

INNOVAR PARA VIVIR ONDA CERO RODRIGO ÁLVAREZ Y BBVA

VIDEO TRANSCRIPT

(Juan Ramón Lucas, La Brújula) — Bueno, pues iniciamos el espacio mensual que dedicamos a aquí en La brújula de la economía a hablar de innovación empresarial, como cada vez que abordamos tendencias de presente y de futuro con nuestros amigos de Accenture. El tema sobre el que nos disponemos a hablar hoy es, créame, apasionante. Inteligencia artificial, una expresión que se ha colado en nuestras vidas casi sin darnos cuenta y que, como vamos a ver, puede hacer que un negocio incremente su potencial hasta niveles inimaginables. Parece lógico pensar que si la inteligencia artificial hace nuestro día a día, el de las personas, mucho más fácil o mucho más eficiente, pues lo mismo tendría que suceder con las empresas y con los bancos. Las entidades financieras han, se han sumado a la implementación de la inteligencia artificial para acercarse más al cliente en esta nueva era digital. Por eso nos preguntamos: ¿una empresa que utiliza inteligencia artificial para sus procesos es una compañía más competitiva y eficiente? Vamos a intentar contestar a esta pregunta dialogando en los próximos minutos con Rodrigo Álvarez, Managing director de Inteligencia Aplicada en España, Portugal e Israel de Accenture y Elena Alfaro, que es responsable de data y analítica avanzada para el área de Client solutions de BBVA. Buenas noches a los dos.

(Elena Alfaro, BBVA) — Hola, muy buenas noches.

(Rodrigo Álvarez, Accenture) — Hola. Buenas noches.

(Juan Ramón Lucas, La Brújula) — Bueno, quería empezar preguntándole al representante de Accenture si disponemos de algún dato,

Rodrigo, que nos sitúe en el contexto empresarial en términos de uso de inteligencia artificial.

(Rodrigo Álvarez, Accenture) — Por supuesto. Ya sabes que desde Accenture hacemos siempre seguimiento a las tecnologías y las aplicaciones empresariales, industriales. Y en el caso de inteligencia artificial, recientemente hemos trabajado y publicado un estudio y llamamos el arte de la madurez de la inteligencia artificial, que nos permite medir cómo avanzamos de una práctica realmente a ser capaces de generar impacto y valor. Y eso nos permite tener una radiografía bastante exhaustiva del sector. Y quizás el dato que más llame la atención es que solo el 12% de las empresas que utilizan la inteligencia artificial con un grado de madurez para realmente ser capaces de generar ventajas competitivas, ¿no? Este, este dato al final es relevante, porque si lo llevamos a un lenguaje más económico, lo que vemos es que las empresas que son capaces de generar inteligencia artificial, en el estudio llamamos a esas empresas las ganadoras de la inteligencia artificial, estas compañías presentan un crecimiento un 50% en ingresos por encima de sus competidores.

(Juan Ramón Lucas, La Brújula) — Ya solo con ese dato nos hacemos una idea, no solo de la salud, del margen de mejora de nuestras empresas a la hora de aplicar inteligencia artificial, sino de lo que supone aplicarla. Pero vayamos más allá. Imagino que según qué uso se le dé a la inteligencia artificial, pues habrá más niveles de empresas, ¿no?

(Rodrigo Álvarez, Accenture) — Pues sí, así es.



En el estudio dividimos cuatro grupos de compañías. Los que llamamos que experimentan con la inteligencia artificial, que son la mayoría, más un 60% de las compañías, que son capaces de trabajar, experimentar, pero no son capaces de aprovechar el potencial. Luego, los que llamamos innovadores. Activan algún caso de uso, generan valor, pero no son capaces de que eso escale dentro de una compañía, dentro de una organización. Los que llamamos los constructores, estos se ponen su foco en crear capacidades, son más avanzados o son más maduros, pero tampoco son capaces de sacarle partido. Y luego, los que mencionábamos antes, los que hemos llamado los ganadores de la inteligencia artificial, estos son capaces de realmente mostrar ese valor y ese impacto que es capaz de lograrse con la inteligencia artificial cuando soy capaz de combinar el talento, las personas con la tecnología y que ambas trabajen de forma conjunta. Todo esto con una clara visión de negocio de cuáles son los casos de uso que van a generar valor, ¿no? Pero dejadme que os comparta un ejemplo donde realmente lo estamos aplicando, donde estamos generando valor e impacto concreto. Sabéis que por ejemplo, el Metro de Madrid es el 7.º sistema de metro más grande del mundo, transporta más de 2 millones de pasajeros al día, pues bueno, estamos aplicando inteligencia artificial para gestionar de forma eficiente su sistema de ventilación. ¿Esto qué significa? Cogemos la temperatura del aire en cada momento, la frecuencia de pasajeros, el diseño de cada estación, el precio de la electricidad, algo muy de moda ahora en cada momento. Y con esto somos capaces de mantener el confort de los viajeros del metro, pero reducir un 25% el consumo energético y además reducir también las emisiones de carbono en 1800 toneladas métricas al año. Inteligencia artificial al servicio del viajero, al servicio del ahorro y al servicio de la sostenibilidad.

(Juan Ramón Lucas, La Brújula) — ¡Qué bueno! Bueno, entrando un poco más en áreas concretas de la economía, imagina el potencial de la inteligencia artificial del que hablábamos antes aplicado a una entidad bancaria. Las

posibilidades de mejora de la atención al cliente se supone que se multiplican de forma exponencial. Elena Alfaro, ¿cómo ha cambiado esta tecnología la relación con el cliente en BBVA?

(Elena Alfaro, BBVA) — Pues sí. La verdad es que la inteligencia artificial nos está ayudando y desde luego nos va a ayudar en adelante a ser más útiles para los clientes. Pero antes de nada, me gustaría comentar tratando un poco de acercar el concepto de inteligencia artificial, que de lo que se trata aquí es de usar grandes cantidades de datos de los que se derivan patrones que normalmente no son visibles al razonamiento humano y que nos permiten hacer predicciones. Y estas predicciones, pues las utilizamos para poder recomendar y ayudar a las personas de forma muy, muy, muy específica y personalizada. La verdad es que en el mundo digitalizado en el que nos movemos, pues cada vez tenemos más datos y esto abre muchas posibilidades para decidir mejor y también para ayudar a las personas en lo que a nosotros nos gusta llamar la salud financiera. (Juan Ramón Lucas, La Brújula) — Claro, ¿y cómo contribuye la inteligencia artificial Elena a ese cuidado de la salud financiera?

(Elena Alfaro, BBVA) — Pues mira, por ejemplo, podemos analizar los datos en tiempo real de millones de personas y decirle a cada uno de forma específica si este mes, pues, no sé, si ha gastado más o menos que el mes pasado en una categoría, pues en alimentación, en ocio, si está consiguiendo ahorrar, si debería fijarse en un gasto concreto que es mayor de lo esperado para él, por ejemplo, pues un recibo del agua de un proveedor o ayudarlo a conseguir un objetivo de ahorro mediante recomendaciones. En definitiva, sería un poco como tener un asesor financiero de confianza que constantemente está analizando nuestros ingresos, gastos, la deuda, por un lado, para descargarnos a nosotros de la tarea de hacerlo, pero por otro, para ayudarnos a conseguir metas más concretas, no, de pues objetivos que tengamos, vitales, etcétera. Y la clave aquí es que todo esto sería imposible de hacer a la escala de la que hablamos, es decir, millones de personas, sin la ciencia de datos y sin el aprendizaje

automático, que al final es lo que hoy constituye lo que llamamos inteligencia artificial.

(Juan Ramón Lucas, La Brújula) — Claro, antes nos hablaba Rodrigo de cifras generales, pero ¿hay cifras concretas de madurez en la inteligencia artificial del sector que nos ocupa en las entidades financieras?

(Rodrigo Álvarez, Accenture) — Bueno, yo creo que independientemente del sector, yo creo que es bueno decir que el impacto de la inteligencia artificial en las empresas está creciendo y estamos viendo cómo se está acelerando. Las inversiones en inteligencia artificial están aumentando de forma significativa. Si nos fijamos en 2021, a final del año pasado, veíamos que solo el 19% de las empresas realmente ponían foco y ponían parte de su presupuesto tecnológico para proyectos de inteligencia artificial. Si pensamos y proyectamos un poco lo que va a pasar en un par de años, en 2024, lo que estamos viendo que más, ya más de un 50% de las compañías van a realmente reservar una parte importante de su presupuesto, tecnológico principalmente, para soluciones de la inteligencia artificial. Pero si pensamos un poco los sectores, pues por supuesto las tecnológicas y también aquellas que están en el ámbito aeroespacial, están siendo capaces de sacar mucho provecho de la inteligencia artificial. Estamos, estamos viendo como empresas del ámbito de la automoción, de la movilidad, tienen mucho foco en activar valores del corto plazo de la inteligencia artificial, y por otro lado, sectores como el de los servicios públicos y la salud vemos todavía mucho recorrido de mejora. Pero tenemos la suerte de tener en España entidades financieras como BBVA que forman de lo que hablábamos antes, no, ese grupo de ganadores de la inteligencia artificial, que ya son líderes globales y que están aplicando la inteligencia artificial. Y tengo la suerte de trabajar con Elena y con sus equipos en desarrollar ya soluciones para sus clientes y para sus procesos.

(Juan Ramón Lucas, La Brújula) — Claro, Elena, ¿y esto no tiene marcha atrás, no?

(Elena Alfaro, BBVA) — Pues no, la verdad.

(Juan Ramón Lucas, La Brújula) — Afortunadamente...

(Elena Alfaro, BBVA) — Es un tema, a ver si, afortunadamente, porque realmente creemos que hay bastantes ámbitos donde las cosas pueden mejorar, ¿no? O sea concretamente en este tema en BBVA lo vemos que ahora desde hace ya más de diez años ¿no? Y lo cierto es que esta no es una capacidad que sea fácil de construir, ¿no? Ya que no solamente tienes que tener en cuenta pues qué casos de uso estás queriendo resolver o que problemas. Sino que tienes que tener varios elementos. Por ejemplo, tienes que contar con una plataforma tecnológica que te permita trabajar con grandes volúmenes de datos, no, big data, tienes que tener los datos con calidad y gobernados, tienes que tener políticas específicas de atracción y de retención de talento. En fin, seguridad de los datos. Y luego, muy importante, no es lo mismo hacer un piloto y probar que algo funciona que extenderlo a escala en una empresa que está en muchos países y que tiene decenas de millones de clientes, no, como es nuestro caso. O sea, esto es un camino que como yo creo que bien dice el estudio es largo, pero en mi opinión es imparable, tanto en casos de uso, como hemos comentado antes, muy enfocados a la mejora del servicio y la experiencia del cliente, pero también en ámbitos más internos de procesos, como puede ser, por ejemplo, no sé, la detección del fraude en pagos online o el tratamiento de documentos automatizado, que entre muchos otros casos de uso, pues son dos temas claves en la banca, así que desde luego tema imparable.

(Juan Ramón Lucas, La Brújula) — Muy bien, pues me parece que es un mensaje incontestable con el que podemos cerrar esta interesantísima charla sobre cómo el grado de madurez en inteligencia artificial de las empresas influye en su competitividad con el foco puesto en el sector bancario. Harán bien en tomar buena nota aquellos empresarios que todavía no estén sacando todo el provecho que deben a este tipo de tecnologías. Gracias por vuestras aportaciones. Rodrigo Álvarez, Managing director de Inteligencia Aplicada en España, Portugal, Israel de Accenture y Elena Alfaro, responsable de data y analítica avanzada para el área de Client solutions de BBVA.



Gracias a los dos. Muy buenas noches.
(Elena Alfaro, BBVA) — Muchísimas gracias.
Buenas noches.

Copyright © 2022 Accenture
All rights reserved.

Accenture and its logo
are registered trademarks
of Accenture.