

**La banca digital: un problema de seguridad, conocimiento y aceptación en
Colombia**

Paula Camila Díaz Cajigas
Universidad Santo Tomás Tunja
Colombia - 2022
pcajigas29@gmail.com
Contadora Pública

Resumen

La llamada “era de lo digital” llegó hace mucho tiempo. No obstante, muchas personas no vieron su utilidad en campos como el contable, el financiero y el bancario, en particular, hasta que sobrevinieron situaciones y cambios que obligaron a muchos sectores a adoptar lo digital como un recurso fundamental para sobrevivir, desarrollar sus actividades y como apoyo para gestionar la interacción con los clientes.

La banca digital, en la actualidad, ha alcanzado mayor importancia en el entendido que ha logrado conjugar las actividades propias del sector, con un sistema innovador que busca brindarle soluciones a las necesidades de los clientes de manera que ello les permita disminuir sus tiempos de espera frente a algún procedimiento o servicios, sin la necesidad de recurrir a la oficina o sucursal como se efectuaba anteriormente.

Podría decirse que la banca digital, representa un mundo de soluciones para el sector financiero, en la medida que busca precisamente sanear el problema de seguridad, que en muchos de los casos rodea a los clientes cuando deciden efectuar sus transacciones bancarias, pero a la vez, podría constituirse en un mayor inconveniente cuando no se cuenta con el conocimiento para llevar a cabo las operaciones, apoyados en un dispositivo móvil o tecnológico que demanda un uso responsable y consciente a fin de evitar inconvenientes de manejo y de disponibilidad de los recursos.

Palabras clave: Banca digital, seguridad, ciberseguridad, banca tradicional, marketing digital.

Abstract

The digital age arrived a long time ago. However, many people did not see its usefulness in fields such as accounting, finance and banking in particular, until situations and changes arose that forced many sectors to adopt digital as a fundamental resource to survive, develop their activities and as support to manage interaction with customers.

Digital banking today has achieved greater importance in the understanding that it has managed to combine the activities of the sector, with an innovative system that seeks to provide solutions to the needs of customers in a way that allows them to reduce their waiting times compared to any procedure or services, without the need to resort to the office or branch as was done previously.

It could be said that digital banking represents a world of solutions for the financial sector to the extent that it seeks precisely to clean up the security problem, which in many cases surrounds customers when they decide to carry out their banking transactions, but at the same time, it could become a greater inconvenience when there is no knowledge to carry out the operations, supported by a mobile or technological device that demands responsible and conscious use in order to avoid inconveniences of management and availability of resources.

Keywords: Digital banking, security, cybersecurity, traditional banking, digital marketing.

La banca digital: un problema de seguridad, conocimiento y aceptación en Colombia

Introducción

El ritmo creciente de las economías actuales, dan cuenta de la importancia y necesidades que tienen las redes virtuales y las diferentes herramientas electrónicas a partir de las cuales se busca facilitar el acceso de los clientes a las diferentes plataformas, disminuyendo el tiempo de respuesta, además de buscar la seguridad y tranquilidad cuando de efectuar sus operaciones financieras se refiere.

Para nadie es un secreto que, en el contexto actual, el uso de dispositivos electrónicos se ha venido masificando en el tiempo, dadas las ventajas, posibilidades y alternativas que ofrecen, y que, en comunión con las plataformas virtuales, acercan aún más a las personas a la tecnología, mejorando su nivel de información y comunicación para la promoción de los servicios.

No obstante, se trata de una realidad que muchos desconocen y que en particular es manejada por el sector financiero en particular, quien bajo nuevas formas de acceso y su facilidad, ha logrado a través de las entidades bancarias optimizar los procesos e innovar en la manera de competir en el mercado, aun cuando ha sido ampliamente cuestionada por los aparentes problemas de seguridad y confianza de los clientes.

De igual manera, se debe tener en cuenta que inicialmente se habló de la bancarización como un sistema que ha permitido el acercamiento de los clientes a la banca, aprovechando todos y cada uno de sus beneficios financieros, pues además de lograr la modernización, se lleva a disminuir los costos de operación, modificando la percepción y cambiar la mentalidad de los clientes, aunque ello sugiere enfrentar retos de orden económico, social, tecnológico, incluso cultural.

La Bancarización es un proceso económico de “inclusión social” al sistema financiero, es decir, es plantear políticas e incentivos para motivar/obligar a la gente a tener algún servicio financiero.

Los fines que se persiguen con ello son de diversa índole. En Colombia, desde

hace algunos años diversos entes han tratado de bancarizar a la gente del común utilizando varias estrategias, entre ellas la denominada “educación financiera” liderada por Asobancaria.

La educación financiera pretende darle a conocer al usuario cómo utilizar los servicios financieros de acuerdo a sus ingresos, gastos, presupuestos y metas personales. (Actualícese, 2014)

Ese cambio generado en materia financiera, suele apoyarse en la tecnología y el mejoramiento de las comunicaciones, además en el uso de medios electrónicos y dispositivos móviles, de manera que ello de cierta manera agilice el desarrollo de las operaciones y le permita a los clientes o usuarios de los servicios¹, descubrir nuevas líneas y formas de acceso en las que el ahorro de tiempo, mayor seguridad, tranquilidad y agilidad, sean posibles desde un solo clic, bien sea de manera virtual como apoyados en los dispositivos electrónicos y celulares.

Así se habla de una transformación digital, para la que la banca se ha planteado una serie de desafíos, pero también de objetivos de captación de nuevos usuarios, además de fortalecer los servicios existentes pero trabajados de manera flexible, de manera que ello agilice las tareas para los clientes y les permita de cierta manera, disponer de más tiempo y de mantener la credibilidad de las entidades bancarias.

No obstante, existen opiniones diversas frente a la nueva forma de ofrecer los servicios bancarios², pues de un lado están quienes ven en los nuevos conceptos tecnológicos, digitales e informáticos, la mejor herramienta para realizar sus operaciones financieras, pero a la vez permanecen aquellos que prefieren concurrir al banco, dado que aseguran que un trato personal que les soluciona sus dificultades de manera inmediata y sin intermediarios donde no se pone en riesgo su dinero.

¹ “En el 2021 se realizaron alrededor de 700 millones de operaciones monetarias en Internet, lo que mostró un crecimiento del 7 % respecto al 2020” (El País, 2022).

² “El sector Bancario Colombiano está compuesto hoy por 25 Bancos (SFC, 2021), agremiados en su mayoría por la Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia, Asobancaria (Asobancaria, 2021)” (Manrique, 2021, p. 26).

Preocupa el hecho que existen entidades financieras y bancarias que apenas han iniciado procesos de actualización basados en la llamada revolución tecnológica y de las comunicaciones, donde la digitalización como regla base de trabajo tan sólo es para unos una proyección, mientras que para otras es una realidad que tuvieron que enfrentar basados en la globalización de los procesos y en el aumento de las necesidades de los clientes que demandan mayor agilidad y eficiencia en la prestación de los servicios.

A pesar de que los intercambios comerciales se han ido internacionalizando a lo largo de los siglos, la globalización es un fenómeno reciente que se ha intensificado en los años ochenta y noventa, debido principalmente a la expansión de las nuevas tecnologías de la comunicación. De ahora en adelante, el capital puede concentrarse allí donde los costos de producción sean más bajos, teniendo en cuenta las oportunidades y obstáculos económicos, sociales y ambientales. De este modo, las empresas más grandes, los centros de investigación, sedes sociales, plataformas de distribución, centros de producción de los diferentes componentes de un producto o servicio, centros de ensamblaje, etc. pueden estar diseminados en un país, un continente o incluso el mundo. (Ariza y Lobo, 2002, p. 13)

Esta situación se ha ido forjando en la medida que son cada vez más los clientes que demandan de las entidades bancarias y financiera en este caso, la personalización del servicio, haciendo que las operaciones se efectúen de manera digitalizada y sin restricción de tiempos y horarios, más aun cuando las personas tienen mayor desplazamiento y poco acceso en muchas regiones, a las entidades en fines de semana e incluso festivos, y en horarios arriba de las cuatro, cinco o seis de la tarde, es decir que se estaría hablando de usuarios 24/7.

Dicha situación además se reformuló en tiempo de pandemia³ donde las políticas definidas a nivel mundial y en Colombia en particular, llevaron a confinamientos y

³ “Por cuenta de la pandemia, más de cuatro millones de colombianos accedieron por primera vez a un producto bancario entre 2020 y 2021, y como una buena noticia para el sector, 76% de la población digital activa contaba con un servicio fintech” (Morales, 2022).

restricciones incluso de acceso a estas organizaciones, poniendo en jaque a muchos empresarios y a la sociedad en general, por cuanto debiendo hacer uso de los servicios de los bancos, de manera controlada, limitándolos para tener acceso a su dinero y efectuar todo tipo de transacciones, aun cuando se rescata en este caso, el conjunto de iniciativas de estas organizaciones para no perder el contacto con los clientes y garantizar la disponibilidad financiera y de horarios.

Se puede entonces afirmar que la pandemia fue positiva desde el punto de vista que les permitió a muchas entidades financieras mejorar su comunicación con los clientes, además de afianzar las relaciones comerciales producto de los servicios proporcionados en el portafolio, requeridos para la satisfacción de las necesidades financieras de la población, y que vieron en lo digital, la mejor estrategia para optimizar sus procesos.

No hay duda de que la irrupción de lo digital ya no es solo un cambio en las formas de vida sino un progreso del mismo. La banca tradicional ya no puede mantenerse si no actualiza sus servicios y se adapta a las demandas de perfiles de consumidores cada vez más digitalizados.

Tecnologías como el Big Data o el Cloud ya son parte de nuevos modelos de negocio que han hecho que el sector de las finanzas esté más actualizado que nunca. (Galiana, 2019)

Pese a esta realidad, es evidente que no todas las personas se han adaptado con facilidad a las nuevas tecnologías, dado que entender las metodologías y procedimientos les resulta un tanto complejo, máxime cuando muchos de ellos no han tenido contacto primario con estas herramientas, lo que dificulta su uso y retrasa el tiempo de realización de las operaciones entre las personas.

Para quienes han logrado viabilizar el uso y las ventajas de las nuevas tecnologías en el marco de lo digital en el mundo, se han adaptado con facilidad a dichos dispositivos y mecanismos, enfrentando los retos y desafíos del nuevo siglo, esos mismos que se han ido integrando con facilidad a cada una de las ciencias del conocimiento.

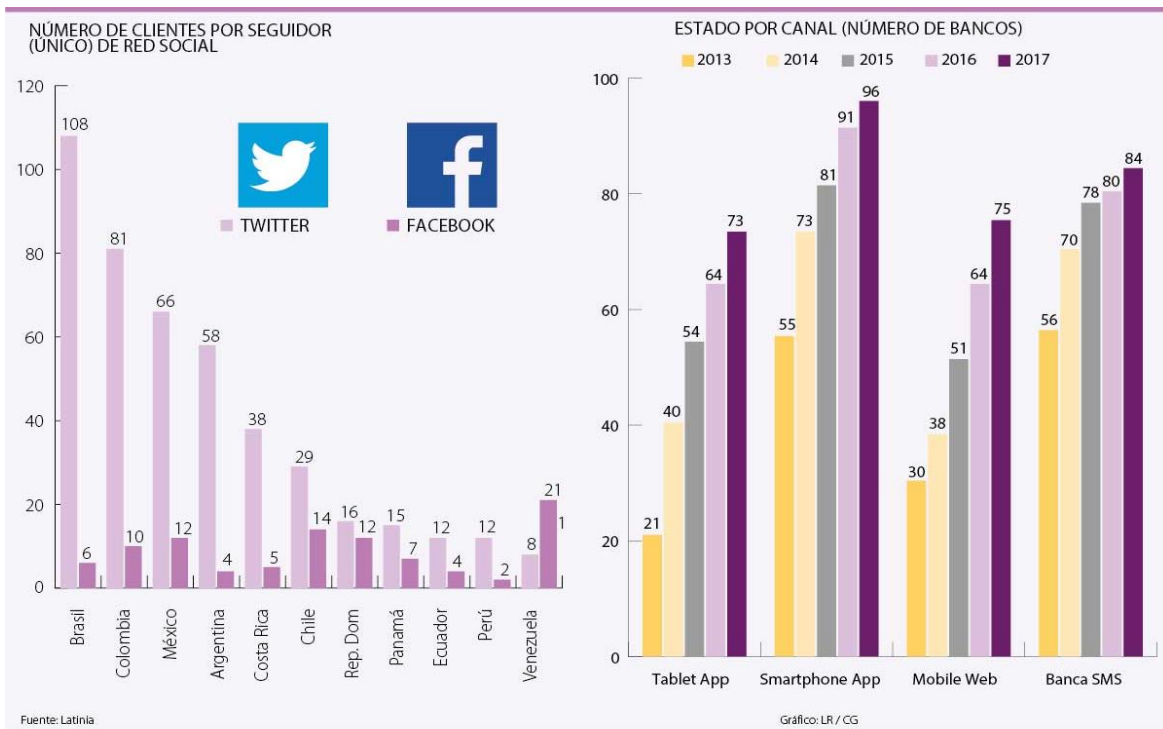


Figura 1. Comportamiento de los canales bancarios digitales en América Latina.

Fuente: López, 2017.

Entender esta revolución científica y tecnológica, se constituye así en una valiosa oportunidad para establecer el grado en que la Banca Digital, podría constituirse o no en un problema de seguridad, conocimiento y aceptación en Colombia, pues para algunas de las personas y empresas, el desarrollo y utilización de estos dispositivos les facilita la vida en cuanto al cumplimiento de las obligaciones financieras, así como de las transacciones y relaciones que se suscitan entre organizaciones y la sociedad en general, produciendo un mayor desarrollo, crecimiento, rentabilidad e inversión.

La Red ha cambiado nuestros hábitos y comportamientos, pero sobre todo “está cambiando nuestras mentes”. “Lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de las personas usuarias e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar.

Esta revolución digital también ha afectado a la manera que las empresas realizan sus actividades de marketing. Éste ha evolucionado tan rápidamente

como lo ha hecho la sociedad o las empresas dentro de este entorno digital. (Autónomas en Red, 2015, p. 5)

En el mundo contemporáneo y luego de haber enfrentado una crisis sanitaria, social, económica, política, comercial y financiera de grandes magnitudes a nivel global, son muchos los análisis, apreciaciones y conclusiones que pueden derivarse, convirtiéndose en una fuente importante de consulta de muchos analistas, dado el impacto en las ciencias y en ramas como la Contaduría Pública, las Finanzas y en especial, en lo que a auditoría y aseguramiento de la información se refiere.

Cabe entonces tener en cuenta la hipótesis de si realmente es la banca digital⁴ una herramienta eficiente de gestión empleada por las entidades bancarias, que responde a todas las necesidades de los clientes en materia financiera, asegurando su paso hacia la virtualidad.

De esta forma, se presenta un análisis específico del impacto de la denominada banca digital y su incidencia en la seguridad, conocimiento y aceptación en Colombia, basadas en las experiencias pasadas, en los cambios generados frente a la nueva realidad social, pero, sobre todo, estableciendo las ventajas en el desarrollo financiero y tecnológico de las regiones.

Generalidades

Es de tener en cuenta que entornos como el social y el financiero, viene enfrentando cambios y transformaciones desde hace años a través de las cuales han podido definir nuevas reglas de juego a la hora de interactuar y solucionar las inquietudes y necesidades de sus clientes.

Este hecho les ha permitido a muchas de ellas reestructurarse bajo un sistema administrativo eficiente, adecuando modelos y sistemas de gestión apoyados en

⁴ “La banca digital son las entidades bancarias que operan 100% online, pero cuentan con respaldo de recursos de un banco tradicional (del mismo grupo), que actúa como paraguas. En la banca digital se hace un uso principal de las aplicaciones móviles, la Web, las nuevas tecnologías, con el fin de ofrecer sus servicios y productos 100% online y un onboarding completamente digital” (Electronic IDentification, 2022).

una serie de procedimientos, mecanismos y acciones a través de las cuales fortalecen aspectos como el posicionamiento del portafolio de productos y servicios, la lealtad de los clientes, el financiamiento e inversión, además de la generación de nuevos servicios de conformidad con las necesidades de los clientes.

El sistema administrativo de toda organización abarca la práctica de las cuatro fases que lo constituyen: planeación, organización, dirección y control. Si se considera a las organizaciones como un conjunto (esto es, como un sistema), en el que todos sus elementos se encuentran interrelacionados debidamente, la administración hace hincapié en este aspecto al intervenir en condiciones de planes, decisiones, liderazgo y controles, con lo cual se trata de mantener la estructura dinámica de la organización y su actividad permanente en función de los objetivos trazados. (Ramírez, 2002, p. 35)

Cada organización es eficiente en la medida que formule y desarrolle un adecuado sistema de gestión a través del cual no sólo logre ese control sino su ejecución, funcionalidad, eficiencia en gestos, productividad, mayor rentabilidad, pero ante todo crecimiento e innovación en función de las necesidades de los clientes en cada uno de los sectores de la economía.

Uno de esos sectores, sin lugar a dudas lo constituye el bancario, toda vez que a través de él, se generan todo tipo de operaciones demandadas por los clientes y que gracias a la consolidación de nuevas plataformas tecnológicas, ha logrado la efectivización de los servicios, la agilidad en los tiempos de respuesta y una aparente seguridad para quienes llevan a cabo transacciones de montos significativos que generan mayor riesgo, por lo que la modernidad y la inclusión de nuevos dispositivos y desarrollo de aplicaciones, se advierten como características fundamentales en el proceso.

La digitalización en este caso es determinante a la luz de los beneficios para las personas y las organizaciones, toda vez que facilita los procesos en función de los tiempos de los clientes, sin que ellos tengan que esperar horarios específicos en el caso de las entidades bancarias, retrasando el desarrollo de sus actividades y exponiéndose además a riesgos por robos y perfilamiento de los delincuentes.

La banca digital es el proceso de trasladar a Internet los servicios bancarios tradicionales, actividades y programas que antes sólo estaban disponibles cuando los clientes se acercaban a una sucursal bancaria.

Los beneficios son múltiples para el cliente, el banco y otros proveedores que forman parte del ecosistema. Desde el punto de vista del cliente, destaca el acceso en cualquier momento y desde cualquier lugar, experiencias mejoradas y personalizadas, bajos costes de transacción y nuevas formas de pago y de visualización de ahorros y depósitos. Para el banco, los beneficios son costes de operación más bajos, gracias a la banca sin sucursales y opciones de autoservicio, nuevos modelos de ingresos y una mayor lealtad del cliente, al ofrecer una mejor experiencia y nuevos productos y servicios. (Cognizant España, s.f.)

De dicho concepto se derivan muchas preocupaciones y apreciaciones para muchos analistas, clientes y sociedad en general. De una parte, están quienes aprueban la inclusión de las nuevas tecnológicas en los procesos bancarios, especialmente por la seguridad, agilidad, flexibilidad y acceso ilimitado. De otro lado aquellos que cuestionan la seguridad, la inmediatez y consulta de respuestas frente a productos y servicios, la exigencia de descarga de aplicaciones en los dispositivos que pudieran aumentar el riesgo frente a datos y confidencialidad, posibles estafas y pérdida de la confianza en las entidades bancarias y sus funcionarios.

Desde luego que las experiencias con dichas entidades y sus dispositivos, son variadas, pues están quienes defienden el sistema por el ahorro de tiempo, por la seguridad y flexibilidad horaria, pero quienes tradicionalmente han confiado más en el desplazamiento hacia las instalaciones, creen más en el asesoramiento personal con todo lo que implica, incluidos los servicios como oficina y su operacionalización.

Beneficios

- *Ahorro de costes.* La banca electrónica presenta una reducción de costes muy notable en relación con la banca tradicional. De hecho, son muchas las entidades bancarias que, ante la situación actual de bajos tipos de interés y la imposibilidad

de obtener beneficios por la vía tradicional, se han visto obligadas a acelerar su proceso de digitalización para cerrar sucursales y reducir costes operativos.

- *Mayor comodidad para los clientes.* La mayoría de clientes jóvenes presumen de no haber pisado una sucursal bancaria en su vida. En realidad, no lo necesitan. Toda su operatividad bancaria se realiza a través de los canales digitales, desde enviar dinero a sus amigos, realizar transferencias o pagar cualquier servicio con su teléfono móvil.

- *Servicio 24x7.* La banca electrónica no entiende de horarios. Se puede realizar cualquier operación en cualquier momento, y desde cualquier lugar, siempre que haya una conexión a Internet. Eso sí, hay que tener en cuenta que una cosa es disponibilidad y otra inmediatez. En el caso de las transferencias bancarias o la operatividad en un fondo de inversión, hay unos horarios establecidos por la entidad que hacen que, en la práctica, la operación no se efectúe de manera inmediata.

- *Mayor seguridad.* Salir de una entidad bancaria con dinero es muy peligroso, igual que guardar el dinero debajo del colchón. La banca electrónica posee muchos protocolos de seguridad que hacen que las operaciones y consultas sean muy seguras. Estos sistemas van desde certificados de seguridad hasta altos niveles de encriptación de datos. (Raisin, s.f.)

En Colombia el uso de este tipo de mecanismos se ha masificado incluso desde antes de la crisis mundial por la presencia del Covid 19 donde se empezó a hablar de Nequi y de Daviplata específicamente en el caso colombiano. De una parte, muchas entidades bancarias han buscado de manera permanente, innovar y adecuar la tecnología a sus procesos como una regla comercial, de expansión, posicionamiento y mejoramiento en las condiciones del servicio que ofrece a sus clientes.

Pero están también quienes ven en esta alternativa digital, una oportunidad comercial para muchas entidades bancarias, dado que les permite un mayor posicionamiento en mercados emergentes como en los que tienen gran estabilidad y credibilidad, una forma de transformar, construir y expandir el nombre, imagen,

productos y servicios.

En los próximos años, la banca se apoyará cada vez menos en la presencia física para dejar paso a un uso creciente de estos servicios a través de dispositivos electrónicos. A esta tendencia financiera se sumará una personalización cada vez mayor, la correcta gestión de datos y una fragmentación imparables ante la aparición de nuevas compañías que frenarán un oligopolio destinado a desaparecer.

A pesar de lo impredecible que puede ser prever cómo será la industria en un mundo en constante cambio, lo que parece evidente es:

- Que cada vez será un sector más innovador que se aproveche de las tecnologías que vayan surgiendo, en la misma línea en la que avanzan el resto de industrias.
- Apuesta cada vez mayor por el talento y los perfiles que entiendan los retos en los que deben involucrar a las empresas bancarias.
- La puesta al día de la regulación con el objetivo de avanzar hacia el sector financiero del futuro. (Molina, 2022)

Para quienes ven en el sector bancario una oportunidad financiera, dichas características representan el interés de quienes crean las condiciones tecnológicas y de innovación, puestas al servicio de las entidades que ofrecen un variado portafolio de productos y servicios, que desde luego demandan mayor inversión y costos operativos, exigencias en cuanto a rentabilidad, atención y satisfacción de las necesidades de los clientes en desarrollo de la prestación de los servicios, digitalización responsable, mayor evolución en los procesos de gestión, integración de dispositivos y su digitalización, involucramiento de mano de obra preparada, compromiso, credibilidad, confidencialidad y tratamiento de datos, entre otros muchos aspectos.

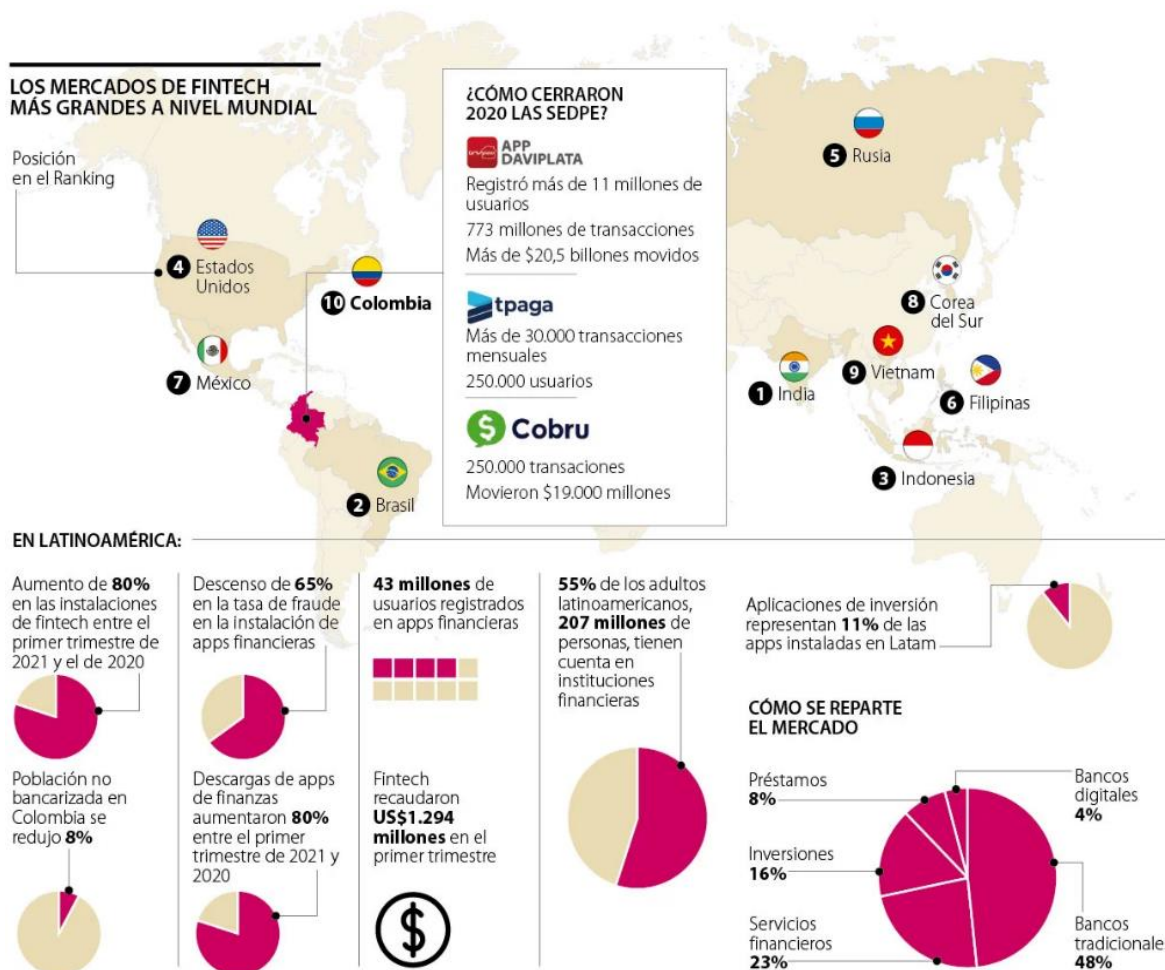


Figura 2. Los mercados de Fintech más grande a nivel mundial.

Fuente: Asmar, 2021.

En la era de lo digital, el uso de las redes sociales aplicables a las diferentes transacciones financieras que se generan dentro de los espacios bancarios, han sido positivas desde el punto de vista que vincula a las personas a un sistema innovador que agiliza las tareas frente a un campo basado en la innovación y la interacción entre los grupos de interés.

Con la implementación de la tecnología llegaron nuevos actores al sistema financiero como las fintech, los neobancos y bancos digitales. En el mundo existen más de 400 bancos digitales, de los cuales diez de ellos cuentan con una base de clientes combinada de más de 100 millones de usuarios. Gracias a esto la población bancarizada ha aumentado en países como Brasil (24%), Colombia

(16%) o Argentina (16%); sin embargo, en el país persiste una población no bancarizada de 54% según un estudio regional y global hecho por BPC Banking Technologies. (Cajamarca, 2021)

Es necesario precisar, que la creación de la banca y su digitalización ha sido determinante en el crecimiento como empresa en el entorno económico y competitivo de las regiones y países; su alcance ha sido tal que se ha ido concientizando no sólo de la importancia que ésta tiene en los procesos de desarrollo del país, sino que además ha tenido que prepararse para responder a los desafíos y expectativas de clientes que ya no sólo se reciben en una oficina o sucursal, sino que debe fortalecer su capacidad de respuesta ante demanda de servicios de manera virtual y digital.

La optimización de servicios debe constituirse en la principal herramienta organizacional para muchas de las entidades bancarias, máxime cuando el entorno competitivo es cada vez más complejo, lo que implica un cambio de paradigmas, direccionando servicios de conformidad con los requerimientos y necesidades de los clientes financieros, donde se requiere además un mayor conocimiento y especialización de los procesos.

Muchas entidades bancarias se resisten a proporcionar un paquete integrado de servicios apoyados en la tecnología, bien sea por el temor de perder la interacción con sus clientes, mientras que otros lo hacen porque buscan la continuidad en la prestación de servicios de manera personalizada, garantizándoles una mayor seguridad propios de las entidades financieras tradicionales, aunque no estaría de más, pensar en dicha innovación, toda vez que son los clientes que han demandado el desarrollo de este tipo de procesos gracias al uso y afianzamiento de la tecnología y de los medios virtuales.

Conforme al estudio realizado por la Asociación Nacional de Instituciones Financieras ANIF en 2019, la industria Financiera Colombiana dispone de ofertas financieras que se pueden gestionar por canales totalmente digitales como la apertura de cuentas o de tarjetas de crédito, lo que demuestra que se encuentra dentro de los estándares de América Latina, no obstante, no es tan claro cuando

se habla del Mercadeo realizado de manera digital, por lo cual es relevante establecer esta relación y si es concordante la oferta que nos llegan por canales digitales con la digitalidad de los productos ofrecidos. (Manrique, 2021, p. 15)

Dichas ventajas se traducen en una mayor adaptación tecnológica y de las comunicaciones, donde la virtualidad⁵ ofrece una gama de posibilidades para los usuarios del sistema financiero colombiano, que los ha obligado además a informarse y formarse en el uso de las nuevas herramientas y aplicaciones, que requieren de una descarga y vigilancia controlada y que en tiempos de pandemia, fueron de gran utilidad, máxime cuando existieron restricciones a la movilidad por las medidas de confinamiento decretadas por el gobierno nacional.

Pero en el otro lado del análisis, están quienes haciendo parte de estas entidades financieras, vieron en el uso de las nuevas herramientas, la mejor oportunidad para mejorar su nivel de eficiencia en materia laboral, dado que ello les llevó a brindar respuestas y soluciones a los clientes, apoyados en mecanismos digitales que transformaron su pensamiento y la percepción misma frente al uso de la tecnología, especialmente por las ventajas y beneficios, aunque no se debe dejar de lado el riesgo que implica su uso dado el aumento de los delitos informáticos y de acceso a las cuentas bancarias e información de los usuarios por la denominada ciberseguridad.

Muchas de las amenazas a la ciberseguridad corporativa reportadas durante 2021 están estrechamente relacionadas con la mayor cantidad de personas conectadas a sus trabajos de forma remota. En la segunda mitad del año se detectó un aumento considerable en el uso de técnicas de escaneo masivo en América Latina y el Caribe, lo que permite a un ciberatacante identificar vulnerabilidades, recopilar información de brechas en los sistemas vulnerables y realizar así la selección de sus objetivos en función de sus hallazgos. (Infobae,

⁵ “El término virtualidad, referido a las tecnologías de comunicación e información, basadas en lenguajes computacionales, fue acuñado por primera vez bien avanzado el siglo XX. ‘Parece claro que el significado actual del término virtual que lo relaciona con Internet y la alta tecnología informática -como los simuladores de realidad- procede de la expresión ‘realidad virtual’, acuñada por el informático Jaron Lanier a principios de los años 80’ (Antoni Biosca i Bas, 2009)”. (Zarzalejo, 2019)

2022)

No obstante, se tienen serias dificultades respecto a la comunicación directa con los clientes, en el entendido que la banca digital es mucho más cercana al cliente, pero a través de redes, aplicaciones y dispositivos, lo que dificulta aun más la interacción entre las partes, así como el ofrecimiento de los nuevos productos y servicios, propios del sistema tradicional.

Dentro del sistema financiero a nivel Mundial, se destacan los Bancos como entidades cuyo rol dentro de la sociedad está basado en captar dinero de las personas o empresas que mantienen excedentes de dinero y prestarlo a personas naturales y jurídicas para el consumo o para el impulso de actividades económicas. (Manrique, 2021, p. 22)

Bajo esa premisa, es necesario tener en cuenta que los procedimientos normalmente llevados a cabo, generan mayor confianza entre los clientes con sus entidades bancarias, habida cuenta del riesgo que representa respecto al manejo de las cuentas mientras que, al trabajarse desde una aplicación, difícilmente se pueden conocer las percepciones de las personas respecto a sus necesidades bancarias.

Desde hace algo más de diez años, la generación de nuevos productos y servicios se dio gracias no sólo al avance tecnológico y electrónico, sino a los llamados de los clientes por definir nuevas formas de acercamiento entre las personas y las entidades bancarias, de manera que eso permitiera el uso del marketing digital a fin de acercar aun más a los clientes y sus necesidades con los bancos respecto a servicios crediticios, pagos, transacciones, entre otros y donde la gestión eficiente de dichas entidades, se constituyera en la base de la expansión comercial, mejoramiento en la gestión de los datos, agilidad en las operaciones, adaptación de dispositivos electrónicos y uso de aplicaciones.

[Marketing digital es] la aplicación de tecnologías digitales para apoyar diversas actividades de Marketing orientadas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, con el

objeto de mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (Russell, 2002, citado por Cortés, 2011, p. 17)

El crecimiento e innovación empresarial, deben constituirse en la base de fortalecimiento permanente de muchas empresas y entidades a razón del avance tecnológico, electrónico y digital, que buscan en esencia mejorar los procesos internos en cuanto a la relación con los clientes, los procesos internos y de aprendizaje, finanzas, entre otros y donde la apuesta hacia el futuro, genera nuevas expectativas con respecto a lo digital.

Para nadie es un secreto que las nuevas tecnologías, han ido exigiendo día a día la consolidación de estructuras, mecanismos y herramientas, a fin de optimizar los productos y servicios donde la virtualidad está a la orden del día, reemplazando procesos y tareas que agilizan la labor de quienes hacen parte de dichas organizaciones y entidades.

Así, el mercado financiero ha estado en constante cambio en la medida que ha persuadido a los clientes bancarios, a innovar respecto a la forma de acceder a todos y cada uno de los servicios, de manera tal que no sólo lo ha obligado a actualizarse y relacionarse aun más con la tecnología y los procesos electrónicos, sino que además los ha llevado a exigirse respecto al uso de aplicaciones propios de la banca virtual o digital como se le conoce en la actualidad.



Figura 3. ¿Por qué iniciar una transformación digital?

Fuente: ANDI, 2017, p. 10, citado por González, 2018, p. 13.

Estos y muchos otros procesos, han sido producto de situaciones cambiantes en

la sociedad y en la manera de acceder y utilizar los servicios, por cuanto su importancia en el mercado financiero y en su crecimiento, es vital para el fortalecimiento organizacional, que lleva a muchas entidades bancarias en especial, a atraer un mayor número de clientes, aumentar la oferta de bienes y servicios, liderar un entorno y acaparar un mercado.

No se trata de desplazar un sistema tradicional, lo realmente importante es que el marketing digital ha llegado para integrarse a los procedimientos habituales, de manera que se logre una política integral que mantenga los ideales y objetivos de las entidades bancarias en este caso, pero que además le permitan crecer, desarrollar nuevos productos y servicios, mantener la lealtad y confianza de los clientes, mejorar los niveles de rentabilidad, sin la necesidad de desplazar viejos esquemas, sino por el contrario, actualizarlos a la par con la creación de nuevos mecanismos y estrategias, atendiendo las necesidades y expectativas de los clientes con mayor agilidad, rapidez, seguridad y confiabilidad en los procesos internos, propios de un sistema administrativo y de gestión enfocado hacia la innovación, la adaptación tecnológica, facilidad de acceso a los servicios, confidencialidad y solidez.

No obstante, al ritmo acelerado al que se van moviendo el sistema financiero y bancario mundial, se debe hacer una precisión mucho más especial respecto a si se estaría tratando de una serie de servicios de cuarta generación, basados especialmente en lo digital, lo tecnológico y lo electrónico donde los procesos cambian al igual que el pensamiento y percepción misma de los clientes con respecto al portafolio de productos y servicios.

Para Schwab (2016), las preocupaciones más inminentes de la cuarta revolución son:

- Dificultad de las organizaciones para adaptarse al nuevo ritmo y los nuevos métodos.
- Cambio del posicionamiento de los gobiernos con respecto a los avances tecnológicos, que podrían dejar centrarse en tratar de regular para limitarse a capturar sus beneficios.
- Traslado del poder a quienes cuenten con mayores posibilidades de

innovación y más recursos.

- Aparición de nuevos e importantes problemas de seguridad.
- Crecimiento de las desigualdades y fragmentación de las sociedades. (p. 261)

Cada uno de estos elementos, se constituyen en una preocupación mayor para los sistemas bancarios mundiales, toda vez que se requiere de una mayor transformación basada en la inversión, capacitación, formación de colaboradores, digitalización, mejoramiento de redes de interconexión, acceso a Internet, adquisición de equipos móviles de mayor capacidad y tecnología, capacidad de gasto, pero ante todo credibilidad en los sistemas bancarios que le han apostado a la digitalización de sus procesos.

Hay que tomar en cuenta que la utilización de dispositivos digitales, se aplica expresamente para el desarrollo de transacciones, giros y retiros como los más representativos, mientras que frente a solicitud de créditos de consumo, de vivienda, comerciales, necesariamente se deben seguir los parámetros de la banca tradicional, máxime cuando se han tenido quejas por violación a la confidencialidad y privacidad, desocupe de cuentas bancarias, transacciones fraudulentas y uso de la identidad, que ponen en tela de juicio, la utilización de los medios digitales.

A pesar del carácter transnacional de la red de Internet y la creciente economía global, los derechos sobre los datos y la normativa de protección de datos, está todavía muy fragmentado. Las normas alrededor de la recolección, el procesamiento y la venta de datos personales están bien definidas en Europa, pero son todavía débiles y totalmente fragmentadas en muchas otras jurisdicciones. (Schwab, 2016, p. 87)

La responsabilidad de los bancos se amplía aún más para con los clientes, en la medida que no sólo es el administrador de sus recursos, sino que además son los llamados a definir mecanismos, estrategias y acciones a fin de brindar mayor seguridad y protección de la identidad, a fin de evitar los llamados ciberataques, robos de identidad y desocupe de las cuentas bancarias, lo que deterioraría la imagen y credibilidad de las entidades bancarias y de los mecanismos digitales.

En abril del 2016 se aprobó el Conpes 3854 de seguridad digital integral, en el que se estableció la implementación en cinco ejes: i) Establecer un marco institucional claro en torno a la seguridad digital, basado en la gestión de riesgos; ii) Crear las condiciones para que las múltiples partes interesadas gestionen el riesgo de seguridad digital en sus actividades socioeconómicas y se genere confianza en el uso del entorno digital; iii) Fortalecer la seguridad de los individuos y del Estado en el entorno digital, a nivel nacional y transnacional, con un enfoque de gestión de riesgos; iv) Fortalecer la defensa y soberanía nacional en el entorno digital con un enfoque de gestión de riesgos; y v) Impulsar la cooperación, colaboración y asistencia en materia de seguridad digital, a nivel nacional e internacional.

Dentro del Conpes 3854, se manifestó que la política de ciberseguridad y ciberdefensa adoptada por Colombia, debe ser complementada para responder adecuadamente a los nuevos tipos de incertidumbres e incidentes digitales y, adicional a lo anterior, se puso en evidencia que Colombia dispone de un marco normativo nacional disperso en torno a la seguridad digital que comprende leyes, decretos y otros actos expedidos bajo condiciones diferentes a las actuales, por lo cual se creó la política nacional de seguridad digital. (Ley 1928 de 2018)

Por ello, se hace necesaria la educación del cliente frente a los temas de seguridad de sus cuentas si su deseo es el hacer uso de los medios digitales, entendiendo la importancia de definir claves seguras que le generen mayor confianza, protección e inmunidad frente a los delincuentes, pues en este caso, la digitalización puesta al servicio de los clientes por parte de las entidades bancarias, se constituye en una herramienta competitiva, productiva y rentable si se tiene en cuenta que existe una respuesta inmediata a los usuarios de los servicios bancarios y financieros.

El acceso del cliente a este tipo de servicios, se percibe como una estrategia innovadora toda vez que hace uso del marketing digital y de mecanismos tecnológicos que diferencian a unos bancos de otros, logrando el aumento de servicios como la demanda de los mismos de manera periódica y creciente.

Las ventajas en este caso pueden ir desde la agilidad en el desarrollo de las operaciones efectuadas por los clientes como en la consulta de saldos y de existencia de sus recursos en las cuentas bancarias, disponiendo de ellos para efectuar transacciones en cualquier tiempo y lugar simplemente haciendo uso de dispositivos celulares como electrónicos.

Pasos para acometer con éxito la transformación digital

- *Escalón 1.* Capacidad de la dirección de interpretar los cambios. Interpretar las fuerzas del mercado centrándose en los nuevos hábitos de consumo del cliente.
- *Escalón 2.* Compromiso digital de la alta dirección. Esto implica que los CEO deben tener el liderazgo suficiente para comunicar efectivamente la visión digital de la empresa, claridad acerca de cómo cambia la estrategia de la empresa por la digitalización, mentalidad innovadora para producir productos o servicios diferentes a los tradicionales y hacer una inyección de capital en el proceso de transformación.
- *Escalón 3.* Capacidad y velocidad en la ejecución de una nueva propuesta de negocio. Para apalancar el cambio, es necesario que los directivos lleven a cabo la adquisición de una nueva tecnología que esté alineada a la estrategia del negocio, que cambien los procesos hacia una gestión digital y que busquen nuevos talentos digitales que posean una visión disruptiva y que apalanque la nueva visión digital de la organización. (González, 2018, p. 43-44)

No se trata en este caso de abandonar al cliente proporcionándole un mecanismo digital a través del cual, éste pueda efectuar todas y cada una de sus operaciones financieras y bancarias, sino que la tarea va mucho más allá, es decir, el acompañarlo de manera constante para que pueda mejorar su experiencia tecnológica, demostrándole las ventajas de hacer uso de estos medios, ahorrar tiempo y mantener la seguridad frente al manejo y disponibilidad de sus recursos.

La responsabilidad de las directivas bancarias aumenta a la par con el portafolio de productos y servicios, por lo que su tarea además de atender las necesidades de los clientes, es el de cambiar los paradigmas e introducirlo a una nueva cultura

tecnológica y digital sin que lo ligue estrictamente a la banca tradicional de hacer presencia para continuar con todos sus procesos bancarios.

Hay que tomar en cuenta que, las ventajas del uso de los medios digitales en materia financiera y bancaria, obliga a una actualización de los clientes y de la misma entidad financiera de manera que esto le exija acceder a nuevas líneas virtuales y tecnológicas como la Internet, aplicaciones, dispositivos móviles y electrónicos, con condiciones expresas y contratos claros a los cuales pueden acceder en cualquier momento, disminuyendo tiempo en desarrollo de sus trámites.

Según el III Ranking anual de competidores del sector financiero (García de la Cruz y otros, 2016, p. 17), los nuevos bancos representan una amenaza de 10/10 para el sector financiero, dado que fomentan una manera más eficiente de relacionarse con los clientes a través del uso de los medios digitales, y generan tarifas más competitivas, dado que sus costos operacionales son mucho más bajos que los de un banco tradicional, al no contar con oficinas físicas ni con asesoría personalizada, pero en cambio cuentan con unos niveles de personalización de productos mucho más eficaces. (González, 2018, p. 54-55)

De esta manera, se deducen ventajas importantes para el sector bancario y financiero colombiano, aunque del otro lado del análisis, están quienes pueden verse afectados por la misma digitalización de la información, pues este hecho marcaría el despido de muchos empleados, así como el cierre de sucursales como ha sucedido en otros países del mundo, lo que afecta económica como socialmente los territorios.

Lo realmente cierto es que muchos procesos resultarán más ágiles y eficientes gracias a la digitalización de las tareas, aunque ello puede ir cerrando el nivel de interacción con los clientes, pese al aumento en el número de ellos por los servicios ofrecidos desde la virtualidad y donde se reconocen las ventajas de estas plataformas.

Conclusiones

El mercado bancario colombiano como muchos otros de la región

latinoamericana, han venido experimentando desde hace algunos años, grandes cambios y transformación en sus procesos de gestión, basados específicamente en el uso de las redes virtuales y tecnológicas, a través de las cuales han logrado posicionarse con mayor efectividad en el entorno, mejorando el nivel de prestación de los servicios, aumentando el número de clientes y optimizando los procesos digitales en aplicabilidad de los servicios financieros.

Responder a las necesidades bancarias y financieras de los clientes, no resulta ser una tarea sencilla, por el contrario, su complejidad lleva a definir nuevas reglas de juego donde la tecnología y el uso de nuevos mecanismos y dispositivos electrónicos y digitales, facilitan los procesos de acceso para los clientes, permitiéndoles agilizar sus operaciones, disminuyendo los riesgos y mejorando la confianza y credibilidad en las entidades bancarias locales.

Las necesidades de interconexión en este caso, permiten que los clientes tengan mayor seguridad a la hora de acceder a los servicios, pero más que esto, facilitar la labor para las mismas entidades bancarias y financieras que buscan apoyarse en la tecnología, disminuyendo el tiempo de respuesta de los requerimientos de los clientes, lo que incide en su imagen, competitividad, crecimiento y rentabilidad como organización.

Las necesidades de consumo digital de los clientes, se ha acrecentado día a día gracias a las innovaciones tecnológicas, puestas al servicio de las entidades bancarias y financieras del país, y que tuvieron su punto de crecimiento y fortalecimiento tras la crisis sanitaria por la presencia del Covid 19 hacia el año 2020, y que hasta la fecha ha logrado afianzar la utilidad y necesidad de acceder a herramientas digitales como recurso de acceso a los diferentes servicios.

Este hecho marcó un antes y un después en la era bancaria, máxime cuando son muchos los servicios ofrecidos y las amplias posibilidades para efectuar transacciones, pagos, giros y retiros, sin la necesidad de acudir a las oficinas, pues con la llegada de los medios digitales y virtuales, se disminuyen los tiempos de respuesta a las necesidades y requerimientos de los clientes.

Esto llevó a que muchas entidades bancarias, tomaran la decisión de evaluar las posibilidades y emprender serios cambios y transformaciones donde lo digital, les

ha permitido posicionarse con mayor efectividad en el entorno, garantizando su estabilidad, posicionamiento y generación de valor de manera continua, aspectos propios de las empresas modernas que llaman ampliamente la atención de las generaciones actuales y las que vienen a construir nuevas reglas de juego.

Es necesario entender que cada vez más, el cliente es más exigente en servicios de esta naturaleza, aunado al hecho que son cada vez más dependientes de las redes virtuales, de la tecnología, de los dispositivos móviles y de las mismas aplicaciones, buscando mayores respuestas a sus necesidades y en tiempo real, aun en fines de semana y a cualquier hora del día.

El dinamismo del sector bancario, es asimismo un proceso de transformación constante que involucra a todos los miembros de la organización: clientes, directivos, empleados, apoyados en la tecnología y lo que ella pueda ofrecer para mejorar los procesos existentes, por lo que adaptarse e implementar nuevas parámetros y estrategias, facilitan el manejo monetario, económico y financiero del portafolio de productos y servicios.

Las ventajas de su utilidad son variadas y representativas, pueden ir desde la agilidad en el desarrollo de las operaciones bancarias, hasta el ahorro de tiempo, mayor seguridad en el manejo del dinero, más tranquilidad, acceso ilimitado 24/7, confianza, mayor tiempo para el desarrollo de las demás actividades y cumplimiento con sus allegados y acreedores, incluso para obtener disponibilidad personal de su dinero.

Referencias Bibliográficas

Actualícese. (25 de julio de 2014). *Definición de bancarización y aplicación en Colombia*. <https://actualicese.com/definicion-de-bancarizacion-y-aplicacion-en-colombia/>

Ariza Ramírez, L. A. y Lobo Guerra, L. (2002). *Mercadeo de productos y servicios en empresas del sector solidario*. Santafé de Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

- Asmar Soto, S. (2021). *Bancos digitales y apps de servicios financieros tienen 27% del mercado en la región*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/especiales/la-revolucion-de-las-fintech/bancos-digitales-y-apps-de-servicios-financieros-tienen-27-del-mercado-en-la-region-3177598>
- Autónomas en Red. (2015). *Introducción al marketing digital*. Recuperado de https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccion3b3n-al-marketing-digital.pdf
- Cajamarca, I. (2021). *Las transacciones digitales ya representan 72% dentro de las operaciones de los bancos*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/finanzas/las-transacciones-digitales-ya-representan-72-dentro-de-las-operaciones-de-los-bancos-3187260>
- Cognizant España. (s.f.). *Banca digital*. Recuperado el 17 de agosto de 2022, de <https://www.cognizant.com/es/es/glossary/digital-banking>
- Congreso de Colombia. (24 de julio de 2018). *Ley 1928 de 2018*. Secretaría General del Senado. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1928_2018_pr001.html
- Cortés Vera, S. (2011). *Marketing digital como herramienta de negocios para PyMES* (Trabajo de Grado). Universidad de Chile. Santiago de Chile.
- El País. (2022). *Tras la pandemia, la banca digital se populariza cada vez más dentro del mercado colombiano*. Recuperado de <https://www.elpais.com.co/economia/tras-la-pandemia-la-banca-digital-se-populariza-cada-vez-mas-dentro-del-mercado-colombiano.html>
- Electronic IDentification. (2022). *Banca digital: el futuro de los bancos tradicionales*. Recuperado de <https://www.electronicid.eu/es/blog/post/banca-digital/es>
- Galiana, P. (2019). *Banca digital vs banca tradicional: diferencias y oportunidades*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/banca-digital-vs-banca-tradicional-diferencias-oportunidades-business-tech-finanzas/>
- González, L. (2018). *Análisis del impacto de la cuarta revolución industrial en el sector bancario colombiano* (Tesis de Maestría). Universidad EAFIT. Bogotá.

- Infobae. (2 de agosto de 2022). *Colombia está entre los países que más ataques cibernéticos reciben*. <https://tinyurl.com/mpunsr5y>
- López Bejarano, J. M. (2017). *Colombia tiene la mejor calificación de banca digital en América Latina*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/finanzas/colombia-aparece-como-el-mejor-calificado-en-banca-digital-de-la-region-2522291>
- Manrique Moyano, J. A. (2021). *Avance en la banca en Colombia y su relación con el marketing digital* (Tesis de Maestría). Universidad EAN. Bogotá.
- Molina, D. (2022). *El futuro de la banca y los retos de la banca digital*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/retos-sector-financiero-tecnologia/>
- Morales Arévalo, N. (2022). *El sector Fintech apuesta por mantener un crecimiento de 39% en lo corrido de 2022*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/finanzas/el-sector-fintech-apuesta-por-mantener-un-crecimiento-de-39-en-lo-corrido-de-2022-3353667>
- Raisin. (s.f.). *Banca electrónica: qué es y cuáles son sus beneficios*. Recuperado el 17 de agosto de 2022, de <https://www.raisin.es/educacion-financiera/banca-electronica-que-es-y-cuales-son-sus-beneficios/>
- Ramírez Cavassa, C. (2002). *Hoteles: gerencia seguridad y mantenimiento* (3a ed). México: Trillas.
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Barcelona: Debate.
- Zarzalejo, C. (2019). *Cómo se define la era digital*. Recuperado de <https://www.carloszarzalejo.org/2019/06/la-virtualidad-en-la-era-digital.html>