**Banco de Bogotá: tras 150 años de experiencia, entra en la era de la digitalización**

* *Con la implementación de ‘Oracle Marketing Cloud’ ha realizado el onboarding automatizado del 70% de sus nuevos clientes, dando como principal resultado que el 7% de ellos realice su primer depósito antes de un mes.*
* *Con esta nueva era tecnológica se han beneficiado cerca de tres millones de clientes, que han visto mejoras en el uso de productos como tarjetas de crédito y débito y créditos de libre destino.*

**Bogotá, septiembre de 2021.** El Banco de Bogotá es la entidad financiera más antigua de Colombia. Su primera sucursal fue abierta al público en 1870 y desde entonces no ha parado de crecer y de innovar.

Hoy, 150 años después, cuenta con más de 3 millones de clientes, cerca de 15 mil empleados y presencia en 12 países de Latinoamérica.

Esta organización ha sido testigo de cientos de eventos en Colombia, como el de la guerra de los mil días en el siglo XIX y muchos otros en el siglo XX, que la ha impulsado a entender y adaptarse a nuevas circunstancias y entornos.

Y ahora, en pleno siglo XXI, el Banco de Bogotá decidió adelantarse al futuro para iniciar una nueva transformación con el objetivo de atender las necesidades de sus clientes y ofrecer servicios y productos que demandan los usuarios digitales.

Así crearon, desde hace más de 4 años, un plan de transformación tecnológica de la entidad, en el marco de su estrategia de innovación, porque *“el propósito es transformar la experiencia de los clientes al aplicar tecnología en todos los puntos de contacto con el cliente”,* en palabras de Alejandro Esguerra Escobar, Director de Estrategia Digital y Datos del Banco de Bogotá.

Con esto en mente, presentaron por primera vez en el territorio nacional una cuenta de ahorro 100% digital, que se puede obtener en tan solo cinco minutos y que disminuye el uso de papel y el tiempo invertido en la operación. Como asegura su Director de Estrategia Digital*, “por primera vez se puede abrir una cuenta de ahorros sin ir al banco, desde la comodidad del celular o por internet, ofreciendo a los usuarios más comodidades, menos trámites y sistemas seguros”.*

Para acelerar esta revolución digital, el Banco incorporó la analítica de datos en sus operaciones para ir más allá en sus ofertas, personalizar servicios y estar más cerca de los clientes que hoy interactúan con el banco con solo un clic y a través de distintos canales digitales.

Para hacer esto posible, la entidad financiera escogió como aliado a Oracle, líder en soluciones de nube, al implementar ‘Oracle Marketing Cloud’, una herramienta tecnológica para automatizar procesos. De esta manera, las campañas de colocación de los productos digitales, que son en promedio 95 al mes, han sido más eficientes por la gestión automática de las bases de datos que facilita la solución implementada.

También han logrado segmentar su portafolio de productos dependiendo de las necesidades de los clientes, personalizar las interacciones con los usuarios en el momento preciso y a través del canal correcto (correo electrónico, mensaje de texto o llamada) y facilitar la migración a la nube de toda la información que se encontraba en las diferentes plataformas.

A través de esta solución (con herramientas como Responsys, BlueKai, Maxymiser e Infinity que hacen parte de ‘Oracle Marketing Cloud´) hoy en día, el 70% de los nuevos clientes que llegan al banco ya cuentan con un proceso onboarding automatizado, lo que conduce al incremento del 7% en el primer depósito de cuentas de ahorro antes de un mes.

Otro punto importante es la interacción con terceros como Facebook y Google, y la creación de alianzas estratégicas con organizaciones afines que le permiten obtener una mayor cantidad de información y data relevante de los usuarios para tomar decisiones con base en las expectativas de los clientes. Así lo destaca Alejandro Esguerra: *“con nuestra estrategia de Analítica pasamos de realizar campañas de manera manual y con frecuencia semanal a campañas automáticas y en línea, que reducen la manualidad y el riesgo operativo y, sobre todo, nos ha permitido micro segmentar a los clientes para llegar a cada uno con las ofertas más personalizadas”.*

Con esta transformación, que responde a los restos de la Cuarta Revolución Industrial y a las dinámicas de la economía 4.0, la compañía ha beneficiado cerca de tres millones de clientes, que están viviendo una experiencia novedosa y grata con la entidad que se encarga de cuidar el fruto de su trabajo, su dinero.

Asimismo, se ha evidenciado una comunicación e interacción con el usuario más efectiva, especialmente en épocas de COVID en donde toda la operación tuvo que trasladarse a la virtualidad.

Ser parte de esta transformación es un orgullo para Oracle *“porque vemos cómo nuestros aliados están cambiando las vidas de sus clientes, de esto se trata la digitalización”,* expresa Fabiano Matos, Gerente de Oracle para Colombia y Ecuador. Y agrega que *“sabemos que los datos juegan un papel fundamental hoy, pues con la información que brindan es posible crear estrategias innovadoras y flexibles que permitan dar soluciones efectivas, anticiparse a situaciones, y superar los tiempos de crisis. Oracle Cloud Marketing permite no sólo capturar la mayor cantidad de data, sino que también ayuda a realizar un análisis de toda la información recolectada para entender realmente qué está pensando nuestro usuario y adaptarnos a lo que busca. Esto ha favorecido al Banco de Bogotá y le ha permitido alcanzar grandes resultados que hoy también se traducen en bienestar para los clientes”.*

Así, la estrategia de digitalización avanza para posicionarse nacional e internacionalmente como el mejor banco de Colombia, tal como fue designado este año por la publicación británica Euromoney en su programa ‘Awards for Excellence 2021’, que reconoce a las mejores entidades financieras del mundo.

“*Empezamos a evidenciar la importancia de transformarnos tecnológicamente para poder responder de manera efectiva a los cambios que se aproximaban. Hoy sabemos que fue una de las mejores decisiones que tomamos, pues está claro que, si una empresa no invierte en tecnología, no invierte en desarrollo y no invierte en entender a los clientes, se va a quedar atrás y otros jugadores que sí lo están haciendo van a tener mejores oportunidades*”, asegura Alejandro Esguerra Escobar, Director de Estrategia Digital y Datos del Banco de Bogotá, con la certeza de que empiezan una etapa que marcará los próximos 150 años de existencia y servicio. Ya es el Banco del futuro.

##### **\*\*\***

**Acerca de Oracle**

Oracle ofrece suites integradas de aplicativos además de una infraestructura segura y autónoma en Oracle Cloud. Para obtener más información sobre Oracle (NYSE: ORCL), visítenos en www.oracle.com.

**Marcas comerciales**

Oracle, Java y MySQL son marcas registradas de Oracle Corporation.

**Contactos para prensa:**

**María Carolina Sánchez**

Directora Comunicaciones Corporativas

Colombia, Ecuador, Centro América y Caribe

**T** +57 + 1 611 8587

**C** +57 316 301 6305

**E** [maria.c.sanchez@oracle.com](mailto:maria.c.sanchez@oracle.com)

**Laura Camila Pérez**

Associate

**C** +57 300 510 0398

**E** lperez2@webershandwick.com