

Ángel Hernández: 'no nos confundamos, la Inteligencia Artificial no es magia'

La personalización y la clara apuesta por la omnicalidad como elementos clave en la mejora de la experiencia del cliente, han centrado el debate de la jornada organizada por Planeta Chatbot

Tanto chatbots como Inteligencia Artificial se han convertido en los nuevos aliados de la industria financiera. De hecho, la inversión de las firmas de capital riesgo en IA ya alcanza los casi 10 mil millones de euros al año; lo que supone una reducción del 22% de los costes para las instituciones financieras tradicionales, según un informe elaborado por Autonomous.

La transformación digital del sector y su adaptación a las nuevas tecnologías es una realidad que ha quedado reflejada esta mañana en la jornada organizada por Planeta Chatbot -portal líder mundial en castellano sobre chatbots e Inteligencia Artificial con más de 450 colaboradores-, bajo el título 'Planeta Chatbot Day: Banca & Seguros' en el Auditorio de Cuatrecasas (Madrid).

En este evento se han dado cita los máximos representantes del sector, así como del ámbito tecnológico como Jordi Thomas Rubio, experto en Cognitive Contact Center de IBM, quien ha constatado que "esta transformación digital requiere cambios organizativos, funcionales y tecnológicos en las empresas a todos los niveles, pero con un eje central común: mejorar la experiencia de los clientes".

"La inteligencia artificial nos va a permitir crear asistentes inteligentes que ofrezcan información de valor para que nuestros clientes puedan tomar mejores decisiones sobre sus finanzas. Además, aportará herramientas de apoyo a nuestros gestores para atender y asesorar de manera más rápida y personalizada a los clientes en un entorno remoto", ha añadido Javier García Mauleón, Program Manager de Smart Assistant de BBVA España. Una realidad que también ha destacado Manuel Beato, director ventas España y ventas on-line Iberia de WiZink, compañía que a principios de 2018 integró un chatbot para hacer más fácil el proceso de contratación online de sus productos y ofrecer una atención personalizada e inmediata 24/7.

Sosteniendo este cambio de dirección, Pilar Sánchez, Project Innovation Manager en Bankia, ha anunciado que acaban de iniciar un importante cambio organizativo, "hemos apostado por una nueva Dirección de Transformación y Estrategia Digital que busca avanzar no solo en la evolución digital sino también en las nuevas formas de trabajar. Con este objetivo, el plan estratégico contempla inversiones en tecnología por valor de 1.000 millones de euros hasta 2020, más de la mitad destinados a la transformación digital".

Importantes cambios que como ha explicado Ángel Hernández, socio director de Chatbot Chocolate, conllevan un gran trabajo a la hora de implementarlos. "La tecnología conversacional abre un sinfín de oportunidades a empresas y usuarios, pero no nos confundamos, la Inteligencia Artificial no es magia.

Para conseguir experiencias de usuario exitosas, hay que llevar a cabo un trabajo de conceptualización y entrenamiento constante que permita ir mejorando el chatbot a medida que aprendemos de las interacciones que hace el usuario con él".

Afirmación con la que coincide Christian Peña, Online Marketing and Online Communication Manager de ARAG, al hablar del hecho de tener que anticiparse a las necesidades de los propios usuarios. "Debemos predecir qué van a demandar nuestros clientes digitales. Productos como los servicios de 'ciberprotección' relacionados con las compras online, el uso de internet en menores o qué herramientas digitales van a ser claves".

Todo ello sin olvidar la nueva normativa en materia de protección de datos aplicada al uso de estas nuevas tecnologías, que han analizado Alejandro Negro y Andrea Ortega, abogados de Cuatrecasas, durante su intervención. "Uno de los principios en los que se basa el RGPD es que la protección de los datos de los ciudadanos de la Unión Europea debe ser proactiva, y por eso el reglamento implementa la privacidad por diseño, que implica que cuando se diseña o programa un chatbot, hay que hacerlo incorporando en su planificación las medidas de protección de la privacidad de los usuarios necesarias".

Una apuesta clara por la omnicanalidad

"En Plus Ultra Seguros queremos que el cliente pueda decidir cómo relacionarse con nosotros en cada momento, por el canal que prefiera y fomentar la omnicanalidad. No obstante, estamos convencidos de que junto a los canales digitales es fundamental la atención y el trato personalizado del mediador" ha asegurado Patricio Torres, director de la división canal Internet en Plus Ultra Seguros (Grupo Catalana Occidente).

En palabras de Paz Comesaña, directora de Marketing y Publicidad de EVO, "la inteligencia artificial a través de la voz cambiará para siempre la forma de relacionarnos con los clientes. Por primera vez, los asistentes inteligentes permitirán transformar un conocimiento extremadamente complejo en experiencias sencillas, personalizadas y en tiempo real".

Una opinión que ha compartido David Almendros, director de Cognitive Computing de CaixaBank, "la asistencia a clientes se multiplicará a diversos entornos, más allá de las aplicaciones financieras. Por ejemplo, Neo y Gina, nuestros asistentes virtuales, ya son accesibles en Alexa y Google Home, lo que abre nuevas posibilidades de interacción y servicio".

"Solo el hecho de tener un foro específico en el que poder hablar y discutir sobre la inteligencia artificial y su aplicación práctica a los chatbots es un hecho representativo de los cambios que estamos viviendo y seguiremos experimentando en los próximos años. Por otra parte, la capacidad de personalización futura y la no sobre impactación a nuestros clientes y usuarios son algunos de los puntos clave para que esta tecnología triunfe y se pueda extraer el máximo provecho", ha concluido Emilio David Jiménez, director de Marketing de Santalucía.

Datos de contacto:

Redacción

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Finanzas](#) [Inteligencia Artificial y Robótica](#) [E-Commerce](#) [Seguros](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>