

La IA brinda importantes beneficios a las instituciones de servicios financieros, pero enfrenta retos que limitan su potencial

La IA puede mejorar la experiencia del cliente, pero las empresas de servicios financieros tienen la oportunidad de adoptar un enfoque aún más centrado en el cliente

París, a 29 de marzo de 2021 – El Covid-19 ha fomentado que las instituciones de servicios financieros recurran a la Inteligencia Artificial (IA) para mejorar la experiencia del cliente (CX). Sin embargo, los desafíos en materia de integración y la percepción de los clientes están socavando su potencial. La implementación a escala de la IA en las empresas de servicios financieros es la más baja, comparada con otras industrias, y en donde se ha implementado aún hay algunas expectativas de los clientes por cumplir, ya que la mitad de los clientes afirma que no recibe valor de las interacciones habilitadas por IA. Estos son algunos de los hallazgos del reporte publicado hoy por el [Instituto de Investigación Capgemini: *Dinero inteligente: cómo impulsar la IA a escala para transformar la experiencia del cliente de servicios financieros.*](#)

Durante los últimos tres años, el despliegue de la IA para mejorar la experiencia global del cliente ha crecido significativamente en el sector de servicios financieros. Nueve de cada diez (94%) empresas señalan que mejorar la experiencia del cliente (CX) es el objetivo clave detrás del lanzamiento de nuevas iniciativas habilitadas para IA y los clientes se sienten cada vez más cómodos interactuando con esta tecnología de forma regular. Poco más de la mitad de los clientes (51%) tienen interacciones diarias habilitadas por IA (como hablar con un *chatbot*) con instituciones bancarias y de seguros. Esto cobra aún mayor relevancia si se considera que la mayoría de los clientes (78%) espera aumentar las interacciones sin contacto a medida que se prolonga la crisis de COVID-19. Las firmas de servicios financieros ya han observado el impacto positivo en sus resultados, derivado por la implementación de la IA en las funciones orientadas al cliente, tales como la reducción de costos operativos (13%) y el incremento de los ingresos por cliente (10%).

Covid-19 brinda la oportunidad de acelerar las implementaciones de IA para mejorar aún más la experiencia del cliente

Las empresas de servicios financieros señalan que mejorar la CX es el objetivo clave del lanzamiento de nuevas iniciativas habilitadas para IA. Sin embargo, se observa una clara desconexión ya que hay algunas expectativas de los clientes que aún no se están cumpliendo. Casi la mitad (49%) de los consumidores califica el valor que obtienen de los puntos de contacto digitales habilitados por IA como inexistente o inferior al esperado. Cada vez más, los clientes buscan una experiencia más humana al interactuar con *chatbots* alimentados por IA, y el 35% menciona que sus interacciones actuales carecen del toque humano.

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

- La mayoría (78%) de los consumidores encuestados prevé utilizar en mayor medida las interacciones sin contacto, a través de asistentes de voz, reconocimiento facial o aplicaciones, en comparación con el 61% antes de Covid-19.
- Cerca de la mitad (45%) de los clientes señala que incrementará el uso de pagos sin contacto



durante la pandemia.

- Covid-19 también está propiciando un cambio importante en el comportamiento de consumo de los adultos mayores, ya que la adopción de pagos sin contacto ha crecido en un 37% en el grupo de edad de 61 a 65 años, y en un 33% entre mayores de 66 años.

La capacidad para escalar la IA es un reto para las instituciones tradicionales de servicios financieros, pero no para las FinTech

Si bien los beneficios institucionales que los bancos y las aseguradoras pueden obtener mediante el uso de la IA para interactuar mejor con sus clientes son los más altos en todos los sectores industriales, las empresas de servicios financieros tienen el nivel más bajo de implementación a escala de todos los sectores. Sólo 5% de los bancos y 6% de las aseguradoras han podido implementar IA a escala en varias funciones de puntos de contacto. El mayor desafío es el liderazgo y la resistencia de las organizaciones motivada por la preocupación acerca de la necesidad de contar con nuevas competencias y el temor a la pérdida de empleo (mencionado por el 52% de los encuestados pertenecientes a la banca y el 53% de las aseguradoras). La dificultad para identificar los casos de uso adecuados para escalar, los largos períodos de desarrollo para llevar a cabo la implementación y la falta de confianza en las interacciones de gran valor también obstaculizan su adopción.

Mientras que los actores tradicionales lidian con la implementación de la IA a escala, para los nuevos jugadores como las FinTech el escenario es diferente ya que no están sujetos a los mismos retos que las firmas tradicionales de servicios financieros heredados. Las FinTech están logrando brindar un valor superior a los clientes mediante el uso de soluciones impulsadas por IA para mejorar la eficiencia operativa de los servicios financieros y hacer más amigables las interacciones con los clientes.

Los beneficios de las implementaciones de IA son evidentes para las instituciones

Incluso con la tasa más baja de implementación de IA en comparación con otros sectores, las empresas de servicios financieros han obtenido beneficios considerables. Han reducido sus costos operativos en un 13% y han aumentado los ingresos por cliente en un 10% tras desplegar la IA en funciones orientadas al cliente. La IA también ha contribuido a mejorar la satisfacción del cliente. Los bancos y las aseguradoras han observado una mayor interacción de los clientes con las marcas al implementar la IA al servicio del cliente. Aproximadamente, una de cada cinco empresas del sector (25% de los bancos y 19% de las aseguradoras) ha registrado un aumento del 20% al 40% en la interacción con los clientes.

"Las firmas de servicios financieros tienen mucho que ganar con la implementación de la IA en sus interacciones con los clientes. Tienen la oportunidad de adoptar la IA para reinventar la experiencia del cliente, pero necesitan tomar medidas para obtener todos los beneficios que ofrece tanto a favor de las empresas como de los consumidores", comentó Anirban Bose, CEO de Servicios Financieros de Capgemini y miembro del Consejo Ejecutivo del Grupo. *"Las empresas deben enfocarse en educar a sus clientes y a su personal acerca de lo que la IA puede hacer por ellos. Se requerirán inversiones y ganar la confianza de los consumidores para aprovechar al máximo esta poderosa tecnología. Para ofrecer la experiencia adecuada impulsada por la IA centrada en el consumidor, las firmas bancarias y de seguros deben asegurarse de que cuentan con un equipo sénior capacitado para liderar la adopción y aceleración de la IA de manera interna y externa".*

Metodología del reporte

El reporte *AI in Customer Experience for Financial Services* se elaboró con base en encuestas a clientes y directivos. En abril y mayo de 2020, Capgemini encuestó a 5,300 clientes provenientes de 12 países y a 318 directivos de importantes instituciones de servicios financieros de diversos países y sectores, cuyos ingresos anuales ascendieron al menos a \$1 mil millones de dólares en 2019. Además, se realizaron entrevistas con directivos del sector para analizar cómo ha evolucionado las experiencias de los clientes con AI en CX, qué están haciendo las instituciones para obtener más beneficios, dónde están



implementando AI en CX, cuáles son los desafíos que enfrentan y cómo están garantizando la confianza entre los consumidores con respecto a sus sistemas de IA. La investigación cuantitativa se complementó con dos reuniones de grupos de discusión virtuales, con la participación de ocho a diez consumidores por grupo, en Alemania y Estados Unidos. La encuesta y los grupos de discusión se conformaron adecuadamente en términos demográficos, así como de usuarios y no usuarios de IA.

Acerca de Capgemini

Capgemini es líder mundial en asociación con empresas para transformar y gestionar negocios aprovechando el poder de la tecnología. El Grupo se guía por su propósito de liberar la energía humana a través de la tecnología para crear un futuro inclusivo y sostenible. Es una organización responsable y diversa que cuenta con 270,000 empleados en casi 50 países. Con una sólida herencia de 50 años y profunda experiencia en la industria, Capgemini cuenta con la confianza de sus clientes para abordar toda la gama de sus necesidades empresariales, desde la estrategia y el diseño hasta las operaciones, impulsada por la rápida evolución y el innovador mundo de la nube, los datos, inteligencia artificial, conectividad, software, ingeniería digital y plataformas. En 2020 el Grupo reportó ingresos globales de 16,000 millones de euros.

Get the Future You Want | www.capgemini.com/mx-es/