

Capítulo 2

Banca digital: la siguiente fase de la transformación

Patrocinado por:

ABBYY[®]

Banca digital: la siguiente fase de la transformación

Las expectativas de los clientes han cambiado por sus interacciones diarias en línea. Desean un tipo de comunicación tan inmediata como Facebook Messenger, soluciones que les faciliten la vida y les ahorren dinero, como Uber y pagos rápidos como con Amazon Prime. Este deseo de comodidad es muy fuerte; de hecho, una encuesta sugiere que prácticamente la mitad (el 45 %) de los clientes de la banca tradicional del Reino Unido podrían cambiar su cuenta actual a una institución financiera alternativa, por ejemplo, un banco de nueva generación, un banco minorista o una empresa de FinTech¹.

La buena noticia es que los bancos han empezado a contraatacar con el lanzamiento de aplicaciones, webchats y otros servicios para competir con lo mejor de la FinTech: en 2017, los principales bancos mantuvieron más de 5,5 millones de conversaciones de webchat con clientes, lo que equivale a 622 conversaciones por hora; Barclays registró a 20 000 clientes a través de Launchpad, su aplicación de creación conjunta, en la que pueden probar nuevas funciones y dar su opinión, mientras que el Santander dispone de un servicio en línea de solicitud de hipotecas que permite a los clientes refinanciar directamente su hipoteca en línea desde la comodidad de su hogar². El estudio sugiere que estas inversiones resultarán ventajosas, ya que los actores bancarios que han eliminado algunas dificultades de la banca con la digitalización de la experiencia del cliente y la supresión de los puntos débiles han conseguido, hasta cierto punto, sortear a los nuevos actores³.

Por lo que parece, este trabajo ya está dando sus frutos: dos de cada tres de nuestros encuestados creen que la brecha de calidad entre la experiencia digital de la banca tradicional y las empresas de FinTech se ha reducido en los últimos dos años. Además, el 72 % piensa que, en la mayoría de los bancos, la digitalización de la interfaz del cliente se encuentra actualmente en un nivel en el que existen más posibilidades de aumentar la ventaja competitiva mejorando la eficiencia de los procesos internos que invirtiendo más en el frontend digital.

Eficiencia de los procesos internos: ¿una nueva ventaja competitiva?

Con todo, estos resultados, lejos de ser un rotundo apoyo a la habilidad digital de la industria, revelan que la competencia puede copiar con facilidad la innovación orientada al cliente de hoy en día para convertirse en el factor de higiene del mañana. Por ejemplo, Monzo tuvo una efímera ventaja competitiva que permitía a los clientes bloquear y desbloquear sus tarjetas en cuestión de segundos y ahora Barclays ya ofrece lo mismo. No es de extrañar que el 78 % de nuestros encuestados esté de acuerdo en que la innovación interna en eficiencia tiene la capacidad de ofrecer una ventaja competitiva más duradera porque es más difícil de imitar por parte de la competencia. Una consecuencia de esta nueva realidad es que más de la mitad de nuestros encuestados (el 54 %) espera que en los próximos dos años las inversiones se desplacen hacia mejorar la eficiencia de los procesos internos y no la tecnología orientada al cliente.

El 65% cree que la brecha de calidad de la experiencia digital entre la banca tradicional y las empresas de FinTech se ha reducido en los últimos dos años

El 72% cree que existen más posibilidades de aumentar la ventaja competitiva mejorando la eficiencia de los procesos internos que invirtiendo más en el frontend digital

El 54% espera que en los próximos dos años las inversiones se desplacen hacia mejorar la eficiencia de los procesos internos y no la tecnología orientada al cliente

¹Banking Disintermediation: The Personalisation Imperative, Personetics, 2016

²<https://www.ukfinance.org.uk/wp-content/uploads/2018/05/WWBN-FINAL-Digital.pdf>

³<https://www.bain.com/insights/evolving-the-customer-experience-in-banking/>

El impacto transformador de la automatización robótica de procesos (RPA)

A la hora de mejorar los procesos internos, no hay muchas cosas que estén a la altura de la automatización robótica de procesos (RPA). La RPA permite a las empresas automatizar procesos comerciales rutinarios simplificándolos y permitiendo a los empleados centrarse en tareas de mayor valor.

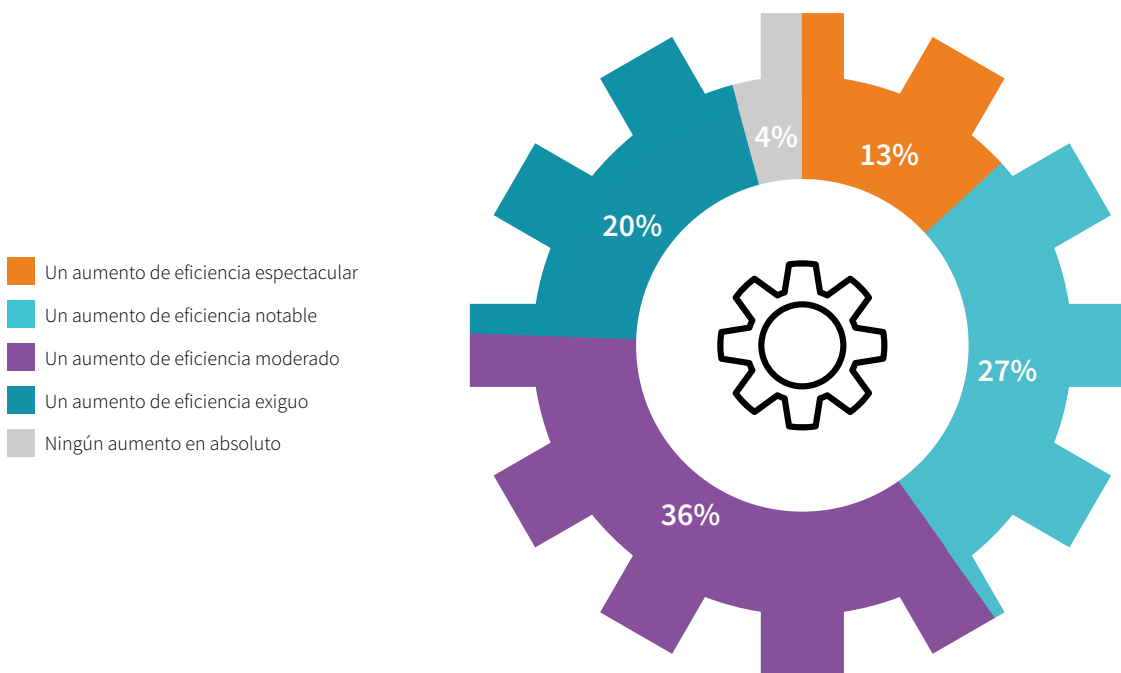
Cuando la RPA se combina con algún tipo de tecnología cognitiva, por ejemplo, el aprendizaje automático, el reconocimiento de voz o el procesamiento de lenguajes naturales, también se pueden automatizar tareas más complejas e incluso los algoritmos pueden aprender por ellos mismos y hacer recomendaciones sobre cómo mejorar los procesos.

El 75% de los ejecutivos bancarios que hemos encuestado ya usa la RPA

La mayoría de los bancos ya está abordando estos procesos administrativos: tres cuartas partes de nuestros encuestados contestaron que la RPA ya se usa en su empresa. No es ninguna sorpresa: la mejora en la eficiencia es extraordinaria y la rentabilidad de la inversión es concluyente: los estudios sugieren eficiencias operativas de hasta el 70%⁴, una mayor precisión y un servicio mejor y más rápido para los clientes.

Existe un gran número de ejemplos prácticos: un gran banco comercial y de consumo rediseñó su proceso de reclamación e implantó 85 «bots» para ejecutar 13 procesos con un millón y medio de solicitudes al año. Como resultado, el banco ganó una capacidad equivalente a unos 230 empleados a jornada completa a un coste aproximadamente un 30% menor que con más contratación de personal y registró un aumento del 27% en las tareas realizadas correctamente a la primera⁵. Un banco global utilizó bots en el proceso de apertura de cuentas para obtener la información de los formularios de entrada y enviarla a diferentes aplicaciones de host y redujo de este modo los tiempos de respuesta en casi un 30%, eliminando errores y reduciendo los costes en 50 000 dólares anuales⁶. Un grupo financiero internacional redujo el tiempo necesario para procesar documentos en un 60%, se ahorró 4,5 millones de dólares en procesamiento en un período de tres años y atendió a un 25% más de clientes con el mismo número de empleados⁷.

Aumento en la eficiencia aportado por inversiones en RPA según los ejecutivos bancarios



⁴<https://www.capgemini.com/2017/12/rpa-and-ai-the-next-step-in-the-efficiency-game-for-banks/>

⁵<https://www2.deloitte.com/insights/us/en/focus/signals-for-strategists/cognitive-enterprise-robotic-process-automation.html#endnote-sup-6>

⁶<https://www.tcs.com/content/dam/tcs/pdf/Industries/Banking%20and%20Financial%20Services/why%20banks%20must%20bank%20on%20RPA.pdf>

⁷Case study supplied by ABBYY

Las cifras son difíciles de rebatir. Entre los bancos que hemos encuestado, los que han implantado RPA ya están obteniendo los beneficios: el 40% manifiesta que ha tenido un notable aumento en la eficiencia y otro 36% aprecia que su inversión le ha reportado un aumento moderado.

Es más, algo más de cuatro de cada cinco (el 81%) está de acuerdo en que la rentabilidad de la inversión en automatización robótica de procesos en términos de ahorro de costes y satisfacción del cliente es notablemente más rápida en comparación con la inversión en tecnología estándar.

Integración: un elemento favorable para la transformación

La integración es un elemento favorable a la transformación con inteligencia artificial. Esta puede constituir una gran preocupación para los clientes: los estudios sugieren que el 40% de los consumidores ha dejado de usar aplicaciones bancarias, más de una de cada tres renuncias (el 39%) se debe a la cantidad de tiempo necesario y un tercio (el 34%) a la gran cantidad de datos personales que necesitan⁸. De hecho, la banca tradicional necesita 26 días de media para integrar a un nuevo cliente⁹. Es mucho tiempo si tenemos en cuenta que hoy en día Monzo es capaz de integrar a clientes en minutos a través de su teléfono.

Este prolongado proceso de integración tiene un coste. Los clientes gastan menos si antes se les obliga a pasar por el aro: la misma encuesta revela que más de la mitad de los clientes dicen que serían más proclives a solicitar un producto financiero si el proceso se pudiese completar 100% en línea y que contratarían servicios adicionales si no fuese necesario aportar un documento de identidad en soporte físico¹⁰. Luego está el coste que supone para los bancos tramitar todo el papeleo y gestionar estas experiencias inconexas con los clientes: de acuerdo con las cifras de Thomson Reuters, esta empresa financiera media gasta 60 millones de dólares anuales en conocer a sus clientes, en gestiones necesarias con ellos y en integrarlos.

Está claro que todavía falta mucho por hacer. Nuestra encuesta revela que el 50% de los ejecutivos bancarios que hemos encuestado todavía necesita que el cliente acuda a una sucursal a contratar determinados productos, el 59% necesita que los clientes faciliten sus datos varias veces y el 64% necesita que envíen copias físicas de sus documentos. Como Monzo permite a los clientes enviar una foto de sus documentos de identidad y un pequeño vídeo para llevar a cabo el proceso de identificación del cliente y que con Starling la integración a través del teléfono se hace en cinco minutos, estos procesos complejos están muy por debajo de las expectativas del cliente en la era digital.

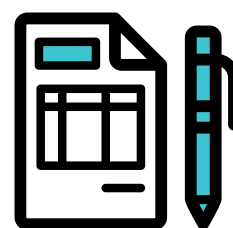
El 81% está de acuerdo en que la rentabilidad de la inversión en RPA es notablemente más rápida que con otras tecnologías

Los bancos tienen que abordar esta brecha de capacidades con urgencia: el 93% de nuestros encuestados está de acuerdo en que es más importante que nunca que los bancos reduzcan al mínimo sus procesos de solicitud extendiendo los servicios que emplean análisis avanzados y acceso a datos bancarios mediante interfaces de programación de aplicaciones (API) abiertas para que los clientes se cambien con regularidad a las mejores ofertas.

Porcentaje de bancos que todavía necesita que los clientes hagan lo siguiente para contratar un nuevo producto



Acudir a una sucursal 50%



Enviar copias físicas de los documentos 64%



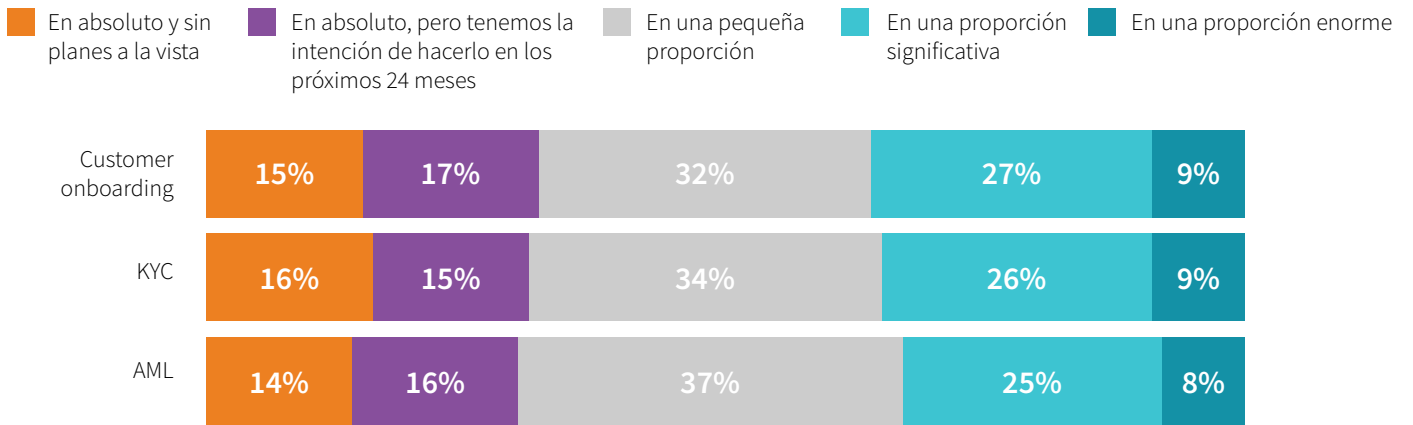
Facilitar datos personales varias veces 59%

⁸<https://www.signicat.com/wp-content/whitepapers/signicat-onboarding-whitepaper.pdf>

⁹<https://www.thomsonreuters.com/en/press-releases/2017/october/thomson-reuters-2017-global-kyc-surveys-attest-to-even-greater-compliance-pain-points.html>

¹⁰<https://www.signicat.com/wp-content/whitepapers/signicat-onboarding-whitepaper.pdf>

Nivel de uso de la RPA por parte de los bancos para los siguientes ejemplos prácticos



Aproximadamente un tercio de nuestra cohorte usa ampliamente la RPA para integrar clientes, conocerlos y llevar a cabo comprobaciones de blanqueo de capitales, pero ello se traduce en que la mayor parte del sector todavía está empezando a dar los primeros pasos o todavía en fases de planificación. Esta tímida actitud podría salir cara, ya que los clientes se cambian a aquellos proveedores que les facilitan el registro.

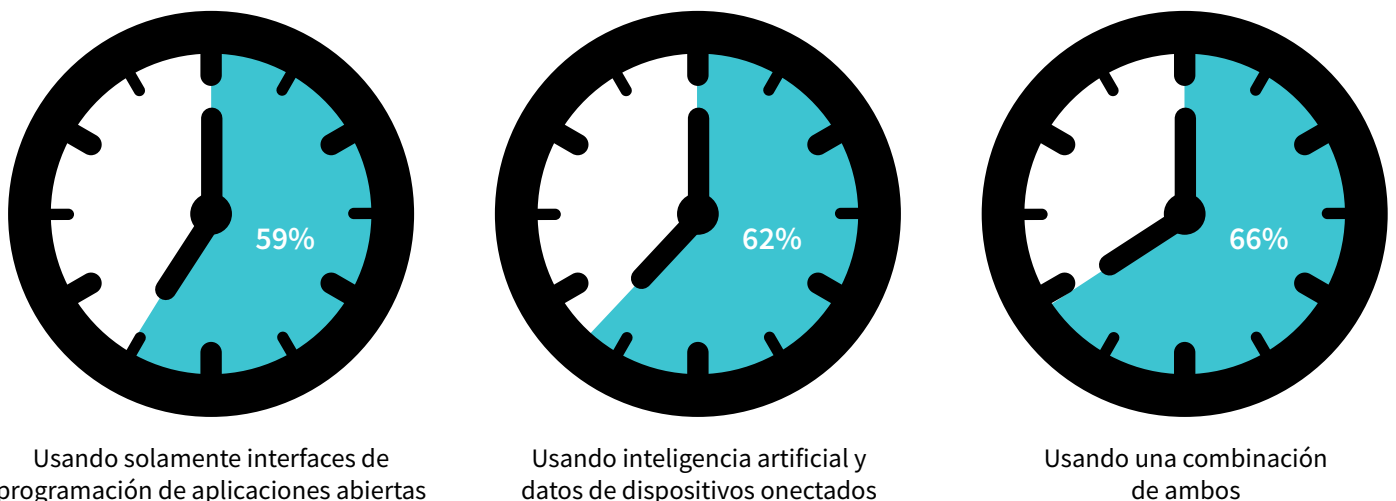
Decisiones sobre crédito: necesidad de rapidez

Los clientes que buscan crédito desean respuestas rápidas y las empresas de FinTech ya las están ofreciendo. Los clientes del Starling Bank, por ejemplo, pueden solicitar un pequeño préstamo personal de acceso instantáneo con solo unos toques en la aplicación. Sin embargo, las empresas de FinTech no solo han modernizado los pequeños préstamos. Por ejemplo, Trussel, un agente hipotecario en línea, permite a los clientes solicitar una hipoteca a través de Internet en menos de cinco minutos con un potencial de ahorro de hasta 4000 libras esterlinas al año. Por su parte Iwoca, una empresa de FinTech con sede en Londres, ofrece soluciones inteligentes al desatendido sector de las pymes utilizando el análisis del big data para conceder préstamos a pequeñas empresas en cuestión de minutos.

Nuestros encuestados esperan que la banca abierta y la inteligencia artificial se conviertan en una forma rápida de conceder créditos. Las tecnologías de computación cognitiva, las cuales se nutren de las inmensas cantidades de datos extraídos a través de interfaces de programación de aplicaciones abiertas y dispositivos conectados, aprovecharán muchas más fuentes de forma mucho más rápida de lo que cualquier persona podría gestionar, lo que les permitirá realizar evaluaciones más precisas de la predisposición de un cliente a incumplir en los pagos durante un período de tiempo.

Por ejemplo, en 2017, JPMorgan Chase presentó COiN, una plataforma de inteligencia de contratos capaz de revisar con el aprendizaje automático 12 000 acuerdos comerciales de crédito anuales en cuestión de segundos, lo que equivalía en el pasado a 360 000 horas de trabajo anuales de abogados y agentes de préstamos.

Posibles reducciones en los tiempos necesarios para procesar solicitudes de préstamos usando inteligencia artificial e interfaces de programación de aplicaciones abiertas



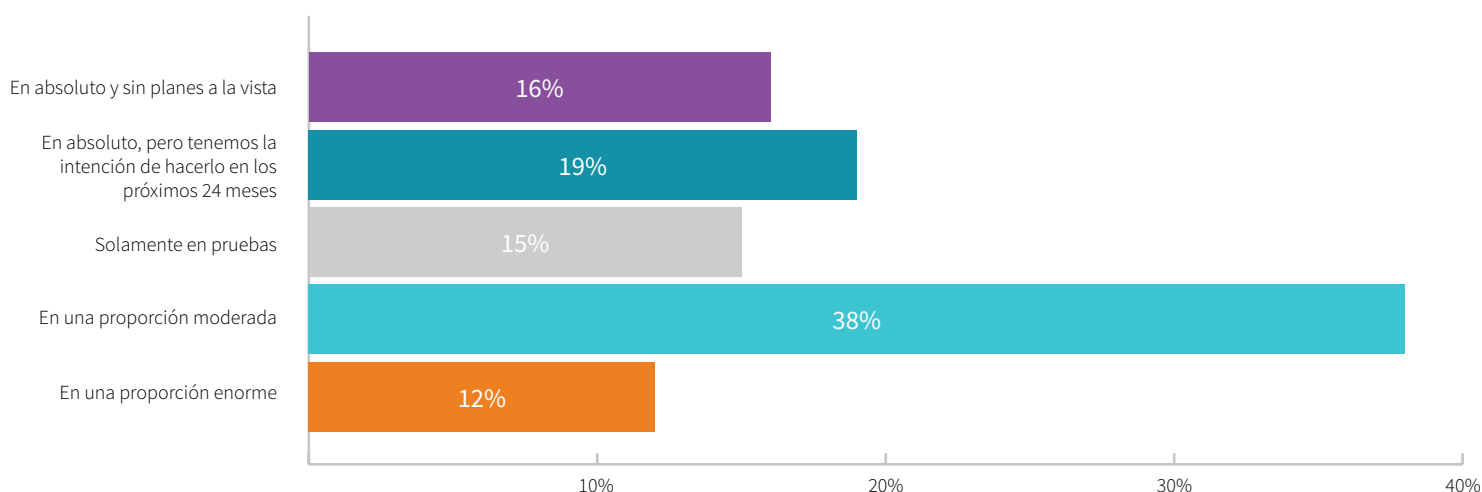
Nuestros encuestados tienen claro que la convergencia de la banca abierta y la inteligencia artificial transformará la toma de decisiones sobre el riesgo crediticio. Al permitir que terceras partes accedan a los datos bancarios a través de interfaces de programación de aplicaciones abiertas, nuestros encuestados esperan que el tiempo que tarda la banca abierta en tomar una decisión se reduzca un 59%. Cuando los bancos emplean la inteligencia artificial y los datos de dispositivos conectados, el tiempo de respuesta es también más rápido: de hecho, un 62% más rápido. Y con la combinación de interfaces de programación de aplicaciones abiertas, inteligencia artificial y dispositivos conectados, nuestros encuestados esperan que esa reducción sea del 66%, lo que se traduce en que el proceso se podría reducir a tan solo un tercio de lo es en la actualidad.

La combinación de interfaces de programación de aplicaciones abiertas, inteligencia artificial y dispositivos conectados podría reducir el tiempo de decisión sobre un crédito en un 66%

El 84% de los ejecutivos bancarios que hemos encuestado esperan utilizar la inteligencia artificial para tomar decisiones de riesgo crediticio en el plazo de dos años

Se trata de una mejora notable que se está imponiendo con rapidez: casi nueve de cada diez ejecutivos bancarios que hemos encuestado esperan utilizar inteligencia artificial en decisiones de riesgo crediticio en el plazo de dos años (de hecho, prácticamente la mitad, el 49%, ya lo hace, y otro 17% tiene un piloto en marcha) y, en el mismo período de tiempo, en el plazo de dos años, esperan que la inteligencia artificial tome el 46% de las decisiones sobre crédito de su organización. La proporción ascendería al 61% en el plazo de cinco años.

Nivel de uso de inteligencia artificial por parte de los bancos a la hora de tomar decisiones de riesgo crediticio



Problemas de la inteligencia artificial

Sin embargo, existen algunos problemas. Como hemos visto en otros sectores, existen inquietudes sobre cómo los programas de inteligencia artificial de Blackbox toman sus decisiones. Ha habido una serie de escándalos de gran repercusión en los que se ha demostrado que la inteligencia artificial aumenta los sesgos de nuestro mundo: en 2016 se suponía que Tay, el chatbot de Microsoft, aprendía a chatear a través de las interacciones de Twitter, pero al cabo de 24 horas mostraba su simpatía por Adolf Hitler y, en octubre de 2018, Amazon

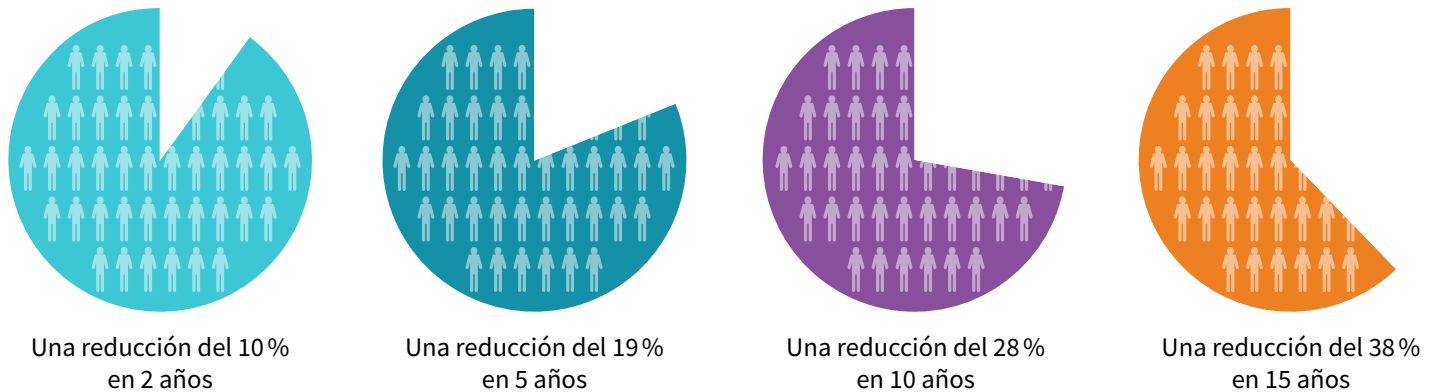
A un 56% le preocupa de manera significativa la transparencia de las decisiones tomadas por los programas de riesgo crediticio basados en inteligencia artificial

tuvo que deshacerse de su herramienta de selección de personal basada en inteligencia artificial tras haberse descubierto que discriminaba activamente a las mujeres. IBM, Microsoft y Google están trabajando actualmente en herramientas para probar el sesgo en sus algoritmos de inteligencia artificial. La mayoría de nuestros encuestados es perfectamente consciente de estos riesgos y un 56% manifiesta que le preocupa de manera significativa la transparencia de las decisiones tomadas por los programas de riesgo crediticio basados en inteligencia artificial. La gestión de la inteligencia artificial tiene que ser una prioridad para todos los bancos; de lo contrario, esta podría ser la causa del próximo escándalo que salpique al sector.

Una banca saneada

Evidentemente, la pérdida de puestos de trabajo es un gran problema que nadie quiere ver. Los principales ejecutivos bancarios, incluido el director del Deutsche Bank, han advertido de una extraordinaria supresión de puestos de trabajo en el sector a medida que avance la automatización. Nuestros encuestados tienen la certeza de que las plantillas se irán reduciendo de forma gradual y que la inteligencia artificial reducirá las plantillas un 10% en los próximos dos años, un 19% en cinco años, un 28% en 10 años y un 38% en 15 años.

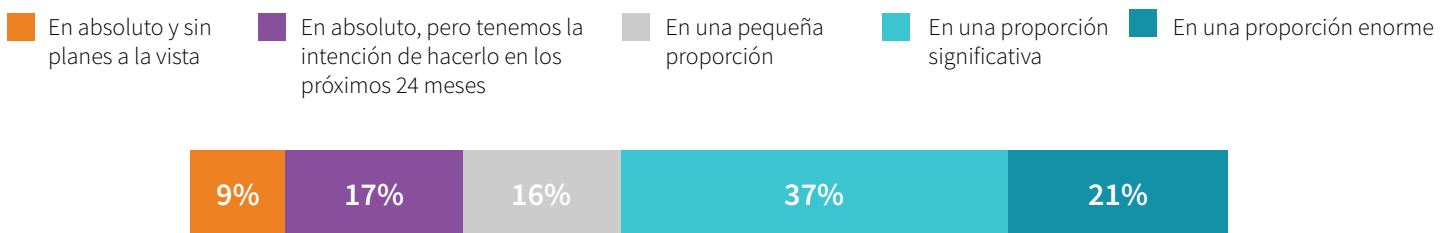
Influencia de la inteligencia artificial sobre la plantilla de los bancos en los siguientes plazos



Sin embargo, nuestra encuesta sugiere que la implantación de un proyecto de inteligencia artificial no debería causar una histeria masiva entre las plantillas. Parece que numerosos bancos planean usar la inteligencia artificial para ayudar —y no sustituir— al capital humano: en la actualidad, el 74% de los bancos usa la inteligencia artificial o la está probando para ayudar a su personal de atención al cliente, una cifra que se elevará al 91% en dos años.

Un 74% usa o está probando la inteligencia artificial para ayudar a su personal de atención al cliente y el 91% espera usarla de esta forma en un plazo de dos años

Nivel de uso de inteligencia artificial por parte de los bancos para ayudar a su personal de atención al cliente



De hecho, muchos expertos están revisando las primeras predicciones sobre la destrucción masiva de empleos. Por ejemplo, PwC ahora cree que la inteligencia artificial creará tantos empleos como destruya en los próximos 20 años: se destruirán 7 millones de empleos, pero para 2037 se crearán 7,2 millones, lo que se traducirá en un pequeño incremento neto de las oportunidades laborales. PwC había indicado anteriormente que la inteligencia artificial destruiría el 30% de los puestos de trabajo, pero esta cifra se ha revisado a la baja hasta el 20%¹¹. En noviembre de 2018, el Lloyds Banking Group, el banco minorista más grande del Reino Unido, anunció que suprimiría 6000 empleos administrativos y que a la vez crearía 8240 puestos de trabajo a partir de febrero de 2019 dedicados a mejorar la oferta digital del banco, lo cual se traduce en una creación neta de 2000 nuevos empleos. La transformación digital ya está en marcha en todo el sector y el reto para los bancos será optimizar el uso del capital humano y los robots para ofrecer el mejor servicio y los mejores productos a sus clientes.

¹¹<https://www.pwc.co.uk/services/economics-policy/insights/uk-economic-outlook.html> <https://www.bbc.co.uk/news/business-45545228>

Desbloquear datos para impulsar la verdadera banca digital

La transformación digital en banca se basa fundamentalmente en eliminar las fricciones del servicio al cliente. Es aquí donde entran en juego las soluciones de ABBYY. Llevamos casi 30 años ayudando a los bancos y otras organizaciones a digitalizar sus contenidos con tecnologías de automatización y reconocimiento de idiomas que reducen los costes, el riesgo y el tiempo.

Integrar a los clientes. En la actualidad, se tarda 26 días de media, la mitad de los cuales se va en comprobar e introducir manualmente datos de documentos en el sistema central del banco. Las tecnologías de ABBYY aceleran la clasificación y la extracción de datos, lo que contribuye a reducir los costes de procesamiento de los documentos hasta en un 70% y a acelerar la integración de los clientes en un 25%.

Los bancos europeos están implantando tecnologías móviles en sus aplicaciones para mejorar la velocidad y la calidad del servicio al cliente. Por ejemplo, para realizar pagos o procesar préstamos con más rapidez, los clientes solo necesitan tomar y enviar fotografías de los documentos necesarios, por ejemplo, facturas o documentos de identidad. Los datos se pueden reconocer automáticamente en el servidor o dispositivo móvil en cada caso, y una vez que el cliente confirma que son correctos, se transfieren al sistema de información del banco. Los resultados de los proyectos implementados revelan que el tiempo dedicado a completar los datos de pago se reduce entre tres y cuatro veces a únicamente 5 o 10 segundos y que la velocidad de procesamiento de las solicitudes de préstamos aumenta entre 2 y 3 veces.

La tecnología que lo permite es «Capture». Capture es el núcleo de la digitalización, la capacidad de desbloquear contenido oculto en documentos y formas no estructuradas para usarlo de forma eficaz en los procesos comerciales. Gracias a las nuevas tecnologías, por ejemplo, la automatización robótica de procesos, la inteligencia artificial, el aprendizaje automático, el procesamiento del lenguaje natural y el reconocimiento inteligente de caracteres, las cuales automatizan los procesos de incorporación de datos laboriosos y propensos a errores, Capture elimina las fricciones de la experiencia bancaria. Ello se traduce en una mayor satisfacción del cliente, unos empleados más contentos y eficientes y una mayor rentabilidad de la inversión.

ABBYY®

ABBYY es un proveedor global de tecnologías basadas en la Inteligencia Artificial, creadas para transformar documentos y datos en valor de negocios. La flexibilidad de las soluciones de ABBYY permite a los clientes utilizar diversas tecnologías, plataformas y soluciones para la clasificación, análisis de texto, extracción y validación de datos en sus documentos a través de entradas de cualquier canal de comunicación y en cualquier formato. Proporcionando una amplia gama de soluciones para servicios de finanzas, gobierno, educación, seguros, transporte, salud y otros segmentos, la empresa ayuda a las organizaciones a reducir los riesgos, acelerar la toma de decisiones y generar ingresos. Las tecnologías de ABBYY son utilizadas y licenciadas por grandes empresas internacionales, organizaciones gubernamentales, SMB y personas físicas. La empresa tiene oficinas en Australia, Canadá, Chipre, Francia, Alemania, Japón, Rusia, España, Taiwán, Emiratos Árabes Unidos, Reino Unido, Ucrania y Estados Unidos.

Para más información sobre ABBYY visite www.abbyy.com/company