienda en línea reciba todos los métodos de pago, mediante una sola implementación (tarjetas, efectivo, transferencias)

SIN RENTA MENSUAL

SIN COSTOS DE INTEGRACIÓN

SIN COMISIONES DE CONFIGURACIÓN

SIN PLAZOS FORZOSOS

SIN CARGOS OCULTOS

AMÉRICA LATINA EN LA MIRA

EN 2021, EL ECOMMERCE ALCANZÓ 50,000 MILLONES DE DÓLARES EN MÉXICO

(OPENPAY Y AMERICAS MARKET INTELLIGENCE)

96% CRECIÓ EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN 2021 (EUROMONITOR)

8 VECES FALTA POR CRECER PARA IGUALAR LA PENETRACIÓN DEL ECOMMERCE EN RETAIL DE CHINA (CUBBO)

27% AUMENTARÁ EL ECOMMERCE EN MÉXICO, ENTRE 2020 Y 2024 (OPENPAY Y AMERICAS MARKET INTELLIGENCE)

REFERENTE EN EL ECOSISTEMA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

"QUEREMOS LLEVAR ESTAS OPORTUNIDADES AL MAYOR NÚMERO DE COMERCIOS QUE NOS SEA POSIBLE EN LATINOAMÉRICA"

ALEJANDRO PINEDA
CEO PARA MÉXICO Y LATINOAMÉRICA DE OPENPAY BY BBVA

(MERCADOS)

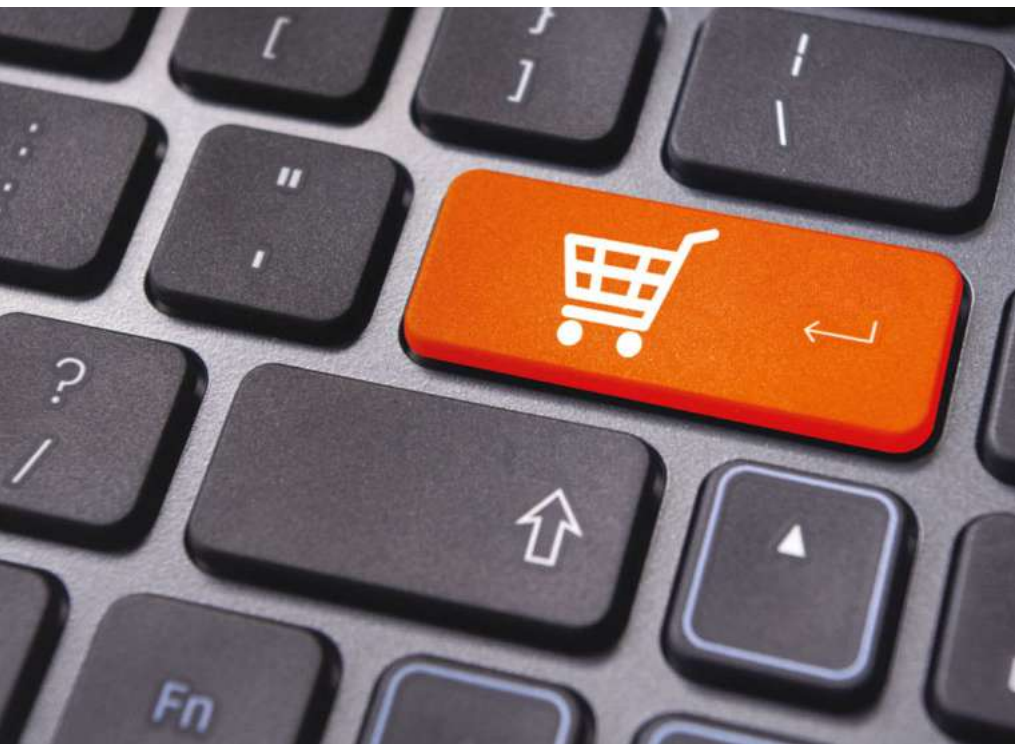
UNA SOLUCIÓN INTEGRAL DE PAGO EN EL ECOMMERCE LATINOAMERICANO

OPENPAY TIENE UNA FILOSOFÍA MERCHANT CENTRIC, PARA QUE PUEDAN VENDER MÁS Y MEJOR CON UNA ÓPTIMA ADMINISTRACIÓN DE SU NEGOCIO.

Openpay también ha consolidado su servicio de transacciones digitales en el comercio electrónico en Colombia, Perú y Argentina.

EL CONFINAMIENTO ACELERÓ LAS COMPRAS y transacciones en línea. Por supuesto, América Latina no fue la excepción y el hecho de que Openpay tenía ya toda la infraestructura necesaria para apoyar esos medios de pago contribuyó a su acelerada expansión, en esta región del planeta.

"La pandemia aceleró todo el proceso de adopción digital de tres a cinco años", resaltó Víctor Galicia, Head of Marketing para México y Latinoamérica de Openpay. Considerando que esta empresa nació con el objetivo de entender las necesidades de los comercios mexicanos y la región latinoamericana, con el tiempo se han preocupado por desarrollar y perfeccionar herramientas de procesamiento y seguridad para llevar a cabo pagos digitales.



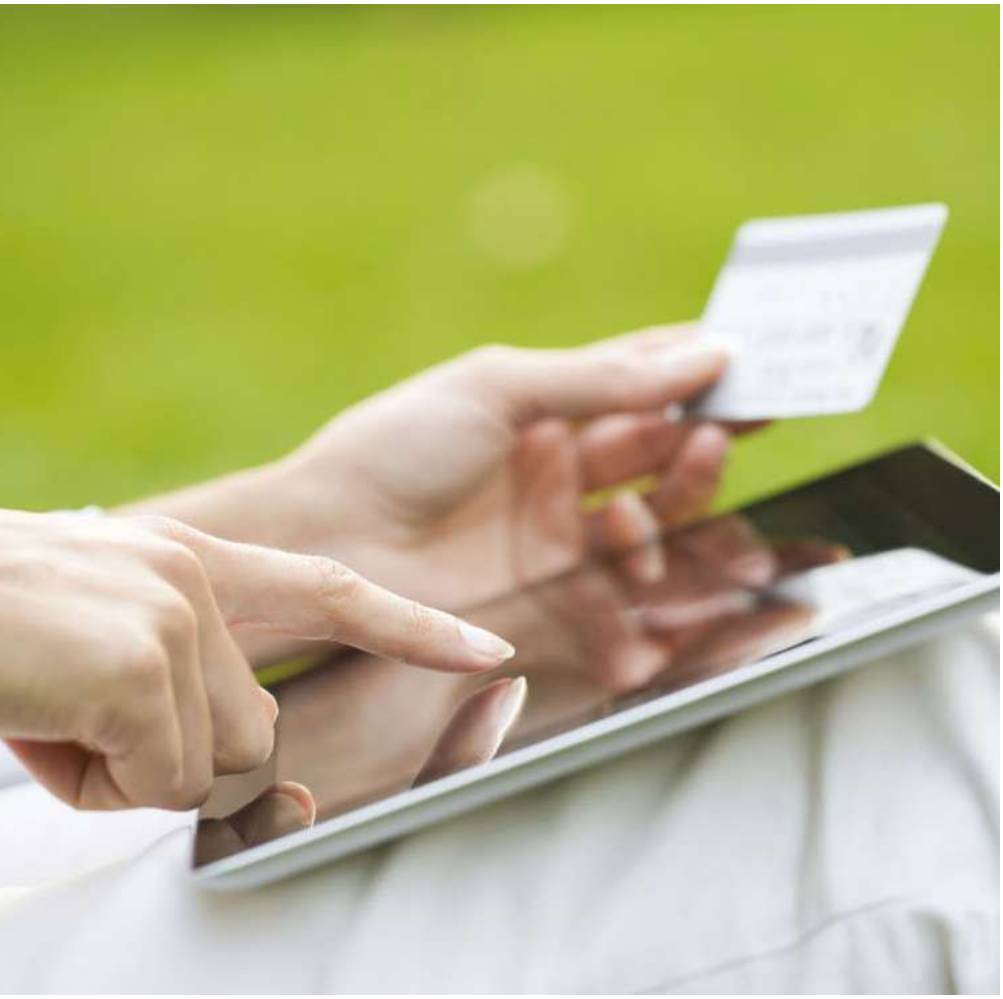
Asimismo, Galicia confirmó que: "La organización tuvo que recurrir a la creatividad para seguir adelante (al inicio de la pandemia), pero también estábamos preparados para llevar a cabo todos los procesos y procedimientos de manera que las operaciones no cayeran ni un solo día, ni un solo minuto, ni un solo segundo".

De acuerdo con el informe "Disrupción para la inclusión. Tendencias y oportunidades no tradicionales para potenciar la inclusión financiera en América Latina", publicado por Deloitte durante el tercer trimestre de 2021, solo 45% de los latinoamericanos había realizado una transacción en línea antes de la pandemia, pero esa cifra ha aumentado desde entonces a 83%.

OPENPAY INFLUYE EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA

De acuerdo con información de Openpay, México es de los países que mayor crecimiento tiene en comercio electrónico en la región y demuestra características muy especiales, por ejemplo, el efectivo sigue siendo el método de pago preferido, justamente por su usabilidad.

Como resultado, la compañía ha sabido desarrollar soluciones seguras e



120+

MILLONES DE TRANSACCIONES ANUALES REGISTRA OPENPAY EN MÉXICO.

innovadoras para el comercio electrónico. Sin duda, un aspecto relevante para los usuarios, al momento de elegir comprar o pagar por un servicio, es sentir la confianza de utilizar el método de pago de su preferencia o incluso el que se les facilita más, que muchas veces es el efectivo.

Para los directivos de Openpay, es indispensable que cualquier tipo de negocio cuente con la capacidad de adaptarse a las preferencias de los clientes.

En este sentido, las soluciones que ofrecen favorecen la experiencia de compra del usuario, porque independientemente de las características que tenga algún sitio web (*ecommerce*) o de cómo luzca el catálogo de sus productos, al estar integrados con ellos, los consumidores serán capaces de elegir pagar con tarjeta de crédito o débito, en efectivo, con sus puntos de lealtad o con CoDi® (un sistema de cobro digital que funciona solo en México).

"El objetivo de Openpay es contribuir a la construcción de un ecosistema de comercio electrónico fuerte y saludable, tenemos que afrontar que los cambios en los hábitos de consumo llegaron para quedarse; hoy más que nunca, somos compradores digitales y eso no se va a modificar", explicó, a su vez, Víctor Galicia, head of Marketing para México y Latinoamérica.

UNA INTEGRACIÓN SENCILLA Y MUY ÚTIL

Es importante reconocer que esta plataforma tecnológica siempre ha tenido entre sus objetivos clave cubrir las necesidades de los comerciantes, de manera que Openpay es un aliado estratégico. Además, desde 2017 forma parte de BBVA, como un pilar de su estrategia de consolidación en LATAM.

Los resultados han sido muy exitosos gracias al procesamiento y la seguridad en la gestión de pagos digitales para cientos de comercios electrónicos, en los países en los que tiene presencia la compañía mexicana.

Aunado a ello, la integración con los *ecommerce* es muy sencilla y sin costo, no tiene una renta mensual, tampoco cobra comisiones de configuración, no es necesario un plazo forzoso y no existen cargos ocultos o las famosas letras chiquitas de los contratos.

Ahora bien, retomando la relevancia que sigue teniendo el efectivo, Openpay ofrece la red de puntos asociados para recepción de pagos en efectivo, Paynet, para permitirle a sus clientes una recaudación de dinero ágil y segura, ya que los consumidores pueden acudir a cualquier punto de la red para realizar su pago.

"Para los negocios, cada vez será más importante el canal de comercio electrónico, que requiere de infraestructura y de seguridad para habilitar todos los modelos de pagos necesarios", reiteró Víctor Galicia.

bebbia®

Rotoplas
más y mejor agua

bebbia, servicio de agua purificada y alcalina en tu casa.

TE REGALA

6 MESES

CON 50% DE DESCUENTO

Utiliza nuestro código:
AGUADECALIDAD2022

No te pierdas la increíble oportunidad de tener:

- Mantenimiento gratis
- Sin agua embotellada y garrafones
- Respaldo de la tecnología Rotoplas

¡Escanéame!

Vigencia al 31 de octubre de 2022.

bebbia.com

ACUARIO INBURSA

ACUARIO INTERACTIVO

VISITA EL MAR DE LA CIUDAD

AMAZONIA

TIERRA INEXPLORADA

• UN VIAJE SENSORIAL •

DESDE

$260 MXN

Incluido en tu acceso general

Consulta términos y condiciones en: https://www.acuarioinbursa.com.mx/

EN PORTADA

EXPANSIÓN

(TRANSFORMACIÓN DIGITAL)

OPENPAY: EL GIGANTE DE LOS PAGOS, QUE LO TIENE TODO

La empresa se encuentra respaldada por la solidez corporativa y financiera de BBVA. **Alejandro Pineda,** CEO de Openpay by BBVA para México y América Latina, nos habla de las estrategias que impulsarán su expansión de mercado en América Latina.

Conectar con el cliente en cualquier momento, desde cualquier lugar, es una de las misiones cruciales que hoy afrontan todas las empresas: desde la más pequeña y familiar, hasta los corporativos transnacionales. Y es notable observar cómo una compañía, con apenas ocho años de vida, tiene soluciones transversales para todas ellas: Openpay.

Openpay es una compañía tecnológica que impulsa el ecosistema del comercio electrónico y del comercio tradicional en América Latina, a través de herramientas de procesamiento y seguridad para pagos. Forma parte del grupo BBVA y, de acuerdo con su director general, está por convertirse en el gigante de los pagos en México y en la región latinoamericana.

Alejandro Pineda, CEO de Openpay by BBVA para México y América Latina, nos comparte que hoy, la empresa tiene aproximadamente el 20% del mercado de pagos en México. Pero hacia el cierre de 2022 su presencia podrá abarcar mucho más, dado que tiene como objetivo multiplicar por siete su base de clientes, entre otros factores mediante la colocación del *Mobile Point of Sales (MPOS)* o punto de venta móvil, además de expandir sus productos y servicios para cada modelo de negocio.

Openpay atraviesa por un proceso de rebranding, como una reafirmación de pertenencia a BBVA, y también para pulir una imagen que continuará con su profundización de mercado en México, Colombia, Perú y Argentina: "Hoy presentamos, orgullosamente, la evolución en nuestra identidad visual, que no es solo un cambio estético sino una declaración estratégica de la fortaleza de BBVA en el ecosistema de los métodos de pago para toda la región, a través de su compañía especializada, Openpay", comenta Pineda.

OFRECE LA MEJOR TASA DE ACEPTACIÓN (85%) DE LAS TRANSACCIONES COBIJADAS POR LA SOLIDEZ BY BBVA.

HASTA 30% MÁS PUEDEN CRECER LAS VENTAS DE LOS COMERCIOS QUE ACEPTAN PAGOS CON TARJETA, DEPENDIENDO DE SU GIRO.

LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE OPENPAY EN PAGOS DIGITALES EN MÉXICO ES DEL 20%.

Un logotipo que será emblemático en Argentina, donde Openpay está ingresando este año con sus MPOS. Por ahora, explica su CEO, están posicionándose fuertemente en los países en los que BBVA tiene presencia. Pero en un futuro no muy lejano, afirma, podrían expandirse a otras naciones y ser la punta de lanza para que BBVA llegue a esas geografías.

Prácticamente tiene todos los productos para lograrlo.

TODOS LOS PRODUCTOS, TODOS LOS SEGMENTOS

Si algo tienen en común los negocios de todos los giros y tamaños es que necesitan cobrar. Y quieren hacerlo de forma expedita y segura. Algo que suena tan obvio en realidad es una preocupación en el ámbito empresarial y el corazón del negocio de Openpay.

"Openpay nace queriendo solucionar un problema de mercado (que padecían) particularmente los pequeños comercios: tenían mucha fricción para tener servicios de métodos de pago, como una terminal punto de venta (TPV). Debían cubrir algunos requisitos, como estar firmemente establecido, dos años de antigüedad, referencias, etcétera. Entonces nosotros decidimos abrir ese mercado para todos y especialmente para los pequeños y medianos comerciantes", expresa Pineda.

Openpay es una solución multisegmento, donde es un agregador: se convierte en cliente del banco y él, a su vez, afilia a muchos pequeños y medianos comerciantes, e incluso autónomos, para ofrecerles diversos medios de cobro.

Pensemos, por ejemplo, en todas las personas que ofrecen sus productos y servicios a través de las redes sociales (RRSS): ellos tienen necesidad de cobrar a distancia, ¿cómo lograrlo? A través del Link de Cobro, de Openpay. Se trata de una liga que el prestador de servicios genera en la página de Openpay y luego comparte directamente con su cliente,

Alejandro Pineda, CEO de Openpay by BBVA para México y América Latina, nos comparte su visión de crecimiento, apoyada por la fortaleza del grupo financiero, aunada a las oportunidades que ofrece el *boom* de la era digital.

a través de mensajería o en sus RRSS para recibir los pagos con tarjetas de crédito o débito Visa, Mastercard y American Express, o bien por transferencia bancaria, CoDi® o incluso en efectivo, a través de código de barras en cualquiera de sus 32 puntos asociados de Paynet.

"Muchas personas generaron ingresos durante el confinamiento (por covid-19) a través de este formato de cobro", detalla el CEO de Openpay.

Tambien tiene alianzas con las principales plataformas de comercio electrónico, desde VTEX o Magento hasta WooCommerce y Prestashop, entre otras, para quienes ha desarrollado plugins que facilitan su integración. Esto para quienes deseen incursionar en esos escaparates digitales, pero siempre con las soluciones de pago de Openpay. De igual manera, sostiene acuerdos con empresas de logística para apoyar al comercio electrónico. Soluciones de amplio espectro para el pequeño y mediano *ecommerce*.

Para los corporativos más grandes no solo está la pasarela de pagos, sino también OpenControl, su sistema inteligente para la prevención de fraude.

"Es un sistema construido con los millones de transacciones que hemos procesado en ocho años de vida en los mercados latinoamericanos. Tenemos identificados todos los rasgos de las transacciones fraudulentas y su comportamiento en la región, los analizamos con Inteligencia Artificial, que deriva en una poderosa herramienta de ***machine learning*** para prevenir los fraudes", precisa Alejandro Pineda, y añade que se trata de un factor que no tiene ningún competidor regional.

Openpay también trabaja con cobranza para algunas dependencias de gobierno. Ahí, detalla el CEO, la empresa sobresale porque es capaz de recibir pagos de cualquier formato y consolidarlo en un solo reporte para los gobiernos: ***business intelligence data*** consolidada.

"Esto es lo que buscamos: que los clientes puedan vender más y mejor, tener mejor control de sus ventajas y cobranza, con la menor posibilidad de fraude".

EL "MILAGRO" DE LOS PAGOS CON TARJETA

Detrás de estas soluciones hay tecnología de punta que las hace posibles a una velocidad vertiginosa. Como un "milagro". Así define Alejandro Pineda a todo el proceso que ocurre para la autorización o declinación de un pago con tarjeta, ya sea de débito o crédito. Sin importar si la operación se realiza en un sitio web, app o en una terminal bancaria física, el proceso pasa por estas seis diferentes etapas "de ida y de regreso", detalla el directivo.

Primero está el ***check-out,*** por ejemplo, al hacer una compra desde el carrito de una plataforma digital, se ingresan los datos de la tarjeta del usuario. Para garantizar la protección de los mismos, en el caso de que el comercio opere a través de Openpay, estos llegan directamente a la pasarela de pagos, así no se quedan almacenados en el sitio.

Pineda asegura que la protección de los datos de los tarjetahabientes es la prioridad para la compañía, por ello, sustituyen esta información por un ***token*** único que es el que queda almacenado durante todo el proceso para autorizar la transacción. En esta tercera etapa, Openpay "se comunica" con el banco emisor de la tarjeta utilizada para la operación, mientras la información llega a la empresa procesadora de pagos (PROSA o E-Global, según sea el caso) para dar la última palabra: autorizar o declinar el pago. Sea cual sea la respuesta, explica Pineda, la información: "Se va de regreso por estas seis casetas" hasta la página web del comercio y puede sumarse una

OPENPAY TIENE NUEVE AÑOS DE TRABAJO Y CINCO DE ALIANZA CON BBVA, UN TIEMPO DE CONSOLIDACIÓN Y CRECIMIENTO.

séptima si es que la compra se realiza en una web extranjera, sujeta a procesamiento internacional.

Todo lo anterior ocurre en cuestión de un par de segundos y con la garantía de seguridad absoluta que ofrece Openpay, a la que se une el respaldo de su sistema OpenControl para la calificación de riesgo que reduce contracargos.

A este nivel de confianza, Pineda lo define como ser: "Guardianes y custodios de los datos de las tarjetas de los usuarios" y traspasa el entorno digital al brindar la misma ventaja competitiva en los comercios físicos.

PARA VENDER MÁS Y MEJOR

Openpay es el principal jugador en el mercado en México y América Latina, al ofrecer en una sola integración recibir pagos con tarjeta, en efectivo, transferencias bancarias, puntos de lealtad e interbancarios y consolidados en tiempo real. También es el aliado estratégico en la puesta en marcha de los comercios en el canal de *ecommerce.* Además, también entiende que el efectivo sigue siendo recurrente, por lo que ya forma parte de su oferta los Puntos de Venta Móvil de Openpay (***Mobile Point of Sales*** o MPOS) ya operan en países como Argentina, Perú y Colombia, a través de la alianza con el ecosistema BBVA.

"Es una gran tecnología y de bajo costo. Si un comercio sólo acepta pagos en efectivo está renunciando a un crecimiento de hasta 30% promedio en ventas, dependiendo de su giro", agrega Alejandro Pineda.

En cuanto al manejo de efectivo, la solución Paynet permite que las empresas o tiendas en línea reciban pagos en efectivo por medio de una referencia en código de barras, en una red de más de 32,000 puntos, conformados por tiendas de

> “OPENPAY ES EL PRINCIPAL JUGADOR EN EL MERCADO DE MÉXICO Y AMÉRICA LATINA, POR SU CAPACIDAD DE INTEGRACIÓN, EN SOLUCIONES”.

ALEJANDRO ANÍBAL PINEDA MOCIÑO,
CEO PARA MÉXICO
Y LATINOAMÉRICA DE OPENPAY BY BBVA

conveniencia, autoservicios y farmacias en todo el país.

En total, puntualiza Pineda, contar con todas estas alternativas para los consumidores puede potenciar hasta un 50% las ventas de los comercios, porque “queremos que tengan disponibles todos los medios de pago para que vendan más y mejor”, afirmó.

PERFILAR EL FUTURO

Como resultado de más de nueve años de trabajo y cinco de alianza con BBVA, actualmente la participación de mercado de OpenPay en pagos digitales es del 25% en México.

Este fue el primer paso de la estrategia que ya se extiende a otros países en América Latina, en alrededor de 20,000 comercios y su meta para 2022 es multiplicar por siete su base de clientes, particularmente brindando atención a las micro y pequeñas empresas.

“No vamos a multiplicar por siete nuestros ingresos, ni nuestras utilidades, pero vamos a multiplicar por siete el número de comerciosque hoy atendemos. Con BBVA, más nuestras capacidades digitales, lo que queremos es atender al pequeño empresario, al micro y hasta al autónomo, ampliando toda nuestra red, así como la gama de productos”.

Para lograrlo, su fuerza de ventas es una “inteligencia de ventas digitales”, a través del sitio *openpay.mx,* así como asesoría vía chat disponible 24/7 y atención telefónica. A ella se suma el equipo de BBVA en 1,800 sucursales en México.

“Nos gusta llamarlos ingenieros de ventas, ya que son responsables desde el proceso de preventa, venta y postventa. Esto es porque los comercios medianos y grandes ya no resuelven sus necesidades con una solución estándar, algunos requieren soluciones a la medida”, dice.

Su visión va más allá de garantizar la seguridad en los pagos, con lo que fortalecerán otras divisiones, como la configuración de tiendas en línea, además del desarrollo de herramientas para que las empresas efectúen el pago de impuestos, gestionen su información contable o sus programas de lealtad; valores agregados para seguir posicionándose en la región.

PRIMERA LÍNEA

EXPANSIÓN

(EMPRESAS)

TAR REVOLUCIONA LA FORMA DE VOLAR Y PAGAR

La compañía regional mexicana está comprometida con ofrecer las mejores experiencias de vuelo, y de compra en línea, a sus pasajeros.

Uno de los objetivos de TAR Aerolíneas es volar a destinos que no han sido atendidos, adecuadamente, por otras líneas aéreas comerciales.

CUANDO TAR AEROLÍNEAS INICIÓ OPERACIONES, el 14 de marzo de 2014, su flota estaba compuesta por 11 Jets Embraer ERJ-145 con una capacidad para 50 pasajeros. Hoy todo ha evolucionado.

"Actualmente, operamos a 19 destinos en el país, desde Mexicali hasta Ciudad del Carmen, en itinerario regular", explicó Alberto Chávez, CFO de la compañía aérea mexicana.

Asimismo, el directivo agregó que han tenido operaciones chárter internacionales a ciudades de Estados Unidos, el Caribe y Centroamérica.

Como resultado, la empresa ofrece a sus pasajeros vuelos confiables y cómodos;

al ser una aerolínea regional, llega a destinos que han sido atendidos de manera insuficiente por otras líneas aéreas. Tal es el caso de los empresarios que requieren tomar vuelos con escala en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM), para ellos, TAR Aerolíneas ha ideado rutas directas.

Los destinos entre los que pueden elegir los pasajeros son: Aguascalientes, Ciudad Juárez, Ciudad del Carmen, Culiacán, Chihuahua, Durango, Guadalajara, Hermosillo, La Paz, Monterrey, Mexicali, Mazatlán, Puerto Vallarta, Querétaro, San Luis Potosí, Tampico, Toluca, Torreón y Veracruz.

DESCARGA AQUÍ EL ESTUDIO COMPLETO DE OPENPAY-AMI

TRAS LA MEJOR EXPERIENCIA PARA SUS USUARIOS

Desde el inicio de sus operaciones, la compañía tuvo que adoptar el comercio electrónico como su principal medio de acceso para los viajeros.

"Por el tipo de negocio que tenemos, no accedimos a los canales de distribución convencional de otras aerolíneas, fue necesario abocarnos a realizar nuestra venta a través de la web. Es indispensable una pasarela de pagos lo suficientemente robusta para sustentarla y nosotros trabajamos con Openpay", afirmó el CFO.

La corporación tenía claro que necesitaba encontrar soluciones alternativas a las tradicionales, como el pago en tienda. Paulatinamente, su relación comercial ha ido evolucionando, hasta que casi todos sus medios de pago parten de dicha plataforma.

Respecto a los beneficios que TAR Aerolíneas ha obtenido al trabajar con Openpay, el directivo destacó que ha sido posible maximizar sus ventas y minimizar el riesgo transaccional, que en esta industria es vital. Del mismo modo, la empresa busca garantizar que la experiencia de compra es segura.

"Desafortunadamente, los contracargos son algo más habitual de lo que quisiéramos y el tema de aceptación es crítico para maximizar el origen de nuestros recursos", expuso Alberto Chávez.

Agregó que si bien los trámites para volar no son tan agradables, en el sentido del tiempo que implica el traslado al aeropuerto, llegar con algunas horas de anticipación o realizar la documentación, entre otros factores, la aerolínea proporciona los métodos de pago que son más sencillos y prácticos para sus usuarios. Por ello, manifestó, la colaboración con Openpay ha sido fundamental.

LA SOLUCIÓN PARA UNA VIDA DIGITAL

"El mayor reto en el que trabajamos, gracias a la alianza con Openpay, es incorporar nuevos medios de pago. Nos toca avanzar a la misma velocidad que la revolución que está generando la pandemia, hablando de la forma de pagar y de comprar de los clientes", expuso Chávez.

Sin duda, cada día, las personas están más habituadas al *ecommerce* y la inmediatez en la interacción con las empresas; por ello, TAR Aerolíneas necesita brindar una atención de excelencia a sus clientes, para que la experiencia integral abarque desde el momento que se hace *check-out*, hasta que el pasajero recibe su equipaje al arribar a su destino.

La compañía, con sede de operaciones en Querétaro, tiene la infraestructura para ofrecer vuelos chárter con una capacidad máxima de 50 pasajeros, ya sea para viajes de placer o de negocios.

A la par, el servicio al cliente es personalizado, desde la cotización hasta el final del vuelo, donde el equipaje máximo permitido para cada pasajero es de 23 kilogramos en los compartimentos de carga y de 10, en cabina. Incluso, TAR Aerolíneas puede operar en aeropuertos internacionales, fuera de su red.

LAS TRANSACCIONES PARA LA VERTICAL DE TURISMO GOZAN DE TASAS DE AUTORIZACIÓN SUPERIORES AL 80%, SEGÚN DATOS DEL ESTUDIO HECHO POR OPENPAY Y AMERICAS MARKET INTELLIGENCE.

Viaja con TAR Aerolíneas

La empresa regional 100% mexicana ofrece vuelos a 19 destinos nacionales.

Con ocho años de operaciones ininterrumpidas, la aerolínea, con sede en Querétaro, siempre se ha caracterizado por ofrecer a sus clientes una experiencia única de vuelo. Asimismo, es reconocida por la facilidad y el amplio abanico de medios de pagos que ofrece a sus usuarios, al momento de reservar.

La compañía también opera vuelos chárter con una capacidad máxima de 50 pasajeros, ya sea para viajes de placer o de negocios.

Elige a TAR Aerolíneas para llegar a cualquiera de sus destinos. Además, al realizar tu reserva, serás testigo de lo fácil que es el proceso de pago.

TAR ofrece prestancia y seguridad en sus pagos en línea porque opera con Openpay, garantía de eficiencia en transacciones digitales.

DESTINOS:

- Aguascalientes
- Ciudad Juárez
- Ciudad del Carmen
- Culiacán
- Chihuahua
- Durango
- Guadalajara
- Hermosillo
- La Paz
- Monterrey
- Mexicali
- Mazatlán
- Puerto Vallarta
- Querétaro
- San Luis Potosí
- Tampico
- Toluca
- Torreón
- Veracruz

SI QUIERES VOLAR CON TAR AEROLÍNEAS, INGRESA AL SITIO: WWW.TARMEXICO.COM O LLAMA AL TELÉFONO 442-213-0000. TAMBIÉN, ENCUÉNTRALOS EN REDES SOCIALES COMO: @VUELATAR.

(VANGUARDIA)

ENTRETEJEN LA NUEVA GENERACIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS

Las fintech y otras tendencias muestran múltiples ventajas para el sector financiero y sus usuarios, que tienen cada día más servicios y control sobre los mismos a través de estas soluciones.

La adopción de los pagos digitales y la tecnología sin contacto, la cantidad de usuarios de internet (y el tiempo que pasan conectados), junto al aumento exponencial de ***smartphones*** y datos móviles, explican la expansión de la tecnología financiera (***fintech***) en América Latina, apunta un estudio reciente elaborado por Americas Market Intelligence y Mastercard.

Añade que las tendencias ***fintech*** colocan al cliente de las instituciones financieras en el centro de todo el negocio. Estas empresas, al igual que la banca tradicional y los neobancos, saben que la clave para un buen servicio está en ofrecer a sus usuarios rapidez y transparencia, comodidad y libertad, funcionalidad y confianza.

Si hablamos de tecnología, en México el sector financiero es en el que más innovación se presenta, incluso con respecto a otros países. En marzo de 2018, entró en vigor la Ley para Regular las Instituciones de Tecnología Financiera, mejor conocida como Ley ***Fintech***, lo que posicionó a México como un país pionero en el tema. Incluso, el G24 dijo que se trataba de un: "Muy buen ejemplo de una regulación con enfoque integral centrado en objetivos y principios generales".

Luego vino el uso intensivo del ecommerce y los medios de pago digitales durante el confinamiento por la pandemia de covid-19, factores que influyeron en el crecimiento de la cultura ***fintech*** en el

Ya puedes reservar tus boletos en nuestra

página web y call center

futura.com.mx o al **800 507 5500**

y pagar en:

BodegaAurrera · 7-ELEVEN · Walmart · Farmacias del Ahorro · Sam's Club · Walmart Express · KIOSKO ¡Es muy nuestro! · CIRCLE K · extra · asturiano · K · Waldo's · Super Farmacia · SYS TIENDA

Futura · Grupo Estrella Blanca · Chihuahuenses · paynet by Openpay

país. De ahí que la Alta Dirección del sector financiero considera que la experiencia del cliente (49%), el uso de tecnología fintech (46%) y los nuevos modelos de negocio (41%) son los principales disruptores de esta industria, por lo que sería esencial considerar una remodelación de la arquitectura empresarial y procesos de las empresas, anota la publicación "Desarrollo *fintech* en México. Un ecosistema para acelerar la transformación", de KPMG en México.

El estudio realizado por esta firma está basado en una encuesta hecha a 134 líderes de distintas organizaciones, en su mayoría de banca múltiple, privada, de desarrollo, microfinanzas, seguros, sociedad financiera de objeto múltiple (sofomes) y sociedades financieras populares (sofipos). Revela que, durante los próximos tres años, el sector financiero adoptará tecnologías emergentes como inteligencia artificial (46%), *data-analytics* (41%), blockchain (34%) e interfases de programación de aplicaciones o API (31%), principalmente. Además, de acuerdo con los encuestados, las áreas del sector financiero que serán las más impactadas por *fintech* durante los próximos tres años son los préstamos y el financiamiento (53%), la experiencia del cliente (49%), los pagos (48%), la inversión (*asset & wealth management,* 27%) y los depósitos (22%).

"Las instituciones financieras tienen claro el papel protagónico que las *fintech* tienen en el futuro de esta industria, con respecto a su capacidad de resolver problemas urgentes y complejos mediante soluciones reales y concretas", comenta Maricarmen García, socia de Asesoría en Administración de Riesgos Financieros de KPMG en México.

Gradualmente, la percepción sobre las *fintech* ha cambiado. El sector financiero las reconoce cada vez más como aliadas estratégicas con las que, a través de la

LAS ÁREAS MÁS IMPACTADAS POR LAS FINTECH SON PRÉSTAMOS Y FINANCIAMIENTO, EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y PAGOS: KPMG.

Las regulaciones de open banking han permitido que las instituciones bancarias tradicionales y las fintech compartan datos, lo que crea una nueva generación

colaboración, podrán competir con nuevas compañías, especialmente los gigantes tecnológicos (*BigTech*), que con cada iteración amplían su portafolio de servicios financieros.

"Sin lugar a duda, las *fintech* están resolviendo complicaciones que los clientes tenían al contratar productos y servicios financieros, ya que han invertido tiempo y recursos para atender específicamente a sus usuarios. Esto puede beneficiar a la banca tradicional, pues es evidente el alto valor que las *fintech* aportan como aliados del sector financiero en su esfuerzo por acelerar la transformación digital", comenta Maricarmen García.

HACIA LAS FINANZAS ABIERTAS (OPEN FINANCE)

Por su parte, el reporte "Radar *Fintech* 2021", destacó que 60% de las *fintech* en México tuvieron un aumento considerable de usuarios. Este panorama es posible, en gran medida, gracias a los avances en regulaciones de *open banking*, permitiendo que la oferta se enriquezca con el ingreso de nuevos participantes en el mercado y el desarrollo de nuevos servicios.

Y es que la revolución *fintech* que empezó con el *open banking* continuará hacia el *open finance* aporta, a su vez, el estudio de Americas Market Intelligence y Mastercard.

La apertura de datos, algoritmos y procesos que en el primer modelo se centraba en las cuentas bancarias y pagos, ahora se extiende a otros servicios financieros y se abre a otras industrias, e incluso a los organismos públicos, agrega el documento.

"*Open finance* es un paso más allá, porque permite mayor libertad de experiencias de gestión financiera, como abrir una cuenta o hacer un pago a través de redes sociales, por ejemplo".

Es importante subrayar que la modernización de la infraestructura de pagos necesita de una regulación también muy ágil, que ya está en marcha en la región.

Dentro de la corriente *fintech*, la inteligencia artificial, *data-analytics* y blockchain son las tecnologías con más demanda en los próximos tres años.

... Y OTRAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

El sector se vuelve cada vez más digital, y una de sus avenidas principales es la tecnología blockchain. El análisis de Mastercard señala que está asociada en sus comienzos al mundo cripto, blockchain es un sistema de documentación de transacciones digitales que evolucionó rápidamente hasta extenderse a otras aplicaciones e industrias.

Blockchain y criptomonedas tienen el poder de revolucionar la industria financiera, siempre y cuando protejan el consumidor y respeten los marcos regulatorios que acompañan estos cambios. Mastercard incorporó algunas criptomonedas a su red para ofrecer otra forma de pagar. Como dice Raj Dhamodharan, vicepresidente ejecutivo de Activos Digitales, Productos Blockchain y Asociaciones de Mastercard: "Nuestro objetivo es hacer posible que tanto clientes como comercios operen con valores digitales –tradicionales o cripto– de la forma que prefieran. Es su elección, se trata de su dinero".

Dentro de las tendencias tecnológicas también se cuenta al 5G, que conecta virtualmente a todos, con todos y con todo. Más confiable y 100 veces más veloz que la tecnología actual, esta nueva interfaz impactará en todas las industrias, entre las que estará, por supuesto, el sector financiero, con todo su potencial de inclusión y desarrollo.

Por todo lo anterior, se afirma que el uso de la tecnología financiera y sus nuevos modelos de negocio son los principales disruptores del sector.

(GESTIÓN)

EMPRESA SIN INNOVACIÓN DESAPARECE, NO PERDURA Y NO CRECE

Antes de la pandemia, la innovación era considerada una capacidad relevante pero no crucial. Hoy, la incorporación de nuevas tecnologías y modelos de negocio se han vuelto claves de supervivencia.

POR ARGENIS BAUZA, SOCIO DE DIGITAL LIGHTHOUSE MÉXICO Y CENTROAMÉRICA

EN NUESTRA ENCUESTA "Panorama de la Innovación en México y Centroamérica", una gran mayoría de las empresas consultadas (83% en México y 78% en Centroamérica) consideran que la innovación será más relevante para su estrategia en la era pospandémica. Actualmente, aunque las empresas innovan de alguna u otra manera, no todas lo hacen de forma sostenible ni con impacto en los resultados del negocio.

Para que la innovación represente una capacidad diferencial y una ventaja competitiva, resulta útil analizar y aprender de otras organizaciones que han innovado exitosamente y no cometer errores o replicar acciones que pudieran representar un retroceso.

En el estudio "Benchmark Innovation Impact 2020", realizado por Innovation Leaders y KPMG, se muestra la perspectiva de más de 215 líderes en innovación, estrategia e investigación y desarrollo (R&D, por sus siglas en inglés) de empresas grandes. Los resultados dejan claro que las compañías que innovan son más exitosas cuando se enfocan en cuatro elementos fundacionales.

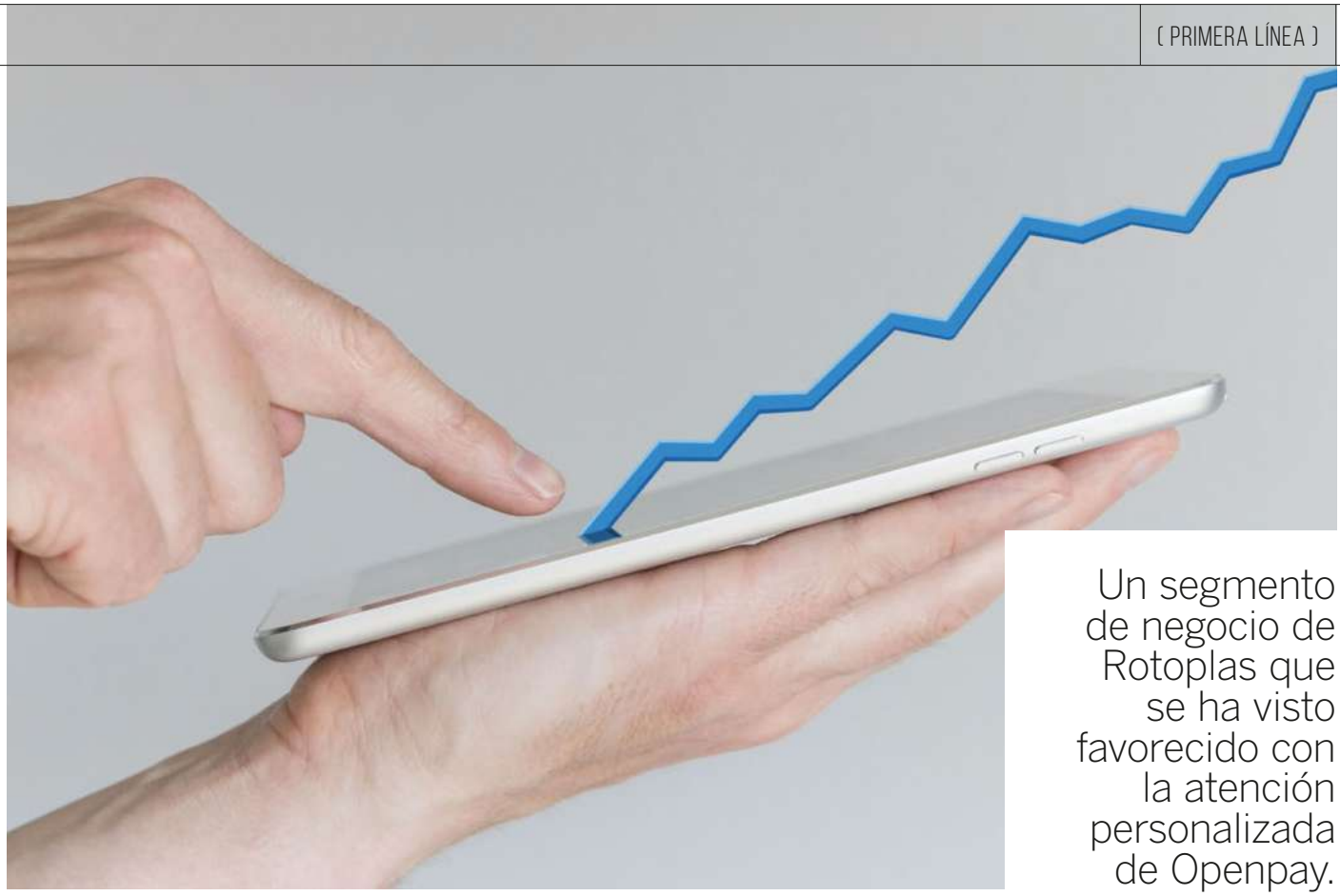
1 CREACIÓN DE LA ESTRATEGIA CORRECTA. La estrategia debe considerar tanto la innovación incremental (mejoras en la operación actual), como la adyacente (nuevos productos y servicios) y la transformacional (innovación disruptiva y nuevos modelos de negocio). Se debe contar con un portafolio balanceado que impacte en resultados, sin olvidar los cambios transformacionales a largo plazo.

2 RECURSOS Y FONDOS PARA LA INNOVACIÓN. Los proyectos de innovación aún siguen siendo pequeños. De acuerdo con el estudio Benchmark Innovation Impact 2020, 43% de los programas relacionados con innovación cuentan con 10 personas o menos. Además, generalmente, los equipos de innovación comienzan con recursos limitados. Por otro lado, para tener éxito, los esfuerzos por innovar no deben ser aislados, sino involucrar, desde su comienzo, a diversas unidades de negocio.

3 ROMPER LAS BARRERAS DE LA INNOVACIÓN. La cultura organizacional debe gestionarse de manera que la innovación sea aceptada y no rechazada. Esto incluye transitar hacia un ambiente en el cual se realizan pruebas de manera ágil y económica, lo cual permite actuar con base en el propio análisis y por señales del exterior.

4 LOGRAR IMPACTO Y MEDIR EL ÉXITO. Aunque el reconocimiento es la forma típica de incentivar a quienes participan en iniciativas de innovación, algunas empresas líderes están ayudando a su gente a liberar el tiempo y contar con fondos para este tipo de proyectos. En este sentido, es importante medir y comunicar los resultados de dichas iniciativas.

La innovación empresarial es una capacidad que requiere una adecuada planeación y ejecución. Esto permitirá que permee en la cultura corporativa, brindando los resultados de negocio deseados: una empresa cada vez mejor preparada para enfrentar los retos futuros, aún inciertos. Sin duda, en un entorno cada vez más retador y cambiante, innovar es un imperativo para la supervivencia de toda empresa.



Un segmento de negocio de Rotoplas que se ha visto favorecido con la atención personalizada de Openpay.

(INNOVACIÓN)

BEBBIA, UN MODELO QUE SE REFUERZA CON LOS COBROS DIGITALES

BEBBIA ES UN MODELO DE NEGOCIO que nació digital, en octubre de 2015. Hoy, ha duplicado la base activa de sus clientes, para alcanzar una cifra de más de 50,000, por lo que ha tenido que reforzar su atención a los consumidores mediante un esquema de pagos digital moderno y eficiente.

Esto lo ha conseguido con Openpay, que brinda una plataforma de pagos más eficiente y completa.

"El diferenciador más importante que hemos tenido con Openpay es tener un servicio personalizado. Siempre tenemos a alguien de Openpay que está al lado de nosotros, que nos ayuda a entender cómo podemos mejorar nuestros procesos, a mejorar los cobros con la aceptación de las tarjetas. Nos apoya en crear estrategias y en analizar toda la data que tenemos para llevar un mejor servicio a nuestros clientes y solventar el crecimiento que hemos tenido", señaló Javier Ibarrola Díaz Torre, gerente senior de Transformación de la Tecnología, en Rotoplas.

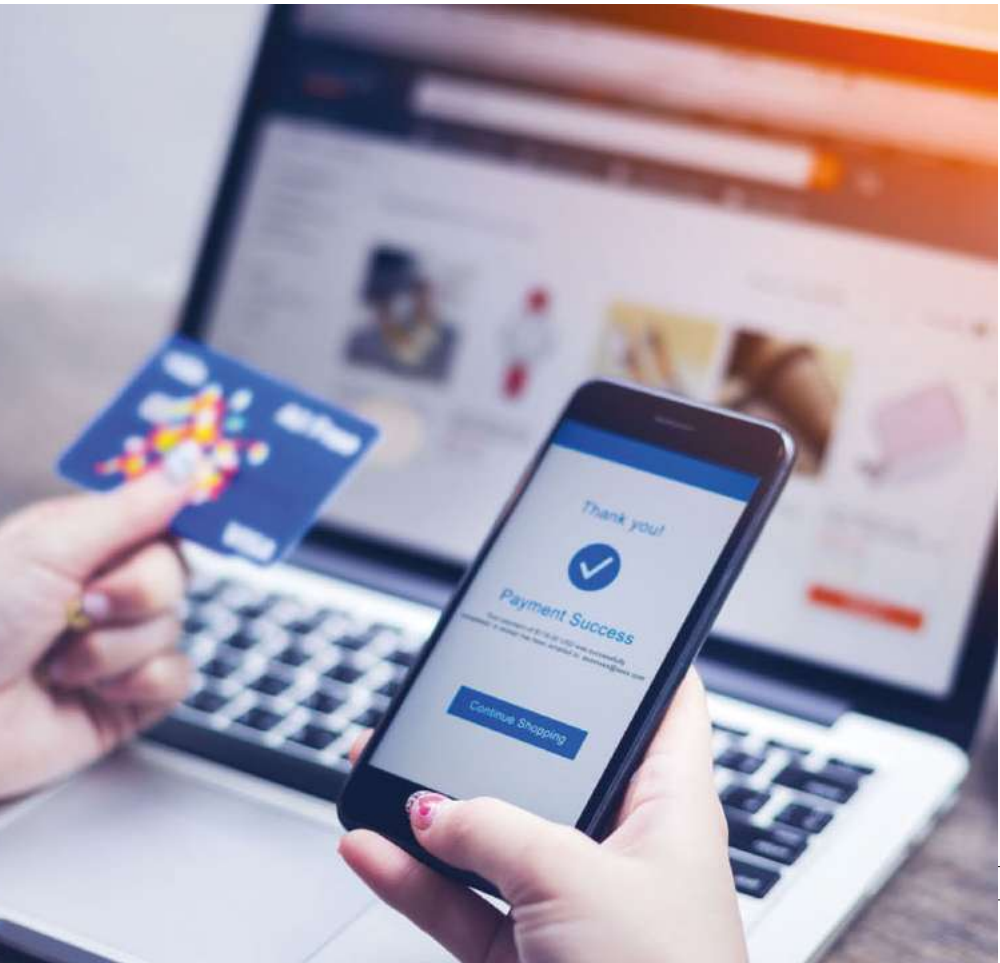
Actualmente Bebbia tiene presencia en las principales ciudades de la República Mexicana gracias a beneficios como la simplicidad y seguridad para el consumidor al disfrutar de agua purificada en su casa, solamente abriendo la llave, sin necesidad de cargar garrafones, sin rellenar filtros y sin preocuparse de la instalación o mantenimiento de los filtros, de manera que su familia puede disponer de agua todo el tiempo, apuntó.

Aunque Bebbia nació de manera digital y ha servido de ejemplo para los demás segmentos de negocio de Rotoplas, grupo al cual pertenece, en esta evolución digital y tecnológica también ha tenido retos, por lo que ha tenido que elegir las mejores soluciones para poder servir a sus clientes.

Javier Ibarrola Díaz Torre indicó que antes de trabajar con Openpay tenían un sistema de pagos que en un momento empezó a causarles dificultad con la aceptación de las tarjetas, lo cual resultaba crítico porque para crecer, Bebbia depende de domiciliar la tarjeta y, además, los cargos son recurrentes cada mes. Por eso buscaron una nueva plataforma de pagos para transacciones seguras.

"Con Openpay comenzamos a trabajar porque al ser una empresa de BBVA tiene una relación cercana con los bancos. Nos prometía, justamente, buscar estrategias de la mano con ellos para poder mejorar la aceptación de las tarjetas, y al día de hoy hemos llegado a tener una aceptación por arriba del benchmark que hay en el mercado, que para negocios de suscripción está por arriba del 50 o 55% de aceptación", afirmó.

"HOY HEMOS LLEGADO A TENER UNA ACEPTACIÓN POR ARRIBA DEL BENCHMARK QUE HAY EN EL MERCADO, QUE PARA NEGOCIOS DE SUSCRIPCION ESTÁ POR ARRIBA DEL 50 O 55% DE ACEPTACIÓN".



Explicó que una tarjeta la pueden rechazar por muchas causas y los clientes la mayoría de las veces sí quieren pagarle a la empresa, pero por temas técnicos no pueden lograrlo; entonces, Openpay les ha ayudado a entender cómo optimizar toda esa logística, cómo mejorar y cambiar partes del rompecabezas en el proceso de pagos para alcanzar una mayor aprobación de las tarjetas.

Reiteró que el principal beneficio que han tenido con Openpay: "Es procesar los pagos digitalmente, porque hace 10 años no se podía, era muy difícil, ya que era necesario tener Terminales Punto de Venta (TPV), pero hoy, con programas y a través de APIs, puedes gestionar todos tus pagos de manera muy simple y automatizarlos".

A futuro, expuso Javier Ibarrola Díaz Torre, Bebbia y Openpay enfrentarán, de manera conjunta, cuatro principales retos operativos:

1. Incrementar paulatinamente las alternativas de pago o de métodos de pago.
2. Mejorar toda la parte de analítica porque al tener más reportes y más se analice la data, mejor servicio dará.
3. Optimizar las APIs para automatizar más procesos y abreviar la manera en la que operan.
4. Juntar la cobranza y la facturación para simplificar los procesos.

Hoy logran los demás beneficios que tienen que ver con la seguridad de guardar las tarjetas, la disponibilidad de los sistemas para hacer pagos, la facilidad de integrar las APIs y conocer la analítica, que es lo que ayuda a mejorar los procesos para ofrecerle un mejor servicio a los clientes, y por supuesto, el servicio personalizado que brinda Openpay.

Bebbia impulsa su negocio con Openpay

Bebbia es un servicio de agua purificada que se pone a disposición de miles de hogares en México, gracias a un sistema en el que se alcaliniza el líquido. Este modelo de negocio de Rotoplas nació de manera digital, por lo que ha integrado en sus procesos la plataforma de pagos de Openpay, que asegura una mejor atención a los consumidores.

COBERTURA: PRINCIPALES CIUDADES DE LA REPÚBLICA MEXICANA

BEBBIA.COM
WWW.OPENPAY.MX

VENTAJAS DEL SERVICIO DE BEBBIA

- **Seguridad:** Disponibilidad de agua purificada 24/7, los 365 días del año.
- **Simplicidad:** Sin cargar garrafones, sin colocar filtros, sin hacer mantenimiento a instalaciones.
- **Practicidad:** Solamente abres la llave y ya tienes agua purificada.
- **Calidad:** El agua purificada es clara y digerible para que toda la familia pueda beberla sin preocupaciones.

BENEFICIOS DE LA PLATAFORMA OPENPAY EN BEBBIA

- Procesar los pagos de manera **digital y segura**.
- Al ser una empresa de BBVA, Openpay consigue en su plataforma una mejor **aceptación** de las tarjetas de débito y crédito.
- Atención **personalizada** de Openpay.
- Facilidad de integrar las APIs.
- Manejo de **Data Analytics** para mejorar los procesos y así ofrecer un mejor servicio a los clientes.

DESCARGA AQUÍ EL ESTUDIO COMPLETO DE OPENPAY-AMI

(INNOVACIÓN)

MÉXICO, EN EL TOP 5 DEL ECOMMERCE RETAIL

De acuerdo con el estudio de Openpay y Americas Market Intelligence, también se han diversificado las opciones de pago de los productos en línea.

MÉXICO PRESENTA UN GRAN POTENCIAL en *ecommerce*, ya que su mercado crece a una tasa de 27% anualmente, según el estudio "Comercio electrónico mexicano en 2021: navegando por oportunidades en auge", realizado por Openpay y Americas Market Intelligence (AMI).

Es una gran oportunidad para las empresas que venden sus productos en línea, por lo que deberán prepararse con esquemas accesibles para captar a más consumidores. Según la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) este segmento alcanzó un valor de 401,000 millones de pesos en 2021 y se posiciona en el Top 5 de naciones con mayor desarrollo en *ecommerce retail*, por tercer año.

De esta forma, la aceleración de la digitalización, resultado de la pandemia, está democratizando el acceso al ecommerce, al ampliarse el alcance a segmentos con menos recursos que normalmente no realizaban transacciones en internet.

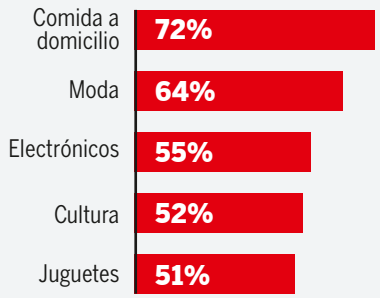
Asimismo, el documento de Openpay refiere que las categorías en las que se observa una recuperación gradual durante 2021 son comida y bebidas. En general, se percibe un aumento de ventas en línea en segmentos no tradicionales.

En este avance, también se ha visto una mayor accesibilidad para hacer los pagos. En 2020, en México, 86% de las transacciones en línea y de forma directa todavía se hicieron con efectivo.

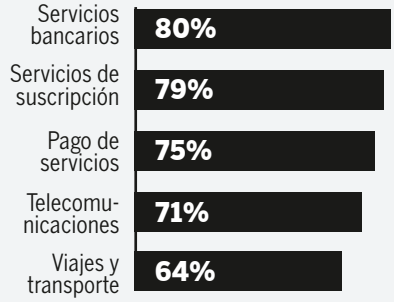
Sin embargo, mediante Paynet by BBVA (el esquema de pagos de Openpay), se dio un incremento de 41% durante el año pasado; con el uso de tarjetas de crédito o débito se observó un aumento de 22% y con el sistema de transferencia bancaria, el 40%. Es decir, los medios de pago lo impulsan.

¿Qué es lo que se espera para los siguientes años? Openpay afirmó que los comerciantes deben estar preparados. Para conseguir mejores resultados, es necesario que encuentren un aliado local que entienda el mercado y pueda atender al consumidor mexicano.

CATEGORÍAS FAVORITAS PARA COMPRAR ONLINE



SERVICIOS FAVORITOS PARA COMPRAR EN LÍNEA



DATOS RELEVANTES DEL ECOMMERCE EN MÉXICO

43%
DESEA MEJORAS EN LA INFORMACIÓN (FOTOS Y MÁS DATOS DE LOS PRODUCTOS).

55%
DE QUIENES REALIZARON COMPRAS EN LÍNEA DURANTE 2021, SON MUJERES.

78%
DE LAS PERSONAS QUE HACEN TRANSACCIONES EN LÍNEA, PAGAN SERVICIOS.

FUENTE: "Comercio electrónico mexicano en 2021: navegando por oportunidades en auge", realizado por Openpay.

RESERVADO

(NEGOCIOS)

TOP 5
CRECER EN TEMPORADAS DE PROMOCIONES

Llevar a cabo las mejores prácticas es fundamental para cualquier tipo de negocio, tanto para mejorar la experiencia de los usuarios como para ampliar las tasas de conversión de las tiendas en línea.

El comercio electrónico impulsa el cambio en los hábitos de los consumidores, quienes están generando compras más inteligentes al buscar, en tiempo real, la oferta que les brinde los mejores precios y condiciones. Como resultado, es más factible que repitan la compra donde encontraron el mejor servicio, lo que fomenta la fidelidad hacia un negocio.

Esto ha generado un aumento en la competencia de los comercios, que rivalizan por proporcionar la mejor experiencia, para lo que buscan conocer a profundidad a los usuarios y mercados meta.

La Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) reveló que las promociones y descuentos están dentro de las cinco principales razones por las que los mexicanos hacen compras en línea, refiriendo que estas temporadas y campañas especiales son un gran motivador, ya que se ofrecen mejores precios que en las tiendas físicas.

A pesar de ello, la AMVO también señaló que únicamente el 50% de los negocios que llevan a cabo estas campañas alcanzan sus objetivos de venta, razón por la que deben analizarse los factores que hacen exitosa la participación en ellas.

EL MÁXIMO BENEFICIO

Tanto los comercios como los consumidores buscan obtener el máximo beneficio al menor costo posible. El *ecommerce* es un modelo que da estas oportunidades para ambos, a través de cinco claves que harán de las campañas de descuentos

y promociones una ocasión para incrementar las ventas, fidelizar a los clientes y llegar a nuevos mercados.

1 **Identificar el mercado meta.** Las empresas que venden en línea ya tienen definido su mercado, no obstante, pueden extender sus posibilidades durante una temporada de promociones.

Según el estudio "El comercio electrónico mexicano en 2021: navegando oportunidades en auge", elaborado entre Openpay y Americas Market Intelligence (AMI), hasta el 14% de las transacciones en línea se concretan con efectivo. Esto pone en evidencia que las personas que no poseen una tarjeta de crédito o débito también quieren y pueden comprar en línea, por lo que diversificar los métodos de pago ampliará el mercado meta.

2 **Preparar la plataforma.** A pesar de que el mismo estudio revela que el 55% de los mexicanos no posee una cuenta bancaria, el número de visitas a una aplicación o sitio web puede multiplicarse, hasta por 10 veces, durante las temporadas de descuentos.

Muchos de los compradores online aprovechan las promociones empleando medios de pago alternativos, por lo que será necesario que el proveedor de pagos digitales reciba la mayor cantidad de opciones, desde tarjetas de débito y crédito, efectivo, transferencias, puntos de lealtad, hasta solicitudes de pago por redes sociales.

3 **Comunicar las promociones.** La campaña que se prepara debe difundirse en tiempo y forma, para reducir las limitantes de compra durante una temporada de descuentos.

Pese a que los comercios se hayan preparado con anticipación, resulta inalcanzable que las ventas sean completamente perfectas, ya que no es posible controlar todas las variables en un proceso tan complejo.

No obstante, lo que sí se puede hacer es brindar la tranquilidad de que la compra está garantizada, en caso de que haya algún inconveniente durante la experiencia.

Para ello, es indispensable optimizar los canales de atención al cliente, además de habilitar secciones informativas donde se resuelvan las *FAQ*, se especifiquen los procesos de logística inversa y los términos y condiciones.

Es vital utilizar las principales fuentes de información de los consumidores, como las redes sociales, además de la publicidad en sitios web e incluso medios tradicionales, como radio y televisión.

Del mismo modo, es necesario prestar especial interés a las áreas de atención al cliente, afinando los canales de comunicación para resolver dudas o problemáticas y acompañando a los consumidores en sus compras.

LOS EXPERTOS DE OPENPAY TE INVITAN A CONSULTAR EL EBOOK, "HOT SALE: PREPÁRATE PARA VENDER MÁS Y MEJOR", DONDE SE EXPONEN LAS 10 CLAVES QUE TE AYUDARÁN A DIRECCIONAR Y AUMENTAR LAS VENTAS DE TU NEGOCIO.

Puede ser que la empresa reciba cientos de operaciones en un día, pero para el cliente, cada compra es única, por lo que espera una atención rápida, oportuna y personalizada.

4 **Definir las estrategias.** Para el 82% de los compradores digitales, el mayor motivador de compra es la seguridad de su información, de acuerdo con la AMVO. Por ese motivo, y a fin de diseñar estrategias eficaces para la prevención del fraude electrónico, es importante que las empresas consulten con su proveedor de pagos cómo blindar las transacciones.

Sin duda, una estrategia de seguridad capaz de soportar los intentos de fraude permitirá preparar la estrategia comercial y la de operación, resultando en ofertas con gran potencial de conversión en los mercados meta.

5 **Ofrecer garantías.** Finalmente, dar garantías se convierte en un aspecto indispensable para fidelizar y recuperar a los clientes que han tenido una mala experiencia de compra.

Es importante otorgar flexibilidad, diversidad y seguridad para adquirir un producto o servicio y, con ello, aumentar el objetivo de venta de las empresas participantes en campañas y promociones. El *ecommerce* ha facilitado que los consumidores prioricen sus necesidades y realicen compras más inteligentes.

Por su parte, las marcas y compañías deben aprovechar la oportunidad de mejorar la experiencia y optimizar sus estrategias de venta, al conocer a sus consumidores a detalle. En la evolución natural del comercio, todos maximizan sus beneficios.

(SOLUCIONES)

LAS TECNOLOGÍAS PARA FIDELIZAR AL CLIENTE

Más allá de conocer y analizar la información de los clientes, para ofrecerles una experiencia de compra cada vez más personalizada, es importante escuchar sus preferencias en cuanto a los métodos de pago que emplean.

EN ESTA ERA DE LA INFORMACIÓN, la inteligencia de datos masivos digitalizados o ***Big Data*** se está consolidando como "el nuevo petróleo". Ahora, se utiliza a modo de "materia prima" con la que las compañías adquieren la capacidad de alcanzar objetivos tan infinitos como la misma imaginación de los empresarios.

No obstante, con la acelerada adopción del ***ecommerce*** en México y el mundo, el empleo de la ***data*** ha dejado de ser un lujo, para convertirse en la norma de las empresas y comercios que pretenden mantenerse vigentes y atractivos, en un mercado cada vez más exigente.

Por ese motivo, y a fin de impulsar las ventas físicas y digitales, las empresas requieren invertir para hacer uso de las nuevas tecnologías, a partir de las que desarrollan los diferenciales que las llevarán al siguiente nivel de liderazgo.

Las transformaciones nunca han sido fáciles, sin embargo, mantener la mente abierta ante los nuevos, modernos y eficientes modelos de negocio les ayudará a reestructurar y fortalecer el valor de su comercio.

En este sentido, en la encuesta ***"How business leaders can raise their Digital IQ"***, PwC reveló que la mayoría de las empresas pretenden modificar su modelo central, con el objetivo de optimizar sus operaciones y sobrevivir al cambiante ambiente del mercado.

LAS REGLAS DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE CAMBIAN

La satisfacción del cliente se ha convertido en la clave para vender más y mejor. La misma investigación de PwC encontró que el futuro de las tiendas estará altamente enriquecido en experiencias positivas para sus consumidores, fusionando el mundo físico con el digital.

Tecnologías como la inteligencia artificial o la analítica de datos son fundamentales en este proceso de transformación, puesto que ayudan a leer y entender el comportamiento de los compradores, con la finalidad de poder influir en él.

Para lograrlo, las ventas de un comercio que opera de manera física o digital necesitan estar registradas en alguna plataforma analítica, la cual debe proporcionar toda la ***data*** posible para organizar la información y obtener ***insights*** en los cuales se basarán las decisiones.

Como resultado pueden conocerse desde los artículos más vistos, los más comprados, el método de pago preferido o la sección más visitada, entre otro tipo de información, incluso aún más detallada, como el género y edad de los consumidores.

Estos datos son sumamente útiles para entender sus perfiles y por qué eligen

¿PRESCINDIR DE LA TECNOLOGÍA?

No emplear tecnología será una decisión que irá en contra del crecimiento de los comercios. Hoy en día, existen numerosas opciones de analítica de datos al alcance de cada tipo y tamaño de compañía, así como plataformas para brindar diferentes métodos de pago que se ajusten a las preferencias de los usuarios.

Uno de los mantras más importantes del mundo de los negocios es que resulta más fácil, y menos costoso, fidelizar a los clientes, que conseguir nuevos o tratar de controlar las quejas públicas de aquellos que se quedaron con un mal sabor de boca.

determinadas tiendas; al analizarlos, pueden emplearse para cambiar la estrategia y crear campañas, rediseñar las páginas web u ofrecer descuentos exclusivos a los clientes más leales.

En otras palabras, el uso de herramientas tecnológicas adecuadas permite identificar información relevante para diseñar un modelo de negocios mejorado, o incluso para predecir comportamientos y tendencias, por ejemplo, de los colaboradores en el piso de venta o atendiendo los chats con los clientes.

Ahora bien, ¿cómo cambia la percepción de los consumidores cuando estos cambios son ejecutados? Sin duda, notan una mayor productividad y enfoque humano en los colaboradores, lo que mejora la relación con ellos, de ser necesario.

De igual modo, se hace evidente la personalización de ofertas, promociones y sugerencias del negocio, concluyendo que su preferencia es importante para las empresas.

A través de la tecnología, los comercios exitosos dan motivos de sobra a los consumidores para visitar sus tiendas, sin embargo, ofrecen el mismo nivel de personalización y experiencia en retail que en *ecommerce*.

EL REQUERIMIENTO QUE MENOS SE ESCUCHA

Los estudios que analizan los hábitos de compra se enfocan en las plataformas, categorías de productos, logística y entregas, descuentos y promociones; no obstante, pocas veces le dan visibilidad a las preferencias de pago de los clientes, a pesar de que es un tema crucial que, en muchas ocasiones, se convierte en habilitador o freno para concluir las ventas.

Por ejemplo, de acuerdo con el reporte "El comercio electrónico mexicano en 2021: navegando oportunidades en auge", elaborado entre Openpay y Americas Market Intelligence (AMI), los mexicanos emplearon el efectivo para concluir el 86% de las transacciones durante 2020.

Esta información se torna sumamente valiosa para los comercios que han habilitado u optimizado sus canales de venta digital. Además, permite comprender el contexto en el que el mercado se está desarrollando y aplicar la estrategia adecuada para plantear un camino más sencillo y seguro para los compradores.

Hoy en día, es posible que las personas acudan a las tiendas de conveniencia para pagar algo que adquirieron en línea y, mediante un código que es totalmente rastreable, se puede obtener información de su estatus o hasta hacer una devolución. Esto responde a las necesidades de seguridad, inmediatez y flexibilidad que constantemente buscan los consumidores.

Para las siguientes transacciones, el establecimiento de venta puede identificar las preferencias previas del consumidor y determinar el tipo de pago y localización más cercana a él, de manera automática.

Por consiguiente, lo anterior repercutirá, de forma directa, en la satisfacción de quien pasó por este proceso y, definitivamente, su experiencia será adecuada para repetir la compra.

Este es un ejemplo claro de cómo el uso de los datos, y su análisis con la tecnología adecuada, son una gran herramienta para mejorar la experiencia de usuario, especialmente apuntando hacia la diversificación de los métodos de pago.

(INTELIGENCIA)

ECOMMERCE INCLUSIVO: EL FUTURO DE LAS VENTAS

Cambiar las reglas del juego, para vender productos y servicios a un mercado más amplio, implica que los negocios sean más diversos y, por lo tanto, incrementen su oportunidad de ser más rentables.

DESCARGA AQUÍ EL ESTUDIO COMPLETO DE OPENPAY-AMI

La inclusión hace referencia a la capacidad de integrar aquello que es diferente, no obstante, el mercado debe segmentarse con la finalidad de identificar las necesidades de los consumidores y diseñar estrategias adecuadas y personalizadas para llegar a ellos. Por lo tanto, en primera instancia, parecería que un *ecommerce* inclusivo sería poco funcional para el resto de los consumidores y generaría menor retorno de inversión.

A pesar de ello, tal como ocurre con otros modelos de compraventa, en el comercio electrónico existen diferentes tipos de consumidores con necesidades específicas y la inclusión en esta industria va más allá del pensamiento tradicional. Es decir, hace referencia al diseño de una estrategia de ventas que permita sumar a todas aquellas personas que suelen "quedar

fuera del mercado" debido a alguna condición particular, ya sea socioeconómica, geográfica o de edad.

Esta "discriminación" de los consumidores se está diluyendo con la consolidación de las ventas en línea, donde la exigencia para que las empresas habiliten una presencia omnicanal y diversifiquen sus métodos de pago demuestra que los mexicanos están preparados para realizar compras más inteligentes, además de sumarse a la digitalización.

UN MERCADO PARA TODOS

El comercio electrónico está incorporando herramientas tecnológicas para optimizar la experiencia de compra de los usuarios, al recabar la información obtenida durante todo el proceso. Así, el diseño de estrategias de negocio más inclusivas y competitivas requiere del buen uso de dichos datos.

En este sentido, existen tres pilares fundamentales para el desarrollo de estrategias de venta que fortalezcan el canal digital de las compañías.

1. Marketing de contenidos

Consiste en crear y actualizar datos de valor para los clientes de cada negocio, con el fin de proporcionarles información útil que responda sus preguntas.

Entre las maneras de lograrlo destaca la habilitación de un blog dentro del sitio web, donde se incorporen los contenidos ya mencionados. De igual manera, se abre la posibilidad de crear material audiovisual, ya sea en podcasts o videos.

Es importante destacar que, más allá de abordar temas relacionados con los intereses generales de las audiencias, también se consideran las temporalidades, como las campañas de descuentos o los días festivos relacionados con el negocio.

Aunado a esto, la incorporación de palabras clave de búsqueda en los contenidos publicados (o *keywords*) mejorará el posicionamiento orgánico del sitio web, debido a que los buscadores podrán reconocer que se está dando respuesta a las preguntas de los consumidores.

2. Diversificación de los métodos de pago

Tener disponible más de una forma de pago es uno de los pilares en la estrategia de inclusión para fortalecer las ventas en línea.

Considerando que el efectivo se emplea hasta en el 86% de todas las transacciones realizadas en México, los comercios estarían renunciando a cerca de 7,000 millones de dólares cada año, tan solo por no incorporar esta opción de pago en sus plataformas digitales.

De igual forma, según el estudio "El comercio electrónico mexicano en 2021: navegando oportunidades en auge", elaborado entre Openpay y Americas Market Intelligence (AMI), se calcula que cerca del 27% de los métodos de pago empleados en el *ecommerce* en el país son diferentes al uso de tarjetas de crédito y débito. Lo anterior abre el camino a las transferencias digitales, puntos de lealtad, CoDi®, el Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios (SPEI®) y links de cobro.

25%

ES LA POSIBILIDAD DE AUMENTO DE LAS VENTAS DE LOS COMERCIOS EN LÍNEA, AL DIVERSIFICAR SUS OPCIONES DE PAGO.

FUENTE: OPENPAY Y AMERICAS MARKET INTELLIGENCE (AMI).

Estos datos resaltan el valor de contar con el mayor número de opciones para que los clientes finalicen una compra, por lo que es necesario habilitar una plataforma de pagos de una sola integración.

De acuerdo con el estudio, este tipo de soluciones incrementa hasta 25% las ventas de los comercios, al acceder a un mercado de millones de mexicanos que, debido a diversas condiciones, no cuentan con un producto financiero o bien, prefieren un método de pago alternativo por razones de seguridad.

3. Omnicanalidad

El *ecommerce* se centra en ser un servicio responsivo que busca mejorar la experiencia de compra continuamente, por lo que integra una diversa variedad de canales *online* y *offline*.

Con esto consigue brindar mayor calidad, permitiendo que los consumidores prioricen sus necesidades y decidan el canal que más les convenga, con absoluta libertad.

Implementando la omnicanalidad, las empresas rompen la interacción transaccional y la transforman en una interacción relacional, en la que importa no solo el qué, sino cómo se siente el comprador durante la experiencia.

Esta faceta es una adaptación a las exigencias del mercado, centrada en los intereses del cliente, ya que se está presente en el lugar y momento más adecuados para capitalizar su sentimiento o necesidad, para convertirlo en una compra.

Al considerar que el comercio es la puerta de entrada a todos los mercados, y que el *ecommerce* es un acto de evolución natural para este, se abren las oportunidades para aprovechar sus beneficios e integrar a un mayor número de personas, según sus necesidades. La clave radica en ser inclusivos y mejorar las condiciones para hacer negocios.

*La información de este artículo fue retomada del eBook "Estrategias fundamentales del comercio electrónico", desarrollado por Openpay para fortalecer el canal digital de ventas de las empresas.

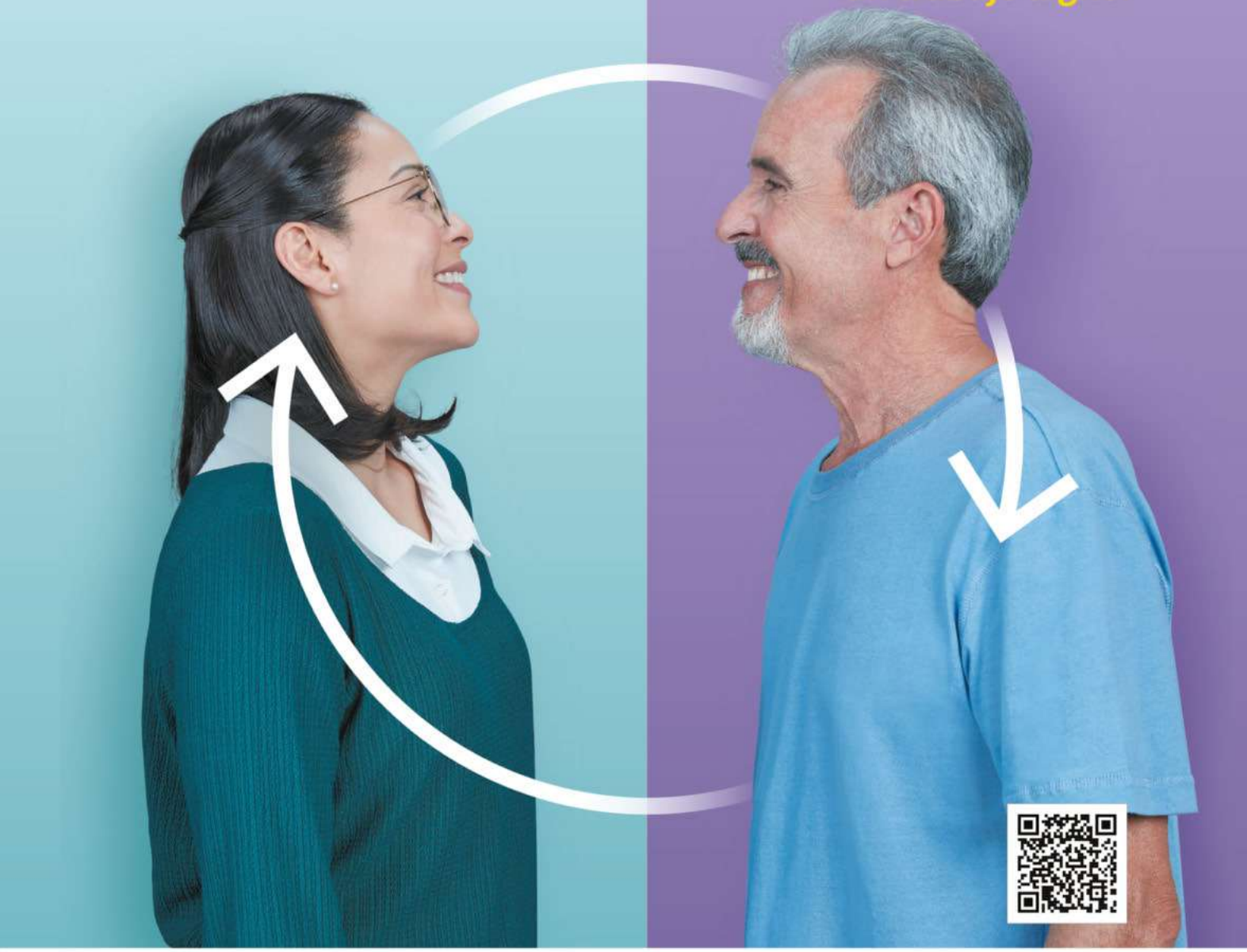
BUENO PARA TI,

porque obtienes
dinero de inmediato.

Nacional Monte de Piedad.
Transforma

BUENO PARA MÉXICO

porque con tu empeño
apoyamos a más de
70,000 personas para tener un trabajo digno.[1]



1. Conoce más en *inversionsocial.montepiedad.com.mx*

www.montepiedad.com.mx | 55 2629 2790

We are Open
Abre posibilidades infinitas
para tu comercio
integra todos los métodos de pago
Openpay by BBVA