IMPACTO DE LA DIGITALIDAD EN LOS SERVICIOS FINANCIEROS

Beatriz Viviana Bedoya Hernández[1], Eliana Isaza Montoya[2]

[1]Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Universidad Libre, Pereira, Colombia
Correo electrónico: beatrizv-bedoyah @unilibre.edu.co

[2]Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Universidad Libre, Pereira, Colombia
Correo electrónico: eliana-isazam @unilibre.edu.co

Recibido: ***Aceptado:***

Resumen. Los servicios financieros actualmente deben aparecer en plataformas digitales si desean continuar operando, ya que no solo la competencia lo exige, sino también sus clientes y el mercado mismo, ya que cada día más personas al buscar una opción financiera consultan las páginas webs, aplicaciones, y demás medios tecnológicos, para hacer comparativos y finalmente tomar decisiones financieras, dado que a esta misma facilidad de la información las personas tienen más conocimiento sobre temas bancarios que tal vez antes no existían. BBVA es una entidad bancaria de primer nivel con un claro y ambicioso proyecto empresarial. Hace parte de un grupo financiero global, con un negocio diversificado que ofrece servicios financieros en más de 30 países a 53 millones de Clientes, (BBVA, s.f.) pionero en banca digital, donde como parte de su visión es cada día lograr más clientes que trancen a través de sus plataformas, todo esto por medio de diferentes estrategias de marketing, donde se enseña a los usuarios al manejo de las nuevas herramientas. El lector comprenderá cómo ha sido el este avance tecnológico para la entidad y como esta digitalidad ha impactado positivamente el sector financiero en Colombia y el mundo, en nuevos negocios como fintech entre otros.

Palabras clave: Banca, digitalidad, plataformas, fintech, impacto.

Abstract. Financial services must currently appear on digital platforms if they want to continue operating, since not only does competition require it, but also their clients and the market itself, since more and more people looking for a financial option consult websites, apps, and other technological means, to make comparisons and finally make financial decisions, given that at this same ease of information, people have more knowledge about banking issues that perhaps did not exist before. BBVA is a top-tier bank with a clear and ambitious business project. It is part of a global financial group, with a diversified business that offers financial services in more than 30 countries to 53 million Clients, (BBVA, s.f) a pioneer in digital banking, where as part of its vision it is to achieve more clients every day who trance through their platforms, all this through different marketing strategies, where users are taught how to use the new tools. The reader will understand how this technological advance has been for the entity and how this digitality has positively impacted the financial sector in Colombia and the world, in new businesses such as fintech, among others.

Keywords: ***Banking, digitality, platforms, fintech, impact***

Clasificación JEL: F5, G2, O14.

1. Introducción

El presente artículo se desarrollará en torno al impacto de la digitalidad en los servicios financieros y tiene como objetivo, analizar, evidenciar, relacionar los diferentes cambios que se han dado a lo largo del tiempo para el sector financiero con los avances tecnológicos, analizando el caso del banco BBVA, haciendo un comparativo con otras entidades y trayéndolo al año 2020, con los cambios sociales, microeconómicos y macroeconómicos que ha traído esta nueva era.

El artículo se desarrolla en un contexto donde las entidades han puesto al alcance de todos, las informaciones de sus productos bancarios. Así mismo tiene alta importancia, no solo para el sector financiero, sino para todos los usuarios de diferentes productos, de forma directa o indirecta, ya que se evidencia la importancia de hacer uso de diferentes canales, no solo los presenciales.

La competitividad y la evolución de la economía de la industria global, está transformando la manera de hacer negocios; actualmente más personas están utilizando la tecnología como generador de nuevos modelos en actividades comerciales; el nuevo consumidor financiero exige un valor agregado en los servicios bancarios, con el fin de sentir la cercanía y el apoyo en esta transformación digital. Sin embargo, esto se constituye en un gran desafío para las organizaciones ya que una de las prioridades estratégicas de muchas compañías y para el caso en mención, se trata de brindarle la mejor experiencia al cliente a través de las herramientas tecnológicas.

Resulta oportuno hacer una breve descripción sobre la evolución que ha tenido la banca en Latinoamérica, así como en Colombia, y cómo se han adaptado los diferentes clientes a los avances tecnológicos que día a día van dando pasos agigantados. Las nuevas tendencias han hecho que los consumidores financieros demanden nuevos servicios y de allí nacen diversos tipos de clientes; en ese mismo sentido se mostrará un panorama acerca de los cambios que ha tenido el banco BBVA Colombia S.A en su banca digital y el impacto que ha tenido en la atención presencial y el cambio en algunos cargos dentro de la entidad; de tal manera se identificarán los nuevos retos que enfrentará, ya que debe reaccionar y aprender a buscar una relación transformadora con los clientes que comienzan a solicitar distintos servicios establecidos en sus nuevas necesidades.

El informe individual BBVA Colombia 2019 será consultado en diferentes oportunidades para ilustrar algunas cifras y datos necesarios para el desarrollo del presente artículo. “Con lo anterior es importante señalar que el mayor desafío en el sector financiero continúa siendo el aprovechar el consumo digital para apalancar y madurar la adopción financiera en plataformas digitales” (BBVA, 2019). La desaceleración económica que dejará el covid19 permitirá realizar un análisis que arrojará conclusiones que ayudarán a ver una mayor oportunidad para el banco BBVA Colombia S.A en el desarrollo y la innovación para adaptarse a esta nueva industria.

Finalmente, el análisis de las variables enunciadas anteriormente ayudará a observar la evolución del banco desde que incursionó en la digitalidad y cómo puede continuar con la visión de ser el primer banco digital en Colombia.

2. Método

Desde el contexto de la actividad del banco BBVA, el método de investigación aplicado en este artículo es multimetódico, ya que se usan tanto método cualitativo como el método cuantitativo. Mediante la metodología descriptiva, ya que se describen hechos inherentes a la gestión organizacional, a su vez documental porque se toma información organizacional que se encuentra en documentos internos y externos de la entidad.

Estos métodos se aplican con el fin de conocer cómo funciona la banca y hacia dónde se dirige, tanto para los clientes internos como externos, donde a través de estos cambios se reorganizan los cargos, como se ha visto a través del tiempo: antes en un banco todo era manual y existían cargos para revisar las tarjetas de movimientos de los clientes como kárdex; ahora todo es instantáneo; y para los clientes cuando no solo pueden consignar en una oficina con una persona, sino que una máquina les puede recibir dinero a través de depositarios.

Mediante un estudio comparativo relacionando el trabajo de grado titulado "Análisis del impacto de la cuarta revolución industrial en el sector bancario colombiano" por González (2018), se estudió de una manera actualizada los cambios que se vienen implementando en el Banco BBVA S.A Colombia y el cómo se complementan a la cuarta revolución industrial, siendo siempre un referente para las demás entidades financieras del país. Todos estos cambios son vitales, ya que la competencia está actualmente en eso, en la "digitalidad".

3. Desarrollo del tema

Con el fin de continuar en el desarrollo de la presente temática es importante precisar y dar una pequeña reseña histórica acerca del grupo BBVA, quien en Colombia está presente a través del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Colombia S.A un banco español con sede en Bilbao, quien se constituyó para el año 1956 como el Banco Ganadero en el marco de la feria de exposición agropecuaria; para el año 1992 modificó su naturaleza jurídica y en adelante se desarrolla como una sociedad anónima. En 1996 el BBV Banco Bilbao Vizcaya adquirió el 34,07% modificando su razón social a BBV Banco Ganadero y para el año 2000 a BBVA Banco Ganadero. En el 2004 se modifica su razón social de BBVA Banco Ganadero S.A a su nombre actual Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Colombia S.A BBVA. En la actualidad el grupo cuenta en Colombia con sus filiales BBVA Asset Management S.A Sociedad Fiduciaria, BBVA Valores Colombia S.A Comisionistas de Bolsa, BBVA Seguros Colombia S.A y BBVA Seguros de Vida Colombia S.A (BBVA Research, 2019).

Figura 1. Proceso de expansión BBVA desde 1995.
Fuente: BBVA (2019).

Portafolio de productos

El banco BBVA ofrece a sus clientes una amplia gama de productos para diferentes destinos y dependiendo el tipo de cliente, es decir, tiene un portafolio de productos para la persona natural y otro para las empresas o personas jurídicas.

Modelo productos financieros

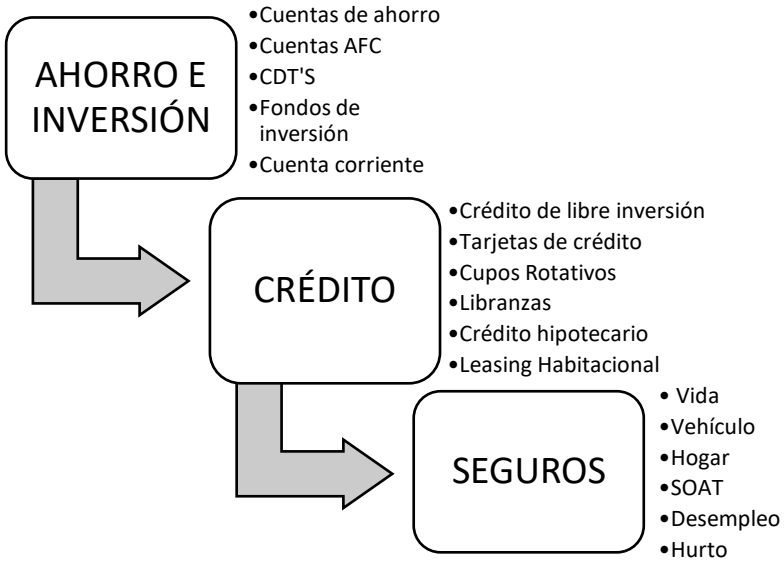

Figura 2. Productos ofertados para las personas naturales.
Fuente: elaboración propia con base en los datos de Intranet BBVA (2018).

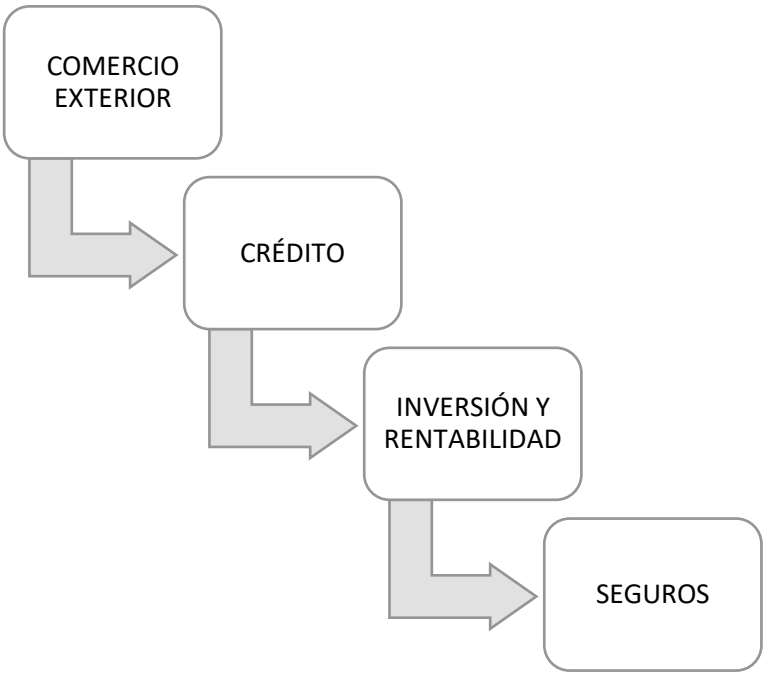

Figura 3. Productos para personas jurídicas.
Fuente: elaboración propia.

Mapa de procesos

Figura 4. Mapa de procesos
Fuente: Intranet BBVA (2018).

Cadena de valor

Figura 5. Cadena de valor
Fuente: Intranet BBVA (2018).

Actividades primarias

En BBVA Intranet (2018) se encuentran las siguientes actividades:

Transformación digital: Se está ante un entorno en el que los consumidores están permanentemente conectados (queriendo operar en cualquier momento y desde cualquier lugar), acostumbrados a las experiencias digitales en las que esperan ayuda proactiva y personalizada en la gestión de sus finanzas y utilizan múltiples dispositivos y aplicaciones buscando poder operar desde el canal que sea de su conveniencia.

Ventas digitales: Comprende los productos incorporados al portafolio digital, los cuales fueron: consumo libre, crédito de vivienda online, cuenta en línea, fondos de inversión, seguros SOAT, lo cual ayuda a caracterizar en todas sus geografías al banco BBVA como un banco innovador y altamente digital**.**

KYC Know your customer: Permite conocer a detalle la cadena de valor transaccional del cliente para así ofrecer soluciones integrales y transversales logrando posicionarlo como el principal Banco pagador y recaudador de varios clientes.

Innovación y tecnología: BBVA continúa ejecutando el proceso de transformación digital con el objetivo principal de alcanzar su Aspiración, afianzar la relación con sus clientes, y ser el mejor banco para ellos; se continuó con el desarrollo del plan estratégico para la transformación tecnológica de BBVA Colombia, logrando el despliegue de la nueva plataforma global Ether, rompiendo esquemas y cambiando las formas de trabajo, materializando el valor “Pensamos en Grande”.

Actividades de apoyo

De acuerdo a la información de BBVA Intranet (2018) se afirma:

Robotización: Se innovó en cinco procesos en la Fábrica de Crédito cuyos principales beneficios fueron la disminución de tiempo y costo de la operativa asociada.

Estrategia de trabajo en equipo de forma transversal: A lo largo de toda la cadena de valor desde el requerimiento del cliente hasta la recuperación del préstamo, ha permitido visualizar de manera mucho más eficiente hacia dónde direccionar los esfuerzos que permitan alcanzar el equilibrio del Riesgo como eje fundamental en la aportación del mismo a la cuenta de resultados.

Transformación del modelo productivo: Se han liderado 14 líneas de trabajo contempladas dentro del plan global con el que se pretende alcanzar las máximas eficiencias posibles en los procesos de la red de oficinas.

Sobre las consideraciones anteriores es importante mencionar los diferentes tipos de clientes que se encuentran en el sistema financiero y a los cuales el banco BBVA Colombia S.A debe continuar aprovechando para lograr un mayor crecimiento del consumo digital. En BBVA Intranet (2018), se encontró un estudio de marketing realizado en el año 2017 por Accenture Financial Services, donde recopilaron la opinión de más de 32.000 clientes de bancos en 18 mercados, dando como resultado los siguientes tipos de clientes:

Clientes nómadas: Son clientes que están dispuestos a compartir su información personal con el fin de tener servicios más personalizados, están dispuestos a utilizar los servicios a través de internet y buscan básicamente de los bancos: la personalización, el deseo de la innovación, expectativa en el servicio, y el autoservicio. La mayoría de estos clientes están dispuestos a tener una asesoría inmediata desde sus dispositivos móviles.

Clientes cazadores: Desean contratar servicios financieros y proveedores tradicionales, utilizan los servicios digitales sin embargo también valoran la interacción del uno a uno, buscan en los servicios de los bancos lo siguiente: necesitan el toque humano, abiertos a nuevos servicios, prefieren proveedores tradicionales, son clientes que les importa el costo de los servicios y piensan que los bancos deben de ofrecer ventajas económicas por compartir su información.

Clientes buscadores de calidad: Son consumidores leales que valoran la integridad de la marca, la calidad y el servicio, estos clientes trabajan con entidades que ponen en primer lugar al cliente así mismo el precio no es tan importante sin embargo son conscientes de lo significativo que implica el tratamiento de datos personales y el servicio al cliente, están buscando la innovación, abiertos a la automatización, una experiencia mejorada, interesados en la confianza como algo esencial, y desean seguir usando los servicios de los bancos.

Para las entidades en general, no solo financieras, actualmente, por medio de un buen manejo de BIG DATA (grandes bases de datos) se puede conocer más a fondo a los clientes, generando cercanía y logrando así una mayor eficiencia, ya que los productos ofrecidos a los clientes no son iguales, en el caso del sector financiero, es vital conocer la edad, comportamiento del cliente, hábitos financieros, si prefiere endeudamiento o inversión, todas aquellas variables que pueden ayudar en el momento del cierre de un negocio.

El banco BBVA Colombia S.A en la búsqueda de cumplir con su propósito: "Poner al alcance de todos las oportunidades de esta nueva era", ha tenido que incursionar como organización innovadora en la implementación de la estrategia digital y su puesta en práctica en la banca, esto se puede observar con el enfoque y el esfuerzo que se ha visto en canales como bbva.com.co, actual página de internet, el cual tuvo un aumento de un 27% de su utilización con respecto al 2018 y 2019, pasando de 19,5Mll de visitas en 2018 a 24,9Mll en 2019, con respecto a la banca móvil se registra un aumento del 20% 150,9Mll de visitas en 2018 y 181,2Mll en 2019. Han trabajado en elaboración de Journeys en salesforce programando correos, SMS y notificaciones push de productos a los clientes, esto con el propósito de informar al cliente de una manera más rápida y con el acompañamiento permanente del banco (BBVA Research, 2019).

Resulta oportuno resaltar que desde el año 2017 se ha visto un incremento en los clientes móviles y digitales, creciendo en un 32,9% (Nov 2018 vs Nov 2019) en clientes móviles y un crecimiento de clientes digitales en un 20% (Nov 2018 vs Nov 2019), por su parte se utilizó una herramienta para la gestión de las conversaciones en redes sociales Talk Walker, con el fin de buscar estrategias para gestionar las diferentes inquietudes de los usuarios buscando ofrecer productos y servicios más personalizados (BBVA Research, 2019).

Con respecto a las ventas digitales se continuó con un aumento para el año 2019, se destaca el fondo digital el cual se apertura con mínimo $20.000 COP, y la puesta en funcionamiento de la recepción y el envío de dinero al exterior a través de la banca móvil, en cuanto a los créditos pre aprobados se incrementaron las operaciones comparando el año 2018 ya que para el final del 2019 se vio un aumento del 41%. Para el final de ese mismo año los depósitos a término fijo CDTs aumentaron en un 50% activándose por la aplicación móvil y la cuenta online registro un aumento para 2019 del 108% con respecto al 2018 ya que hubo más de 169.000 cuentas contratadas (BBVA Research, 2019).

El surgimiento de estos nuevos servicios y canales le permite a los bancos continuar innovando y ver esto como una oportunidad de mejora para sus diferentes negocios, aunque las ventas digitales han aumentado en BBVA y se podría decir que podrían llevar al cierre de sucursales físicas, para el presente caso no se presenta esta característica, si bien no se ha visto un aumento en oficinas desde el año 2015 año en el cual termino su plan expansión; continúa con la filosofía de modelo de banca responsable, y esto incluye la búsqueda de rentabilidad bajo los estrictos principios de legalidad y cumplimiento, y para ello se debe contar con el "mejor equipo"; durante el año 2019 el banco ha trabajado por integrar la digitalidad dentro de la cultura organizativa (BBVA Research, 2019).

Uso de la tecnología en el día a día de la economía colombiana

Es importante conocer que la situación actual de la tecnología y la banca en Colombia tiene diferentes factores, no solo tecnológicos, sino también políticos, económicos, jurídico-legales, sociales y ambientales, donde cada uno de estos afecta directa o indirectamente este avance.

En Colombia hay 29m de usuarios de Internet, sin embargo, el uso en banca digital es aún bajo pero creciente. Hay brechas en acceso entre rural y urbano y a nivel de ingreso. En empresas, se presenta una brecha en el uso de las TIC por tamaño de la empresa, las pequeñas empresas argumentan que no le encuentran utilidad.

BBVA Research, (2019), plantean los siguientes puntos clave:

- En Colombia hay 29 millones de usuarios de Internet. Los principales usos son: redes sociales y búsqueda de información.

- Solo el 8% de los usuarios de Internet, usan servicios financieros mediante este medio. La aceptabilidad de medios digitales es baja. Solo el 4% de los comercios acepta pagos mediante tarjetas.

- Los pequeños y micro establecimientos se encuentran rezagados en varios aspectos respecto a los más grandes, realizan menos transacciones por medios digitales y desconocen la importancia del uso de herramientas TIC.

- Las grandes empresas realizan más procesos de innovación que las pequeñas. Solo el 16% de las pequeñas empresas ha realizado algún tipo de capacitación a empleados en los últimos 12 meses.

En cuanto a los cargos en la organización, se especulaba que debido a las implementaciones de tecnología iban a haber despidos porque la tecnología cambiaría el recurso humano, y por lo tanto hasta las agremiaciones sindicales estaban en contra de las mismas, pero con la llegada de estos medios, aún sin querer, el banco ha implementado nuevos cargos, y los ya existentes los ha ido acomodando de tal forma que estos avances se ajustan a los requerimientos de las entidades y los cargos no son eliminados sino sustituidos por otros más integrales.

Tanto así que por primera vez el banco realizó una nómina en la nube a través de BBVA Experience (SAP) para sus empleados, donde con un solo click, el empleado puede generar certificaciones laborales, comprobantes, solicita vacaciones, demás beneficios y auxilios.

Aún no se está preparados para que las oficinas desaparezcan, los clientes desean que a medida que el banco migre diferentes transacciones on-line, también puedan contar con una asesoría presencial, así mismo consideran que cuando el banco decide que algunas operaciones sean estrictamente digitales se presentan problemas en el servicio y por lo tanto el deterioro de la relación cliente-banco. En la actualidad los clientes prefieren tener la garantía de que la entidad en la que tienen sus productos también conserve la privacidad de su información personal; es por esto que BBVA debe profundizar en la Ciberseguridad ya que se espera que el uso de datos sea utilizado de una manera responsable cumpliendo con los lineamientos legales.

Análisis trabajo par

Es importante resaltar y se toma como consulta el trabajo de grado Análisis del impacto de la cuarta revolución industrial en el sector bancario Colombiano por González (2018), quien coincide con que la gestión del talento humano y la capacitación del personal en las nuevas tecnologías, es fundamental para crear ambientes inspiradores e innovadores en los sitios de trabajo, con el fin de que las personas no estén dedicadas a realizar trabajos repetitivos por el contrario aporten nuevas ideas y se acoplen al nuevo modelo digital al cual está encaminado el sistema financiero; de esta manera aunque exista una cierta inteligencia artificial que pueda controlar diferentes procesos dentro de los bancos, no reemplazarán el personal (figura 5).

Precisando lo anterior es muy significativo resaltar que el BBVA ha trabajado en la implementación de la ominicanalidad, tema tratado por González (2018). Esto se ha visto a través de la implementación de la apertura de cuentas de nómina y la tarjeta de crédito en el mismo momento, creando un único canal para estos dos procesos, sin embargo la intervención de la oficina no se termina ya que deben de realizar la entrega de la tarjeta débito, así las cosas el BBVA está implementando la puesta en marcha de diferentes omnicanales los cuales también incluyen el funcionamiento de las oficinas garantizado que el impacto de la cuarta revolución industrial no se vea de una manera negativa dentro de la organización por el contrario se vea como una oportunidad de cambio y de nuevas experiencias para los clientes.

Hechas las observaciones anteriores y vistas las cifras y los avances que el banco BBVA Colombia S.A, ha venido implementando desde el año 2011, se puede inferir que va avanzando para convertirse en un banco digital incluyendo la automatización y la robotización de muchos de sus procesos liderando en los países en donde tiene presencia. Como referente se toma la información suministrada por el documento “Análisis del impacto de la cuarta revolución industrial en el sector bancario colombiano”, en donde se precisa que BBVA ha invertido desde el año 2011 una media anual de 800 millones de euros, demostrando su compromiso con la digitalidad y la adopción de nuevos modelos de negocio innovando cada vez más en su portafolio de productos facilitando nuevas herramientas para los clientes en esta nueva era González (2018).

Impacto del covid-19 y la banca virtual

Actualmente debido a la crisis sanitaria mundial declarada por la OMS (Organización Mundial de la Salud), en diferentes países se han decretado cuarentenas obligatorias, lo que ha llevado al incremento del uso de los canales virtuales, para aquellas personas que ya lo usaban fue mucho más fácil, y para quienes no, fue la oportunidad para aprender y este grupo de personas, no volverán a realizar filas, ya que descubrieron las ventajas en velocidad, desplazamientos y seguridad ya que actualmente las plataformas digitales cuentan con ciberseguridad.

Figura 6. Impacto de la cuarta revolución industrial en el sector bancario colombiano.
Fuente: González (2019).

Tabla 1.
Porcentaje de participación de operaciones por canal transaccional

Canal	Diciembre-2018	Diciembre-2019
ATM Propio	25,1%	24,8%
POS (Datafono)	18,3%	19,7%
Banca Móvil	5,3%	8,1%
Oficinas	8,1%	6,5%
ATM Ajeno	2,2%	2,1%
Net	11,5%	11,9%

Fuente: BBVA (2019).

Con estos porcentajes de operaciones por canales entre el año 2018 y 2019, se puede observar que los canales digitales efectivamente tuvieron un incremento, mientras que el canal presencial en oficina disminuyó, las cifras que se podrán ver el año siguiente con lo que deje el covid-19 mencionado anteriormente seguramente serán mucho más altas, ya que no todo es malo y ha sido una oportunidad para nuevos negocios a través de plataformas e-commerce.

Actualmente según el DANE, Colombia cuenta con cerca de 49 millones de habitantes, en el cual hay más de 64 millones de líneas telefónicas y unos 28 millones con internet móvil (MINTIC, 2020), siendo uno de los países de Suramérica con mayor número de usuarios con conectividad.

Las entidades financieras, deben aprovechar estos altos indicadores para impulsar el uso de plataformas digitales y evitar el uso de dinero en efectivo, llegar a más público que a veces no se pueden desplazar hasta las oficinas, y ya que el banco BBVA no cuenta con una red tan grande de oficinas como otras entidades, es una oportunidad de crecimiento y mejora en la experiencia del cliente ya que al tener acceso a sus transacciones se disminuyen los PQR's.

Con referencia a lo anterior es significativo continuar mencionando los retos a los cuales en la actualidad se ve enfrentada la banca, especialmente el banco BBVA Colombia S.A, en donde los clientes han empezado a utilizar de una manera más recurrente los diferentes canales digitales, esto se establece como una gran oportunidad para profundizar y migrar muchas transacciones, las cuales eran parte de la auto gestión a la cual se le estaba apuntando desde hace un par de años, con el fin de que las oficinas presentaran una moderada descongestión en la afluencia del público y por lo tanto los empleados estuvieran más encaminados al trabajo comercial para seguir con el crecimiento continuo. Definitivamente hay que comprender la situación en la que actualmente estamos viviendo, es por eso que la atención a los clientes en este momento se convierte más que en una función de cada cargo en una vocación que los funcionarios deben dar a conocer a los consumidores financieros; se entra en una nueva etapa de aprendizaje y de nuevos desafíos, y uno de los principios del BBVA es "el cliente es lo primero", así que desde ese punto de vista cada persona que hace parte del grupo ha visto como la digitalidad ha contribuido en hacer la vida de clientes y usuarios mucho más fácil en época de pandemia.

Para el caso en mención el banco BBVA ha disminuido las firmas que deben tomarse a los clientes ya sea para un crédito de consumo, libranza o tarjeta de crédito, se han creado diferentes módulos

digitales que permiten la validación de la identidad de la persona y la veracidad de esta información sin tener que tomar una firma y cotejarla; algunos procesos se han vuelto más sencillos dentro de la organización demostrando que se puede evolucionar y aprender al mismo tiempo.

Los clientes también se han adaptado a la situación y han comprendido que otorgar un préstamo en estos momentos no está algo fácil y es por esto que también están siendo cautelosos al momento de adquirir un nuevo endeudamiento, la vida no será la misma hay que adaptarse al cambio y empezar a vivir en un mundo más interconectado por los sistemas.

El trabajo en las oficinas también ha sido algo muy especial ya que con el fin de mitigar el riesgo, los cargos comerciales se encuentran en home office de esta manera se ha visto un aumento en la cercanía con los clientes ya que muchos colaboradores pueden tener una conexión directa con el cliente a través de las llamadas comerciales, las cuales no solo están enfocadas en el asesoramiento para adquirir nuevos productos, se deben preocupar por la salud y ante todo ofrecer la ayuda del banco con los diferentes mecanismos de alivios financieros para las personas que lo requieran.

Si bien es cierto el grupo BBVA es un banco mundial el cual tiene su principal sede principal en España, resulta oportuno destacar que ha sido el primer banco en este país que permite retirar efectivo sin tocar el cajero automático, mejorando la agilidad y adicional el control del contagio en épocas como esta; los clientes deben de realizar el proceso a través de su aplicación móvil en el celular y localizar a través de la app el cajero más cercano que tenga esta función, de esta forma se puede hacer el retiro solo desde su móvil y así el cliente no tiene que tocar ni el teclado ni la pantalla del cajero; es evidente entonces que el banco se ha preocupado por preservar la salud de sus colaboradores y sus clientes, implementando en sus desarrollos tecnológicos avances eficientes e innovadores, caracterizándose por desarrollar las mejores soluciones financieras con el fin de estar siempre que los clientes lo requieran.

4. **Discusión**

Con base el desarrollo y evolución de las plataformas virtuales en la banca colombiana, a continuación se traen a colación experiencias de varias entidades bancarias que sirven como referente para el análisis y discusión del tema.

Caso Banco Davivienda

En la Revista Dinero (2019), Patricio Melo, vicepresidente ejecutivo de tecnología y operaciones de Davivienda, explica que invierten al año cerca de US$35 millones en la transformación tecnológica de la entidad. El esfuerzo incluye los gastos asociados a la operación y la inversión necesaria para impulsar el proceso. Según Melo, el sector bancario en Colombia ha tenido que entender que lo que se está dando no es solo una transformación en el modelo de negocio, sino en general en la sociedad, que implica nuevas formas de comunicarse, nuevas formas de producción, nuevas formas de trabajo y nuevas formas de uso del tiempo libre.

Por eso, la estrategia, en el caso de Davivienda, significa no solo adecuarse para ofrecer los mejores servicios a los clientes, sino también iniciar la transformación de la cultura interna. “Se hace necesario otorgar a nuestros empleados herramientas suficientes para adaptarse a los nuevos procesos. Tenemos que cambiar cómo aprendemos, cómo nos comunicamos no solo hacia el exterior sino al interior del banco” (Revista Dinero, 2019).

Ya en lo que tiene que ver con la estrategia específica, Davivienda ha trabajado en ciberseguridad, arquitectura y servicios de procesamiento. Cuenta ya, por ejemplo, con 7 chatbots que atienden clientes internos y externos. Además, tienen una división muy importante de bigdata y analítica no solo para las operaciones de Colombia sino también para las de Centroamérica (Revista Dinero, 2019)

Caso Banco AV Villas

Banco AV Villas innova en la atención a clientes con Vibot, un chatbot disponible en la página avvillas.com.co y en AV Villas App. Vibot funciona con inteligencia artificial, lo que le permite aprender continuamente y alimentar su base de conocimientos. Este chatbot es pionero en el Sector Financiero, al estar directamente alojado en la página web y en la aplicación del Banco (Banco AV Villas, 2019).

El Banco AV Villas innova con Vibot, un asistente virtual que aprovecha los múltiples beneficios de la inteligencia artificial para tener la capacidad de atender y responder en tiempo real las inquietudes de los clientes o usuarios financieros que ingresan a la Banca Virtual de la entidad, la cual está compuesta por avvillas.com.co y AV Villas App. Gracias a la inteligencia artificial, el chatbot aprende, comprende y da respuesta de manera inmediata a preguntas como ubicación y horarios de las Oficinas, procesos de la Banca Virtual AV Villas, requisitos para acceder a los productos y servicios del Banco, entre otros temas, mejorando la experiencia de atención en línea.

De acuerdo con el Vicepresidente de Desarrollo de Negocios e Innovación, Rodrigo Correa Botero, en el Banco AV Villas (2019) están convencidos de que la transformación digital del Sector Financiero es clave para satisfacer las necesidades delos clientes y ofrecer experiencias ágiles y cercanas. Para interactuar con Vibot, el usuario solo debe ingresar a la página web o la App del Banco, hacer clic en el ícono que identifica al asistente virtual, aceptar los términos y condiciones y comenzar la conversación.

Beneficios de ViBot:

- Puede iniciar una conversación sin necesidad de tener información del cliente.
- Disponible para todo el público.
- Está disponible 24/7 en la página web del Banco y en la aplicación AV Villas App.
- Brinda atención efectiva en tiempo real.
- Optimiza los tiempos de respuesta.
- No responde a temas transaccionales, lo que garantiza la seguridad y confiabilidad (por ejemplo, saldos de cuentas, números de cédula, claves, etc.).
- Descongestiona otros canales de atención, como el call center.

Caso Bancolombia

Para Bancolombia (2018), el uso de la tecnología no es un alarde de sofisticación. Se emplea con un fin estratégico: transformar las relaciones entre consumidores y empresas, de manera que, más que ejecutar transacciones, los consumidores vivan experiencias que refuerzan su lealtad hacia las marcas lo que en consecuencia aumentará las ventas. Las estrategias omnicanal abordan al cliente de una manera coherente y "sin fisuras" por distintos canales: comercio en línea, tiendas físicas, redes sociales, centro de contacto telefónico y/o aplicaciones móviles. Una persona que adquiere un producto por una tienda en Internet puede luego hablar por teléfono con un responsable de atención al cliente y después ir a una tienda física a probar lo que compró, lo que brindará la ocasión para ofrecerle otros productos o accesorios.

El reto para las empresas es que todos los canales se conecten de tal forma que el consumidor no advierta fisuras al pasar a través de ellos. De hecho, que no perciba que es atendido por un canal específico, sino que se sienta inmerso en una experiencia en la que éstos medios se borran. Esto exige que la empresa ofrezca la misma información y tenga la misma personalidad en todos los canales. Porque, aunque el comercio en línea crece rápidamente, las tiendas físicas se esfuerzan por mejorar la experiencia única y de toda la vida de vincularse con productos y servicios reales (Bancolombia, 2018).

Una revolución está en marcha gracias a una comprensión profunda de los hábitos y las preferencias de los consumidores. Las empresas triunfadoras serán las que, más que productos, sean capaces de brindar experiencias. Las interfaces de programación de aplicaciones (API) son un recurso que permite a los desarrolladores crear aplicaciones que integran datos de otros programas de manera estandarizada lo que beneficia a los usuarios, a través de servicios de mejor calidad y más personalizados. Sin embargo, demostrar a los clientes y usuarios los beneficios de compartir su información, y convencerlos de que sus datos están asegurados y respaldados, es aún un reto. Las API desarrolladas de manera adecuada no sólo le ayudarán a crear aplicaciones en un tiempo menor, éstas también le ayudarán a mejorar los tiempos de respuesta al momento de innovar (Bancolombia, 2018).

Por esto Bancolombia ha implementado estos avances tecnológicos, tales como aplicación móvil, y a su banca virtual, a través de la cual sus clientes pueden realizar diferentes tipos de transacciones, de forma tal que en Colombia ha sido uno de los bancos abanderados a tranzar por medio de plataformas digitales, incentivando a sus clientes al uso de estas herramientas por medio de campañas publicitarias (Bancolombia, 2018).

Bancolombia implementó en el 2019 el código QR, el cual es una imagen que, escaneada con el celular, el pago puede ser debitado de la cuenta Bancolombia, también con alianzas con medios de transporte público del país, tales como Transmilenio de Bogotá, Megabús de Pereira, MIO de Cali, con los cuales el pasaje se puede pagar con el acercamiento de la tarjeta débito, sin necesidad de recargar una tarjeta específica (Bancolombia, 2018).

Cada día son más las entidades que buscan esta digitalidad, que como el mismo artículo de Bancolombia indica, no es un alarde de sofisticación.

Caso BBVA

Según informe del BBVA (2019):

- BBVA tiene la mejor banca móvil en Colombia.
- BBVA obtuvo el reconocimiento como la mejor entidad de banca móvil en Colombia del 2019 según Capital Finance International (CFI), un medio especializado en economía, negocios y finanzas con sede en Londres.
- El banco BBVA en Colombia, ha sido pionero en banca digital, siendo el primero en lanzar aplicación móvil en el año 2012, y acto seguido las demás entidades fueron lanzándolas.
- 1,5M de clientes digitales - 1,2M de clientes móviles - 80% de los clientes digitales usan la móvil
- Crecimiento clientes móviles: 32,9% (Nov 2018 vs Nov 2019).
- Crecimiento clientes digitales: 20% (Nov 2018 vs Nov 2019).
- Durante 2019 BBVA Colombia continuó con el incremento de las ventas digitales gracias a los avances en productos como Fondos de inversión con la inclusión de nuevos modelos de inversión desde 20 mil pesos, envío y recepción de dinero desde y hacia el exterior por medio del celular gracias a nuestra aplicación BBVA móvil.
- También se consolidaron importantes avances para mejorar la oferta de productos de crédito preaprobado de forma multicanal, en BBVA net, BBVA móvil y cajeros automáticos (ATM).

Créditos Preaprobados

- x2 se incrementaron las ventas digitales vs 2018.
- Para final de 2019, cerca del 41% del total de créditos preaprobados fueron digitales
- Para el Q4 de 2019 el 66% de las ventas digitales fueron “E2E”, no requirieron documentos físicos ni visitas a una oficina.

Fondos de Inversión

- x3 fue el incremento en la contratación de Fondos de inversión vs 2018, logrando más de 17.000 altas
- +154% incremento en los aportes a Fondos de Inversión superando las 135.000 unidades.

Envío y recepción de divisas

• Para el último trimestre de 2019 64% de las divisas fueron digitales.

• Para finales de 2019 cerca del 40% del uso de FX se realizó con BBVA móvil, 37% BBVA net Cash y 23%con BBVA net.

• Con este producto se mejora en gran medida la experiencia del usuario para este tipo de operaciones pues mejoramos el tiempo medio de su uso y contratación, tiempo promedio en oficina 45m vs 5m en aplicaciones digitales (BBVA, 2019).

BBVA móvil.

- +80% de los aportes y contrataciones de fondos de inversión son realizadas digitalmente.

Depósitos a Término CDTs

- +84% fue el incremento presentado en la venta de CDTs Online vs 2018.
- Para final de 2019, más del 50% de los CDTs en BBVA Colombia se vendieron por medio de canales digitales, BBVA móvil y BBVA net (BBVA, 2019).

Cuenta Online

- Producto 100% digital y de suma importancia para lograr la vinculación de nuevos usuarios.
- No requiere documentos para su contratación y se puede usar de forma inmediata por parte del usuario.
- Más de 169.000 cuentas contratadas durante 2019.
- Incremento del 108% respecto a 2018.
- Cerca del 30% de las cuentas digitales aperturadas se hacen en la noche o durante el fin de semana.

La evolución que presentaron las ventas digitales en las diferentes líneas de producto y en los diferentes canales evidencia la una consolidación y grado de madurez de la estrategia digital de BBVA en Colombia. Para finales de 2019 logramos generar más del 80% de las unidades vendidas gracias al apalancamiento en canales digitales y el aporte digital dado en PRVs (Product relative value) ascendió a 36% durante el último trimestre (BBVA, 2019).

Después de ver el panorama de otras entidades financieras, frente al avance tecnológico implementado a este tipo de negocios, se puede deducir que BBVA fue el pionero en este campo, creando desde la página, hasta la interacción por medio de apps, incitando a que su competencia también implementase dichos formatos.

Tabla 2

Diferencias notorias entre los productos ofrecidos por distintos bancos.

ENTIDAD	PRODUCTOS ON LINE								
	CUENTA DE AHORROS	CDT	FONDO DE INVERSIÓN	CRÉDITO	CHAT	TRANSFERENCIAS	PAGOS	RECARGAS	PSE
BBVA	X	X	X	X		X			
BANCOLOMBIA					X		X		X
AV VILLAS					X	X	X		X
DAVIVIENDA	X			X	X	X	X		X

Fuente: elaboración propia

A su vez, después de las consideraciones anteriores es importante señalar que el banco BBVA ha estado innovando en tecnología en Colombia desde hace más de 10 años, cuando se tenía una percepción de que la nueva transformación digital cambiaría el funcionamiento de la banca, el informe individual BBVA Colombia 2019, ha sido utilizado como soporte en cuanto al análisis del desarrollo en tecnología así como innovación que viene realizando la organización; de acuerdo a los proyectos que se tenían previstos para el año 2019 y que involucraban ser el mejor equipo tomando como principal foco el principio de "el cliente es lo primero".

Igualmente, frente a esta comparación, se puede inferir que BBVA aún genera fuerte impacto frente a su competencia a nivel de avance e innovación, lo que hace que las demás entidades financieras también inviertan en avances tecnológicos a los que también los han impulsado las fintech, el cual es la suma de la tecnología más finanzas. BBVA cuenta con un programa robusto; es la plataforma por medio de la cual más transacciones se pueden realizar y esto se ha implementado con el fin de que sea considerada como una empresa digital.

Cabe resaltar que el Banco BBVA cuenta con una plataforma robusta, es la plataforma por medio de la cual más transacciones se pueden realizar.

Por último es muy importante destacar que la estrategia digital que BBVA está implementando con el fin de ser el banco digital número uno en Colombia, ha tenido muy buen resultado, ya que ha mantenido el foco en mejorar los canales ya existentes, simplificando procesos, adicional a esto como complemento en la banca móvil se incluyó la posibilidad de tomar dos productos digitales como lo son el adelanto de nómina y la tarjeta de crédito, se destaca que la propuesta de valor con la que continua el banco puede llevar a integrar una cultura digital más inclusiva que ayude a construir una relación duradera con los clientes creando oportunidades y practicas responsables que permitan la integración y vinculación de más personas con el fin de continuar creciendo y poniendo al alcance las oportunidades de esta nueva era, principal pilar del grupo BBVA .

5. Conclusiones

De acuerdo con los análisis presentados anteriormente se puede concluir lo siguiente:

- Como se ha dicho en ocasiones anteriores, la tecnología llegó para quedarse y que independientemente de la edad que tengamos debemos adaptarnos a ella y a sus diferentes usos.

- BBVA se considera como un modelo de banca responsable ya que gestiona el impacto de los bancos en los clientes y en la sociedad buscando cumplir siempre sus principios.

- Aunque BBVA continúa con el avance tecnológico esto no significa que las oficinas desaparezcan, ya que el banco considera que la atención presencial también es importante para la vinculación de nuevos clientes.

- La automatización y digitalización de algunos procesos manuales han permitido que se mejore el servicio al cliente mitigando el riesgo en errores operativos y agilizando las respuestas a los usuarios y clientes.

- Los bancos deben continuar buscando el incremento de las ventas digitales con el fin de hacer la vida de los clientes más sencilla, adaptándose a los nuevos estilos de vida y avances tecnológicos.

- Para los grandes ejecutivos de las entidades financieras en general, es vital que observen las demandas del entorno, hacia donde se mueve el negocio, ya que, así como otros en el pasado que no visualizaron que la tecnología podía acabar con el mismo si no se renueva, dado que actualmente no solo está la competencia entre las mismas entidades financieras tradicionales, sino también son amenazas aquellas nuevas Fintech, Neobancos, y demás startups que han ido ingresando poco a poco al mundo de las finanzas.

6. Referencias Bibliográficas

Banco AV Villas. (2019). *Inteligencia artificial: aliada del Banco AV Villas para la atención a clientes.* Boletín de Prensa. Recuperado de https://www.avvillas.com.co/wps/wcm/connect/avvillas/14a9a232-f85b-4908-8299-c1dac5856e01/banco-avvillas-vibot.PDF?MOD=AJPERES&CVID=mGsNhpN

Bancolombia. (2018). *Las API: rumbo a la transformación digital de la banca colombiana*. Recuperado de https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/innovacion/economia-digital/api-rumbo-a-la-transformacion-digital

BBVA. (2019). *Informe individual Colombia 2019.* BBVA Colombia establecimiento bancario. Recuperado de https://www.bbva.com.co/content/dam/public-web/colombia/documents/home/body/inversionista/espanol/responsabilidad-corporativa/Informe-Anual-2019.pdf

BBVA RESEARCH. (2019). *Uso de la tecnología en el día a día de la economía colombiana*. Recopilado por María Paula Castañeda, Economista; Fabián Mauricio García, Economista Senior; Alejandro Reyes González, Economista Principal. Recuperado de https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/uso-de-la-tecnologia-en-el-dia-a-dia-de-la-economia-colombiana/

González, L. (2018). *Análisis del impacto de la cuarta revolución industrial en el sector bancario colombiano*. Universidad EAFIT. Maestría en Administración de Empresas. Bogotá, D.C. Recuperado de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13510/Lina_Gonzalez_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y

MINTIC. (2020). *Estrategia Integral para mejorar las condiciones de prestación de servicios fijos y móviles en Colombia*. Ministerio de tecnologías de la información y comunicaciones. Recuperado de https://www.mintic.gov.co/

Revista Dinero. (2019). *Así se hace la revolución tecnológica en un banco*. Recuperado de https://www.dinero.com/economia/articulo/como-ha-sido-la-transformacion-digital-de-davivienda/266559

Información de los autores

Beatriz Viviana Bedoya Hernández.
Administración en Negocios Internacionales. Fundación Universitaria del Área Andina.

Eliana Isaza Montoya.
Administración en Negocios Internacionales. Fundación Universitaria del Área Andina.

Aviso de copyright. Los autores que se someten a esta conferencia están de acuerdo en los siguientes términos: Los autores conservan los derechos de autor sobre su trabajo, al tiempo que permite a la conferencia para colocar este trabajo no publicado bajo una licencia Creative Commons Attribution License, que permite a otros acceder, utilizar libremente y compartir el trabajo, con un reconocimiento de la autoría de la obra y su presentación inicial en esta conferencia. Los autores son capaces de renunciar a los términos de la licencia CC y celebrar acuerdos contractuales separados, adicionales para la distribución no exclusiva y posterior publicación de este trabajo (por ejemplo, publicar una versión revisada en una revista, publicarla en un repositorio institucional y publicar en un libro), con un reconocimiento de su presentación inicial en esta conferencia. Además, se anima a los autores a publicar y compartir su línea de trabajo (por ejemplo, en repositorios institucionales o en su página web) en cualquier momento antes y después de la conferencia. Los autores están de acuerdo con los términos de este Aviso de Derechos de Autor, que se aplicarán a la presente comunicación, siempre y cuando se publica por la presente Conferencia.