

mekano

Innovación

Abril
2022

Año XXII
Nº 73



Iniciativas para la vida del planeta:

Retail **sustentable**

Claves:

Fintech
made
in Chile

Caso de Negocios:

Fintual, el modo
millenials de
invertir

Punto de vista:

Juan José Besa
"El mundo del software
debe ser usuario céntrico"

TOSHIBA

MEKANOSIGE

La nueva línea de soluciones robustas para apoyar tu estrategia de **autoservicio** en la era del nuevo Retail.



**Self Checkout
System 7**
MODULAR Y ESCALABLE



PRO-X
HÍBRIDO Y VERSÁTIL

Contenido



12

Personaje

Luiza Trajano

04

Mensaje

Metaverso...
¿en el trabajo?

14

Caso de negocios

Fintual, administradora general de fondos online: Inversión a lo millennials

05

Claves

Fintech made in Chile

18

Punto de vista

“El mundo de los software es más usuario-céntrico que cliente-céntrico”

06

Tendencias

Un planeta sustentable: ¿Cómo está aportando el retail?

20

Caso de éxito

Linde High Lift Chile S.A

11

Columna

OMS, ERP, eCommerce, Pos, WMS, CRM, ¿algo más?

22

Novedades

Comité Editorial

José María Álvarez,
director MekanoSige

Maximiliano Penna,
gerente general MekanoSige

Ricardo Steeger,
gerente general Mekano

Roberto Steeger,
presidente Mekano

Edición y producción periodística

Vicente Pérez Zurita y Cia Ltda.

Editora General: Paula Pérez Amenábar

Periodista: Magdalena Pulido

Diseño y diagramación: Sebastián Silva Gatta

Fotografía: Karina Vega y www.istockphoto.com.

Impresión: Impresora Óptima

Destacados



Un planeta sustentable: ¿Cómo está aportando el retail?

Detener el calentamiento global es una tarea de todos. El retail se hace parte de esta cruzada y con distintas iniciativas verdes hace lo suyo para disminuir la temperatura del planeta.

Tendencias



06

Caso de Negocios

Fintual, administradora general de fondos online: Inversión a lo millennials

Con la creación de Fintual en 2016, nació en Chile una nueva era en inversiones que hoy se consolida con fuerza. La razón: esta empresa fintech hizo universal el acceso al difícil mundo de la inversión.

14

“El mundo de los software es más usuario-céntrico que cliente-céntrico”

Con una trayectoria importante en el mundo de los servicios digitales, Juan José Besa habla sobre el prestigio de los emprendimientos chilenos y la clave de centrarse en la buena experiencia del usuario.

Punto de vista



18

Metaverso...

¿en el trabajo?

Siempre intento escribir sobre las nuevas tendencias relacionadas con TI y procesos en el mundo empresarial. Sin embargo, cada vez más las tecnologías empresariales están convergiendo con las personales y no es sorpresa para nadie que los móviles, las Apps y la inteligencia artificial hace tiempo que ya conviven en ambos mundos.

Habrán escuchado ya sobre Metaverso y la gran apuesta de Facebook en ello, una inversión de 10.000 millones de dólares en esta iniciativa. En simple, el concepto de Metaverso apareció hace casi 30 años en la ciencia ficción y hace alusión a universos alternos múltiples, un espacio virtual colectivo y convergente con la realidad. Hoy es un objetivo principal para muchos en Silicon Valley y la idea de ampliar el mundo físico con el universo virtual atrae no solo a Facebook, sino que también a Microsoft y Nvidia entre otros. Si bien a la fecha ha sido desarrollado para la entretenimiento en juegos como Fortnite o Roblox, la realidad virtual puede enfocarse a replicar muchas de las dinámicas sociales, como trabajar, reunirse con amigos de otras latitudes o ir a un concierto.

¿Pero usaremos atuendos digitales y nues-

tros propios avatares para el trabajo? Suena raro y si bien hoy esto ha sido orientado a las generaciones más nuevas, hay aquí un enorme y creciente negocio. El juego de Epic Games, si bien es gratuito, obtuvo más de 9.000 millones de ingresos en sus primeros años gracias a la ropa y máscara para los avatares, ni hablar de anteojos de realidad virtual y controles de mano.

Bueno, no creo necesitemos un avatar, pero quizás no estamos tan lejos de tener la posibilidad de reunirnos todos en una bodega de Antofagasta y luego en la de Singapur para ver como está operando el WMS recién implementado, o podamos participar de una visita de obra viendo al mismo tiempo como están avanzando la construcción de los departamentos en Pedro Aguirre Cerda y también en Brickell, Miami.

Ricardo Steeger
Gerente General Mekano



Fintech made in Chile

La unión de las **finanzas** con la **tecnología** ha hecho explotar en Chile un sinnúmero de aplicaciones que ayudan a hacer este complejo mundo más accesible y flexible.

ADMINISTRADORES DE INVERSIÓN

Fintual

Año de fundación 2016

Fintual ofrece una solución digital para la gestión de inversiones. Esta Administradora General de Fondos ofrece una forma simple de invertir, para quienes no saben cómo empezar a hacerlo. Fintual fue la primera startup chilena en entrar a Y Combinator en 2018.

Clever

Año de fundación 2021

Es la plataforma digital de inversiones perteneciente al holding financiero BiceCorp, comenzó con un capital inicial de 1500 usuarios, y su objetivo es seguir creciendo para masificar la oportunidad a las inversiones equiparando la brecha de acceso a instrumentos de inversión que se produce según sectores socioeconómicos y que se potencia aún más en el caso de las mujeres.

Focus

Año de fundación 2018

Focus también ofrece una plataforma para ampliar y facilitar el acceso para invertir y ahorrar de forma sencilla y óptima. La startup ayuda a administrar mejor el dinero mediante un simulador que, con el uso de Inteligencia Artificial, sugiere una estrategia y combinación de fondos mutuos asociadas a las preferencias del cliente.

SON CINCO LOS PAÍSES LATINOAMERICANOS QUE MÁS SE ESTÁN DESARROLLANDO EN TECNOLOGÍA FINANCIERA Y QUE CONCENTRAN EL **86%** DE TODAS LAS EMPRESAS FINTECH DE LA REGIÓN. **ENTRE ELLOS SE ENCUENTRA CHILE CON 84 EMPRENDIMIENTOS.**

OTROS SERVICIOS

Xepelin

Año de fundación 2019

Xepelin aplica Data Science a la evaluación de riesgos de PYMES. La fintech desarrolla 2 modelos distintos: uno que asigna el puntaje de 0 a 1000 de acuerdo al flujo de caja, y otro que a través de Machine Learning, calcula la probabilidad de default. Luego, clasifica los resultados con luz verde, roja o amarilla. Así, las PYMES no solo ingresan a un portal donde obtienen financiamiento, sino que también pueden obtener una aprobación de financiamiento rápida cuando necesitan liquidez inmediata, omitiendo la serie de documentos y papeleos requeridos por instituciones bancarias.

OmniBnk

Año de fundación 2018

OmniBnk cuenta con una plataforma que ofrece soluciones financieras para empresas. Y esta herramienta facilita el acceso a financiamiento online para PYMES con aprobación en menos de una hora.

Un planeta sustentable:

¿Cómo está aportando el retail?

Detener el calentamiento global es una tarea a la que todos se suman o simplemente, según las proyecciones, la casa común se hará inhabitable. El retail se hace parte de esta cruzada y con distintas iniciativas verdes hace lo suyo para disminuir la temperatura del planeta.



Políticas, acuerdos globales, firmas de tratados, tecnología, innovación, recursos, estudios y distintas iniciativas intentan revertir los pronósticos que vaticinan un alza descontrolada de la temperatura de nuestro planeta, causada por la excesiva emanación de combustibles fósiles, que en vez de estar en el subsuelo salen a calentar la Tierra.

Hasta hoy la temperatura ha aumentado en promedio en 1° Celsius, desde que los países se industrializaron por primera vez y se prevé que aumente aproximadamente 3° para fines de siglo.

Frente a este problema se acusa lentitud en la reacción de los gobiernos, falta de conciencia individual, pero también hay bro-

tes de esperanza y aciertos en la búsqueda por disminuir un estilo de vida cargado de carbono. Ejemplo de ello son la generación y conservación de energías limpias, los autos eléctricos con baterías de litio, la captura de CO₂ o el uso de algas para alimentar vacas, entre los más exitosos.

Sin embargo, los pronósticos no son alentadores y los científicos del clima dicen que las emisiones globales deben reducirse drásticamente de aquí a 2030 para evitar las peores consecuencias del calentamiento.

Para ello se requiere de más personas, empresas, parlamentos, sociedad civil, gobiernos y de más actores haciéndose cargo del colapso climático. En este contexto, ¿qué está haciendo el retail?

Cuatro iniciativas para un retail sustentable



1. Ecoetiquetado

QUÉ:

En enero de 2022 el Ministerio del Medio Ambiente nacional inició el proceso para establecer las regulaciones del ecoetiquetado, política que establece la obligación de informar a los consumidores el impacto ambiental de lo que están comprando.

A modo de ejemplo, según la Organización de Naciones Unidas, la industria textil genera el 10% de las emisiones de carbono en el mundo y el 20% de las aguas residuales y saberlo no está de más. De hecho, frente a problemáticas como estas se describen como formas de actuar, la mitigación, es decir, dejar de quemar combustibles fósiles, pero también la adaptación, que se refiere a combatir las consecuencias, como sería el caso de la ley de ecoetiquetado. La normativa, que busca ser aplicada por Decreto Supremo, busca establecer el marco de mínimos que deberá respetar esta política y sanciones de su incumplimiento.

POR QUÉ:

El ecoetiquetado recoge la experiencia internacional de este tipo de normativas que demuestran que pueden ayudar a comprometernos y a comportarnos. El historial en nuestro país al respecto es bueno si se analiza el buen desempeño que ha tenido la ley de etiquetados con información nutricional ("Alto En") publicada en julio de 2012. Estudios de la Universidad de Chile y del Minsal sostienen que un 92,9% entiende la información que le entregan los sellos, el 48,1% los utiliza para comparar productos, y que para el 79,1% de estos últimos la información de esa comparación les afecta en su decisión. Además, el cambio en el comportamiento de los consumidores puede generar un cambio en el de los productores, quienes tendrán el incentivo suficiente para adoptar procesos de producción amigables con el medio ambiente, que sean atractivos para sus consumidores.



2. Las devoluciones: una oportunidad verde

QUÉ:

Salvador Achondo es chileno y cofundador de 2Bak, una *startup* que permite conectar cada producto del *e-commerce* devuelto de manera directa con su futuro comprador. Esta simple acción se traduce en ahorro de kilómetros recorridos, de horas invertidas en el proceso de bodegaje y de metros de bodegaje, lo que en conjunto eliminan una huella de carbono innecesaria. Se trata de un servicio de logística inversa completa, que abarca el sistema de solicitud de la devolución y atención al cliente, así como el "pick up" del producto desde la casa del cliente, la clasificación y la recomercialización de los productos devueltos en sus canales propios. Y como si fuera poco evita su pérdida de valor. Mientras más valor pierde un producto, más posibilidades tiene de convertirse en basura. "Hoy, un producto puede perder hasta un 85% de su valor durante todo el proceso de logística inversa tradicional, lo que hace que muchos no puedan ser vendidos y finalmente deben ser desechados. Con el servicio de 2Bak reducimos la depreciación de los productos devueltos hasta un 15%, disminuyendo de manera significativa el desecho de productos dañados, lo que es una ayuda para el planeta", explicó Achondo como expositor en la COP 26. Hoy 2Bak trabaja con *retailers* de telefonía, vestuario, calzado, electrónica de consumo, entre otros, quienes han implementado de manera exitosa el servicio.

POR QUÉ:

Durante la pandemia si hay una cifra que se elevó, esa fue la de las ventas del *e-commerce*. Una buena noticia, pero que conlleva un problema asociado. Solo en Estados Unidos, las devoluciones de los consumidores del *retail* generaron más de 2,5 millones de toneladas de basura, lo que emite más de 15 millones de toneladas de CO2 anualmente, realidad que obviamente afecta de la misma manera a todos los países. Sobre esta realidad expuso Salvador Achondo en la última cumbre climática, demostrando cómo las devoluciones de productos en el comercio pueden convertirse desde un problema en una herramienta para disminuir el calentamiento global.

"Las devoluciones crecen a un ritmo superior al de las ventas del *e-commerce*. Y mientras esto ocurre, los *retailers* en el mundo aún piensan en vender artículos que solo llegarán a sus consumidores una sola vez (*one-way ticket product*). Y esto es grave, puesto que hoy uno de cada cuatro productos es devuelto y, en algunas categorías como vestuario, esto corresponde a uno de cada dos", sostuvo en la Cop 26. Por eso mismo invitó a los *retailers* a pensar en la oportunidad, y en qué es lo que realmente están vendiendo y cómo. "Dejemos de pensar el negocio como un *one-way ticket*, porque no lo es. Conviértamos al comercio detallista mundial en una solución de triple impacto: económico, social y medioambiental".

3. Denda: promoción de un consumo sustentable

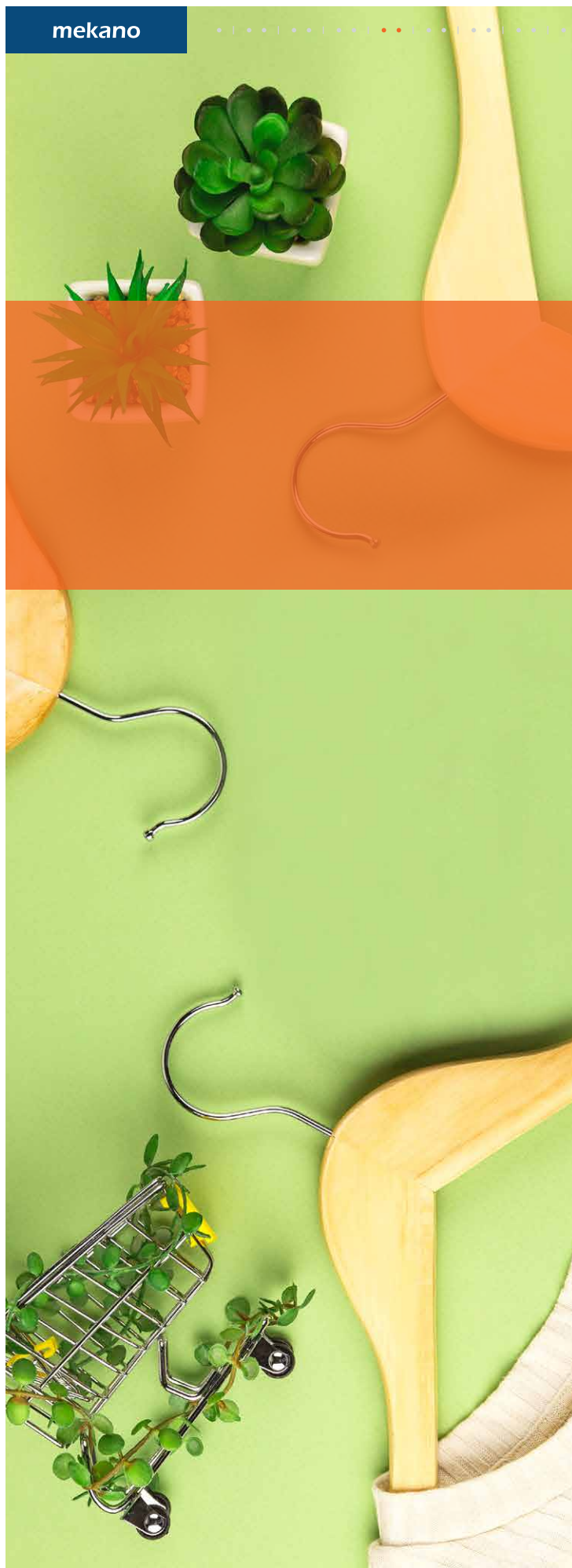
QUÉ:

Denda es una plataforma de *e-commerce* chilena, instalada también en México, que reúne en un solo lugar diferentes productos, desde comida hasta pañales, con la condición de que tengan en común el hecho de producir el menor impacto negativo en el medioambiente. Esta startup creada por Felipe Parragué, comercializa miles de artículos que se agrupan en siete categorías: alimentación; salud y belleza; aire libre; hogar; smart home, reciclaje e infantil. El modelo consiste en que los productos son entregados por pymes mediante consignación. Además, han incorporado a la plataforma productos propios y con esta apuesta, la firma además está haciendo el debut de un nuevo modelo de negocio en el que venden los productos a grandes retailers y marketplaces. Actualmente están en Sodimac, Easy, Linio, Mercado Libre, y Ripley.

POR QUÉ:

Ellos detectaron que había muchas pymes que venden productos sustentables, pero no había ningún lugar que los reuniera. También hay muchas personas que quieren ser más responsables con el medio ambiente, pero no saben dónde encontrar los productos o servicios que ayuden a cumplir con este propósito. Denda surge con el objetivo de promover el consumo responsable, de manera que el consumidor elija reemplazar los tradicionales productos por una oferta sustentable, tendencia que ya viene en aumento hace años y el retail tiene mucho que aportar en esto. Parragué sostiene que el retail no debe esperar a que sea una obligación vender productos sustentables, debe integrarlo ya a sus modelos de negocio, no tienen por qué ser iniciativas propias, sino que pueden ir en apoyo a las pymes que ya lo hacen.





4. Moda sustentable

QUÉ:

El reciclaje de carbono es una parte fundamental de la economía circular, pues contribuye a reducir la contaminación y el uso de combustibles fósiles cuando se utiliza para fabricar poliéster. Con una huella de carbono reducida, esta innovación podría transformar los productos de la industria de la moda.

POR QUÉ:

LanzaTech es una *startup* internacional que recicla las emisiones de carbono y las transforma en componentes del poliéster, especial para ser utilizadas en prendas de vestir. El proceso biológico de LanzaTech consiste en capturar, convertir y reciclar las emisiones de etanol que de otro modo se emitirían a la atmósfera en forma de dióxido de carbono. Esto lo hace por medio de un proceso de fermentación mediante el cual se convierte en monoetilenglicol bajo en carbono por la compañía India Glycols Limited para luego ser transformado en hilo de poliéster bajo en carbono por Far Eastern New Century (FENC). Con este material, la conocida tienda española de vestuario Zara, lanzó para este 2022 una colección completa. Y no es la única, también ya está en marcha una asociación con el especialista en ropa deportiva Lululemon Athletica.

OMS, ERP, eCommerce, Pos, WMS, CRM, ¿algo más?



Una experiencia de compra superior es lo que cualquier retailer quisiera tener, pero sin el “puzzle” de sistemas es difícil de garantizar. ¿Vale la pena?

Probablemente hoy en día todos reconocemos que gran parte de los procesos de compra se inician en un canal digital, y por ello ofrecer una experiencia de compra personalizada permite competir con los exitosos del eCommerce, como Amazon que tiene una propuesta concreta de bajo precio y stock. Pero la “personalización” es acerca de ser “relevante” para cada cliente. Así, en la medida que seamos capaces de inferir proactivamente lo que ese cliente quiere comprar podremos ajustar la “experiencia” con nuestros productos, precios, servicios y valor único para “sorprenderlo” y lograr un “like”. Fácil de visualizar, complejo de ejecutar.

Llevábamos 12 años hablando de omnicanalidad y si no fuera por el Covid seguiríamos explorando tímidos modelos de “Compra Online y Retira en Tienda”. Pero bueno, sucedió y la convergencia del retail digital & físico llegó para quedarse; una convergencia de procesos, pero también de márgenes, porque ya sabemos que uno aporta al otro y se necesitan. Los unos para generar mayor cobertura y aumentar tráfico a las tiendas y los otros para



rentabilizar el modelo con entregas más rentables y factibilizando el cumplimiento de la “promesa”.

De cajeros a colaboradores multifuncionales, de tomador de pedidos a embajador de marca, de procesos de

“checkout” a “devoluciones en tienda de compras en Internet” es un contexto que nos tiene de cabeza y a los sistemas también. ¿Entonces como armamos el puzzle?

A estas alturas creo son pocos los retailer que imaginan un ERP apoyando el 100% de la cadena de valor, la verdad es que son varios los SW especialistas que componen la arquitectura necesaria; gracias a Dios existen los microservicios para que conversen entre ellos y si están todos en la “nube” mucho mejor, caso contrario el inventario en línea, “mantra” de la omnicanalidad no existe.

Atrás quedó el viejo SW de POS, “la caja” que conversaba “al cierre” con el “inventario” y la “contabilidad”; hoy las “plataformas de comercio unificado” junto al “eCommerce” y, dependiendo de la escala, un buen “OMS” son los llamados a entregar las fundaciones del nuevo retail. ¡Ojo! Solo las fundaciones porque la funcionalidad que seamos capaces de “extender” sobre ellos es lo realmente diferenciador. Y sin diferenciación ¡no vale la pena!

Maximiliano Penna
Gerente General MekanoSige

Luiza Trajano, presidenta de Magazine Luiza:

La genialidad de iniciar el e-commerce sin internet

Cuando Trajano entró como vendedora a la tienda de su tía, nunca imaginó que desde ese local ubicado en una zona de Sao Paulo, se convertiría en una de las mujeres más poderosas y ricas de Brasil.

Luiza Trajano tenía 12 años cuando, motivada por juntar dinero para los regalos de Navidad, le pidió a sus tíos, dueños de una pequeña cadena de venta minorista, trabajar como vendedora en una de sus tiendas.

Desde ese día su relación con el retail sería una historia de amor incondicional. Quizás inspirada en que la cadena de sus parientes llamada *Magazine Luiza*, llevaba su mismo nombre, Trajano nunca más pudo desvincularse de ella. De hecho, a los 18 volvió para emplearse a tiempo completo y después de un recorrido por diversos cargos, a los 40 años llegó a la presidencia. Desde ahí y con un particular modelo de negocio, transformó la cadena familiar, en la que actualmente también participan sus hijos, en un imperio con tiendas por todo Brasil.

Hoy a sus 70, Luiza figura en la lista Forbes, con un patrimonio neto de

US\$3.500 millones y es una de las CEO más influyentes de Latinoamérica en un rubro de pocas mujeres. ¿Cómo lo logró? Con un gran afán innovador, llevando la delantera en prácticas cuando aún no se asomaban en el mercado; poniendo en el centro la cercanía con sus clientes y colaboradores y, por supuesto, como buena representante de su género, fomentando siempre la participación de la mujer. Estos son los tres pilares de su éxito:

Innovación: e-commerce sin internet

Si bien la cadena de retail *Magazine Luiza* tenía un nombre en Brasil, el gran salto lo dio en 1992, cuando Trajano creó un novedoso modelo de negocio y abrió por todo Brasil una cadena de pequeñas tiendas sin productos.

Así tal cual. Entonces los clientes que entraban al local se sentaban frente a un computador, compraban los productos por un catálogo digital y los recibían en su casa. Sin saberlo, cuando internet no pensaba todavía en irrumpir (lo hizo en 1997), Trajano creó el primer sistema de e-commerce, con el cual

La palabra "magazine" para el nombre de la cadena del retail fue elegida como una variante de la palabra francesa para tienda, "magasin", mientras que "Luiza" era el primer nombre de su tía.



evitaba los costos de tener los productos en stock y los trámites de cambio de precios en las etiquetas, que en esa época variaban semana tras semana por la inestabilidad de la economía, la inflación y los continuos cambios de moneda. Y como si fuera poco, esta visionaria técnica además le permitió expandirse a gran velocidad.

Otra de sus innovaciones fue abrir las tiendas muy temprano en la mañana durante los períodos de rebajas. “Abríamos a las 5 de la mañana, algo que nunca habíamos visto antes en Brasil”, contó Trajano en una entrevista a BBC.

La innovación es una de sus palabras favoritas y no duda en ponerla en práctica a diario. Esta madre de tres hijos y abuela de cinco nietos repite una y otra vez en cada una de sus entrevistas “que nunca hay que quedarse atrás”.

Cercanía: siempre estar y oír

Hoy Trajano es referencia. Ha sido distinguida en el mundo del retail con diversos reconocimientos, fue invitada a ser ministra del gobierno del Dilma Rousseff y *Magazine Luiza* es un verdadero imperio que cuenta con más de mil tiendas y alrededor de 30 mil empleados. Su sitio web representa el 48% de las ventas y sus ingresos anuales totales llegan a los US\$4.900 millones.

Sin embargo, ella no ha subido al trono, pues ha preferido estar en lo cotidiano del día a día. Desde ahí mantiene un contacto directo y muy preocupado con sus empleados, preocupada de los programas de capacitación, cursos técnicos, educación a distancia, becas de pregrado, posgrados, idiomas y asistencia a personas con discapacidad, entre otros. También mantiene esta cercanía con sus clientes. Visita todos sus locales y conversa activamente a través de las redes sociales, en las que además de demostrar su cercanía contando su propio día, responde quejas e inquietudes de los clientes en persona.



En un principio solo era un retailer de productos de línea blanca. Con el paso del tiempo la compañía amplió sus categorías y ofertas de productos, desarrollando en Brasil el concepto de “everything store”.

Poder femenino: impulso a las mujeres

En su agenda Trajano está constantemente compaginando su trabajo con charlas motivacionales y proyectos para impulsar la entrada de las mujeres en el mercado laboral. “Si esperamos por la meritocracia, las mujeres tardarán más de un siglo en ocupar los puestos directivos de las empresas”, dijo en una entrevista a El País Digital.

Y como su característica es la acción, en 2013 creó el Grupo de Mujeres de Brasil, con el objetivo de reducir la brecha de género en puestos públicos y privados y lanzar soluciones para temas como la violencia intrafamiliar, el racismo, la salud pública y la educación. El proyecto empezó con 40 mujeres. Hoy son más de 24 mil. Sin duda, una causa de la cual también se ha hecho líder.

Y como la innovación es lo suyo en 2018, Trajano creó en Magazine Luiza, un canal de comunicación interna para que las empleadas denuncien casos de agresión. Una vez hecha la denuncia, la empresa investiga lo sucedido y ofrece todo el apoyo a la víctima.



En pocas palabras

Los principales consejos de Trajano son:

QUEJARSE MENOS, ACTUAR MÁS.

EL CLIENTE ES EL ACTIVO MÁS IMPORTANTE.

LAS CRÍTICAS SON VALIOSAS.

UN EQUIPO EXITOSO NO TIENE SOLO UNA ESTRELLA, SINO VARIAS.

APROVECHAR LOS ERRORES.

Fintual, administradora general de fondos online:

Inversión a lo millennials

Con la creación de Fintual en 2016, nació en Chile una nueva era en inversiones que hoy se consolida con fuerza. La razón: esta empresa fintech hizo universal el acceso al difícil mundo de la inversión.

“**P**regúntale a tu hijo por Fintual” o “mi sobrina le enseñó a mi abuela como invertir” es parte de la campaña de marketing y de los post que se leen en las redes sociales y que reflejan cómo Fintual se abrió paso en el mundo de las finanzas personales. Sin duda, lo ha hecho permitiendo que un público nuevo entrara al complejo mundo de las inversiones.

Objetivo logrado. A cinco años de su fundación Fintual estableció una redefinición del modo de invertir, ofreciendo una forma de hacerlo que está al alcance de todos, es fácil y flexible.

En mayo de 2020 la firma contaba con alrededor de 75 millones de dólares en activos administrados. Ese mismo mes en 2021, tenían 500 millones de dólares. Hoy la cifra asciende a más de 629 millones con más de 85 mil usuarios en Chile y México. Y a futuro, las metas son ambiciosas, pues aspiran llegar a los mil millones de dólares administrados.

“Hicimos simple y transparente un proceso que muchas personas pensaban que era solo para gente con mucha plata, con papeleo, trámites presenciales y que requería conocimiento de inversiones para poder invertir bien”, explican desde la empresa.

Desde su fundación, el crecimiento ha sido sostenido, pero este se vio especialmente impulsado el año 2020 por la pandemia y los retiros parciales de fondos previsionales. En este contexto Fintual pudo dar una respuesta concreta a la “viralización” de la pregunta ¿qué hago con mi plata?, ofreciendo un método tan simple para el crecimiento de los fondos que afianzó su éxito.

Apuesta por lo barato con tecnología

Hugo Benedetti, director del Executive Master en Finanzas e Inversiones, ESE Business School, explica que Fintual utiliza un modelo mixto de inversión pasiva y activa. La inversión pasiva, al seguir solo fondos índices y no requerir de expertos que estudien el desempeño de las empresas, ha permitido que Fintual irrumpa con otro elemento atrayente y determinante a la hora de explicar su éxito, que es el bajo costo de sus comisiones.

El sistema cuenta con un robot advisor o un tipo de asesor que proporciona asesoría financiera y gestión completamente en línea, lo que reduce el costo de operación, infraestructura y por lo mismo, de la comisión, la que bordea el 1% anual.

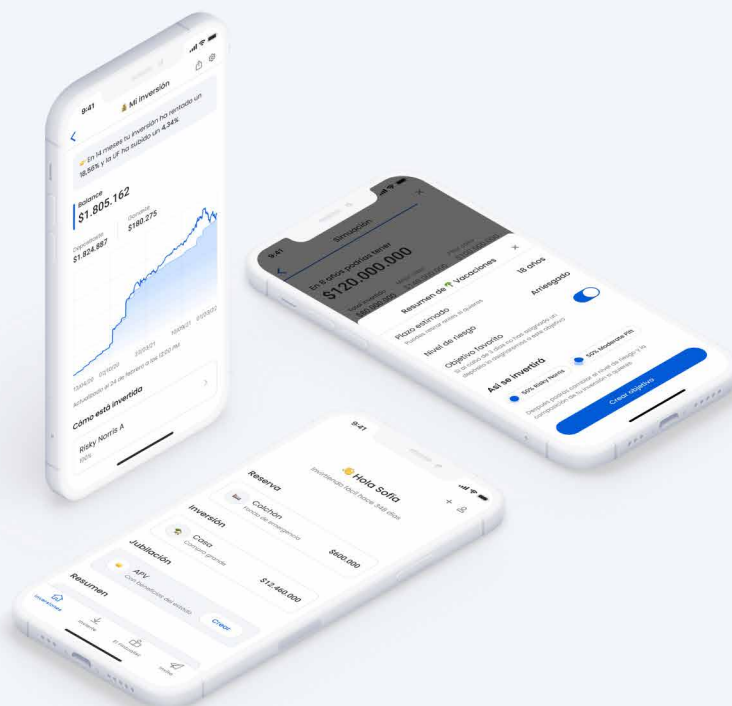
Así de directo lo explica Fintual en su web al comparar la diferencia con las tradicionales administradoras de fondos: “con ese costo pagan los ejecutivos que te venden los fondos, las oficinas donde te atienden —ojo si entras a una oficina fancy llena de cristal y mármol—, además de los costos extras que implica manejar un fondo que presume ganarle al mercado: un pesado equipo de operaciones, un selecto equipo de analistas, compensaciones mayores a sus managers, etc”.

También lo hacen gráfico al momento de ingresar como cliente. En un comienzo este recibía un mail con las instrucciones para imprimir en 3D el clásico lápiz de merchandising que de seguro entregan las clásicas administradoras de fondo.

Todas estrategias que hacen patente que al menos lo que se paga por servicios costosos no existe y es un ahorro.



Fintual





Ficha técnica Fintual

Vertical fintech: Wealth Management

Año de Fundación: 2016

Fundadores: Agustin Feuerhake, Andrés Marinkovic, Omar Larré y Pedro Pineda.

Inversionistas: K50 Ventures, Y Combinator, ViCap Investments.

Fintual fue la primera startup chilena en entrar a Y Combinator en 2018

También fue la primera fintech regulada por la Comisión para el Mercado Financiero en Chile con figura de Administradora General de Fondos.

Hitos:

- En 2020 se alió con Invermerica, un gestor de fondos de inversión de México para iniciar su expansión a dicho país.
- A principios de 2022 Fintual ingresó por segunda vez a Y Combinator. Esto le permitirá sumarse al *Growth Program*, un programa diseñado para CEOs que lideran empresas que están creciendo rápidamente. La iniciativa se enfoca en los problemas específicos que las startups tienen que superar para escalar de manera exitosa.

Apuesta por un público nuevo

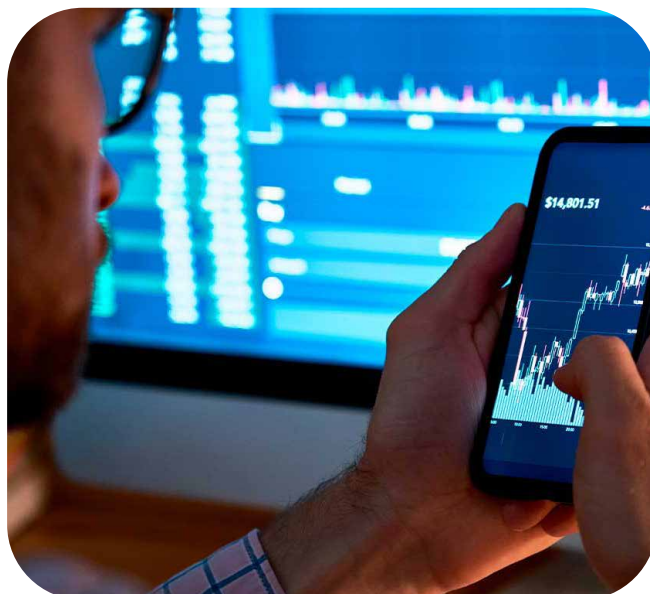
Para el proceso de acceso a Fintual basta un celular y 20 minutos. En ese tiempo, el cliente ya puede contar desde el perfilado de riesgo, su registro como nuevo inversionista y los depósitos. Esto ha hecho que Fintual abra el mundo financiero a jóvenes, mujeres y en general a un público que hasta hoy se había mantenido al margen.

Según datos de la empresa, la mitad de sus clientes está invirtiendo por primera vez. Y un tercio de ellos son mujeres, con una edad promedio de 34 años, mientras que los hombres promedian 32.

También es atrayente el hecho de que no hay un mínimo de dinero exigido para ingresar, la invitación es a invertir “lo que quieras”.

Un mundo desprovisto de barreras en el que además, Fintual agrega un tono cercano y juvenil con el que busca solucionar todas las dudas de hasta los más inexpertos. A esto se suma sus disruptivas acciones de marketing, en las que sin gastar mucho en publicidad, logran que las personas hablen de la administradora en el mundo real.

La combinación perfecta para el millennial que hasta entonces se sentía excluido de este mundo. “Ahora, hay que aclarar que no es que el banco o la administradora tradicional discrimine, es que una persona no iría al banco a depositar mil pesos o no se animaba a experimentar en un mundo que veía muy complejo. Mientras que ahora que solo le piden la selfie con su carnet de identidad, sí lo hace”, explica Benedetti.





Pregunta/respuesta

Un modelo de negocio que ¿funciona?

¿Cuál es el principal factor que explica el éxito de Fintual?

Fintual se atrevió a perder mucho dinero por mucho tiempo, apostando que en el futuro generará mayor ingreso. Ellos efectivamente han gastado mucho en desarrollar la plataforma, en tener usuarios, los que además entran con pocos ingresos, al mismo tiempo que la empresa recibe una comisión baja. De hecho, Fintual paga más comisión a un usuario por referido que lo que ellos ganan por el usuario.

¿A dónde apunta para ser negocio?

A volumen que no venga de referido y a otros negocios. Afuera estos administradores tienen asociados otros tipos de negocio como venta de información y venta de servicios adicionales, entre otros.

Por Hugo Benedetti



Fortalezas de la inversión pasiva



No depende del talento personal como inversor o del talento del gestor que se contrata.



Las comisiones por operación se reducen drásticamente porque casi no habrá movimientos en la cartera.



Se dedica mucho menos tiempo a revisar y actualizar la cartera.



Permite una diversificación muy grande a bajo costo. Por ejemplo, al invertir en un ETF del S&P 500 se está invirtiendo en 500 empresas a la vez.

Juan José Besa, fundador de la startup chilena Wholemeaning:

“El mundo de los software es más usuario-céntrico que cliente-céntrico”

Con una trayectoria importante en el mundo de los servicios digitales, Juan José Besa habla sobre el prestigio de los emprendimientos chilenos.

“Hace años atrás cuando uno se presentaba como emprendedor chileno en tecnología, había desconcierto. Hoy en cambio el cliente se ha acostumbrado a los servicios digitales de empresas nacionales. Esto debido al éxito de grandes y exitosos exponentes criollos como Cornershop, Buk y otros, que hoy son de marca mundial”. Con este diagnóstico el Ingeniero Civil y emprendedor Endeavor, Juan José Besa, habla de la evolución de las *startup made* en Chile y de la clave para lograr el éxito.

¿El afianzamiento de los negocios digitales en Chile se vio impulsado por la pandemia?

Yo pienso que venía de antes. Crear una empresa de tecnología toma años, entonces el vuelo ya venía con anterioridad. Lo mismo que la confianza, esta había aparecido antes de que el mundo se cerrara. Lo que sí pasó con la pandemia es que se aceleraron los procesos. Muchas veces las empresas tenían tiempos



muy largos para la verificación de sus decisiones en la compra de soluciones tecnológicas. Hoy vemos que los presupuesto se abren más rápido y la decisión y ejecución es más ágil.

¿Cómo se han beneficiado con esta nueva cultura las soluciones digitales?

Lógicamente con un beneficio directo que es que el cliente te contrata. Pero además se ha generado un círculo vir-

tuoso en el que todos los emprendimientos se retroalimentan, se crean puentes de información, se traspasan experiencias para que quienes están partiendo no fallen en lo mismo, se crean alianzas entre las startup, hay más confianza de los clientes y llega más inversión. En definitiva, se está avanzado rápido, todos crecen y se ha formado una red de emprendimientos muy sólida.

En carne propia

Después de indagar en distintos emprendimientos, en el año 2011 Juan José Besa junto a su primo Alejandro Feuerisen, crearon una empresa ligada al desarrollo de tecnologías y soluciones de Inteligencia Artificial, específicamente relacionadas al análisis de conversaciones e interacciones entre organizaciones y sus clientes por medios digitales.

Más tarde, en 2015 la empresa comenzó una serie de transformaciones producto de un plan de internacionalización y tras ingresar a la aceleradora Alchemist en San Francisco, California, se constituyeron en Estados Unidos y

cambiaron su nombre a Wholemeaning. Se trata de una solución que automatiza y rentabiliza la conversación de las empresas con sus clientes y, por lo mismo, aumenta la eficiencia de ellas con resultados inmediatos.

“Una de nuestras fortalezas es que en poco tiempo logramos cambios reales como disminuir tiempos de operaciones que duraban dos semanas y media a poder realizarlas en un par de horas. Esto a su vez hace que la satisfacción del cliente de esa empresa aumente en un 30%, en tan solo una semana, entonces es muy fuerte cómo se nota el cambio”.

Hoy Wholemeaning trabaja en varios países de Latinoamérica, con más de 40 clientes y más de 14.000 usuarios, orientados principalmente a ayudar a la gestión y priorización de conversaciones entre personas por diversos canales, principalmente el correo electrónico. Entre sus principales clientes están empresas de gran magnitud como bancos, del rubro de las telecomunicaciones y también seguros. Actualmente Wholemeaning se encuentra en una fase de expansión comercial bien agresiva, ampliando la solución a nuevos mercados. “Estamos entrando fuerte en la posventa del retail. Los números de descontento del cliente en este rubro son altísimos y hablan de una gran problemática que el retail quiere y necesita afrontar”, explica Besa.

¿Por qué nace Wholemeaning?

Buscamos interpretar la voz del cliente, entender las conversaciones que están teniendo las empresas con ellos y con una herramienta de Inteligencia Artificial automatizar la voz del cliente.

Creemos, por ejemplo, que un vendedor o quien se encarga de la posventa es muy bueno en la parte creativa y en la

resolución de problemas, pero hay cosas rutinarias que lo hacen perder el tiempo.

Entonces nosotros estamos automatizando lo que es rutinario. En el mar de mail diarios que llegan, Wholemeaning es capaz de filtrar cuál es más importante, cuál tiene que responder primero, si a alguno le faltó un documento. Todo eso se responde automáticamente, de manera que, por ejemplo, el ejecutivo del banco puede avanzar en otros procedimientos que lo requieren con su creatividad. Que lo que pueda hacer la máquina lo haga la máquina.



EN EL MUNDO DEL SOFTWARE, EL QUE NO ESTÁ ENFOCADO EN LA EXPERIENCIA DEL USUARIO RÁPIDAMENTE QUEDA FUERA”,

JUAN JOSÉ BESA.



Se ve que todo emprendimiento digital pone sus esfuerzos en la satisfacción del cliente. ¿Se trata de una industria especialmente cliente-céntrica?

Más que hablar de cliente céntricas, yo diría que son usuario céntricas. Hay una diferencia, el cliente es el que te paga, el usuario es el que te ocupa. Lo podemos graficar por ejemplo, con la compra de un auto. Las empresas fabricantes de autos se dedican a que el manejo sea lo más cómodo posible. Pero un vez que vendió el auto, ya es y no se le puede hacer modificaciones.

En la industria de los software está la gracia de que uno puede hacer modificaciones permanentemente y eso es bueno, pues obliga a estar siempre alerta a brindar al usuario la mejor experiencia de uso. De lo contrario y se encuentra algo mejor, te cambia en dos segundos.

¿Cómo es en general el perfil de este usuario?

La base de usuario de software es muy grande y generalmente no son expertos en tecnología, entonces para que alguien te adopte y te ocupe es que tu software sea lo más intuitivo posible.

En los software debemos crear soluciones que los clientes compren y usen. El que no está enfocado en la experiencia del usuario rápidamente queda fuera. Por lo mismo nos dedicamos muchísimo a los usuarios para darles siempre una solución y que se sienta lo mejor atendido.

Por ejemplo, ante un problema, las estadísticas dicen que el 70% de los usuarios no llama para solucionarlo, sino que abandona. Entonces el concepto de apretar el botón de preguntas frecuentes con la forma exacta de solucionarlo le permite arreglar el problema en 5 segundos, tener así una buena experiencia y mantenerlo cautivo.



Jaime Contardo, gerente general de Linde High Lift Chile S.A

“Tomamos la decisión de mirar al futuro”

Con el objetivo de mejorar la calidad de atención al cliente y velar por el cuidado del medio ambiente, Linde recurrió a Mekano para migrar a la nube todos sus sistemas.

Linde High Lift Chile S.A es la empresa comercializadora de grúas horquilla más grande de Chile. Su actividad se basa en la venta, arriendo y servicio posventa de estas maquinarias, además de la comercialización de equipos de interior para bodegas. La empresa también ofrece asesoría a proyectos logísticos.

Entre las características que destacan a Linde “está la amplia gama de productos, la dedicación exclusiva a este rubro, el profesionalismo, la presencia de nuestro servicio técnico y la participación directa del fabricante”, explica Jaime Contardo, gerente general de Linde High Lift Chile S.A.

Directo a la nube

Pensando en atender cada vez mejor a los clientes y también con el objetivo de velar por el mediomambiente, Linde inició junto a Mekano un proceso para instalar en la nube todos los sistemas de ERP, CRM y servicio técnico en terreno, tanto para Chile como Perú.

“Las ganas de marcar una diferencia en la industria nos llevaron a tomar la decisión de mirar al futuro. La nube estaba ahí y teníamos que sumarnos a la tecnología que está revolucionando mundo”, afirma Contardo.

Fue con este objetivo que recurrieron a Mekano. Según explica Contardo, “con Mekano tenemos una relación profesional desde hace más de 5 años y durante este tiempo hemos puesto en vivo una serie de sistemas y mejoras que nos han permitido ser más eficientes en nuestras operaciones”.

Mekano propuso a Linde migrar a la nube de Microsoft. “Estamos trabajando desde julio 2021 y esperamos salir en vivo en octubre 2022. La estrategia planteada fue a través de una metodología ágil y consta de 5 etapas básicas que son levantamiento, desarrollo, pruebas, puesta en marcha y post productivo”, explica el ejecutivo quien añade, “esperamos que el D365 se quede con nosotros por mucho tiempo y año tras año podamos aprovechar más de sus infinitas funcionalidades. Nos encantaría en el futuro implementar el módulo de WMS y CRM Sales”.

“

TENEMOS MUY BUENOS
COMENTARIOS DE LAS
SOLUCIONES BRINDADAS
POR MEKANO Y ESPERAMOS
QUE LA RELACIÓN DURE
VARIOS AÑOS MÁS”.

**JAIME CONTARDO,
GERENTE GENERAL DE
LINDE HIGH LIFT CHILE S.A.**

Ventajas de llegar a la nube

- Mejorar en continuidad operacional y seguridad de la información.
- Entregar herramientas tecnológicas a los equipos de la empresa para atender mejor a los clientes y cuidar el medio ambiente.
- Acceder al sistema desde cualquier plataforma y en cualquier lugar.
- Minimizar la inversión recurrente en mejoras al sistema.



Novedades



Innovando en SMU

En MekanoSige estamos siempre en búsqueda de nuevas formas de apoyar a nuestros clientes, de manera que ellos a su vez puedan ofrecer soluciones innovadoras. Bajo esa premisa se asesoró a SMU en la introducción de un nuevo checkout para su formato de supermercados: Soft Discount en Super 10. Este permite un pago ágil y práctico, seguro y un servicio al cliente personalizado.



SPID

La forma de hacer nuestras compras ha cambiado drásticamente con la pandemia y con la aparición de distintas apps y despachos propios de los supermercados. En este contexto Cencosud lanzó un nuevo formato: SPID. SPID está enfocado para compras express de un público joven (entre 18 y 30 años), con una oferta de alrededor de 1.600 artículos. Aquí MekanoSige implementó la tecnología de etiquetas electrónicas de Pricer, la que apoyará el cumplimiento de la promesa de SPID, mediante la digitalización de los cambios de precios y el apoyo de otros procesos operacionales. Actualmente se encuentran Pricer en SPID de Jumbo Lo Castillo.



Proteknica


El grupo de empresas Proteknica, conformado por Acetogen, Sargent, Safe y Soltec entre otras, realizó un proceso de selección y eligió a Mekano junto a Microsoft Dynamics 365 para implementar una solución completa que incorpora el ERP, CRM y BI para todas las empresas del grupo.

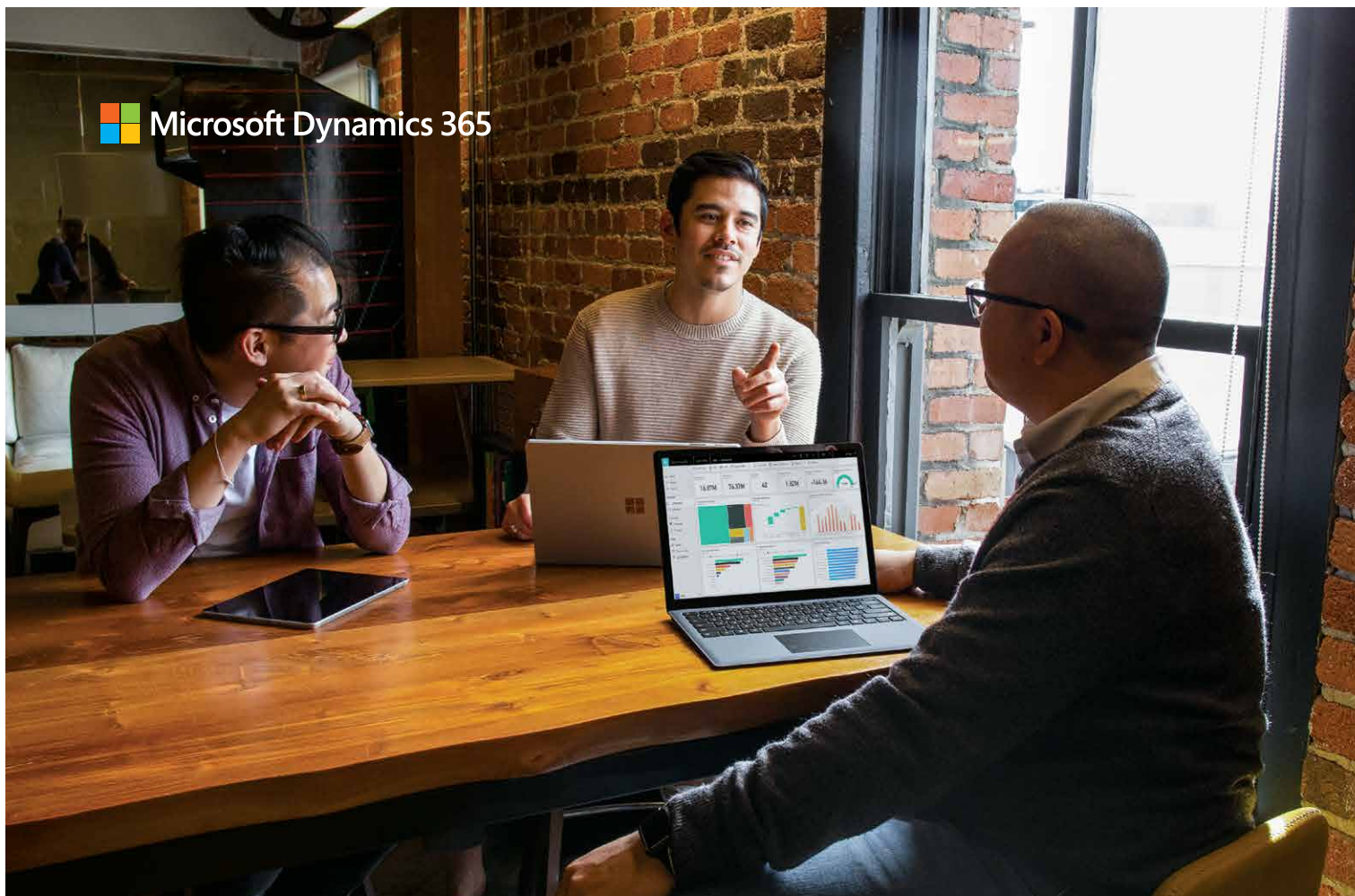
El proyecto contempla un desafío mayor, ya que esta implementación contempla contar con un modelo único de operación y gestión para todas las empresas del grupo.

Microsoft Dynamics 365

Migration Program – Microsoft Dynamics 365

Ya son varios los clientes de los distintos ERP que poseen Microsoft que han avanzado en su periplo a la nube. Empresas como Linde y Almahue, entre otras ya vieron los frutos de este "assessment", siendo este trabajo un importante aporte al proceso de migración a Dynamics 365 en la nube. Hoy las empresas ya se encuentran realizando la actualización de su ERP, así como extendiendo su solución a dispositivos móviles, apps, lo que les permite optimizar y aumentar la cobertura de los procesos actuales.

 Microsoft Dynamics 365



Dynamics 365

Toma mejores decisiones financieras, ahorra costos y minimiza riesgos.
Con Dynamics 365 obtienes:



+ Visibilidad

Conoce el estado de salud de tu negocio y mejora los controles financieros



+ Rentabilidad

Optimice los gastos, reduzca la complejidad financiera y disminuya los riesgos globales



+ Unificación

Integre las operaciones financieras en los procesos esenciales de la empresa y automatice las tareas repetitivas para aumentar la productividad

Conoce mas. Visita: www.mekano.com

MEKANO

Linde High Lift Chile S.A



mekano

Pedro de Valdivia N°555, piso 9, Providencia, Santiago, Chile.

Fono: (562) 2372 4400

www.mekano.com

marketing@mekano.com