



La banca cognitiva

Descodificación de datos para reforzar el crecimiento y transformar la empresa

IBM Institute for Business Value

Informe ejecutivo

Banca y mercados financieros

Cómo puede ayudar IBM

Para tener éxito en el entorno actual, las empresas deben avanzar a través de una mayor complejidad y volatilidad, impulsar la excelencia operativa y permitir la colaboración entre las funciones empresariales, desarrollar liderazgo y talento de mayor calidad, gestionar en un entorno en constante cambio y abrir nuevas posibilidades fundamentadas en datos. Para obtener más información, visite [ibm.com/banking](https://www.ibm.com/banking)

Ilustración procedente de los datos internos

Hoy en día, la industria bancaria se enfrenta un renacimiento por necesidad. A medida que la era digital se transforme en la era cognitiva, el éxito dependerá de una transformación radical que permita la integración de análisis avanzados, inteligencia artificial, aprendizaje de máquinas, robótica, blockchain y más. Para el 64% de los encuestados en 2016, la eficiencia de su organización permaneció igual o disminuyó en los últimos tres años. El aprovechamiento de grandes cantidades de datos inactivos propiedad de bancos, gran parte de ellos no estructurados, es esencial para ofrecer el compromiso individualizado que los clientes exigen, transformando las operaciones y beneficiándose de la innovación de las fintech. ¿Cómo puede aprovechar estas tecnologías para construir una banca cognitiva?

Resumen ejecutivo

Los modelos de negocio tradicionales de los servicios financieros están bajo el microscopio. Para la mayoría de las entidades financieras, en el entorno de los bajos tipos de interés de hoy en día, la rentabilidad sostenida supone un gran reto. La competencia de nuevos participantes en el mercado también está generando nuevas capas de disrupción, mientras que la experiencia y el compromiso del cliente no están manteniéndose al ritmo de las grandes expectativas generadas por un mundo digital en rápida evolución.

Pero a pesar de algunas excepciones regionales, muchas entidades financieras han respondido hasta la fecha con reducciones de personal y recortes de costes tácticos. Sin embargo, el rendimiento sostenible requiere una actuación radicalmente diferente, y especialmente potenciada por las nuevas tecnologías. Nuestro informe de 2015, «Breakthrough Banking» exploraba el potencial de la computación cognitiva para transformar los servicios financieros, y el 88% de los ejecutivos familiarizados con las capacidades cognitivas afirmó que tenían la intención de invertir en ellas.¹

Para tener éxito en la era digital, los bancos deben aprovechar el tesoro escondido que ya poseen en cantidades masivas: los datos. Los sistemas cognitivos ofrecen formas de transformación más allá de las funciones bancarias tradicionales, entre otras cosas, utilizando el aprendizaje automático y la aplicación de análisis a los datos para una mayor comprensión de la empresa, los clientes y los competidores. Incrementan constantemente el conocimiento y el aprendizaje, comprenden el lenguaje natural y la razón e interactúan de forma más natural con los seres humanos que los sistemas programables tradicionales.



Un 80% más de entidades con mejor rendimiento que las de bajo rendimiento han **ajustado sus estrategias para hacer frente a los retos de las fintech**



Solo **el 28% de los 2.009 ejecutivos bancarios están familiarizados con la computación cognitiva**. Sólo el 17% afirman que sus entidades están listas para usarla



Un 58% más de entidades con mejor rendimiento, en comparación con las de bajo rendimiento, **esperan que la computación cognitiva afecte** a sus líneas de negocio y funciones.

Para comprender mejor el potencial de la industria para beneficiarse de las tecnologías cognitivas, implicamos a más de 2.000 ejecutivos en todo el mundo en la Encuesta de Banca Cognitiva 2016. El análisis de sus conclusiones confirma que la comoditización, la diferenciación de clientes y los competidores disruptores son los mayores retos del sector que requieren respuestas urgentes. Esta encuesta clasifica las entidades financieras sobre la base del crecimiento de los ingresos y la eficiencia operativa en los últimos tres años, para permitir una comparación de las entidades con mejor rendimiento con otras del sector. Mientras que muchas entidades tienen aún mucho por recorrer, las entidades con mejor rendimiento ya están avanzando para convertirse en bancos cognitivos de pleno derecho.

Pero, en 2016, solo el 11% de los encuestados afirmaron haber adoptado la tecnología cognitiva. El 58% designaron la mejora de la eficiencia operativa como su principal prioridad estratégica, y cuando se les pidió que indicaran los beneficios que esperaban de la computación cognitiva, la principal respuesta fue la eficiencia operativa (el 49%). En este informe, veremos cómo los ejecutivos bancarios pueden comenzar desde ahora a descifrar datos y utilizar conocimientos analíticos para mejorar el alcance de sus objetivos estratégicos.

Las amenazas persisten, pero se están gestando oportunidades

Las tendencias mundiales de la industria incluyen la comoditización de productos y servicios en el mercado, clientes poco entusiastas que buscan experiencias más personalizadas y más profundas, y nuevos tipos de competidores que atacan a los bancos por todas partes. Para muchas entidades financieras, los intentos de reducir costes han sido infructuosos, y el rendimiento financiero se ha estabilizado. Para el 64% de los encuestados, la eficiencia operativa de su banco se mantuvo igual o disminuyó en los últimos tres años. Los siguientes tres principales objetivos estratégicos fueron citados por más de la mitad de los ejecutivos encuestados: mejorar la eficiencia operativa (58%), mejorar el compromiso y la experiencia del cliente (51%) y aumentar los ingresos (50%).

La comoditización continúa

En este estudio, el 43% de los ejecutivos encuestados afirmaron que las funciones bancarias tradicionales están cada vez más comoditizadas, y solo el 15% opinaron que los bancos pueden evitarlo. Los productos y servicios bancarios son en gran parte indistinguibles, y los procesos clave del negocio están siendo estandarizados para aumentar la eficiencia.

La comoditización está forzando a los bancos a buscar valor de diferentes maneras, no solo a través de productos y servicios, sino más bien a través de una innovación radical en los procesos de negocios y las nuevas tecnologías. Aunque los competidores emergentes pueden conseguir realizar funciones bancarias mejor y a menor coste, les resultará mucho más difícil construir y administrar la amplitud y profundidad de las relaciones con los clientes que los bancos tradicionales han construido cuidadosamente a lo largo de décadas.²

Imagen 1

Opiniones contradictorias: La mayoría de los ejecutivos del sector no han conseguido apreciar la insatisfacción generalizada de los clientes con sus experiencias

¿Está usted de acuerdo en que los gestores de patrimonio y los bancos ofrecen una excelente experiencia al cliente?

Banca minorista



Gestión de patrimonio



■ Proveedores de servicios financieros que estaban de acuerdo

■ Clientes que estaban de acuerdo

Datos: 'Banking redefined.' IBM Institute for Business Value. 2015.

No escuchan ni impresionan a los clientes

A medida que la excelencia en la gestión de relaciones se convierte en un elemento esencial, las necesidades del cliente han ido cambiando rápidamente y son cada vez más valoradas. Los clientes aspiran a experiencias más personalizadas que las ofrecidas actualmente por los bancos. En otros ámbitos de su vida cotidiana, los clientes ya disfrutaban de nuevos niveles de interacción con otras entidades. En los servicios financieros, como en todas partes, aspiran a un compromiso individualizado que se alinee y que responda a su propio contexto específico: gustos, estilo de vida, lugar de residencia, historial y mucho más.

El 54% de los ejecutivos encuestados comentaron que el comportamiento de compra de los consumidores está desplazándose de los productos y servicios a las experiencias, y que están luchando por estar a la altura de las expectativas.³ En marcado contraste con las percepciones de los clientes sobre las deficiencias en la experiencia bancaria, más de la mitad de las empresas financieras involucradas en la investigación IBM® 2015 se valoraban altamente a sí mismas en este sentido (véase la imagen 1). Solo el 35% de los clientes afirmaron que los bancos minoristas ofrecen una excelente experiencia al cliente, en comparación con el 62% de los ejecutivos bancarios. Los gestores patrimoniales revelaron una brecha todavía mayor entre sus propias percepciones y la calificación de la experiencia por parte de los clientes.

La competencia disruptiva no puede ser ignorada

Los ataques aparentemente omnipresentes de nuevos competidores -que incluyen operadores digitales y no bancarios- ofrecen a los clientes de los bancos menores costes y un nuevo valor. Por ejemplo, ¿por qué esperar dos días para saber por teléfono o correo electrónico si un banco le ha concedido un préstamo para comprar un coche, si puede conocer la decisión en línea en minutos desde un proveedor de préstamos no tradicional?

Los bancos con mejor rendimiento son mucho más conscientes de la disrupción provocada por los fintech, y están respondiendo de forma proactiva. En gran contraste con sus homólogos de bajo rendimiento, los bancos con un mejor rendimiento han experimentado 3,3 más veces una disrupción por parte de los fintech, al menos en un grado moderado (véase la imagen 2). Igualmente, los líderes de la industria están aprendiendo que asociarse con los fintech puede ser un enfoque más provechoso que tratarlos estrictamente como competidores. Un 80% más de los bancos con un mejor rendimiento, frente a los de bajo rendimiento, han ajustado sus estrategias para hacer frente a los retos de los fintech.

La creación de un ecosistema de servicios -que incluya a fintech y a otros- está permitiendo a los bancos servir como la principal puerta de entrada de los clientes, beneficiándose al mismo tiempo de las eficiencias y de otras ventajas de la asociación con terceros. Los ecosistemas asociados permitirán a los bancos crear un nuevo valor para los clientes, a medida que el universo de partes interesadas se expanda para abordar una serie de necesidades en la vida cotidiana de los clientes menos directamente vinculadas a las funciones bancarias tradicionales.

Imagen 2

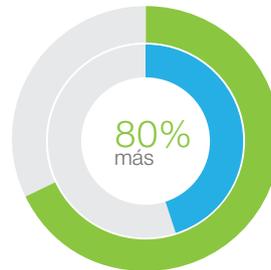
Competidores disruptivos: Las entidades con mejor rendimiento tienen una mayor concienciación y una respuesta más proactiva

Los bancos con mejor rendimiento están experimentando mucha más disrupción de los fintechs...



43%	13%
de las entidades con mejor rendimiento	de las entidades con peor rendimiento

...y afirman que están más preparadas para ello



54%	30%
de las entidades con mejor rendimiento	de las entidades con peor rendimiento

Datos: 2016 IBM Institute for Business Value, Encuesta sobre Banca Cognitiva (tamaño de la muestra n = 2.009, izquierda; tamaño de la muestra n = 1.427, derecha).

Imagen 3

Necesidades y resultados: Los beneficios esperados de la computación cognitiva están estrechamente alineados con las prioridades estratégicas de los bancos



Datos: 2016 IBM Institute for Business Value, Encuesta sobre Banca Cognitiva (tamaño de la muestra n = 2.009).

Obtener una ventaja competitiva a través de las tecnologías cognitivas

El cambio incremental ya no es suficiente. El sector necesita nuevas formas de alcanzar un nivel de rendimiento deseado, que no solo se basen en producir los resultados trimestrales esperados, sino que aborden los efectos de la disrupción del sector.

Las tecnologías computacionales cognitivas como la inteligencia artificial, el procesamiento del lenguaje natural (PLN) y el aprendizaje automático, siguen siendo en gran parte incipientes, pero actualmente empiezan a captar el interés de muchas entidades de servicios financieros. De los ejecutivos encuestados, solo el 28% estaban familiarizados con la computación cognitiva, y solo el 17% consideró que sus entidades están listas para aceptarla. Sin embargo, los bancos con un rendimiento superior están mucho más preparados que nuestra muestra completa de ejecutivos: el 52% de los bancos con un mayor rendimiento son conscientes de la computación cognitiva, y el 32% de ellos opinan que sus entidades están preparadas para adoptar la computación cognitiva.

El 58% más de los bancos con un mayor rendimiento, en comparación con los bancos con un rendimiento inferior, comentaron que esperan que la computación cognitiva tenga un impacto significativo en sus líneas de negocio y funciones. El 58% de los ejecutivos encuestados designaron la mejora de la eficiencia operativa como su prioridad estratégica más importante; y esta mejora fue el beneficio más nombrado (citado por el 49%) que esperaban de la computación cognitiva (véase la imagen 3).

Aprovechar el poder para transformar

Las soluciones de computación cognitiva ofrecen valiosas capacidades al permitir que los sistemas procesen y actúen sobre los datos de una forma similar a la humana. Pueden transformar la forma en la que las entidades piensan, actúan y funcionan.⁴ Su combinación de PLN, generación de hipótesis y evaluación y aprendizaje dinámico permiten soluciones poderosas, rápidas y precisas. La computación cognitiva se basa en cuatro principios: aprender y mejorar, conseguir velocidad y escala, recopilar la inteligencia humana e interactuar de una manera natural (véase la imagen 4).

Aprender y mejorar. Debido a que la computación cognitiva se apoya en sistemas capaces de aprender, es posible mejorar con cada resultado, acción e iteración. Cada nuevo elemento de información puede agregar al corpus de conocimiento algo más que un simple resultado adicional.

Conseguir velocidad y escala. La velocidad de procesamiento apoya la escalada, lo que mejora el aprendizaje automático para llevar a cabo tareas complejas repetidamente y con mayor eficiencia.

Recopilar la inteligencia humana. Las soluciones cognitivas son entrenadas por expertos en la materia, y hacen accesible el conocimiento colectivo para una reutilización rápida y para el apoyo a la toma de decisiones. Estas tecnologías nos ayudan a comprender las complejidades de los datos no estructurados, y aplican analíticas avanzadas para sopesar y evaluar las respuestas.

Interactuar de una manera natural. Las soluciones cognitivas se adaptan a los enfoques humanos y a las interfaces, comprendiendo al mismo tiempo el contexto y la razón. El procesamiento del lenguaje natural (PLN) profundo valora y evalúa el lenguaje sobre temas prácticamente ilimitados, y permite juicios informados.

Imagen 4

Cuatro principios: Qué proporciona la computación cognitiva a los usuarios



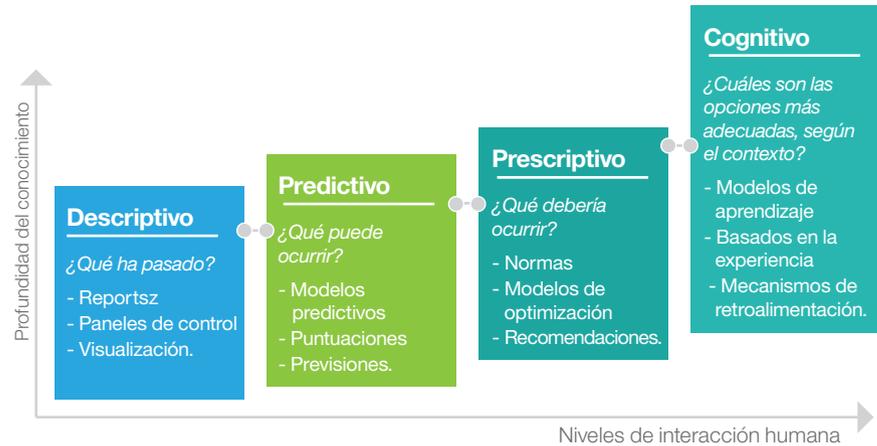
Datos: análisis del IBM Institute for Business Value.

La toma de decisiones apoyada por capacidades cognitivas ofrece un alto nivel de percepciones de calidad con altos niveles de interacción humana (véase la imagen 5). En última instancia, la computación cognitiva permite a los bancos explotar los beneficios de los datos disponibles, al:

- Proporcionar una visión más profunda y personalizada de los clientes
- Apoyar decisiones más informadas en todo el banco
- Acelerar las eficiencias operativas y organizativas.

Imagen 5

Mayor conocimiento, interacciones más profundas: Las tecnologías cognitivas permiten que la toma de decisiones sea prospectiva y continua



Datos: análisis del IBM Institute for Business Value.

La banca cognitiva: Tres dimensiones del cambio

La computación cognitiva está permitiendo a los bancos alcanzar sus prioridades estratégicas en formas inimaginables previamente. Beneficia a todo el banco a través de tres dimensiones: mejora del compromiso, nuevos conocimientos analíticos y transformación empresarial (véase la imagen 6).

Imagen 6

La banca cognitiva: Reformular la empresa a través de tres dimensiones clave



Datos: análisis del IBM Institute for Business Value.

Banco asiático: Mejora del servicio de sucursales con robots

Un banco en Asia atiende a más de 26 millones de familias con productos que incluyen banca, fideicomisos y valores. Cuenta con más de 500 sucursales y 10.000 cajeros automáticos en todo el país. El banco trató de distinguirse de los competidores en línea y aprovechar sus ubicaciones físicas. Desarrolló una plataforma de software robótica cognitiva basada en la nube que recoge información de servicio al cliente de cada interacción y responde con la más moderna asistencia de recursos en línea y otros sistemas bancarios.

Esta nueva solución cognitiva fomentará robots de servicio al cliente que entienden el habla, los gestos e incluso las expresiones de los clientes. Interpreta preguntas y aprende de las preferencias, mientras explora la información del banco para proporcionar un servicio personalizado que se vuelve más rico y más orientado en el tiempo.

Compromiso contextual más profundo

En apoyo de un compromiso más significativo con los clientes, la banca cognitiva permite la personalización a través de un conocimiento, un contexto y un aprendizaje continuamente más profundo. El compromiso de autoservicio permite la aportación de experiencias individuales a escala, como cuando un agente virtual cognitivo tiene conversaciones altamente personalizadas en las interacciones con los clientes (véase el ejemplo «Banco asiático»). Estos agentes virtuales cognitivos vinculados directamente al consumidor pueden servir, guiar y asesorar a los clientes a través de la web y del móvil.

Por ejemplo, durante una interacción con el cliente, un agente virtual o posibilidades de autoservicio, como PLN y análisis de contexto, mejoran la experiencia en una multiplataforma para permitir la respuesta más adecuada. Posteriormente, la capacidad de aprender de las interacciones con los clientes ofrece la oportunidad de crear experiencias superiores en el futuro (véase la imagen 7).

Imagen 7

Agentes virtuales: Una forma cognitiva de ofrecer interacciones altamente personalizadas a cada cliente



Los beneficios para clientes y bancos pueden incluir:

- Reducción del tiempo de espera
- Más diálogo en tiempo real
- Mejores ventas cruzadas y ventas sugestivas
- Menor desgaste del cliente y mayor satisfacción del cliente
- Menores costos operativos e interacciones más eficientes.

Datos: análisis del IBM Institute for Business Value.

Nueva visión analítica

La adición de capacidades cognitivas a aplicaciones orientadas a los empleados mejora el servicio a través del ciclo de vida del cliente y apoya una mejor toma de decisiones. Utilizando un conocimiento más profundo de los clientes, un asesor cognitivo inteligente puede permitir a los directores de relaciones con los clientes asesorarles con una precisión imaginable en el pasado, con ventas a escala y con una aceleración de la experiencia de servicio bajo demanda.

La visión también es esencial para respaldar la exploración de información en funciones como el servicio de atención al cliente (véase el ejemplo «Banco Europeo»). La computación cognitiva ofrece soporte instantáneo al servicio al cliente para tiempos de respuesta más eficientes y mayores tasas de conversión de llamadas.

Al aprovechar una base de conocimiento más profunda, también se pueden acelerar procesos empresariales altamente personalizados. Se pueden diseñar soluciones de crédito óptimas para un cliente, al igual que otros productos adaptados a las necesidades individuales. La captura y el procesamiento proactivo de datos contribuyen a proporcionar tiempos de ciclo comprimidos, a reducir los errores, a una aplicación mejorada del cumplimiento y a una mayor productividad (véase la imagen 8).

Con su acceso a nuevos conocimientos analíticos, la banca cognitiva filtra y digiere datos dinámicos internos y externos del ecosistema bancario y de otras fuentes. Puede capturar el «ADN del mercado», incluyendo, por ejemplo, información sobre las tendencias del sector, el rendimiento financiero, la intención estratégica, la actividad de fusión y adquisición, los riesgos de mercado y la analítica de la evaluación comparativa. La computación cognitiva unifica una visión de la inteligencia corporativa basada en datos de diversas fuentes, conexiones entre pares y comparaciones en tiempo real, todo lo cual puede contribuir a una estrategia de respuesta óptima y ayudar a identificar nuevas oportunidades de creación de valor.

Banco europeo: Expansión del comercio exterior con la PLN

Un banco europeo ofrece servicios financieros que incluyen actividades bancarias, seguros, fondos de pensiones y fondos de inversión, y cuenta con aproximadamente 5.000 sucursales, 30.000 empleados y más de 10 millones de clientes. Para expandir su negocio de comercio exterior, vio la necesidad inmediata de mejorar la velocidad y exactitud de sus respuestas con un sistema que proporciona a los agentes información para responder a los clientes directamente, en lugar de depender de expertos. El banco desarrolló una solución en dos fases.

En la Fase I, los agentes accedieron a un sistema cognitivo que utilizaba la PLN para ofrecer posibles respuestas. En la Fase II, el banco se trasladó a un sistema basado en la nube y añadió la capacidad de clasificar las respuestas. Su capacidad de aprendizaje cognitivo mejora la visibilidad de las necesidades del cliente a lo largo del tiempo, y refina constantemente las recomendaciones para los usuarios. Ahora, en cuestión de segundos, los agentes reciben respuestas a preguntas de comercio exterior extraídas de información contenida en masas de normativas no estructuradas.

Imagen 8

Panel de control del agente del centro de atención telefónica: Una visión exhaustiva del cliente permite un mejor servicio al cliente



Los beneficios para los usuarios y los bancos pueden incluir:

- Servicio al cliente con gran capacidad de respuesta y consistente
- Resolución de consultas más rápida y precisa
- Experiencia más escalable bajo demanda
- Menores costes de formación
- Mejor utilización de los recursos.

Datos: análisis del IBM Institute for Business Value.

Transformación de la empresa

La banca cognitiva puede realizar mejoras que ofrezcan una mayor visibilidad en desafíos empresariales específicos y apoyen decisiones proactivas en toda la organización. Un ejemplo es alinear las políticas, los procedimientos, los controles y los estándares en toda la empresa para satisfacer los requisitos normativos, como aplicaciones para los empleados que mejoren las operaciones de gestión de patrimonio (véase el ejemplo «Empresa de servicios financieros global»).

La monitorización del riesgo y el cumplimiento de las capacidades cognitivas permite la fiabilidad de los procesos empresariales (véase la imagen 9). Imagine un sistema que comprenda individualmente su base global de clientes, con un amplio conocimiento de las normativas bancarias existentes y en proyecto en continentes, países, estados y provincias.

Imagen 9

Transformación de la empresa: Identificar las próximas normativas, para contribuir a garantizar el cumplimiento proactivo



Datos: análisis del IBM Institute for Business Value.

Los beneficios para clientes y bancos pueden incluir:

- Gestión y seguimiento del cumplimiento simplificados
- Visión dinámica en el cambiante entorno normativo
- Transparencia en toda la organización
- Gestión eficaz de la documentación y los datos

Empresa global de servicios financieros: Gestión del cumplimiento de forma proactiva

Una empresa de servicios financieros que opera en casi 100 jurisdicciones normativas en todo el mundo se enfrenta a los requisitos legales en constante cambio. Necesita identificar obligaciones específicas, tales como políticas de contraseñas, respaldos de datos o trazabilidad. El examen manual del contenido normativo consume miles de horas anuales y cuesta millones de dólares. La empresa quería encontrar una forma mejor de mantener la conformidad con las normativas cambiantes, desafiando la idea de que solo los seres humanos pueden hacer este trabajo.

Apoyó un proyecto de prueba de concepto para entrenar una plataforma de computación cognitiva diseñada para asimilar miles de documentos normativos y contenidos en línea en diversos formatos no estructurados. Utilizando la PLN y las capacidades de autoaprendizaje, puede identificar las obligaciones normativas con mayor exactitud, generar la base para las decisiones citando precedentes, y ponderar el riesgo involucrado. Los resultados iniciales mostraron una precisión del 72% frente a un objetivo del 75-80%. También se espera que la solución reduzca los costes de rotación y la pérdida del conocimiento institucional asociado que lleva años desarrollar.

Al borde de la revolución

Pedimos a los encuestados que detallaran las barreras que les impedían implementar capacidades cognitivas de TI y habilidades relacionadas. El elemento citado con mayor frecuencia por el 45% de los ejecutivos fue el coste. Muy cerca se encontraron la falta de TI y de otras capacidades (designadas por el 43%). La falta de apoyo de la organización ocupó una tercera plaza, a cierta distancia (un 25%).

Solo el 11% de nuestras 2.009 entidades encuestadas comentaron que habían adoptado la tecnología cognitiva. Sin embargo, los bancos con un rendimiento superior están convencidos de su importancia e impacto. Sorprendentemente, 3,3 veces más ejecutivos de los bancos con un rendimiento superior, en comparación con los de bajo rendimiento, respondieron que la computación cognitiva tenía una relevancia estratégica para sus organizaciones.

Igualmente, los bancos con un mejor rendimiento superaron a los de bajo rendimiento en cuanto a la intensidad con que esperaban que la informática cognitiva afectase a diferentes aspectos del negocio (véase la imagen 10). Los bancos con un rendimiento superior esperan el mayor impacto en la arquitectura de sistemas de TI (67%), seguido por un vínculo entre los modelos operativos y de ingresos (60%) y el impacto en los procesos empresariales (60%).

¿Cómo es un banco cognitivo?

El banco cognitivo tendrá un aspecto radicalmente diferente al de los modelos tradicionales, y supone una transformación de la forma de pensar, de actuar y de operar de las entidades bancarias. Al aprovechar el valor de los datos previamente no explotados, los bancos tradicionales pueden situar a sus entidades en el centro de unos ecosistemas bancarios en rápida evolución. Las fintech consiguen aprovecharse de las nuevas tecnologías para competir contra los bancos en actividades específicas. Sin embargo, las fintech carecen de la ventaja clave de los bancos de poseer los datos valiosos que sostienen las relaciones con los clientes.

Imagen 10

El punto de vista del banco de rendimiento superior: Comprender el impacto cognitivo es un primer paso para capturar los beneficios asociados

Los bancos con un mayor rendimiento esperan que la computación cognitiva tenga un impacto significativo en sus líneas de negocio y funciones...

...y sobre los procesos empresariales



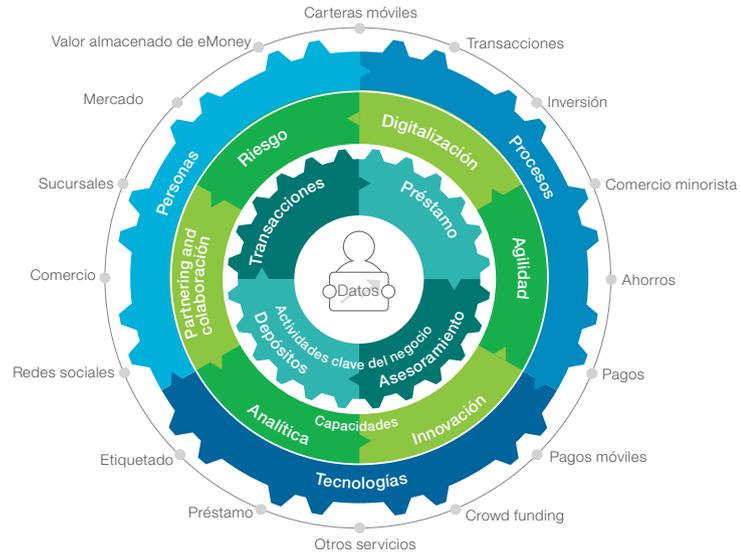
Datos: 2016 IBM Institute for Business Value, Encuesta sobre Banca Cognitiva (tamaño de la muestra n = 2.009).

Utilizando las capacidades cognitivas para lograr conocimientos analíticos, las entidades financieras obtienen la oportunidad de construir potentes ecosistemas en los que los clientes confíen para administrar sus relaciones con otros proveedores de servicios, cada vez más ajenos al sector. Los bancos podrán transformarse, para pasar de ser simples proveedores de servicios a desempeñar funciones integrales en la vida cotidiana de los clientes, al optimizar la forma en la que utilizan los datos y al orquestar múltiples ecosistemas de proveedores.

Un banco inteligente se preocupará por ajustar sus capacidades clave a través de la interacción constante de personas, procesos y tecnologías, para instaurar mejoras continuas de rendimiento en toda la organización y en el ecosistema en el que es un jugador activo y dinámico (véase la imagen 11).

Imagen 11

Nueva visión: Visualizar la banca cognitiva y su creciente ecosistema



Datos: análisis del IBM Institute for Business Value.

Recomendaciones: Conviértase en una banca cognitiva

Planificación

Diseñe una estrategia cognitiva holística y un caso de negocios. Establezca un marco de gobierno adecuado para toda la empresa. Identifique oportunidades priorizadas para adoptar la computación cognitiva. Defina el alcance y obtenga el compromiso de la dirección para comenzar a aprovechar las capacidades cognitivas. Designe a «líderes cognitivos» en toda la organización, ya sea en su centro de atención al cliente, en la administración de procesos, en la función de cumplimiento o en cualquier otra parte.

Formule sus intenciones cognitivas utilizando design thinking. Explore las soluciones de computación cognitiva relevantes, y utilice los datos para crear experiencias excelentes para los clientes. Esfuércese por ofrecer la experiencia ideal a la hora de obtener un préstamo hipotecario, reasignar los activos de la cartera o evaluar factores geopolíticos y económicos para tomar decisiones de inversión óptimas.

Realice prototipos y experiencias piloto, refinándolos continuamente. Verifique y valide perfiles de usuarios priorizados con los usuarios empresariales; fomente la participación en todos los niveles. Refínelo con información de los usuarios, para mejorar la aceptación de los interesados a lo largo del tiempo. Involucre a los responsables de cumplimiento en la realización de pruebas de un sistema cognitivo con un conocimiento profundo de la normativa bancaria actual y futura en las distintas zonas geográficas.

Promueva la alineación ejecutiva y el compromiso. Comunique el valor del negocio a los patrocinadores ejecutivos y a las partes interesadas en todos los niveles. Reclute a los campeones cognitivos para impulsar la comunicación y coordinar la adopción cognitiva en toda la empresa.

Preparación

Invierta en nuevos tipos de talento humano, no solo en expertos bancarios. Conozca el talento para el despliegue cognitivo. Expertos en datos, PLN, habilidades cognitivas y otras capacidades de aprendizaje automático serán de gran valor para las entidades financieras.

Para más información

Para obtener más información sobre este estudio del IBM Institute for Business Value, póngase en contacto con nosotros en iibv@us.ibm.com. Siga a @IBMIBV en Twitter y si desea consultar un catálogo completo de nuestras investigaciones o suscribirse a nuestro boletín informativo mensual, visite: ibm.com/iibv.

Puede acceder a los informes ejecutivos del IBM Institute for Business Value desde su móvil descargando la aplicación gratuita «IBM IBV» para teléfono o tablet en su tienda de aplicaciones.

El socio adecuado para un mundo cambiante

En IBM, colaboramos con nuestros clientes, aunando conocimientos empresariales e investigación y tecnología avanzadas con el objetivo de ofrecerles una ventaja clara en el entorno actual que se caracteriza por sus constantes y rápidos cambios.

IBM Institute for Business Value

El IBM Institute for Business Value, que forma parte de IBM Global Business Services (GBS), desarrolla conocimientos estratégicos, basados en hechos, en relación con temas críticos del sector público y privado para altos directivos empresariales.

Ajuste los procesos y las políticas. Evalúe el probable impacto del conocimiento cognitivo de los datos anteriormente inactivos («ocultos») sobre los procesos de negocio y la organización en general. Realice los cambios necesarios para apoyar las implementaciones cognitivas. El uso de la computación cognitiva para llevar a cabo la investigación corporativa podría reducir en días el tiempo necesario para que un analista del sector la realice de forma manual.

Construya y ayude a garantizar un corpus de datos de calidad. Realice una evaluación estructurada de las estrategias de datos. Invierta en la digitalización de sistemas de registros. Recopile, asimile y conserve datos de toda la empresa para construir un corpus de calidad.

Establezca una infraestructura de fácil acceso cognitivo. Desarrolle una infraestructura para soportar conjuntos de datos cognitivos, volúmenes y cargas de trabajo de una manera segura. Aborde las capacidades relacionadas y las necesidades de tecnología para apoyar el uso de texto no estructurado y no contextual de diversas fuentes, frente al procesamiento de las transacciones financieras habituales. Determine si esto significa aumentar las capacidades internas o encontrar socios externos.

Progrese continuamente

Comunique la visión cognitiva a todos los niveles. Utilice principios de gestión del cambio para controlar, medir y comunicar el impacto continuo de la transformación de las empresas y los ecosistemas.

Aplice tecnologías cognitivas. Ejecute un despliegue escalonado (usando «sprints ágiles», por ejemplo). Establezca un marco de métricas y de indicadores clave de rendimiento.

Mida y alcance resultados. Evalúe el progreso hacia sus resultados. Mida y comunique el valor realizado en diferentes fases. Establezca un proceso de revisión periódica.

Mejore, amplíe y comparta el conocimiento colectivo. Actualice periódicamente la funcionalidad y la formación con nuevos contenidos basados en aprendizajes. Busque un conocimiento reutilizable y establezca formas de compartirlo para la escalabilidad de toda la empresa, e incluso de todo el ecosistema.

¿Está preparado para transformarse utilizando conocimientos más profundos?

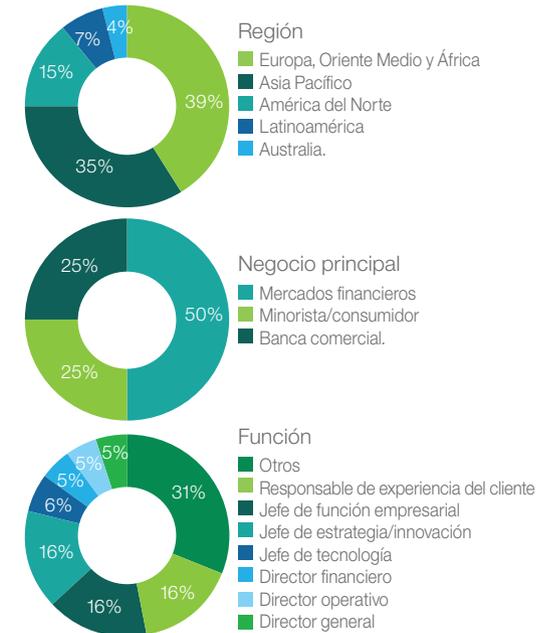
- ¿Qué planes tiene para identificar y empezar a analizar datos previamente no explotados, especialmente datos no estructurados? ¿Puede evaluar su valor potencial para mejorar los ingresos, las operaciones y la participación de los clientes?
- ¿Cómo comunicará los potenciales beneficios empresariales de los sistemas cognitivos a las partes interesadas en su empresa y ecosistema?
- ¿Cuáles son sus planes para abordar las carencias de capacidades previstas a medida que planifica e implementa soluciones cognitivas?
- ¿De qué forma comunicará la visión cognitiva a toda la empresa? ¿Cómo evaluará y aprenderá sistemáticamente de los resultados?

Cómo hemos realizado la investigación

En el segundo trimestre de 2016, IBM encuestó a 2.009 ejecutivos globales de C-suite que ocupaban diversas funciones ejecutivas en los sectores de la banca y los mercados financieros (véase la imagen 12). Las respuestas de los encuestados a dos preguntas determinaron su inclusión en la categoría de bancos de mayor rendimiento o de bajo rendimiento, o su colocación en algún lugar intermedio. *Las entidades con mejor rendimiento* (un 27% del total) son aquellas entidades con crecimiento en ingresos y en eficiencia operativa en los últimos tres años. *Las entidades con peor rendimiento* (igualmente, un 27% de la totalidad de la muestra) experimentaron una disminución tanto de ingresos como de eficiencia operativa, o estos parámetros se mantuvieron relativamente sin cambios durante ese mismo período.

Imagen 12

Metodología



Informes ejecutivos relacionados de IBM

Drury, Nicholas, Anthony Marshall, Jim Brill y Likhit Wagle. 'Banking redefined: Disruption, transformation and the next-generation bank.' IBM Institute for Business Value. Octubre de 2015. <http://www.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/bankingredefined/>

Drury, Nicholas, Allan Harper, Anthony Marshall y Dr. Sandipan Sarkar. 'Breakthrough banking: Your cognitive future in banking and financial markets.' IBM Institute for Business Value. Octubre de 2015. <http://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?subtype=XB&infotype=PM&htmlfid=GBE03713USEN&attachment=GBE03713USEN.PDF>

Drury, Nicholas, Anthony Lipp, Anthony Marshall y Rachna Handa. 'Innovating banking: Lessons from the world's leading innovators.' IBM Institute for Business Value. Septiembre de 2015. <http://www.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/innovatingbanking/>

Autores

Jim Brill es director de marketing sectorial global y comunicaciones de IBM. Actualmente es responsable de marketing y formación, dirigido al sector de servicios financieros. Jim se incorporó a IBM en 1999 para poner en marcha el Centro para la innovación en e-business de Nueva York, que evolucionó hacia IBM Interactive Experience (IBMiX), la mayor agencia digital del mundo. Cuenta con más de 20 años de experiencia en la colaboración con algunas de las marcas más reconocidas del mundo en tecnología, medios, minoristas y servicios financieros. Puede ponerse en contacto con él escribiéndole a través de Twitter [@jimbrill](https://twitter.com/jimbrill) y jim.brill@us.ibm.com.

Nicholas Drury es el líder mundial de mercados bancarios y financieros del IBM Institute for Business Value. Nick cuenta con más de 20 años de experiencia profesional en empresas de primera fila en la banca internacional y en los mercados financieros en tres continentes. Su reciente cartera de clientes de consultoría incluye importantes grupos bancarios globales y grandes empresas de servicios financieros en Asia Pacífico, que están experimentando una profunda transformación. Nick puede ser contactado en Twitter [@nicholasdrury1](https://twitter.com/nicholasdrury1) y en nickd@sg.ibm.com.

Allan Harper lidera el área de Banca Cognitiva para IBM GBS. En esta función, trabaja con bancos y aseguradoras en todo el mundo para aplicar soluciones de Inteligencia Artificial a través de las funciones de front, mid y back office. Dichas soluciones comprenden el aprendizaje automático, el procesamiento del lenguaje natural, la analítica avanzada, la robótica y blockchain. Puede ponerse en contacto con él escribiéndole a allan.harper@au1.ibm.com.

Likhit Wagle es socio y director general de la industria global de banca y mercados financieros de IBM Global Business Services. Anteriormente, Likhit lideró el equipo de banca y mercados financieros de IBM en Europa nororiental y las actividades de fusiones y adquisiciones en PwC. Bajo el liderazgo de Likhit, IBM ha evolucionado hasta convertirse en uno de los líderes del mercado de las soluciones que soportan la transformación de los procesos y sistemas de banca básica y multicanal. Puede ponerse en contacto con él escribiéndole a Likhit.Wagle@uk.ibm.com.

Colaboradores

Anthony Lipp, líder de estrategia global para los mercados bancarios y financieros, IBM

Reconocimientos

Asimismo, los autores quieren dar las gracias a los siguientes colegas: Stephen Ballou, Kristin Biron, Amanda Drouin, Vijayanand Ganeishan, Brian Goehring, Jayashree Lanjekar, Eric Lesser, Anthony E. Marshall, Kathleen Martin, Joni McDonald, Hebatallah Nashaat, Carrie Ritchie, Rajrohit Teer y Anne-Marie Weber.

Notas y fuentes

1. Drury, Nicholas, Allan Harper, Anthony Marshall y Dr. Sandipan Sarkar. 'Breakthrough banking: Your cognitive future in banking and financial markets.' IBM Institute for Business Value. Octubre de 2015. <http://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?subtype=XB&PM&htmlfid=GBE03713USEN&attachment=GBE03713USEN.PDF>
2. Marshall, Anthony y Likhit Wagle. 'Banking redefined: Disruption, transformation and the next-generation bank.' IBM Institute for Business Value. Octubre de 2015. <http://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?subtype=XB&infotype=PM&htmlfid=GBE03704USEN&attachment=GBE03704USEN.PDF>
3. Davidson, Steven, Martin Harmer y Anthony Marshall. 'The new age of ecosystems: Redefining partnering in an ecosystem environment.' IBM Institute for Business Value. Julio de 2014. <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/ecosystempartnering/>
4. High, Rob, miembro de IBM y Bill Rapp, ingeniero distinguido de IBM. 'Transforming the way organisations think with cognitive systems.' Redbooks IBM. IBM Academy of Technology. Diciembre de 2012. <http://www.redbooks.ibm.com/redpapers/pdfs/redp4961.pdf>

IBM España

Santa Hortensia, 26-28
28002 Madrid
España

IBM, el logotipo de IBM, ibm.com y Global Business Services son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de International Business Machines Corp. registradas en diversas jurisdicciones de todo el mundo. Otros nombres de productos y servicios pueden ser marcas comerciales de IBM o de otras empresas. Encontrará una lista actual de las marcas de IBM en el apartado 'Copyright and trademark information' de la página web ibm.com/legal/copytrade.shtml

Los ejemplos de clientes citados solo se presentan a efectos ilustrativos. Los resultados reales pueden variar según la configuración específica y las condiciones de funcionamiento. Es responsabilidad del usuario evaluar y verificar el funcionamiento de cualquier otro producto o programa con los productos y programas IBM. LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO SE PROPORCIONA TAL CUAL, SIN NINGUNA GARANTÍA EXPLÍCITA NI IMPLÍCITA, INCLUYENDO, SIN LIMITARSE A ELLAS, LAS GARANTÍAS DE COMERCIALIZACIÓN, ADAPTACIÓN A FINES CONCRETOS Y CUALQUIER GARANTÍA O SITUACIÓN DE NO INCUMPLIMIENTO NORMATIVO. Los productos IBM tienen la garantía que les otorgan las condiciones de los contratos en virtud de los cuales se proporcionan.

© Copyright IBM Corporation 2016



Reciclar por favor.

IBM[®]