



JOSÉ MANUEL NAVARRO
experto en marketing



Su larga vida profesional la ha dedicado principalmente al sector financiero, donde ha desempeñado funciones como técnico de organización de procesos y como directivo de marketing. Y, basándose en su formación en biología, ha profundizado en las neurociencias aplicadas a la empresa, lo que le ha permitido dirigir, coordinar e impartir formación en diferentes masters de neuromarketing en escuelas privadas y en universidades públicas. Ha sido socio fundador de diversas empresas y de la entidad de dinero electrónico con licencia bancaria otorgada por el Banco de España [SEFIDE EDE](#), de la que en la actualidad es director de Marketing y Organización. Es autor de “El Principito y la Gestión Empresarial” y “The Marketing, stupid”, además de colaborador habitual del diario Ideal (Grupo Vocento).



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

IA E INCLUSIÓN FINANCIERA

Se estima que alrededor de 1.700 millones de personas, a nivel global, están en situación de exclusión financiera. Esta cifra se vería posiblemente duplicada si tuviéramos en cuenta las que están en riesgo de exclusión ya que, aun teniendo acceso a una cuenta financiera básica, su deteriorada situación económica las aboca a no poder hacer uso de servicios financieros sencillos como realizar pagos, ahorrar o financiar sus gastos. En teoría, la accesibilidad financiera conlleva la movilización de recursos económicos que terminan impactando en el crecimiento del capital privado y, a su vez, en las igualdades sociales; en cambio, en la práctica existen demasiadas barreras que impiden una deseable inclusión total, tanto en el número de personas como en el nivel de ingresos mínimos disponibles que

pueden gestionar dentro del sistema para dejar de ser consideradas excluidos financieros.

Desde hace unos años, el discurso de la oportunidad que los avances de la tecnología iban a brindar para el desarrollo de productos, servicios y canales de distribución innovadores para facilitar la rápida adopción por parte de esos colectivos, se ha quedado vacío de significado ya que el reto

no debía ser la tecnología en sí misma o la participación de nuevos actores ([Fintech](#) y [Bigtech](#)) en el sector financiero, sino que el desafío prioritario hubiera debido ser el impulso de políticas de integración y de mejora de la situación económica de las personas.

No obstante, el uso de los términos “exclusión” e “inclusión” debe usarse con sumo cuidado, ya que encuadrar a grupos de población



en uno o en otro concepto depende de muchos factores (geográfico, social, cultural, formativo, religioso, político, de confianza...) y de aspectos “más instrumentales” (como la disponibilidad, el uso y el acceso a los servicios financieros) cuya delimitación no siempre responde a criterios objetivos ni se les pueden aplicar las mismas soluciones. Más que desarrollar servicios financieros digitales, canales alternativos a los convencionales, o productos y servicios básicos soportados en dispositivos móviles, igual es necesario determinar si lo más importante sería pensar cómo deben ser las infraestructuras financieras adecuadas para frenar la exclusión y favorecer la inclusión garantizando la privacidad y la seguridad, o reformular cómo habría de producirse el acercamiento de las personas desfavorecidas a un modelo del que no participan para que les sea confiable, conveniente y consistente con sus necesidades reales.

Lo habitual es que los esfuerzos del sector y de los gobiernos estén orientados a conseguir la bancarización del mayor número de personas posible, que a los colectivos desatendidos se les provea de los meca-

nismos de accesibilidad más eficientes y que la experiencia como nuevos usuarios sea la más favorable. Esto lo vemos así porque la perspectiva que se tiene es desde el lado del sistema, de la industria financiera, donde las reglas y los instrumentos financieros están muy bien formulados, excelentemente bien soportados por la tecnología y legalmente bien regulados por los órganos supervisores; en cambio, resulta casi más relevante situarse al otro lado, en el territorio donde decidir tener una cuenta bancaria no es prioritario para salvar cada día.

Para el sector financiero, favorecer la inclusión de determinados colectivos es una oportunidad de negocio; para los organismos supervisores y para los gobiernos es una forma de incorporar al sistema a ciudadanos que, desde el punto de vista económico, están al margen sin que sobre ellos se pueda establecer control alguno; y para las personas, incorporarse al mercado financiero les puede dotar de herramientas para gestionar sus (exiguos) recursos y facilitarles el acceso a soluciones de pago o de financiación. La armonización de las relaciones de este triángulo de actores puede ayudar



LA IA GENERATIVA ESTÁ REVOLUCIONANDO LA FORMA EN LA QUE LOS BANCOS ANALIZAN Y UTILIZAN LOS DATOS DE SUS CLIENTES MEDIANTE ALGORITMOS DE APRENDIZAJE AUTOMÁTICO PARA IDENTIFICAR PATRONES, PREFERENCIAS Y COMPORTAMIENTOS INDIVIDUALES DE POBLACIONES YA BANCARIZADAS

a conseguir una mayor estabilidad financiera del mercado, pero ¿puede suceder que la tecnología en lugar de favorecer la inclusión provoque un mayor rechazo en sectores poco formados o reacios a ser controlados y, por tanto, ocasione un refuerzo de la exclusión?

En el artículo [Inteligencia financiera](#) publicado en esta misma tribuna

hace unos meses, apuntaba que “las entidades financieras están haciendo un gran esfuerzo en ordenar, simplificar y categorizar la información que proveen a cada uno de sus clientes para que les sea más fácil monitorizar en tiempo real su situación financiera. Igualmente, la obtención de infinidad de datos de conducta de consumo les permite personalizar su oferta en

base al perfil de cada cliente, aplicando modelos de inteligencia comercial que se van perfeccionando incrementalmente al mismo ritmo que la recopilación de aquellos datos. Las iniciativas para mejorar la experiencia de cliente pasan por el uso de algoritmos que automaticen muchos procesos para simplificar y personalizar las interacciones del cliente en todos los canales y dispositivos, incluso con la intervención de chatbots realistas encargados de la atención al cliente”. El potencial disruptivo de la inteligencia artificial en banca ha de valer, además de para crear una relación más sólida con sus clientes, para minimizar los riesgos de rechazo por parte de poblaciones vulnerables y aisladas de un mundo tecnológico que les es ajeno, salvo por la propiedad de dispositivos móviles.

La irrupción de la IA generativa en el sector financiero promete crear un impacto elevado por el incremento de la productividad, la reducción del riesgo de fraude y de impagos, y por mejora en la satisfacción de sus clientes y empleados debido a la creación de una excelente experiencia de usuario. Las preguntas que surgen es si podrá ayudar a simplificar el lenguaje financiero

LA IMPLEMENTACIÓN DE LA IA GENERATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE LA INCLUSIÓN FINANCIERA PROMETE ABRIR NUEVAS POSIBILIDADES PARA SUPERAR LAS BARRERAS TRADICIONALES Y LLEGAR A AQUELLAS PERSONAS EXCLUIDAS DEL SISTEMA

técnico para que personas menos formadas entiendan con claridad los contratos y las normas de funcionamiento de los productos y servicios financieros; o si la tecnología podrá ser lo suficientemente flexible como para adaptar los puntos de contacto a la realidad de cada individuo; o si las interacciones con los clientes mediante “bots humanizados” serán individualizadas, acomodándose al nivel cultural y emocional de cada persona para generar una mayor confianza y empatía. Cuestiones que posiblemente tengan una respuesta afirmativa. O no, por el momento.

Ciertamente, la IA generativa está revolucionando la forma en la que los bancos analizan y utilizan los datos de sus clientes mediante algoritmos de aprendizaje automático para identificar patrones, preferencias y comportamientos individuales de poblaciones ya bancariza-

das. Esta capacidad de análisis de grandes bases de datos les permite ofrecer productos y servicios personalizados que se ajustan a las características individuales de cada cliente en base a un histórico de relaciones. En cambio... ¿y cuando no existe ese histórico?

La implementación de la IA generativa para la promoción de la inclusión financiera promete abrir nuevas posibilidades para superar las barreras tradicionales y llegar a aquellas personas excluidas del sistema. En buena lógica, con su capacidad para proporcionar información accesible, entendible y personalizada, con la creación de accesos a servicios financieros digitales sencillos, flexibles y seguros, con la habilitación de plataformas de soporte en múltiples idiomas, y con la implementación de mecanismos de prevención de fraude de alto nivel, la IA se convierte en una

herramienta poderosa para impulsar la inclusión y [promover el bienestar financiero](#) de todos los individuos y la igualdad de oportunidades para resolver sus problemas económicos, sin importar su situación particular o ubicación geográfica.

Esto lo podemos aceptar como hipótesis, porque en la realidad cotidiana de estas poblaciones, además de las oportunidades que la IA brinda a la industria financiera, se presentan grandes desafíos que no están en las soluciones tecnológicas sino en el ámbito de la responsabilidad de actuación, de la transparencia en la ejecución y de la ética en el modelo de banca que se instaure para ayudar a los colectivos más vulnerables, sin caer en sesgos discriminatorios ni favorecer decisiones alejadas de los intereses de cada persona. ■

MÁS INFO +

» [Fintech](#)

» [Inteligencia financiera](#)

» [Bienestar financiero](#)