

¿POR QUÉ LOS CLIENTES DEL BANCO BBVA DE ESTRATOS 1, 2 Y 4 NO UTILIZAN
LOS CANALES TRANSACCIONALES NO CONVENCIONALES Y CÓMO AFECTA
ECONÓMICAMENTE A ESTA ENTIDAD FINANCIERA?

YAMILE ANDREA RUANO DAZA
LAURA DANIELA VILLARREAL LEZAMA

Universidad La Gran Colombia
Facultad de Postgrados
Especialización en Gerencia Financiera
Fundamentos de Epistemología
Bogotá, D.C
2015

¿POR QUÉ LOS CLIENTES DEL BANCO BBVA DE ESTRATOS 1, 2 Y 4 NO
UTILIZAN LOS CANALES TRANSACCIONALES NO CONVENCIONALES Y CÓMO
AFECTA ECONÓMICAMENTE A ESTA ENTIDAD FINANCIERA?

YAMILE ANDREA RUANO DAZA
LAURA DANIELA VILLARREAL LEZAMA

Trabajo de investigación presentado como requisito parcial para optar al título de:
Especialista en Gerencia Financiera

Docente
JONATHAN MARTÍNEZ

Universidad La Gran Colombia
Facultad de Postgrados
Especialización en Gerencia Financiera
Fundamentos de Epistemología
Bogotá, D.C
2015

Nota de aceptación

Observaciones

Firma Director Trabajo de Grado

Firma del presidente jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Ciudad Bogotá, 04 de Febrero de 2016

Tabla de contenido

Agradecimientos	8
Resumen	9
Abstract	10
Keywords	11
Introducción	13
1. Capítulo 1. Descripción de los canales transaccionales convencionales y no convencionales ofrecidos por el banco bbva y los servicios que prestan a los clientes.....	15
1.1. Canales transaccionales no convencionales	17
1.2. Tipos de Canales Transaccionales No Convencionales ofrecidos por el Banco	19
1.3. Estrategias utilizadas por el banco bbva.....	22
1.4. Calidad y Experiencia del Cliente	25
1.5. BBVA un banco más seguro	26
1.6. Canales transaccionales convencionales ofrecidos por el banco bbva.....	26
1.7. Servicios	27
2. Capítulo 2. Caracterización socioeconómica de los clientes del banco BBVA pertenecientes a la ciudad de Bogotá.....	29
2.1. Población con servicios financieros	29

2.2. Estadísticas de la población objetivo del banco BBVA.....	30
2.3. Cobertura Banco BBVA.....	42
3. Capítulo 3. Determinar por qué las personas de estratos 1, 2 y 4 no utilizan los canales no convencionales para el manejo de sus productos, así como establecer los costos financieros que incurre el banco bbva por la no utilización de dichos canales.....	44
3.1 por qué las personas de estratos 1, 2 y 4 no utilizan los canales transaccionales o llamados también no convencionales para el manejo de sus productos.....	44
3.2. Establecer los costos financieros que incurre el banco bbva por la no utilización de los canales no transaccionales por parte de los clientes de estratos 1, 2 y 4.....	48
Conclusiones	51
Bibliografía	52
Anexos	54
Anexo 1: Entrevista Paola Cruz Salinas – Gerente General de Redes Banco BBVA... 54	
Anexo 2: Artículo del periódico el Tiempo.....	61
Lista de Tablas	
Tabla 1: Características de los productos existentes.....	28
Tabla 2: Transacciones según canal.....	32
Lista de Gráficos	
Gráfico 1: Población objetivo del banco	30
Gráfico 2: Población por cada 100.000 Km... ..	31

Gráfico 3: Población en Colombia que usa el teléfono móvil para transacciones... ..	33
Gráfico 4: Población en Colombia que tiene una cuenta bancaria (por genero).....	34
Gráfico 5: Población en Colombia con cuenta bancaria (nivel educativo)	34
Gráfico 6: Población en Colombia que tiene una cuenta bancaria (por ingreso)	35
Gráfico 7: Población en Colombia que tiene una cuenta bancaria (por edad)	35
Gráfico 8: Razón por la cual lo mayores de 25 años no tiene cuenta bancaria.	36
Gráfico 9: Población en Colombia que usa teléfono móvil (por sexo)	37
Gráfico 10: Población en Colombia que usa teléfono móvil (por nivel educativo)	37
Gráfico 11: Población en Colombia que usa teléfono móvil (por ingreso)	38
Gráfico 12: Población en Colombia que usa teléfono móvil (por edad).	38
Gráfico 13: Participación de los operadores en el sistema móvil.....	39
Gráfico 14: Sistema general de interconexión de Banca Móvil.....	40
Gráfico 15: Cobertura de celular según zonas (Hogares).....	41
Gráfico 16: Cobertura de celular según zonas (Población)	41
Gráfico 17: Proceso de transformación hacia la banca digital	44
Gráfico 18: Gráfico 17: Proceso de transformación hacia la banca digital.....	49

Lista de Fotografías

Fotografía 1: Uso de la BBVA Net.....	48
Fotografía 2: Gerente de Redes – Paola Cruz Salinas.....	54

Fotografía 3: Junta Directiva – Equipo de Redes Comerciales	57
Fotografía 4: Publicidad: “Banca Móvil te lleva a Cine”	59
Fotografía 5: Cajeros depositarios y BBVA Net	61

Agradecimientos

Agradecimiento especial a nuestras familias que fueron el principal cimiento para la construcción de nuestras vidas profesionales, sentaron en nosotras bases de responsabilidad y deseos de superación.

A nuestro profesor Jonathan, su labor muchas veces es subestimada, se enfoca en cuidar los saberes del mundo, y permitirles a otros, expandir sus conocimientos. Nos acompañó en esta meta que hoy culmina, con un apoyo incondicional. Gracias.

Resumen

Hoy en día, la tecnología avanza a pasos agigantados, lo que hace necesario que las personas y las empresas vayan al mismo ritmo y tomen lo mejor de esta, para que a su vez sea transmitida a sus clientes mostrando más seguridad y nuevas formas de ver y hacer las cosas, contando con nuevas herramientas y diferentes alternativas, que hacen la vida más fácil para todos y cada uno de sus clientes y usuarios. Sin embargo, no todas las personas piensan igual o se acogen con la misma facilidad a este tema, porque no confían de la misma forma en estos nuevos métodos o maneras de realizar las diferentes transacciones ofrecidas. Así mismo, es importante también conocer, cuáles son las consecuencias económicas que trae para el Banco BBVA, que no todas sus clientes se quieran acoger a esta innovadora y nueva forma de hacer las cosas, ya que lo que hoy esta entidad busca es que sus clientes descubran una forma más fácil de transar y lograr que todos sus clientes se sientan cómodos y seguros con las nuevas alternativas ofrecidas por el Banco para realizar todas sus transacciones.

El Banco BBVA día a día se esfuerza por mejorar en cuanto a los servicios ofrecidos con lo que busca llegar a más personas, brindándoles tranquilidad, seguridad y rapidez al momento de realizar sus transacciones mientras su personal dedica el 100 por ciento de su tiempo a realizar una labor comercial atrayendo a más clientes y generando el crecimiento de la entidad

Abstract

Today, technology is advancing rapidly, making it necessary for people and businesses go at the same pace and make the best of this, that in turn is transmitted to customers showing more security and new ways of seeing and doing things, with new tools and alternatives that make life easier for everyone and each of its customers and users. However, not all people think alike or just as easily accommodate this issue because they do not trust the same way in these new methods or ways to perform different transactions offered. Likewise, it is also important to know, what are the economic consequences it brings for the BBVA Bank, that not all customers will want to welcome this innovative and new way of doing things are, because what today this entity seeks is his customers to discover an easier way of trading and ensure that all their customers feel comfortable and confident with new alternatives offered by the Bank

BBVA Banco daily strives to improve in terms of services offered thereby seeks to reach more people , providing comfort, safety and speed when performing transactions while his staff spend 100 percent of their time doing commercial work to attract more customers and generate growth of the organization

Keywords

Mobile Banking: Electronic banking channel in which the mobile device is used to perform operations and its line number is associated with the service.

Bank: Financial institution whose main function is to raise funds through public deposits and term deposits, to put them back in the form of loans, discounts, advances or other active credit operations.

ATM: Vending machine used to withdraw cash using plastic card with a magnetic strip or chip (debit or credit card), without bank staff.

ACH channel: A system that allows electronic money transfers between banks by a camera set to settle and compensate for these movements. The ACH abbreviation comes from the English name "Automated Clearing House".

Correspondent Banking (CB): These are individuals or companies contracted to provide various financial services on behalf of credit institutions. (Republic, 2013)

Current accounts: The amount that individuals or entities are visible in banks. Usually do not bear interest and are handled through a checkbook.

Savings accounts: Account that has a financial establishment whose aim is to protect savings. These accounts allow the saver make a profit for your deposit and will provide a loan depending on the average amount of such deposits.

Bank deposit: It is a product that is often familiar to customers seeking a return on their savings. The operation is very simple, customer, company or individual, you have a lot

of idle money is contributed to the bank for a period of time and under specified conditions, in exchange for a benefit.

Financial Product: One who carries a cash transaction, receiving in exchange an interest rate normally.

Cash transactions: Refers to the transactions as payments, withdrawals, deposits, transfers and international transactions.

Non-monetary transactions: They are transactions that did not involve movements of money, such as balance inquiries.

Introducción

Actualmente 16 de los 23 bancos existentes en Colombia ofrecen servicios de canales no convencionales en su sentido amplio (el cual incluye las operaciones bancarias por internet a través del móvil), los cuales se proveen ya sea a través de aplicativos en los teléfonos inteligentes o basados en mensajes de texto SMS en los teléfonos de gama baja.

El Banco BBVA cada vez adopta más estrategias a fin de garantizar el éxito. Esta entidad financiera está adoptando herramientas de optimización, basados en el ideal de enfocarse en la parte comercial y dejar un poco de lado la parte operativa.

Se ha podido observar en la más reciente investigación realizada por el banco BBVA que el hecho de que la población de los estratos 1, 2 y 4 no utilicen los canales no convencionales que les ofrece el banco en estos momentos a través de los cuales pueden manejar sus productos bancarios desde donde se encuentren, sin necesidad de trasladarse a la red de oficinas, incurre en gastos de personal, mantenimiento, instalaciones y demás. Que se podrían mitigar si los clientes realizaran todo desde sus plataformas virtuales y los diferentes recursos que les brinda el banco.

En esta investigación se puede encontrar las razones por las cuales esta población no utiliza los canales de transacción no convencionales, y servir como base para generar posibles soluciones que podrían ser adoptados por el banco BBVA para mejorar sus procesos y por otro lado estudiar cómo afecta económicamente al banco el hecho de que la utilización de las diferentes plataformas electrónicas en las cuales se ha invertido tiempo, dinero no las utilicen los clientes de todos los estratos y más aún las de estratos 1 y 2 que constituyen casi el 65% de la

población total de Colombia, y que los clientes de estrato 4 los cuales tienen ingresos altos no estén invirtiendo en este tipo de transacciones, y se le pueda dar una solución.

1. Capítulo 1. Descripción de los canales transaccionales convencionales y no convencionales ofrecidos por el banco bbva y los servicios que prestan a los clientes

BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria) es una entidad bancaria española, presidida por Francisco González. Es la primera entidad financiera de México, segunda en España y Perú, y tercera en Venezuela.

El banco tiene su sede social y fiscal en la ciudad donde fue fundado, Bilbao. La mayor parte de los servicios centrales de la entidad y su sede operativa se concentran principalmente en sus oficinas centrales de Madrid, situadas en el complejo Ciudad BBVA de la zona de Las Tablas. Su sede de servicios técnicos se encuentra en la bilbaína Torre BBVA de Gran Vía, 1.

En el año 2004 el BBVA adquiere al Banco Ganadero, acogiendo entonces este último la marca de su casa matriz española (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria), uno de los bancos más importantes de Europa, presente en las principales economías de América Latina con inversiones de primer nivel en bancos, fondos de pensiones, aseguradoras, banca de inversión y otras actividades del sector financiero.

A 31 de diciembre de 2014, los activos de BBVA eran de 651.511 millones de euros, siendo la segunda entidad financiera española por volumen de activos. Esa misma fecha, contaba con 7.371 oficinas, 108.770 empleados y 51 millones de clientes, estando presente en 31 países y siendo el 38º banco del mundo por volumen de activos.

El BBVA es el cuarto con mayor presencia de banca comercial en Colombia, cuenta con 513 oficinas (cifras a diciembre de 2014). La mayoría de las sedes están en Bogotá, Antioquia,

Caldas, Chocó, Quindío y Risaralda. Durante el año 2014 se dio continuidad al Plan de Expansión que contó con la apertura de 42 nuevas oficinas, 41 de Banca Comercial y 2 especializadas en el segmento de Banca Personal. Esta ampliación de la red comercial significa presencia en 8 nuevas plazas a nivel nacional (Melgar, Ocaña, Cota, Maní, Túquerres, Soledad, Montelíbano y Saravena), así como la profundización en las principales ciudades del país: Bogotá (13), Medellín / Territorial Antioquia (6), Cali / Territorial Occidente (6), Barranquilla / Territorial Norte (4) y finalmente, Territorial Centro (5). De esta forma el 2014 cierra con un total de 513 puntos de atención.

Adicional a ello, se instalaron 85 cajeros automáticos que contribuyeron a un total de 1.210 a nivel nacional. Los puntos de atención en corresponsables bancarios se expandieron en 9.942, llegando a un total de 11.160. Finalmente, se amplió el equipo de trabajo hasta llegar a los 5.567 empleados, complementando de esta forma la estrategia de expansión que integra infraestructura, tecnología y talento.

Según el presidente, Óscar Cabrera “desde hace dos años el BBVA viene realizando un plan de expansión con inversiones por más de US\$200 millones, aseguró también que este año abrirán 15 nuevas sedes que sumado a las de los dos años anteriores, ayudará a que la expansión comercial alcance 30%.

Hace algunos años el banco BBVA ha venido implementando algo llamado “Bancarización Sostenible”, entendido como incorporar a un cliente sin ningún producto financiero al sector y crear lazos que promuevan su permanencia, una de las ventajas que se les ofrece para hacer esto posible, son los canales no convencionales como internet, banca móvil, depositarios, etc., que hacen de la vida de los clientes algo más simple y sencillo, allí se les

ofrece la posibilidad de pagar desde un recibo público, hacer recargas a celulares, hacer transferencias a otras cuentas sean o no del mismo banco, hasta retirar en cajeros automáticos sin necesidad de tener la tarjeta debito a la mano, incluso en estos momentos para acceder a un crédito solo se necesita enviar algunos documentos vía internet y solo cuando este se aprueba llevar los originales, es decir se están reduciendo los tiempos para el cliente. En la más reciente investigación realizada por el Banco BBVA en el año 2014, se pueden observar los diferentes ítems que fueron objeto de estudio y que llevaron a la conclusión de que las personas de estratos 3,5 y 6 utilizan en un 85% los canales no convencionales para el control de sus productos bancarios y por el contrario los estratos 1, 2 y 4 no los utilizan en gran porcentaje.

1.1. Canales transaccionales no convencionales

Además de la construcción y adecuación de la infraestructura de expansión de la red en 2014, se instaló de 126 nuevos puestos de trabajo en oficinas a nivel nacional y se hizo la implementación física del Centro Operativo Alternativo en Bogotá y el reordenamiento interno del CPD Teusaquillo. Con la actualización del 100% de las plataformas de almacenamiento y procesamiento con tecnología de punta, se garantizó a los clientes una disponibilidad de 7x24 en los servicios de Banca Digital (BBVA Net, Banca Móvil, Corresponsales Bancarios), Monitor Plus, Extractos y modelos de almacenamiento, entre otros. Se logró una mejora significativa en los diferentes procesos de calidad en el desarrollo de software que redundaron en una disminución del número de incidencias, lo que se reflejó en la Encuesta de Satisfacción Sectorial que aumentó la percepción favorable por parte del cliente externo.

Como parte del proyecto de transformación digital, durante el 2014 se instaló en producción BBVA Móvil, servicio que permite a nuestros clientes realizar múltiples operaciones bancarias y consultas a través de dispositivos móviles, habilitando nuevas funcionalidades como pago de tarjetas, avances, pago de préstamos y compra sin tarjeta. Al cierre del año se cuenta con más de ciento cincuenta mil clientes activos en BBVA Móvil. Con la firma del convenio con el comercio Móvil Red, se ha reforzado el número de puntos de Corresponsales Bancarios, que al cierre del año 2014, supera los once mil puntos. Se implementaron funcionalidades de BBVA Net, Cajeros Automáticos y POS que reducen la carga operativa en la red como el Upgrade de portafolio de clientes, fecha límite de pago de tarjetas y cupo rotativo, el servicio de consultas de Leasing y el retanqueo de Libranzas.

Continuando con la filosofía de sencillez en los procesos en el trámite de las operaciones, se desarrolló el abono automático de las transferencias recibidas, diseñado para aquellos clientes persona natural que reciben de manera frecuente divisas bajo los conceptos de pensiones y pagos laborales, ya que el abono se realiza de forma automática sin necesidad que el cliente se acerque a la oficina a presentar documentos, liberando también carga operativa en las oficinas. Otros productos y servicios implementados para descongestionar el hall de oficinas y mejorar la seguridad son el módulo de recaudo de impuestos de vehículos a través de todos los canales, la venta cruzada, que brinda la opción de obtener la dualidad de tarjetas en una misma operación, seleccionar su fecha de pago y escoger el método de amortización de la deuda. Así mismo, la oferta de nuevos servicios de seguros con posibilidad de pago a través de tarjetas, mejoras en cupo rotativo.

1.2. Tipos de Canales Transaccionales No Convencionales ofrecidos por el Banco

adquirencias. BBVA Colombia logró un desempeño muy superior al mercado tanto en Tarjetas de Crédito y Débito como en el servicio de Adquirencia para comercios. Es destacado el crecimiento rentable y sano, manteniendo buenos indicadores de calidad comparado con el sistema. El lanzamiento de nuevos productos, las alianzas y promociones comerciales y la comercialización a través de canales especializados, permitieron consolidar el crecimiento en esta importante línea de negocio de manera responsable y sostenible. Finalmente, el negocio de Adquirencia registró dinámicos crecimientos en volumen y stock de comercios, gracias a la prioridad que se le da al sector comercio dentro de la estrategia del segmento de Negocios y Empresas en BBVA Colombia.

audio – respuest. Sistema telefónico que de manera interactiva suministra información a los usuarios y permite la realización de algunas operaciones, se controla a través del sistema de datos para verificar la veracidad del usuario.

banca móvil. Canal de banca electrónica en el cual el dispositivo móvil es utilizado para realizar operaciones y su número de línea es asociado al servicio, esta aplicación se descarga por play store o app store según sea la marca del celular y se le asocian una serie de claves para utilizarla.

Algunas de las operaciones de la aplicación BBVA móvil son: consultas de saldo, transferencias entre cuentas, pagos de créditos y servicios públicos, avances de tarjetas de crédito, recepción de mensajes de alertamiento por operaciones realizadas con sus tarjetas, etc.

Como novedad tecnológica la aplicación permite generar un Token o clave de uso por única vez para realizar retiros en Cajeros automáticos de BBVA sin usar la Tarjeta Débito.

banca net. Banca por internet que se utiliza con un usuario, una clave y una tarjeta de coordenadas de la cual se pide una diferente cada vez que se ingrese al sistema, cabe aclarar que es un sistema totalmente diferente a la banca móvil y no se puede ingresar a esta por celular únicamente por computador, esta es una plataforma que le permite al cliente realizar operaciones tales como revisar saldos, pagar productos bancarios, realizar transferencias, pagar servicios públicos, hacer recargas a celular, entre otras. Otras de las ventajas que ofrece este tipo de canales es poder hacer compras en establecimientos comerciales sin dinero en efectivo con algo llamado dinero electrónico, el cliente del banco tiene o abre un producto de Banca Móvil, sea su depósito electrónico o su cuenta de ahorro, se acerca a un establecimiento comercial y paga con un código. En la página transaccional hay nuevas funcionalidades tales como compra y venta de divisas, elección de la fecha de pago de la tarjeta de crédito, nuevos convenios de recaudo de facturas, etc.

cajeros automáticos (depositario). Máquina expendedora usada para extraer dinero utilizando tarjeta de plástico con banda magnética o chip (por ejemplo, tarjeta de débito o tarjeta de crédito), sin necesidad de personal del banco. Ofrece grandes ventajas para el cliente, ya que en estos momentos permite consignar dinero en efectivo y cheques. Además si el cliente tiene la aplicación BBVA Móvil en el cajero depositario tiene la oportunidad de retirar dinero sin necesidad de utilizar la tarjeta, a través de un token que le llega a su celular.

comercio exterior. Plataforma de Comercio Exterior Comex Net creció en 37% en número de clientes, 97% en número de operaciones, consolidándola como una de las plataformas más completas dentro del mercado colombiano. Se continuó el proceso de difusión y capacitación de las ventajas y posibilidades de la financiación para clientes a través de las Agencias de Crédito a la exportación. Se firmó e inició la etapa de desembolsos del Crédito Comprador para el pago del servicio de dragado de Puerto de Mamonal SA, primero que se hace de este tipo en BEI.

net cash (empresas). En temas de organización, se oficializó para todas las redes el CRM transaccional como única herramienta de manejo de cifras y medición del portafolio, reuniendo los productos que lo conforman en rubros de facturación, número de operaciones y comisiones.

En Net Cash se oficializaron los procesos de contratación y en paralelo Servicing se crea un derivado de línea para funcionarios y se implementa un circuito de solicitudes de los productos Net Cash, adquiere y efipago.

En 2014 se desarrolló el plan de certificación transaccional integral a través de formación virtual de e-Campus como respuesta a la solicitud de Promoción de Negocio BEI para su red. En términos de desempeño, se reportan crecimientos en volumen de facturación promedio en Segmentos BEI y Comercial en recaudo, adquiere, así como flujos transaccionales.

servicing. Como soporte al crecimiento rentable se lanzó en el segundo semestre “Plan Cliente Pyme”, modelo enfocado a una gestión integral, captando clientes tanto con oferta transaccional como de Inversión, apalancados en ofertas y campaña de Marketing Digital. En

canales de distribución se fortaleció la Fuerza de Ventas Externa Pyme Bogotá, dirigida a cubrir la oferta de ejecutivos de negocio con 19 nuevos Ejecutivos Pyme.

En Servicing, 2014 fue un año de consolidación de contacto Empresarial, línea de atención a clientes en temas como Leasing, Comex, Adquirencia, Tesorería y Servicios Transaccionales, donde se brinda soporte a los clientes y a la red de oficinas.

1.3. Estrategias utilizadas por el banco bbva

Dentro de las estrategias que ha adoptado el Banco BBVA buscando ser líder en la era digital, se avanzó en la transformación del Banco, con foco en el cliente como premisa para hacer la vida más fácil y sencilla. Dentro de los proyectos adelantados se destacan:

hipotecario. Industrialización total para las Fuerzas de Ventas externas en las plazas con y sin centro hipotecario, lo que permitió contar con un proceso 100% digital, gobernado por la BPM eliminando los tiempos de transporte documental, la estandarización del proceso y la flexibilidad del Capacity; así mismo para la red de oficinas se implementó un circuito digital para envío de operaciones al Área de Riesgos

governance. Implementación de cuadros de mando de contratación con visión de tiempos cliente, desagregando los tiempos operativos y los tiempos comerciales para cada uno de los canales y los segmentos de clientes. A partir de estas métricas se generaron los ANS para Consumer Finance y Libranzas.

aseguramiento de business process managemnt (BPM). Se estructuró el proyecto de migración de la infraestructura al interior del BBVA Colombia, que permitirá evolucionar los procesos para que sean más digitales en 2015.

eficiencia en la contratación. En el 2014 se ejecutaron 26 iniciativas, con tres ejes de actuación: reducción de costos de operación, simplificación de procesos y disminución de tiempos de atención, como resultado se disminuyeron los tiempos en contratación experimentados por los clientes.

digitalización. En el 2014 se homologó el dispositivo multifuncional que reemplaza las impresoras financieras actuales y que permite adicionalmente digitalizar, lectura de código de barras, lector bidimensional, lector y emulación de cheques. Se inició el despliegue de los dispositivos en el mes de octubre en un total de 60 oficinas.

gestor móvil. Se finalizó el despliegue de este nuevo modelo de gestión, dotando a las fuerzas de ventas de herramientas móviles para hacer más ágil y efectivo el proceso de asesoría comercial acercando la decisión al cliente. Adicionalmente, se integraron nuevas funcionalidades que permiten a los gerentes tener las herramientas necesarias para realizar la asesoría comercial, seguimiento y gestión de su oficina estando fuera de ella.

También se dio inicio a la fase 2, la cual contempla el desarrollo de las herramientas que permitan realizar la contratación de productos y servicios a través de los dispositivos móviles y de esta forma realizar una gestión comercial digital e integral.

analytics. Esta iniciativa permite tomar decisiones automáticas en el proceso de contratación basado en la analítica de la información obtenida de bases de información propias y externas. En septiembre de 2014 se implementó su primera fase denominada “INFOCLIENTE”, herramienta con la que se homologó y automatizó la consulta que se realiza en bases internas y externas durante el proceso de contratación, con el fin de contrastar los datos y garantizar la

calidad de la información, masificada al 100% en la red comercial y en los circuitos de fábrica (procesos centralizados).

La innovación abierta fue un pilar fundamental para el desarrollo de la gestión de innovación, con iniciativas como Innovapps+ y BBVA Open Talent, se logró una transferencia desde el exterior al interior de la organización, con el objetivo de incorporar talento, modelos de negocio y nuevas tendencias tecnológicas aplicables a diferentes productos y servicios del Banco.

En el ámbito de Cultura Digital, se aumentó la productividad y la política de cero papel en los procesos internos de la organización, implementando herramientas digitales con los siguientes logros:

gestión de siniestros. Integrando aplicaciones de Google, se diseñó un sitio para el reporte y seguimiento de siniestros reportados desde las oficinas y Call Center, de tal forma que mantiene trazabilidad de las solicitudes y seguimiento sobre las actividades del proceso.

atención requerimientos de centro de formalización. Permite (a través de aplicación Google) la interacción de la Red de oficinas y la Comercializadora de Servicios Financieros con la Fábrica de Masivas para solicitar soportes en productos, así como el registro y envío automático de la respuesta.

sistema de votación nacional para comité de convivencia. De forma sencilla (a través de herramientas Google) se definió esquema de votación seguro para la elección de los representantes.

marcación del cliente viajero. Con un mecanismo ágil de atención a la red de oficinas y Call Center, se implementó herramienta para marcación de clientes y sus productos cuando viajan al exterior.

1.4. Calidad y Experiencia del Cliente

Teniendo en cuenta su compromiso con la satisfacción de los clientes y el objetivo de ser referencia en el mercado se insistió en el seguimiento constante de los niveles de recomendación en Canales, Segmentos y líneas estratégicas de negocio, relacionando la percepción con la calidad operativa a través de los indicadores claves y las Peticiones Quejas y Reclamos (PQR) dentro del modelo de cadena de valor que reúne a todos los responsables a través del Taller de Escucha, como elemento de cohesión para determinar los puntos de mejora y desarrollar planes de acción. Fruto de esta metodología de trabajo, el resultado más relevante es la segunda posición alcanzada en el índice de recomendación neta medida a mercado abierto, no siendo este el único logro, pues mejoró también el IReNe Global en todos los segmentos, el IReNe de oficinas obtuvo el mejor crecimiento hasta ahora y la mayoría de los canales y productos tuvieron aumento en relación con el año anterior.

En la atención de PQR se estabilizó el modelo con acciones encaminadas a la estandarización de la operación y mitigación de quejas, alertando sobre las mismas y atacando sus causas. Se afianzó el modelo de atención en primer contacto para personas naturales, superando el objetivo propuesto para la atención en esta línea e implantando la atención de solicitudes para personas jurídicas. Estas acciones redundaron en importantes mejoras en los indicadores como son pasar del puesto 9 al 12 en el informe de quejas reportado a la

Superintendencia Financiera. Por otra parte en el ranking en relación con las quejas radicadas directamente por los clientes ante esta entidad mejoró su posición al sexto lugar.

1.5. BBVA un banco más seguro

En el año 2014 se actualizó la certificación PCI (Standard de Seguridad para las Tarjetas Débito y Crédito) a la versión 2.0, así BBVA Colombia se mantiene durante cuatro años consecutivos (desde 2011) como único Banco del sistema financiero colombiano en obtener esta certificación. BBVA Colombia continúa como Banco referente a nivel nacional e internacional con las mejores prácticas para la prevención y recuperación del fraude, es así como en 2014 se dio cumplimiento al Plan Director de Seguridad 3.0, cuyo objetivo es la protección de la información de los clientes como parte integral del modelo de gestión y prevención de riesgo de fraude tecnológico, mediante la implementación de más de 40 proyectos manteniendo la reducción sostenida del fraude electrónico reclamado, y la disminución del fraude contabilizado, frente al año anterior. En 2014 se mejoraron los procesos y se ajustaron los sistemas de información, logrando perfeccionar, sin incidencias operacionales, un mayor volumen de operaciones de Tesorería y se consolidó el esquema de segregación funcional. Por tercer año consecutivo BBVA Colombia obtuvo el primer puesto en la calidad de la información entregada a la central de información CIFIN.

1.6. Canales transaccionales convencionales ofrecidos por el banco bbva

Uno de los canales más importantes para el Banco BBVA y el único que le exige al cliente desplazarse hasta el, son las oficinas bancarias, en las que el cliente puede realizar todas

las transacciones que desee, aunque por la gran mayoría muchos de los temas se migran a la Línea BBVA o a otras áreas.

1.7. Servicios

El número de sucursales bancarias es reducido, existiendo, a diciembre de 2012, 16 sucursales bancarias por cada 100,000 adultos, frente a porcentajes promedio de 39 y 20 oficinas por cada 100,000 habitantes para los países de ingresos altos y para Latinoamérica (Latam), respectivamente. De igual forma, la penetración de cajeros y de datáfonos es relativamente pequeño, con 33 cajeros por cada 100,000 adultos y 10 por 1000 km² frente a 38 y 20, respectivamente para Latam y de 122 y 105, respectivamente para las economías de ingresos altos. En el caso de los puntos de atención mediante tarjetas (POS por sus siglas en inglés) se compara una cifra de 710 POS⁴ por cada 100,000 habitantes en Colombia frente a 2,855 en los países de ingresos altos y 747 en Latam. En términos de cobertura geográfica el margen es aún más amplio, con 229 POS por 1000 km² en Colombia frente a un 2,884 de los países de ingresos altos.

Tabla 1: Características de productos existentes

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia

	Producto 1	Producto 2	Producto 3
Tipo de Producto	Deposito Electrónico que permite retiros por lo que recibe el nombre de dinero electrónico. Es de trámite simplificado.	Cuenta de Ahorro Electrónico. Es de trámite simplificado.	Cuenta de Ahorro. Es de trámite simplificado.
Clientes		Nivel 1 del SISBEN o Población Desplazada y que se encuentre registrada en la base de datos de la CFIN.	
Seguridad	La clave representa una medida de seguridad en la medida en que constituye la firma electrónica que identifica al titular de La Cuenta en sus relaciones con el Banco, sin perjuicio de la exigencia de seguridades adicionales, tales como segunda clave, para la realización de ciertas transacciones u operaciones. Dependiendo de la transacción se genera otra clave para la aprobación de determinadas operaciones.		
Límite en el monto máximo de las operaciones	3 salarios mínimos mensuales.	3 salarios mínimos mensuales.	El monto de las operaciones débito de las cuentas de ahorro con trámite simplificado es de 3 salarios mínimos mensuales legales vigentes. Una vez se llegue a este límite, El Banco bloqueará las operaciones débito autorizándolas de nuevo en el mes siguiente. En caso en que se llegue a exceder el monto aquí señalado, El banco podrá bloquear la cuenta, solicitar las explicaciones necesarias y si es del caso, cancelarla.
Saldo mínimo	Tiene saldo mínimo que deba mantenerse; cuando se permanezca sin fondos durante tres (3) meses la entidad lo puede cancelar unilateralmente.	No se puede exigir saldo mínimo que deba mantenerse.	No se requerirá saldo mínimo a mantener en La Cuenta durante la vigencia del contrato, 0.
Saldo máximo	8 Salarios Mínimo mensuales.	8 Salarios Mínimo mensuales.	8 Salarios Mínimo mensuales.
Depósito mínimo		No se puede exigir un depósito mínimo inicial para su apertura.	No se requerirá depósito inicial para la apertura de La Cuenta, la cual se efectuará por medio del registro a través del teléfono móvil o el celular.
Reconocimiento de intereses	no reconoce una tasa de interés al depósito de dinero electrónico.	Los depósitos deben ser remunerados.	Los recursos depositados son remunerados a la tasa de interés de política vigente para personas naturales publicada en todas las sucursales del Banco.
Causales de disolución	Causal de cancelación por parte de la entidad, cuando se permanezca sin fondos durante tres (3) meses, saldo supere el límite establecido, EL BANCO.	Saldo supere el límite establecido.	Si La Cuenta llegare a permanecer más de 180 días consecutivos sin presentar movimiento, esta se inactivará. Para reactivarla, el cliente deberá comunicarse con la Sucursal Telefónica y adhirir al procedimiento señalado por El Banco para el efecto.
Costos	Las transacciones que se realicen desde el producto no tienen costo. En cualquier momento la entidad puede modificar las tarifas del servicio, lo cual se informará a través de la página web del producto o por otros medios idóneos dentro de los términos definidos por la normatividad vigente. Las tarjetas tienen costo.	El Cliente podrá realizar sin costo alguno durante cada mes calendario, hasta dos retiros y una consulta de saldo por los canales que el banco autorice de manera expresa. Las transacciones, servicios y consultas adicionales se cobrarán según las tarifas que el banco establezca. En el producto los costos de las transacciones se encuentran entre 0 y \$1.900. Este último valor corresponde al retiro de dinero en oficinas de la entidad, si se hace en un CNB o en un cajero ATH es de \$790.	
Dispositivos para el manejo		No tiene dispositivo asociado.	
Cuota de manejo		No se cobra cuota de manejo.	No se cobra cuota de manejo.
Excensiones tributarias	4x1000 con un tope.	4x1000 con un tope.	4x1000 con un tope.
Otros			Beneficio de \$25.000 pesos dados por hospitalización o \$50.000 por parto, con la condición de que en el mes inmediatamente anterior hayas tenido en tu cuenta un saldo promedio de \$350.000.

2. Capítulo 2. Caracterización socioeconómica de los clientes del banco BBVA pertenecientes a la ciudad de Bogotá

Los bajos niveles de inclusión financiera en Colombia (tanto a nivel global como regional), así como las causas y alternativas para solucionarlo son tópicos ampliamente discutidos. El sentido de urgencia que ha tomado esta temática en las agendas económicas de los países emergentes, no sólo se debe a que una mayor penetración financiera es importante en términos macroeconómicos dado su impacto en mayores niveles de inversión, consumo y crecimiento económico, sino también al hecho que a través de una mayor inclusión financiera se permite la mejora en los niveles y calidad de vida de las personas. Así mismo, estas estrategias que van asociadas al uso de cuentas, tarjetas, transferencias y demás productos o servicios financieros en muchos casos simplifica los trámites de los usuarios y brindan una mayor seguridad al reducir la necesidad de contar con efectivo.

2.1. Población con servicios financieros

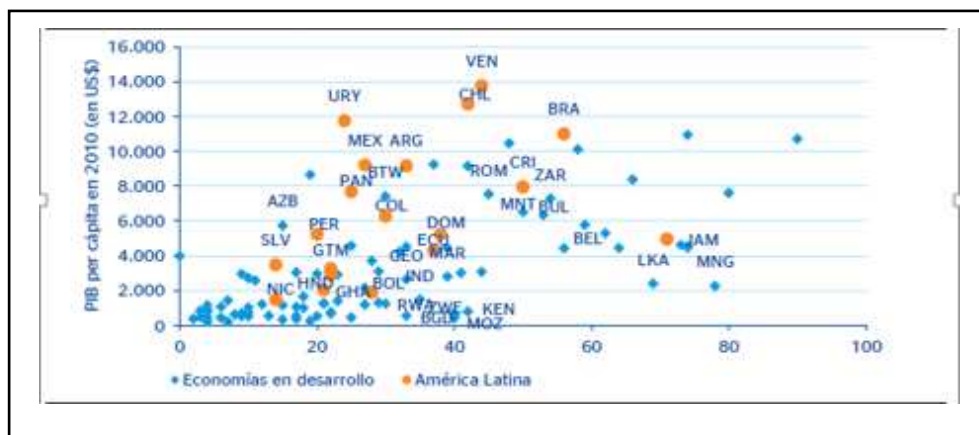
Actualmente el porcentaje de personas mayores de 18 años con algún producto financiero se ubica en 66,5%, correspondiente a 20,6 millones de personas. En cuanto al acceso por productos, de acuerdo al gráfico 2, se tiene que 19,3 millones posee cuenta de ahorros, 1,5 millones cuenta corriente, 7,1 millones tiene crédito y 5,9 millones tiene tarjeta de crédito. Es de mencionar, que la mayoría de personas bancarizadas tiene más de un producto financiero. Por su parte, el número de empresas con al menos un producto financiero son 510 mil. En cuanto a las

combinaciones entre los diferentes productos financieros, 170 mil empresas tienen sólo cuenta de ahorros, alrededor de 83 mil empresas sólo cuenta corriente, 17 mil tiene un crédito y 1,6 mil tiene sólo tarjeta de crédito. El resto de empresas tiene combinaciones de estos productos.

2.2. Estadísticas de la población objetivo del banco BBVA

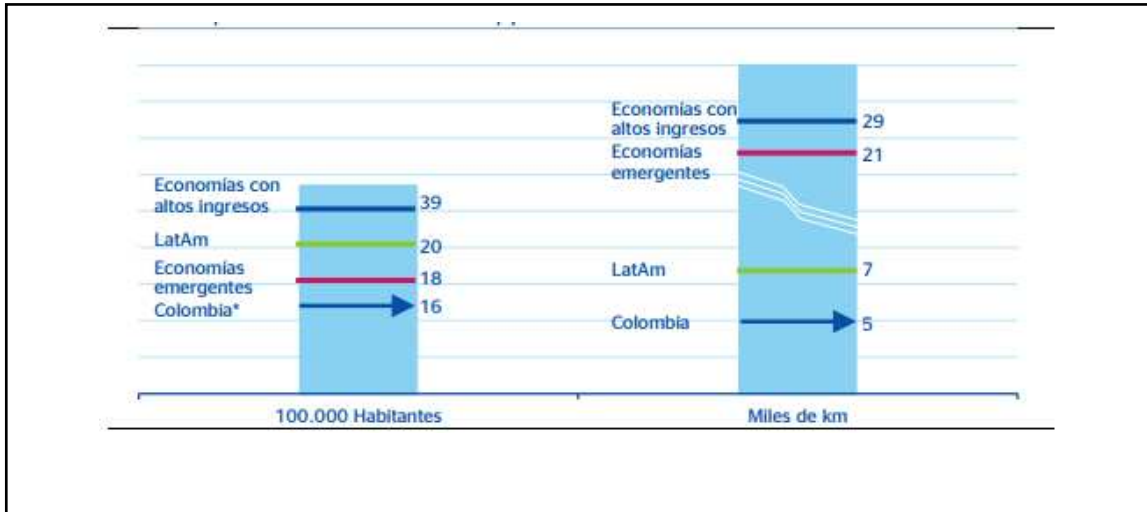
Con el fin de caracterizar la población con una cuenta financiera en Colombia, se presenta el análisis de los micros datos de la Encuesta de Inclusión Financiera Global realizada por el Banco Mundial para 144 países, dentro de los que se incluye a Colombia (Global Findex). Según esta encuesta el 30% de la población en Colombia tiene una cuenta en una institución financiera. Se aprecia que Colombia se encuentra en una mejor posición en términos de inclusión financiera con respecto a países similares en nivel de desarrollo como Perú, México y Panamá, por ejemplo.

Grafico 1: Población objetivo del Banco
Fuente: Banco Mundial y Fondo Monetario Internacional



A continuación se mostrarán los diferentes ítems que se utilizaron para la caracterización de los clientes del banco BBVA.

Gráfico 2: Población por cada 100.000 Km
Fuente: Global Findex



Por su parte, la cobertura de prestación con canales menos tradicionales como Internet, audio respuesta, CB y telefonía móvil han tomado importancia, siendo actualmente las operaciones por internet las de mayor participación dentro del número de transacciones totales. El sistema financiero colombiano realizó un total de 1.537 millones de operaciones (999 millones de operaciones monetarias por un valor de \$2.766,6 billones y 538 millones no monetarias), de las cuales las transacciones por internet fueron las de mayor participación representando el 32% del total de operaciones. En cuanto al valor de las transacciones, las realizadas a través de internet representaron el 27,9% del valor total de las transacciones, siendo las oficinas el canal de mayor participación (las transacciones por este canal representaron el 54,6% del valor total de las transacciones. (Banco Bilbao Vizcaya de Argentina, 2012)

Tabla 2: Transacciones según canal

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia

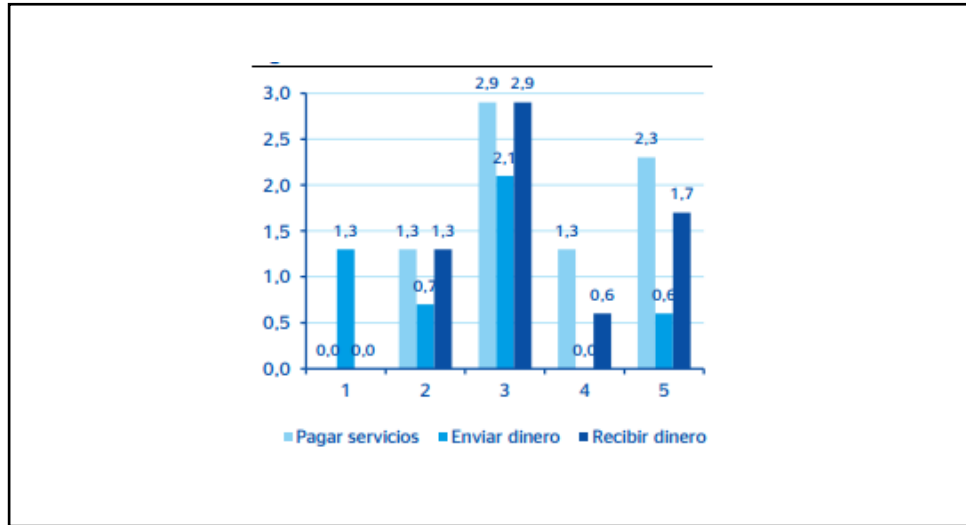
Canal	Número total de operaciones		Monto de operaciones Monetarias	
	(en Millones)	(%)	(en Millones de Pesos)	(%)
Internet	504	32,8	771,927,090	27,9
Oficinas	346	22,5	1,510,604,457	54,6
Cajeros automáticos	330	21,5	76,403,187	2,8
Datáfonos	174	11,3	32,858,699	1,2
Audio Respuesta	50	3,3	1,738,718	0,1
ACH	40	2,6	347,643,889	12,6
Corresponsales Bancarios	38	2,5	8,153,372	0,3
Pagos Automáticos	35	2,3	17,248,301	0,6
Telefonía Móvil	20	1,3	82,867	0,0
Totales	1537	100	2,766,660,581	100,0

Adicionalmente, ha habido un proceso de ampliación de la cobertura en términos de número de municipios cubiertos y en la oferta de servicios prestados por estos canales. De esta forma, en el caso de los CB.

Al analizar el uso de la banca móvil según nivel socioeconómico se evidencia que el estrato 3 es el que más uso le da, aunque su nivel de penetración es muy limitada. Aunque, por otra parte, esta población puede tener más acceso a otros canales (como la banca por internet, por ejemplo).

Gráfico 3: Población en Colombia que utiliza el teléfono móvil para realizar operaciones

Fuente: Global Findex

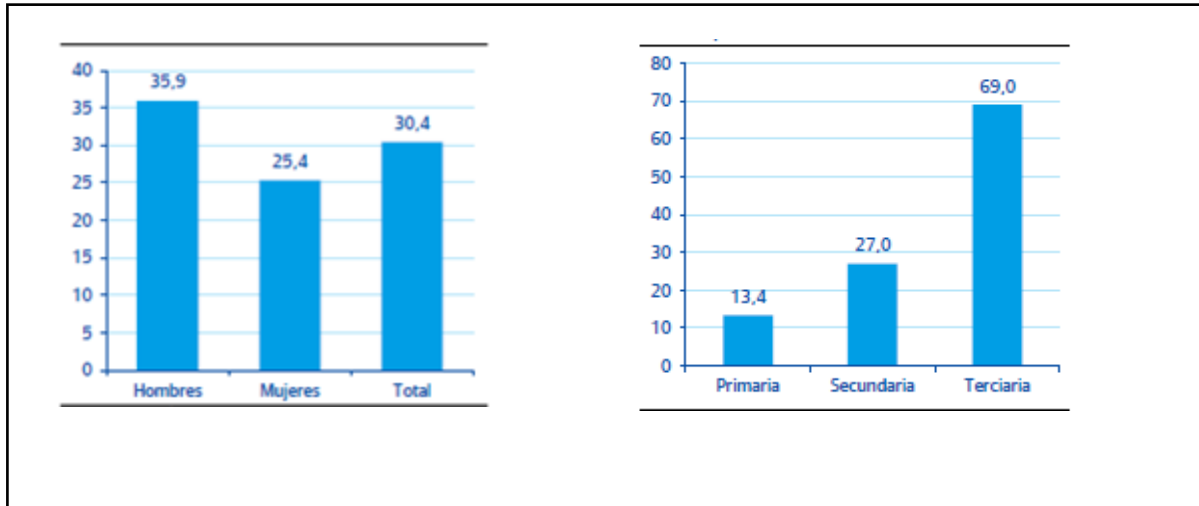


A partir de la Encuesta para Colombia, se aprecia que el 35,9% de los hombres posee una cuenta bancaria frente al 25,4% de las mujeres. Esta relación, era bastante anticipable dada la relación existente en el mercado de trabajo. De igual forma hay una correlación cuando se analiza la información por niveles de educación, encontrándose una relación positiva entre la mayor tenencia de cuentas y el número de años de estudio, transitando desde un 13% en el caso de las personas con educación primaria, a 27 % en el caso de educación secundaria, hasta llegar a un 69% en el caso de las personas con educación terciaria.

Gráfico 4: Población en Colombia que tiene una cuenta bancaria (por genero)

Gráfico 5: Población en Colombia con cuenta bancaria (nivel educativo)

Fuente: Global Findex

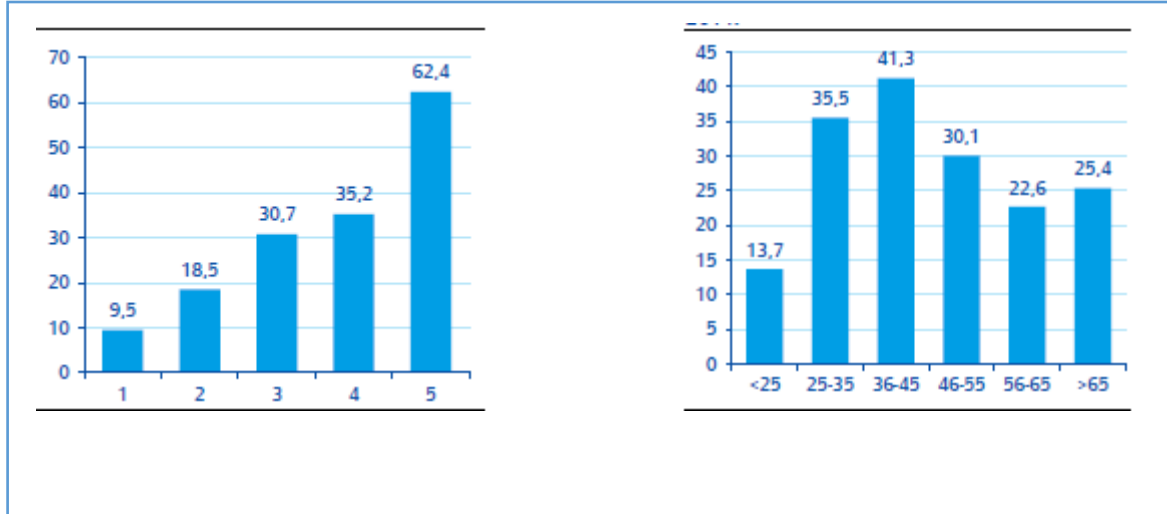


Se observa también que la tenencia de cuentas en una institución financiera aumenta con el nivel de ingreso de las personas. Los datos muestran que el porcentaje de tenencia de cuenta en una institución financiera en el estrato más rico es 6,5 veces la del estrato más pobre, ubicándose el indicador en 62.4%. En el estrato 5 y en 9.5% en el estrato 1. Para los estratos 2, 3 y 4 los porcentajes se ubican en 18.5%, 30.7%, y 35.2%, respectivamente. Así mismo, el porcentaje de tenencia de una cuenta en una institución financiera se acrecienta con la edad hasta el rango de edad de 36 a 45 años, ubicándose en 41,2% para dicho rango.

Gráfico 7: Población en Colombia que tiene una cuenta bancaria (por ingreso)

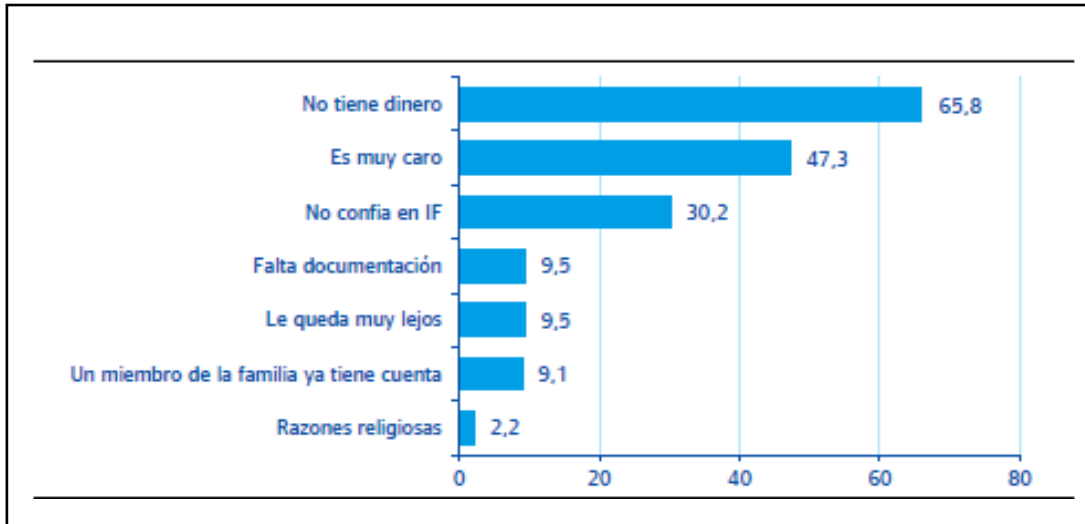
Gráfico 8: Población en Colombia que tiene una cuenta bancaria (por edad)

Fuente: BBVA Research



De acuerdo con la encuesta Global Findex para Colombia, la razón más frecuentemente citada por los mayores de 25 años para no tener una cuenta formal (65.8% de los adultos sin cuenta) es la falta de dinero. Más allá de este factor que es de carácter estructural en la economía, resaltan también las siguientes: costo de acceder a la banca, exigencia de documentación y distancia al canal financiero. Es interesante subrayar que son justamente estos cuatro factores a saber, la falta de dinero, el costo de acceder a la banca, la exigencia de documentación y de geografía, los que buscan mitigarse con el desarrollo de los modelos de banca móvil, en complementariedad con regulación y procesos más simples, la participación de CB para ampliar los puntos de atención, y el uso del canal de la telefonía celular que está bastante extendido a lo largo y ancho del país.

Grafico 8: Razón por la cual los mayores de 25 años no tienen cuenta bancaria
Fuente: Global Findex y BBVA Research



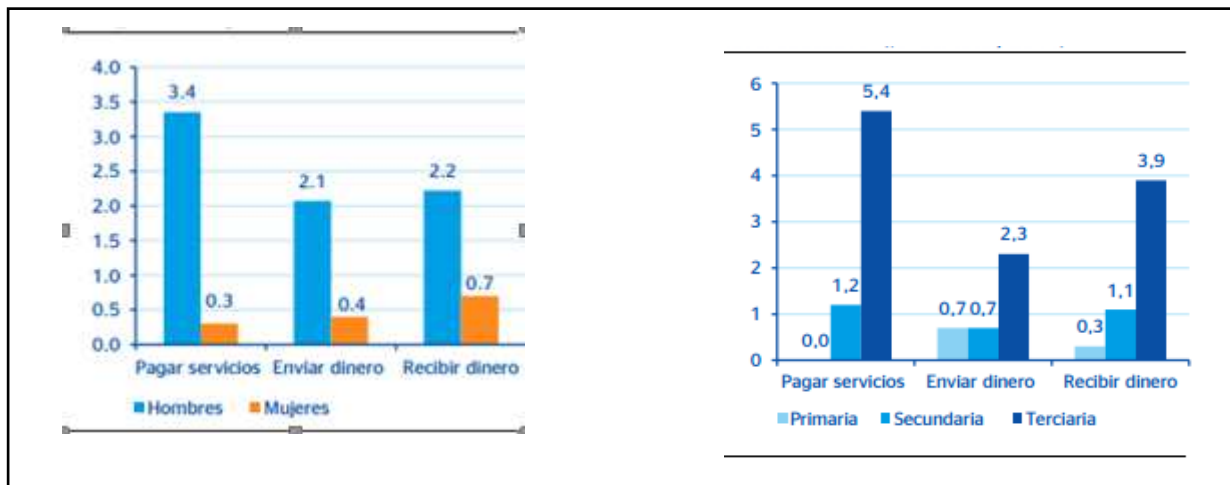
Al caracterizar el uso del teléfono móvil para realizar transferencias monetarias, el mayor uso lo hacen los hombres. De los hombres que tienen celular el 3,3% lo usa para pagar servicios, el 2,1% para envío de dinero y el 2,2% para recibir dinero. En el caso de las mujeres estos porcentajes se ubican en 0,3%, 0,4% y 0,7%, respectivamente.

En la misma línea, observando la información por nivel educativo, se observa que el 0,7% de la población con educación primaria que tiene celular lo utiliza para enviar dinero y el 0,3% para recibir dinero.

Los porcentajes se incrementan con el nivel educativo, aunque incluso en el caso de aquellos con educación terciaria, siguen siendo muy bajos ubicándose en 2,3% y 3,9% para el envío y la recepción de dinero. Cabe señalar la mayor utilización del celular en el pago de servicios por parte de las personas de educación terciaria, en un porcentaje del 5,4%.

Gráfico 9: Población en Colombia que usa teléfono móvil (por sexo)**Gráfico 10: Población en Colombia que usa teléfono móvil (por nivel educativo)**

Fuente: BBVA Research

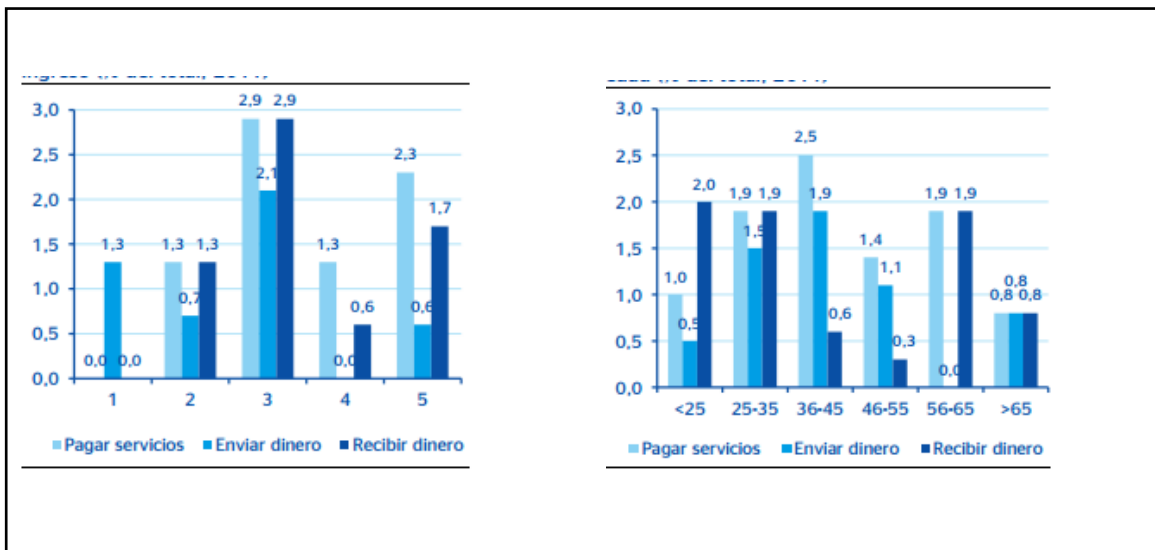


Al analizar el uso de la banca móvil según nivel socioeconómico se evidencia que el estrato 3 es el que más uso le da, aunque su nivel de penetración es muy limitada. Aunque, por otra parte, esta población puede tener más acceso a otros canales (como la banca por internet, por ejemplo). Cuando se agrupa a los individuos por edad, el mayor uso del celular recae en el colectivo entre 36 y 45 años, siendo el pago de servicios y el envío de dinero las modalidades más frecuentes, aunque confirmándose su baja penetración.

Gráfico 11: Población en Colombia que usa teléfono móvil (por ingreso)

Gráfico 12: Población en Colombia que usa teléfono móvil (por edad)

Fuente: BBVA Research



En general, a partir de la información de los micros datos se puede anticipar algunos conceptos interesantes para lo que puede significar el desarrollo de la banca móvil en Colombia. En primer lugar, la confirmación de las variables socio-económicas estructurales como la base de los limitantes del acceso al sistema financiero en Colombia. En efecto, la capacidad adquisitiva de la población, asociado principalmente a factores de educación, y en menor medida al género, se plantea como un limitante central que se hace visible al segmentar la información de la encuesta. En segundo lugar, es importante destacar las razones esgrimidas por las personas que no tienen acceso al sistema financiero, como argumentos de su situación.

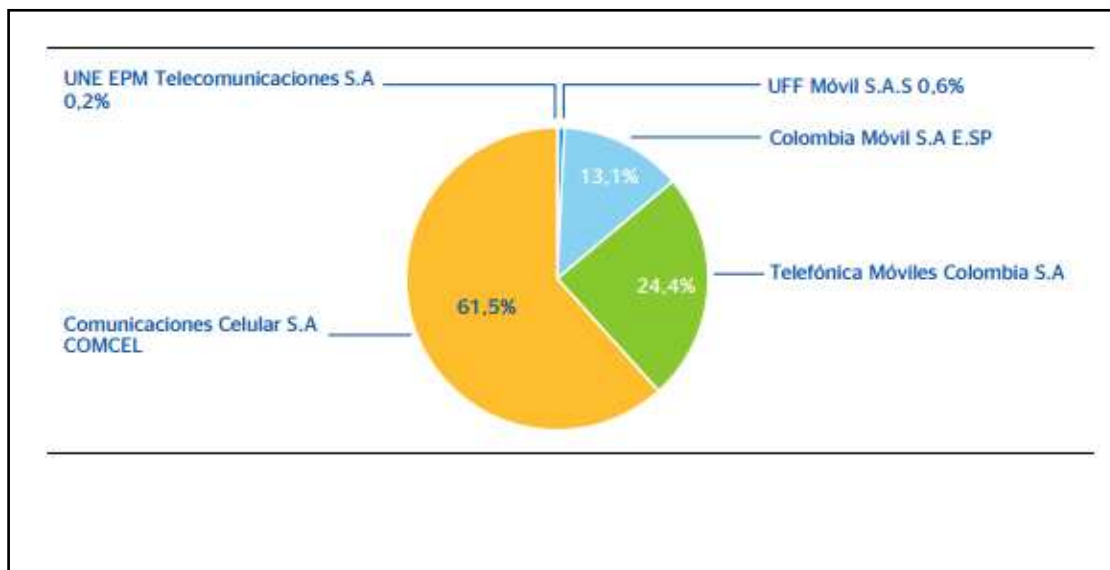
Más allá del factor ingresos, que es un determinante de tipo estructural, se observan otros factores sobre los cuales es posible que las políticas de banca móvil pueden actuar en el margen en el corto plazo; es decir la búsqueda de un modelo que permita que el acceso sea más barato,

donde los trámites sean más simples, en el que las limitantes geográficas sean mitigados con la mayor presencia de CB o de opciones alternativas a los canales tradicionales, y donde el uso de un canal tecnológico, bastante extendido en Colombia en las diferentes capas de la población a través del teléfono celular, pueda ser un nexo masivo para incrementar la intensidad en el uso de la banca. Las bajas tasas de utilización del canal de banca móvil contrastan con la demanda potencial del mismo, en la medida en que, como se mencionó antes en el documento, el número de celulares propios de los mayores de 5 años en Colombia es de 28,3 millones de personas.

La prestación del servicio de telefonía móvil se encuentra concentrado en tres grandes proveedores. Estos operadores son: Comcel, Telefónica (con la marca Movistar) y Colombia Móvil S.A. (con la marca Tigo) con una cobertura del 61,5%, del 24,6% y del 13,1% del total de abonados, respectivamente. Por su parte Uff Móvil S.A.S. participa con el 0,63%.y, UNE EPM Telecomunicaciones S.A. con el 0,15%. (Gráfico 10).

Gráfico 13: Participación de los operadores en el sistema móvil

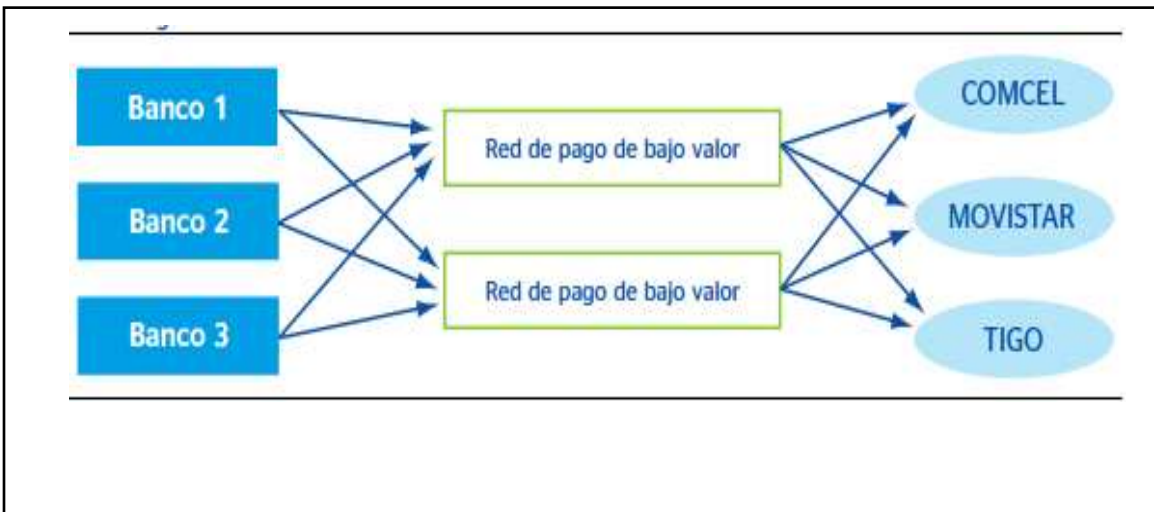
Fuente: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones



En Colombia la tecnología de banca móvil utilizada actualmente se basa primordialmente en los mensajes de texto (SMS Short Message Service) y por lo tanto la posición dominante del mercado de telefonía celular tiene fuertes implicaciones en el desarrollo del uso del canal de banca móvil. El sistema de interconexión actual consiste en tres operadores de telefonía celular, Claro, Movistar y Tigo, por un lado y por el otro lado las redes bancarias que son grandes usuarios de los proveedores móviles, con las redes de pago de bajo valor, Redeban Multicolor y Credibanco. La conexión se hace actualmente de cada red bancaria a cada operador.

Lo anterior en contraposición a que la red se conecte sólo a uno o unos operadores y que éstos a su vez se conecten entre ellos para ofrecer el servicio. La desventaja de este último esquema sería el mayor costo derivado de la interconexión entre operadores pues los operadores pueden controlar su tráfico on net más no el tráfico off net. Por su parte, el beneficio podría ser la mayor puja entre operadores para obtener el contrato con la red bancaria y por lo tanto las mejores condiciones que éstas pueden obtener. Una tercera opción sería que la red bancaria tuviera un operador móvil.

Gráfico 14: Sistema general de interconexión de Banca Móvil
Fuente: BBVA Research



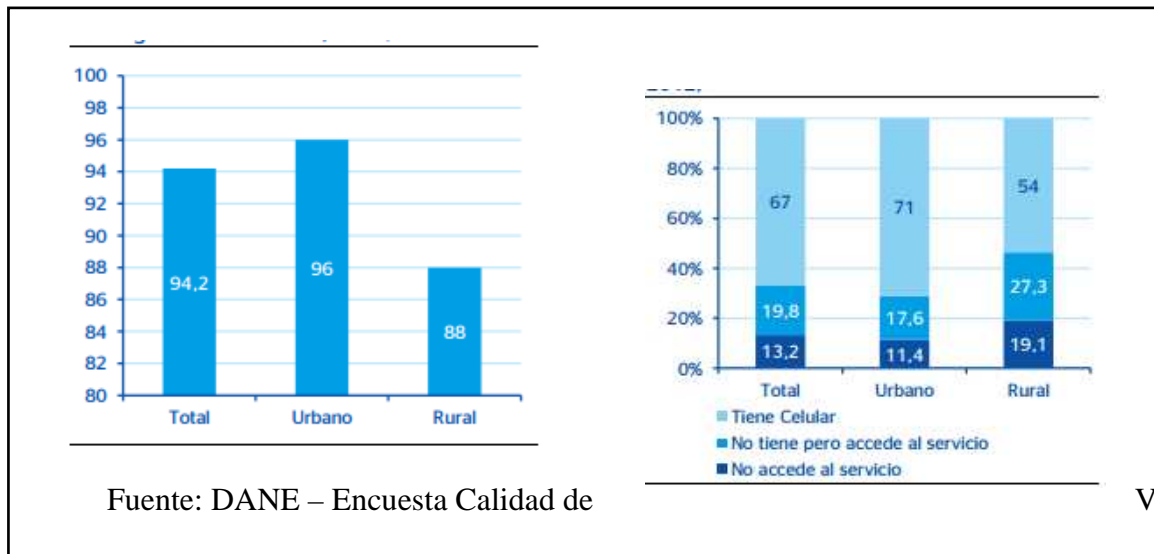
Es de anotar que en la mayoría de los casos, estos servicios no tienen costo para los consumidores financieros, sino que se permite que los bancos, independientemente del volumen de sus transacciones, accedan a este servicio a precios razonables. Se concluye por lo tanto que la posición dominante del mercado de telefonía celular tiene fuertes implicaciones en el desarrollo del uso del canal de banca móvil. En ese sentido se deben encontrar salidas, probablemente tecnológicas, para evitar la permeabilidad del desarrollo de la banca móvil a dicho poder de mercado.

Según la encuesta de Calidad de Vida de 2012 el 94,2% de los hogares en Colombia tiene al menos teléfono celular (12,300 hogares de un total de 13,060 hogares). La tasa de cobertura en las ciudades es mayor que en el sector rural, observándose coberturas de 96% y 88%, respectivamente.

Gráfico 15: Sistema general de interconexión de Banca Móvil

Gráfico 16: Cobertura de celular según zonas (Hogares)

Fuente: DANE – Encuesta Calidad de Vida



Lo anterior no sorprende si se tiene en cuenta que la zona rural es más pobre que la urbana. Adicionalmente, las zonas rurales más pobres son aquellas con menores coberturas, a saber las regiones rurales de Atlántico y del Pacífico con una cobertura de telefonía celular de los hogares del 84% y del 81%, respectivamente. Bogotá es la región con mayor cobertura con un 98% de los hogares cubiertos.

En Colombia la profundización financiera, medida como cartera sobre PIB, y la cobertura en la prestación de servicios financieros son bajas con respecto a la región y más aún con relación a los países de ingresos altos.

2.3. Cobertura Banco BBVA

Durante el 2014 el banco BBVA Colombia logró ampliar su cuota de mercado tanto en el segmento corporativo como en personas naturales, y el objetivo es continuar con esa estrategia el año entrante.

En general, la cuota de mercado de la entidad es del 11 por ciento (es el mayor banco extranjero en el país) y la expectativa para el 2015 es que aumente hasta un punto porcentual, dijo el presidente del BBVA Colombia, Óscar Cabrera Izquierdo. Para ello, explicó el directivo, la estrategia es continuar ampliando la presencia física con sucursales, y el desarrollo de plataformas tecnológicas para ofrecer cada vez más posibilidades al usuario.

Justamente, del plan de inversiones que tiene BBVA en América Latina a Colombia le corresponden 450 millones de dólares, de los cuales quedan 120 millones de dólares para el 2015. Y, a pesar de que el año entrante la economía crecerá menos que el año anterior, con lo

cual la cartera de crédito en general podría mantenerse en los mismos niveles o incluso crecer más lento, Cabrera considera que esta situación no afectará los planes de la entidad.

“Más allá de la coyuntura que pueda tener el país el año entrante, tenemos ya una apuesta estratégica que va mucho más allá. No nos afecta el ciclo económico porque el objetivo es ser cada vez mejores y crecer en preferencia de los clientes”, afirma.

En el último año, la entidad ganó 160.000 nuevos clientes, y está creciendo aceleradamente el uso de los canales móviles. Actualmente tienen 400.000 clientes digitales y 210.000 de banca móvil. El 2014 fue el tercer año consecutivo en el que ganaron cuota de mercado. En el segmento de personas naturales, los saldos de cartera aumentaron 20 por ciento, con lo cual su tajada del mercado ganó 68 puntos básicos. Entre tanto, en el área de empresas la cartera subió 21 por ciento y la cuota de mercado creció 57 puntos básicos. Visto desde otra perspectiva, los saldos en cuentas de ahorro aumentaron 13 por ciento, mientras que el crecimiento de los CDT fue de 23 por ciento. (Portafolio.co, 2014)

A partir de una entrevista realizada a la señora Paola Cruz Salinas (Gerente General de Redes del Banco BBVA), el día 26 de Noviembre de 2015 se resolverán los objetivos 3 y 4, los cuales buscan información financiera e información que como entidad tienen más clara. La señora Paola nos explica cómo a través de la utilización de los canales no transaccionales, los colaboradores se han dedicado más a la parte comercial y han logrado este año ganar cuota de mercado, frente a Bancos Nacionales.

3. Capítulo 3. Determinar por qué las personas de estratos 1, 2 y 4 no utilizan los canales no convencionales para el manejo de sus productos, así como establecer los costos financieros que incurre el banco bbva por la no utilización de dichos canales

3.1 por qué las personas de estratos 1, 2 y 4 no utilizan los canales transaccionales o llamados también no convencionales para el manejo de sus productos

Hoy en día, los canales no convencionales que tiene el Banco BBVA disponibles a los clientes y usuarios, para realizar todo tipo de transacciones, no son usados al 100 por ciento, que es lo esperado por la entidad, ya que, desafortunadamente existen varios temores o dudas en cuanto al resultado de las transacciones realizadas o a la confianza que puede generar.

Gráfico 17: Proceso de transformación hacia la banca digital
Fuente: BBVA Research



Tal y como lo manifestó la Gerente de Redes Banco BBVA, las personas temen ser víctimas de fraude y robos al realizar sus transacciones a través de los canales no convencionales con que cuenta la entidad y no se han dado la oportunidad de conocer y descubrir los grandes beneficios que estos canales entregan al cliente. Esto se debe al voz a voz que se escucha, así como a las noticias o simplemente porque culturalmente se cree indispensable realizar operaciones personalmente para que tengan validez o bien sean oportunas.

Por otra parte, luego de la implementación de canales no convencionales puestos al servicio de los clientes sumado a la ardua tarea de aprender a manejar y convivir con este tipo de tecnología, por más de 50 años, se evidencia que 7 de cada 10 personas o lo equivalente 70 por ciento de los que tienen cuentas bancarias, hacen parte de esta innovación y ya utilizan internet para realizar sus operaciones bancarias, aunque todavía no se cuenta con el 100 por ciento, que es la meta que busca alcanzar la entidad para la realización de transacciones.

Si bien es cierto, en el estrato 1 son muy pocas las personas que utilizan este tipo de canales, ya que por ser de bajos recursos y no contar con un ingreso o movimiento de dinero alto, son muy escasos los que tienen cuentas o productos bancarios, ya que sus ingresos pueden ser informales y no requieren la intermediación de una entidad financiera para recibir sus pagos de laborales. Ahora bien, aquellos que poseen cuentas donde reciben su pago, acostumbran a realizar el retiro de su dinero de manera inmediata y en su mayoría de veces en la misma oficina, pues no consideran conveniente pagar un servicio público por internet o realizar un retiro por cajero automático por el cobro de la comisión que esto pueda generar, sin saber que hay muchas de estas transacciones que no generan ningún costo.

Teniendo en cuenta lo anterior, lo mismo sucede o hay un comportamiento similar en las personas de estrato 2, ya que son núcleos de familias que unen sus ingresos para el pago de obligaciones y consolidan su dinero para los gastos propios de su hogar o para la persona misma, por lo que al igual que el estrato 1, prefieren contar con el dinero en efectivo y manejarlo de esta manera, evitando el uso de los canales no convencionales ofrecidos por el Banco.

Como se mencionó anteriormente, el temor al fraude y el bajo ingreso de algunos usuarios, es la causa por la que muchas personas no utilizan estas plataformas perdiéndose de todas sus bondades y beneficios con que cuentan. Les parece preferible y confiable, acercarse a una oficina, hacer la fila y recibir el dinero para contar con un soporte de que se realizó su transacción.

El miedo al fraude y la falta de confianza en que la transacción no tenga un buen fin, hacen que los latinoamericanos evadan el uso de internet. De acuerdo con el estudio 'Visión de los Consumidores latinoamericanos sobre el Fraude Electrónico', 31% de las personas en América Latina con cuenta bancaria no usan la red para realizar sus transacciones.

Teniendo como base, lo anterior se puede recomendar a los clientes y usuarios del Banco BBVA, que para evitar ser víctimas de fraude y tomar más confianza a los canales no convencionales manejen una clave segura para el ingreso a las diferentes plataformas, evitar por ejemplo fechas de nacimiento de personas cercanas, direcciones, números telefónicos, números de cédula, nombres, entre otros que puedan ser de fácil reconocimiento para personas inescrupulosas que quieran aprovechar la oportunidad de delinquir.

De igual modo se aconseja para el ingreso por internet utilizar computadores con antivirus actualizados, nunca acceder al portal de desde un link enviado al correo electrónico, ya que puede corresponder a otra dirección electrónica donde podrían obtener sus antecedentes, adicional, se recomienda ingresar desde un lugar seguro, nunca desde un café internet o un lugar que no sea 100 por ciento confiable, pues su usuario y claves pueden ser copiadas luego de que se utilice la plataforma, pues la información queda guardada y puede ser consultada.

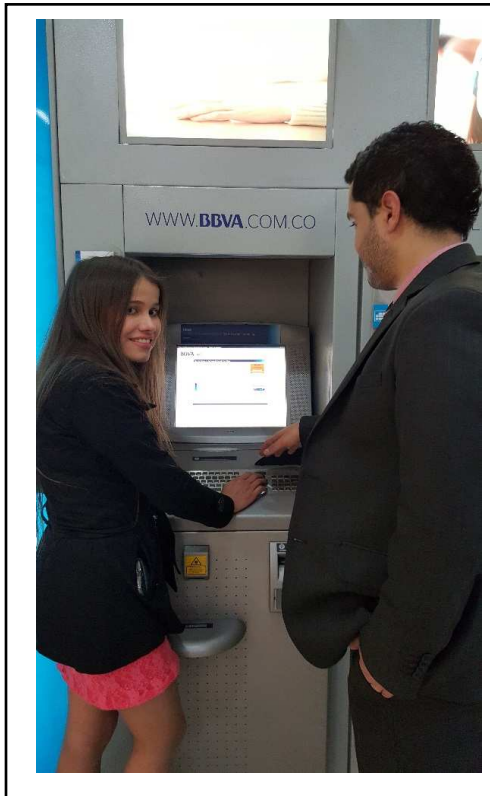
De la misma manera, es de vital importancia cuidar sus medios de manejo como las tarjetas, chequeras, talonarios y su documento de identidad, entre otros que se pueda presentar para cometer un ilícito, adicional tener a la mano los datos de la entidad en caso que se requiera.

Algo importante en el tema del fraude y que se debe tener muy claro es que la responsabilidad de ser víctima de un robo es compartida y que no en todos los casos la culpa se puede direccionar a los canales del banco, si no que se debe estar siempre atento a todas las recomendaciones dadas para así evitar al máximo cualquier fraude.

Sumado a lo anterior, otra recomendación que se debe tener muy clara para prevenir que su tarjeta sea “clonada” al momento de utilizar cajeros bancarios, siempre revise a su alrededor y preocúpese de que nadie mire su clave. Compruebe que el cajero no tenga elementos extraños y revíselo cuidadosamente antes de utilizarlo, en especial el sector del teclado y ranuras, ya que esas áreas son los que presentan la mayor cantidad de modificaciones. Prefiera los cajeros ubicados en sectores seguros y no aislados, que cuenten con vigilancia para evitar la manipulación de estos, por ejemplo los ubicados al interior de los bancos. Sospeche de cualquier ayuda ofrecida por otras personas. Tampoco escriba su clave en las tarjetas.(Salinas, 2015).

3.2. Establecer los costos financieros que incurre el banco bbva por la no utilización de los canales no transaccionales por parte de los clientes de estratos 1, 2 y 4

Fotografía 1: Uso BBVA Net Fuente: Sucursal Hacienda



El presidente de BBVA el señor Oscar Cabrera siempre ha mostrado gran interés en que el banco BBVA sea líder en Banca Digital, por ello se ha incurrido en inversiones altas, el pasado año 2014 se tuvo una inversión de U\$100 (Cien millones de dólares), con los cuales se logró una cobertura más amplia a nivel nacional, y la implementación de herramientas como la Net Cash, la plataforma desde la cual las empresas pueden realizar pagos de nóminas, pagos de productos entre otras transacciones, como resultado ganamos cuota de mercado tanto en segmento de particulares, como en empresas, con incrementos de 68 y 57 puntos básicos, respectivamente.

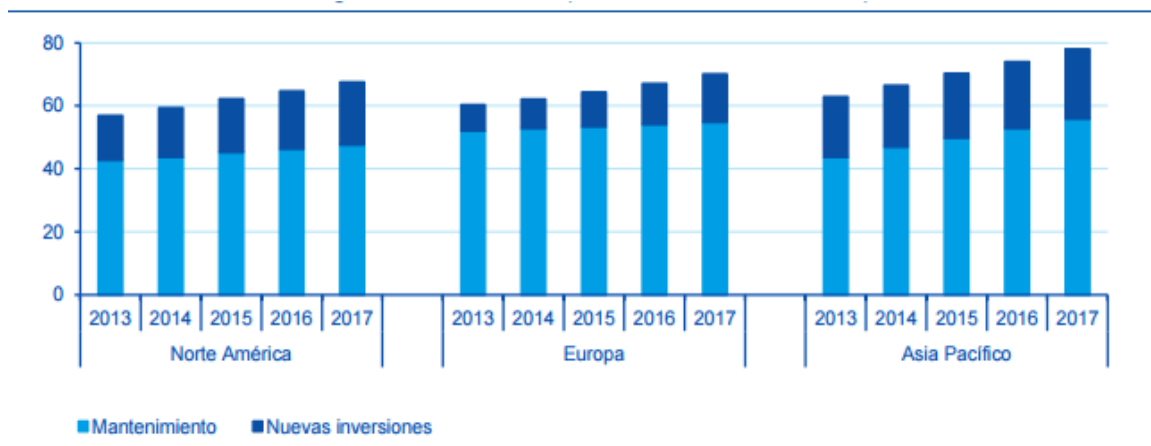
En opinión del presidente de BBVA, esta transformación debe orientarse a conseguir que las compañías financieras maximicen su ventaja competitiva más importante: los datos. “Los bancos deben convertirse en organizaciones impulsadas por los datos y ofrecer una banca basada en el conocimiento: nuevos y mejores productos y servicios basados en la información y adaptados a las necesidades y expectativas de cada cliente”.

Para ello, BBVA ha reforzado durante los últimos años su capacidad para el análisis de datos, a través de la creación de la compañía BBVA Data & Analytics y de la incorporación a la plantilla del banco de personas especializadas en este campo. “Nuestros equipos de Big Data en España y EE UU están ya trabajando en áreas como analítica de clientes, procesos, riesgo y fraude y nuevos productos digitales”.

Así mismo, se consolidaron como una de las entidades líderes en los segmentos hipotecario y de consumo, con crecimientos de 23 % y 16 % de cuota en cada uno de ellos. A pesar de la caída en los precios del petróleo, y la nueva reforma tributaria, considerando que Colombia sigue siendo un destino bastante atractivo, por ello para el año 2015 se tenía destinada una inversión de U\$120 (Ciento veinte millones de dólares) de los cuales ya se han utilizado alrededor de U\$115 (Ciento quince millones de dólares). Y ya se encuentra en estudio las próximas inversiones, pues la idea es seguir creciendo a nivel tecnológico haciéndoles la vida más fácil a sus clientes y a sus colaboradores.

Gráfico 18: Gasto de los bancos en Tecnologías de la Información (miles de millones de dólares)

Fuente: Celent



A partir de la entrevista se puede afirmar que, a nivel operativo se pierde el 57% de tiempo que están dedicando los colaboradores a la parte comercial. El banco tuvo en los primeros cinco meses del año ganancias de \$274.069 millones. Esta cifra representa un aumento de 34,5% frente a las utilidades del mismo período de 2014 que fueron de \$203.618 millones.

Es de recordar que a abril el banco ganó \$242.844 millones frente a los \$154.600 millones de igual período de 2013. En el primer trimestre de 2015 el banco reportó un aumento de 42,8% en las utilidades. Es así como a marzo de este año el banco ganó \$180.383 millones frente a los \$126.315 millones de igual trimestre de 2014.

El porcentaje de disminución que tiene el banco en utilidades al no ver representado en su totalidad la utilización por parte de estos estratos y más teniendo en cuenta que representan unas de las poblaciones más grandes, se traduce en cifras a un 3.8%, por eso en estos momentos estamos haciendo campañas de incentivación, para que las personas conozcan las plataformas y se familiaricen con ellas, si el banco lograra en un 100% la utilización de la Banca Digital se tendrían crecimientos descomunales en captación, utilidades y demás.

Conclusiones

En los últimos años se han producido esfuerzos para aumentar la cobertura financiera a través de la promoción de canales transaccionales no tradicionales como los CB y la Banca Móvil. Gracias a ello el 99% de los municipios del país cuenta con algún canal de acceso a los servicios financieros.

Actualmente el porcentaje de personas mayores de 18 años con algún producto financiero se ubica en 66,5%, correspondiente a 20,6 millones de personas.

Los clientes del BBVA temen utilizar los canales transaccionales no convencionales sobre todo en los estratos más bajos, por miedo a ser víctima de un fraude.

La pérdida de utilidades que representa para el Banco BBVA que un porcentaje de sus clientes no utilicen las plataformas digitales es del 3.8% por segmento (particulares y empresas), por eso en estos momentos se manejan campañas que incentiven la utilización de este recurso tan valioso, y por el cual Banco BBVA ha hecho grandes inversiones, con la idea de ser líder de la Banca Digital.

En el futuro, la expansión de la banca móvil va a depender del desarrollo de productos que aborden las principales barreras para acceder al sistema financiero. Así los próximos avances requerirán productos que sean más baratos, simples, de fácil acceso geográfico (particularmente en las zonas rurales) y que brinden la confianza necesaria a la población para que interactúen con ellos.

Bibliografía

- Banco Bilbao Vizcaya de Argentaria. (2012). *BBVA*. Obtenido de Historia .
- Banco, B. (2014). *Informe de Responsabilidad Corporativa Colombia 2014*. Bogotá: Banco BBVA.
- BBVA, B. (2014). *BBVA Colombia Informe Anual 2014*. Bogotá : BBVA .
- Correa, J. S. (2014). Bancos y Nación . *Credencial* , 2.
- Fernandez de Liz, S., Llanes, M. C., Lopez Moctezuma, C., Rojas, J. C., & Tuesta, D. (2014). *Inclusion financiera y el papel de la banca móvil en Colombia: Desarrollos y potencialidades*. Madrid, España : BBVA.
- Franco, S. (28 de Marzo de 2003). *Gestiopolis*. Obtenido de Historia del sistema financiero colombiano.
- Gomez, J. G. (2010). *Dinero, banca y mercados financieros* . Bogotá: Banco de la República.
- Portafolio.co. (18 de Diciembre de 2014). *Periodico Portafolio.co*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/bbva-colombia-mercado-2015>
- Republica, B. d. (2013). *Banco de la Republica*. Obtenido de <http://banrep.gov.co/es/taxonomy/term/6524>
- Salinas, P. C. (21 de Noviembre de 2015). Canales Transaccionales en BBVA. (L. Villarreal, & A. Ruano, Entrevistadores)

Superintendencia Financiera, d. (2013). *USO: Evolución de la utilización de los canales transaccionales y productos y servicios financieros*. Obtenido de

http://www.bancadelasoportunidades.gov.co/documentos/Reporte%20Inclusion%20Financiera/2do_reporte/Reporte%20Final/Capitulos/3_Uso.pdf

Superintendencia Financiera, d. (2014). *Reporte de Inclusión Financiera 2013*. Bogotá:

Superintendencia Financiera de Colombia (SFC).

Tiempo, E. (Septiembre de 2014). *Periodico El Tiempo* . Obtenido de Temor al fraude limita uso de la banca móvil

Anexos

Anexo 1: Entrevista Paola Cruz Salinas – Gerente General de Redes Banco BBVA

1. ¿Qué son los canales transaccionales no convencionales?

Los canales no convencionales son una alternativa para hacer más amena la vida de nuestros clientes, contamos con los mejores ingenieros, que se han esforzado por que todos nuestros canales digitales presten su mejor servicio, lo que busca el Banco BBVA ofreciendo este tipo de canales, es que los clientes no se tengan que desplazar hasta las oficinas comerciales, sino que realicen todas sus transacciones a través de estos medios, reduciendo costos a nivel de recurso humano, infraestructura y demás.

Fotografía 2: Gerente de Redes – Paola Cruz
Fuente: Dirección General



2. ¿Qué beneficio ofrecen los canales transaccionales no convencionales al cliente del Banco BBVA?

La Banca Digital BBVA aparte de ofrecer una plataforma segura y con alta tecnología, ayuda a poner a nuestros clientes en frente de sus finanzas con agilidad y facilidad, dentro de las operaciones que se pueden realizar a través de estos canales se encuentran: consultas de saldo, transferencias entre cuentas, pagos de créditos del banco BBVA y de otros bancos, pagos de servicios públicos, avances de tarjetas de crédito, recepción de mensajes de alerta por operaciones inusuales. Como novedad la aplicación permite generar un Token o clave de uso por única vez para realizar retiros en Cajeros automáticos de BBVA sin usar la Tarjeta Débito, le permite a nuestros clientes salir de un apuro en un momento en el que no se cuente con la disponibilidad por cualquier motivo de desplazarse hasta una oficina, buscamos la optimización de tiempo de nuestros clientes. Al cierre del tercer trimestre del año 2015 contamos con más de 1210 Cajeros Automáticos a Nivel Nacional, alrededor de 280 mil clientes activos en BBVA Digital, y con el convenio de Móvil Red se ha incrementado los puntos de atención en 12.500.

3. ¿Qué diferencia estos canales ofrecidos por la entidad en comparación con los ofrecidos por otros bancos?

Siempre buscamos la innovación, los clientes BBVA están recibiendo estos beneficios desde principios del año 2014, con la actualización de las plataformas de almacenamiento y procesamiento y con una tecnología de última generación, se le está garantizando a los clientes una disponibilidad de 7x24 en los servicios no solo de BBVA Móvil (Celular) sino además de

BBVA Net (Computador), Monitor Plus, Extractos y modelos de almacenamiento, entre otros. Algunos bancos como Bancolombia hasta este año han empezado a implementar este tipo de canales.

4. La implementación de estos canales ¿Ha incurrido en costos muy elevados?

Nuestro presidente el señor Oscar Cabrera siempre ha mostrado gran interés en que el banco BBVA sea líder en Banca Digital, por ello se ha incurrido en inversiones altas, el pasado año 2014 se tuvo una inversión de U\$100 (Cien millones de dólares), con los cuales se logró una cobertura más amplia a nivel nacional, y la implementación de herramientas como la Net Cash, la plataforma desde la cual nuestras empresas pueden realizar pagos de nóminas, pagos de productos entre otras transacciones, como resultado ganamos cuota de mercado tanto en segmento de particulares, como en empresas, con incrementos de 68 y 57 puntos básicos, respectivamente. Así mismo, nos consolidamos como una de las entidades líderes en los segmentos hipotecario y de consumo, con crecimientos de 23 % y 16 % de cuota en cada uno de ellos. A pesar de la caída en los precios del petróleo, y la nueva reforma tributaria, consideramos que Colombia sigue siendo un destino bastante atractivo, por ello para el año 2015 se tenía destinada una inversión de U\$120 (Ciento veinte millones de dólares) de los cuales ya se han utilizado alrededor de U\$115 (Ciento quince millones de dólares). Y ya se encuentra en estudio las próximas inversiones, pues la idea es seguir creciendo a nivel tecnológico haciéndoles la vida más fácil a nuestros clientes y a nuestros colaboradores.

- 5. Sabemos que el Banco BBVA comenzó a implementar estos canales a mediados del año 2014, con el fin de disminuir la transaccionalidad en oficinas bancarias ¿Si ha dado los resultados que esperaban en un comienzo?**

**Fotografía 3: Junta Directiva
Redes
Fuente: Dirección General**



Claro que si, a finales del año 2014 las labores administrativas y operativas ocupaban el 43% de las horas de trabajo y las actividades comerciales el 57%, ahora para el año 2015 el porcentaje de las actividades comerciales han aumentado hasta el 66%, lo que significa que se ha implementado más tiempo en la captación y colocación de recursos, que es la esencia de este gran negocio.

- 6. Teniendo en cuenta que los recursos humanos que se disponían para atender las operaciones de los clientes, hoy deben hacer más gestión comercial, ¿Esto ha mostrado un aumento en las ventas de productos de la entidad? Así mismo ¿El uso de los canales no transaccionales ha mostrado una disminución en los costos financieros?**

Si antes nuestros colaboradores solo dedicaban un 43% a la labor comercial y teníamos un porcentaje de ventas de 110% en promedio, ahora que están dedicados un mayor tiempo a labores de tipo comercial y que el banco ha creado estrategias de captación de clientes hemos tenido un crecimiento que ha superado expectativas, al término del tercer trimestre del año

hemos tenido un crecimiento del 132% sobre las metas que teníamos presupuestadas desde un principio.

7. Genera costos para la entidad, el que no todos los clientes BBVA estén familiarizados con estos canales.

La inversión que se está haciendo es bastante alta, como ya te dije anteriormente y estamos buscando que los 51 millones de clientes BBVA a nivel mundial, utilicen nuestras plataformas no convencionales, por cada cliente que no cuente con los canales digitales se pierde un 0.22% de la inversión que está presupuestada para cada año, y esto traducido a millones de clientes, representa costos innecesarios para la entidad, por lo menos en el año en que se está trabajando.

8. Sabemos por la investigación que estamos llevando a cabo que los estratos que más utilizan estos canales son los estratos 3, 5 y 6. ¿En qué porcentaje de utilidades del Banco BBVA afecta que los otros estratos (1,2 y 4) no lo utilicen con la misma frecuencia?

El banco tuvo en los primeros cinco meses del año ganancias de \$274.069 millones. Esta cifra representa un aumento de 34,5% frente a las utilidades del mismo período de 2014 que fueron de \$203.618 millones.

Es de recordar que a abril el banco ganó \$242.844 millones frente a los \$154.600 millones de igual período de 2013. En el primer trimestre de 2015 el banco reportó un aumento

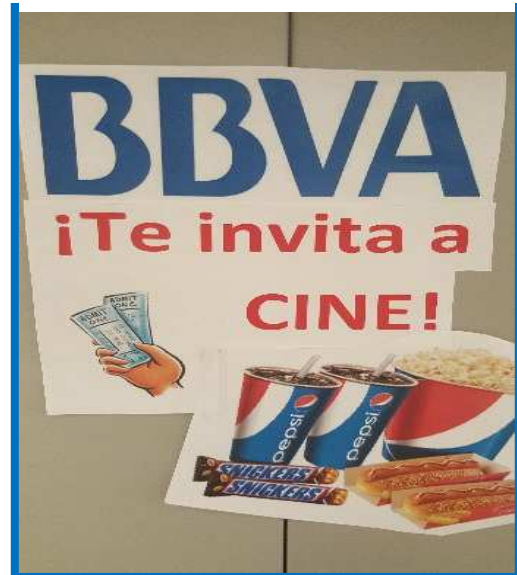
de 42,8% en las utilidades. Es así como a marzo de este año el banco ganó \$180.383 millones frente a los \$126.315 millones de igual trimestre de 2014.

El porcentaje de disminución que tiene el banco en utilidades al no ver representado en su totalidad la utilización por parte de estos estratos y más teniendo en cuenta que representan unas de las poblaciones más grandes, se traduce en cifras a un 3.8%, por eso en estos momentos estamos haciendo campañas de incentivación, para que las personas conozcan las plataformas y se familiaricen con ellas, si el banco lograra en un 100% la utilización de la Banca Digital se tendrían crecimientos descomunales en captación, utilidades y demás.

9. ¿Qué medidas ha tomado el Banco BBVA para incentivar el uso de estos canales?

En estos momentos tenemos en vigencia una campaña que se llama el BBVA te lleva a cine “Índice Digital”, por cada plataforma de la banca digital que los clientes activen, como BBVA Net, Banca Móvil, Net Cash, entre otras, el BBVA regala una entrada a cine, para ver películas en 3D. Adicional en cada oficina a Nivel Nacional se diseñó un cargo de Asesora de Canales, quien es la encargada de apoyar a los clientes en estos temas, incentivándolos para que todos estemos en la Era Digital BBVA.

**Fotografía 4: Publicidad BBVA
Móvil te lleva a cine
Fuente: Sucursal Hacienda**



10. ¿Por qué considera que algunos clientes no utilizan los canales no transaccionales?

Pienso que falta más cultura en estos temas, por ser Colombia un país en el que se ven tantos fraudes, tantos robos, las personas asimilan que les va a pasar, y no se dan la oportunidad de conocer los beneficios que plataformas como estas que BBVA brinda, les pueden dar, una tarea muy difícil que hemos tenido es acoplar a las personas de la tercera edad, a estos temas, pero para ello se tiene a disposición todo el personal de las oficinas, quienes ofrecen su ayuda.

11. ¿Qué medidas han tomado frente al tema de la inseguridad, que es uno de los que más aquejan a los clientes, en los diferentes canales?

En el año 2014 se actualizó la certificación PCI (Standard de Seguridad para las Tarjetas Débito y Crédito) a la versión 2.0, así BBVA Colombia se mantiene durante cuatro años consecutivos (desde 2011) como único Banco del sistema financiero colombiano en obtener esta certificación. BBVA Colombia continúa como Banco referente a nivel nacional e internacional con las mejores prácticas para la prevención y recuperación del fraude, es así como en 2014 se dio cumplimiento al Plan Director de Seguridad 3.0, cuyo objetivo es la protección de la información de los clientes como parte integral del modelo de gestión y prevención de riesgo de fraude tecnológico

Anexo 2: Artículo del periódico el Tiempo.**Temor al fraude limita uso de la banca móvil**

El 31 % de latinoamericanos con cuenta no realizan transacciones por internet, según estudio. El temor al fraude sigue siendo principal factor que limita el uso de internet como canal transaccional, según un estudio realizado por la firma Easy Solutions, especializada en la prevención de delitos informáticos.

Al menos cuatro de cada 10 personas consultadas por esa firma en Latinoamérica temen ser víctimas de los ciberdelincuentes al realizar sus transacciones en línea. Es más, el 31 por ciento de latinoamericanos con cuenta bancaria no realizan transacciones por internet, señala el estudio ‘Visión de los consumidores latinoamericanos sobre el fraude electrónico 2014’.

Fotografía 5: Cajeros depositarios y BBVA Net
Fuente: Sucursal Hacienda



Pese a esto, este es uno de los canales que más crece en popularidad en Colombia y la región. También lo hace la banca móvil, que crece a un ritmo del 50 por ciento en la región. En este proceso ha ayudado el hecho de que cada día los usuarios se sienten más comprometidos con la seguridad descargándoles un poco de esa responsabilidad a los bancos.

Por eso, cada vez más usuarios instalan programas de protección (diferentes a un antivirus) tanto en su computador (39 por ciento) como en su dispositivo móvil (21 por ciento).

“De los latinoamericanos que realizan transacciones online, un tercio prefiere hacerlo desde un teléfono inteligente o una tableta. Casi dos tercios de los encuestados aún prefieren realizar sus transacciones en un computador”, indica el estudio. Otro análisis, realizado por Certicámara y la multinacional Symantec, señala que en el mundo las víctimas de delitos en línea se acercan a 1 millón por día.

“Las víctimas crecen porque los usuarios de internet no conocen los certificados de seguridad con los que debe contar un sitio web al que le puedan entregar información confiable y de uso personal, como claves, contraseñas y números de identificación”, dijo Dean Coclin, gerente de Negocios de Symantec. (Tiempo, 2014)