Fuente	Fecha
Semana Económica	10/Abr/2017

1.

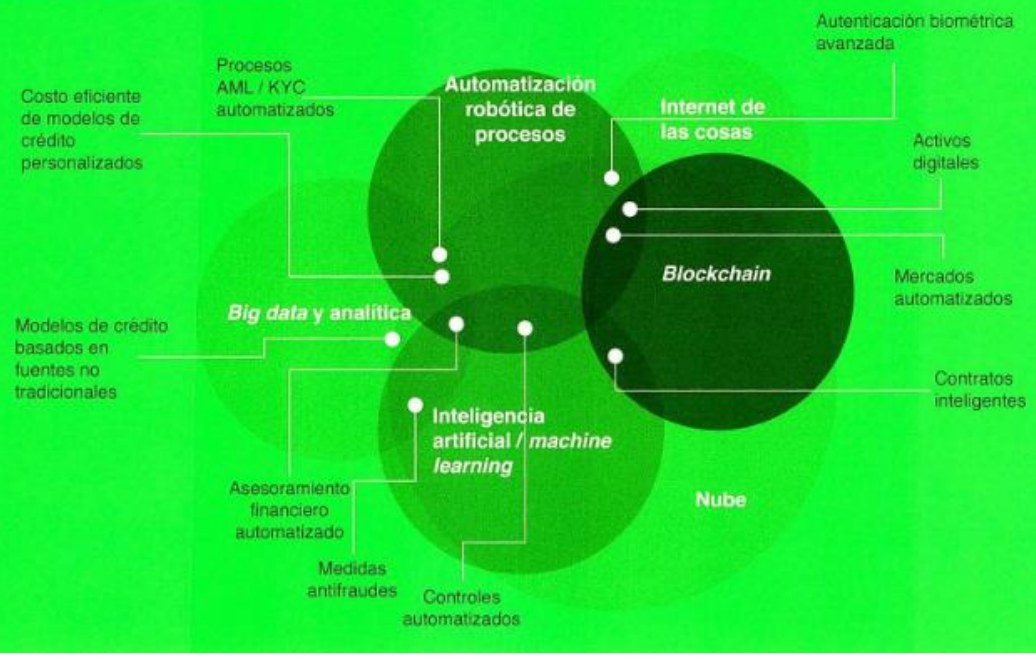
Banca

El momento de la reinvención

El cambio es el único camino para la banca. Frente a las *fintech* —sus nuevos competidores tecnológicos— y a los *millennials* —sus nuevos clientes—, la banca se reinventa y adapta a un mundo que le exige una mejor experiencia, y más velocidad y seguridad a la vez. Sus siguientes pasos son el uso de la inteligencia artificial para responder en tiempo real a los clientes y la biometría, que limitará los fraudes de identidad. ¿La adquisición de *fintech* acortará su camino?

Las tecnologías que robustecen la banca

La fusión de diversas tecnologías disruptivas crea nuevos productos, servicios y beneficios para la banca.



Fuente: "The digital bank: tech innovations driving change at US banks" (EY Building a better working world, 2016, p. 12).

En el 2012, la banca mundial incorporó a su relación con el cliente un nuevo concepto: la 'omnicanalidad', esa capacidad de crear una sola experiencia a través de sus distintas plataformas (web, *mobile*, redes sociales, *call centers*, sucursales y cajeros). Aquel fue el inicio de su transformación digital. Pero, el año pasado, el sector tuvo un punto de quiebre con la irrupción de las *fintech*, como se conoce a las empresas tecnológicas que brindan servicios financieros. Desde entonces la banca ya no mira a la tecnología sólo como una herramienta para reducir costos y atender a los *millennials*, sino también como un camino para repensar sus propias bases.

En un entorno digitalizado, donde las *startups* más exitosas no tienen activos tangibles y ofrecen sus servicios a través de aplicaciones móviles, recién el año pasado un banco hizo posible abrir una cuenta de ahorros desde un celular en América Latina. El paso lo dio el Banco Original de Brasil, cuyos usuarios hoy sólo necesitan descargar la *app* para ahorrarse el tiempo y las molestias de la ventanilla. En el Perú, todavía ningún banco ofrece esta posibilidad, aunque algunos sí lo hacen a través de sus páginas web.

El Banco Original inició su transformación en el 2013 con el objetivo de convertirse en el primer banco 100% digital del Brasil. De cara a los clientes potenciales desarrolló una *app* que les permite enviar sus datos, fotos y documentos, y detrás de ella instaló una herramienta de analítica avanzada que, con base en la información del sistema bancario, evalúa su riesgo crediticio. El banco brinda todos sus servicios de manera virtual, lo que incluye la atención de un *bot* —un *software* con inteligencia artificial que simula tener una conversación— a través de Facebook Messenger.

Antes de su transformación digital, el Banco Original era un pequeño banco de Sao Paulo, con 5,500 ahorristas del sector agropecuario. Henrique Meirelles, el actual ministro de Hacienda de Michelle Temer y expresidente

del Banco Central de Brasil, lideró el cambio cuando era presidente del consejo consultivo del *holding* J&F, al que pertenece el Banco Original. En su relanzamiento, en marzo del 2016, el banco anunció que en su primer año esperaba captar a 100,000 clientes y, en la siguiente década, dos millones. Su premisa es operar como una empresa de tecnología que presta servicios financieros para ganar eficiencias con plataformas tecnológicas escalables y de menor costo.

En comparación con las *fintech* y el modelo del Banco Original, la banca tradicional tiene por principal barrera para su transformación digital la lentitud del despliegue de la innovación. A la complejidad de sus organizaciones se suman la resistencia al cambio de sus colaboradores y la falta de profesionales capacitados para llevar a cabo el proceso de cambio. "Mientras los bancos van a 50 kilómetros por hora, otros medios más tecnológicos van a 150 kilómetros por hora", señala José Carlos Bellina, socio líder de Consultoría para la Industria Financiera de EY Perú, en el estudio *Los retos que traen las nuevas tecnologías en el sector financiero*. Los bancos requieren velocidad para la transformación, pero en paralelo tienen un gran reto: ya no sólo compiten entre ellos, sino también contra los *outsiders* del mundo tecnológico.

La transformación local

Tres de los cuatro grandes bancos del país —el BCP, Interbank y Scotiabank— han creado centros de innovación para atacar dos frentes: transformar la cultura de sus organizaciones, y enfocarse en la creación de nuevos productos y servicios digitales. El cuarto grande, el BBVA, también ha puesto en marcha un proceso de transformación transversal a toda su organización pero no enfocado en un centro de innovación. En todos los casos, el uso de nuevas metodologías de *management*, como *design thinking* y *agile* —que promueven el trabajo de equipos interdisciplinarios y por proyectos— es la clave de sus primeros avances. Todos vienen reportando una reducción drástica de los tiempos de desarrollo de soluciones para sus clientes —*retail* y corporativos— que ya no distinguen el mundo *online* del *offline* (ver BBVA Continental: "Queremos que el consumidor peruano nos perciba como un banco innovador" en *Semanaeconomica.com*).

El BCP inició su tránsito hacia la banca móvil en febrero del 2014, con el lanzamiento de Banca Móvil BCP, su *app* para *smartphones*, cuyos orígenes se remontan a la opción de realizar operaciones vía SMS —transferencias entre cuentas y consulta de saldos— que el banco introdujo en el 2008. Actualmente el móvil es el tercer canal más importante para el BCP por el número de operaciones —después de los cajeros automáticos y la banca por Internet— y Banca Móvil BCP trabaja en el desarrollo de aplicaciones que atiendan las necesidades de clientes específicos.

Así, en febrero, el BCP lanzó Yape, una *app* que permite al usuario transferir de celular a celular, sin tener que saber el número de la cuenta de destino ni usar un token de seguridad. La *app* está dirigida a los *millennials* que demandaban realizar operaciones de manera sencilla y rápida desde su celular. En su primer mes de lanzamiento, Yape sumó 12,000 afiliados y el BCP espera que para julio alcance los 150,000 de los 1,6 millones de *millennials* que tiene por clientes. "Yape tiene un espíritu de *fintech*. Nosotros no lo somos, pero surgió como tal, ya que nuestra área de programación es como una *startup*, que trabaja en equipos pequeños y se mueve muy rápido", dice Mauricio Albán, gerente de arquitectura y estándares de TI del BCP.

Por su parte, el BBVA Continental adapta al Perú los productos y servicios de su casa matriz, en función de las necesidades de sus clientes y a las facilidades tecnológicas del mercado local. En España el BBVA ya permite a sus clientes usar sus cuentas por reconocimiento facial a través del celular. En el Perú, el BBVA Continental le sigue los pasos y, desde febrero, permite abrir una cuenta de ahorros en la zona pública de su banca por Internet, sin necesidad de que el cliente vaya a una oficina. Basta con que dé su número de DNI para que el banco lo valide en línea con el Reniec. ¿Cómo garantizarán los bancos la

seguridad para seguir ampliando la gama de productos digitales, cuyo valor se centra en la experiencia del usuario y la rapidez?

La posibilidad de que presten servicios seguros en línea se ha incrementado en los últimos años con tecnologías avanzadas en biometría, como la lectura de huellas digitales y retina ocular, el reconocimiento de voz o la verificación de la identidad con el ADN, un piloto en el que trabaja el Reniec y que requiere la aprobación de un proyecto de ley en el Congreso. "Considerando la creciente importancia de la omnicanalidad en el mundo financiero, la autenticación será una herramienta fundamental para los bancos", dice el estudio *Tecnologías y modelos de negocios innovadores que transformarán mercados e industrias*, de la consultora Frost & Sullivan y Ricoh.

Además de a los *millennials*, los bancos incluyen en su estrategia móvil a los clientes corporativos. En febrero, por ejemplo, el BBVA Continental lanzó la *app* Net Cash, que les permite pagar sus planillas desde su celular sin necesidad de contar con un token de seguridad, explica Juan Carlos Ramírez, gerente de Customer Solutions & Digital Transformation del BBVA Continental. Casi al mismo tiempo, el BCP presentó Telecrédito Móvil, una *app* que también está enfocada en estos clientes. En su primera etapa, la *app* les permite realizar consultas de saldos y movimientos entre las cuentas de su empresa, y firmar y enviar las operaciones desde sus celulares.

La banca local también apuesta por que los clientes vivan experiencias distintivas, que sean percibidas como únicas y diferenciadoras, aunque no sean del todo digitales. En esa línea, con algunos meses de diferencia, el BCP, Scotiabank y el BBVA Continental sacaron al mercado sus tarjetas *contactless*, que evitan que los clientes no se desprendan de su tarjeta y dejen que terceros la manipulen para concretar la transacción: basta con que acerquen el plástico a un POS habilitado y listo. Esta simple acción, respaldada por el desarrollo de datos cifrados menos vulnerables a interceptaciones, reforzará la seguridad e incrementará la rapidez de las operaciones. Para agosto del 2017, Visanet proyecta tener más de 40,000 equipos *contactless* en todo el Perú, lo que permitirá extender el uso de esta tecnología.

Un robot como asesor

La banca también traza un camino expectante hacia la computación cognitiva, que permitirá que los robots dialoguen en un lenguaje cada vez más natural con los clientes. Aunque la robótica ya se usa en diversos procesos internos del banco —como el procesamiento de las transacciones y la administración de cuentas—, la computación cognitiva, una versión mejorada de la inteligencia artificial (IA), es un paso adelante para atender al cliente 24/7 con un comportamiento 'humano'.

Hay *chatbots* que han pasado de la atención a la asesoría financiera siguiendo el modelo de Siri y Alexa, los asistentes de Apple y Amazon. Está Myra, un asistente virtual desarrollado por la firma tecnológica Comarch, que asesora a los clientes en el manejo de su portafolio de inversiones desde el celular mientras están atrapados en el tráfico. Para ello se conecta al vehículo y sólo da consejos cuando detecta que el auto está parado o va a un ritmo considerablemente lento.

En el Perú, en diciembre del año pasado, con el soporte de IBM Watson, el BCP lanzó Arturito BCP, un *bot* en Facebook Messenger con el cual inicialmente los clientes podían hacer consultas y resolver dudas sobre sus cuentas y tarjetas. Tras algunos meses a prueba, en las que logró 18,000 interacciones, el banco le sumó nuevas funciones, como la de informar sobre el tipo de cambio y la ubicación de las agencias y los cajeros, gracias al aprendizaje del *bot* sobre las necesidades de los usuarios. El banco espera que en un año sume 100,000 interacciones y que esta cifra continúe creciendo por la conveniencia de su uso, ya que no requiere descargar un *app* y responde en tiempo real, señala Arturo Johnson, gerente del área de canales alternativos del BCP.

"Arturito es un piloto. No es el uso de Watson más evolucionado que existe. Pero es importante como proyecto porque ha cumplido con lo que al banco le interesaba saber: ¿cuánto los clientes realmente interactúan con un robot? Hay muchas interacciones, pese a que las personas saben que se trata de IA, por