



NUEVAS FRONTERAS DE LA DIGITALIZACIÓN BANCARIA: LA IRRUPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

the-cocktail analysis
A VML COMPANY

 **funcas**

SUMARIO

El estudio *Nuevas fronteras de la digitalización bancaria: la irrupción de la inteligencia artificial* analiza cómo la digitalización ha redefinido la relación entre el cliente y su banco, al mismo tiempo que examina las expectativas y recelos que despierta la inteligencia artificial (IA) en un nuevo marco de profundización en la digitalización. El estudio se apoya en los resultados de una encuesta realizada a 2.018 individuos que representan una muestra representativa de la población bancarizada con acceso a internet, de entre 18 y 75 años, en España.

Tras un periodo de creciente e intensa digitalización, el usuario de servicios financieros ya hace tiempo que adoptó casi en su totalidad el canal digital (web/app) al menos para la realización de las funciones más básicas y sencillas. En este sentido, las entidades financieras son conscientes de que un servicio digital integral y de calidad es ya asumido como un elemento integral de su oferta. Sin embargo, pese a su casi universalización, esta digitalización no es homogénea y se observan distintas tipologías de usuarios según sus preferencias. En primer lugar, el modo de acceso al canal no es uniforme. Se observa una clara brecha generacional, donde los jóvenes abrazan las app móviles, con su inmediatez y portabilidad, mientras que los mayores se inclinan por la familiaridad de la web. Esto es importante no solo para las estrategias de comercialización y de relación con el cliente, sino también para comprender mejor como nuevas dimensiones de la tecnología aplicada a la banca, como la inteligencia artificial (IA), pueden llegar a diferentes segmentos de la clientela.

Más allá de la heterogeneidad generacional en cuanto a la vía de acceso, las diferencias de comportamiento se extienden también al número de operaciones que se realizan, así como por el canal de preferencia para realizar estas operaciones. Mientras que la consulta de saldos, las transferencias y los pagos se han convertido en tareas cotidianas del canal digital, la contratación de productos complejos, como inversiones o productos de inversión, siguen más vinculadas al terreno de la interacción personal.

Esta realidad ha dado lugar a cinco perfiles de clientes bancarios, cada uno con sus propias necesidades y expectativas respecto a la digitalización. Desde el cliente "Elemental", con un comportamiento digital, pero con interacciones mínimas y de poca sofisticación con su banco, hasta el "Sofisticado Autónomo", que gestiona unas finanzas más complejas de forma independiente a través del canal digital. La banca se enfrenta a un conjunto de necesidades que debe atender de manera personalizada.

Un aspecto determinante desde el punto de vista estratégico y competitivo es que, a pesar de que los clientes declaran un alto grado de satisfacción con sus bancos, esta satisfacción no se traduce necesariamente en fidelidad. La facilidad para comparar ofertas y la creciente competencia en el sector financiero han disminuido la lealtad a una única entidad. En este contexto, el canal digital, si bien es un motor de satisfacción, no garantiza la retención del cliente. El canal digital actúa como principal impulsor de la satisfacción del cliente y le proporciona al cliente autonomía y control. Sin embargo, la omnipresencia del canal digital ha generado un cierto *efecto commodity*, en la medida en que cada vez ha servido menos como elemento de diferenciación competitiva. La buena experiencia digital se da por sentada, lo que dificulta que los bancos se diferencien únicamente a través de sus plataformas *online* y aplicaciones móviles.

En este punto, la inteligencia artificial (IA) emerge como una posible solución para romper con la homogeneidad del mercado y profundizar en la mejora del servicio al cliente. Su introducción en la economía, en general, y en los servicios bancarios, en particular, supone una disrupción que implica una nueva dimensión para la relación entre cliente y entidad bancaria y para la productividad de esta última. El desafío actual para las entidades no es impulsar la adopción del canal digital, sino comprender en profundidad qué aporta realmente en esta nueva etapa y en qué medida la IA es una herramienta que permita seguir generando valor para los clientes. Las oportunidades son múltiples y también en el caso que nos ocupa de la relación con la clientela, aunque son precisas cautelas. Si bien existe una creciente consciencia sobre su uso, aún hay confusión sobre su aplicación real en los servicios financieros. La mayoría de los clientes asocia la IA a la seguridad y la prevención de fraudes, espacio donde el cliente no solo no pierde autonomía, sino que gana confianza en las gestiones, pero muestra reticencias a que tome decisiones financieras autónomas. Esta resistencia sugiere un temor a la pérdida de control y

autonomía que la digitalización pasada ha permitido. Por lo tanto, la IA supone una oportunidad tecnológica de primera magnitud para la banca, pero, como este estudio ilustra, precisa superar ciertas reticencias cognitivas y comprensivas por parte de la clientela. El análisis del posible impacto de la IA se enmarca en ese amplio estudio de la satisfacción del cliente en banca en el que otros factores como la responsabilidad social corporativa (RSC) o la experiencia en la sucursal física van disminuyendo su influencia relativa en la satisfacción del cliente bancario.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVO	4
3. ENTENDIENDO LOS USOS DIGITALES	5
A) USO DEL CANAL DIGITAL	5
• OPERACIONES FINANCIERAS Y CANAL DE MAYOR FRECUENCIA	7
B) PERFIL DE USUARIOS SEGÚN HÁBITOS DIGITALES	11
4. PERCEPCIÓN DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS	14
A) CONECTANDO CON EL CLIENTE: LAS MEDIDAS DE PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	14
B) SATISFACCIÓN, RECONTRATACIÓN Y RECOMENDACIÓN MEDIAS	16
5. LA DIGITALIZACIÓN FINANCIERA. EL MOTOR DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	20
6. EL PAPEL DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: ENTRE LA SEGURIDAD Y EL RECELO	29
• VALORACIÓN DE ÁREAS DE USO DE IA	32
7. EL PAPEL DE OTROS ELEMENTOS EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA SATISFACCIÓN	35
A) MARCA Y RSC	35
B) EVALUACIÓN DE CANALES	36
C) USO Y PERCEPCIÓN DEL CANAL DIGITAL	38
D) CANAL PRESENCIAL. SUCURSALES	43
E) QUÉ CONSTRUYE LA PERCEPCIÓN DEL CANAL DIGITAL	44
F) QUÉ CONSTRUYE LA PERCEPCIÓN DEL CANAL PRESENCIAL	45
8. SUMARIO Y CONCLUSIONES	47
9. ANEXOS	50
A) CARACTERIZACIÓN DE PERFILES EN RELACIÓN CON LA DIGITALIZACIÓN	50
• EL PERFIL DIGITAL Y LAS APTITUDES FINANCIERAS	52
• RELACIÓN CON ENTIDADES FINANCIERAS POR PERFIL	54
B) CRIPTOMONEDAS	56
C) EL PAGO EN EFECTIVO	62
D) FICHA TÉCNICA	63

1. Introducción

Tras años de creciente digitalización en el sector financiero, el canal digital ha perdido fuerza como elemento distintivo y competitivo. Se concibe como un elemento consolidado y, como este estudio demuestra también, ampliamente utilizado por los clientes que lo asumen ya como una parte consustancial de los servicios de su entidad financiera. A pesar de ello, la digitalización es un proceso que está lejos de finalizar y, de hecho, en la actualidad se encuentra en plena transformación por la irrupción de nuevas tecnologías, entre las que destaca significativamente la inteligencia artificial. Este momento de transición, que lleva de la digitalización de las transacciones a un nuevo marco con grandes oportunidades para mejorar la eficiencia, la rentabilidad y la experiencia del cliente gracias a la inteligencia artificial (IA) obliga a estudiar primero la recepción de los usuarios de la digitalización dando un paso más allá, estudiando la posible receptividad ante la aplicación de sistemas basados en IA en el entorno financiero.

Aunque el impacto de la digitalización en la experiencia de cliente es un tema ampliamente tratado en la literatura reciente¹ el presente informe va un paso más allá estudiando:

- El papel de la digitalización financiera hoy en día en la construcción de la satisfacción del cliente.
- Las motivaciones y razones del usuario para valorar la dimensión digital de una entidad financiera.
- La disonancia cognitiva que se produce entre la satisfacción con la digitalización y las reticencias iniciales a la adopción de la IA por parte de las entidades.

¹ Al respecto, se pueden consultar múltiples informes del Observatorio de la Digitalización Financiera de Funcas: <https://www.funcas.es>

El desafío actual para las entidades no es tanto impulsar la adopción del canal digital, como comprender en profundidad qué aporta realmente en esta nueva etapa y en qué medida la IA es una herramienta que permita seguir generando valor para los clientes.

Esta investigación se basa en una muestra aleatoria representativa de la población bancarizada residente en España que respondió a un cuestionario *online*. En total se hicieron 2.018 encuestas a personas bancarizadas de entre 18 y 75 años².

Tras la presente introducción y el capítulo de objetivos, la estructura de este informe es:

- ✓ **Entendiendo los usos digitales** como criterio para evaluar el impacto del canal digital en la satisfacción. En este capítulo se describe brevemente los perfiles de clientes según su uso del canal digital. Estos perfiles tendrán relevancia en el resto del informe por su capacidad de generar resultados segmentados.
- ✓ **Percepción de las entidades financieras.** Para entender cómo la digitalización afecta a la percepción global de la entidad financiera, entendemos primero cómo es la valoración de las entidades en los principales indicadores; recomendación/satisfacción/recompra.
- ✓ **El impacto de la digitalización en la satisfacción.** En este capítulo se evalúa cómo la percepción del canal digital influye en la satisfacción general con el banco.
- ✓ **El impacto de la inteligencia artificial en las relaciones banca-cliente.** Se exploran las expectativas de los clientes ante la posible implantación de la IA en los procesos financieros.
- ✓ **Percepción detallada de las entidades financieras.** En este capítulo final se profundiza en la valoración de aspectos

² Para más detalle de otros aspectos, como las fechas en que se recogió la información, se puede consultar la ficha técnica en el anexo de este documento.

parciales de la relación con la banca, como por ejemplo la RSC, pero también estudiamos cómo se construye la satisfacción con el canal digital y la sucursal.

- ✓ **Resumen y conclusiones.** Se resumen los hallazgos clave sobre la importancia del canal digital y los retos que impone la IA.

Para finalizar, se incluye un anexo donde se ofrece una caracterización más detallada de los perfiles en relación con el mundo digital, además de información adicional sobre la metodología del estudio y los principales análisis estadísticos realizados.

2. Objetivo

El objetivo principal se centra en **comprender el impacto de la digitalización en la experiencia del cliente en el sector bancario y en qué medida la principal expresión de nuevos horizontes en digitalización (la inteligencia artificial) puede cambiar esa experiencia.**

Para ello se establecen los siguientes objetivos generales:

- ✓ Analizar el **papel de la digitalización en la configuración de la satisfacción y la lealtad** del cliente dentro del sector financiero.
- ✓ **Identificar los factores clave de la satisfacción del cliente**, centrándose específicamente en el impacto de los canales digitales (web y móvil).
- ✓ **Evaluar las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a la IA.**
- ✓ Comparar las **preferencias y los niveles de satisfacción de los clientes con los canales digitales frente a los servicios tradicionales de sucursales.**
- ✓ **Comprobar el papel de la predisposición a la digitalización en la percepción del canal digital** y de la entidad financiera en general.

3. Entendiendo los usos digitales

El creciente peso de los canales digitales implicó que la satisfacción con las entidades bancarias ya no se definiera únicamente por la atención en la sucursal bancaria o las condiciones de un producto. El usuario ha evolucionado, y con él, sus expectativas. En nuestro análisis, la hipótesis de partida es que el perfil digital del usuario se ha convertido en un factor determinante a la hora de construir la relación con su banco y, por ende, de evaluarla, si bien el cliente ya asume esta relación como una parte “por defecto” de la oferta bancaria.

La banca digital es una puerta básica de entrada y de interacción con la entidad

a) Uso del canal digital

La transformación digital traspasó hace tiempo el umbral de lo opcional en el sector financiero. Casi el 100% de los usuarios utiliza el canal digital para interactuar con su banco, marcando un hito sin precedentes y redefiniendo por completo la relación cliente-entidad. Este dato no deja lugar a dudas: la banca digital ya no es una alternativa, es un canal básico de relación y de interacción de los clientes con las entidades financieras.

94%

Utiliza el canal digital en algún momento

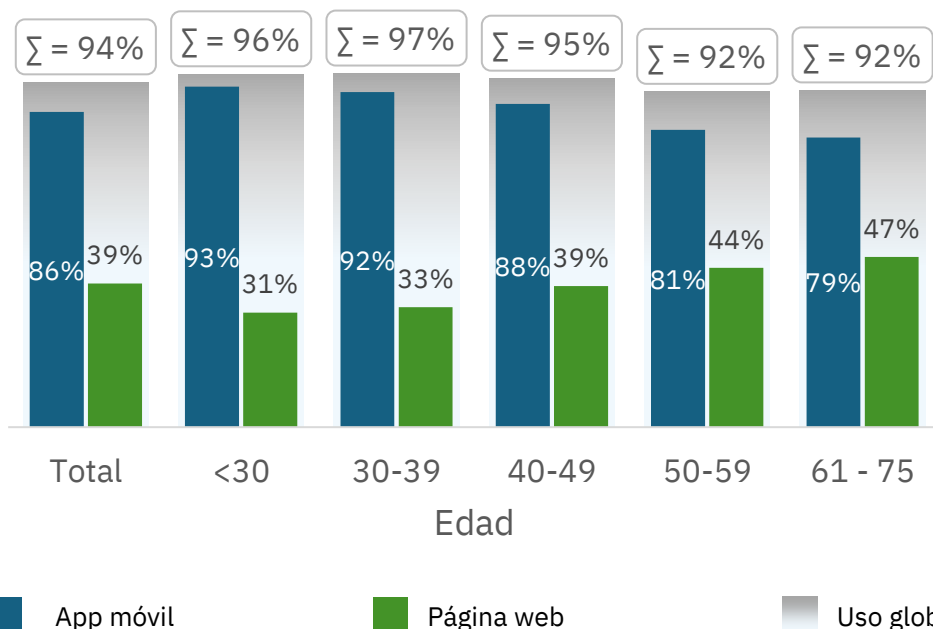
Entre la población objetivo de este estudio, prácticamente la totalidad de población adulta bancarizada e internauta ha accedido en algún momento al canal digital para contactar con su banco y realizar alguna acción con su entidad. Estamos, pues, ante un público que, con mayor o menor profundidad, ya está habituado a utilizar el canal *online* para gestionar o controlar sus finanzas personales.

Esto dibuja un marco donde las diferencias entre los perfiles de usuario en relación con el canal digital no se encuentran tanto en el uso o no de este canal, como de la profundidad de ese uso y de las preferencias respecto a la digitalización de su relación con el banco.

Gráfico 1. – Porcentaje de personas que acceden a la web/app de su banco

47%

De los mayores de 60 años utilizan la web de la entidad



Existe una clara brecha generacional en las preferencias sobre el canal digital; los usuarios de más de sesenta años se inclinan en mayor medida por la web

Los mayores de 50 iniciaron su digitalización por vía web y estén más habituados al canal

Si bien la totalidad de los usuarios bancarios ha empleado en algún momento el entorno digital, no todos lo hacen de la misma manera. Existe una clara brecha generacional que se refleja en las preferencias a la hora de interactuar con la entidad financiera (Gráfico 1). Aunque el uso de la app es mayoritario en todos los grupos, los menores de cuarenta años, nativos digitales, han abrazado las aplicaciones móviles como su principal vía de acceso en detrimento de la página web, mientras que los usuarios de mayor edad, sobre todo a partir de los sesenta años, se inclinan en mayor medida por la web como su entorno digital de interacción con el banco.

Esta diferencia generacional probablemente se deba, al menos en parte, a una cuestión de costumbre o familiaridad con la tecnología, ya que los mayores de 50 iniciaron su digitalización por vía web y estén más habituados al canal. Pero es posible que responda también a necesidades y expectativas distintas. Los jóvenes valoran la inmediatez, la experiencia intuitiva y la portabilidad de las app. Los

usuarios mayores priorizarían la accesibilidad, la claridad visual y la familiaridad de la versión web, utilizada desde ordenadores de escritorio o portátiles.

Esta dicotomía es fundamental para que las entidades financieras puedan ofrecer una experiencia digital satisfactoria para todos sus clientes. Aunque la app sea el entorno principal, no se trata de elegir entre app o web, sino de optimizar ambos canales para adaptarlos a las necesidades específicas de cada perfil generacional, garantizando así una experiencia digital inclusiva y satisfactoria para todos.

La gestión del día a día y las acciones relacionadas con esta gestión, el movimiento de dinero y la consulta de saldo dominan la interacción habitual con la banca

- **Operaciones financieras y canal de mayor frecuencia**

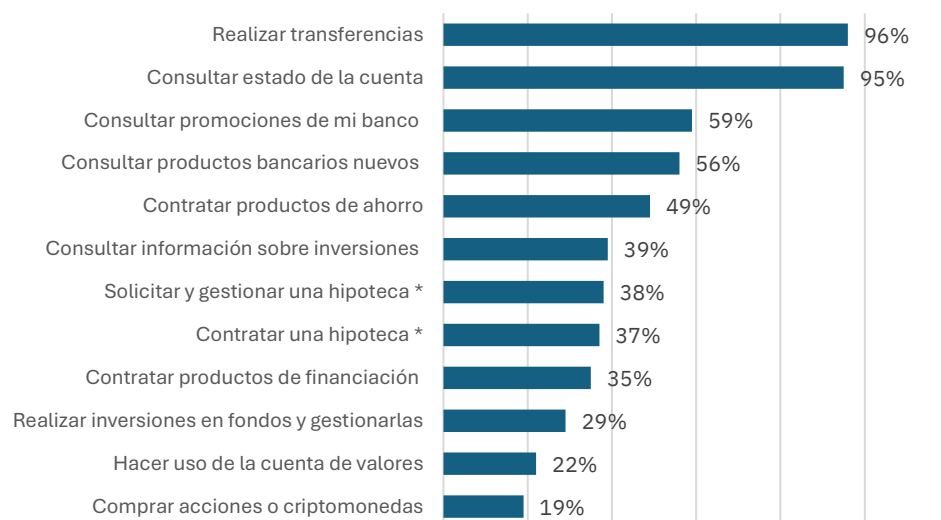
Obviamente, la gestión del día a día y las acciones relacionadas con esta gestión, el movimiento de dinero y la consulta de saldo dominan la interacción habitual con la banca. No es de extrañar este dominio porque se trata de dos acciones que son casi consustanciales con el mero hecho de trabajar con una entidad financiera, gestionar las finanzas personales y poder disponer del dinero mediante diversos movimientos de este. De ahí que estas dos operaciones, esenciales en la gestión financiera diaria, concentren la mayor parte de las interacciones de los usuarios con sus entidades bancarias (Gráfico 2).

>90%

Utiliza el canal digital para consultar la cuenta y realizar transferencias

Las dos operaciones más comunes son aquellas donde el canal digital adquiere más protagonismo

Gráfico 2. – Realización de operaciones bancarias. Principales usos para los clientes (%)



Si bien mover dinero y consultar el saldo dominan el día a día de la relación del usuario con la banca, el cliente no se limita a estas operaciones principales. La consulta de productos y promociones, junto con la contratación de productos de ahorro, se posiciona en un segundo escalón entre las acciones más realizadas en la relación con la banca.

Las dos operaciones más comunes son aquellas donde el canal digital adquiere más protagonismo, y prácticamente nueve de cada diez clientes consultan el estado de su cuenta o mueve dinero con el canal digital como el más frecuente.

La inmediatez y la comodidad de realizar transferencias, pagos o domiciliaciones desde cualquier lugar y en cualquier momento han convertido al movimiento de dinero en una de las funciones estrella de la banca digital. Consultar el saldo, por su parte, se mantiene como una acción básica e imprescindible para el control y la planificación financiera, ahora accesible en tiempo real desde la palma de la mano.

La banca digital como herramienta cotidiana plantea el reto de ir más allá en el potencial del canal digital

91%

Tiene al canal digital como el más frecuente para consultar el estado de la cuenta

70%

Tiene al canal digital como el más frecuente para informarse de promociones

Este predominio de las operaciones transaccionales y de consulta refleja la consolidación de la banca digital como una herramienta cotidiana para la gestión financiera básica. Sin embargo, también plantea el reto de ir más allá, para explotar todo el potencial de la digitalización, ofreciendo servicios de mayor valor añadido que respondan a necesidades financieras más complejas.

Gráfico 3. – Canal más frecuente para las distintas operaciones (%)



* Con la salvedad de la firma ante notario.

En este sentido, el canal digital es también el principal canal de consulta de productos financieros más complejos u ofertas de su entidad (Gráfico 3). Este dato pone de manifiesto que el usuario digital no solo busca gestionar su dinero de forma eficiente, sino que también está abierto a descubrir nuevas formas de gestionar sus finanzas mediante el canal digital. La posibilidad de comparar productos, acceder a información detallada y realizar simulaciones de forma autónoma, todo ello desde la comodidad de su dispositivo, ha despertado el interés por la planificación financiera y la búsqueda de soluciones personalizadas.

El canal digital se convierte así en un punto de encuentro entre el usuario y los distintos productos y servicios financieros a su

disposición. La consulta de promociones, productos e inversiones a través de plataformas digitales se ha consolidado, ampliando la manera en que los usuarios se informan y toman decisiones financieras.

El canal físico adquiere mayor relevancia en la toma de decisiones financieras cruciales

El canal físico y las relaciones humanas adquieren mayor relevancia en la toma de decisiones financieras cruciales. A pesar del protagonismo de la banca digital como vía preferencial de control diario y de información de productos financieros, el factor humano no ha perdido su relevancia. Si bien la consulta y la gestión diaria se han digitalizado por completo, la presencialidad sigue siendo fundamental a la hora de tomar decisiones financieras cruciales, especialmente en la contratación de productos financieros más complejos.

Si la relevancia de la sucursal crece a la hora de contratar productos financieros de ahorro y de inversión, se hace todavía más importante a la hora de contratar productos de financiación. De hecho, el canal presencial supera al canal digital como vía preferencial a la hora de contratar productos de financiación y, concretamente, de hipotecas.

La sucursal bancaria es el espacio para la asesoría personalizada y de construcción de confianza ante productos de mayor riesgo

La sucursal bancaria se establece como el espacio para la asesoría personalizada y de construcción de confianza ante productos financieros de mayor riesgo para el cliente. La posibilidad de resolver dudas cara a cara con un experto, recibir explicaciones detalladas sobre productos y condiciones, y sentir la seguridad de un respaldo humano sigue siendo un factor determinante para muchos usuarios a la hora de formalizar un compromiso financiero importante como pueda ser una hipoteca. En cualquier caso, el canal digital puede ayudar a las entidades a que antes de dicha contratación física el cliente sea consciente de la oferta de las entidades y las condiciones generales de contratación. De esta forma, el canal digital puede complementar al canal físico (sucursal) en aquellas actividades en las que los clientes valoran el trato relacional.

Lejos de ser un colectivo homogéneo, la banca se enfrenta a un mosaico de clientes con necesidades, expectativas y comportamientos diferentes en el ámbito digital

36%

De los clientes de banca tiene necesidades financieras sencillas

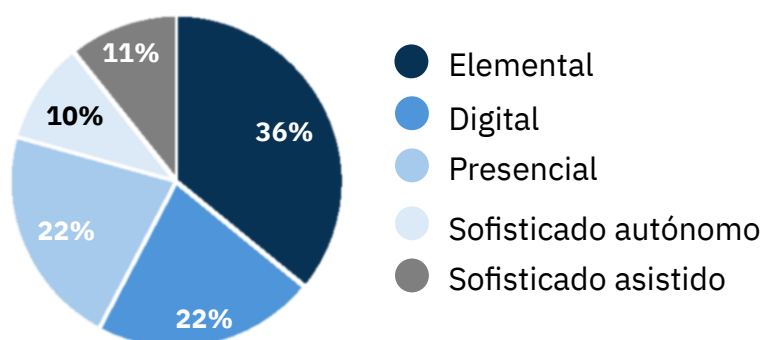
El cliente elemental también tiene un comportamiento muy digital, pero sus necesidades de cara a la banca son más sencillas y básicas

b) Perfil de usuarios según hábitos digitales

La digitalización se establece y asienta como un canal relevante en la relación con la banca, pero también provoca cierta fragmentación en el perfil del usuario bancario. Lejos de ser un servicio homogéneo o compacto, la banca se percibe como un mosaico de necesidades, expectativas y comportamientos digitales.

Al analizar el número de operaciones realizadas y la preferencia por el canal digital para cada una de ellas (Gráfico 4), se identifican cinco segmentos de comportamiento, que definen la relación con la entidad financiera:

Gráfico 4. – Perfil de cliente según operaciones y canales más frecuentes



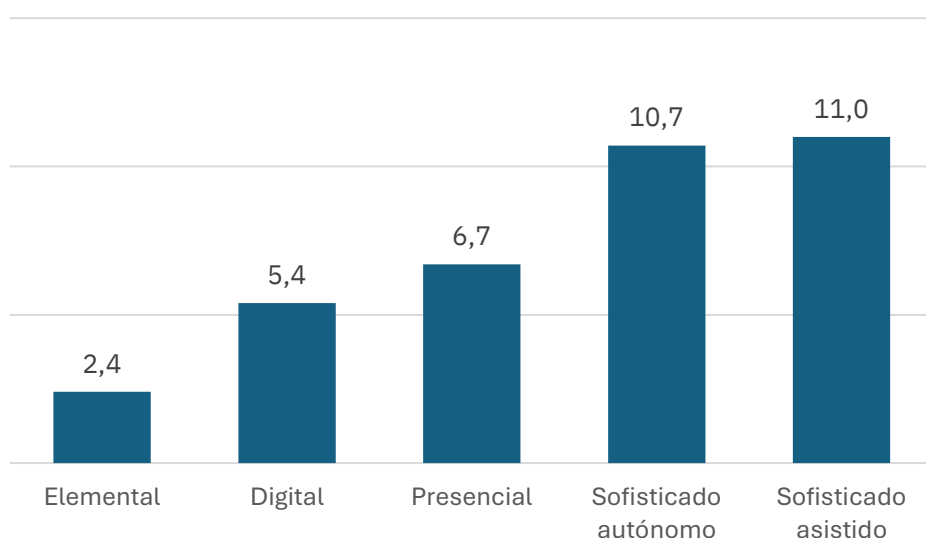
1. **Elemental:** se definen fundamentalmente como clientes que tienen muy pocos puntos de contacto con su entidad financiera y sobre todo de tipo básico. Aunque prefieren el canal digital, su relación con la entidad financiera es poco profunda y de pocos puntos de contacto. Este es el segmento mayoritario y engloba al 36% de la población bancaria internauta.
2. **Digital:** el perfil digital se decanta claramente por la operativa mediante el canal *online*, pero, a diferencia del perfil denominado elemental, realiza un número superior de

El cliente autónomo tiene necesidades bancarias más complejas y utiliza el canal *online* para gestionarlas de manera autosuficiente

operaciones con su banco, una media de 5,4 operaciones distintas (Gráfico 5). Engloba al 22% de la población.

3. **Presencial:** con un número medio de operaciones análogo a la del perfil digital, prefiere realizar aquellas operaciones que van más allá del control diario de la cuenta por el canal presencial. Agrega otro 22% de la población bancaria internauta.
4. **Sofisticado autónomo:** su número de operaciones distintas con el banco asciende hasta una media de 10,7 al tiempo que se maneja perfectamente por el canal *online* para realizarlas y solo requiere de la interacción con un representante del banco para operaciones más complejas.
5. **Sofisticado asistido:** lleva a cabo un número medio de operaciones muy parecido al autónomo (11,0) pero, a diferencia de este, tiene más requerimientos de asesoramiento. Este es el único segmento donde el canal telemático, distinto del canal digital (teléfono o correo electrónico), adquiere cierta relevancia y un 17% prefiere realizar sus operaciones por este canal, que es fundamentalmente el telefónico.

Gráfico 5. – Definición de perfiles de uso digital. N.º medio de operaciones realizadas

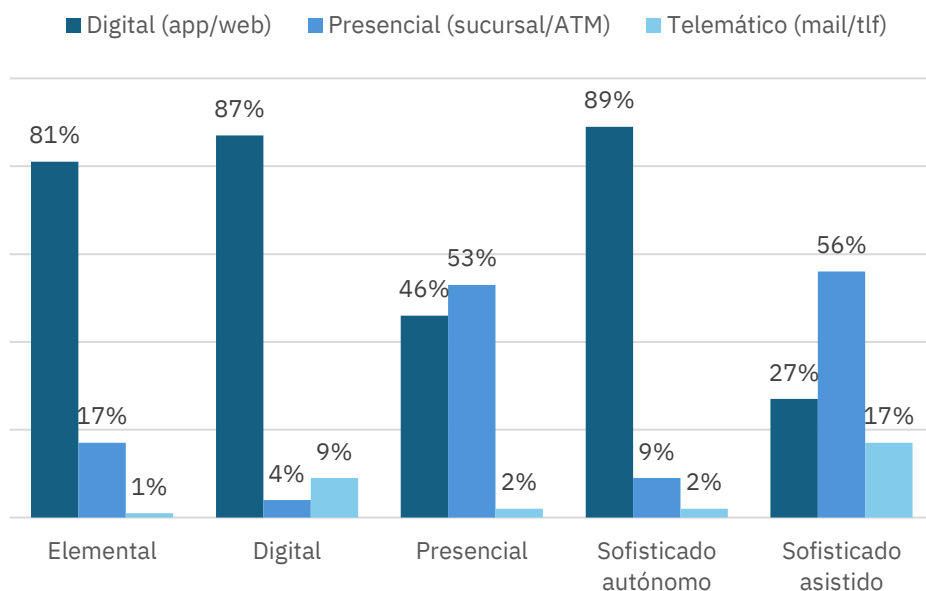


En el Gráfico 6 se resumen los perfiles identificados según el canal preferido para las operaciones.

Gráfico 6. – Definición de perfiles de uso digital. Canal preferido para las operaciones (%)

17%

del cliente asistido
prefiere canales
telemáticos para
sus gestiones



En el informe estos perfiles se emplearán como modelos con la idea de comprobar cómo la vinculación digital articula la valoración de la experiencia del cliente en relación con sus entidades bancarias y cómo interviene el canal digital en la percepción de dicha experiencia.

4. Percepción de las entidades financieras

En el análisis de la percepción de las entidades financieras, cuando el cliente tiene más de una entidad, el análisis se refiere a la entidad principal. Entendemos por entidad principal aquella con la que el cliente mantiene un mayor número de interacciones y vinculación en sus actividades financieras. Es decir, la entidad que el cliente considera como su banco de referencia, aunque pueda tener cuentas o productos contratados en otras instituciones. Esta distinción es importante porque la entidad principal suele ser la que concentra la mayor parte de los ingresos y la fidelidad del cliente. Por lo tanto, es la entidad donde será más notorio el desempeño del canal digital en la experiencia del cliente y en la evaluación global de la entidad.

a) Conectando con el cliente: las medidas de percepción del cliente

Existen, principalmente, tres indicadores numéricos que reflejan la percepción de un cliente respecto a un servicio o producto desde una perspectiva general. Las tres medidas utilizan una escala idéntica, entre 0 y 10, expresando 0 el nivel más bajo y 10 el más alto de cada concepto. Aunque aparenten ser muy similares y utilicen, habitualmente, la misma métrica, tienen connotaciones diferentes y, en conjunto, nos proveen de una perspectiva general de la situación del sector financiero desde la óptica de sus clientes. Estas medidas son:

- El índice de satisfacción del cliente, conocido como *Net Satisfaction Score (NSS)* o, más comúnmente, *Customer Satisfaction (Csat)*, que se enfoca en la satisfacción del cliente cuando realiza una compra o recibe un servicio. Está enfocado en una pregunta como ¿cuál es tu grado de satisfacción con ...?

- La probabilidad de recompra o recontractación de un producto o servicios, o *Net Repurchase Score (NRS)* es una herramienta que se enfoca en la medición de la intención de recompra por parte de los clientes. Respondería a una pregunta del tipo ¿cuál es la probabilidad de que vuelvas a contratar...?
- Finalmente, tenemos el saldo neto de recomendación o *Net Promoter Score (NPS)*. Al igual que las demás mediciones, se basa en una sola pregunta que mide la intención de recomendar el servicio o producto adquirido, ¿cuál es la probabilidad de que recomiendes... a un familiar o amigo?

A diferencia de las medidas anteriores, el *NPS* conlleva un cálculo específico más detallado. En el *NPS* los clientes o usuarios se clasifican en tres grupos según la puntuación dada a la probabilidad de recomendación:

- Promotores (9-10): son los clientes que más probablemente recomendarán la entidad entre sus allegados y amigos.
- Pasivos (7-8): clientes satisfechos, pero no entusiasmados hasta el punto de recomendar fehacientemente el servicio recibido.
- Detractores (0-6): se trata de clientes insatisfechos y que podrían dañar la reputación de su entidad con comentarios negativos.

Para calcular el *NPS* existe la siguiente fórmula:

$$\text{NPS} = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$$

Para medir la percepción general del usuario con su entidad financiera principal, hemos utilizado las tres medidas. Los resultados se muestran en el siguiente apartado.

**Los clientes
declaran un nivel
de satisfacción
relativamente
alto con su
entidad principal,
que no se traduce
necesariamente
en una mayor
propensión a la
recontratación o a
la recomendación**

69%

Da valoraciones
de ocho o por
encima a la
satisfacción con
su banco

b) Satisfacción, recontractación y recomendación medias

El sector bancario se enfrenta a una situación aparentemente paradójica: aunque los clientes declaran un nivel de satisfacción relativamente alto con su entidad principal, esta satisfacción no se traduce necesariamente en una mayor propensión a la recontractación o a la recomendación.

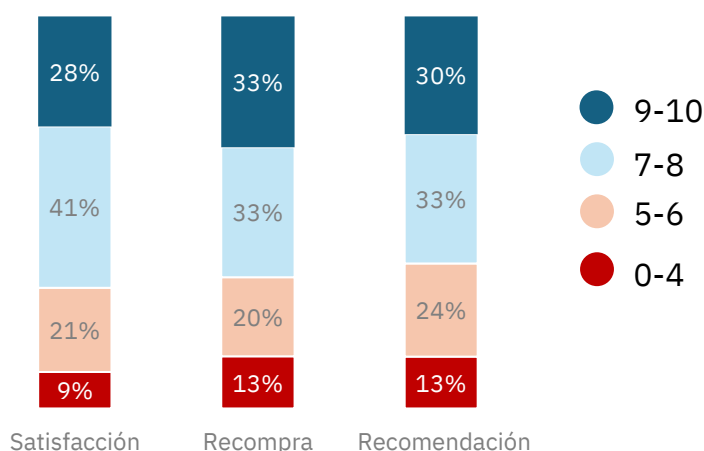
A los encuestados se les pide que valoren de 1 a 10 a su entidad y también en la misma escala hasta qué punto recontractarían productos con ella o la recomendarían. Mientras que la satisfacción con la entidad principal supera el siete de media (7,2), la valoración de la posibilidad de recontractación es algo menor (7,0) y también lo es la de la probabilidad de recomendación (6,9). Aunque los aspectos distribucionales de la muestra pueden influir en estas diferencias, varios factores contribuyen también a este fenómeno:

- El cliente bancario entiende que su entidad, con la que está suficientemente satisfecho, no le ofrece un servicio muy distinto del que podría obtener siendo cliente de otra, por lo que, a la hora de recontractar, en caso de verse en esa tesitura, se plantearía de nuevo el mercado en busca de mejores condiciones, pero no recontractaría automáticamente con su actual entidad.
- Llevando este pensamiento un paso más allá, ese cliente tampoco recomendaría especialmente su entidad, que le ofrece un servicio muy estándar en el mercado, sino que recomendaría aquella entidad que ofrezca las mejores condiciones.

Gráfico 7. – Perfil digital y percepción de las entidades financieras

9%

Está claramente insatisfecho con su entidad



Pero, acercando un poco la mirada a los distintos perfiles digitales (Gráfico 7), aparecen más evidencias de cómo incide el canal digital en la percepción de la entidad principal. Tanto en satisfacción como en recontractación y recomendaciones, el cliente más digital (los llamados “digital” y “sofisticado autónomo”) muestran valores medios significativamente más altos que aquellos perfiles con mayor querencia por el canal presencial.

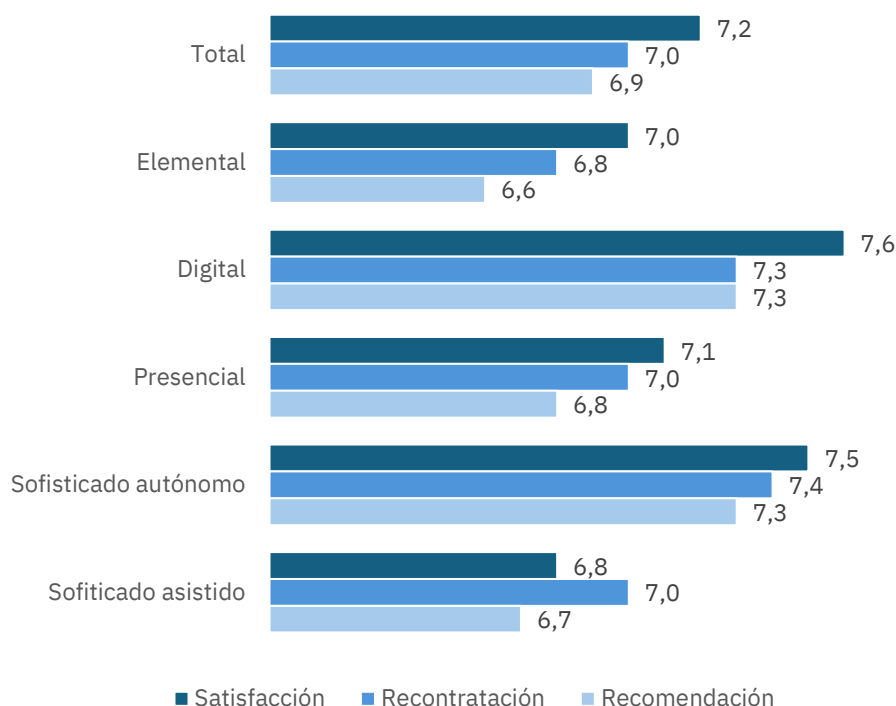
De hecho, la satisfacción del cliente digital se acerca a ocho (7,6 y 7,5 el digital y el autónomo respectivamente), mientras que entre aquellos que valoran más la presencialidad, apenas supera el siete (Gráfico 8).

7,2

La nota media de satisfacción es mayor que las de recontractación y recomendación

Los clientes digitales y autónomos otorgan valores más altos en las tres medidas que los más propensos al canal *offline*

Gráfico 8. – Perfil digital y percepción de las entidades financieras (%)

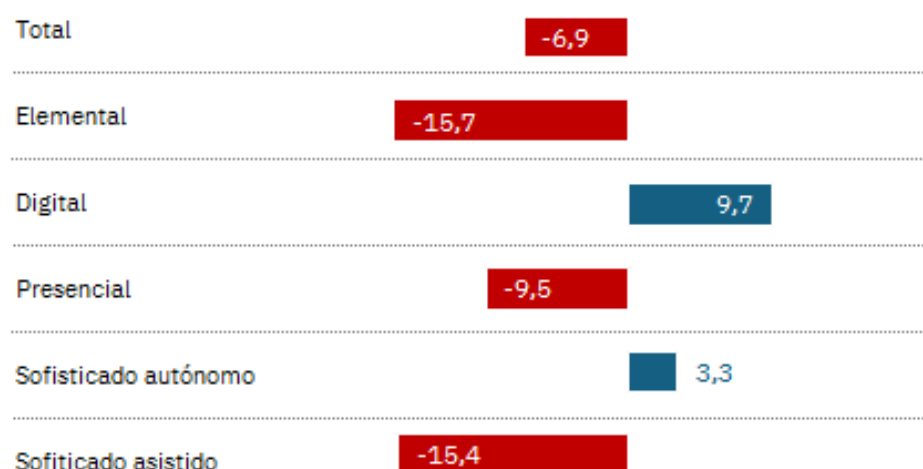


9,7

Del cliente digital es el *NPS* más elevado

El cliente digital y sofisticado autónomo presentan un saldo neto de promoción positivo

Gráfico 9. – NPS según perfil digital del usuario



Prueba del posible impacto de lo digital en la percepción de la entidad principal, se observa que el *NPS*³ únicamente es positivo entre los perfiles más claramente digitales (Gráfico 9).

³ El *NPS* es una media de vinculación con la entidad y habitualmente se calcula como el porcentaje de quienes dan recomendaciones muy elevadas (de 9 o 10) al que se le resta el porcentaje de quienes dan probabilidades de recomendación bajas (entre 0 y 6). Un saldo positivo indica que hay más clientes con percepción muy positiva que clientes con percepción negativa y a la inversa.

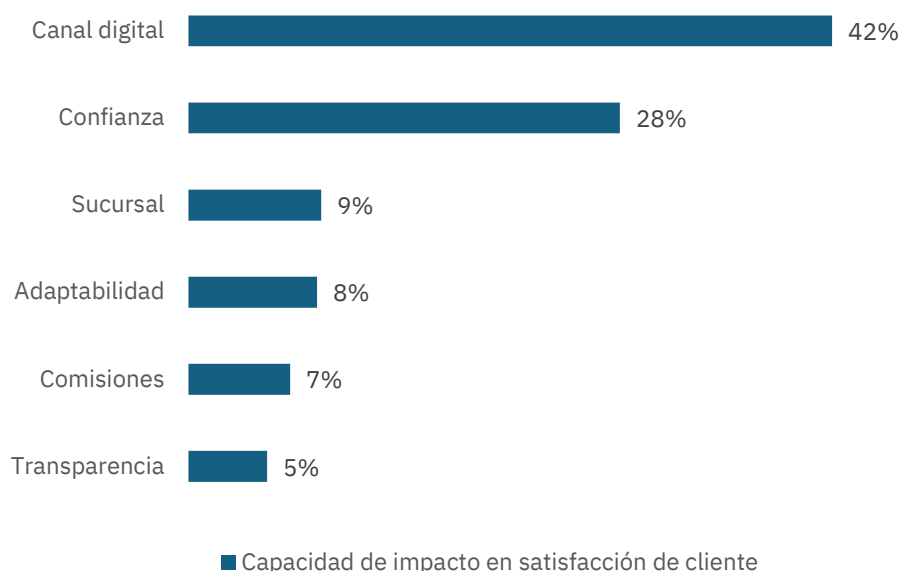
5. La digitalización financiera. El motor de la satisfacción del cliente

Para medir el impacto de la percepción del canal digital, se parte de una regresión lineal múltiple. Los resultados también sugieren que el canal digital es la pieza principal tanto de la satisfacción como de la recontractación o la recomendación (Cuadro 1).

Cuadro 1 –Regresión lineal múltiple. Tabla de coeficientes. Variable dependiente= SATISFACCIÓN

	Beta estandarizada	t	Significación
Sucursal	0,089	4,902	0,000
Canal digital	0,433	19,858	0,000
Confianza	0,290	10,937	0,000
Adaptabilidad a necesidades	0,086	3,735	0,000
Transparencia	0,053	2,229	0,026
Comisiones	0,068	4,960	0,000

Gráfico 10. – Impacto de factores en la formación de la satisfacción (%)



42%

De la satisfacción con el banco está relacionado con el canal digital

El impacto del canal digital menor en la recontractación donde adquiere más relevancia aspectos relacionados con la confianza

Pero el papel más destacado lo juega en la satisfacción, donde una subida de un punto en la percepción del canal digital podría implicar la subida de 0,42 puntos en la satisfacción con el banco, perdiendo relevancia en la probabilidad de recontractación.

El canal digital es el principal motor de satisfacción, pero su influencia en la recontractación es menor, aunque sigue siendo significativa, perdiendo relevancia en favor de aspectos como la confianza o la adaptabilidad a las necesidades del cliente o la transparencia. Esto se debe a que la satisfacción y la recontractación, aunque relacionadas, responden a factores diferentes. El impacto relativo de cada factor se muestra en el Gráfico 10.

La satisfacción se construye en el día a día con la facilidad de acceso, la rapidez en las operaciones, la disponibilidad 24/7 y la autonomía que ofrece el canal digital. El canal digital, con su facilidad de uso y

buen funcionamiento, contribuye a generar una sensación de satisfacción constante en la interacción con el banco.

La satisfacción también es una medida subjetiva y emocional donde la experiencia de usuario, la sensación de control y autonomía en las gestiones influyen en la percepción del cliente y generan emociones positivas asociadas a la marca. Por otro lado, la intención de recontractación es una decisión cargada de más racionalidad y planificación, lo que implica comparar opciones, evaluar costes y beneficios a largo plazo, y considerar aspectos intangibles de la entidad que van más allá de la experiencia diaria con el canal digital.

Cuadro 2. –Regresión lineal múltiple. Tabla de coeficientes. Variable dependiente= RECONTRACTACIÓN

	Beta estandarizada	t	Significación
Sucursal	0,059	2,498	0,013
Canal digital	0,368	13,031	0,000
Confianza	0,335	9,732	0,000
Adaptabilidad a necesidades	0,149	4,958	0,000
Transparencia	0,102	3,305	0,001
Comisiones	0,094	5,273	0,000

El Cuadro 2 ofrece los resultados de la regresión cuando la variable dependiente es la recontractación. El peso de cada factor se muestra en el Gráfico 11. Dos aspectos adquieren más relevancia a la hora de pensar en recontractar: la confianza y el valor percibido, de manera que los valores de marca, la reputación y la confianza en la entidad, pero también las condiciones económicas juegan un papel crucial en la recontractación.

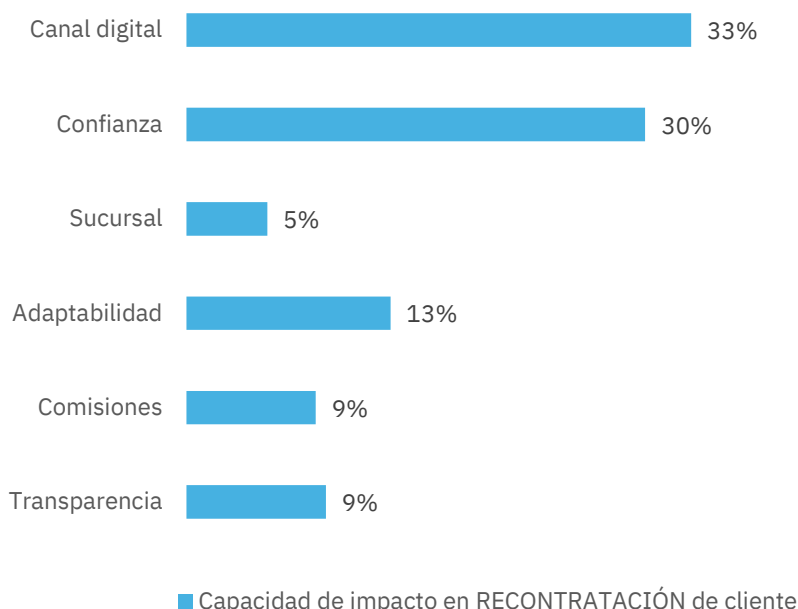
30%

De probabilidad de
recontratación de la
entidad se basa en
la confianza

9%

Además, se basa
en la transparencia
de la entidad

Gráfico 11.– Impacto de factores en la formación de la
recontratación (%)



En resumen, la satisfacción con el canal digital genera una predisposición positiva hacia el banco, pero no garantiza la fidelidad.

Como se mostrará más adelante, el canal digital de la banca puede verse afectado por el efecto *commodity*, un bien homogéneo que dificulta la diferenciación, ya que en la percepción del usuario, la mayoría de las entidades están ofreciendo servicios digitales similares, por lo que la experiencia *online*, aunque satisfactoria, no siempre es un factor diferencial ni decisivo para la recontratación.

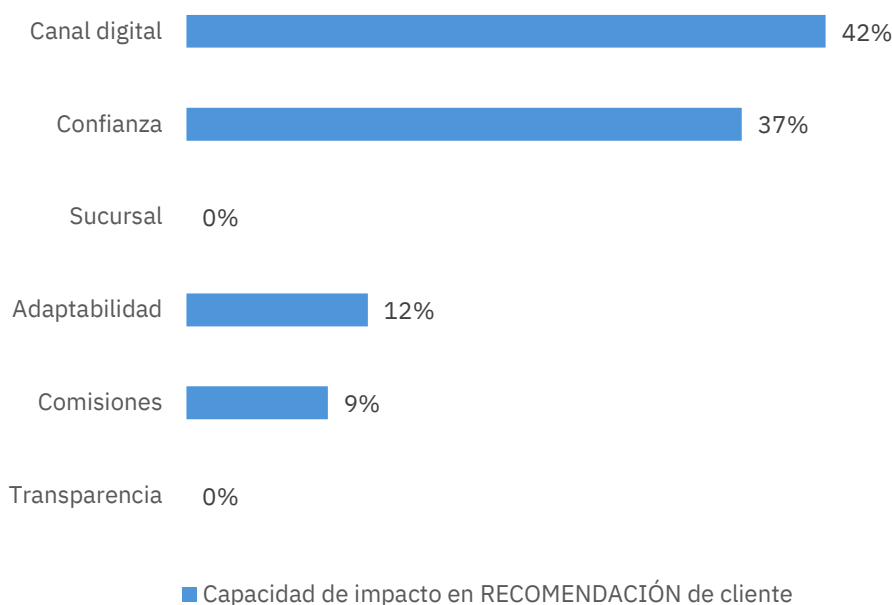
Cuadro 3. –Regresión lineal múltiple. Tabla de coeficientes. Variable dependiente= RECOMENDACIÓN

	Beta estandarizada	T	Significación
Sucursal	-0,007	-0,275	0,783
Canal digital	0,380	13,021	0,000
Confianza	0,330	9,293	0,000
Adaptabilidad a necesidades	0,108	3,475	0,001
Transparencia	0,049	1,548	0,122
Comisiones	0,084	4,544	0,000

Gráfico 12. – Impacto de factores en la formación de la RECOMENDACIÓN (%)

42%

De la probabilidad de recomendación del banco está relacionado con el canal digital



La sucursal no genera impacto en la probabilidad de recomendación

Es interesante comprobar cómo el canal digital, que ya hemos visto es menos decisivo en la recontractación, recupera protagonismo en la recomendación. Los resultados del análisis de regresión se muestran en el Cuadro 3 y el peso de cada factor en el Gráfico 12. La recomendación vuelve a tener, como la satisfacción, un componente

emocional y experiencial muy destacado, donde el día a día de la relación con la entidad vuelve a adquirir un peso muy elevado.

En resumen, la recomendación se nutre de la satisfacción inmediata y la facilidad para compartir experiencias positivas. El canal digital, al ser la cara visible del banco en el día a día, se convierte en un poderoso motor de recomendación si ofrece una experiencia superior.

Priorizar un canal digital intuitivo, rápido, seguro y con funcionalidades atractivas no solo satisface al cliente, sino que lo convierte en un potencial embajador de la marca. En un mundo digitalizado, la recomendación se ha convertido en un factor clave para la captación de nuevos clientes. Ofrecer una experiencia digital bancaria excelente es, sin duda, una inversión rentable a largo plazo.

Sin embargo, el canal digital construye una buena experiencia de cliente, pero es difícil que contribuya a desarrollar esta cuando ya es un canal bien cimentado y con buena percepción.

Como veremos más adelante, si bien el canal digital es clave para la satisfacción, aumentar aún más esa satisfacción es un desafío para las entidades, ya que este canal parece estar viviendo el efecto techo y ya tiene valoraciones altas. Es difícil generar un gran cambio o sorpresa cuando algo ya se considera indispensable y de calidad.

Aumentar la satisfacción con la entidad a través del canal digital es un desafío para las entidades ya que este canal parece estar viviendo el efecto techo y ya está muy bien valorado

66%

Considera las app de los bancos indispensables

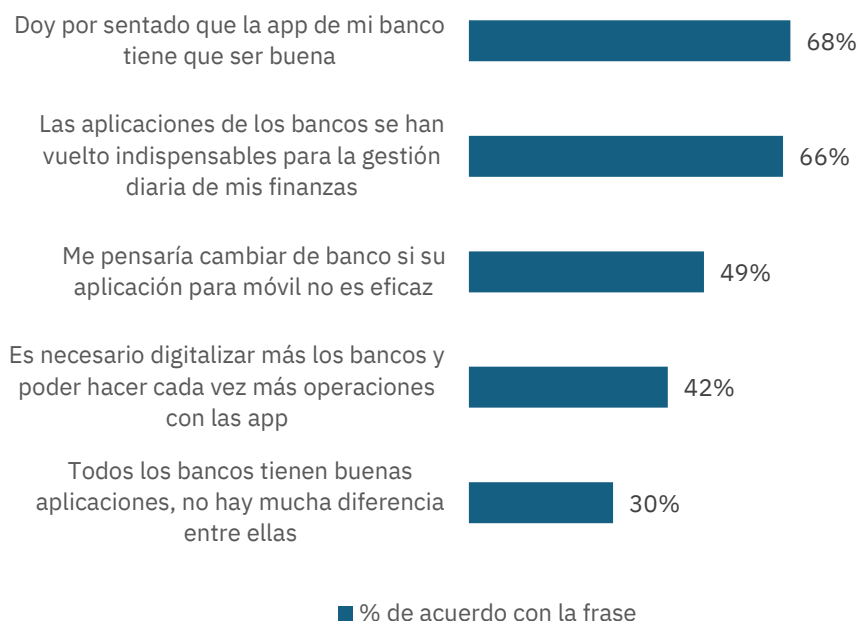
49%

Cambiaría de banco si su app no fuera funcional

Al volverse indispensables, es impensable para el usuario que una app bancaria funcione mal

Aumentar la satisfacción con el canal digital es un desafío continuo que requiere ir más allá de lo funcional y construir una experiencia digital completa.

Gráfico 13. – Percepción del papel de la digitalización bancaria (%)



Las aplicaciones bancarias se han convertido en un elemento indispensable para la mayoría de los clientes y existe una expectativa generalizada de que funcionen correctamente lo que ubica el canal digital en el terreno de lo asumido como servicio por defecto (véanse respuestas del cuestionario en gráfico 13).

Esto implica un doble desafío para las entidades:

- ✓ Se sitúan en entorno de mayor exigencia y las app bancarias ya no se comparan solo con las de la competencia, sino con la experiencia de usuario de otras aplicaciones que usamos a diario (transporte, entretenimiento, gestiones con la administración, etc.) y que nos facilitan el día a día. Las

expectativas acerca de la usabilidad, el diseño y la funcionalidad están muy altas.

- ✓ La buena experiencia no es suficiente para destacar. Si una app funciona bien, simplemente cumple con lo esperado. Para generar un impacto positivo que se traduzca en mayor satisfacción, fidelización o recomendación, la experiencia debe ser excelente y aportar un valor diferencial.

51%

De los perfiles más afines a la digitalización piensa que se debe profundizar más en este proceso

Si bien es cierto que solo una minoría considera que todas las app bancarias son iguales, la realidad es que existe un gran porcentaje de indecisos (45%) que no se inclinan ni a favor ni en contra de esa afirmación. Esto nos lleva a un matiz importante: y es que buena parte de los clientes bancarios parece carecer de un criterio claro para saber si las app de otros bancos funcionan adecuadamente o no, ya que no han cambiado de banco en ninguna ocasión y prefieren no decantarse a la hora de juzgar el canal digital de otras entidades con las que no trabajan (Cuadro 4).

Cuadro 4 – Percepción del papel de la digitalización bancaria (%)

	Elemental	Digital	Presencial	Sofisticado autónomo	Sofisticado asistido
Doy por sentado que la app de mi banco tiene que ser buena	65%	74%	72%	62%	59%
Las aplicaciones de los bancos se han vuelto indispensables para la gestión diaria	61%	79%	67%	69%	51%
Me pensaría cambiar de banco si su aplicación para móvil no es eficaz	45%	58%	48%	57%	43%
Es necesario digitalizar más los bancos y poder hacer cada vez más operaciones	36%	51%	39%	51%	38%
Todos los bancos tienen buenas aplicaciones, no hay diferencia entre ellas	29%	30%	31%	30%	33%

Para buena parte de la población no es necesario profundizar en la digitalización, pero si analizamos este dato por perfil de usuario, podemos observar cómo esta percepción se matiza. Mientras que para un segmento de clientes el grado actual de digitalización es suficiente, los usuarios más digitales, aquellos más familiarizados y con mayores expectativas en el entorno *online*, perciben que la banca aún tiene camino por recorrer, incorporando cada vez más

La mayoría no ve necesario implementar más operaciones financieras y la digitalización alcanzó el umbral de lo necesario con lo ya factible

El desarrollo del canal digital pasa por implementar cada vez más operaciones, que inicialmente serán adoptadas por el perfil más afín al canal digital

funcionalidades al canal *online*. Se puede aprovechar el potencial de este colectivo como *early adopters*: los clientes más digitales son un valioso campo de pruebas para nuevas tecnologías y modelos de servicio. Su *feedback* puede ser clave para desarrollar soluciones innovadoras que luego se puedan extender al resto de la clientela en la medida que se vaya normalizando su uso entre el resto de la población.

En definitiva, la digitalización en la banca es un proceso continuo que debe ir al ritmo de las expectativas de los clientes más exigentes para identificar nuevas necesidades relacionadas con el uso del canal digital. Ofrecer una experiencia digital de vanguardia, personalizada e innovadora es clave para fidelizar a este segmento y liderar la transformación digital del sector.

6. El papel de la inteligencia artificial: entre la seguridad y el recelo

La inteligencia artificial (IA) está transformando rápidamente a la sociedad y el panorama empresarial. Las entidades financieras destacan por estar adoptando cada vez más esta tecnología para optimizar operaciones, mejorar la experiencia del cliente y obtener una ventaja competitiva. Las áreas de adopción de cara al cliente (excluyendo la mejora de procesos internos y el análisis de datos de la entidad) donde la entrada de la inteligencia artificial tiene un encaje inicial más factible son:

- ✓ Experiencia del cliente. La IA impulsa *chatbots* y asistentes virtuales para brindar atención al cliente eficiente y adaptada a las circunstancias y características del cliente.
- ✓ Dentro de la experiencia cliente, no se trata solo de mejorar el ámbito conversacional, sino que la IA permite la personalización de productos y servicios financieros, y realizar ofertas personalizadas o análisis predictivos para anticipar las necesidades del cliente.
- ✓ Detección de fraude y gestión de riesgos. La IA mejora la precisión, pero sobre todo la velocidad en la detección de fraudes en tiempo real. En un mundo donde las operaciones financieras se producen cada vez más en fracciones de tiempo casi instantáneos (como sucede, por ejemplo, con el envío de dinero mediante *bizum*) la IA analiza patrones sospechosos en transacciones y comportamientos del cliente en tiempo récord, incorporando una capa de seguridad casi inmediata.
- ✓ En lo que se refiere a la gestión de riesgos, la IA también optimiza la evaluación de riesgos crediticios, realizando beneficios de la adopción de la IA.

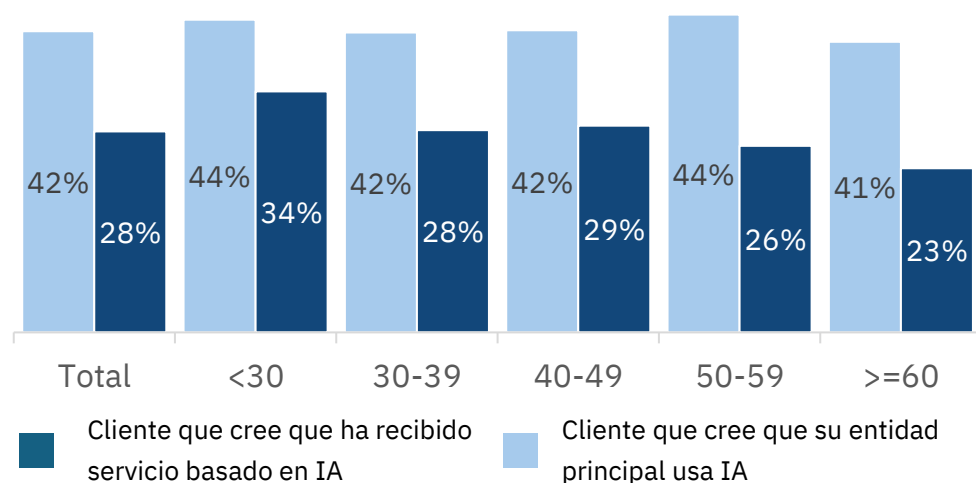
Se espera que la IA siga transformando la industria financiera en los próximos años al revolucionar la forma en la que operan las entidades

financieras. Pero, ¿qué espera el cliente de las entidades financieras en relación con la IA? El gráfico 14 ofrece algunas respuestas sobre una cuestión básica: hasta qué punto los clientes son conscientes de su uso en la entidad financiera.

28%

Cree que ya ha recibido un servicio basado en IA. 34% entre los menores de 30 años

Gráfico 14. – Percepción de uso de la IA por la entidad financiera (%)



El hype digital del momento es la IA y un porcentaje importante de clientes piensa que su entidad ya la está usando

Sobre el uso de IA por parte de las entidades financieras, lo primero es que se va expandiendo la percepción de que las entidades financieras usan IA: un 42% de los clientes creen que ya se está usando la IA en los procesos bancarios. Sin embargo, este uso aún no ha permeado entre los clientes y buena parte de estos no termina de distinguir si se ha utilizado IA o no en su caso particular. Solamente el 28% de los clientes de banca creen que han recibido algún tipo de servicio basado en inteligencia artificial.

Existe, por tanto, una disonancia entre la percepción de empleo de IA por las entidades financieras y la aplicación hacia su propio caso, que se refleja en esta diferencia porcentual, donde un 43% de los clientes opina que su banco usa IA, pero solo un 28% afirma haberla experimentado. Existen varias posibles explicaciones para esta discrepancia:

Las soluciones de IA son invisibles para buena parte de los clientes, especialmente para los mayores, que pueden estar menos familiarizados con conceptos de IA

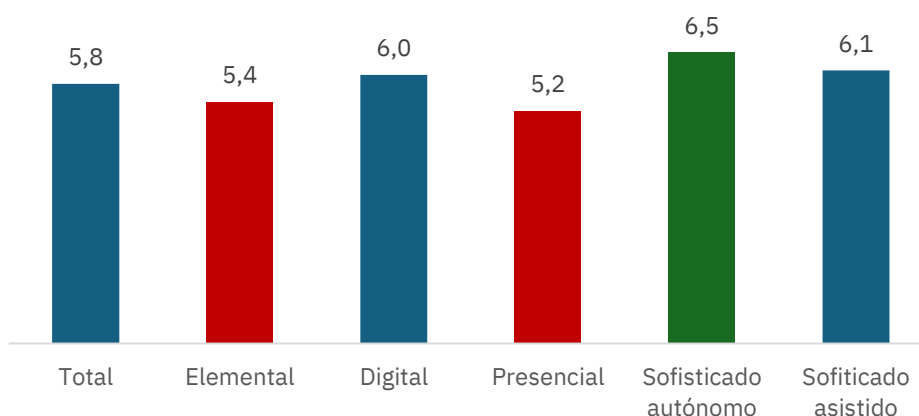
- ✓ La IA "invisible". Algunas aplicaciones de IA, como la detección de fraude o la comunicación mediante *chatbot*, operan en segundo plano sin que el cliente sea consciente de su funcionamiento. Esto puede llevar a que los clientes se beneficien de la IA sin saberlo.
- ✓ Confusión con la digitalización. Los clientes pueden atribuir a la IA procesos que simplemente son parte de la digitalización general de la banca, como la operativa *online* o las app móviles.
- ✓ Efecto "moda": La IA se ha convertido en un término de moda, lo que puede llevar a sobreestimar su presencia real en diversos ámbitos, incluyendo la banca, pero, al no notar diferencia en el trato recibido por la entidad, el cliente no termina de tomar conciencia de su uso efectivo.

Esta sensación de haber recibido ya algún tipo de servicio mediante IA es mayor entre los jóvenes y va descendiendo según aumenta la edad. Mientras que el porcentaje de quienes piensan que el banco ya utiliza IA se mantiene por encima del 40% en todos los grupos de edad, quienes piensan haber recibido ya un servicio basado en IA va decreciendo conforme aumenta la edad. Este fenómeno sugiere que las soluciones de IA implementadas son invisibles para buena parte de los clientes, especialmente para los mayores, que pueden estar menos familiarizados con conceptos de IA.

6,5

El cliente autónomo es el que mejor valora la experiencia con IA

Gráfico 15. – Evaluación de la experiencia con el servicio basado en IA (media)



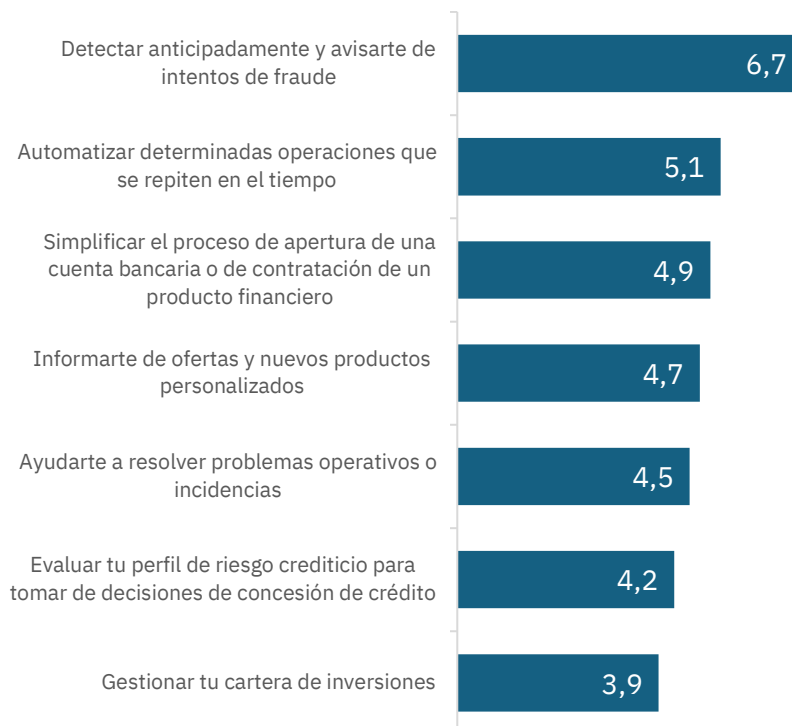
Los posibles usos de la IA tienen un grado de aceptación bajo y muestran una clara preferencia por la seguridad. La IA se prefiere como herramienta para la prevención de fraudes

Por otro lado, familiaridad con lo digital predispone a una mayor aceptación de la IA. Los perfiles menos digitalizados probablemente necesiten más información y/o experiencias positivas para valorar la IA (Gráfico 15).

- **Valoración de áreas de uso de IA**

Los posibles usos de la IA tienen un grado de aceptación bajo y muestran una clara preferencia por la seguridad. La IA como herramienta para la prevención de fraudes es el único uso con un grado de aceptación importante y con una valoración de 6,7 sobre 10. Otras funciones como la automatización de operaciones repetitivas apenas superan el 5 (Gráfico 16).

Gráfico 16. – Grado en que le gustaría que su entidad utilizase la inteligencia artificial en algunas de las siguientes operaciones (media)



Existe rechazo a que la IA gestione las inversiones o tome decisiones crediticias de manera no supervisada

El resto de los usos no alcanza ni siquiera una valoración media de 5 y son generalmente poco valorados por la población bancarizada. El uso con peor receptividad por parte de los clientes es el que permitiría a la IA gestionar la cartera de inversiones del usuario, delatando la desconfianza de la población ante la toma de decisiones autónoma por parte de la IA.

El cliente más afín a la digitalización sí se muestra más favorable a los diversos usos de la IA

Existe vacilación con respecto a que la IA gestione las inversiones o tome decisiones crediticias, lo que indica una preferencia por la supervisión humana en asuntos financieros de esta naturaleza.

El cliente bancario evalúa la inteligencia artificial desde el ruido actual, dado que no está todavía plenamente asentado su uso, posibilidades y potencial futuro. Esto implica un cierto nivel de rechazo que puede deberse al vértigo que produce el poder perder el

control y autonomía ganados con el desarrollo del canal digital (Cuadro 5). Si bien el canal digital destaca porque brinda a los clientes control sobre sus finanzas, la IA puede ser tomada como una amenaza ante esta sensación de control, al menos en esta etapa incipiente de su percepción por parte de los clientes.

Cuadro 5 – Aceptación de usos de inteligencia artificial (media)

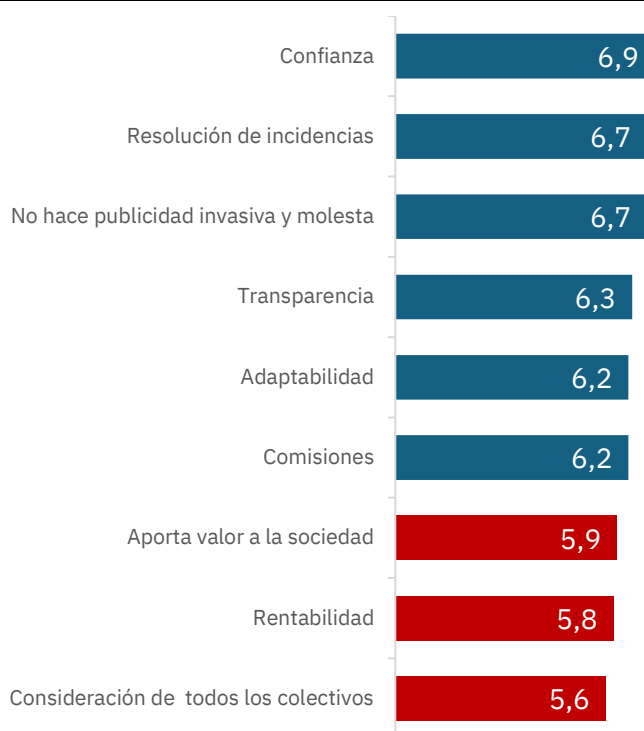
	Elemental	Digital	Presencial	Sofisticado autónomo	Sofisticado asistido
Detectar anticipadamente y avisarte de intentos de fraude	6,2	7,3	7,0	7,1	6,4
Automatizar determinadas operaciones que se repiten en el tiempo	4,6	5,4	4,9	6,2	5,3
Simplificar el proceso de apertura de una cuenta bancaria o de contratación de un producto	4,4	5,3	4,6	6,3	5,1
Informarte de ofertas y nuevos productos personalizados y ajustados a sus necesidades	4,0	5,2	4,6	6,2	5,1
Ayudarte a resolver problemas operativos o incidencias	4,0	4,9	4,1	5,7	4,7
Evaluar tu perfil de riesgo crediticio para tomar decisiones de concesión de crédito	3,8	4,6	3,9	5,4	4,6
Gestionar tu cartera de inversiones	3,3	4,2	3,6	5,6	4,5

- El cliente más afín a la digitalización de las entidades financieras, sin grandes exhibiciones de apoyo, sí se muestra más favorable a la IA en diversos usos, aunque, como el resto de los perfiles, muestra más apoyo a su utilización como mecanismo para prevenir el fraude.

7. El papel de otros elementos en la construcción de la satisfacción

a) Marca y RSC

Gráfico 17. – valoración de aspectos relacionados con el banco principal (media)



5,6

La nota más baja, es para la consideración de los bancos hacia todos los colectivos

La RSC de los bancos son su aspecto peor valorado

La percepción de los clientes sobre aspectos de responsabilidad social corporativa (RSC) de las entidades bancarias no está tan bien valorada como otros aspectos relacionados con la entidad principal de la que se es cliente. Aunque en cualquier caso cuentan con una valoración media por encima del 5, los tres aspectos del banco principal menos valorados están relacionados con el valor que la banca aporta a la sociedad.

Pero, como hemos visto anteriormente, la RSC aún juega un papel secundario en la mente del consumidor a la hora de evaluar su

**El menor
impacto de La
RSC en la
satisfacción
general con los
bancos se debe a
la priorización de
otros factores**

satisfacción global. Esto puede deberse a que el cliente da prioridad a otros factores. En un sector como la banca, donde la confianza, la seguridad y el valor económico son prioritarios, la RSC queda relegada a un segundo plano en la mente del consumidor a la hora de evaluar su satisfacción global.

b) Evaluación de canales

Dos aspectos llaman la atención cuando se analiza la percepción de los canales digital y físico (sucursal) dentro de la percepción global de la entidad financiera (Gráfico 17):

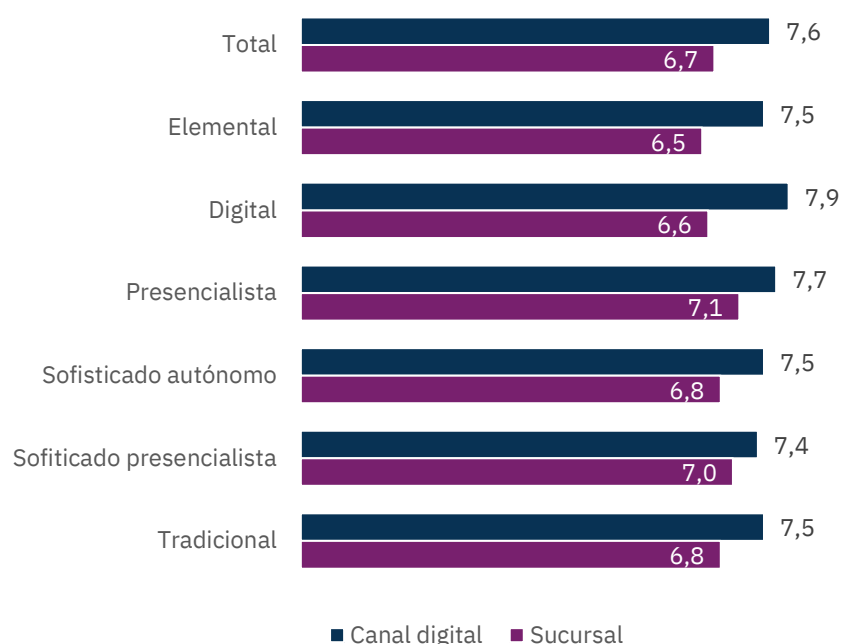
1. EL canal digital es el aspecto de la entidad financiera con la valoración media más alta, y con una media de 7,6 supera incluso la satisfacción promedio general con la entidad. Por su parte, la sucursal tiene una puntuación de 6,7.
2. La menor valoración del canal presencial se produce en todos los perfiles de preferencias de relación con el banco, tanto entre los perfiles más digitales como en aquellos con más aprecio por el canal presencial.

7,6

Con esta nota media, el canal digital es el aspecto mejor valorado de la relación del cliente

Todos los perfiles de cliente valoran mejor el canal digital que la sucursal. Incluso quienes prefieren la sucursal para ciertas gestiones se ven beneficiados por las virtudes del canal digital

Gráfico 17 – Percepción de canales (media)



Podría ser esperable que el perfil más favorable a la sucursal mostrara una percepción sustancialmente diferente del canal presencial, pero, en una aparente contradicción o al menos en una paradoja, no está sucediendo así. Pensamos un momento en porqué se está dando esta percepción y qué factores podrían estar entrando en juego:

- ✓ El canal digital ofrece ventajas de difícil discusión y que veremos más adelante como la rapidez, o el control que permite sobre las finanzas, que se pueden gestionar 24/7. Estos aspectos funcionales pueden estar siendo valorados positivamente incluso entre quienes siguen prefiriendo utilizar la sucursal. Hasta quienes prefieren la sucursal se ven beneficiados por la existencia de un canal digital eficiente: consultar información antes de acudir a la sucursal, realizar operaciones sencillas *online*, etc.
- ✓ Simultáneamente, la preferencia por la interacción humana, la confianza en la atención personalizada o la necesidad de

realizar ciertas operaciones en persona pueden llevar a algunos clientes a preferir la sucursal, aunque reconozcan las ventajas del canal digital.

Aunque el canal digital ofrece ventajas objetivas que son valoradas por la mayoría de los clientes, la preferencia por un canal u otro depende de las necesidades, hábitos y preferencias individuales.

99%

Consulta el estado de cuentas y los cargos realizados en las mismas

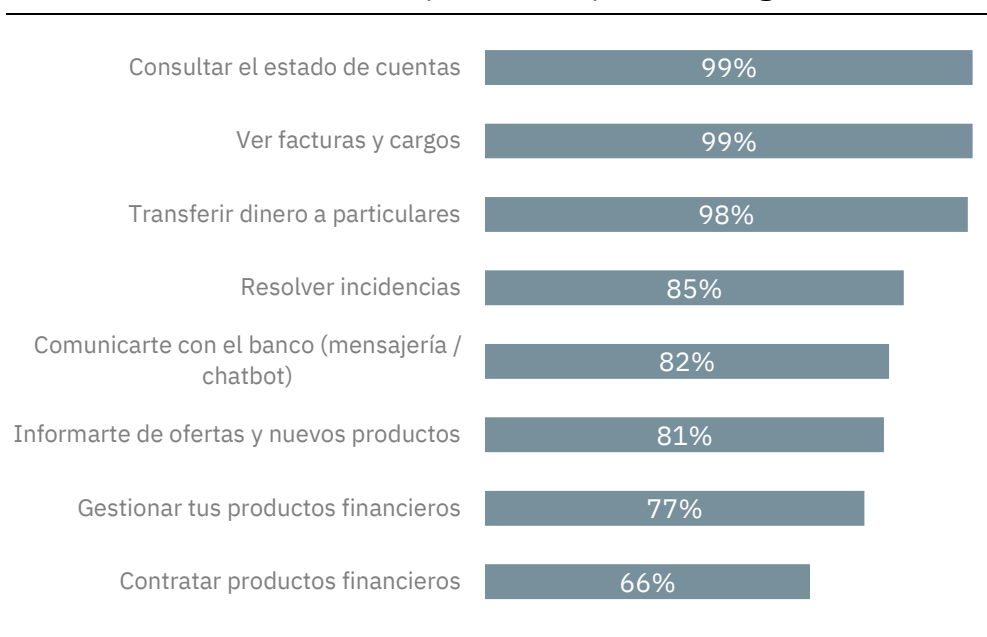
66%

Ha contratado algún producto financiero por el canal *online*

c) Uso y percepción del canal digital

El Gráfico 18 muestra qué porcentaje de clientes realiza cada tipo de operaciones a través del canal digital.

Gráfico 18 – Realización de operaciones por canal digital (%)



Las funciones más usadas son:

- Consulta de saldo y movimientos: es la función más utilizada, permitiendo a los clientes tener un control constante de sus finanzas.

El canal digital está respondiendo bien en la realización de las tareas más habituales: las tres operaciones más realizadas por los clientes por el canal *online* son también las mejor valoradas

- Ver facturas y cargos: comprobar facturas, pagos o domiciliaciones son acciones cotidianas que se han trasladado al entorno digital.
- Mover el dinero entre particulares, ordenando transferencias o mediante envíos inmediatos es el tercer elemento más usado.

Las operaciones menos frecuentes son:

- Contratación de productos: aunque la mayoría son los clientes que dicen haber operado por el canal *online*, la contratación es el proceso que menos se usa.
- Gestión los productos financieros: el canal digital se está consolidando como una herramienta para la gestión de productos financieros como la compraventa de acciones, fondos de inversión, etc., pero sigue siendo una de las operaciones con menos uso.

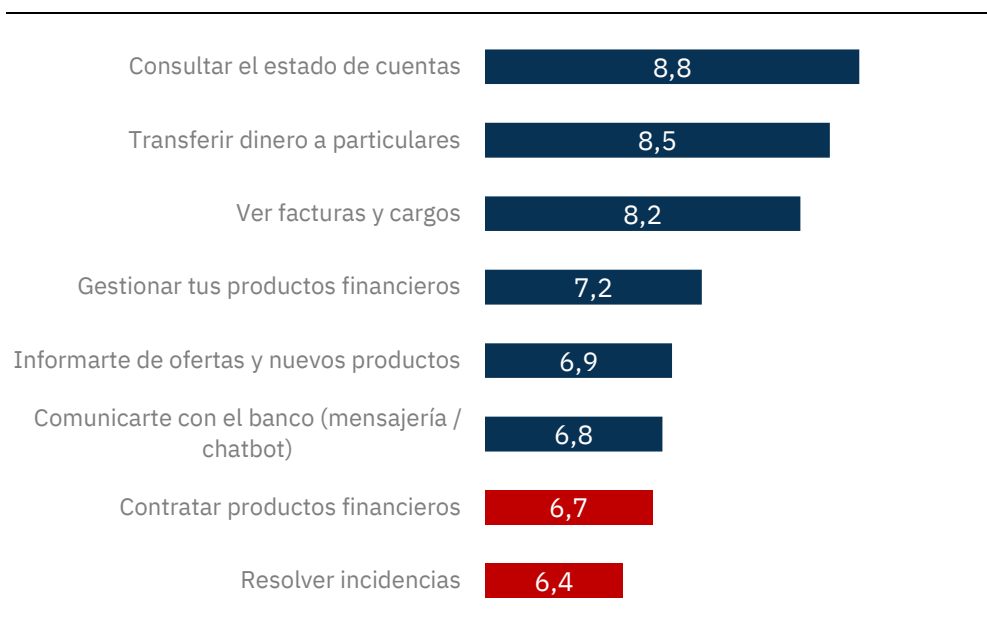
El canal digital está respondiendo bien en la realización de las tareas más habituales: las tres operaciones más realizadas por los clientes (por el canal *online*) son las que obtienen la valoración más alta (Gráfico 19). De hecho, son valoraciones muy elevadas, cercanas a la excelencia y muy por encima de ocho. El canal digital resuelve transacciones del día a día y facilita la realización de operaciones cotidianas.

6,4

La peor percepción dentro del canal digital es para la resolución de incidencias

El canal digital está respondiendo bien en la realización de las tareas más habituales: las tres operaciones más realizadas por los clientes por el canal *online*

Gráfico 19 – Valoración de facilidad de operaciones (%)



Ahora bien, el canal digital claramente no está funcionando del mismo modo para resolver incidencias o para contratar productos financieros. Resolver incidencias se valora con 6,4 y contratar productos financieros con un 6,7.

La resolución de incidencias es el principal punto débil de la experiencia digital bancaria y a pesar de los avances en *chatbots*, FAQs y otras herramientas de autoservicio, los clientes siguen encontrando dificultades para resolver problemas complejos o inusuales a través del canal digital.

Las razones de esta menor satisfacción pueden ser:

- Falta de adaptación a las variadas casuísticas: las soluciones automatizadas no siempre se adaptan a la experiencia particular de cada incidencia, generando frustración en el cliente.

El canal digital no está a la altura en la resolución de incidencias

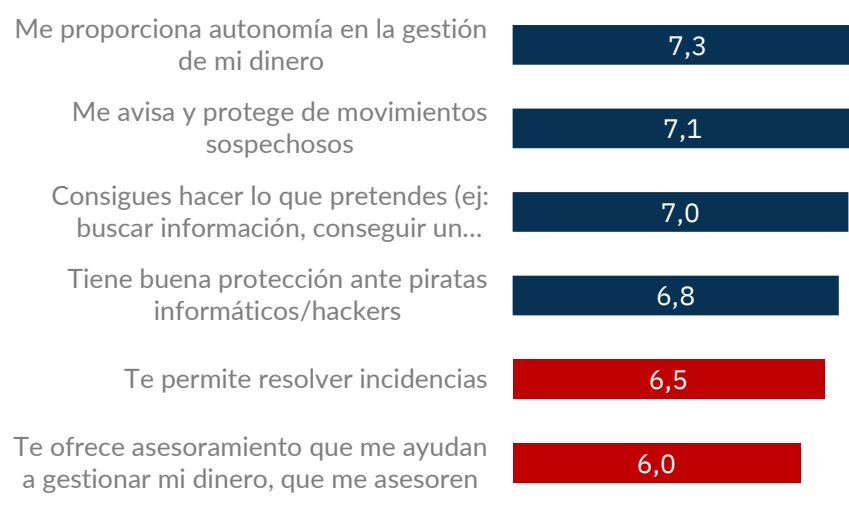
- Dificultad para explicar problemas complejos: en ocasiones, la naturaleza del problema requiere una comunicación más fluida y detallada, algo que no siempre es fácil de conseguir a través de formularios o chats predefinidos.
- Sensación de falta de control: los clientes pueden sentirse desorientados al no saber a quién dirigirse o cómo escalar su problema cuando la solución automatizada no es suficiente.

Otro aspecto con baja valoración, en comparación con el resto de las operativas, es la contratación de productos financieros. A pesar de la comodidad que ofrece, el canal digital aún no ha logrado la misma aceptación para la contratación de productos que para otras operaciones bancarias. La importancia del componente relacional para realizar determinadas actividades financieras complejas puede explicar este resultado.

El canal digital aporta autonomía, agencia y control al cliente, claves para entender el éxito del canal digital en la banca

La consulta de información y la comparación de productos *online* son cada vez más frecuentes, pero la decisión final de contratar un producto financiero complejo, como un préstamo hipotecario o un fondo de inversión, suele requerir una interacción más personalizada y humana por la complejidad del proceso o por la necesidad de asesoramiento personalizado. Además de resolver con facilidad la transaccionalidad diaria del cliente, ¿qué aporta el canal digital?: **autonomía y control**. La relación entre cliente y entidad financiera es una relación asimétrica: una parte de la relación, la entidad, ostenta una situación de predominio, y el canal digital supone un cierto reequilibrio de la relación por cuanto permite al cliente una mayor autonomía y mantener el control diario de sus productos financieros (Gráfico 20).

Gráfico 20 – Valoración de aspectos relacionados con el canal digital



Tres conceptos, autonomía, control y agencia, son claves para entender el éxito del canal digital en la banca y las expectativas de los clientes en la era digital.

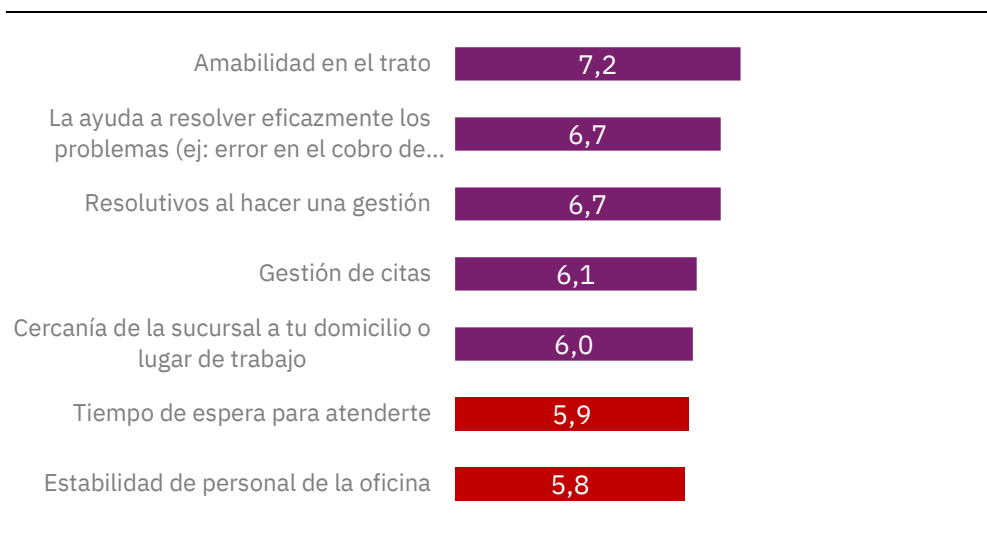
Veamos cada uno en detalle:

- ✓ **Autonomía:** definida por la capacidad del cliente para gestionar sus finanzas de forma independiente, sin depender de horarios, ubicaciones o intermediarios. El cliente obtiene flexibilidad, comodidad, rapidez y la posibilidad de operar en cualquier momento y lugar.
- ✓ **Control:** acceso a la información actualizada, con la posibilidad de monitorizar movimientos, gestionar productos y comprobar la validez de operaciones sospechosas. Aporta seguridad y confianza.
- ✓ **Agencia:** se define por la capacidad del cliente para actuar sobre sus finanzas, ejecutar operaciones, tomar decisiones y alcanzar sus objetivos financieros de forma efectiva. Ofrece sensación de empoderamiento y la posibilidad de alcanzar sus metas.

d) Canal presencial. Sucursales

El Gráfico 21 muestra la valoración de los principales aspectos en la relación de cliente y entidad a través de la sucursal bancaria.

Gráfico 21 – Valoración de facilidad de operaciones en el canal de oficinas (media)



7,2

La amabilidad es el aspecto mejor valorado de la atención en sucursal

La inestabilidad del personal de oficina juega en contra de los dos aspectos más positivos de la sucursal: la amabilidad en el trato y la posibilidad de resolver incidencias complejas

La amabilidad en el trato es la principal virtud del canal físico. Mientras que los aspectos operativos más utilizados del canal digital conseguían una valoración media por encima de 8, en el canal presencial únicamente el trato logra una valoración por encima de 7.

El canal presencial, la oficina, va a mantener su relevancia, al menos en cierto tipo de clientes y durante un tiempo: los necesitados de asesoramiento para la resolución de problemas complejos o que requieren un componente humano.

Los aspectos mejor valorados de la sucursal son:

- ✓ La amabilidad en el trato: la atención personalizada y el trato humano siguen siendo un factor diferencial para las sucursales. Los clientes valoran la cercanía del personal bancario.
- ✓ Ayuda para resolver problemas: a diferencia del canal digital, las sucursales ofrecen un espacio donde los clientes pueden

La gestión del tiempo es un aspecto crítico en la experiencia en sucursal el tiempo de espera y la gestión de citas (que permite una mejor gestión del tiempo) son dos de los aspectos peor valorados

explicar sus necesidades con detalle, recibir asesoramiento personalizado y resolver incidencias complejas de forma más efectiva.

Sin embargo, estos aspectos deben de complementarse con una buena gestión del tiempo. Es una dimensión crítica en la experiencia en sucursal, ya que los aspectos peores valorados son:

- ✓ El tiempo de espera: los clientes valoran negativamente las esperas prolongadas y la falta de eficiencia en la atención.
- ✓ La baja accesibilidad: la ubicación de las sucursales puede ser un obstáculo para algunos clientes.
- ✓ Gestión de citas: la posibilidad de pedir cita previa *online* se ha convertido en un estándar, pero la falta de flexibilidad o la dificultad para encontrar un hueco disponible pueden generar frustración.

e) Qué construye la percepción del canal digital

Empleando la misma herramienta estadística detallada anteriormente, la regresión lineal múltiple, hemos analizado qué construye la satisfacción con el canal digital. Por simplicidad expositiva, se ofrece el peso de cada factor en lugar de los resultados detallados de la regresión múltiple (Gráfico 22).

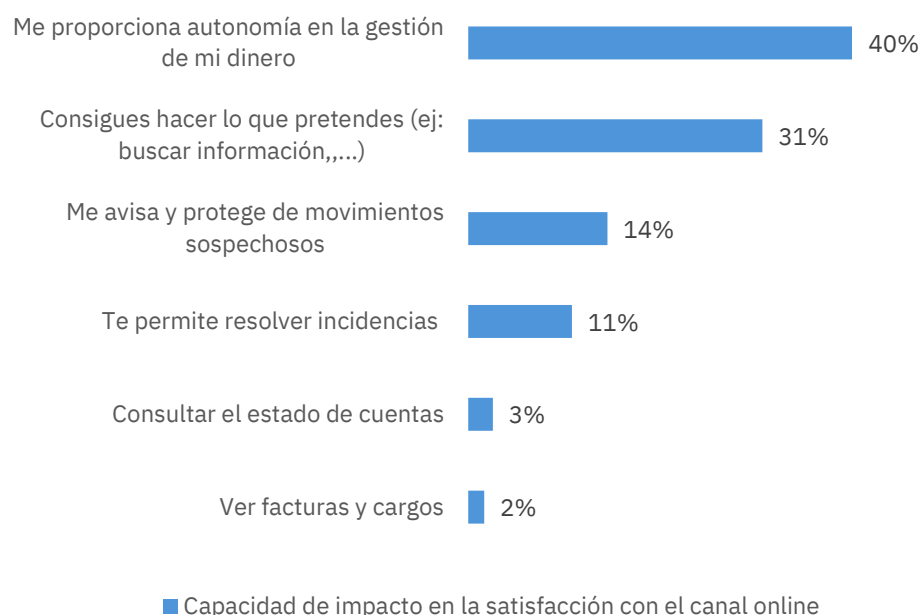
Se comprueba que la mera operatividad y facilidad de uso no incide tanto en la satisfacción con el canal como la sensación de autogobierno. Los aspectos operativos del canal digital pierden relevancia a la hora de construir la percepción del canal frente al sentimiento personal que despiertan. El cliente recupera la sensación de mando y emancipación y sobre esta sensación construye su satisfacción con el canal buena parte de su satisfacción con la entidad.

40%

De la satisfacción con el canal *online* lo construye la autonomía que proporciona

La mera operatividad y facilidad de uso no incide tanto en la satisfacción con el canal como la sensación de autogobierno que el canal digital proporciona

Gráfico 22 – Impacto de factores específicos en la formación de la valoración del canal digital (%)



f) Qué construye la percepción del canal presencial

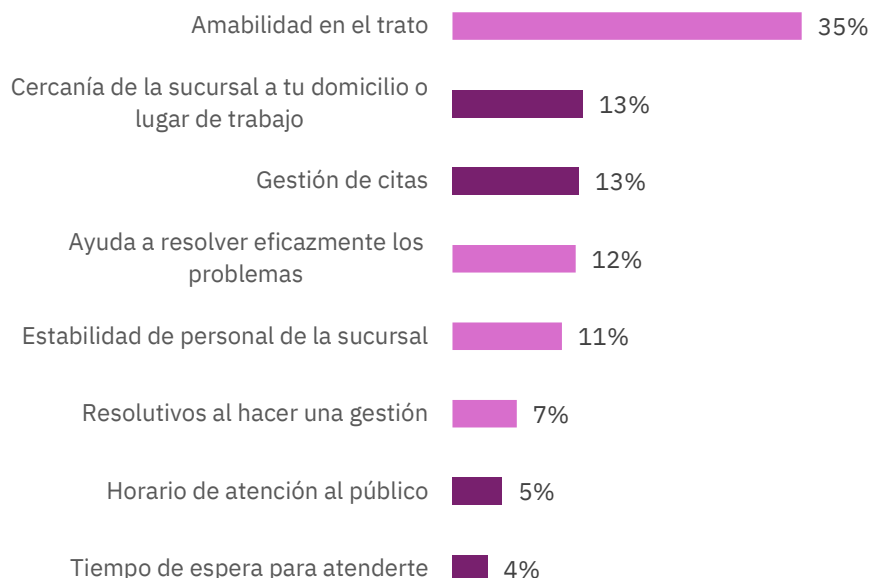
De forma análoga, se analiza qué construye la satisfacción con la sucursal. Por simplicidad expositiva, se ofrece el peso de cada factor en lugar de los resultados detallados de la regresión múltiple (Gráfico 23).

35%

De la satisfacción con la sucursal se acumula desde motivos relacionados con la accesibilidad y el tiempo

Considerados de manera conjunta, los factores relacionados con la accesibilidad del canal adquieren tanta relevancia como el trato humano

Gráfico 23 – Impacto de factores en la formación de la valoración de la sucursal (%)



Destaca fundamentalmente el trato amable del personal. Pero, considerados de manera conjunta, los factores relacionados con la accesibilidad del canal adquieren tanta relevancia como el trato humano. Esto significa que no se trata solo de que la oficina esté cerca o tenga un horario cómodo, sino de que la experiencia de acceso sea fácil, fluida y satisfactoria en todos los puntos de contacto.

La importancia de la accesibilidad radica en que disminuye la fricción, reduciendo la posibilidad de frustración o insatisfacción. Además, una buena accesibilidad refuerza la percepción de amabilidad, ya que este viene precedido de un acceso sin fricciones.

8. Sumario y conclusiones

- ✓ **El canal digital impulsa la satisfacción del cliente, impactando más en recomendación y satisfacción, pero aporta menos en recompra.** El canal digital impacta más en la generación de satisfacción con la entidad, pero a la hora de considerar la recontractación del servicio, adquieren mayor relevancia los aspectos relacionados con la marca y la oferta. La recontractación se mueve en un terreno más racional y, por tanto, menos emocional y basado en la experiencia, como sucede con la satisfacción y la recomendación.
- ✓ **El canal digital proporciona control y autonomía y esta experiencia genera satisfacción.** Los clientes perciben el canal digital como una herramienta que les otorga mayor control y autonomía sobre sus finanzas. Sintiéndose habitualmente “en situación de dependencia” con las entidades, este cambio en el equilibrio de poder entre cliente y bancos contribuye a una experiencia de cliente más positiva.
- ✓ **El canal digital está plenamente consolidado y no genera diferenciación.** El canal digital es ya el aspecto de la relación con las entidades bancarias con mejor valoración, lo que dificultará que la percepción de la entidad progrese basándose en la mejora de un elemento ya muy bien percibido.
- ✓ **La IA como herramienta de profundización en la digitalización de la experiencia de cliente despierta recelos.** Por un lado, parte de los clientes no ven necesario profundizar en la digitalización porque el nivel actual ya es suficiente para sus necesidades financieras, y, por otro lado, la IA genera desconfianza en diversos ámbitos.
- ✓ **Disonancia entre la percepción y la experiencia real de la IA.** Existe una brecha entre la percepción del uso de la IA por parte de las entidades financieras y la experiencia real de los

clientes. Mientras que un porcentaje significativo de clientes cree que su banco utiliza IA, solo una minoría afirma haberla experimentado de forma consciente. Esto sugiere que las soluciones de IA actuales son, en gran medida, "invisibles" para el usuario final.

- ✓ **La IA se prefiere como una herramienta de seguridad.** Los clientes muestran una clara preferencia por la aplicación de la IA en la detección de fraudes y medidas de seguridad, valorando positivamente su capacidad para proteger sus finanzas.
- ✓ **Existe resistencia a que la IA tome decisiones autónomas en temas estrictamente financieros,** especialmente en lo que respecta a las inversiones. El rol de la IA se limita, desde la perspectiva de los clientes, a la seguridad.
- ✓ **La actual percepción de la IA genera sensaciones de pérdida de control.** El éxito del canal digital se basa en gran medida en la autonomía y el control que brinda a los clientes sobre sus finanzas. La posibilidad de que la IA asuma un rol más protagónico en la toma de decisiones financieras genera inquietud, ya que podría interpretarse como una pérdida de la autonomía ganada con la digitalización. La IA retorna a un escenario donde se pierde poder en favor de un ente autónomo y ajeno a la voluntad del cliente.
- ✓ **La dinámica del cliente impacta tanto en el rol del canal digital como en la receptividad hacia el uso de la IA.** Los clientes con mayores niveles de actividad financiera, más productos y mayor interacción con los bancos demandan una profundización en la digitalización que podría darse por la vía de la implementación de la IA, ya que este segmento de clientes se muestra más receptivo a la implementación de la IA no solo en temas de seguridad sino también en la toma de decisiones financieras.

- ✓ **El canal digital es indispensable.** El canal digital se ha convertido en un aspecto fundamental de la banca. Los clientes consideran que un canal digital robusto es un requisito básico, y no ofrecer un servicio digital adecuado podría provocar la pérdida de clientes.

9. Anexos

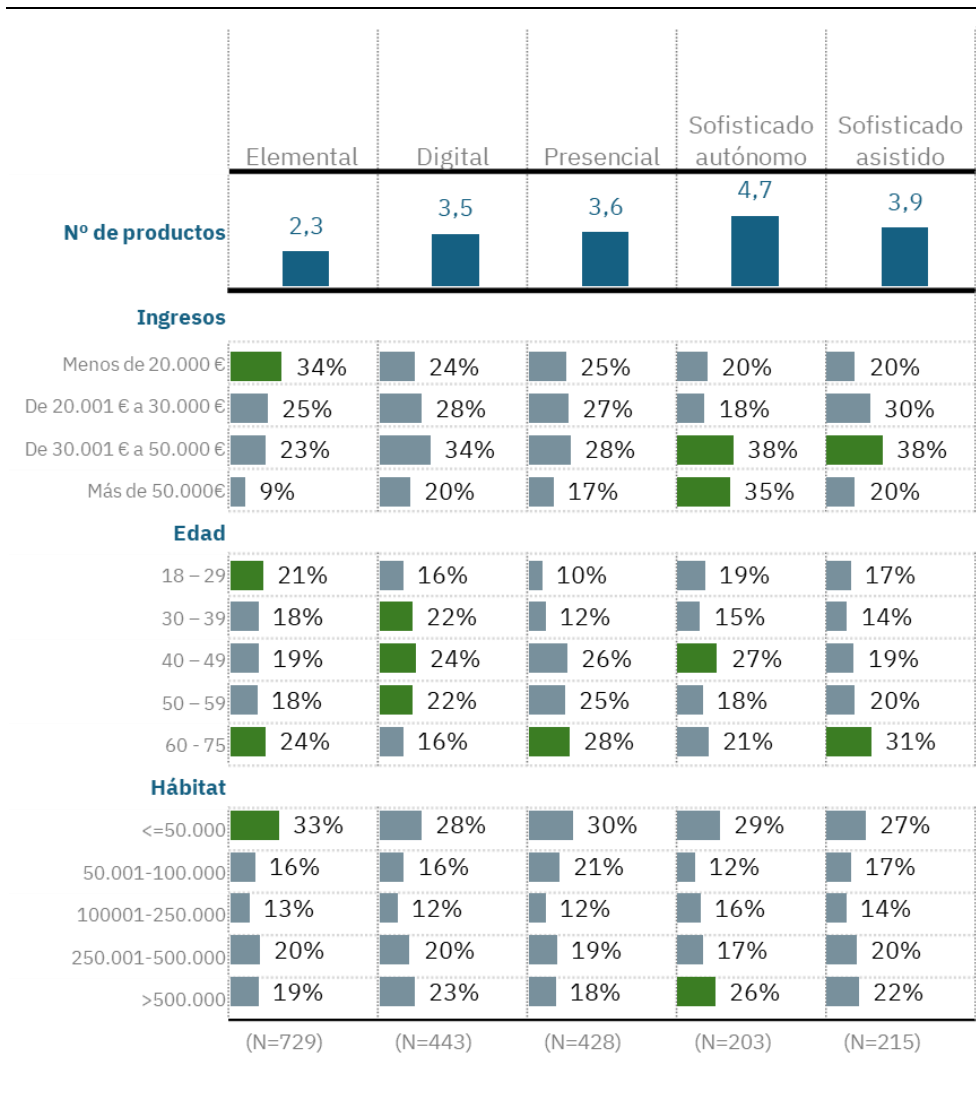
a) Caracterización de perfiles en relación con la digitalización

El resumen de la caracterización de perfiles se ofrece en el Gráfico 24. El cliente autónomo, aquel que prefiere gestionar sus finanzas de forma independiente a través de canales digitales, responde a un perfil definido:

1. Cuenta con entre 40 y 50 años: se trata de un usuario con experiencia en el mundo laboral con predominio de estas edades intermedias.
2. De mayores ingresos: su capacidad económica le permite acceder a una gama más amplia de productos y servicios financieros, lo que aumenta su interés por la comparación y la búsqueda de las mejores opciones.
3. Residente en entorno urbano: la vida en la ciudad, con su ritmo más acelerado, favorece la adopción de soluciones digitales para la gestión financiera.

Pero parte de los clientes con mayor patrimonio, aquellos que denominamos asistidos, que buscan y/o necesitan productos más sofisticados, siguen valorando la interacción personal con un asesor financiero, probablemente por la edad, ya que el 31% tiene más de 60 años.

Gráfico 24 – Caracterización de perfil



El cliente denominado “elemental”, caracterizado por un bajo número de interacciones con su entidad financiera, presenta rasgos distintivos que invitan a la reflexión. Se trata de un perfil marcado por la edad, los ingresos y el hábitat:

- ✓ Polarización de edades: el cliente elemental se concentra en los extremos del espectro generacional: jóvenes que aún no han desarrollado plenamente una vida financiera activa y personas mayores cuya relación con la entidad bancaria revela pocas necesidades.

- ✓ Menor nivel de ingresos: la falta de recursos económicos limita el interés en acceder a productos y servicios financieros, lo que a su vez reduce la necesidad de interactuar con la entidad.
- ✓ Mayor presencia de residentes en entornos rurales.

- **El perfil digital y las aptitudes financieras**

El Gráfico 25 relaciona el perfil digital con las aptitudes financieras del cliente. La digitalización ha puesto al alcance de un clic un amplio abanico de productos y servicios financieros, pero también ha intensificado la necesidad de contar con sólidas aptitudes financieras para navegar con éxito en este nuevo entorno. La facilidad de acceso a la información y la posibilidad de realizar operaciones complejas de forma autónoma exigen un mayor nivel de conocimiento y comprensión por parte del usuario.

En la era digital, las aptitudes financieras se convierten en un activo indispensable para tomar decisiones informadas que permitan comparar productos, evaluar riesgos y elegir las opciones más convenientes de manera cada vez más autónoma. Todo ello requiere de una base sólida de conocimientos financieros que posibilite actuar con responsabilidad, evitando los riesgos inherentes a un inadecuado comportamiento financiero como el sobreendeudamiento o el fraude.

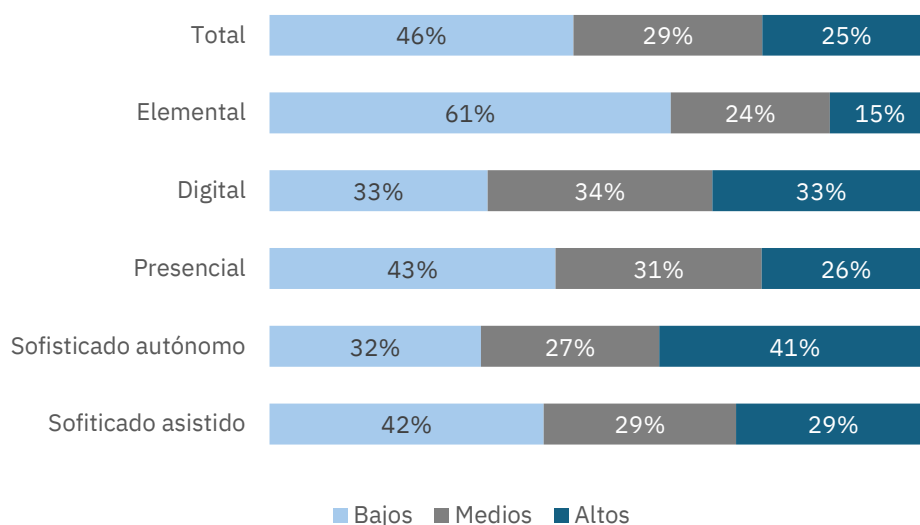
32%

De los autónomos
no cuenta con
educación
financiera básica

**Hay un componente
de riesgo en el
autónomo, que en
buena parte, no
está dotado de
aptitudes
financieras
suficientes**

**El perfil sofisticado
asistido es
consciente de sus
limitaciones en
conocimientos
financieros y
demanda
asesoramiento**

Gráfico 25 – Aptitudes financieras según perfil digital (%)



Aunque los perfiles más avanzados digitalmente sean también los que más conocimientos financieros disponen, existen importantes bolsas de desconocimiento que apuntan a la necesidad de mejorar las aptitudes financieras de cara a la digitalización bancaria. El caso del perfil sofisticado autónomo llama la atención, porque es protagonista de numerosos puntos de interacción con la banca y se maneja de manera muy autónoma con la banca *online* y, así y todo, un 32% de estos no tienen la formación financiera suficiente como para manejarse con seguridad con dicha autonomía.

Las entidades financieras tienen un papel fundamental en un doble plano. Por un lado, en la promoción de la educación financiera en general y digital en particular, ofreciendo herramientas de aprendizaje y asesoramiento personalizado, pero por otro lado, estableciendo controles que dificulten el uso inadecuado del canal digital.

- **Relación con entidades financieras por perfil**

El gráfico 26 muestra un resumen de los aspectos de relación con las entidades financieras según los perfiles identificados de clientes. La conectividad *online* desafía la relación de los clientes con las entidades financieras. La asunción de la transformación de la relación con la banca que propicia la era digital podría contribuir a la generación de un mercado más dinámico y cambiante en tres aspectos fundamentales: la multibancarización, la lealtad hacia los bancos y la tipología de bancos con los que se trabaja.

El canal digital genera un mercado más complejo y mutable, disminuyendo la fidelidad a las entidades

Si bien la tecnología ha facilitado la gestión de las finanzas personales, también parece haber propiciado un cambio de paradigma en la lealtad hacia las instituciones financieras. El análisis revela una paradoja: a mayor afinidad con el canal digital, menor es la lealtad a una única entidad financiera específica. El usuario digital, hiperconectado e informado, ha abrazado la multibancarización como una estrategia para optimizar sus finanzas y acceder a un abanico más amplio de productos y servicios. Tanto el segmento digital como el digital autónomo muestran el mayor porcentaje de usuarios con más de un banco de referencia. Si bien esto en parte pueda estar relacionado con la mayor sofisticación y necesidades financieras del cliente sofisticado autónomo, no es solo por esta mayor necesidad, ya que el cliente digital también muestra una mayor tasa de multibancarización, pese a tener un menor grado de interactividad con sus entidades que el sofisticado asistido.

La afinidad con el canal digital está directamente relacionada con una mayor tendencia a la multibancarización. Los usuarios más digitalizados no buscan una única entidad que cubra todas sus necesidades, sino que prefieren diversificar sus recursos entre diferentes proveedores, aprovechando las ventajas competitivas de cada uno.

69%

De los autónomos trabaja con varias entidades financieras

Gráfico 26 – Relación con entidades financieras según perfil de cliente (%)

	Total	Elemental	Digital	Presencial	Sofisticado autónomo	Sofisticado asistido
Multibancarizados	45%	32%	55%	43%	69%	49%
Leales)	34%	44%	30%	30%	26%	22%
Sólo banca tradicional	62%	69%	44%	75%	38%	71%

Este fenómeno puede que se haya visto impulsado porque el cliente más digitalizado:

- ✓ **Tiene más herramientas en la búsqueda de mejores condiciones.** El usuario digital estaría más habituado a usar el canal digital para comparar y optar entre las distintas opciones del mercado.
- ✓ **Tiene mayor acceso a productos y servicios específicos.** La especialización de algunas entidades en nichos concretos, como las *fintech*, atrae a usuarios que buscan soluciones innovadoras y adaptadas a sus necesidades específicas.
- ✓ **Puede acceder a productos concretos que facilitan la gestión de múltiples cuentas.** La tecnología ha simplificado la gestión de múltiples cuentas y productos financieros desde una misma plataforma, eliminando las barreras que podrían suponer un obstáculo para la multibancarización.

Por todo ello, el cliente digital es el que en menor medida trabaja exclusivamente con entidades tradicionales. Además, existe una clara correlación entre aptitudes financieras digitales y el tipo de entidad con la que se trabaja. El cliente digital tiene una menor predisposición a centrarse en la banca tradicional y trabaja en mayor medida con entidades financieras *online*, generando una relación casi simbiótica entre ambas.

Mientras que casi las partes del cliente presencial o el sofisticado asistido trabaja exclusivamente con entidades tradicionales, entre el

cliente digital este porcentaje desciende al 44% (esto es un 56% trabaja con alguna entidad *online*) y en el sofisticado autónomo se queda un 38% (un 62% trabaja con alguna entidad de componente *online*).

Se observa que el usuario digital **encuentra en la banca *online* una cierta afinidad tecnológica**. Las entidades *online* hablan su mismo idioma, ofreciendo plataformas digitales intuitivas, ágiles y con un alto grado de usabilidad.

b) Criptomonedas

En este anexo se ofrece un análisis adicional de la relación de los clientes bancarios con las criptomonedas, por su relevancia en las discusiones entre percepciones del cliente y creación de valor. La adopción de las criptomonedas sigue siendo minoritaria. Un 6% de los clientes bancarios cuenta con criptomonedas en la actualidad y supone una inversión que generalmente no supera el 5% del capital total disponible por el inversor (Gráfico 27).

La adquisición de criptomonedas es minoritaria y es un activo que está lejos de ser popular

11%

Tiene o ha tenido criptomonedas

Gráfico 27 – Inversión en criptomonedas (%)

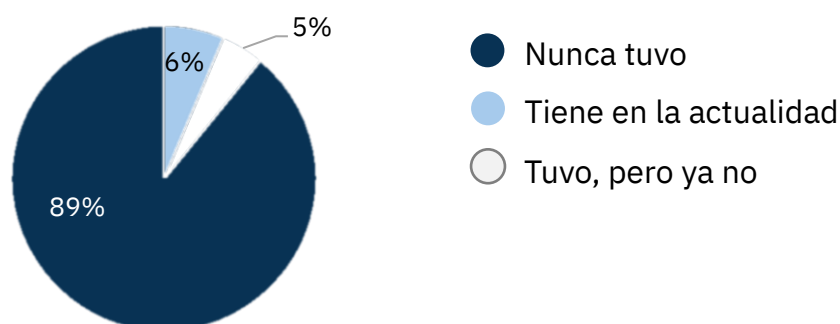
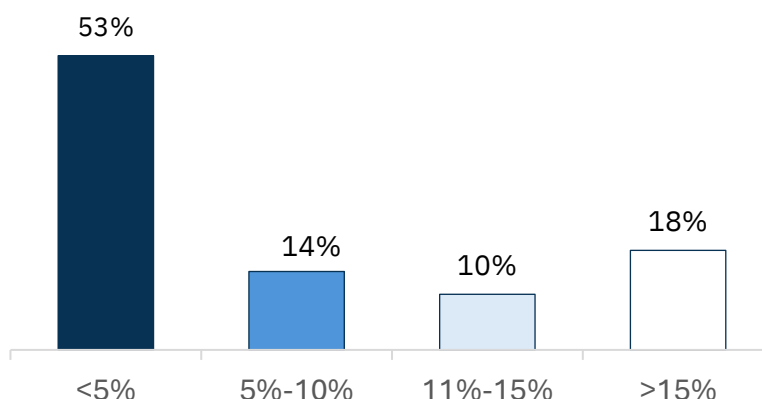


Gráfico 28 – Porcentaje de capital dedicado a la inversión

18%

Invierta más del 15% del capital que tiene disponible



Bitcoin y ethereum capitalizan el grueso del mercado de criptomonedas en España, al igual que en el resto del mundo son dos de las principales criptomonedas:

- ✓ Bitcoin (64,4%)
- ✓ Ethereum (41,8%)
- ✓ Cardano (19,7%)
- ✓ Polkadot (13,4%)
- ✓ Dogecoin (12,3%)
- ✓ Litecoin (9,6%)
- ✓ Chainlink (3,4%)

Sin embargo, hay que tomar en consideración que el mercado de criptomonedas es aún muy dinámico y nuevas criptomonedas, entre ellas las memecoins, con características innovadoras surgen constantemente y podrían desafiar su posición en el futuro.

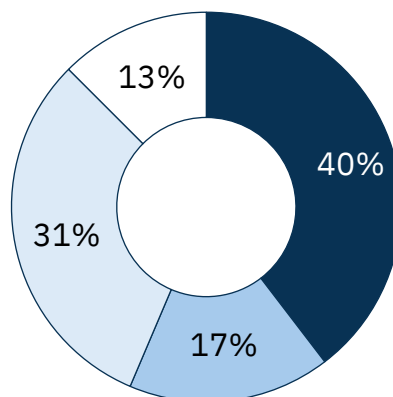
Gráfico 29 – Resultado de la inversión en criptomonedas (%)

17%

Ha perdido capital con su inversión en criptomonedas

El inversor autónomo ve reforzada su actitud de autoservicio por cuanto un 35% ha conseguido beneficios con las criptomonedas

- Ganancia
- Pérdida
- Ni ganancia ni pérdida
- Aún no ha realizado movimientos



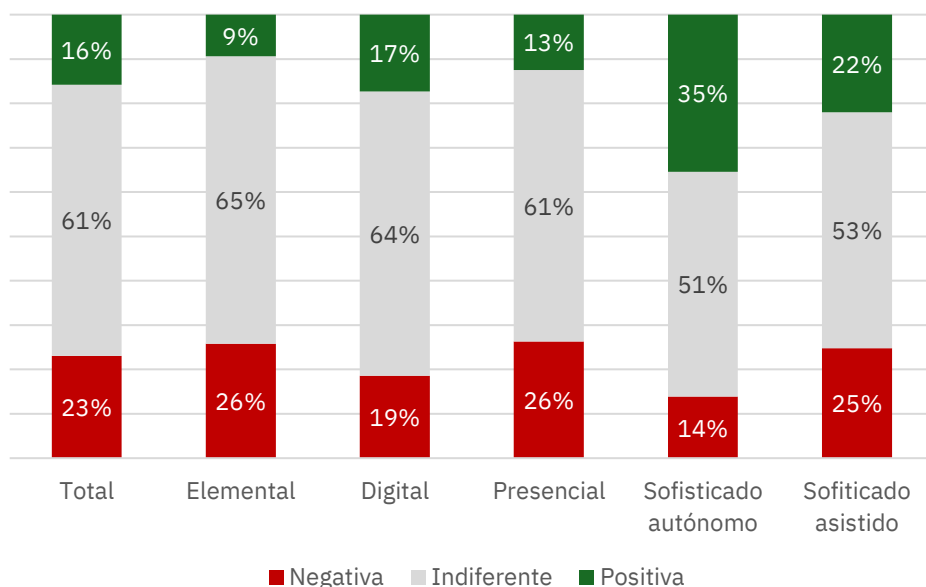
Aunque las preguntas del cuestionario a este respecto no pueden ser más que una foto fija, un 40% de sus tenedores dice haber obtenido ganancias y un 17% pérdidas (Gráfico 29).

61%

Le resulta
indiferente que su
banco ofrezca
criptomonedas

**La mayoría de los
clientes ve con
indiferencia que
su banco le
ofrezca
criptomonedas**

Gráfico 30 – Valoración posibilidad compra criptomonedas ofrecido por su entidad financiera (%)

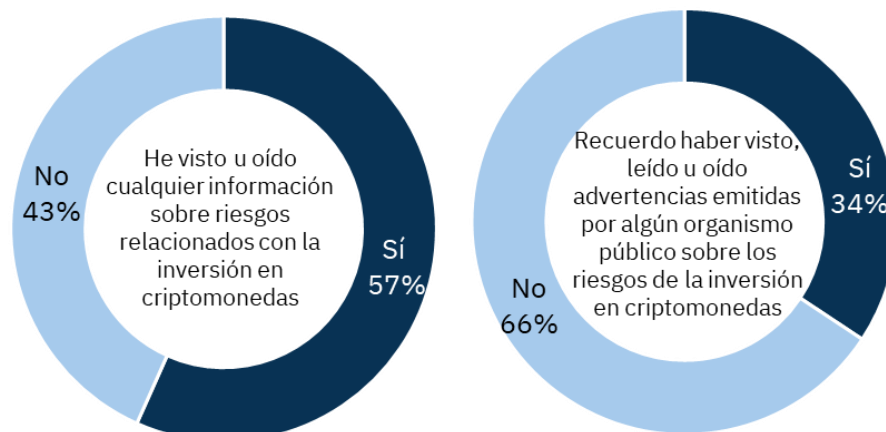


El desinterés en las criptomonedas se refleja en la indiferencia general hacia la posibilidad de que la entidad financiera ofrezca servicios financieros relacionados con las mismas (Gráfico 30). Si bien a seis de cada diez le resulta indiferente que el banco ofrezca o no criptomonedas, el sentimiento negativo ante esta oportunidad supera a la recepción positiva ante esta posibilidad. El cliente sofisticado autónomo es el más receptivo a la integración de las criptomonedas en su banco. Su actitud positiva sugiere que ven este servicio como una evolución natural de la banca digital, no como algo intrusivo o arriesgado.

Gráfico 31 – Recuerdo de avisos sobre los riesgos de las criptomonedas (%)

66%

No recuerda advertencias de los organismos públicos sobre los riesgos de las criptomonedas



La notoriedad de fuentes información no oficiales es mayor que de los organismos oficiales respecto a los riesgos de las criptomonedas

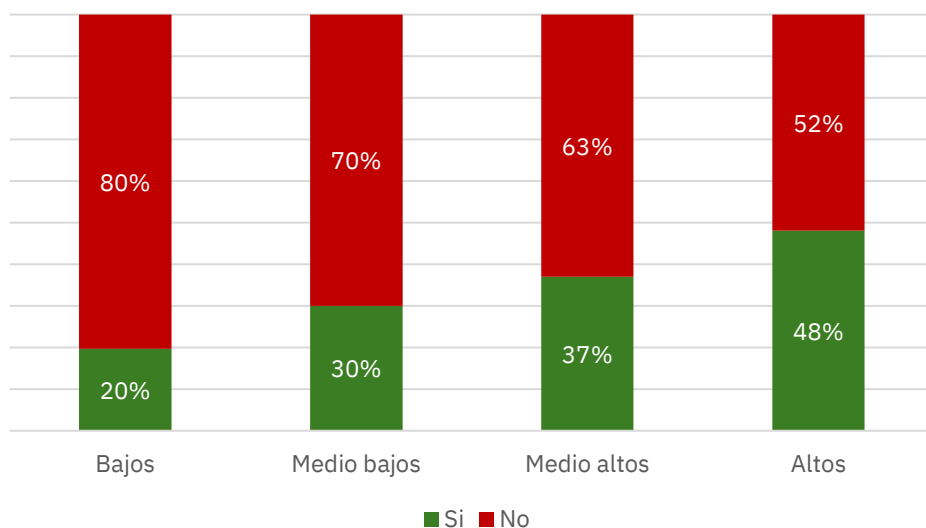
Existe una brecha significativa entre la percepción general del riesgo asociado a las criptomonedas y la información proveniente de fuentes oficiales (Gráfico 31). Mientras que más de la mitad de los encuestados (57%) recuerda haber visto información sobre los riesgos, solo un tercio (34%) recuerda haber recibido advertencias concretas de organismos públicos (Gráfico 32). Esto puede deberse a la mayor visibilidad de información no oficial. La información sobre criptomonedas circula ampliamente en medios no especializados, redes sociales, foros, etc., donde el rigor no siempre está garantizado. Esta situación podría generar un escenario de riesgo para los consumidores, quienes pueden tomar decisiones de inversión basándose en información incompleta o sesgada.

80%

De quienes cuentan con bajos conocimientos financieros, no recuerdan avisos de OOPP sobre criptomonedas

La brecha de información sobre los riesgos de las criptomonedas se vuelve especialmente preocupante cuando afecta a personas con bajos conocimientos financieros

Gráfico 32 – Recuerdo de avisos de los ORGANISMOS PÚBLICOS sobre los riesgos de las criptomonedas según conocimientos financieros (%)



La brecha de información sobre los riesgos de las criptomonedas se vuelve especialmente preocupante cuando afecta a personas con bajos conocimientos financieros. Esto hace a este grupo más vulnerable a mensajes engañosos que omitan los riesgos asociados a estos cryptoactivos, ya que pueden ser seducidos por promesas de ganancias rápidas sin comprender completamente los riesgos subyacentes.

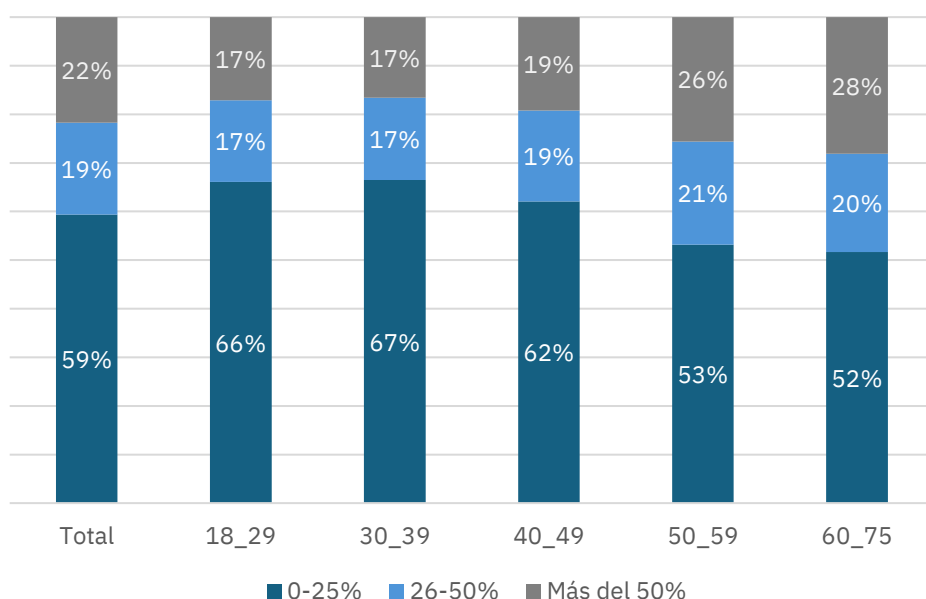
En este contexto, la falta de información proveniente de fuentes oficiales refuerza la desinformación. Al no recibir información clara y confiable de organismos públicos, este grupo puede recurrir a fuentes menos fiables, exponiéndose a información sesgada o directamente falsa.

c) El pago en efectivo

Figura 18. – Porcentaje de pagos realizados con efectivo según grupo de edad

59%

De clientes de bancos apenas realiza pagos en efectivo

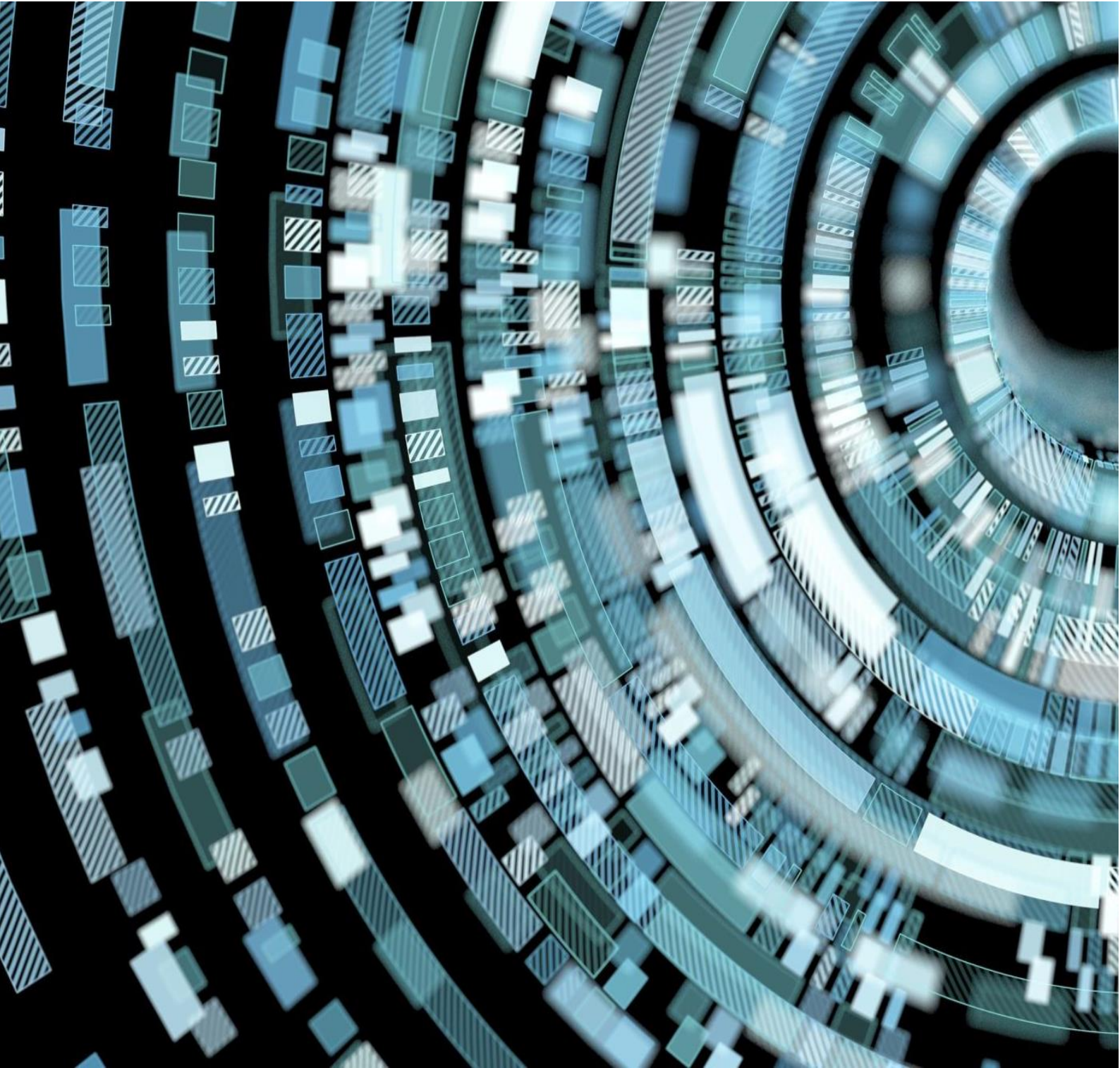


El papel de la digitalización no se circunscribe únicamente a la relación con la entidad financiera. Se observa una clara tendencia hacia la digitalización de los pagos, especialmente entre las generaciones más jóvenes, que han adoptado con naturalidad las tarjetas, aplicaciones móviles y otras formas de pago electrónico.

El futuro de los pagos es, sin duda, digital. Comprender estas tendencias y adaptarse a ellas será clave para el éxito en el ecosistema financiero actual.

d) Ficha técnica

- **Ámbito:** España.
- **Universo:** población adulta residente en el ámbito de estudio, mayor de 18 años y menor de 75 años, bancarizada internauta (con acceso a internet) (población ABI).
- **Muestra:** n=2018 distribuidas proporcionalmente según cuotas de sexo, edad, tamaño de hábitat y comunidad autónoma de residencia.
- **Cuestionario:** estructurado compuesto mayoritariamente por preguntas cerradas precodificadas con una duración de 20 minutos.
- **Aplicación:** Cuestionario *online* asistido por ordenador (CAWI).
- **Fecha de recogida de la información:** del 25 de marzo al 4 de abril de 2024.



the-cocktail analysis
A VML COMPANY

 funcas