

Omnicanalidad

DOI: 10.29236/sistemas.n166a3

Concepto en el que Luis Ignacio Suárez Santamaría ha venido trabajando en beneficio de clientes y empresas del sector bancario.

Sara Gallardo M.

Dieciséis años de experiencia como vicepresidente de tecnología en diferentes bancos y empresas del sector financiero, entre ellas Credibanco Visa, Banco Falabella, Banco Agrario y Banco Santa Cruz, para citar algunas, convierten a Luis Ignacio Suárez Santamaría en una autoridad para pronunciarse sobre la transformación digital.

Revista Sistemas: La emergencia ocasionada por el coronavirus Covid 19, aceleró la transformación digital en las organizaciones. ¿Qué opina al respecto?

Luis Ignacio Suárez Santamaría: Efectivamente, por un período de tiempo la virtualidad y los canales digitales, se convirtieron en la única manera de hacer el trabajo y de

mantener un estilo de vida, particularmente en la cadena de abastecimiento de cada persona y familia. En el ámbito del trabajo, la resistencia al cambio que no permitía con facilidad construir un ambiente virtual y digital, fue obligatoriamente modificada por la necesidad de mantener reuniones virtuales y teletrabajo. Y en el ámbito personal, los portales para abastecerse de bienes, se multiplicaron, al igual que los medios de pago virtuales, como las billeteras, monederos y botones de pago.

RS: En ese sentido, fue necesario repensar los procesos y modelos de negocio para poner en marcha un cambio, ¿cómo define tal necesidad?



LISS: Fue necesario llegar a los clientes con una oferta completamente digital. Esto implicó desarrollar canales de acceso como portales y Apps, muy rápidamente. Y articular flujos de procesos BPM, para lograr coordinar cadenas de abastecimiento y atención, también con empleados en la virtualidad. Para las empresas esto implicó repensar sus cadenas de entrega de productos y servicios, incluyendo herramientas de software para orquestar las actividades propias del negocio y la distribución digital hacia sus clientes.

RS: Desde su perspectiva ¿cómo ha sido la puesta en marcha de tal cambio?

LISS: La gran ganancia de la pandemia en este aspecto es que estos procesos que debieron construirse digitalmente, por necesidad, de un día a otro, se han mantenido una

vez la economía ha venido recuperándose. Las empresas aprendieron que la distribución digital de sus productos y servicios es viable y genera economías de escala en los costos. Así mismo, los empleados que laboran en la virtualidad, dedican mayor tiempo al trabajo que antes debían utilizar para sus desplazamientos en las ciudades, lográndose un mayor aporte de valor, pero a su vez trabajadores más felices. Muchas otras compañías han pasado a un esquema laboral híbrido, en donde se asiste presencialmente solo algunos días para reuniones de coordinación y diseño, mientras los días restantes se mantienen en la virtualidad.

RS: ¿Qué impacto ha causado en el ámbito empresarial y de negocios?

LISS: Se han logrado compañías más competitivas y eficientes, que tienen ahora disminución en costos y la posibilidad de llegar a un mercado mucho más amplio, utilizando los canales digitales. Así mismo, la recolección de datos de sus clientes y prospectos, ha permitido a las compañías aprender de los mismos, para reconstruir su oferta de valor y lograr productos más competitivos.

RS: ¿Cuál espacio considera mayormente afectado? ¿Por qué?

LISS: El espacio de la información, con la recolección de datos de los clientes. Los canales digitales permiten elaborar un rastro que, al ser

recopilado y analizado, permiten a su vez aprender y perfilarlos. Algoritmos de machine learning pueden elaborar ofertas oportunas con base en marketing digital, para agregar mayor valor.

RS: ¿Cómo define los retos actuales de los negocios y las organizaciones?

LISS: La digitalización logró compañías más eficientes en costos de producción que pueden llegar a mercados mucho más amplios. Estas características inciden en la elaboración de los precios y los márgenes de utilidad. Aquellas que no logren desarrollar una propuesta similar, posiblemente van a desaparecer; de ahí que toda organización tenga que construir una oferta digital. Esto también ha generado una gran demanda internacional de mano de obra con conocimiento en TI, para lo cual no hay una oferta suficiente. Los perfiles de TI han visto aumento en sus salarios y los gobiernos han tenido que desarrollar programas, para capacitar profesionales con el conocimiento requerido.

RS: ¿Cuáles lecciones puede señalar de cara a ese entorno?

LISS: Toda compañía que desee mantenerse en el mercado tiene que desarrollar en el corto plazo una oferta digital, que adicionalmente sea competitiva. Esto ha implicado una gran demanda del talento de TI, lo cual es un reto para los países y las universidades. En este aspecto, cabe resaltar la gran

necesidad de herramientas y profesionales en ciberseguridad. Así como el entorno de negocios logró aprender a mantener su negocio con canales digitales, los delinquentes también aprendieron a delinquir por estos medios. Toda oferta digital de negocio debe venir con un esquema de seguridad razonable, que impida el hurto y la fuga de datos del negocio y de los clientes.

RS: ¿Cómo ha sido el proceso de su puesta en marcha?

LISS: Ha implicado la utilización de muchas herramientas publicadas en la nube, para lograr desarrollar canales digitales en muy corto tiempo. Esto ha hecho que las empresas de software y comunicaciones que tienen este tipo de ofertas, hayan crecido de manera importante su negocio. Para otras compañías que ya venían adelantando la construcción de una oferta digital, esta coyuntura abrió el espacio para anticipar su proceso de implementación y adopción.

RS: En el contexto digital ¿cómo se han reconocido los avances y los retos?

LISS: Las compañías que lograron desarrollar una oferta digital, han sobrevivido y algunas inclusive, han crecido. Así mismo, las compañías de software que han ofertado los habilitadores, han seguido creciendo como también las compañías de comunicaciones. Queda el reto de la ciberseguridad que debe robustecerse para tener un entorno de negocios más confiable.

RS: ¿Cuáles considera como proyecciones a mediano y largo plazo en su sector de negocio?

LISS: En la banca se ha venido desarrollando el concepto de omnicanalidad, para que los clientes puedan acceder a múltiples canales digitales de distribución de los productos sin tener que ir a las oficinas. Con los datos recopilados y algoritmos de machine learning, se debe continuar con la ampliación de los servicios de marketing digital y de la banca cognitiva. Cada vez

más asistentes personales con interpretación de lenguaje natural, que le permitan al cliente acceder a los servicios bancarios, con una asesoría eficaz y oportuna, en línea, cuando el cliente lo necesite. También el desarrollo de nuevos productos y servicios bancarios aplicados al sector real, a través de open banking y BAAS (Banco como servicio). Esto incluye también la construcción de una oferta de canales del sector real administrados por bancos como Marketplace. 🌐

Sara Gallardo M. Periodista comunicadora, universidad Jorge Tadeo Lozano. Ha sido directora de las revistas Uno y Cero, Gestión empresarial y Acuc Noticias. Editora de Aló Computadores del diario El Tiempo. Redactora en las revistas Cambio 16, Cambio y Clase Empresarial. Coautora del libro "Lo que cuesta el abuso del poder". Ha sido corresponsal de la revista Infochannel de México; de los diarios La Prensa de Panamá y La Prensa Gráfica de El Salvador y corresponsal de la revista IN de Lanchile e investigadora en publicaciones culturales. Se ha desempeñado también como gerente de Comunicaciones y Servicio al Comensal en Inmaculada Guadalupe y amigos en Cía. S.A. (Andrés Carne de Res) y editora de Alfaomega Colombiana S.A.; en la actualidad es asesora y editora en escritura y producción de libros. Es editora de esta revista.

GEO DATOS 2023

SERVICIOS PÚBLICOS Y
TRANSFORMACIÓN ENERGÉTICA
ALINEADOS CON LAS TIC Y LOS SIG

MAYO
11-12

Presencial - Transmisión Virtual
Cupos Limitados



MAS INFORMACIÓN EN :

WWW.ACIS.ORG.CO/GEO DATOS2023/

3015530540 - 3043463413