

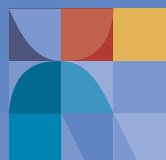


**FUTURE
AT HEART**

WHITE PAPER/ BANCA/ HABLA CONMIGO

HABLA CONMIGO

BANCA CONVERSACIONAL: LAS 7 TENDENCIAS QUE ESTÁN
TRANSFORMANDO EL SECTOR



ENRIQUECIENDO LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE BANCARIO

Las relaciones entre los bancos y sus clientes están en plena re-evolución. El progresivo cierre de oficinas, el gap generacional entre mayores y jóvenes y el impacto de la pandemia han creado un ecosistema propicio para que la banca conversacional sea uno de los ejes de la comunicación entre ambas partes y enriquezca la experiencia del usuario de los servicios financieros.

La banca conversacional, basada en asistentes virtuales que permiten que cualquiera de las dos partes pueda iniciar un diálogo, puede ayudar tanto en funciones rutinarias básicas (proporcionar el saldo de una cuenta corriente, informar sobre el precio de una acción...) como en la gestión y el asesoramiento de las finanzas personales.

No obstante, aún queda camino por recorrer hasta llegar a un punto de adopción masiva de estas nuevas herramientas. Su velocidad de implantación dependerá de la evolución y la aplicación de las nuevas tecnologías hasta conseguir, por un lado, optimizar los costes y recursos de los bancos sin perder la confianza que proporciona un gestor, y por otro, aportar seguridad y el valor añadido de la personalización de los servicios.

En este documento aportamos nuestra visión experta del mercado de la banca conversacional (dónde estamos, hacia dónde vamos, y por qué) y analizamos las 7 tendencias que están marcando su desarrollo.



TENDENCIA 1

CONTROL DEL GASTO

CÓMO LOS ASISTENTES VIRTUALES REDUCEN LOS COSTES DEL SERVICIO DE CONTACT CENTER

PUNTO DE PARTIDA

En la banca el servicio de contact center ha sido tradicionalmente uno de los principales canales de atención al cliente. Durante la pandemia, su actividad se ha disparado, con un incremento en el tráfico de llamadas de hasta un 50% [1]. [Las restricciones de movilidad y las limitaciones de aforo de las oficinas han restringido el servicio presencial y las demandas de los clientes se han desplazado al canal telefónico.](#)

En respuesta a este nuevo escenario, los bancos han optado por reforzar sus plantillas de contact center. Sin embargo, no es una solución sostenible a largo plazo, sobre todo por la falta de viabilidad económica que supone contratar y formar equipo bajo demanda.

En este contexto, los bancos han acelerado la adopción de asistentes virtuales para la gestión de llamadas y consultas más sencillas, que no necesitan de la intervención humana. Además de reducir costes laborales, los asistentes virtuales mejoran la experiencia de usuario al reducir notablemente innecesarios tiempos de espera.

Según Juniper [2], [el uso de un asistente virtual podría ahorrar a los bancos 7.300 millones de dólares en 2023 a medida que las técnicas de procesamiento de lenguaje natural \(NLP, por sus siglas en inglés\) vayan mejorando.](#)

[1] <https://thefinancialbrand.com/105340/contact-centers-call-human-digital-banking-strategy-trend-chatbot-live-chat-growth/>

[2] <https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/bank-cost-savings-via-chatbots-reach-7-3bn-2023>



PALANCAS PARA EL CAMBIO



NUEVA NORMALIDAD

La atención al cliente de los bancos no volverá a ser como antes. Con la pandemia, la red de sucursales ha limitado su funcionamiento a las actividades esenciales. El resto de las operaciones y consultas se han derivado al contact center y a los canales digitales, y es previsible que esa tendencia se haga permanente.

Esta nueva normalidad ha acelerado la digitalización y ha estimulado iniciativas como los asistentes virtuales, que pueden ayudar a controlar los costes asociados a los altos volúmenes de consultas que se han registrado en los últimos meses.



INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La banca es uno de los sectores económicos más beneficiados con la aplicación de la inteligencia artificial, ya que esta tecnología permite simplificar y mejorar las múltiples operaciones y consultas recurrentes que son características de su relación con los clientes, tal y como se destaca en el informe AI in Fintech: Roboadvisors, Lending Insurtech & Regtech 2019-2023.

Es cierto que la casuística potencial de las demandas de un ciudadano a su banco es casi infinita. Sin embargo, el entrenamiento de los principales motivos de llamada hace posible ahorrar miles de horas de interacción cliente/agente humano, con un claro impacto positivo en la reducción de costes.

» TENDENCIA 1 CONTROL DEL GASTO

CÓMO LOS ASISTENTES VIRTUALES
REDUCEN LOS COSTES DEL
SERVICIO DE CONTACT CENTER



LOS GRANDES RETOS

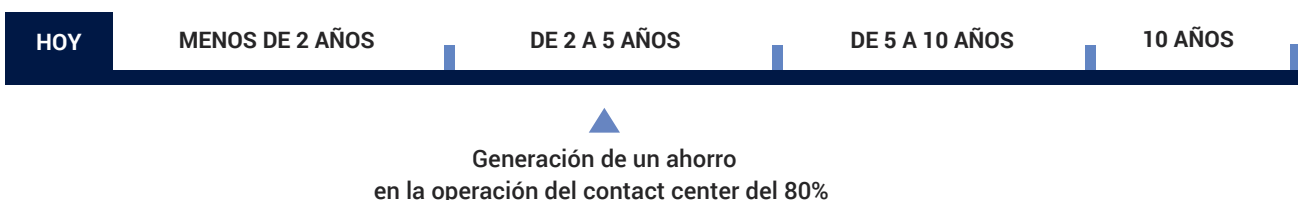


- Integrar los asistentes virtuales con los otros canales de relación del banco con sus clientes para asegurar una experiencia omnicanal sin fricciones.
- Registrar los datos de la interacción entre el asistente virtual y el cliente. De esta forma, si se deriva la llamada a un agente humano, éste puede consultar el histórico de contactos, personalizar la conversación, reducir el tiempo medio de operación (AHT, por sus siglas en inglés) y, en definitiva, mejorar la experiencia del cliente.
- Madurar los modelos de aprendizaje automático (machine learning) para que el uso de esta rama de la inteligencia artificial, que permite tomar decisiones con una mínima intervención humana, sea fiable y no sesgada, y tenga un coste limitado.



- Priorizar la implantación de casos de uso de acuerdo con los ahorros esperados, teniendo en cuenta la experiencia del cliente.
- Mejorar los modelos analíticos para obtener información valiosa del cliente y ofrecer así un servicio cada vez mas personalizado.
- Monitorizar las métricas del asistente virtual para implantar procesos de mejora continua.
- Evitar delegar en el asistente virtual interacciones complejas que pueden empobrecer la experiencia del cliente, como por ejemplo la revisión de las condiciones contractuales de un seguro o la explicación del nivel de riesgo de una hipoteca en divisas.

UNA PROYECCIÓN A DIEZ AÑOS VISTA



TENDENCIA 2 LA INTERACCIÓN ENTRE EL HOMBRE Y LA MÁQUINA

EL CAMBIO DE PARADIGMA POTENCIA EL MODELO HÍBRIDO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

PUNTO DE PARTIDA

El impacto de la pandemia en las comunicaciones presenciales y el cierre de oficinas por razones de eficiencia económica han obligado al sector bancario a acelerar su proceso de digitalización para poder dar servicio a sus clientes. Muchos de ellos no han tenido más remedio que aprender a utilizar la banca online para los trámites que antes hacían en las sucursales. [En algunos bancos, el uso de los canales web y app experimentó durante el confinamiento un crecimiento de más un 200% \[3\].](#)

A pesar de ello, entre las personas mayores de 50 años el canal más popular es la atención vía telefónica, según el 2020 Global Customer Experience Benchmarking Report, de NTT, lo que ha obligado a algunos de los grandes bancos a reforzar sus plantillas.

El cambio de paradigma ha dado el empujón definitivo al modelo híbrido de atención al cliente. Por un lado permite agilizar las gestiones más sencillas, derivando a los agentes sólo las operaciones con contexto complejo. Por otro, es un modelo muy útil para los gestores, ya que les permite reunir información valiosa del cliente y anticiparse a sus necesidades.

[3] https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/24/companias/1587746182_414556.html

PALANCAS PARA EL CAMBIO



DIGITALIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Las entidades bancarias llevan varios años desarrollando una estrategia de digitalización, pero la irrupción de la pandemia, que ha cambiado los hábitos de los usuarios, ha sido el detonante definitivo. La gran banca, por ejemplo, captó 6,5 millones de clientes digitales en el primer semestre de 2020 [4].

Las entidades financieras ya tienen por tanto la certeza de que el canal digital constituye la nueva normalidad. Por ello, deben ser capaces de ofrecer a sus clientes la mejor experiencia para evitar que los competidores emergentes (neobancos, fintechs y gigantes tecnológicos), que son digitales de nacimiento, ocupen su posición en el mercado.



GENERACIÓN Z

Los miembros de la generación Z (los también llamados centennials, nacidos después de 1998) han llegado al mercado. Se trata de una generación nativa digital, acostumbrada a tener acceso inmediato a la información con un clic y que espera que sus gestiones bancarias se puedan resolver de la misma manera.

Pero, aunque pueda parecer paradójico, ese segmento de clientes busca la interacción humana cuando se trata de temas importantes.

Su exigencia es por lo tanto doble. Dan por hecho que la entidad financiera debe poner a su disposición todos los canales digitales y al mismo tiempo valoran que en los momentos clave puedan comunicarse con un experto que les entienda.

[4] https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/09/04/companias/1599252280_451113.html



» TENDENCIA 2 LA INTERACCIÓN ENTRE EL HOMBRE Y LA MÁQUINA

EL CAMBIO DE PARADIGMA
POTENCIA EL MODELO HÍBRIDO
DE ATENCIÓN AL CLIENTE



WWW.

LOS GRANDES RETOS

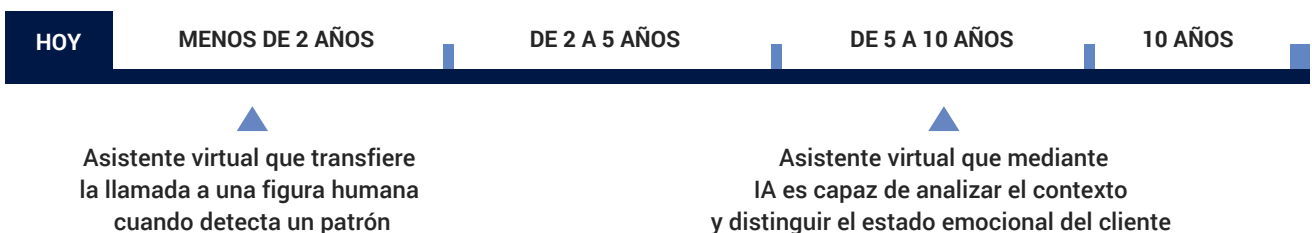


- Mejorar los sistemas que se basan en el reconocimiento de patrones para llegar a una inteligencia artificial que realmente sea capaz de razonar y evaluar la situación, para tratar de discernir si es un asunto sencillo y complejo y en su caso transferir la llamada a una figura humana para ofrecer al cliente una experiencia satisfactoria. En una fase más avanzada, es esencial que un asistente virtual sea capaz de analizar el contexto, distinguiendo el estado emocional del cliente, entienda su acento, o sea capaz de discriminar el ruido de fondo. Actualmente, el mercado ofrece asistentes virtuales que parecen mostrar empatía, pero que no tienen madurez suficiente.



- Crear un modelo que derive la conversación hacia un agente humano cuando se detecten situaciones de nerviosismo o irritabilidad, En esas circunstancias, las personas necesitan un interlocutor humano que les ayude a resolver dudas y problemas, o simplemente escuche sus críticas. En sentido inverso, también tendrá que detectar cuando el cliente no está emocionalmente receptivo para pasar a ser atendido por un humano (momento de riesgo).
- Integrar la información del cliente. Según las encuestas que cita NTT en su 2020 Global Customer Experience Benchmarking Report, el 58% de las entidades tienen los canales divididos por silos, de tal forma que el histórico de la información de los clientes se encuentra en distintas bases de datos que no están conectadas entre sí. Esta estanqueidad impide el flujo natural de la información y su debido aprovechamiento para mejorar servicios o personalizar productos financieros.

UNA PROYECCIÓN A DIEZ AÑOS VISTA



TENDENCIA 3

NUEVOS MODELOS DE RELACIÓN

LA INTELIGENCIA COMO BASE DE LA INTERACCIÓN CON EL CLIENTE

PUNTO DE PARTIDA

Los asistentes virtuales se están convirtiendo en una de las tendencias tecnológicas más fascinantes de las aplicaciones de software modernas. El lenguaje humano es la nueva capa de la interfaz de usuario y los asistentes virtuales hacen las veces de nuevas aplicaciones. La inteligencia se convierte así en el fundamento de todas las interacciones con el cliente.

Gracias a estas tecnologías, es posible proporcionar orientación individualizada, apoyo a las ventas y servicio al cliente, así como mejorar otras funciones relacionadas con el negocio bancario, en cualquier momento y en cualquier lugar. Estos beneficios pueden atraer a los clientes más jóvenes, que buscan experiencias bancarias personalizadas, incluyendo recomendaciones relevantes basadas en su uso de productos financieros y en sus comportamientos. Nuevos actores y algunos bancos con prácticas avanzadas están explorando las posibilidades de los asistentes virtuales:

- El neobanco N26 es capaz de gestionar el 20% de las consultas de los clientes a través de su asistente virtual Neon y está en camino de alcanzar el próximo objetivo del 30%.
- Zelf, otro neobanco, gestiona toda la relación con el cliente a través de un asistente virtual que funciona sobre el servicio de mensajería instantánea (WhatsApp, Facebook, Messenger, Telegram, Viber). El trámite de onboarding (alta de clientes y tarjetas), la gestión de transferencias, y los procesos de venta y posventa están disponibles sólo a través del chat.
- Gracias a la información obtenida a través de las herramientas que ayudan a mejorar al cliente su salud financiera, Bank of America ofrece al cliente, los servicios y productos que mejor se adaptan a él en función de sus hábitos de consumo, aportándole así un valor añadido con respecto a sus competidores.



LEVERS FOR CHANGE



NUEVOS CLIENTES/ NUEVOS RIVALES

La llegada al mercado de una ola de clientes que son nativos digitales requiere de un nuevo tipo de propuesta de valor capaz de ofrecer una experiencia bancaria altamente personalizada.

De hecho, más del 64% de los encuestados de la llamada generación Z [5] consideran importantes o muy importantes las experiencias bancarias personalizadas, basadas en su uso de productos y servicios financieros.

En este escenario, las empresas fintech ya son capaces de ofrecer este tipo de experiencia y están desafiando al sector bancario tradicional.



MADUREZ TECNOLÓGICA

La madurez de la tecnología, con los avances habidos en la inteligencia artificial, el Big Data y la integración de canales, permite a los bancos construir una experiencia renovada para los clientes.

Aunque ahora el uso de la inteligencia artificial se limita principalmente a casos de uso sencillos de carácter informativo, ya es posible dar un paso más e incluir actividades transaccionales y proactivas, capaces de dar más relevancia al canal.

En el siguiente nivel de madurez se espera que el asistente virtual haga sugerencias al cliente sobre el producto o servicio que haya comprado y que le recomiende nuevas opciones.

[5] <https://www.fintechfutures.com/2020/12/personalisation-the-gen-z-banking-imperative/>

» TENDENCIA 3 NUEVOS MODELOS DE RELACIÓN

LA INTELIGENCIA COMO BASE DE
LA INTERACCIÓN CON EL CLIENTE

CONTACT US



LOS GRANDES RETOS



- Integrar de forma completa los sistemas para poder atender al cliente en cualquier momento y en cualquier lugar, y no sólo con el sistema bancario, sino también a través de terceros proveedores.
- Ofrecer cobertura adecuada en los canales de interacción preferidos por el cliente (WhatsApp, Apple Business chat, etc.)
- Personalizar la conversación en función del canal adoptado.
- Aprovechar la tecnología escalable ya que se espera un gran aumento en la implementación de casos de uso.
- Exprimir al máximo la inteligencia basada en datos, que es el "factor de éxito" capaz de permitir una experiencia conversacional diferencial.
- Diseñar el customer journey con un equipo multidisciplinar que identifique y comprenda cuáles son las claves que enriquecen la relación con el usuario.
- Aportar valor al cliente, evitando los casos de uso que no son útiles o que repercuten negativamente en la experiencia de usuario.
- Garantizar una experiencia sin fricción en todos los canales, facilitando el flujo de la información e impidiendo los compartimentos estancos.



UNA PROYECCIÓN A DIEZ AÑOS VISTA

HOY

MENOS DE 2 AÑOS

DE 2 A 5 AÑOS

DE 5 A 10 AÑOS

10 AÑOS

El asistente virtual cubrirá más del 30% de las interacciones con clientes, no sólo en lo que respecta a la información, sino también a las transacciones.

El cliente ya no tendrá que relacionarse directamente con el banco. Será su propio asistente virtual personal el que se relacione en su nombre con la entidad. Ésta podrá sugerir productos, servicios y actualizaciones cuando el usuario lo necesite.

TENDENCIA 4

EL ASESORAMIENTO FINANCIERO

GESTIÓN REACTIVA Y PROACTIVA DE LAS FINANZAS PERSONALES

PUNTO DE PARTIDA

Las películas que hablan del futuro suelen ofrecer una imagen humanizada de un asistente virtual que siempre parece tener la respuesta correcta a todas las preguntas, deseos e inquietudes de los protagonistas.

Para que esta ficción se haga realidad es necesario que los asistentes virtuales no solo se comporten de forma reactiva, sino que sean proactivos. [En el ámbito financiero, eso significa que han de ser capaces de realizar las transacciones bancarias más comunes y además hacer sugerencias sobre el futuro adaptadas a la situación particular de cada cliente.](#) En definitiva, el objetivo es que el asistente virtual acabe siendo un asesor financiero personal.

Hoy en día el mercado ya cuenta con varias de las capacidades que sustentan esta figura virtual. Es el caso de las soluciones de planificación financiera que evalúan la realidad económica del cliente, las alertas proactivas que recomiendan los productos y servicios más convenientes o los avisos push geolocalizados que muestran el coste de las operaciones de pago y su ubicación.

[El reto ahora es superar las limitaciones que tienen las herramientas y articularlas e integrarlas para que el asistente virtual se apoye en ellas y ofrezca al cliente una experiencia totalmente personalizada y ajustada a sus necesidades.](#)

PALANCAS PARA EL CAMBIO



AGREGACIÓN FINANCIERA

La agregación financiera permite al cliente tener una visión global de todos los productos contratados en cada banco y por lo tanto facilita el control de sus finanzas.

La agregación es también de especial utilidad cuando se trata de aportar a un tercero, por ejemplo a otra entidad de crédito, los patrones de consumo o la salud financiera global de un cliente que quiere obtener un préstamo al consumo, una hipoteca, un aval o cualquier otro producto o servicio financiero.

Los clientes pueden beneficiarse de soluciones y estrategias de planificación financiera más sofisticadas cuando las entidades conocen su situación económica real.



ANÁLISIS DE DATOS

Datos, datos y más datos. Para seguir siendo competitivas, las entidades financieras implementan constantemente nuevas funcionalidades que aumentan el volumen de datos extraídos y su complejidad.

Las herramientas de análisis y visualización de datos están ganando protagonismo para extraer valor de la información que poseen los bancos. Para ellos es importante conocer en profundidad a sus clientes, a fin de ofrecerles una atención personalizada y productos o servicios ajustados a sus necesidades.

Asimismo, los clientes valoran cada vez más que sus bancos les ofrezcan herramientas que les ayuden a entender mejor sus finanzas y a tomar decisiones adecuadas.



» TENDENCIA 4 EL ASESORAMIENTO FINANCIERO

GESTIÓN REACTIVA
Y PROACTIVA DE LAS
FINANZAS PERSONALES



LOS GRANDES RETOS

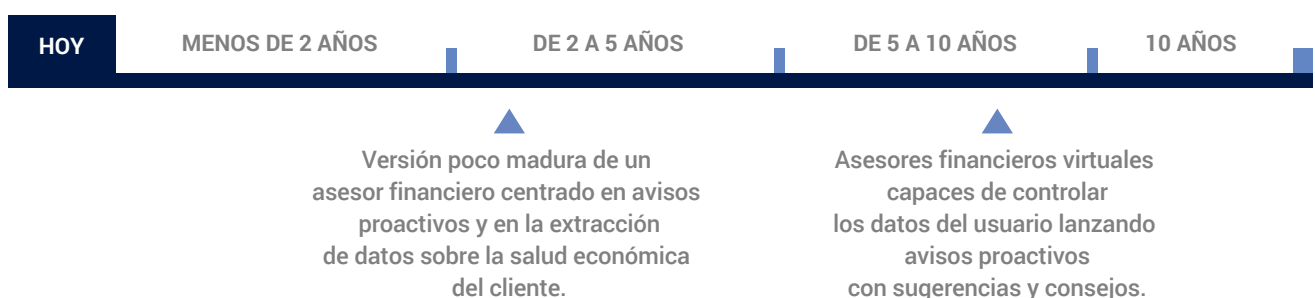


- Contar con aplicaciones bancarias que tengan alta disponibilidad y calidad de datos, y agilicen el proceso de agregación de sus clientes.
- Mejorar la seguridad, ya que el asistente virtual tendrá acceso a toda la información del cliente y podrá moverse entre diferentes canales.
- Obtener una visión profunda, holística y personalizada de sus clientes y de las situaciones específicas de cada uno de ellos. De este modo es posible definir al cliente y ofrecer una experiencia totalmente personalizada. Actualmente, la oferta de servicios se basa en agrupar a los clientes según el perfil.



- Suavizar las fricciones en el uso de la agregación financiera. Con la entrada en vigor de la normativa PSD2 la agregación se ha vuelto más segura, pero también más tediosa para el cliente, y el mercado es más inestable.
- Contrarrestar la desconfianza de los usuarios a la hora de suministrar datos. Las noticias aparecidas en los medios de comunicación sobre filtraciones de audios de altavoces inteligentes han sembrado dudas entre los clientes bancarios.

UNA PROYECCIÓN A DIEZ AÑOS VISTA



TENDENCIA 5 BIOMETRÍA DE VOZ

LAS NUEVAS FÓRMULAS DE AUTENTICACIÓN PARA ATAJAR EL FRAUDE

PUNTO DE PARTIDA

Cada día tenemos que recordar múltiples contraseñas para acceder a una gran variedad de sitios o aplicaciones. La mayoría de las veces, antepone la comodidad (elegir una clave sencilla) a la seguridad (usar una contraseña compleja y difícil de descubrir).

Ya hay alternativas a este problema. Las contraseñas se están quedando obsoletas y se están sustituyendo por otros sistemas de cifrado que aportan mayor seguridad y generan menos fricción al usuario. Es el caso de la biometría, que se basa en rasgos físicos intransferibles, como la huella dactilar, el rostro, el iris o la voz.

La banca es, por su alta sensibilidad a las amenazas de fraude y de robo de identidad, uno de los sectores pioneros en el empleo de la biometría, que se está usando en sus sistemas de registro, en sus servicios de atención y en los procesos de alta de clientes.

En especial, muchos bancos ya utilizan sistemas de biometría de voz para autenticar a sus clientes en el contact center. Aun así, todavía queda mucho camino por recorrer hasta que se consolide esta tendencia, resumida en el concepto voice first. [Se espera que su valor de mercado llegue a los 26.800 millones de dólares en 2025 \[6\]](#)

[6] <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/06/18/2050353/0/en/Speech-and-Voice-Recognition-Market-Worth-26-8-billion-by-2025-Growing-at-a-CAGR-of-17-2-from-2019-Global-Market-Opportunity-Analysis-and-Industry-Forecasts-by-Meticulous-Research.html>

PALANCAS PARA EL CAMBIO



ALTAVOCES INTELIGENTES

La adopción de los altavoces inteligentes y sus plataformas ha experimentado un importante crecimiento desde 2018, en gran parte gracias a las extensas campañas de marketing y a las políticas agresivas de precios de los fabricantes.

Sin embargo, los altavoces inteligentes no terminan de tener una implantación masiva. Una de las razones para esta limitada expansión es el creciente temor de los usuarios a que sus conversaciones sean escuchadas.

Garantizar la seguridad en estos dispositivos es fundamental para que la biometría de voz despegue y dé paso a nuevas formas de interacción de los clientes con sus entidades financieras.



REGULACIÓN PSD2

La directiva europea PSD2, que entró en vigor en 2019, exige un doble factor de autenticación a bancos y empresas proveedoras de servicios de pago. Estos factores pueden ser de conocimiento (algo que solo sabe el cliente), de posesión (algo que posee el cliente) o de inherencia (algo que es el cliente).

El 21 de junio de 2019, la Autoridad Bancaria Europea (EBA, en inglés) aprobó la posibilidad de utilizar varios métodos de biometría, entre ellos la biometría de voz, como inherencia. Esto abre la puerta a las entidades financieras para que introduzcan sistemas sofisticados e innovadores de autenticación que ofrecen al cliente una experiencia sin fricción.

» TENDENCIA 5 BIOMETRÍA DE VOZ

LAS NUEVAS FÓRMULAS
DE AUTENTICACIÓN PARA
ATAJAR EL FRAUDE



LOS GRANDES RETOS

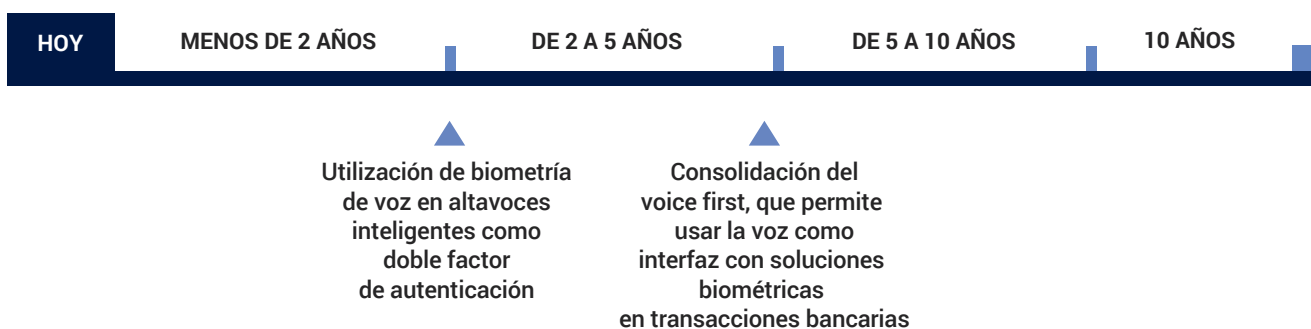


- Mejorar el grado de fiabilidad de la biometría por voz, que actualmente tiene una mayor probabilidad de falsa aceptación que otras soluciones, como la biometría facial o dactilar, si bien la inteligencia artificial ya ha conseguido avances en este ámbito.
- Combinar la biometría de voz con otras soluciones biométricas para generar casos de uso aún más potentes desde el punto de vista de la seguridad.
- Perfeccionar los sistemas que evitan la suplantación de identidad para frenar el avance de la actividad cibercriminal.



- Sopesar cuál es el mejor sistema para custodiar los rasgos biométricos del cliente. La biometría desde la banca móvil se basa en patrones obtenidos gracias la tecnología Touch ID que está incorporada en el dispositivo móvil del cliente. Los bancos deben considerar si no es más conveniente y seguro custodiar por su cuenta las huellas de los clientes.
- Crear un ecosistema seguro que ofrezca todas las garantías al cliente de que sus datos estarán protegidos, ante la tendencia a usar la voz como la propia interfaz del cliente y como sistema de autenticación en los pagos (el concepto voice first).

UNA PROYECCIÓN A DIEZ AÑOS VISTA



TENDENCIA 6

MACHINE LEARNING

UNA TECNOLOGÍA EN BUSCA DE SU MADUREZ

PUNTO DE PARTIDA

Del mismo modo que las personas aprenden a hablar de temas concretos en un proceso de aprendizaje que puede llevar años, detrás de cada respuesta del asistente virtual hay un proceso similar de aprendizaje en el que se debe entrenar al motor para que entienda las necesidades del cliente.

Actualmente hay modelos de machine learning o deep learning que se pueden emplear en el aprendizaje automático de asistentes virtuales. Sin embargo, estos sistemas no tienen todavía un nivel de madurez suficiente para ser fiables. [El procesamiento del lenguaje natural \(NLP por sus siglas en inglés\) es extremadamente difícil y requiere de intervención humana.](#)

Modelos de deep learning, como los denominados transformers, ya son capaces de generar textos que a simple vista parecen coherentes pero que ofrecen datos de dudosa veracidad. Esta incertidumbre es crítica en el caso de los bancos, ya que sus asistentes virtuales deben contestar en muchos casos preguntas sobre datos concretos, y cualquier error en la información puede tener consecuencias graves para las finanzas de los usuarios.

Desde el punto de vista de las entidades financieras, se trata por tanto de una tecnología que debe ser desarrollada para ser útil. No obstante, su aplicación en los asistentes virtuales puede favorecer su humanización en conversaciones triviales.



PALANCAS PARA EL CAMBIO



TRANSFORMERS - TECNOLOGÍA GPT3

La inteligencia artificial avanza a pasos de gigante. En el verano de 2020 la empresa OpenAI lanzó un nuevo modelo de transformer, el GPT-3, que es capaz de programar, diseñar o mantener una conversación creíble. Su gran tamaño (175.000 millones de parámetros) lo convierte en el modelo de lenguaje más poderoso conocido hasta ahora.

El modelo responde a preguntas en función de lo que se ha dicho previamente y lo relaciona con todo lo que sabe para dar la contestación con más sentido. Aunque no entiende realmente el contexto, tiene a su disposición un extraordinario almacén de conocimientos.

OpenAI alimentó a GPT-3 con una gigante colección de libros, millones de páginas web, documentos científicos disponibles en Internet y toda la información de Wikipedia. En síntesis, ha absorbido todo el conocimiento humano más relevante publicado en la red.

Estos modelos, aunque siguen en fase inicial, ya han alcanzado un buen nivel funcional en el idioma inglés para conversaciones triviales, generación de textos y resúmenes automáticos.

Serán por tanto una palanca que dinamizará las formas de aprendizaje de los asistentes virtuales y humanizará sus prestaciones en beneficio de la experiencia del cliente.

» TENDENCIA 6 MACHINE LEARNING

UNA TECNOLOGÍA
EN BUSCA DE SU MADUREZ

RMY 18.68 - 0.7%

DTE 31.4 - 1.0%

LOS GRANDES RETOS

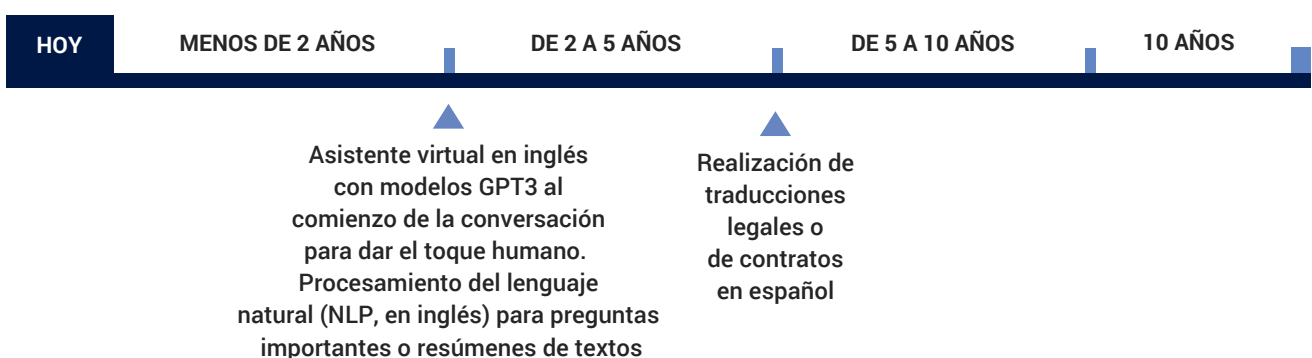


- Replicar el modelo GPT-3 en otros idiomas. Actualmente está entrenado únicamente para el inglés, y no es fácil alcanzar su nivel profundidad y conocimiento en lenguas como el español.
- Incorporar al modelo de transformers un sistema de representación interna del significado de las palabras que utiliza. En la actualidad, puede generar una respuesta apropiada, pero eso no quiere decir que la entienda.
- Reducir los costes de entrenamiento y de uso, que actualmente son muy elevados. El modelo puede parecer asequible a simple vista, porque no necesita un equipo de lingüistas, pero cada texto nuevo requiere entrenamiento completo del asistente virtual y constantemente se necesita realizar consultas. El resultado es que los tiempos de entrenamiento son altos y que hace falta una infraestructura potente para poder soportar el proceso.



- Destinar recursos al formateo de documentos de las entidades financieras. Aunque en principio los transformers no requieren crear equipos dedicados, los bancos necesitarán hacer un trabajo de formateo, ya que muchos ellos funcionan con formatos pdf, documentos anticuados en hojas de cálculo o textos que no son traducidos correctamente de un idioma a otro.
- Mejorar la experiencia de cliente mediante la humanización de las respuestas en conversaciones sencillas para que el uso del asistente virtual resulte atractivo.

UNA PROYECCIÓN A DIEZ AÑOS VISTA



TENDENCIA 7

BOT DE BOTS

UN MEGABOT Y MUCHOS BOTS ESPECIALIZADOS PARA ATENDER MEJOR AL CLIENTE

PUNTO DE PARTIDA

En su camino hacia la transformación digital, los bancos están adoptando de forma progresiva el uso de asistentes virtuales que permiten resolver de forma más ágil las necesidades de sus clientes. El mercado, sin embargo, no está plenamente maduro, y las entidades financieras se enfrentan a diversos problemas para ofrecer respuestas eficientes a las consultas y solicitudes de su base de clientes.

En este escenario, una buena opción es desarrollar un modelo de interacción entre asistentes virtuales llamado bot de bots. Este sistema parte de la existencia de un asistente virtual padre, un megabot cuya función es detectar las intenciones del cliente (es decir, el propósito de la comunicación, como por ejemplo domiciliar un recibo en una cuenta corriente) y "llamar" a otros bots especializados, que son los hijos, para que la respuesta a la necesidad sea la más específica posible.

El modelo de bot de bots tiene varias ventajas. Por un lado, *atiende mejor al cliente*, ya que permite que el asistente virtual hijo sea entrenado de forma vertical sobre el dominio de negocio de su interés. Por otra parte, *el banco evita la sobrecarga de intenciones que se puede producir en un único asistente virtual*. Además, desde el punto de vista de la organización interna, el modelo *facilita que cada área de negocio tenga la responsabilidad y el control de su asistente virtual*.

PALANCAS PARA EL CAMBIO

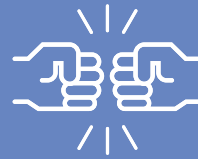


LIMITACIÓN DE INTENCIONES

Un asistente virtual puede gestionar un número limitado de intenciones (el propósito principal de la comunicación del cliente). Por ejemplo, Dialogflow, que es una herramienta de Google, permite 2.000 intenciones.

Parece un número elevado, pero cada caso de uso conlleva el desarrollo de diferentes procesos para evitar ambigüedades y ayudar a la identificación de las respuestas correctas. Esta práctica mejora el entrenamiento del asistente pero reduce significativamente el número de intenciones disponibles, especialmente en empresas como los bancos, que tienen que atender una casuística muy amplia.

La limitación de intenciones es por tanto un estímulo para la adopción de estructuras más complejas a medida que el número de casos de uso de los bancos vaya aumentando.

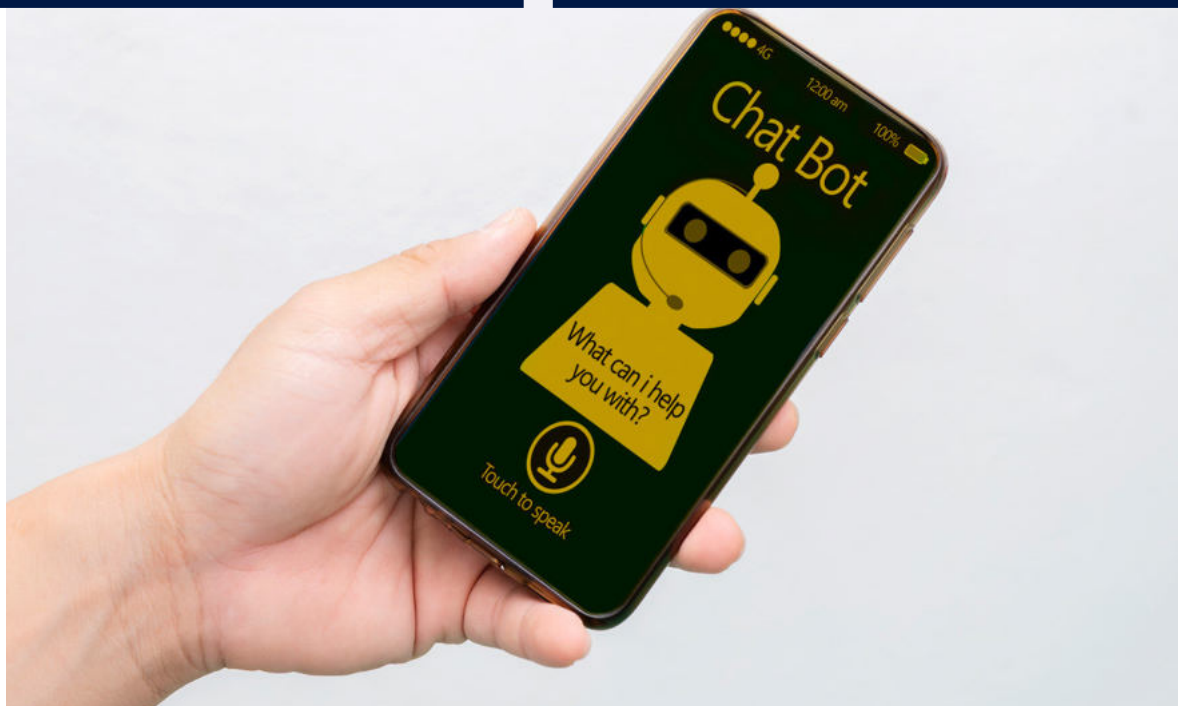


COLISIÓN ENTRE CONCEPTOS

Un problema que aparece cuando crece el sistema del asistente virtual es la colisión entre conceptos compartidos por la distintas áreas de la organización.

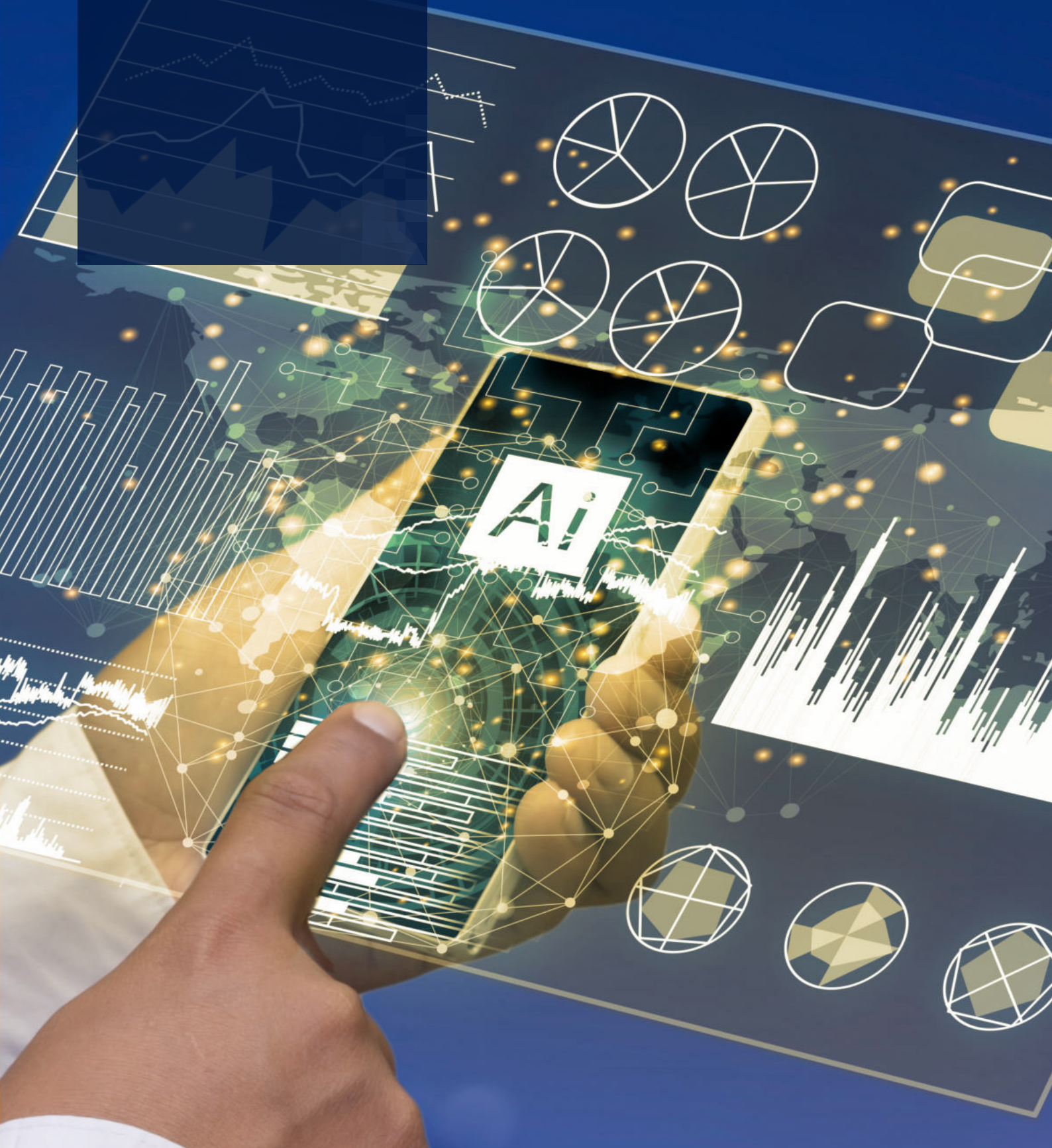
En el caso de los bancos, esa circunstancia puede darse cuando el cliente quiere, por ejemplo, contratar un producto o un servicio financiero, que es un concepto común a muchos ámbitos de la entidad. Esta multiplicidad implica que con un mismo texto se activen diferentes intenciones.

El modelo bot de bots permite superar en buena medida este inconveniente, ya que facilita que cada área de negocio entrene a su propio asistente virtual y pueda diseñar casos de uso separados con resultados más precisos.



» TENDENCIA 7 BOT DE BOTS

UN MEGABOT Y MUCHOS BOTS
ESPECIALIZADOS PARA ATENDER
MEJOR AL CLIENTE



PUNTO DE PARTIDA



RETOS
TECNOLÓGICOS

- Hacer posible que el asistente virtual padre, una vez que ha derivado la consulta, pueda seguir escuchando la interacción con el cliente y sea capaz de retomar el control de la conversación después de que el asistente virtual hijo termine de responder.
- Desarrollar herramientas para que el asistente virtual padre pueda, mediante tecnología de búsqueda, decidir cuál de sus hijos está en condiciones de dar una mejor respuesta a la demanda del cliente. Para que esto sea posible es necesario crear modelos de entrenamiento de calidad que detecten automáticamente la intención del cliente y si es susceptible de colisionar con otra.



RETOS
DE ORGANIZACIÓN
Y DE CLIENTE

- Organizar en paralelo y de manera eficiente las actividades de entrenamiento de los diferentes asistentes virtuales especializados, evitando los cuellos de botella. De esta forma se reducirá el riesgo de contestaciones erróneas y se ofrecerá un mejor servicio a los clientes.
- Mantener uniforme el tono y el comportamiento de los diferentes asistentes virtuales para ofrecer una experiencia lo más homogénea posible a todos los clientes.

UNA PROYECCIÓN A DIEZ AÑOS VISTA

