

CASO DE ÉXITO



# BBVA otorga el poder de los datos a sus clientes





# La entidad financiera convierte datos agregados de pagos con tarjeta en información contextual para el comercio

---

Clave para que pequeños y medianos negocios puedan incrementar su rentabilidad y mejorar su desempeño.

**BBVA Data & Analytics y Globant desarrollaron una herramienta de business intelligence** que permite a los clientes del banco acceder a información clave sobre su negocio, su sector y sus consumidores, todo a partir de los datos agregados procedentes de los pagos con tarjeta de crédito

Así, la entidad financiera fideliza a sus clientes y estos, al mismo tiempo, mejoran su desempeño en el mercado.



# Commerce 360

Llevaba mucho tiempo allí, pero nadie había descubierto todavía sus súper poderes.

BBVA Data & Analytics, la compañía del grupo financiero BBVA que ofrece servicios de inteligencia de negocios y análisis de datos, comprendió el verdadero potencial del TPV.

Se creía que el terminal de punto de venta (TPV), también conocido como POS (por sus siglas en inglés: point of sale), ese dispositivo por el cual se pasan las tarjetas luego de cada compra para que el cliente pueda pagar la transacción, servía sólo para eso: para generar un registro fehaciente de dichas operaciones.

Día a día, **ese pequeño dispositivo genera una enorme cantidad de datos con la capacidad de ofrecer una visión completa sobre el negocio.** Al mismo tiempo, la sumatoria de TPVs almacenan todos los datos necesarios para extraer análisis exhaustivos sobre lo que ocurre en una zona en particular (un barrio o una cuadra, por ejemplo) o en un mercado específico (las zapaterías).

“El área de innovación de BBVA descubrió el valor que los datos de pagos con tarjeta podían aportar a

la descripción de la actividad de los comerciantes para ayudarles a entender mejor su performance, la tipología de sus clientes y su entorno competitivo”, señala **Juan Carlos Plaza Alba**, responsable de producto Big Data en BBVA Data & Analytics y líder del proyecto.

**BBVA Data & Analytics construyó la estructura de análisis y luego, en conjunto con Globant**, un socio con el que trabajaba desde hacía tres años en proyectos relacionados con ciencia de datos e innovación, **completó el desarrollo de Commerce 360: una herramienta de business intelligence para poder aprovechar ese amplio caudal de información:** la herramienta permite a los comerciantes que sean clientes del banco acceder a información sobre ventas y mejorar el proceso de toma de decisiones a la hora de hacer crecer sus negocios. El primer prototipo estuvo listo en sólo tres meses. “

Queríamos probarlo enseguida con usuarios reales para obtener su feedback en incorporarlo a las siguientes etapas de desarrollo”, explica Plaza Alba.





**“Commerce 360 es una herramienta de business intelligence**  
que permite a pequeños y medianos comerciantes acceder  
a análisis de información sobre sus ventas y las de su sector y  
zona para mejorar el proceso de toma de decisiones a la hora  
de hacer crecer sus negocios”





# Conocer y fidelizar clientes

En el plano concreto, un cliente de Commerce 360 es capaz de:

Compararse con su sector y obtener estudios de mercado personalizados.

¿Creció más o menos el negocio que el resto de los comercios de la misma zona? ¿Cuántas tiendas de su rubro abrieron o cerraron en los últimos 12 meses? ¿Cuál es su cuota de mercado?

Saber a qué días y a qué horas se vende más.

Así, es posible generar promociones en los momentos en que los competidores tienen mejores resultados, ordenar el inventario cuando el negocio tiene menos circulación o ajustar los horarios de apertura y cierre a las necesidades de los consumidores.

Determinar la procedencia de sus clientes.

Ideal para realizar acciones de marketing segmentadas o determinar, en el caso de que se detecte una gran afluencia de extranjeros, acciones para hacer que su visita sea más placentera.

Conocer la procedencia de los compradores de la competencia.

En consecuencia, se puede desarrollar una campaña publicitaria en zonas donde los clientes elijan principalmente a un competidor, para redireccionarlos o detectar zonas específicas de interés para lo que se vende y abrir allí una nueva sucursal.

# Conocer y fidelizar clientes

En el plano concreto, un cliente de Commerce 360 es capaz de:

Analizar la fidelidad de los clientes.

¿Cuántas veces se usó la misma tarjeta en el TPV? ¿Cuál es el porcentaje de dinero que gastan en ese negocio en relación a lo que ocurre en el sector?

Respuesta a preguntas como esas puede ser la puerta de entrada para lanzar una tarjeta de fidelización, por ejemplos.

Clasificar los precios de su zona.

De esta manera, es posible ajustar los valores para que no queden fuera de rango o, si el ticket promedio está muy por debajo del resto de los negocios, ajustar las estrategias de venta cruzada para vender más productos a cada comprador.

Conocer en profundidad a los clientes.

La segmentación de los consumidores por género o edad brinda la oportunidad de darles lo que les gusta y mantenerse al día de las tendencias.

También, identificar a los clientes de mayor valor y construir propuestas específicas para ellos.

Identificar grupos de compradores por zona.

¿Cuál es el segmento de edad que gasta más dinero en cada compra? ¿En qué grupo de clientes hay más posibilidades de crecimiento?

El acceso a esa información una vía rápida para incrementar la rentabilidad.



“Descubrimos el valor que los datos de pagos con tarjeta podían aportar a la descripción de la actividad de los comerciantes para ayudarles a entender mejor su performance, la tipología de sus clientes y su entorno competitivo”.

**Juan Carlos Plaza Alba,**

Responsable de producto Big Data en BBVA Data & Analytics y líder del proyecto.



# El poder de big data

Commerce 360 explota el poder de big data, es decir, la capacidad de obtener información valiosa de los enormes volúmenes de datos que se generan a diario, y produce beneficios para todas las partes involucradas.

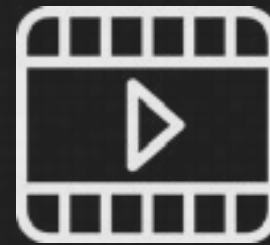
Los comercios logran mejorar su desempeño mientras que el banco consigue clientes más leales y se posiciona como líder en transformación digital.

“El gran desafío es la construcción cultural”, explica **Ignacio Soubelet, responsable del proyecto por parte de Globant**. “BBVA se encuentra migrando de ser un banco tradicional a un verdadero proveedor de servicios”.

En cuanto al alcance regional del producto, en España ya funciona desde el 2016 y se está planeando una expansión con un plan piloto para América Latina iniciando en México con un plan reducido que se lanzó principios de 2017.

“BBVA realmente está innovando en el mercado al abrir sus datos para beneficio de una comunidad de negocios”, concluye **Sabina Schneider, vicepresidente del estudio Big Data en Globant**. “Esperamos que este sea el despertar para un nuevo modelo de aprovechamiento del altísimo volumen de datos que se generan a diario”.





**Algunos recursos para ver cómo funciona Commerce 360:**