

economía y negocios

Mundo Económico: Europa intenta subir precio de emisión de gases contaminantes.

Los retos de la banca en su carrera digital

Normas, seguridad, infraestructura, educación financiera y conocimiento del nuevo cliente, en la lista de puntos pendientes. Llegan 'fábricas digitales'.

Carlos Arturo García M.
Redacción Economía y Negocios
@CarlosGarciaM66

Con cerca de 1.200 millones de personas en el mundo accediendo este año a los bancos por medio de dispositivos electrónicos (celulares inteligentes, tabletas, computadoras y *smartwatches*) y más de 3.000 millones en el 2021, según la consultora Juniper Research, a la banca no le queda otra salida que apurar su transformación digital.

Es un hecho que Colombia no puede ignorar, menos cuando, en una década, el número de usuarios de banca digital cobijará al 13,5 por ciento de su población (unos 16 millones de personas), muy por encima del 3,9 por ciento actual, se señala un informe de Fintechlatam.net.

En Colombia, los banqueros han entendido que la transformación digital es, quizás, el reto más importante que tienen y que esta, a su vez, les impone nuevas metas en las que no pueden dejarse tomar ventaja.

Esos retos pasan por la regulación, la seguridad, la infraestructura digital, la misma educación financiera y, algo fundamental, el conocimiento profundo del nuevo perfil del cliente bancario, entre otros.

"Los usuarios quieren ser sorprendidos con los servicios de sus bancos. Y en este proceso hay cuatro aspectos que definen esas expectativas: multicanalidad, fluidez, simplicidad e innovación. Evitar procesos largos, complejos, engorrosos y demasiado dependientes del papel puede ser un gran alivio para cualquier cliente", dice Gustavo Paissan, gerente del área de mercadeo y desarrollo de negocio de Gemalto para el Pacto Andino.

Y agrega que, por ejemplo, una aplicación integrada que funcione sin problema en teléfonos móviles, tabletas, relojes inteligentes y *wearables* hará que el registro sea más rápido. Del mismo modo, una experiencia multicanal fluida mantendrá a los clientes comprometidos y fomentará la interacción frecuente con la entidad y hasta la toma de nuevo servicios.

Pero las entidades no

pueden quedarse solo en lo tecnológico, dicen algunos expertos. Se necesita que vayan más allá, sin descuidar un elemento fundamental: el cliente y el conocimiento de este.

Según Oriol Ros, director de Mercadeo de Latínía, fabricante de *software*, lo que se está viendo no es en sí una transformación digital de la banca, sino más bien un proceso de adaptación en el que ha primado la compra de negocios que les han permitido acelerar su innovación.

"No es un chip esto de lo digital... Hay que repensar el modelo desde cero, pero con bits en vez de átomos, y en un nuevo escenario en el que el banco facilita, habilita, ayuda a crear y cumplir sueños", dice Ros.

Advierte además que el cliente es móvil: "Él debe ser el foco de nuestra atención, independientemente del dispositivo. Incluso, podríamos defender que la 'digitalización' no es más que un camino para recuperar la centralidad en el cliente y poder así personalizarle sus servicios.

En eso coinciden los banqueros, que saben que "esto de la tecnología no solo significa nuevos productos o servicios, sino también el mejoramiento y/o transformación de canales y productos existentes", según la Asobancaria.

Pero advierte que este propósito exige el concurso de Gobierno, banca y consumidores. El primero, señala, "debe garantizar un balance regulatorio entre nuevos requerimientos del mercado, la estabilidad del sistema y la protección a los consumidores".

A su vez, la banca tradicional y los nuevos jugadores tienen el desafío de innovar competitivamente y establecer asociaciones constructivas que permi-

tan la creación de soluciones interoperables que faciliten el uso entre los consumidores, y responder a la nueva demanda de los nuevos 'nativos digitales', los consumidores del futuro.

Mientras que el compromiso de los consumidores será adquirir mayor educación financiera y superar los miedos frente al uso de la tecnología en sus productos financieros, advierte el gremio.

'Fábricas digitales'

Se estima que el año pasado, en Colombia se realizaron más de 5.500 millones de operaciones en el sistema financiero. Estadísticas de la Superintendencia Financiera muestran que el 52 por ciento se hicieron por internet o mediante dispositivos móviles.

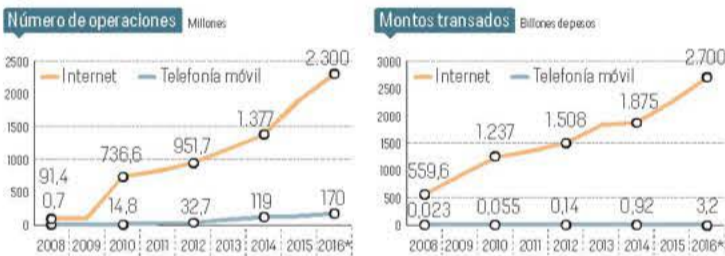
Esto evidencia, en alguna medida, el grado de transformación digital que viene alcanzado la banca en el país, un proceso en el que cada día hay avances.

El surgimiento de la primera 'fábrica de crédito digital' es prueba de ello. Es un sitio en el que las perso-

5.500 millones de operaciones se hacen cada año en el sistema financiero.

Qué tanto utilizan los colombianos la banca digital

Fuente: Superfinanciera, Comisión de Regulación de Comunicaciones (2016), Hábitos y usos de los servicios móviles.



¿Para qué usan los colombianos sus teléfonos celulares? Datos porcentuales



nas pueden obtener un préstamo en solo 15 minutos, pues todo el proceso se realiza en tiempo real, desde un dispositivo móvil con conexión a internet.

Gracias a una plataforma digital, un asesor escanea la cédula, registra la huella, verifica la identidad de la persona, consulta la central de crédito, digitaliza los formularios de vinculación y crea el cliente y el producto con la entidad financiera.

"El crédito digital se convertirá en uno de los servicios más demandados. Estamos ante una verdadera revolución digital, en la que los consumidores buscan plataformas que les otorguen agilidad y simplicidad a la hora de realizar compras, transferir fondos o administrar cuentas con mayor facilidad y seguridad, sin necesidad de ir a las oficinas físicas de la entidad", dice Claudia Martín, gerente de la Vertical Financiera de iQ Outsourcing, que con las firmas Bytte, Deceval y LiSim diseñaron esta plataforma digital, capaz de proteger la información del usuario y otorgar crédito en tiempo récord.

No es la única. El Banco Colpatría, de la mano del Scotiabank, también montó su propia 'fábrica digital'. Ignacio Deschamps, director de Banca Internacional y de Transformación Digital de la entidad canadiense, sostiene que "más que ser un banco, será una empresa de tecnología que ofrecerá servicios financieros a la gente".

A su paso por Colombia, en febrero, para la inauguración de la 'fábrica digital' del Banco Colpatría, la segunda de 5 que tendrá el Scotiabank en el mundo, Deschamps dijo que esa transformación digital les cuesta 2.500 millones de dólares cada año, de los cuales 30 millones están en un fondo de inversión para la compra de *startups* que fortalezcan ese propósito.

Los ejemplos en esta materia abundan. El Banco de Bogotá acaba de invertir 1,6 millones de dólares en la sola renovación de su aplicación de banca móvil, logrando que hoy, cerca de 515.000 de sus clientes hagan más del 20 por ciento de las transacciones a través de este canal.

"Nuestra banca móvil, disponible para todos los sistemas operativos, es un canal innovador, seguro, gratuito y con los servicios de banca digital que requieren los clientes", dice Juliana Adib, gerente de Canales Virtuales del banco.

En el país, casi todos los bancos cuentan con áreas de desarrollo e innovación tecnológica con similares propósitos.



BREVES

SALARIOS

Estatales piden subir inflación más 5 %

El equivalente a la inflación de 2016: 5,75 %, y un 5 % adicional, es la petición de los trabajadores estatales en la negociación del pliego de peticiones que arrancó ayer, entre las centrales obreras y el Ministerio de Trabajo.



INVERSIÓN

Llega al país empresa de videoseguridad

Aunque desde 2009 llega a través de mayoristas, la firma Hikvision abrió oficinas en Colombia. La empresa se enfoca en el soporte de tecnología en equipos de videoseguridad. Como gerente general fue nombrado Wenhui Dai.

NEGOCIOS

SED de Colombia, con dueño estadounidense

Paragon Technologies, de EE. UU., adquirió el ciento por ciento de la colombiana SED International de Colombia S. A. S., un mayorista de productos de informática y actualmente representa en el país 14 líneas de fabricantes.



Efromovich, a esperar para volar en Argentina

El Gobierno de Argentina postergó la autorización para que empiece a operar en ese país Avian Líneas Aéreas (Avian), hasta que se resuelva un presunto conflicto de intereses.

Por ello, Avian tendrá que esperar hasta que se establezca el régimen de conflicto de intereses que el presidente argentino, Mauricio Macri, anunció que re-

glamentará en el Congreso. El ministro de Transporte de Argentina, Guillermo Dietrich, dijo -según el diario *La Nación*- que van a esperar que todo se determine cuando se conozca el procedimiento de conflicto de intereses de Avianca, aunque confió en que el caso se resolverá pronto.

Sin embargo, Avianca Holdings (AH) emitió ayer un comunicado en el cual precisa que ni directamen-

te o a través de sus subsidiarias tiene participación accionaria en Avian, Aeromar o Aerolitoral, en México; y que hasta hoy no existe decisión alguna que se haya tomado en compañías con las cuales la han vinculado accionariamente.

Sin embargo, es motivo de polémica en Argentina que Avian, en vez de pasar por la audiencia con un expediente y varios contratos, como sucedió con las



Mauricio Macri, presidente de Argentina, criticado por venta de aerolínea de su familia.

otras empresas, entró a Argentina gracias a la compra de Mac Air, que pertenecía a Macri.

Gilma Úsuga, directora de comunicaciones de

Avianca, afirmó que lo de Avian es una operación de Synergy Aerospace y/o sus subordinadas, pero no de AH.

Sin embargo, tal como

ocurre en Brasil, la compañía le dio la franquicia para que opere con la marca Avianca.

El propietario de Avian es entonces el Grupo Synergy, dueño mayoritario de Avianca Holdings y controlado por José y Germán Efromovich, pero que opera independientemente.

La Nación agregó que en el aplazamiento de la petición de Avian pesó más la opinión pública que la cuestión específica por "como sucede desde hace varios años, cualquier pieza que se mueva tiene que ser calculada para no molestar a Aerolíneas Argentinas, la dueña del 25 por ciento de los 11,5 millones de pasajeros internos".