

ON VACATION DEBUTA EN PANAMÁ

Aprovechando el crecimiento, atractivo turístico y facilidades de rutas, esta cadena hotelera inició la comercialización y operación con cuatro nuevos hoteles en este país.

Economía

▲ SUBE ■ PERMANECE ESTABLE ▼ BAJA

DIVISAS

DÓLAR
\$ 3.402,32
TRM

ANTERIOR: \$ 3.377,72
(C) \$ 3.160 (V) \$ 3.230

EURO
\$ 3.745,95

ANTERIOR: \$ 3.729,68
EN DÓLARES: 1.1010

MONEDAS BOLIVAR
\$ 0,17

PESO MÉX. \$ 174,95
REAL BRASIL \$ 821,93

CAFÉ (N. Y.)
US\$ 0,98
LIBRA

ANTERIOR: US\$ 0,98

PETRÓLEO (Brent)
US\$ 64,28
BARRIL

ANTERIOR: US\$ 64,40
CRUDO WTI US\$ 58,09

ACCIONES
1.594,22
COLCAP

ANTERIOR: 1.594,10

INTERÉS (E.A.)
4,40 %
DTF

IBR (3 MESES) 4,25%

UVR
\$ 269,3437
HOY

MAÑANA: \$ 269,3518

USURA
28,98 %
CONSUMO

MICROCRÉT. 55,14 %

Así se hace

‘Transformación digital del Banco de Bogotá también es por dentro’

Julio Rojas Sarmiento, su vicepresidente financiero, señaló que invertirán \$ 20.000 millones en el cambio de su sede principal para adecuar los espacios al bienestar de sus colaboradores.

Las directivas del Banco de Bogotá han entendido bien que la transformación digital que emprendieron desde hace dos años, para ofrecer una mejor calidad de sus productos y servicios a sus clientes, no sería completa si ese cambio no se aplicaba en el interior de la entidad, para mejorar el bienestar de sus colaboradores.

Por eso, ya tienen el diseño de lo que serán los espacios de trabajo para esa gran comunidad en sus sedes: cafés al aire libre, puestos de trabajo en modelo colaborativo y con tecnología de punta; gimnasio con equipos y personal capacitado, para fortalecer la salud de los empleados; zonas de juego múltiple, para estimular la creatividad, y bicicletas eléctricas, para facilitarles su movilidad en la ciudad, entre otros.

Solo en su sede principal de Bogotá se invertirán 20.000 millones de pesos, adicionales a los 100.000 millones para la transformación de las primeras 75 sucursales físicas en espacios digitales, reveló Julio Rojas Sarmiento, su vicepresidente financiero.

El Banco de Bogotá es una de las entidades controladas por el Grupo Aval, cuyo mayor accionista también es propietario de EL TIEMPO.

¿Hacia dónde apunta esa transformación digital?

Hace dos años, el banco lanzó esta iniciativa de intensificación digital, con el propósito de convertirse en referente del mercado colombiano con dos objetivos claros: mejorar la experiencia al cliente y ser más eficientes en sus procesos operativos.

En ese momento, nos parecía fundamental tener foco en esa estrategia e ir ejecutando por partes. En digitalización creemos que es mucho más fácil decirles sí a las cosas que decirles no, porque todo suena interesante. Lo que quisimos fue ser claros y enfocados en cada fase de la transformación.

¿Cuántas fases son?

Tres. La primera fue definir que necesitábamos un canal de



Julio Rojas Sarmiento, vicepresidente financiero del Banco de Bogotá, señala que en el mercado hay una guerra por el conocimiento. FOTO: CARLOS ORTEGA EL TIEMPO

venta digital que nos permitiría colocar productos financieros de manera rápida -no más de cinco minutos- enfocados en consumo y ciento por ciento digitales. Esta tenía que ser la primera apuesta porque, de alguna manera, era el habilitador para otras cosas que queríamos.

Fuimos pioneros en lanzar la primera cuenta de ahorro ciento por ciento digital y, a partir de allí, hemos desarrollado otros productos que hoy se pueden adquirir con esa misma

condición: tarjeta de crédito, libranzas, créditos de libre destino y vivienda. Ese fue el primer gran pilar, la venta digital a través de canales no presenciales, como un celular o un computador, pero también entre nuestras propias sucursales.

¿Qué siguió después?

El segundo gran pilar fue fortalecer la atención al cliente en posventa, es decir, canales virtuales para que pudieran hacer sus transacciones de manera rápida y sencilla. El resultado,

nuestra nueva banca online virtual lanzada este año, la cual fue reconocida por la revista *The Banker*, del *Financial Times*, como la mejor transformación digital de un banco global en el 2019.

El tercer pilar, que lanzamos hace un par de semanas, es la experiencia digital omnicanal del cliente, porque uno no debería solo adquirir productos y ser atendido de forma digital.

Entonces, habilitamos las sucursales con la mejor tecnología para mejorar la experiencia del cliente, probando nuevos conceptos para hacer una banca más cercana, cálida y humana. Esto va acompañado de una estrategia alrededor de la banca de consumo, con lo último de métodos de autenticación en la adquisición productos, en atención y digitalización para el cliente y los colaboradores del banco.

Las oficinas también tienen wifi gratis para comodidad de los clientes, espacios de trabajo agradables, terrazas para que puedan hacer sus cosas y alianzas, por ejemplo, con el Grupo Éxito, para la venta de productos de tecnología que son financiados por el banco con grandes descuentos. Esa es hasta ahora nuestra estrategia y creemos que cada uno de estos pilares se alimentan entre sí.

¿Cómo se debe reflejar esa estrategia dentro del banco?

El corazón de una estrategia de transformación debe incluir también un cambio interno, con mucho enfoque hacia el talento humano.

Al final del día, en lo digital no hay ningún producto o estrategia que sea por sí misma defendible frente a los competidores; todo es susceptible de copiarse. La única manera de mantenerse constante es con un equipo que esté innovando.

75
sucursales digitales
ES EL NÚMERO DE OFICINAS QUE EVOLUCIONARÁN AL NUEVO ESQUEMA, PARA EL AÑO 2020.

Creemos que es la fórmula de éxito en un mundo donde las cosas evolucionan bastante rápido.

Le hemos invertido mucho al equipo interno y nos sentimos orgullosos de saber que tenemos el mejor del país, tanto por talento como por compromiso, y lo que hemos hecho es complementarlo con ciertos roles y funciones que no eran tradicionales en un banco, con un aprendizaje y entrenamiento en metodología de desarrollo ágil y de nuevos procesos para ser exitosos.

Las inversiones también van dirigidas en tener un sitio de atracción y retención de ese mejor talento, porque en el mercado hay una guerra por ese conocimiento. Invertiremos 20.000 millones adicionales en la transformación de nuestra sede general y en otras a nivel nacional para retener esos talentos. Tendremos espacios como los que ofrecen hoy otras empresas en materia de bienestar, entretenimiento, descanso, con cafeterías, peluquerías, canchas, gimnasio, jardines que contribuyan a mejorar ese ambiente de trabajo.

Coincide esto con el 150 aniversario del banco...

Sin duda. Este es un hito muy importante, 150 años sirviendo a los colombianos. La celebración se inicia este 15 de noviembre y se hará durante todo un año. Vemos esa fecha desde dos aristas: primero, celebrar y reconocer que este fue el primer banco privado del país que innovó el sector financiero.

Hoy es la tercera marca más antigua vigente de Colombia y toca reconocer esto y lo que nos ha traído hasta acá, la confianza de las personas. Lo segundo es ver la fecha como un buen momento para reflexionar sobre lo que nos llevará a los próximos 150 años, qué es lo que debemos hacer para seguir siendo esa opción sólida y preferida por los colombianos; seguir siendo la institución que genera confianza. Eso es lo que estamos buscando.



Bicicletas eléctricas y gimnasio hacen parte de la transformación interna. FOTO: CORTESÍA BANCO DE BOGOTÁ

BREVES NOTICIAS DE ECONOMÍA



FUERTE ALZA EN EXPORTACIONES DE ARTE DEL PAÍS

Se destacan a Estados Unidos

Las ventas internacionales de objetos de arte y antigüedades llegaron a 4,9 millones de dólares entre enero y julio de este año, con un aumento cercano a 160 por ciento. Pinturas y dibujos hechos totalmente a mano, obras originales de estatuaria o de escultura, grabados, estampas y litografías fueron los bienes más comercializados en el exterior, de acuerdo con cifras del Dane, con análisis de ProColombia.

Percepción

Mineros S. A., cuarta en reputación

Producto de los procesos sostenibles para aprovechar los minerales, afianzados tras 45 años, la compañía Mineros S. A. fue elegida como la cuarta del sector minero en reputación, según lo reveló el estudio de Brújula Minera.

25,2

por ciento

Según el Dane, en este nivel subieron en julio las ventas externas de mercancías desde las zonas francas, que sumaron 282,7 millones de dólares. En el corrido del año el crecimiento fue de 23,6 por ciento.