

El cliente de la banca digital en España

Santiago Carbó Valverde* y Francisco Rodríguez Fernández**

En este artículo se presentan las principales conclusiones de un estudio basado en 3.005 entrevistas a residentes españoles en territorio peninsular de entre 18 y 75 años sobre su grado de digitalización y, en particular, sobre digitalización financiera. El estudio permite comprobar que el 92% de los clientes bancarios es usuario habitual de Internet y el 85,3% tiene *smartphone*. El perfil promedio del cliente de servicios financieros digitales en España es el de una mujer trabajadora de menos de 39 años, con hijos, residente en poblaciones de más de 200.000 habitantes y con ingresos mensuales entre 3.000 y 5.000 euros en el hogar. A su vez, el 40,8% de los usuarios de *smartphone* declara haber recibido un mensaje de texto de su entidad bancaria a lo largo de un año y el 19,8% afirma haber usado alguna aplicación de pagos en ese período. El 28,9% utiliza Paypal y el 15% Amazon Payments, pero el 62% no utiliza ningún servicio de pago *online* a lo largo del año. Finalmente, el 37% acude a la oficina al menos una vez al mes para consultas y el 48% realiza una consulta, al menos, al mes a través del móvil, ya sea por mensaje o mediante llamada.

Motivación, diseño del estudio y características básicas de la muestra

La economía global está inmersa en un proceso de transformación complejo, de distintas velocidades, pero todas ellas conducentes a un cambio en la interacción económica, las instituciones laborales y las relaciones sociales. Un cambio inducido por la digitalización. Algunos hablan del mayor cambio desde la primera revolución industrial. Sea como fuere, vamos hacia un modelo eco-

nómico en el que la mayor parte de las industrias reducirán sus costes marginales de forma sustancial y aplicarán automatismos e inteligencia artificial a un número elevado de procesos. Un cambio en el que el manejo de grandes cantidades de información está siendo un pilar esencial.

El sector servicios es uno de los más afectados por la digitalización y, dentro de él, ocupan un lugar destacado los servicios bancarios. El sector financiero ya se encuentra, desde la crisis, en su pro-

* Bangor Business School, Cuneo y Funcas.

** Universidad de Granada y Funcas.

pio proceso de transformación. En parte, por un desajuste entre oferta y demanda que se corrige, en gran medida, con reestructuración y consolidación. Pero, en parte también, por un proceso de mayor hondura y largo plazo, que es el de la transformación en los productos y canales de distribución, con un menor papel para la infraestructura física y un protagonismo mucho más destacado de los servicios electrónicos, el tratamiento avanzado de datos y las soluciones personalizadas y veloces para productos de ahorro y financiación y medios de pago.

Sin embargo, al tratarse de un cambio en marcha que afecta de forma transversal tanto a productos como canales, existen pocos datos sobre cómo se está produciendo. Desde Funcas, se ha creado el Observatorio de la Digitalización Financiera (ODF), que se enmarca en el objetivo tradicional de Funcas de analizar las tendencias que transforman los vínculos entre realidad social y financiera considerando las dos grandes vertientes del mercado: la oferta y la demanda de servicios financieros digitales. El proyecto conjunto con KPMG constituye una alianza estratégica sin precedentes en España para alcanzar ese objetivo. En el lado de la demanda, se ha publicado un estudio reciente titulado *El cliente de la banca digital en España*, cuyos principales contenidos resume este artículo. Se trata de un estudio pionero, que se apoya en una extensa encuesta realizada por IMOP para Funcas con 3.005 entrevistas para residentes españoles en territorio peninsular de entre 18 y 75 años. Una encuesta sobre usos de servicios bancarios y de pago relacionados con la digitalización. La base metodológica es el *Survey of Consumer Payment Choice* (SCPC) realizado por el Federal Reserve Bank of Boston, si bien en el caso de la encuesta de Funcas, se han incorporado un número amplio de variables relacionadas con el perfil digital del cliente y, en particular, con su perfil de digitalización financiera.

La muestra se construyó a partir de encuestas telefónicas con las proporciones demográficas y precauciones sociológicas oportunas. Las llamadas "cuotas controladas" (edad, sexo, localización) y métodos de ponderación de las mismas corres-

ponden a los que se usan en el *Estudio General de Medios (EGM)*. El error muestral se estima en el rango del $\pm 1,8\%$ para un nivel de confianza del 95,5%. La muestra guarda equilibrios y proporciones en relación a las condiciones demográficas y posibilita discriminar por sexo, tamaño del hogar, edad y nivel de ingresos, entre otras variables.

Penetración, uso y valoración de los servicios financieros digitales

La primera cuestión relevante al analizar esta muestra es determinar qué grado de digitalización general tienen los entrevistados. Se encuentra que el 92% de los clientes bancarios es usuario habitual de Internet, el 85,3% tiene *smartphone*, el 44,3% tiene al menos un ordenador en el hogar y el 47,2% dispone de *tablet*. El 39,9% de los hogares no tiene ordenador de sobremesa en casa y el 47,1% tiene al menos uno. A su vez, el 25,3% de los hogares no tiene ordenador portátil en casa, frente al 44,3% que tiene al menos uno. Esta primera aproximación permite controlar qué usuarios emplean ciertos dispositivos y canales, con el objeto de aproximar las posibilidades de uso de esos instrumentos para sus servicios financieros.

El 75,7% de los titulares de una cuenta de ahorro no conoce su tipo de interés, ni un rango aproximado del mismo, y un 16% de los hombres y un 10% de las mujeres sugieren que no obtienen remuneración alguna.

Como muestra el cuadro 1, cada cliente cuenta con un promedio de 1,5 entidades bancarias, sin grandes diferencias entre los grupos de clientes considerados. El 58,1% opera con una sola entidad, el 31,3% con dos y el 8,4% con tres. En el cuadro 2, se observa que el 43,3% de los encuestados dispone de una cuenta bancaria, el 32,9% tiene dos y el 14% tres.

Entre los clientes que afirman contar con cuentas bancarias exclusivamente *online* (cuadro 3) se

Cuadro 1

Número de entidades bancarias con las que opera el cliente

(Porcentaje de respuestas)

	Sexo		Edad			Situación laboral				
	Hombre	Mujer	Hasta 39 años	De 40 a 44 años	Más de 54 años	Trabaja	Pensionista /jubilado	En paro	Estudiante	Trabajo doméstico no remunerado
Una	56,3	60,0	66,4	50,9	56,5	53,8	58,2	68,9	81,3	60,0
Dos	31,1	31,5	26,1	36,7	31,3	34,1	30,8	23,3	15,8	35,0
Tres	9,1	7,7	6,2	10,4	8,8	9,9	7,3	6,7	2,2	5,0
Cuatro	2,7	0,7	1,1	1,5	2,7	1,7	3,0	1,1	0,7	0,0
Más de cuatro	0,8	0,1	0,1	0,5	0,7	0,5	0,6	0,0	0,0	0,0
Ns/Nc	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total contestan	1.159	1.164	834	817	672	1.466	328	270	139	120
N.º medio de entidades	1,6	1,5	1,4	1,6	1,6	1,6	1,6	1,4	1,2	1,5

Nota: Datos medios ponderados obtenidos a partir de la encuesta IMOP para Funcas.*Fuente:* Observatorio de la Digitalización Financiera (Funcas-KPMG).

Cuadro 2

Número de cuentas del cliente (incluidas las exclusivamente *online*)

(Porcentaje de respuestas)

	Sexo		Edad			Situación laboral				
	Hombre	Mujer	Hasta 39 años	De 40 a 44 años	Más de 54 años	Trabaja	Pensionista /jubilado	En paro	Estudiante	Trabajo doméstico no remunerado
Una	42,4	44,3	50,7	36,0	43,2	37,5	44,5	56,7	71,9	48,3
Dos	30,2	35,6	31,5	34,9	32,1	34,7	30,8	29,3	21,6	38,3
Tres	15,4	12,6	12,4	15,9	13,7	16,7	11,9	10,0	3,6	7,5
Cuatro	6,2	4,6	3,7	7,1	5,4	6,2	6,1	2,2	2,9	3,3
Más de cuatro	5,9	2,7	1,7	5,9	5,7	4,8	6,7	1,9	0,0	2,5
Ns/Nc	0,0	0,2	0,0	0,2	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Total contestan	1.159	1.162	834	815	672	1.464	328	270	139	120
N.º medio de cuentas	2,1	1,9	1,8	2,2	2,0	2,1	2,1	1,7	1,4	1,8

Nota: Datos medios ponderados obtenidos a partir de la encuesta IMOP para Funcas.*Fuente:* Observatorio de la Digitalización Financiera (Funcas-KPMG).

observa un mayor porcentaje (superior al 11%) en el tramo de hasta 44 años de edad, y entre trabajadores (12,9%) en relación a parados (6,3%) o pensionistas/jubilados (7%).

Una dimensión de extraordinaria relevancia se refiere al conocimiento de las condiciones con que

cuentan determinados servicios. En este sentido, se partió de un producto básico, como las cuentas de ahorro, para preguntar a los clientes si conocían su tipo de interés o un rango aproximado del mismo. La idea es tratar de ver hasta qué punto se opina sobre variables como el precio por una percepción general o más social de las mismas, o

Cuadro 3

Porcentaje de cuentas en bancos exclusivamente *online*

	Sexo		Edad			Situación laboral				
	Hombre	Mujer	Hasta 39 años	De 40 a 44 años	Más de 54 años	Trabaja	Pensionista /jubilado	En paro	Estudiante	Trabajo doméstico no remunerado
Ninguna	84,6	88,1	85,1	85,3	89,3	82,9	90,5	92,6	92,1	96,7
Una	11,3	9,6	11,3	11,6	8,0	12,9	7,0	6,3	7,2	3,3
Dos	2,8	1,2	2,4	1,6	1,9	2,7	1,5	0,4	0,7	0,0
Tres	0,8	0,6	0,7	1,0	0,3	1,0	0,3	0,4	0,0	0,0
Cuatro	0,3	0,2	0,4	0,2	0,1	0,3	0,3	0,0	0,0	0,0
Más de cuatro	0,2	0,2	0,1	0,1	0,3	0,1	0,3	0,4	0,0	0,0
Ns/Nc	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Total contestan	1.159	1.163	834	816	672	1.465	328	270	139	120
Nº medio de cuentas	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0

Nota: Datos medios ponderados obtenidos a partir de la encuesta IMOP para Funcas.

Fuente: Observatorio de la Digitalización Financiera (Funcas-KPMG).

por un conocimiento de una realidad más propia e individual. Es preciso señalar que mientras que el 93,7% declara tener una cuenta corriente, solamente el 42,2% tiene una cuenta de ahorro. Sin embargo, el 75,7% de los que tienen esta cuenta,

no conoce el tipo de interés ni un rango aproximado del mismo. Como muestra el cuadro 4, un porcentaje elevado de la población sugiere que no obtiene remuneración alguna por estas cuentas (hasta un 23,6% en los jubilados) o, al menos, esa

Cuadro 4

Declaración sobre conocimiento del tipo de interés de la cuenta de ahorro

(Porcentaje de respuestas)

	Sexo		Edad			Situación laboral				
	Hombre	Mujer	Hasta 39 años	De 40 a 44 años	Más de 54 años	Trabaja	Pensionista /jubilado	En paro	Estudiante	Trabajo doméstico no remunerado
Nada	16,6	10,0	7,9	11,7	20,4	12,5	23,6	7,1	2,8	8,2
Hasta el 0,25%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
De 0,26% al 0,50%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
De 0,51% al 0,75%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
De 0,76% al 1%	8,0	3,3	4,3	6,3	6,5	5,3	8,5	7,1	2,8	2,0
Entre 1% y el 2%	2,6	0,6	1,6	1,7	1,5	2,2	1,2	0,0	0,0	0,0
Entre 2% y el 3%	3,2	0,6	2,0	0,9	3,1	2,2	3,0	0,0	0,0	0,0
Más del 3%	2,2	1,0	1,6	1,1	2,2	2,3	0,6	0,0	0,0	0,0
Ns/Nc	67,5	84,3	82,6	78,3	66,4	75,5	63,0	85,7	94,4	89,8
Total contestan	163	75	53	76	109	158	61	12	2	5
Interés medio (%)	2,3	0,8	3,0	0,9	2,0	2,5	0,6	0,5	0,5	0,2

Nota: Datos medios ponderados obtenidos a partir de la encuesta IMOP para Funcas.

Fuente: Observatorio de la Digitalización Financiera (Funcas-KPMG).

Cuadro 5

Realización de actividades financieras durante un año en Internet con el ordenador

(Porcentaje de respuestas)

	Sexo		Edad			Situación laboral				
	Hombre	Mujer	Hasta 39 años	De 40 a 44 años	Más de 54 años	Trabaja	Pensionista /jubilado	En paro	Estudiante	Trabajo doméstico no remunerado
Consultar saldo/movimientos	70,7	65,6	71,5	71,5	57,8	75,3	50,4	52,8	68,3	44,4
Pagar facturas o recibos	45,0	35,8	41,4	43,1	34,7	47,8	27,6	26,4	28,1	16,2
Recibir una comunicación del banco por e-mail	55,9	46,8	50,2	56,4	45,7	57,8	40,9	33,7	43,2	38,4
Transferir dinero de una cuenta a otra	52,4	49,4	52,7	54,2	43,0	59,0	38,8	29,3	39,6	32,3
Ninguna	23,9	28,1	22,2	22,6	37,2	20,0	42,7	39,8	21,6	44,4

Nota: Datos medios ponderados obtenidos a partir de la encuesta IMOP para Funcas.

Fuente: Observatorio de la Digitalización Financiera (Funcas-KPMG).

es su percepción. Es interesante también observar que los hombres que afirman conocerlo declaran

El perfil promedio del cliente de los servicios financieros digitales es el de una mujer trabajadora de menos de 39 años, con hijos, residente en poblaciones de más de 200.000 habitantes y con ingresos entre 3.000 y 5.000 euros mensuales en el hogar.

contar con un tipo medio del 2,3% en sus cuentas mientras que las mujeres tan solo del 0,8%.

El 79,1% de los entrevistados tiene tarjeta de débito y el 50,8% de crédito. Entre las actividades financieras típicas realizadas en un año en Internet con un ordenador (cuadro 5) destacan la consulta de saldos y movimientos (68,2%). El 27,6% de los usuarios de móvil realiza alguna transferencia por este medio a lo largo de un año.

El perfil promedio del cliente de servicios financieros digitales en España, calculado a partir de la mediana de los principales usuarios de este tipo de servicios (canales como cuentas

online, tarjetas de débito y crédito y banca móvil), es el de una mujer trabajadora de menos de 39 años, con hijos, residente en poblaciones de más de 200.000 habitantes y con ingresos entre 3.000 y 5.000 euros mensuales en el hogar.

Percepciones sobre la digitalización financiera y tipos de uso

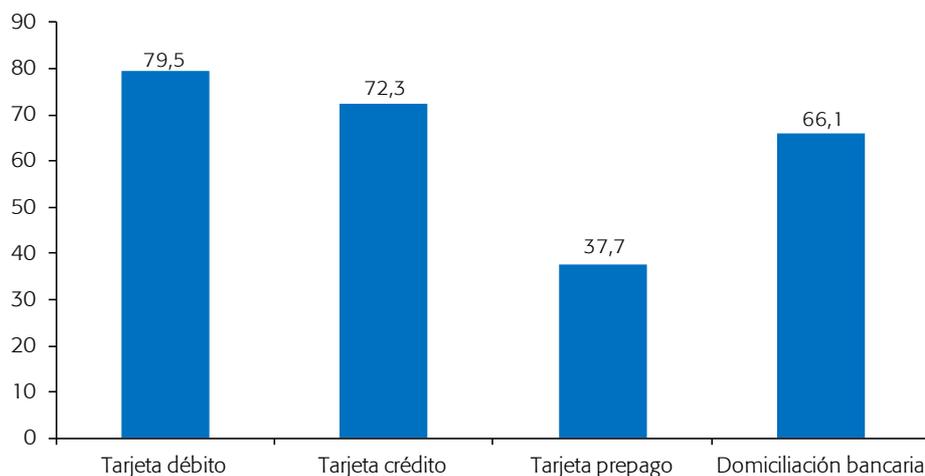
El apartado relativo a las percepciones es particularmente relevante, puesto que permite hacerse una idea de qué factores pueden influir en la preferencia por servicios tradicionales frente a servicios digitales en la industria financiera.

Un primer factor discriminante es la seguridad percibida de las actividades financieras. Aunque la teoría y la evidencia empírica podrían contradecir la racionalidad de esta percepción, el pago en efectivo se percibe como seguro o muy seguro por el 87,8% de los encuestados, seguido de la tarjeta de débito (76,2%). Retirar dinero en cajeros (66,8%) y pagar con tarjeta de crédito (65,7%) se considera como seguro o muy seguro por porcentajes más reducidos de la muestra. En este sentido, la percepción sobre la seguridad puede

Gráfico 1

Medio de pago percibido como aceptado con frecuencia o casi siempre

(Porcentaje de respuestas)



Nota: Datos medios ponderados obtenidos a partir de la encuesta IMOP para Funcas.

Fuente: Observatorio de la Digitalización Financiera (Funcas-KPMG).

estar relacionada con el fraude en algunos medios de pago pero también con una variable relacionada, como es el control del gasto. Mientras que el 88,8% considera una domiciliación bancaria como segura o muy segura, únicamente el 54,8% lo considera así para banca *online* y el 44,2% para banca móvil.

Sin embargo, existe una percepción de que la tarjeta, tanto de débito como de crédito, se acepta más como medio de pago que la domiciliación (gráfico 1).

Resulta llamativo que solo el 63,2% considere la banca *online* como de coste bajo o muy bajo (gráfico 2) –cuando teóricamente el coste de servicios electrónicos debería ser una ventaja comparativa– y el 58,8% la banca móvil, frente a porcentajes más altos de servicios más asentados. Similares diferencias existen en la percepción sobre cuán útil es el servicio (más favorable a medios tradicionales, no mostrado aquí por simplicidad expositiva).

La percepción de la facilidad de uso ofrece diferencias similares entre servicios tradiciona-

les y digitales. Mientras que más del 90% considera fácil o muy fácil retirar dinero en cajero o pago con tarjeta de débito, solo lo creen así para banca *online* y móvil el 67,8% y el 64,4% de los usuarios, respectivamente. Sin embargo, existen menos diferencias entre medios tradicionales y digitales en lo que se refiere a la valoración de la disponibilidad y calidad de los registros e información sobre las transacciones (gráfico 3).

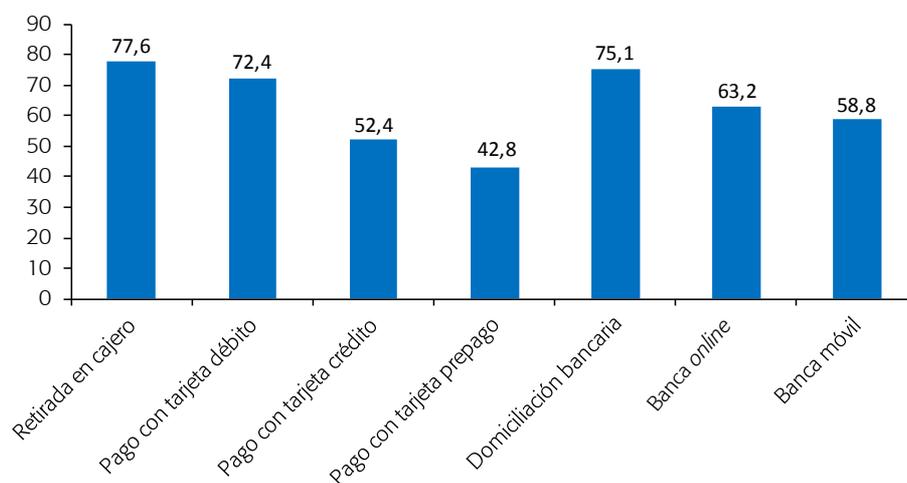
En cuanto a la seguridad percibida de las actividades financieras, un 87,8% de los encuestados considera el pago en efectivo como seguro o muy seguro, frente a un 65,7% en el caso de las tarjetas de crédito. Dicha percepción puede estar relacionada con el fraude en algunos medios de pago, pero también con la distinta capacidad de control del gasto en uno y otro caso.

Como se ha señalado anteriormente, las diferencias en las percepciones pueden estar, en parte, motivadas por el papel que sigue desempeñando el efectivo como medio de pago. En particular, por la consideración del control de gasto que permite.

Gráfico 2

Medio de pago percibido como de coste bajo o muy bajo

(Porcentaje de respuestas)



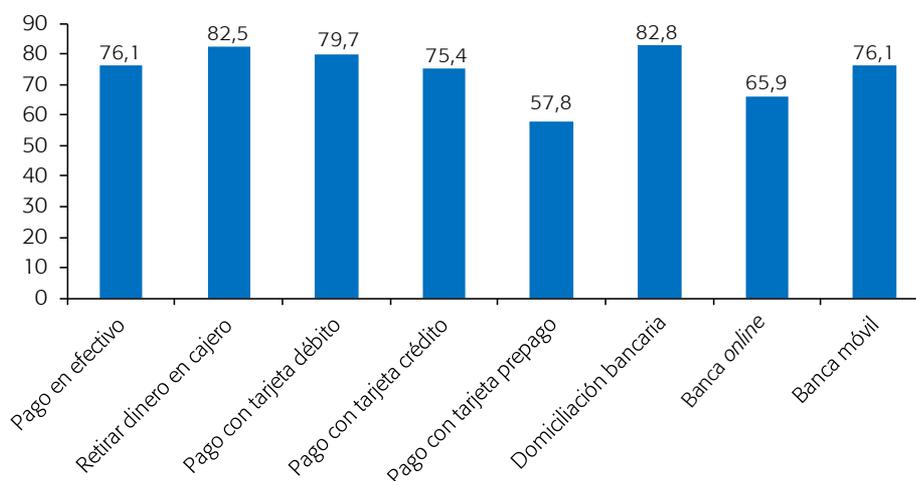
Nota: Datos medios ponderados obtenidos a partir de la encuesta IMOP para Funcas.

Fuente: Observatorio de la Digitalización Financiera (Funcas-KPMG).

Gráfico 3

Registro de las transacciones percibido como bueno o muy bueno

(Porcentaje de respuestas)



Nota: Datos medios ponderados obtenidos a partir de la encuesta IMOP para Funcas.

Fuente: Observatorio de la Digitalización Financiera (Funcas-KPMG).

Los resultados de la encuesta ofrecen algunos datos de interés sobre la persistencia del uso de efectivo en España (cuadro 6). El 25,6% de los hogares tiene guardados hasta 500 euros en su

casa, y el 69,5% suele llevar hasta 50 euros en el bolsillo, mientras que un 5,7% no suele llevar efectivo alguno. Estos datos están también, probablemente, relacionados con una paradoja con cierta

Cuadro 6

Datos ilustrativos de la persistencia del uso de efectivo en España

(En porcentaje)

Han pagado alguna vez en efectivo en el último año	99,2
Llevar hasta 50 euros en el bolsillo	69,5
No llevan efectivo alguno	5,7
Declaran no tener efectivo guardado en casa	65,3
Tienen hasta 500 euros guardados en casa	25,6
Retiran efectivo principalmente en cajeros	85,3
Retiran efectivo mensualmente	56,0
Retiran efectivo semanalmente	35,2
Retiran efectivo hasta 3 veces al año	52,9
Retiran efectivo más de 5 veces al año	32,4

Nota: Datos medios ponderados obtenidos a partir de la encuesta IMOP para Funcas.

Fuente: Observatorio de la Digitalización Financiera (Funcas-KPMG).

tradición en España, entre la adopción de innovaciones tecnológicas en banca y el uso de las mismas. A menudo, se producen solapamientos que hacen que algunas innovaciones penetren con un ritmo desigual. Este fue el caso, por ejemplo, de los cajeros automáticos, que permitieron aligerar

las transacciones financieras que puedan realizarse, sino también por el valor del *smartphone* como herramienta de comunicación y red social. Sobre todo, en un momento en el que la comunicación es un elemento esencial para los bancos, en la búsqueda de estrechar vínculos con el cliente y mejorar la reputación y la banca basada en las relaciones.

Mientras que más del 90% considera fácil o muy fácil retirar dinero en cajero o el pago con tarjeta de débito, solo lo creen así para la banca online y móvil el 67,8% y el 64,4% de los usuarios, respectivamente.

Entre los usos financieros de estos dispositivos (cuadro 7) destaca el informativo. En la muestra, el 40,8% de los usuarios de *smartphone* declara haber recibido un mensaje de texto (sms) de su entidad bancaria a lo largo de un año. Tan solo el 19,8% declara haber usado alguna aplicación móvil de pagos en ese período, aunque este porcentaje puede ser ya importante y se espera que crezca en los próximos años.

algunas de las operaciones de caja habituales en la oficina pero, al mismo tiempo, impulsaron las retiradas de efectivo, siendo un condicionante para el uso de la tarjeta para transacciones habituales.

Ya sea en el móvil, *tablet* u ordenador, el 56% de los encuestados consulta el saldo de sus cuentas semanalmente y el 34% el de sus tarjetas de crédito.

Usos del *smartphone*, servicios no bancarios y redes sociales

Si hay un dispositivo con el que el ciudadano medio mantiene un contacto intenso y un uso elevado es el *smartphone*. La digitalización financiera tiene puestas buena parte de sus expectativas en este canal. Y no solo desde un punto de vista de

El uso fundamentalmente de tipo informativo de las aplicaciones de pago móvil está relacionado con la percepción de seguridad. Tan solo el pago en efectivo es percibido de forma mayoritaria como un medio poco o nada arriesgado. Esta

Cuadro 7

Principales usos de *smartphone* a lo largo de un año para cuestiones relacionadas con finanzas personales

(Porcentaje de respuestas)

Recibidos SMS de publicidad del banco	40,8
Utilizado móvil en lector (ej. tarjeta de embarque)	16,1
Escaneado código QR	30,8
Compra <i>online</i>	33,3
Utilizado <i>app</i> para pagos	19,8
Compra <i>in-app</i>	17,9
Transferencia dinero	19,7

Nota: Datos medios ponderados obtenidos a partir de la encuesta IMOP para Funcas.

Fuente: Observatorio de la Digitalización Financiera (Funcas-KPMG).

percepción se reduce al 35,6% en el caso de uso de *app* móvil y al 15% en caso de pago vía conversación telefónica.

No todo el uso de pagos electrónicos o servicios digitales se refiere a los bancos. Otros proveedores no bancarios ocupan un lugar importante, pero el 62% de los encuestados todavía no utiliza ningún servicio de pago online a lo largo del año.

Es importante también considerar que no todo el uso de pagos electrónicos o servicios digitales se refiere a los bancos. Otros proveedores no bancarios ocupan un lugar importante. El 28,9% utiliza Paypal y el 15% Amazon Payments, pero el 62% no utiliza ningún servicio de pago *online* a lo largo del año (cuadro 8).

Los medios digitales sustituyen progresivamente a la oficina para cuestiones de carácter informativo. El 37% de los entrevistados acude a la oficina al menos una vez al mes para consultas, y el 48% realiza una consulta al menos al mes a través del móvil (llamada o mensaje).

En las relaciones informativas entre entidad y cliente, hay pocas diferencias en la posibilidad percibida de realizar consultas o presentar quejas sobre distintos tipos de servicios financieros. Se prefiere el correo electrónico a las redes sociales y el uso principal es para expresar quejas.

También cabe destacar que el 70% de los usuarios de Internet encuestados tiene cuenta de Facebook y el 28% de Twitter. Sin embargo, en la relación entre bancos y clientes a través de redes sociales, el uso fundamental de las mismas es para expresar quejas o notificar algún problema

Cuadro 8

Porcentaje de usuarios de servicios de pago no bancarios

Paypal	28,9
Monederos electrónicos	2,6
Cuentas de una página web	5,7
Amazon Payments	15,0
Otros servicios de pago <i>online</i> no bancario	4,3
Ninguno	62,0

Nota: Datos medios ponderados obtenidos a partir de la encuesta IMOP para Funcas.

Fuente: Observatorio de la Digitalización Financiera (Funcas-KPMG).

técnico. Existe, por tanto, un potencial de desarrollo importante de estos canales.

En general, la penetración de medios digitales en el sector financiero español tiene aún por delante un recorrido considerable, aunque su importancia es ya significativa. Como se ha mostrado en este artículo, esta evolución no es solo

relevante desde el punto de vista cuantitativo y en cuanto a transformación de los canales y costes de la industria financiera, sino que incorpora nuevas formas de interacción con el cliente y de manejo de la información tanto o más importantes y que cambiarán esta industria de manera radical en los próximos años.