



Noviembre/ Diciembre 2020; November/ December 2020

Después de COVID-19, la mirada está sobre el CIO.

Contenido/Content

- Después del COVID-19, la mirada está sobre el CIO/ Página 1
- **After COVID-19, all eyes are on the CIO/** Page 2
- Los perfiles del consumidor ecuatoriano están cambiando, su empresa los puede atender?/ Página 3
- **Ecuadorian consumer profiles are changing; can your company serve them?/** Page 4
- ¿Es hora de dar mantenimiento a su sitio web corporativo?/ Página 5
- **Is it time to give your corporate website maintenance?/** Page 6

Las crisis traen cambios. Esto fue visible en el ámbito empresarial en los años 70 en los Estados Unidos (EE.UU.), por ejemplo. Por la crisis petrolera, muchas empresas buscaron a profesionales con antecedentes en finanzas para liderar sus empresas en esos años. Debido al poco crecimiento interno de sus mercados en los 80, muchas empresas, a nivel mundial, empezaron a buscar nuevos mercados internacionales. Esta nueva crisis, que algunos dijeron solo era una extensión de la anterior, se tradujo en la necesidad de encontrar a profesionales con antecedentes en marketing para la tan ansiada oficina del "CEO". Con la crisis en el 2008, que golpeó fuerte al sistema financiero, a nivel mundial, la búsqueda de talento se dirigió al profesional con antecedentes en gestión de riesgos y cumplimiento, en especial para el sector de la banca.

La crisis mundial del COVID-19 ha creado un conjunto de circunstancias por las cuales, en los bancos en especial y, otras industrias en general, el CIO ("Chief Information Officer"), está

recibiendo atención puertas adentro en las empresas. Por razones que no trataremos aquí, los bancos en especial están bajo la presión de entregar "experiencias digitales" a sus clientes. Lo "digital" implica llevar todo (es lo ideal) lo que un banco ofrece en productos y servicios con algún medio de comunicación, ya sea, la página web, smartphone, redes sociales, el "cloud", entre otros. La crisis del COVID-19 hizo más profunda y amplia dicha presión.

Más que nunca el CIO tendrá que trabajar de manera unida y coordinada con las áreas responsables de la estrategia empresarial y el plan de marketing de su banco. El objetivo será trasladar esos elementos en una experiencia digital que atraiga, convenza y retenga a clientes existentes y nuevos. Independiente de la estrategia o el mercado a alcanzar, el CIO debe conocer su área y limitaciones, en base a algunas de las siguientes preguntas:

Sus plataformas son sólidas, eficientes, en-línea (aún mejor, están en el "cloud"?). En realidad están disponible 24/7? Y a qué tipo de estrategia responde, ¿la de multicanales o de omnicanal? En realidad sus aplicaciones responden directamente a clientes, o interesados, o todas las re-enlazan a su página web, para que escriban un correo.

Una vez ingresados a su página web o aplicaciones, éstas proveen a sus clientes informes visuales y gráficos instantáneos de su actividad financiera, o sus clientes solo pueden descargar a Excel su



Noviembre/ Diciembre 2020; November/ December 2020

información, para que ellos la “manipulen a su gusto”? Su plataforma digital envía alarmas a sus clientes cuando está por vencer una póliza, o el oficial de cuenta tiene todavía que llamarlos y dejar mensaje de voz al respecto.

¿Sus plataformas le permiten promover/enviar ofertas de servicios o productos en tiempo real a las apps o dispositivos de sus clientes?

Su página web y aplicaciones tienen la capacidad para recibir transferencias de dinero, incluido los “NFC”?

Estas preguntas y otras relacionadas con sus plataformas, la gestión de los asuntos financieros, toma de decisiones en vivo y pagos con el dispositivo móvil, servirán para entender qué necesita o no el CIO para apoyar la estrategia y el plan de marketing, en vista de las nuevas exigencias del mercado, post COVID-19.

After COVID-19, all eyes are on the CIO.

Crises bring changes. This was visible in the corporate arena in the 1970s in the United States (US), for example. Due to the oil crisis, many companies sought professionals with a background in finance to lead their companies in those years. Due to the little internal growth of their markets in the 80s, many companies worldwide began to look for new international markets. This new crisis, which some said was only an extension of the previous one, translated into the need to find professionals with a background in marketing to fill the much coveted CEO office. After the financial crisis in 2008, which hit the worldwide financial system hard, the talent search turned to the professional with a background in risk management and compliance, especially in the banking sector.

This year, the global crisis of COVID-19 has created a set of circumstances by which, banks in particular and, other industries in general, the CIO (“Chief Information Officer”) is receiving attention in-house. For reasons that we will not discuss here, banks in particular are under pressure to increasingly deliver “digital experiences” to their customers. “Digital” implies bringing everything (this would be ideal) that a bank offers in products and services through a communication channel, be it, the website, smartphone, social networks, the “cloud”, among others. The COVID-19 crisis deepened and broadened that pressure.

More than ever, the CIO will have to work in a joint and coordinated manner with the areas responsible for the business strategy and the marketing plan of a bank. The goal will be to translate those mentioned elements into a digital experience that convinces and retains existing customers, but also attracts new ones. Regardless of the strategy or the market to be reached, the CIO must know its area and limitations, based on some of the following questions:

Are your platforms solid, efficient, online (even better, are they on the “cloud”)? Are they really available 24/7? And what type of strategy does it respond to, a multichannel or omnichannel? Do your applications respond directly to customers, or interested parties, or do they all re-link them to your web page, so that customers end up writing an email.



Noviembre/ Diciembre 2020; November/ December 2020

Once in your web page or applications, do they provide your clients with instantaneous visual reports and graphs of their financial activity, or can your clients only download their information to Excel, so that they can “manipulate it as they please”? Does your digital platform send alarms to clients when a certificate of deposit is about to expire or does the account officer still have to call them and leave a voice message about it.

Do your platforms allow you to promote / send service or product offers in real time to your customers' apps or devices? Do your website and applications have the ability to receive money transfers, including "NFC"?

These questions and others in the areas of platforms, the management of financial affairs, on-line decision making and payments with the mobile device will serve to understand what the CIO needs or not to support the strategy and the marketing plan, in view of the new market demands post COVID-19.

¿Los perfiles del consumidor ecuatoriano están cambiando; su empresa los puede atender?

Hagamos un poco de memoria. Antes de la pandemia, ¿cómo llegaban sus clientes a su negocio? ¿Le pedían más estacionamiento? ¿Pensaba solicitar un préstamo para ampliar su local? ¿Había visitado varias veces a otra ciudad para ver donde ubicar otra tienda suya?

¿Llegó la pandemia y, ahora, sus clientes le piden pagar por transferencia? ¿Sus clientes preguntan por sus cuentas en redes sociales? Puertas adentro, su área de marketing ha concretado alianzas con servicios independiente de entrega para agilizar las entregas y, por ende, la cobranza. Su área de sistemas le dice que no basta “hacer una página web”, ahora habla de “aplicaciones”, “el cloud”, y la “experiencia del consumidor – `CX`”. Y, todavía no se termina el año 2020...

En efecto, la pandemia trajo cambios y acentuó otros. Uno de los cambios que acentuó es el perfil del consumidor ecuatoriano.

En realidad, si bien la pandemia aparentemente produjo un “nuevo” consumidor, ya en el 2017 por ejemplo, más del 60% del consumidor del país dependía de un teléfono inteligente para trabajar/usar el internet. Entre el 2017 y el 2018, las compras vía el internet saltaron aproximadamente un 50%. En transacciones, este porcentaje significó más de 16 millones en transacciones. ¿Y su valor en moneda? La nada despreciable cantidad de USD1,200 millones; ésta igualó la importación de bienes capitales del último trimestre en 2018 (Fuente: eCommerce Institute, 2019; Banco Central de Ecuador, 2019).

Esos montos y transacciones fueron posible porque, en la población de 15 años en adelante, más del 50% tiene una cuenta bancaria; aproximadamente el 30% maneja una tarjeta de débito y, cerca de 9% utiliza una tarjeta de crédito (Fuente: World Bank Financial Inclusion Data Index, 2017).



Noviembre/ Diciembre 2020; November/ December 2020

Un dato adicional. Solo 2.5 de los 16 millones ecuatorianos no usan el internet. El número de usuarios del país ha crecido en los últimos años en el uso y dependencia del internet para sus asuntos e intereses. En el área de entretenimiento, por ejemplo, el usuario crea y consume más videos y fotos; así, los aspectos visuales y estéticos cobran importancia. Los correos electrónicos y mensajería son otra manera habitual de comunicarse, además de las llamadas telefónicas o visitas en persona. Búsquedas y consultas son comunes ahora, dado que simplemente ya no se acepta el mensaje de venta que se lee en pantalla. Las compras en diferentes portales y transacciones van en crecimiento y los pagos dejaron de ser para cancelar “luz y agua”.

En base a estos rasgos de información, no es de sorprenderse que el consumidor ecuatoriano esté cambiando y sea difícil atenderlo de la manera como aludimos en el inicio de este artículo. Todo indica que este “nuevo” tipo de consumidor simplemente seguirá afianzando su costumbre en usar y depender del internet y, por eso, su nivel de sofisticación se acentuará. Vale la pena aprender a reconocer los perfiles actuales de los consumidores ecuatorianos y ver las maneras en que su empresa pueda atenderlos.

Ecuadorian consumer profiles are changing; can your company serve them?

Let's jog your memory. Before the pandemic, how did your customers get to your business? Were they asking for more parking space? Were you thinking of applying for a loan to expand your premises? Had you visited another city several times to see where to locate another store of yours?

The pandemic has arrived. Now, are your clients asking if they can pay with transfers? Are customers asking about your social media accounts? In-house, has your marketing area established alliances with independent delivery services to speed up deliveries and, therefore, collections. Is your IT department saying that it is not enough to “make a web page”, now they are talking about “applications”, “the cloud”, and the “consumer experience - `CX` “. And, the year 2020 is not over yet...

Indeed, the pandemic brought changes and accentuated others. One of the changes that it accentuated was the profiles of Ecuadorian consumers.

Actually, although the pandemic apparently produced a “new” type of consumer, as early as 2017, for example, more than 60% of the country's consumer depended on a smartphone to work / use the internet. Between 2017 and 2018, purchases via the internet jumped approximately 50%. This percentage meant more than 16 million in transactions. And its value in currency? ... The not shabby amount of USD1,200 million; this amount equals the 4th quarter capital goods imports in 2018 (Source: eCommerce Institute, 2019; Central Bank of Ecuador, 2019).

These amounts and transactions were possible because, in the population aged 15 years and over, more than 50% have a bank account; approximately 30% handle a debit card and about 9% use a credit card (Source: World Bank Financial Inclusion Data Index, 2017).



Noviembre/ Diciembre 2020; November/ December 2020

An additional piece of information. Only 2.5million of the 16 million Ecuadorians do not use the internet. The number of users in the country has grown in recent years in the use and dependence on the internet for their affairs and interests. For example, in the entertainment area, the user creates and consumes more videos and photos; here, visual and aesthetic content has gained importance. Emails and messaging are another common way to communicate, in addition to phone calls or in-person visits. Searches and inquiries are now common, given that consumers don't simply accept the sales pitch they see on the screen. Purchases in different portals and transactions are growing and payments are no longer for "electricity and water" bills.

Based on these information bits, it is not surprising that the Ecuadorian consumer is changing and it is difficult to serve them in the way alluded to in this article's initial paragraph. Everything indicates that this "new" type of consumer will simply continue to strengthen its habit of using and depending on the internet and, therefore, their level of sophistication will be accentuated. It is worth learning to recognize Ecuadorian consumer profiles and see the ways that your company can serve them.

¿Es hora de dar mantenimiento a su sitio web corporativo?

Todos están de acuerdo en que los productos de la empresa deben evaluarse periódicamente para detectar cambios o mejoras. Del mismo modo, los sitios web corporativos también deberían "pasar por debajo del microscopio" para ver alguna mejora o mantenimiento necesario; sin embargo, esta idea rara vez se la lleva a cabo. Muchas empresas sienten que su sitio web corporativo era "bueno" cuando se puso en marcha y sigue siéndolo incluso ahora. A continuación, comentamos brevemente algunas áreas que son comunes a los servicios de mantenimiento web.

Copias de seguridad / recuperación del sitio: Las copias de seguridad son una necesidad básica para todo tipo de sitio web, pero las empresas a menudo no conocen sobre este hecho ni se dan tiempo para hacerlo.

"Ajustes" de diseño / desarrollo: Los ajustes requieren menos tiempo que la construcción o reconstrucción total del sitio.

Actualizaciones / cambios de contenido: El análisis y la información de la web ayudan a las empresas a saber qué tan bien está funcionando su sitio web corporativo. El seguimiento y la generación de informes sobre la actividad del sitio web corporativo son muy útiles.

Actualizaciones de software: Muchos sitios web corporativos se basan en WordPress, entre otros, las cuales utilizan actualizaciones con frecuencia. Aceptar la opción "actualizar" no es suficiente en estos casos. Es necesario considerar otros aspectos técnicos para que sirvan dichas actualizaciones. Los problemas de seguridad y administración del "hosting" pueden ser otras posibles áreas de ayuda cuando se realiza el mantenimiento del sitio web corporativo.

Las grandes empresas que se dan cuenta y aceptan que sus sitios web corporativos deben recibir mantenimiento lo hacen con la ayuda de su área de TI. Otras empresas no cuentan con el beneficio de un área de TI y por lo tanto lamentablemente postergan o atrasan la actualización o el mantenimiento de su sitio web corporativo; podemos ayudar a estas empresas. Llámenos o



Noviembre/ Diciembre 2020; November/ December 2020

escribáenos para saber cómo nuestros servicios de mantenimiento pueden mejorar su imagen corporativa y mejorar las oportunidades de negocio.

It is time to give your corporate website maintenance?

Everyone agrees that company products need to be evaluated periodically for changes or improvements. Similarly, corporate websites should also “be put under the microscope” for improvements or regular maintenance; however, this idea is rarely taken up. Many companies feel their corporate website was “good” when it went up and continues to be so even now. Below, we comment briefly on some areas that are common to web maintenance services.

Site backups/recovery: *Backups are a basic necessity for every type of website, but companies often don't know this fact nor allow time to do so.*

Design/development “tweaks”: *Tweaks are less time-demanding than a total site build or rebuild.*

Content updates/changes: *Web analytics and insights help companies know how well their corporate website is working. Tracking and reporting on corporate website activity are very useful.*

Software updates: *Many corporate websites are based on WordPress and others, which use updates frequently. Accepting the “update” option is not enough in these cases. Other technical aspects need to be considered so that those updates are useful.*

Hosting management and security issues may be other possible areas of assistance when corporate website maintenance is being performed.

Large companies that realize and accept that their corporate websites need to be maintained usually do so with assistance from their IT area. Other companies do not have the benefit of an IT area and therefore may put off updating or maintaining their corporate website; we can help these companies. Call or write to us to know how our maintenance services can improve your corporate image and improve business opportunities.

.....

“IT Matters” es una publicación accesible a través de nuestra página web (www.alfastrategypartners.com) para nuestros clientes y amigos, elaborada por ALFA STRATEGY PARTNERS S.A. Los temas, su desarrollo y conclusiones son nuestras, o las de nuestros invitados, y son de naturaleza orientadora y no necesariamente representan nuestro criterio profesional sobre dichos temas. El contenido de este boletín busca informar, actualizar y concientizar a sus lectores sobre asuntos aplicables a su área de “IT”. De requerir nuestros servicios profesionales, favor contactarnos. De requerir usar alguna parte del contenido, favor citarnos. “IT Matters” is a publication available from our website (www.alfastrategypartners.com) for our customers and friends; it is prepared by ALFA STRATEGY PARTNERS S.A. The topics, their development and our conclusions, or that of our guests, are intended to be of a guiding nature and do not necessarily contain our professional opinion on topics therein. The content of this newsletter seeks to inform, update and make the readers aware of matters applicable to their IT area. If you require our professional services, please contact us. If you need to use any part of its content, please quote us. 