

La llegada del teléfono inteligente llevó al sector bancario a hacer una apuesta por la diversificación de canales con el objetivo de mejorar la experiencia de sus clientes. Aplicaciones móviles con un fuerte componente de *User Experience* y webs desde las que puedes realizar (casi) cualquier trámite son ejemplos de dichos avances. La irrupción de la Inteligencia Artificial y la tecnología conversacional no ha sido una excepción y ya interactuamos con los primeros casos de uso.

Nueva York. 1949. Sale al mercado Diner's Club, la primera tarjeta de crédito moderna, cuyo éxito provocó que las entidades financieras de todo el país y el mundo crearan su propia tarjeta¹. Así comenzaba la historia del producto que revolucionó por completo la forma en la que consumimos, pagamos y gastamos nuestro dinero.

De un modo similar, de forma indirecta y paulatina, la llegada de Internet primero, y la posterior aparición del teléfono inteligente, han modificado de nuevo la manera en que gestionamos nuestro dinero y, con ella, la estrategia de las entidades bancarias que han pasado a basar su estrategia de negocio, comunicación y *marketing* en lo que se conoce como banca digital, un concepto que ha madurado en los últimos años. En consecuencia, la "digilosofía" de Banco Santander o la campaña de "No uses dinero" de Bankia que anima a los clientes a usar Google Pay o Bizum como pasarelas de pago, son ejemplos que ponen de manifiesto la gran apuesta que las entidades están haciendo por adaptarse a los cambios.

El impacto de estas herramientas es evidente, hace unas décadas los cajeros automáticos eran una medida de eficiencia para el banco que permitía al cliente flexibilidad. Ocurría lo mismo al inicio de Internet, pero ahora es el cliente quien, con el cambio en los hábitos de consumo, obliga a los bancos a adaptarse a sus demandas. No son los bancos quienes hacen que la banca sea más digital sino el cliente, ya de por sí cada vez más digital en todas las franjas de edades, quien impulsa a que la banca esté digitalizada. Según datos aportados por la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación en los Hogares (TIC-H) de BBVA Research el número de usuarios de banca electrónica en España se situó en 2016 en 15 millones, un dato que supone un 64,5 por ciento más que en 2010². Una tendencia al alza que se ha mantenido en los últimos años ya que de acuerdo al Ontsi (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad) el 48,1 por ciento de los españoles mayores de 15 años afirman ser usuarios directos de banca electrónica³. Una realidad que ha provocado que actualmente la mayoría de bancos ofrezcan sus servicios a través de una gran variedad de canales y plataformas permitiendo hacer consultas y operaciones como transferencias o pagos móviles en cuestión de segundos.

El número de usuarios de banca electrónica en España se situó en 2016 en 15 millones, un dato que supone un 64,5 por ciento más que en 2010

Sin embargo, la versatilidad y flexibilidad de estos entornos, que se caracterizan por sus escasas barreras de

entrada, ha provocado un cambio en las reglas del juego dentro del ecosistema financiero. Una situación que se traduce en que “las entidades financieras en las presentaciones de resultados ya no solo se comparan con otros bancos, sino también con los nuevos competidores que tienen nombres de grandes compañías tecnológicas (...)”⁴. En este contexto, la apuesta por la transformación digital es total, lo que lleva a las entidades a apostar por los nuevos entornos y ofreciendo al usuario una experiencia digital que se adapta a sus nuevas necesidades y costumbres. Además de implicar un cambio cultural y organizativo, hay algo innegable y es que los cambios se suceden cada vez a mayor velocidad y que los consumidores son cada vez más exigentes. Esta apuesta también se traslada al entorno de la banca privada, que destaca que la “la tecnología es clave para la rentabilidad del negocio y es una herramienta de diferenciación fundamental” según el estudio realizado por Accenture junto a La Caixa y AfiNet Global sobre Banca Privada⁵.

En lo que respecta a la tecnología conversacional, al igual que en otros sectores, los *chatbots* se convierten en el primer paso dentro de la estrategia digital basada en Inteligencia Artificial de las compañías del sector bancario. Sin embargo, en su proceso de introducción es preciso tener en cuenta diferentes puntos que aseguran la correcta implementación de lo que se empieza a definir como transformación conversacional. Tal y como destaca Accenture Digital en su estudio “*Ready to Talk: Banks are embracing the power of conversational banking*”⁶ a la hora de lanzarse a este mercado las entidades deben priorizar canales, proteger los datos del usuario, ser transparentes, diseñar correctamente el flujo conversacional y, por supuesto, apostar por un sistema mixto en el que las preguntas no respondidas satisfactoriamente por el *bot* puedan ser atendidas inmediatamente por un humano. Todo ello con un diseño conversacional fundamentado en una buena aplicación del *customer centric*, basado en los diferentes arquetipos que cada entidad trabaja. Pero como con toda tecnología, el valor reside también en saber sacarle partido, comprender sus desafíos y sus limitaciones, como afirmaba Ángel Hernández, socio director de Chatbot Chocolate, en el último encuentro organizado por Planeta Chatbot en Madrid sobre Chatbots e Inteligencia Artificial en Banca y Seguros “no nos confundamos, la Inteligencia Artificial no es magia”. Detrás de cada asistente conversacional hay mucho entrenamiento para comprender qué quiere el cliente y posterior desarrollo para poder ofrecer una respuesta dentro del propio *chat*, “si no queremos quedarnos en un sistema de *FAQs*”, como indicaba Hernández.

Los *chatbots* se convierten en el primer paso dentro de la estrategia digital basada en Inteligencia Artificial de las compañías del sector bancario

Actualmente, la tecnología conversacional implementada en el sector bancario permite llevar a cabo una gran variedad de casuísticas que afectan a diferentes departamentos de las entidades. Desde la consulta de transacciones o la resolución de preguntas frecuentes hasta la realización de transferencias, el formato conversacional se convierte en la interfaz más sencilla e intuitiva para todos los públicos. No entran en juego franjas de edad o índices de penetración digital, el 96 por ciento⁷ de los españoles utiliza WhatsApp y, en consecuencia, pueden desenvolverse en cualquier otro entorno que replique una conversación digital.

A esta ola de cambios se le añade la irrupción de los altavoces inteligentes. Según datos aportados por el informe “*Global Speech and Voice Recognition Market-Industry Trends and Forecast 2025*” de Data Bridge Market Research, el mercado mundial de la voz, conversación y la tecnología asociada al reconocimiento de la voz humana alcanzará los 6,770.21 millones de dólares para 2025, lo que se traduce en un crecimiento anual del 25,7 por ciento en el período de pronóstico 2018 a 2025⁸. Tomando estas predicciones, la tecnología

comercializada por los grandes actores del mercado como Amazon o Google ha captado rápidamente la atención de una gran variedad de empresas. El interés por ofrecer servicios en estos entornos ya es una propuesta tangible en los departamentos de grandes compañías y los primeros en lanzarse a anunciar sus servicios en Alexa o Google Assistant han sido precisamente los bancos.

Estas nuevas interfaces no solo suponen una adopción al cambio de consumo de los usuarios, a los gerentes y otros empleados de las entidades le ofrecen una mayor información de cada uno de los usuarios

En el ecosistema español tenemos grandes bancos que están liderando la transformación conversacional del sector. BBVA es una de las entidades que está apostando por la introducción de la tecnología conversacional desde hace más de dos años. Tras años siendo calificada como la mejor *app* de banca móvil según Forrester, BBVA comenzó a trabajar con estos entornos conversacionales allá por 2016. Facebook Messenger fue su apuesta inicial para posteriormente dar el salto al entorno de la voz con Google Assistant tan solo hace unos meses. Pero no son los únicos. CaixaBank también ofrece servicio de atención al cliente a través de múltiples canales, con una estructura tecnológica común a todas y también desplegada sobre Alexa y Google Assistant, WiZink apuesta por facilitar la contratación de depósitos a través de un asistente conversacional implementado en la *landing* de dichos productos y Santander ya tiene en el mercado su Skill en Alexa. Una tendencia a la que, por supuesto, se suman otros bancos de base digital como EVO Banco o N26.

Pero estas nuevas interfaces no solo suponen una adopción al cambio de consumo de los usuarios, a los gerentes y otros empleados de las entidades le ofrecen una mayor información de cada uno de los usuarios. Hábitos de consumo, estructuración de los datos obtenidos por cada usuario y otras métricas que ayudan a la compañía a ir mejorando el *customer journey* de cada uno de los clientes, llegando a una personalización total. Una realidad que se traduce en más oportunidades de negocio y una personalización constante de los servicios y procesos que ofrecen.

La banca tradicional lleva años dando pasos hacia su transformación digital con el objetivo de materializar lo que se conoce como banca digital. Una realidad evidente e innegable que ha permitido a usuarios y entidades iniciar una relación personalizada basada en un *customer centric* y en el uso de nuestro teléfono inteligente. Transferencias en cuestión de segundos, pagos con *contact less* y, por supuesto, asistencia 24/7 mediante el uso de *chatbots* y asistentes conversacionales son las novedades de un sector en constante transformación. Es evidente que aún quedan años por delante para construir la confianza en la realización de pagos o transferencias a través de la voz, pero el camino ya se está trazando y es cuestión de tiempo que esa realidad se materialice.