

El Foco

Llega la revolución del 'big data'... con b de banco

El sector debe seguir innovando, abrazar el cambio digital y mejorar la experiencia del cliente



ROCÍO SÁNCHEZ BARRIOS

Responsable de public policy de la Asociación Española de Banca

Tenemos el privilegio de asistir a una nueva revolución económica que va a transformar, de manera notable, nuestras vidas y la manera de generar valor en los procesos productivos. El origen de esta revolución está en el desarrollo de la llamada *economía de los datos* (*data economy*). Los datos, esa nueva *commodity* que, como en el pasado fue el petróleo, es objeto de deseo de muchas empresas, son hoy en día la moneda con la que pagamos servicios que ingenuamente creemos que son gratuitos, tales como las búsquedas en Google, las noticias en Facebook o las ágiles entregas de Amazon. Generamos datos continuamente, no importa si vamos conduciendo, corriendo o estamos sentados viendo la televisión. Pero, además, también los generan los objetos que nos rodean. Un coche de conducción automática generará a futuro entre 2 petabytes y 100 gigabytes por segundo. Sí, muchísimo. En el mundo del internet de las cosas, los edificios, los electrodomésticos, los móviles e infinidad de equipos tecnológicos conectados generan datos sobre nuestro comportamiento, preferencias y necesidades potenciales de manera continua.

Muchos se preguntarán si esto realmente es una gran novedad, pues ya sabíamos de la abundancia de datos e información. Pero sí lo es, porque hasta hace poco la información disponible apenas se había tratado para extraer valor y conocimiento. La nueva ola tecnológica de *big data* está cambiando esto. Lo que caracteriza al nuevo entorno son las conocidas como cuatro uves: volumen, velocidad, variedad y valor. Hablamos de tecnologías o herramientas capaces de manejar enormes volúmenes de datos, de dife-

rente fuente y naturaleza, a elevada velocidad, para extraer de ellos el máximo valor posible. Todo ello a fin de adaptar mejor el producto o servicio a la experiencia que los clientes tienen con él. Este tipo de procesos, no estaba al alcance de las tecnologías de explotación de datos tradicionales. Hasta la fecha, los datos estaban ahí, pero no se aprovechaban en todo su potencial.

Los bancos españoles y las asociaciones que les representamos participamos de esta nueva ola tecnológica con el entusiasmo propio de saber que abrazar la revolución digital abre un universo de posibilidades, muchas de ellas aún inexploradas y otras por definir.

El aprovechamiento de la *big data* ofrece cuatro palancas de cambio en el negocio bancario. En primer lugar, las nuevas tecnologías aplicadas al tratamiento de los datos permitirá conocer mejor las necesidades del cliente bancario y cómo es su experiencia cuando interactúa con las entidades financieras. Esto va a posibilitar que los bancos ofrezcan servicios más adaptados al cliente y a la manera en que este quiere recibirlos. Los productos bancarios en sí mismos evolucionarán, bien hacia productos estándar, para los que las entidades se diferenciarán unas de otras en la forma de interactuar con el cliente, bien hacia productos diseñados a la medida de las necesidades del cliente.

En segundo lugar, estas nuevas herramientas de gestión de datos van a posibilitar que bancos y clientes interactúen en un terreno diferente o hasta ahora poco explotado: la mejora de la gestión de las finanzas personales. Multitud de estudios ponen de manifiesto las serias deficiencias de los ciudadanos (a nivel global pero



WERBEFABRIK (PIXABAY)

también en España), sobre conocimientos financieros básicos y principios fundamentales en la gestión de las finanzas personales. Los resultados del último informe PISA, en lo que a educación financiera de los niños en edad escolar se refiere, arrojan datos y tendencias preocupantes, y no son mejores los estudios referentes a la población adulta. El banco del futuro, con una mejor comprensión de las necesidades y deseos de sus clien-



Lejos de lo que algunos puedan pensar, el usuario digital va mucho más allá de los mileniales y el sector lo sabe

tes e integrando educación financiera en sus productos y servicios, va a poder ayudarles a gestionar mejor su ahorro, sus inversiones, la educación de sus hijos, su patrimonio y su jubilación, entre otros.

En tercer lugar, las nuevas tecnologías permiten romper fronteras geográficas al reducir las fricciones en la prestación de servicios transfronterizos y favorecen la inclusión financiera. No solo van a ser un estímulo para la competencia, sino también un elemento que va a contribuir enormemente a que las clases más desfavorecidas y los países con sistemas bancarios menos desarrollados se beneficien de servicios de mejor calidad y adaptados a su entorno.

Por último, la aparición de más actores en el desarrollo de tecnologías aplicadas al negocio financiero (las nuevas *fintech*, en contraposición con las *fintech* tradicionales que serían los bancos), y en particular de las tecnologías *big data*, promete generar el ecosistema

apropiado para que el círculo virtuoso de la innovación se ponga al servicio de los clientes bancarios. Lejos de lo que algunos puedan pensar, los clientes digitales van mucho más allá de los mileniales y los bancos lo saben. Las nuevas tecnologías se extienden con extrema rapidez. En España, por ejemplo, más de un 80% de la población adulta tiene un *smartphone*, esto es, un banco móvil en sus manos. Aunque todavía no todo el mundo lo usa como tal.

Los nuevos entrantes enriquecen el ecosistema *fintech* generando oportunidades para la banca. Esto es así porque su capacidad para descubrir y poner a prueba nuevas tecnologías mejor adaptadas al cliente puede combinarse exitosamente con la capacidad de la banca para llegar a un número amplio de clientes sobre la base de la confianza que siempre ha prevalecido en este negocio. Este proceso, con nuevos actores y nuevas herramientas, va a ayudar, no cabe duda, a que la banca progre-

se, se haga más eficiente y se dirija mejor al cliente.

En 1994 Bill Gates hizo la provocadora afirmación de que, en el futuro, los servicios bancarios seguirían siendo necesarios, pero no así los propios bancos. Sin embargo, ya ha pasado tiempo desde entonces y los bancos siguen aquí. Y en parte es así porque la banca no está observando desde la barrera las nuevas tecnologías. Por el contrario, la incorporación de soluciones basadas en innovaciones disruptivas como las que hoy en día están apareciendo (*big data*, *blockchain*, inteligencia artificial/*machine learning*, computación en la nube...) es clave y protagoniza la estrategia bancaria de un número creciente de entidades.

La banca necesita continuar con el proceso de innovación, abrazar la revolución digital y descubrir nuevas fórmulas para mejorar la experiencia de sus clientes. El reto es inmenso, pero está a la altura del beneficio que este cambio puede aportar a la sociedad.