Ricardo Mihalik

Consultor Principal - FICO

La toma de decisiones en un entorno cada vez más complejo

FICO Day República Dominicana - Febrero2024

Ricardo Mihalik

Consultor Principal, FICO LAC

El mundo es cada vez más complejo

Las decisiones se toman en un entorno cada vez más desafiante

Creciente preocupación por el medio ambiente y la sociedad

Explosión de datos

Digital, Virtual, Metaverso

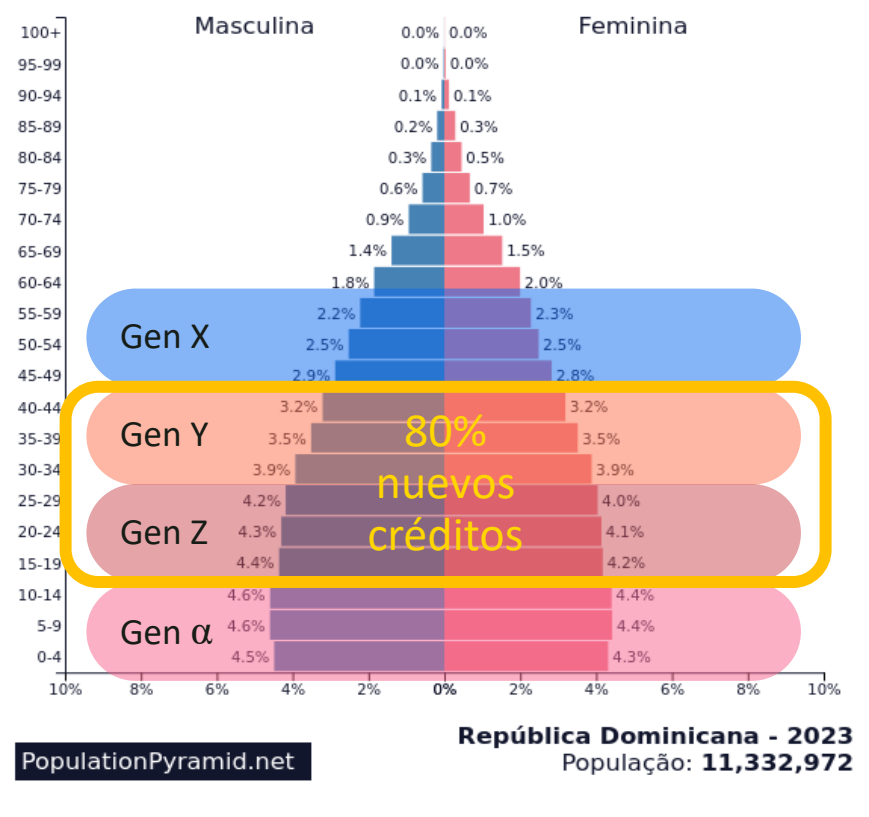
Presiones regulatorias

Inteligencia artificial

Banca abierta/ Finanzas Abiertas

Decisiones cada vez más complejas

Además, el perfil de los clientes se ha cambiado…



… y se va a cambiar más!

Más digitales

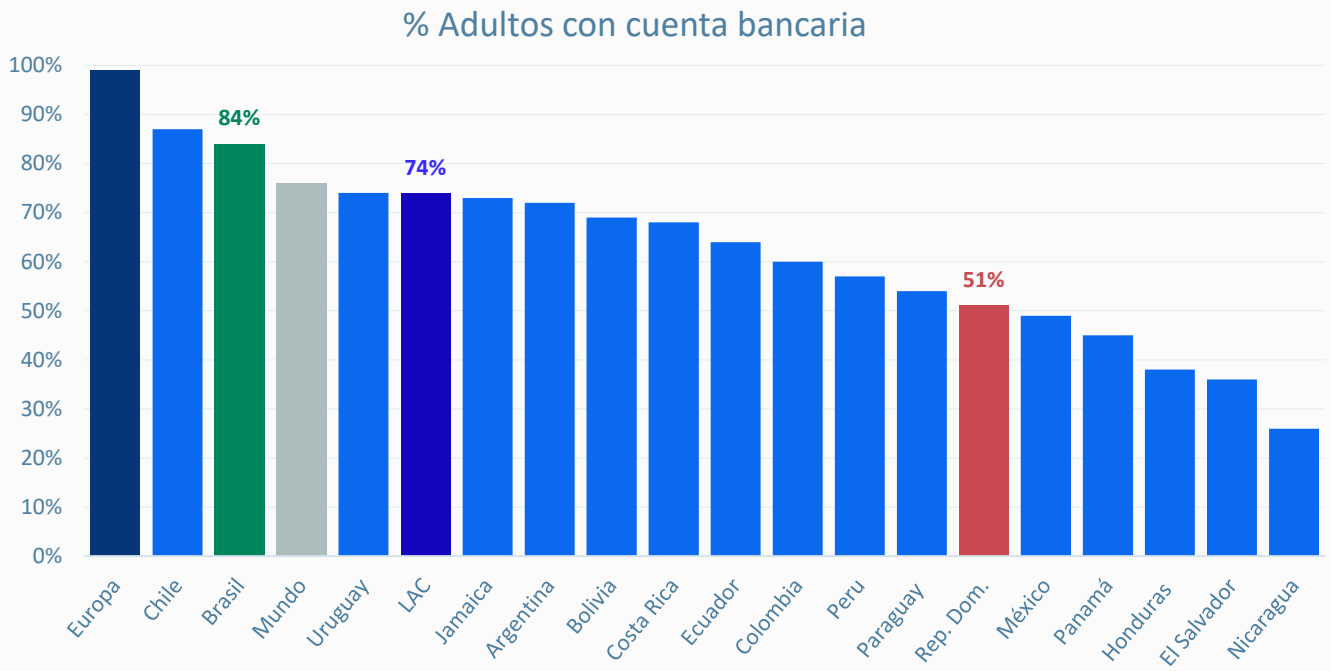
Más ansiosos

Más portables

Más conscientes

Más demandantes

La bancarización en Latinoamérica avanza



Fuente: World Bank

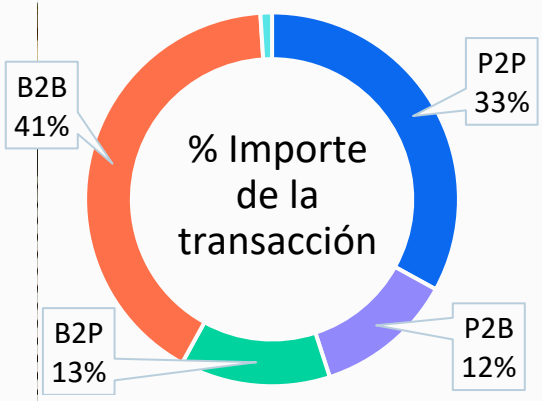
Sistemas de Pagos Instantáneos - Case: Brasil =

150 M+

Número total de usuarios únicos (Consumidores + Pequeñas Empresas)

3.900 M+

Número de transacciones mensuales



$300 MM+

Importe transferido mensualmente

Tendencia global – Finanzas Abiertas

La banca en la actualidad

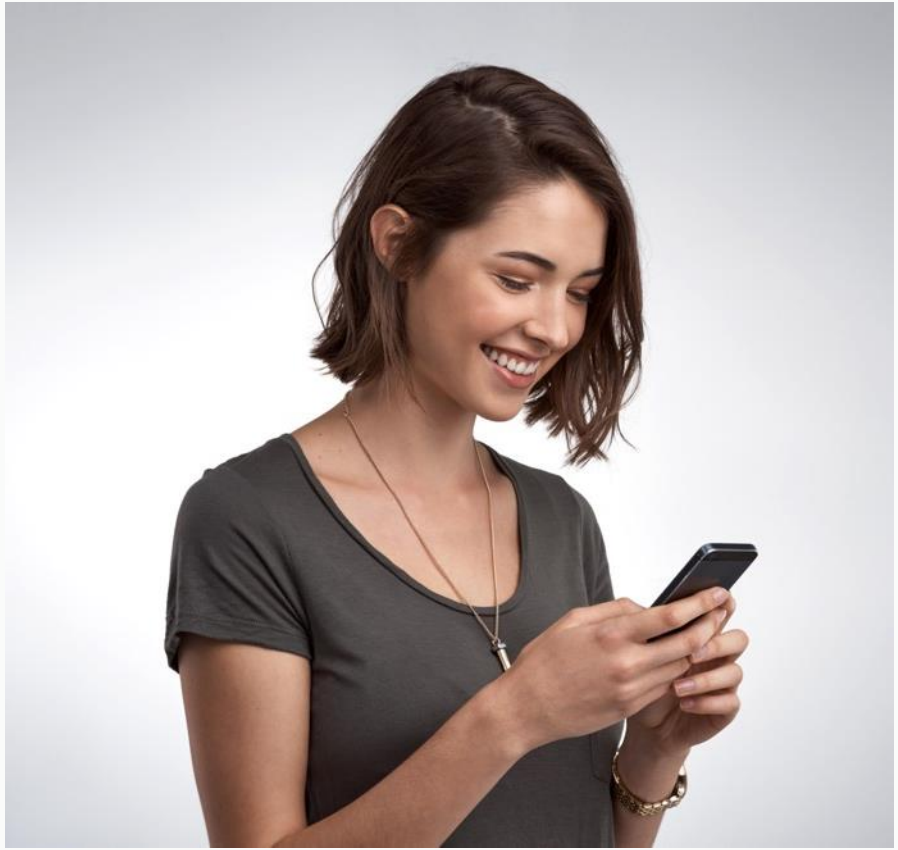
Bancos ⇄ Datos de los clientes ⇄ Plataforma de terceros

El cliente elige cómo, cuándo, con quién y qué datos quiere compartir

El entorno es 100% digital y con seguridad por diseño

Simple y práctico, el sistema está disponible las 24 horas del día

Sin costo para el usuario final



Finanzas Abiertas: algunos casos de uso

Facilitación del acceso a los mercados de crédito

Super Apps con agregación de toda la información financiera de un cliente

Servicios de Gestión Financiera para Consumidores y Empresas (PFM, BFM)

Mejor acceso al crédito para la población desatendida

Mejores capacidades de prevención del fraude y el blanqueo de capitales

Open Finance as a Service a través de asociaciones multiempresa

Los imperativos para este nuevo mundo en los procesos de decisión

Hiper-personalización

Visión cliente 360º

Evaluación frecuente/dinámica

Atención y resoluciones adecuadas

Jornadas digitales/híbridas

Datos y dimensiones transaccionales

Los clientes esperan hiper-personalización

"El 90% de los clientes encuentran atractiva la publicidad personalizada."

– Deloitte

"El 80% de los clientes dicen que es más probable que hagan negocios con una empresa si ofrece servicios personalizados."

– Deloitte

Solo el 27% de los responsables de la toma de decisiones bancarias dicen que su empresa está utilizando actualmente tecnologías de inteligencia artificial para escalar y optimizar la personalización del compromiso del cliente en línea.

– Forrester

"Solo el 14% de los clientes dicen que su institución financiera es "extremadamente efectiva" en la entrega de experiencias contextualmente relevantes y ofertas de productos."

– Blend

¿Cómo obtener la hiper-personalización?

Tratar cada cliente como si fuera único

La hiper-personalización sobrecarga el concepto de personalización para proporcionar una experiencia más individualizada en cada punto de contacto a lo largo del ciclo de vida del cliente.

Ofrecer interacciones significativas y valor para el cliente

Vaya más allá de la segmentación aprovechando los datos, el análisis avanzado, la IA y la automatización para impulsar una relación óptima con el cliente, a escala y en tiempo real.

Aprovechar un enfoque de plataforma

La hiper-personalización no se puede tratar como un complemento; Debe estar integrado en la arquitectura de su empresa y requiere romper los silos para centralizar sus datos y decisiones.

La creciente relevancia de los datos transaccionales

01 Inclusión financiera

La proporción de la población mundial con **cuentas transaccionales** creció del 51% al **76%** entre 2011 y 2021.

La población con cuenta de transacciones en las economías en desarrollo **creció 30 puntos porcentuales**, del 42% en 2011 al 71% en 2021, un **aumento de más del 70%**.

02 Crecimiento de los pagos digitales

El **64%** de los adultos de todo el mundo han realizado o recibido al menos un **pago digital**.

En las economías en desarrollo, la proporción de adultos que realizan o reciben pagos digitales ha crecido rápidamente en los últimos años y **aumentó en 13 puntos porcentuales** entre 2017 y 2021.

03 Finanzas Abiertas

Los reguladores y los mercados de todo el mundo se unen para reducir la incertidumbre y **fomentar un ecosistema tecnológico robusto**.

04 Computación en la nube

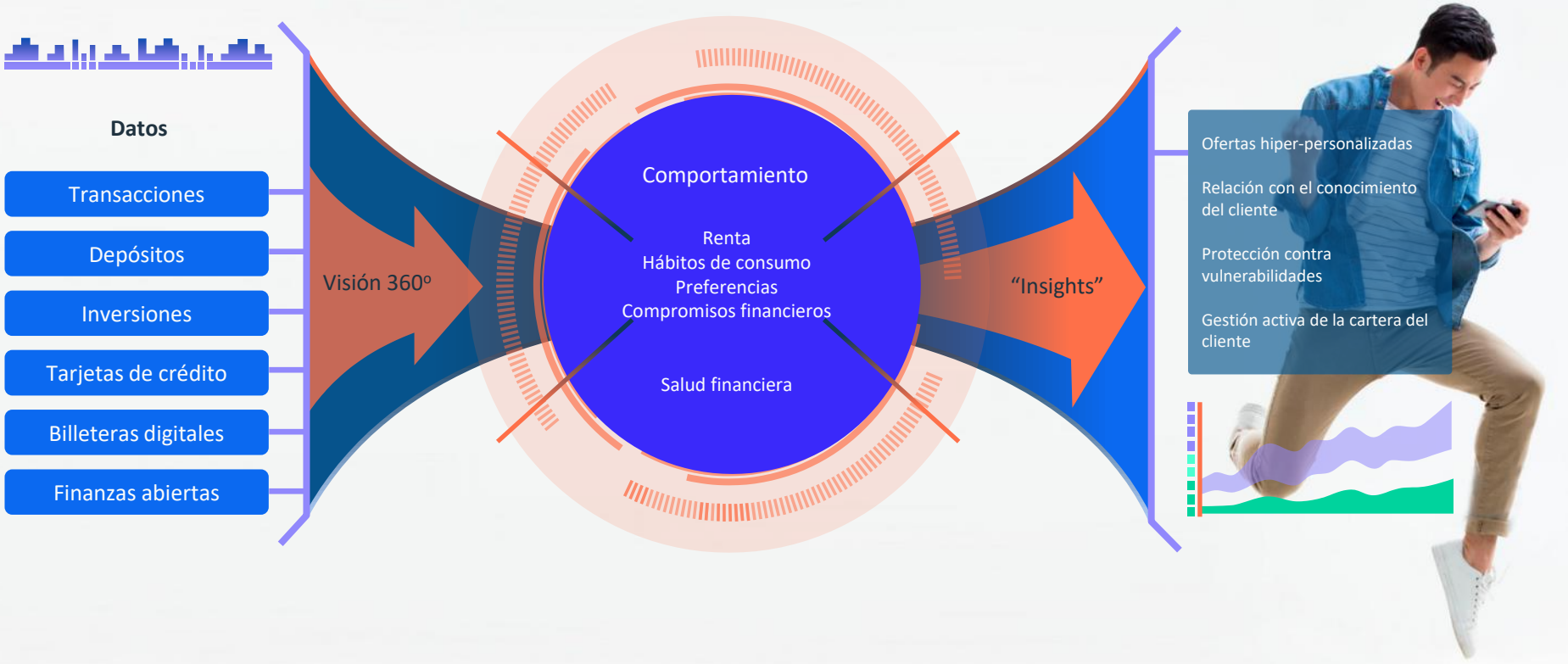
Computación como servicio.

Reducción del costo de proceso por transacción a lo largo del tiempo.

Fuente: World Bank

Aprendizaje del comportamiento para hiper-personalizar

Nuestra especialidad es transformar los datos en perfiles y luego determinar las acciones



IA Responsable

Inteligencia analítica

Estrategias “Data-driven”

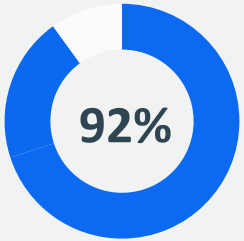
Modelos de Acción-Efecto

Transparencia

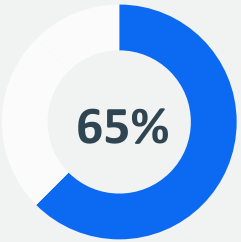
Educación al cliente

Uso responsable de la inteligencia artificial (IA)

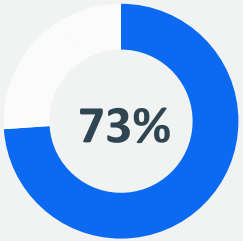
Muchas empresas están implementando IA con un riesgo significativo



de las empresas líderes están aumentando las inversiones en datos e IA (el 26% dicen que tienen sistemas de IA en producción)



de las empresas no pueden explicar cómo se toman las decisiones o predicciones específicas del modelo de AI



de las empresas han luchado para obtener apoyo ejecutivo para priorizar la ética de la IA y las prácticas responsables de IA

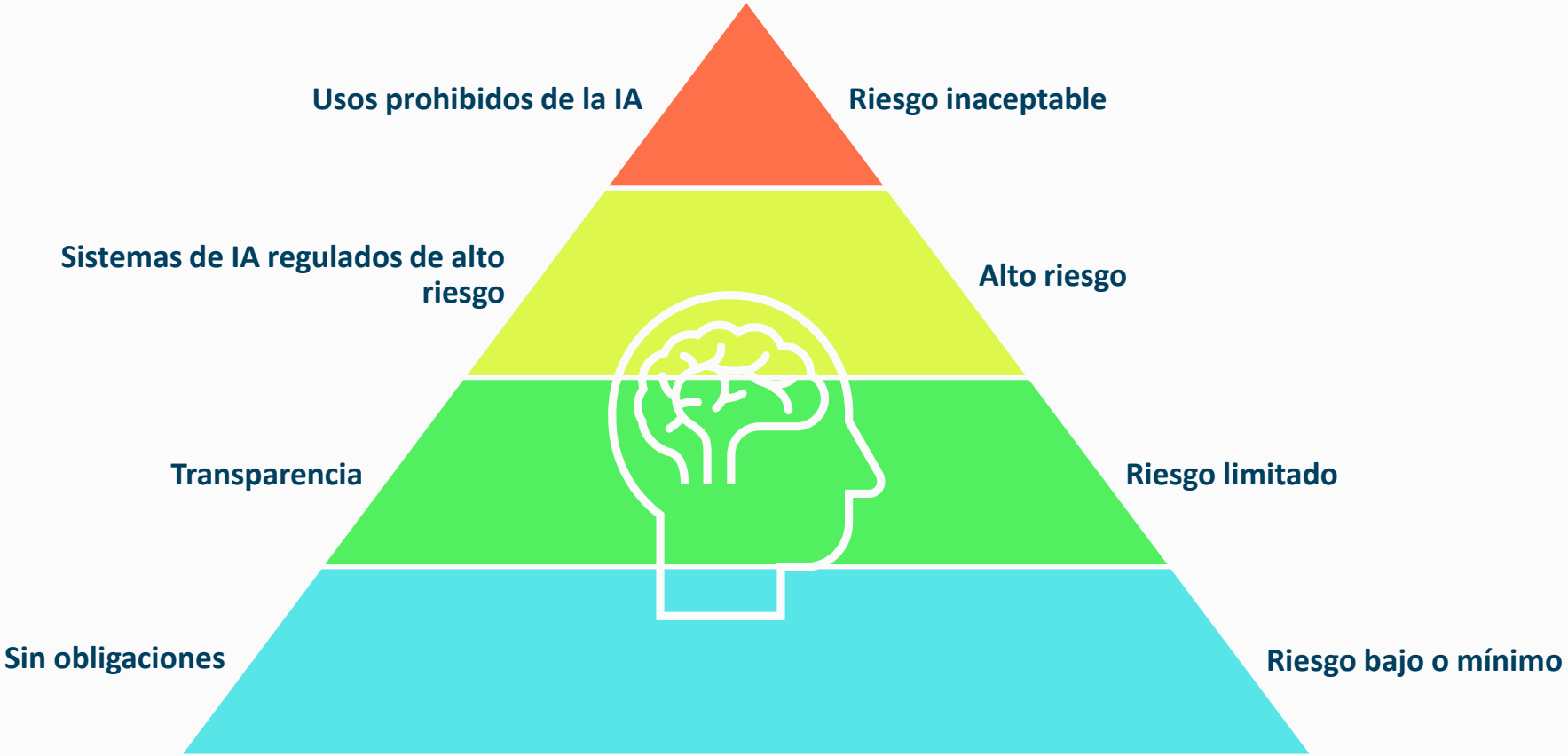
¿Qué es la IA responsable?

Es un estándar de excelencia que garantiza que la tecnología de IA sea segura, confiable e imparcial.

¿Cómo lo abordan las organizaciones líderes?

1. Construye un equipo diverso
2. Establecer una base sólida
3. Respeta el poder de los datos
4. Garantizar la “explicabilidad”
5. Establecer barreras éticas de IA
6. Hacer que la innovación en IA sea eficiente
7. Establecer una gobernanza adecuada
8. Evangelizar la responsabilidad

La complejidad de la presión regulatoria (Iniciativa de la Unión Europea)



Fuente: Comisión Europea

Componibilidad

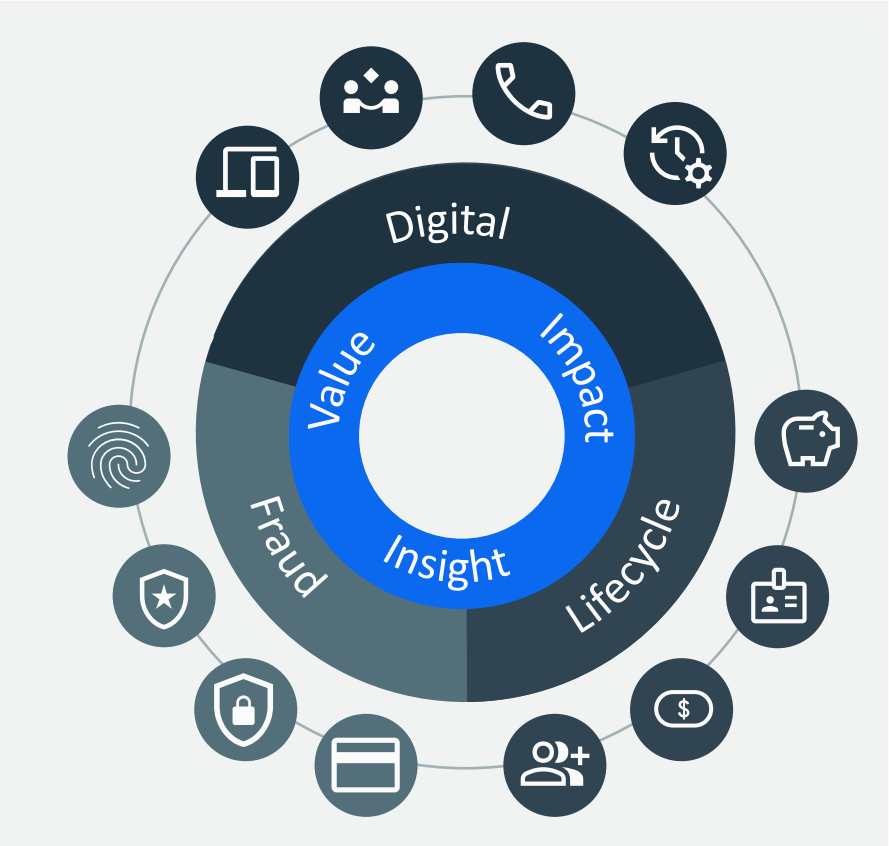
Arquitectura flexible

Modularidad

Interoperabilidad

Microservicios

“Future-proof”



Componibilidad empresarial: capacidades empaquetadas

API primero

Realiza una tarea sencilla

Autónomo

Independiente

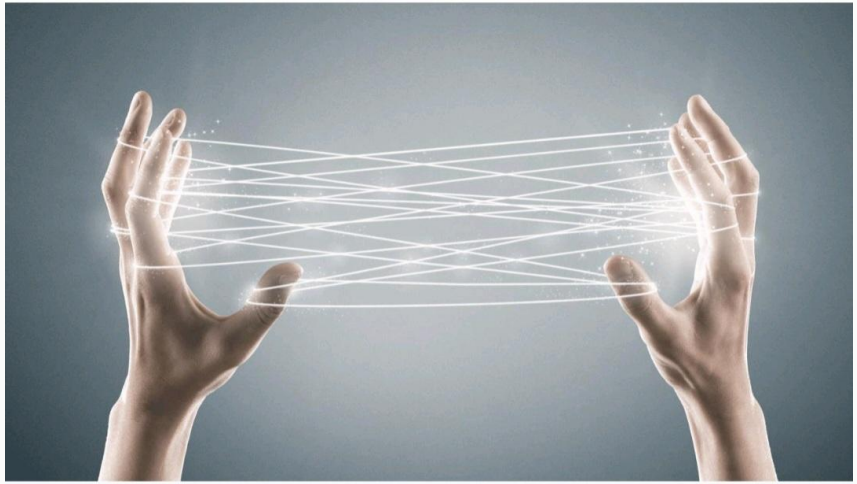
Conectados a través de una plataforma común

Autonomía

Modularidad

Reusabilidad

Transforme su empresa en un negocio componible



La era de las plataformas: todo está conectado!

Con la tecnología adecuada, su organización se convierte en un organismo que se mejora a sí mismo, rastreando las decisiones y refinándolas con el tiempo.

Tratar el ciclo de vida del cliente como una **jornada conectada** (en lugar de etapas separadas)

Plataformas extensibles que **eliminan los silos y centralizan la toma de decisiones**

- Un nuevo entorno digital que TI no tiene que micro gestionar
- Los usuarios de negocio están facultados para definir reglas, probar, monitorear, ajustar y tomar decisiones en tiempo real
- Los equipos pueden trabajar fluidamente para fomentar una mejora continua de los procesos de decisión

Cada oportunidad de interactuar con un cliente - digitalmente o en persona - debe ser tratada como un “momento mágico”, es decir, aprovechar al máximo la interacción para aprender más sobre el cliente, comprender su momento y fortalecer la relación.

¿Preguntas?

¡Gracias!

FICO