

Si bien la inteligencia artificial ha brindado importantes beneficios a las empresas de servicios financieros, los retos que plantea han impedido que alcance todo su potencial

La IA puede impulsar la experiencia de cliente, pero el sector de bancaseguros tiene la oportunidad de realizar un enfoque aún más centrado en el consumidor.

Madrid, 11 de noviembre de 2020: En un contexto en el que la COVID-19 ha propiciado que las firmas de servicios financieros recurran a la inteligencia artificial (IA) para mejorar la experiencia de cliente, los desafíos en materia de integración y percepción del cliente están socavando su potencial. La implementación a escala de la IA por parte de las firmas de servicios financieros es la más baja de entre todos los sectores y, en los casos en los que se ha desplegado esta tecnología, aún quedan expectativas de los clientes por cumplir: la mitad de ellos afirma que no recibe valor alguno de las interacciones posibilitadas por la IA. Estas son las conclusiones que se desprenden de un informe publicado hoy por el [Instituto de Investigación de Capgemini](#) denominado "*Smart Money: How to drive AI at scale to transform the financial services customer experience*" (Dinero inteligente: cómo impulsar la IA a escala para transformar la experiencia de cliente en el sector de los servicios financieros).

En los últimos tres años, el despliegue de la IA para mejorar la experiencia global de cliente en el sector de los servicios financieros se ha incrementado considerablemente. Nueve de cada diez empresas (94%) señalan que mejorar la experiencia del consumidor es un objetivo clave al lanzar sus iniciativas de inteligencia artificial y que los consumidores están cada vez más cómodos con la interacción regular con IA. Algo más de la mitad (51%) de los clientes de firmas de banca y seguros tiene interacciones diarias impulsadas por la IA (como una conversación con un chatbot). Ello reviste una importancia aún mayor si tenemos en cuenta que la mayoría de los clientes (78%) espera incrementar las interacciones sin contacto ante la prolongación de la crisis de la COVID-19. Las compañías de servicios financieros ya han experimentado las repercusiones positivas que la implementación de la IA en funcionalidades orientadas al cliente ha tenido para sus ingresos, como la reducción de los costes operativos (13%) y el incremento de los ingresos por cliente (10%).

La COVID-19 ofrece una oportunidad de acelerar las implantaciones de IA para mejorar la experiencia del consumidor aún más

Las empresas de servicios financieros señalan que mejorar la experiencia de cliente constituye un objetivo primordial que subyace al lanzamiento de iniciativas basadas en la inteligencia artificial. Sin embargo, observamos una clara brecha, en tanto en cuanto ciertas expectativas de los clientes no se cumplen. Casi la mitad (49%) de los consumidores califica el valor que obtienen de los puntos de contacto digitales basados en la IA como inexistente o inferior al esperado. Los clientes buscan de forma creciente una experiencia más humana a la hora de interactuar con chatbots alimentados por inteligencia artificial, y el 35% sostiene que sus interacciones actuales carecen del toque humano.

Los cambios en el comportamiento de los clientes impulsados por la COVID-19 ofrecen una oportunidad única para que los bancos y las aseguradoras aceleren el despliegue de la inteligencia artificial. Las interacciones de los clientes con la IA abarcan de forma directa o indirecta múltiples canales a lo largo de la cadena de valor de los servicios financieros.

- La mayoría (78%) de los consumidores prevé recurrir en mayor medida a las interacciones sin contacto por medio de asistentes de voz, sistemas de reconocimiento facial o aplicaciones, frente a tan solo un 61% antes de la pandemia.
- Cerca de la mitad (45%) de los clientes incrementará el uso que hace de los pagos sin contacto durante la pandemia.
- La COVID-19 también está propiciando un cambio conductual de gran calado entre los consumidores de mayor edad, puesto que la adopción de los pagos sin contacto se ha incrementado en un 37% en el grupo de edad de entre 61 y 65 años y en un 33 % en el caso de los mayores de 66 años.

La capacidad para escalar la IA constituye un reto considerable para las empresas tradicionales de servicios financieros, pero no para las fintech

Si bien los beneficios empresariales que los bancos y las compañías de seguros pueden obtener al hacer un mejor uso de la IA cuando interactúan con sus clientes son los más significativos de todos los sectores, las empresas de servicios financieros presentan el nivel de implementación a escala de esta tecnología más bajo de todos los sectores. Tan solo el 5% de los bancos y el 6% de las aseguradoras han podido desplegar la IA a escala en varias funciones de puntos de contacto. El reto de mayor envergadura en este sentido son las reticencias internas y del equipo directivo, impulsadas por las preocupaciones acerca de la necesidad de contar con nuevas habilidades y los temores sobre la pérdida de puestos de trabajo (que menciona el 52% de los bancos y el 53% de las aseguradoras). La dificultad a la hora de identificar qué aplicaciones conviene escalar, los largos periodos de preparación para llevar a cabo la implementación y la falta de confianza en esta tecnología para las interacciones de gran relevancia también constituyen barreras a su adopción.

Si bien los actores tradicionales tienen dificultades con la implementación de la IA a escala, no sucede lo mismo con los de nuevo cuño, como las *fintech*. Al no estar sujetas a los mismos retos que las firmas de servicios financieros tradicionales existentes, las *fintech* brindan un valor superior a los clientes gracias al uso de soluciones impulsadas por la inteligencia artificial para mejorar la eficiencia operativa en el ámbito de los servicios financieros y optimizar las interacciones con los clientes.

Los beneficios de implantar IA para las empresas son evidentes

Incluso con una tasa de implementación de la IA inferior a la de otros sectores, las compañías de servicios financieros han logrado unos beneficios considerables. Han reducido sus costes operativos en un 13% y han incrementado sus ingresos por consumidor en un 10% tras desplegar la IA en funciones orientadas al cliente. La inteligencia artificial también ha contribuido a la mejora de la satisfacción del cliente. Los bancos y las aseguradoras han observado una mayor interacción de los clientes con las marcas a raíz de desplegar sistemas de IA orientados a clientes. En torno a una de cada cinco empresas del sector (un 25% de los bancos y un 19% de las aseguradoras) ha registrado un incremento de entre el 20% y el 40% en la interacción con los clientes.

“Las firmas de servicios financieros tienen mucho que ganar con la implementación de la IA en el marco de sus interacciones con los clientes. Tienen la oportunidad de adoptar la IA para rediseñar la experiencia del cliente, pero resulta necesario tomar medidas para que tanto las empresas como los consumidores logren materializar todos los beneficios que ofrece esta tecnología”, explica



Anirban Bose, consejero delegado de Servicios Financieros de Capgemini y miembro del Comité Ejecutivo del Grupo. *"Las empresas deben centrarse en formar a sus clientes y a sus empleados acerca de lo que la inteligencia artificial puede aportarles. Será necesario realizar inversiones y ganarse la confianza de los consumidores para sacar el máximo partido a esta potente tecnología. Para brindar la experiencia adecuada impulsada por la IA y centrada en el consumidor, las firmas de seguros y banca deben garantizar que cuentan con altos directivos a los mandos de la aceleración y adopción de la IA interna y externa".*

Metodología del informe

El informe sobre inteligencia artificial en el ámbito de la experiencia de cliente para el sector de los servicios financieros (*AI in Customer Experience for Financial Services*) se ha elaborado mediante encuestas realizadas a consumidores y directivos. En abril y mayo de 2020, Capgemini encuestó a 5.300 consumidores de 12 países y a 318 directivos pertenecientes a empresas destacadas de servicios financieros cuyos ingresos anuales en 2019 ascendían a al menos 1.000 millones de dólares y que se ubicaban en varios sectores y países. Además, se efectuaron entrevistas con directivos del sector para analizar cómo habían evolucionado las experiencias de cliente con el despliegue de la IA, qué están haciendo las empresas para obtener más beneficios, en qué ámbitos están implementando la IA en el marco de la experiencia de cliente, cuáles son los retos que plantea y cómo están garantizando que los consumidores confíen en sus sistemas de inteligencia artificial. El estudio cuantitativo se complementó con conversaciones mantenidas en dos grupos de reflexión virtuales, que incluían entre ocho y diez consumidores por grupo, en el caso de Alemania y Estados Unidos. La encuesta y los grupos de reflexión contaban con una combinación adecuada en términos de demografía y de encuestados usuarios y no usuarios de sistemas de IA.

Acerca de Capgemini:

Un líder global en servicios de consultoría, transformación digital, tecnología e ingeniería. Grupo Capgemini está a la vanguardia de la innovación para abordar la diversidad de oportunidades que tienen sus empresas clientes en el dinámico entorno de las plataformas, la nube y lo digital. Respalda por una sólida trayectoria de más de 50 años y una dilatada experiencia multisectorial, Capgemini ayuda a las compañías a alcanzar sus objetivos de negocio mediante una amplia gama de servicios que cubre desde la estrategia, hasta las operaciones. Se trata de una compañía responsable y multicultural formada por 265.000 profesionales, presente en casi 50 países, cuyo propósito es liberar la energía humana mediante la tecnología para lograr un futuro inclusivo y sostenible. Junto con Altran, en 2019, el grupo registró unos ingresos mundiales combinados de 17.000 millones de euros.

Más información en <https://www.capgemini.com/es-es/>