

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



La banca afronta el reto de generar valor con la IA para un cliente que aún no conoce sus usos y potencial

- **El uso masivo de la banca digital le ha restado poder como elemento de diferenciación competitiva para las entidades para convertirse en una obligación de calidad frente al cliente**
- **Un 42% de los clientes bancarios cree que ya se usa la IA en los procesos bancarios, pero solo el 28% percibe que se ha aplicado en su propio caso**

MADRID, 02/12/2024 | El canal digital ha revolucionado la relación cliente-banco y se ha convertido en un aspecto indispensable de interacción con el sector financiero, hasta el punto de que el desafío actual para las entidades no es tanto el canal digital impulsado en los últimos años –que se entiende ya como una obligación de calidad frente al cliente- sino comprender en profundidad qué aporta en esta nueva etapa la inteligencia artificial (IA) como herramienta que permita seguir generando valor para los clientes. El estudio [Nuevas fronteras de la digitalización bancaria: la irrupción de la inteligencia artificial](#), elaborado por Funcas en colaboración con The Cocktail Analysis, analiza cómo la digitalización ha redefinido la relación entre el cliente y su banco y examina las expectativas y recelos que despierta la IA en esta nueva fase.

El estudio, que se apoya en los resultados de una encuesta realizada a 2.018 individuos representativos de la población bancarizada con acceso a internet, de entre 18 y 75 años, en España, muestra que el 94% de los usuarios utiliza el canal digital para interactuar con su banco. *“El dato no deja lugar a dudas -explica Santiago Carbó, director de Estudios Financieros de Funcas-, la banca digital ya no es una alternativa, es un canal básico de relación y de interacción de los clientes con las entidades. No obstante, -ha advertido hoy en la presentación del informe- eso conlleva pérdida de fuerza como elemento distintivo y competitivo por lo que la IA emerge como una oportunidad para explorar nuevas vías de mejora del servicio al cliente”.*

Para César González, senior researcher en The Cocktail Analysis, *“este informe tiene como objetivo comprender el estado de situación de la digitalización en el mundo financiero. Analizamos cómo se ha decantado la relación entre lo físico y lo digital, y qué aporta cada canal en términos de contribución a la marca. El papel de los canales parece relativamente estabilizado y por tanto, poco diferenciador entre actores, motivo por el cual es oportuno mirar hacia los nuevos elementos de disrupción y posible*

diferenciación, esas nuevas fronteras, que serán el papel de la Inteligencia Artificial y los activos digitales (criptomonedas)”.

Si bien la práctica 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. Aunque el uso de la app es mayoritario en todos los grupos, los menores de 40 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 60 años, se inclinan en mayor medida por la web como modo de interacción con el banco. El 47% de los mayores de 60 años utiliza la web de la entidad.

Las diferencias de comportamiento se extienden también a la operativa, así como al canal de preferencia. La consulta de saldos, las transferencias y los pagos se han convertido en tareas cotidianas del canal digital -prácticamente nueve de cada diez clientes consultan el estado de su cuenta o mueven dinero con el canal digital como el más frecuente-. La consulta de productos y promociones, junto con la contratación de productos de ahorro, se posicionan en un segundo escalón, mientras que la contratación de productos complejos, como inversiones o productos de inversión, o hipotecas, siguen más vinculadas al terreno de la interacción personal y de la sucursal bancaria.

Un aspecto determinante desde el punto de vista estratégico y competitivo es que el sector bancario se enfrenta a una situación paradójica: aunque los clientes declaran un nivel de satisfacción relativamente alto con su entidad principal, esta satisfacción no se traduce en una mayor propensión a la recontractación o a la recomendación. En todo caso, la satisfacción con la entidad principal obtiene una valoración de 7,2 sobre 10.

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 un contexto de oportunidades múltiples son precisas cautelas. Las entidades financieras están adoptando cada vez más la IA tanto internamente, para optimizar operaciones, como también para mejorar la experiencia del cliente. En ambos casos, con el objetivo de que la IA les permita obtener una ventaja competitiva. Pero ¿qué espera el cliente de las entidades financieras en relación con la IA? ¿Hasta qué punto los clientes son conscientes de su uso? 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 y buena parte de estos no termina de distinguir si se ha utilizado IA o no en su caso particular. Sólo el 28% de los clientes de banca creen que han recibido algún tipo de servicio basado en inteligencia artificial.

Los posibles usos de la IA tienen un grado de aceptación relativamente 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. Esta relativa 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 precisa superar ciertas reticencias cognitivas y comprensivas por parte de la clientela que son propias de etapas tempranas de adopción tecnológica.