

OBSERVATORIO DE LAS ENTIDADES BANCARIAS

Liderando la experiencia

Una visión objetiva de cómo viven los usuarios su relación con las entidades bancarias y qué estándares marcan la experiencia en el sector.

Contenido:

- * Introducción
- * Principales insights
- * Sección I: Canales y servicios
- * Sección II: Seguridad y protección
- * Sección III: Comisiones y precios
- * Conclusiones

01 / Introducción

Antecedentes y objetivos

Las entidades bancarias españolas ocupan, como sector, una posición poco destacada en los estudios multisectoriales que se hace de satisfacción y experiencia de Cliente.

Sin embargo, **el nivel de servicio que ofrece, sus productos, su capacidad de innovación, etc., están al nivel o, por encima de muchos otros sectores e incluso de entidades bancarias de otros países comparables.**

Esto hace pensar que **la peor valoración que recibe el sector en términos de experiencia está más vinculada a temas de imagen y creencias que a realidades objetivas.**

Con el fin de tratar de confirmar estas hipótesis, nace esta primera edición del Observatorio de las Entidades Bancarias, cuyos objetivos son:

- **Tratar de “objetivizar” la experiencia de los usuarios** y, de esta manera, discernir si la peor valoración sectorial responde a realidades o a creencias.
- **Identificar oportunidades de mejora** a nivel sectorial que contribuyan a mejorar la experiencia que se ofrece a los usuarios como sector.

Por ser los **aspectos con mayor impacto en la experiencia**, esta primera edición del observatorio se ha centrado en **canales y servicios**, en **comisiones/precios** y en la **seguridad**.

Metodología y alcance

La metodología del proyecto se basa en un enfoque integral y riguroso, que **combina análisis de datos, estudios empíricos y benchmarking internacional**.



Desk Research + Web scraping:

Análisis de diferentes fuentes, tanto nacionales como internacionales, incluyendo análisis de datos propios y open source. Se han monitorizado más de 130 apps, en Android y iOS, tanto de entidades bancarias españolas, como internacionales como otros sectores.

Estudio cuantitativo:

Estudio cuantitativo desarrollado a través de entrevistas a una muestra representativa de usuarios de entidades bancarias españolas. Se han realizado 1.000 entrevistas a usuarios de entre 25 y 75 años. El error máximo a priori para este tamaño muestral es del 3,1% para un nivel de confianza del 95% ($p=q=0,5$)

Benchmarking precios:

Comparar los precios de los productos/servicios ofrecidos por las entidades bancarias españolas en relación con entidades similares a nivel internacional. En total se han analizado 25 entidades bancarias tanto españolas como de los principales mercados competidores: Alemania, Francia, Italia y UK.

Análisis experto:

Análisis de resultados Trasladar todos los aprendizajes de forma óptima a los outputs del proyecto.

02 / Principales insights



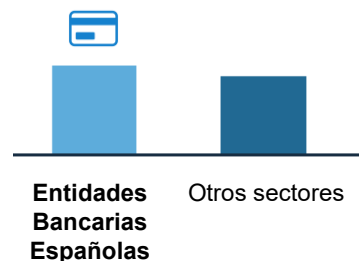
La valoración de las webs y apps de las entidades bancarias es muy alta en comparación con otros sectores.

95%

creen que son iguales o mejores que las de otros ramos de actividad.



Las apps de las entidades bancarias españolas se encuentran entre las mejores valoradas.



solo en el caso de iOS por detrás del sector de automoción,

Los medios de pago que ponen a disposición las entidades bancarias son percibidos como facilitadores de la vida diaria.



94%

están de acuerdo con esta afirmación, consolidándose como un pilar esencial en las gestiones cotidianas.

Las entidades bancarias españolas son un **referente para sus clientes** en muchos aspectos.



- ★ Innovación
- ★ Seguridad
- ★ Respeto en la relación comercial



A nivel **de comisiones**, las entidades bancarias españolas se muestran **muy competitivas en una comparación objetiva con los principales mercados europeos.**



España presenta los costes **más reducidos para sus clientes tras UK** (*free banking*)

El 86%

perciben el coste de los servicios bancarios como igual o más barato que otros sectores.

En general, **el rechazo a las comisiones viene por una percepción de que está poco justificado**, dado que las entidades ya hacen negocio con el dinero que depositan en ellas los clientes.



03 / Sección I: Canales y servicios

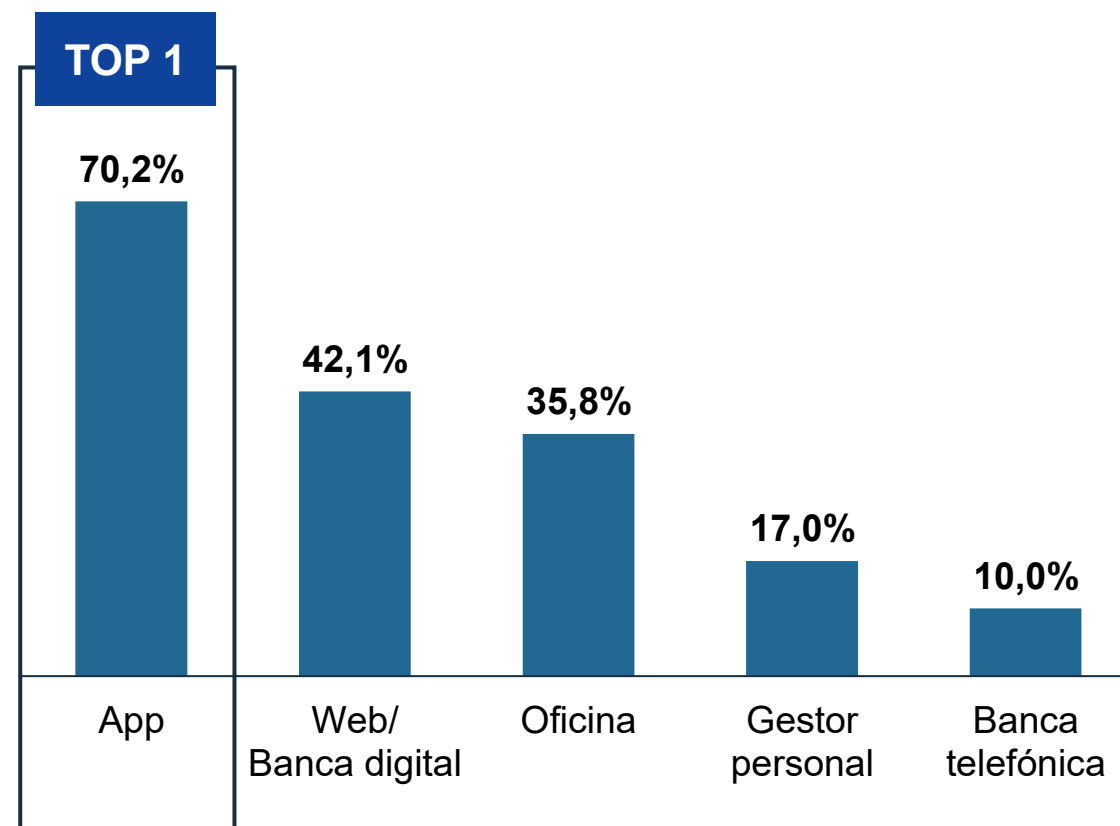
¿Qué canales y medios
de pago y utilizamos?

La app, el canal favorito de los clientes

El **70%** de los usuarios prefiere interactuar con su entidad bancaria **a través de la app**, muy por delante de otros canales digitales o presenciales.

La mitad de los clientes usa más de un canal, confirmando un modelo de relación **multicanal** donde lo digital domina.

¿A través de qué canales te sueles relacionar con tu entidad bancaria?



¿Cómo los valoramos?

Apps



Webs



Cajero



Tarjeta



Bizum



Apps

Webs

Cajeros

Tarjeta

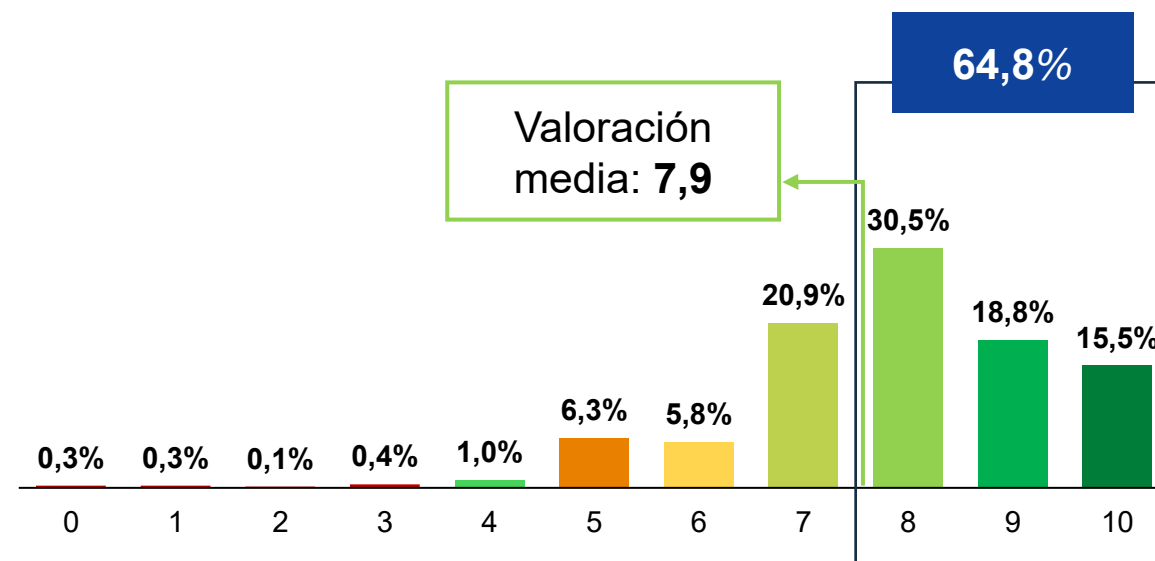
Bizum

Las apps de entidades bancarias reciben valoraciones muy positivas

Casi **2 de cada 3** usuarios califican las apps con un 8 o más, reflejando una **experiencia muy positiva**.

Estas valoraciones reflejan **altos niveles de satisfacción** en términos de funcionalidad, facilidad de uso y experiencia global. El 64,8% de las valoraciones se concentra en los tramos más altos, y apenas hay puntuaciones por debajo de 5.

¿Cómo valorarías de 0 a 10 las apps de las entidades bancarias con las que trabajas?

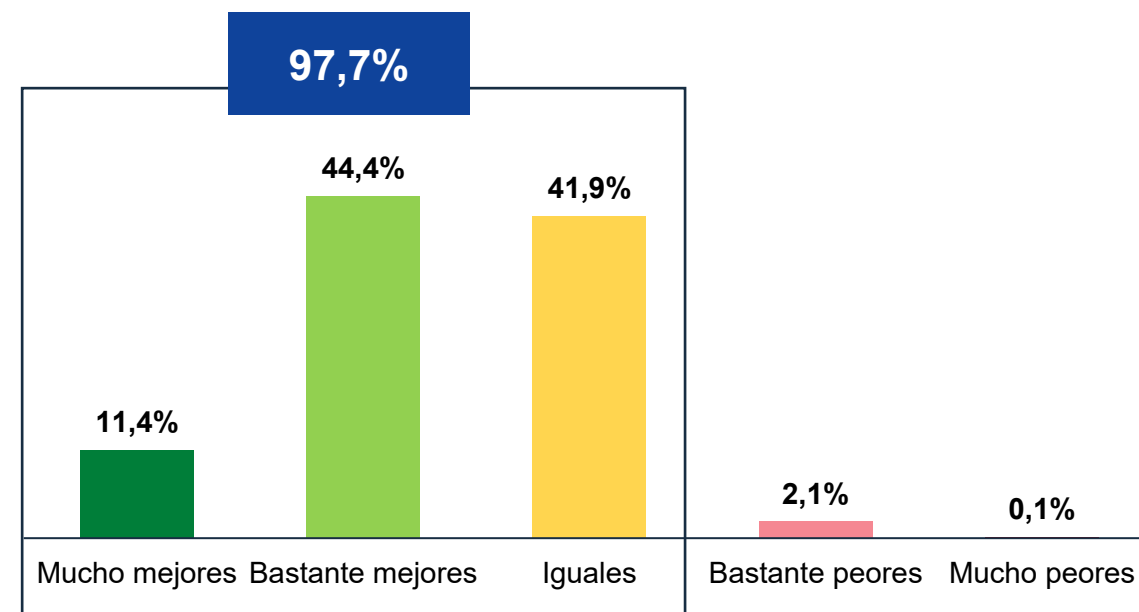


Destacan frente a otros sectores

Más de la mitad de los usuarios considera que las apps de las entidades bancarias son mejores que las de otros sectores.

En total, casi el **98% de los usuarios** considera son iguales o superiores a las de otras industrias, reforzando su **posicionamiento competitivo y la confianza** de los usuarios.

¿Consideras que las apps de las entidades bancarias son mejores que las de las empresas de otros sectores?



Líderes internacionalmente

Apps

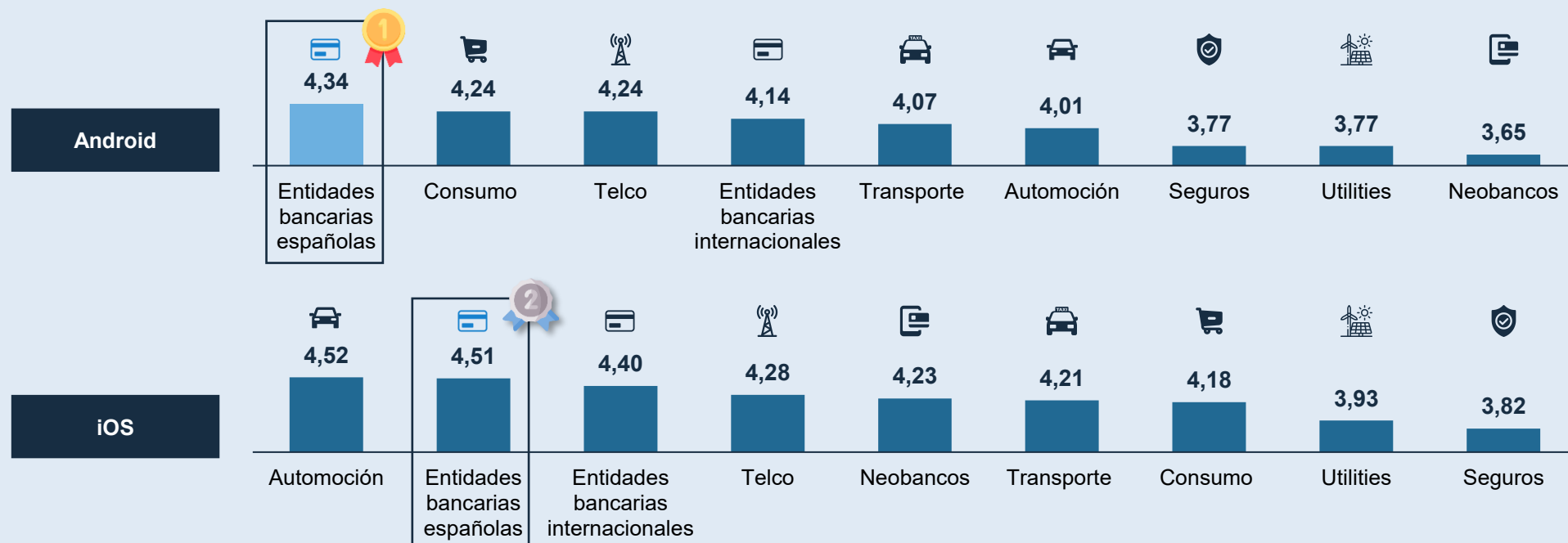
Webs

Cajeros

Tarjeta

Bizum

La **superioridad de las apps bancarias españolas** se confirma también fuera del cuestionario, liderando las valoraciones medias en Android y situándose en segunda posición en iOS. **Destacan frente a otros sectores y competidores internacionales, confirmando su liderazgo en funcionalidad y experiencia de usuario.**

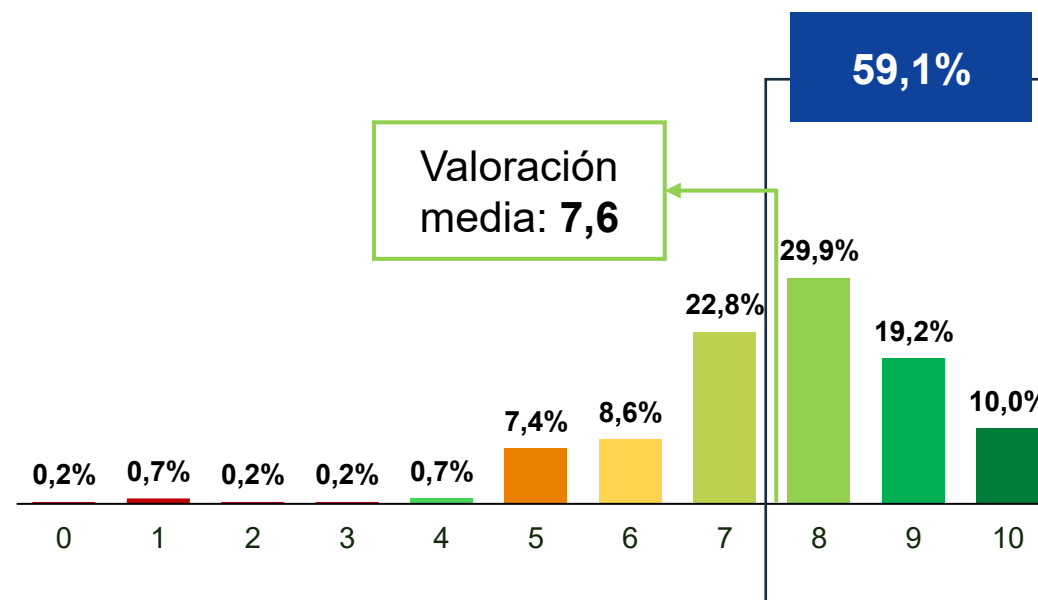


Las webs también reciben valoraciones muy positivas

6 de cada 10 usuarios valoran las webs de las entidades bancarias con un 8 o más, reflejando una experiencia positiva.

Estas valoraciones reflejan **altos niveles de satisfacción** en términos de funcionalidad, facilidad de uso y experiencia global. El **59,1%** de los usuarios puntúan con notas altas, entre 8 y 10, concentrándose más de la mitad de las valoraciones en los tramos más elevados.

¿Cómo valorarías de 0 a 10 la web de las entidades bancarias que utilizas?



Apps

Webs

Cajeros

Tarjeta

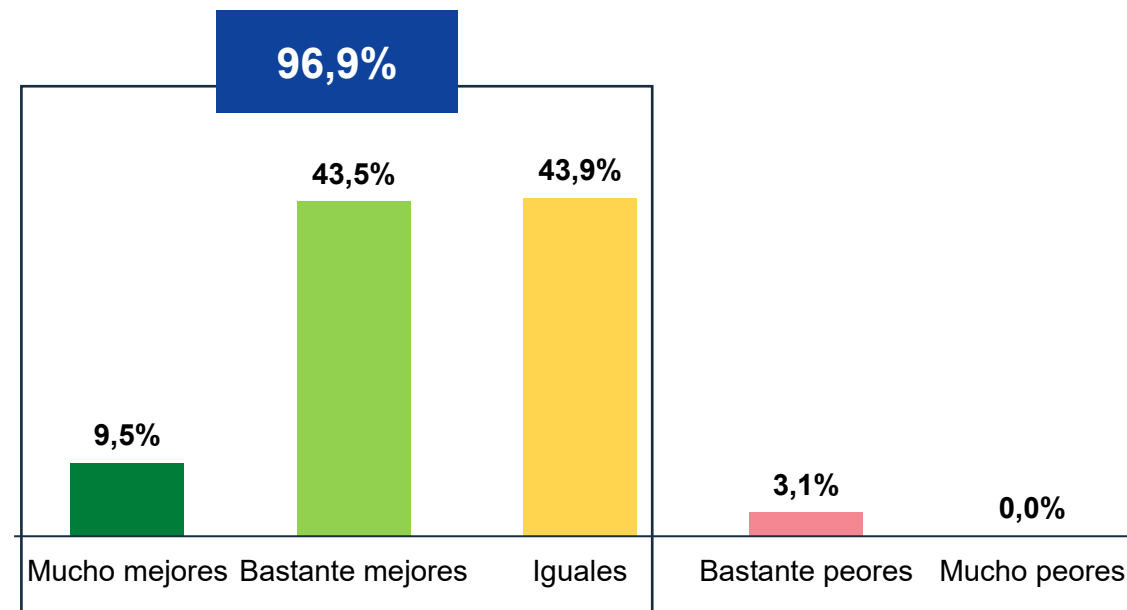
Bizum

Al igual que las apps, las webs destacan frente a otros sectores

Más de la mitad de los usuarios las percibe como “bastante” o “mucho” mejores.

En total, casi el **97% de los usuarios** considera son iguales o superiores a las de otras industrias, reforzando su **posicionamiento competitivo y la confianza** de los usuarios.

¿Consideras que las webs de las entidades bancarias son mejores que las de las empresas de otros sectores?

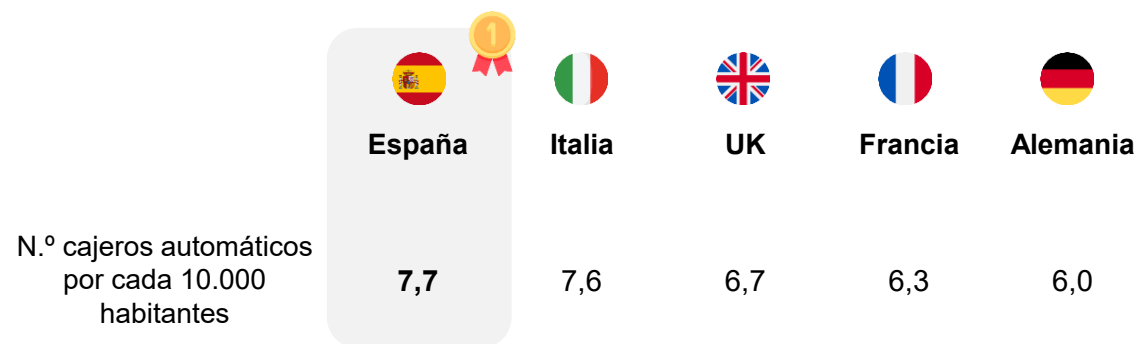


España: de los países europeos con más cajeros por habitante

Cuenta con un N° de cajeros por cada 10.000 habitantes muy superior al de otros países analizados, y **por encima de las principales economías europeas.**

Esto refuerza su posición como referente en accesibilidad al efectivo.

Comparativa europea de cajeros automáticos por habitante:

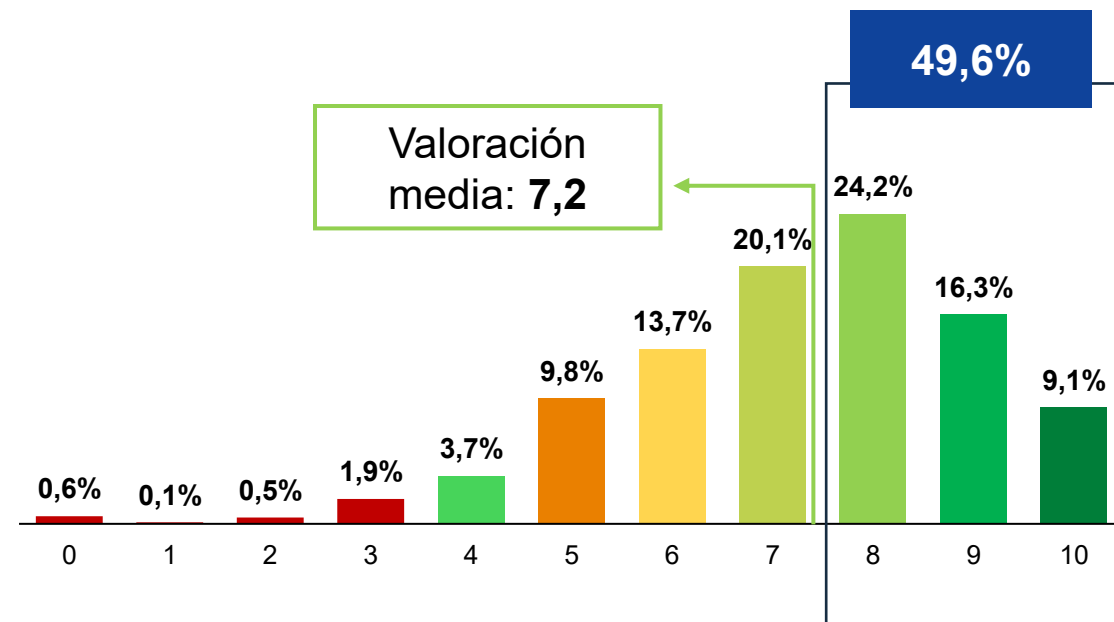


Casi la mitad de los usuarios valora muy positivamente su funcionamiento

La **valoración media** de los cajeros automáticos es de **7,2**, con casi la mitad de los usuarios otorgando notas altas.

Las opiniones negativas son mínimas, lo que refleja un funcionamiento sólido y fiable de estos servicios.

¿Cómo valorarías de 0 a 10 los cajeros de las entidades bancarias que utilizas?

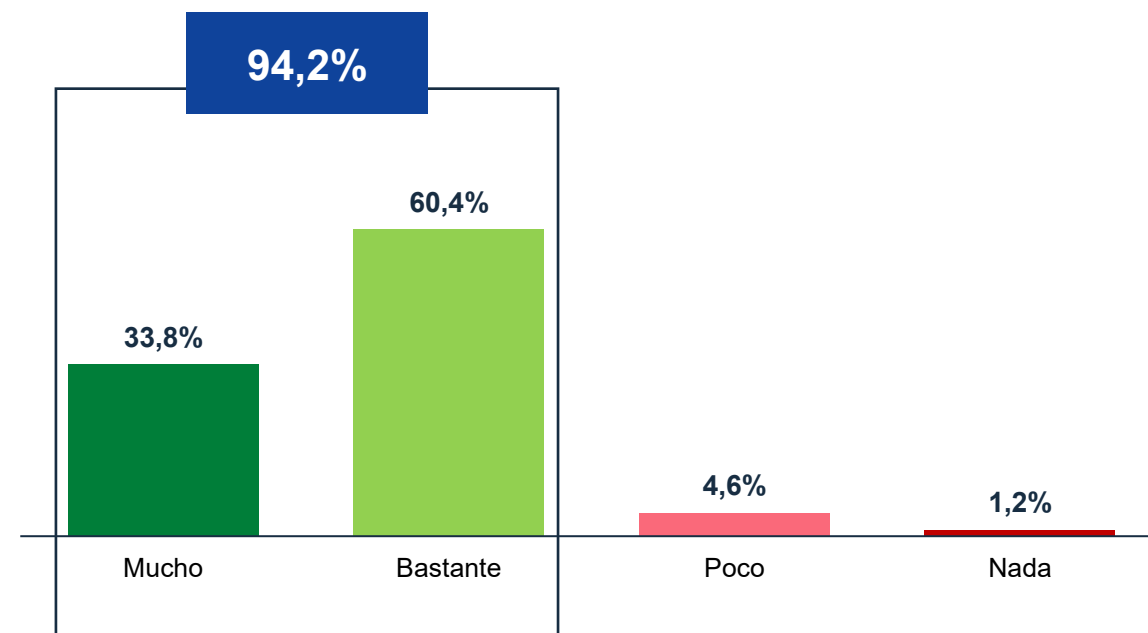


Medios de pago, facilitadores del día a día

Los medios de pago de las entidades bancarias se perciben como **herramientas esenciales que facilitan la gestión** de pagos y finanzas personales.

Su uso cotidiano refuerza su papel central en la vida diaria de los usuarios.

¿Consideras que los medios de pago que ponen a tu disposición las entidades bancarias te facilitan la vida?



Apps

Webs

Cajeros

Tarjeta

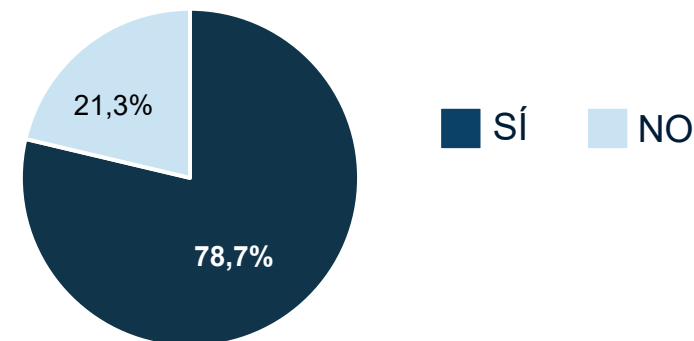
Bizum

Uso generalizado de Bizum en todos los tramos de edad

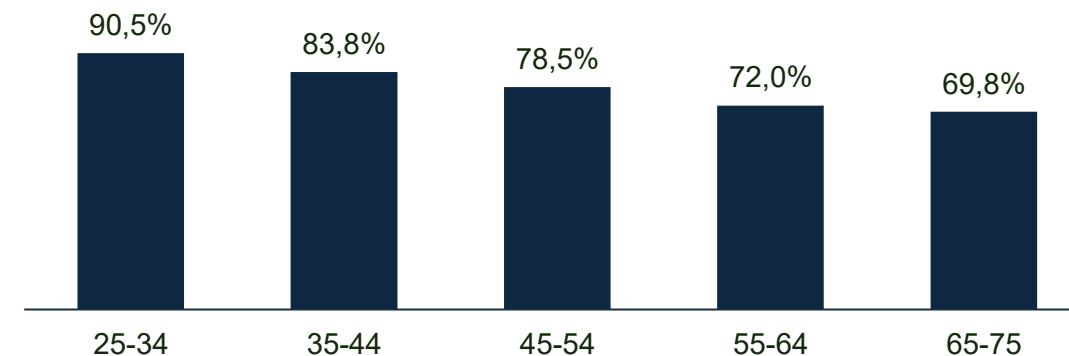
El uso de Bizum supera el **70%** en todos los grupos de edad, consolidándose como una **herramienta de pago habitual**.

La adopción es especialmente alta entre los más jóvenes, alcanzando el **90,5%** en el tramo de 25 a 34 años.

¿Utilizas Bizum?



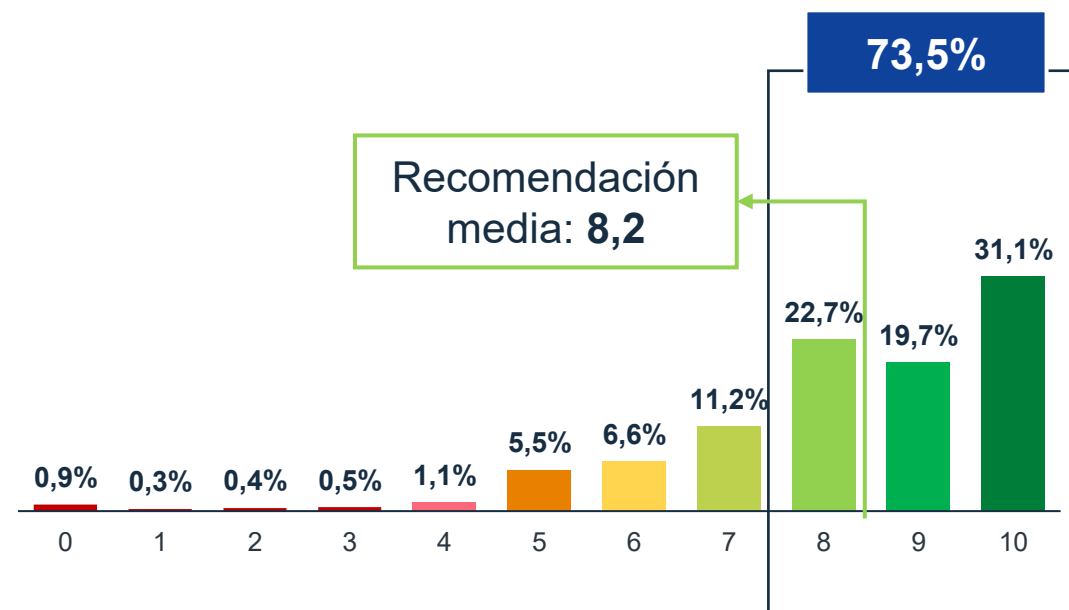
Uso de Bizum por edad:



Bizum, altamente recomendado por los usuarios

La mayoría de los usuarios está dispuesta a recomendar Bizum, reflejando su **éxito como solución de pago**.

¿En qué medida recomendarías el uso de Bizum a tus familiares o amigos (suponiendo que no lo usaran)?



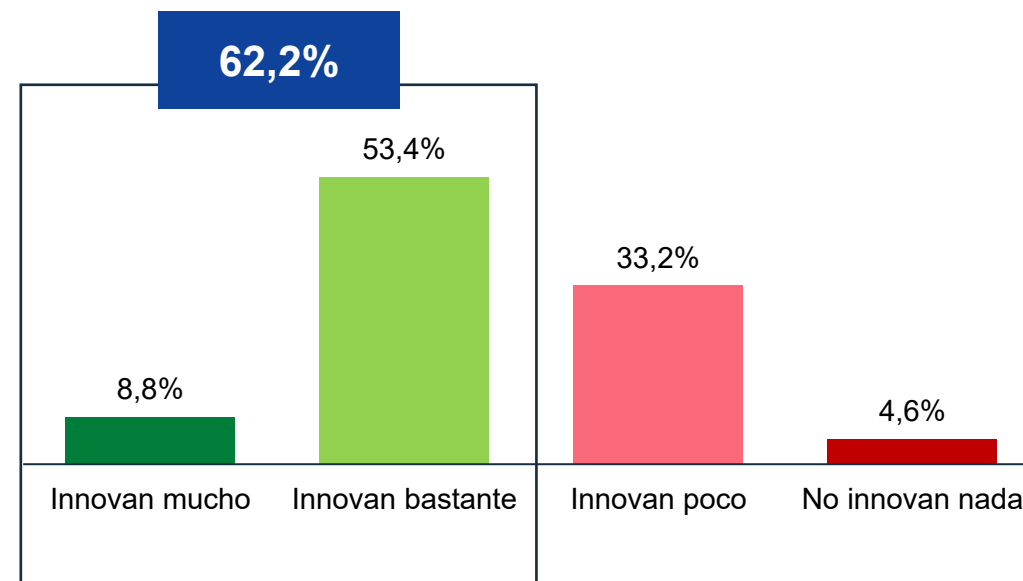
¿Los vemos innovadores?

Liderazgo en innovación

Más de **6 de cada 10 usuarios** consideran que las entidades bancarias innovan mucho o bastante en canales y servicios.



¿Consideras que las entidades bancarias innovan en los servicios y canales que ofrecen a sus clientes?

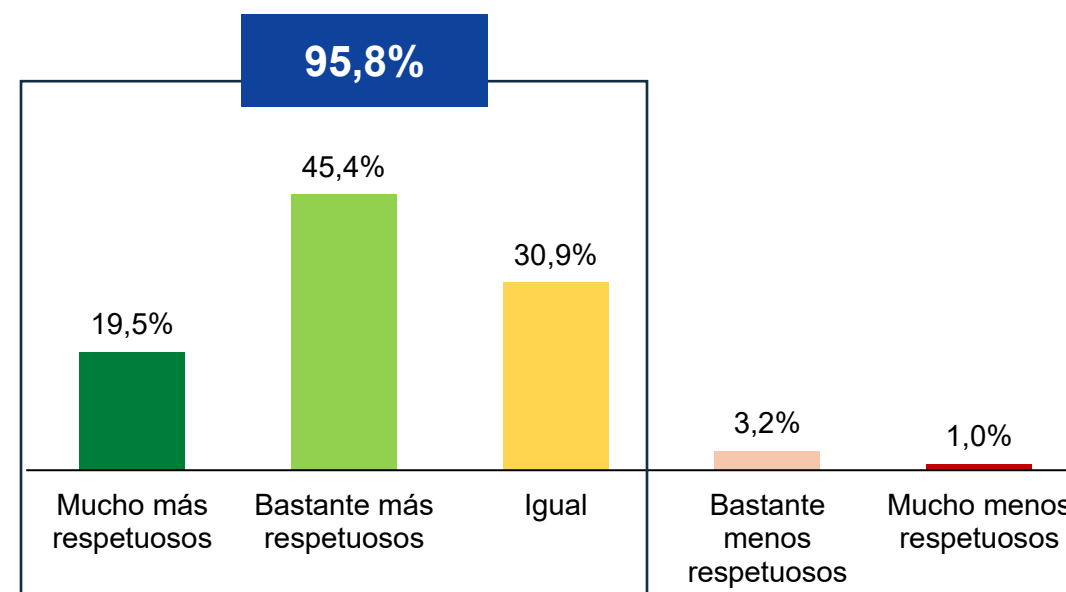


Un sector respetuoso

Casi el **100%** de los usuarios creen que las entidades bancarias son igual o más respetuosas que otros sectores.

Solo un 4,2% percibe menor respeto, reforzando la idea de una **relación comercial considerada y menos intrusiva**.

¿Consideras que las entidades bancarias son más respetuosas y menos molestas que otros sectores con llamadas comerciales?



04

Sección II: Seguridad y protección

La seguridad destaca como el atributo principal

La **seguridad y facilidad de uso** se consolidan como los atributos más valorados de las entidades bancarias.

Esta combinación fortalece su posicionamiento en áreas críticas de confianza y experiencia del usuario.

¿A qué atributos asociarías el sector de las entidades bancarias hoy en día?

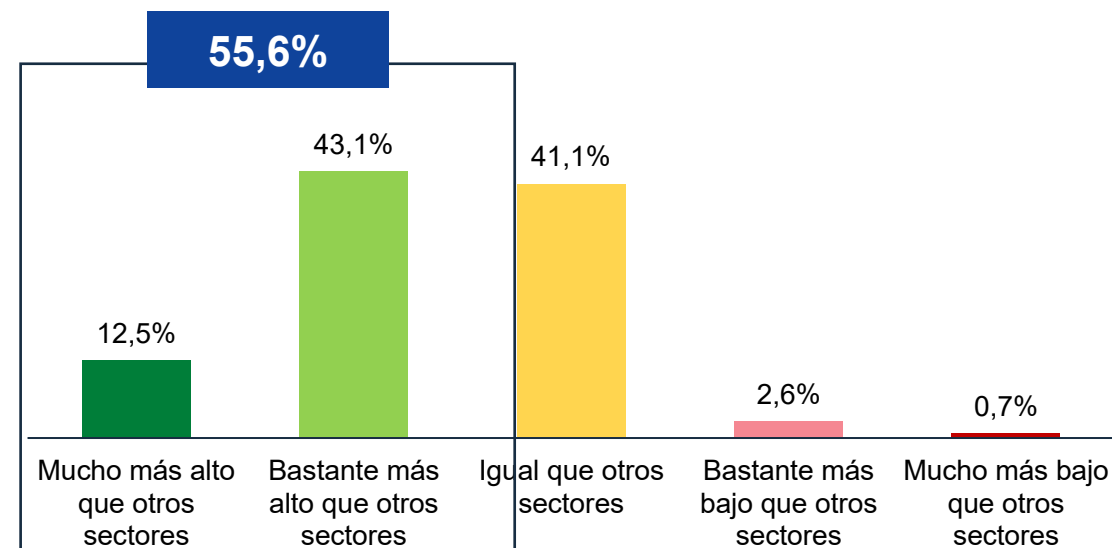


Liderazgo en el nivel de seguridad percibido

Más de la mitad de los usuarios considera que las entidades bancarias ofrecen un **nivel de seguridad superior al de otros sectores.**

La percepción de seguridad inferior es prácticamente residual, destacando el liderazgo del sector.

En relación con otros sectores o servicios que utilizas habitualmente, ¿cómo calificarías el nivel de seguridad que ofrecen las entidades bancarias?



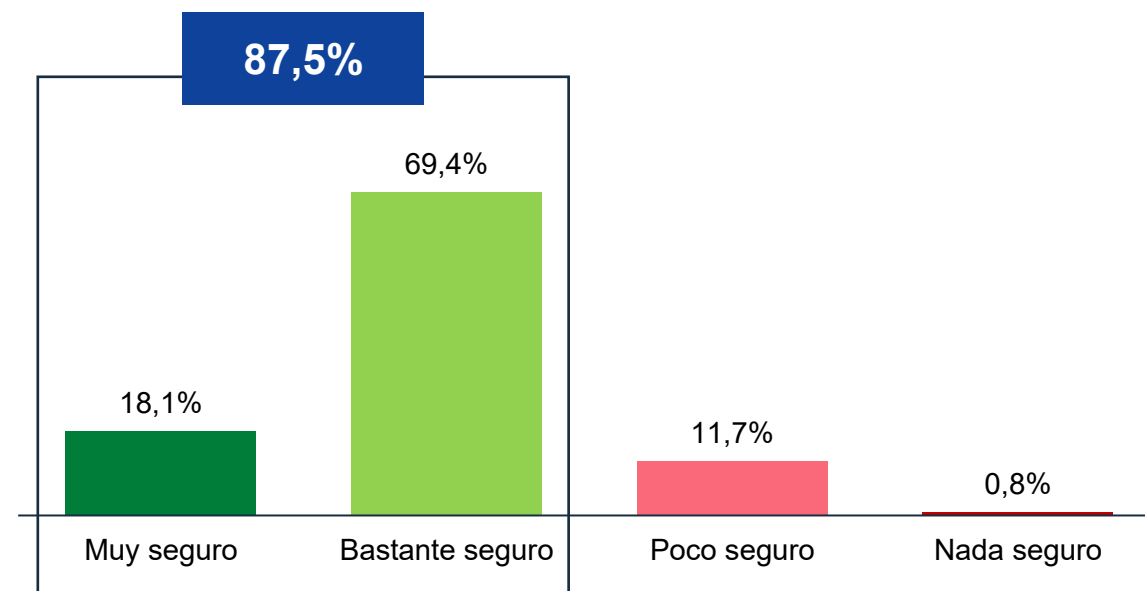
Operar con entidades bancarias genera confianza

Casi **9 de cada 10 usuarios** se sienten seguros o muy seguros al interactuar con entidades bancarias.



Esto refleja la confianza en sus sistemas, procesos de protección y gestión de riesgos.

En general, ¿te sientes seguro cuando operas con tu entidad bancaria?



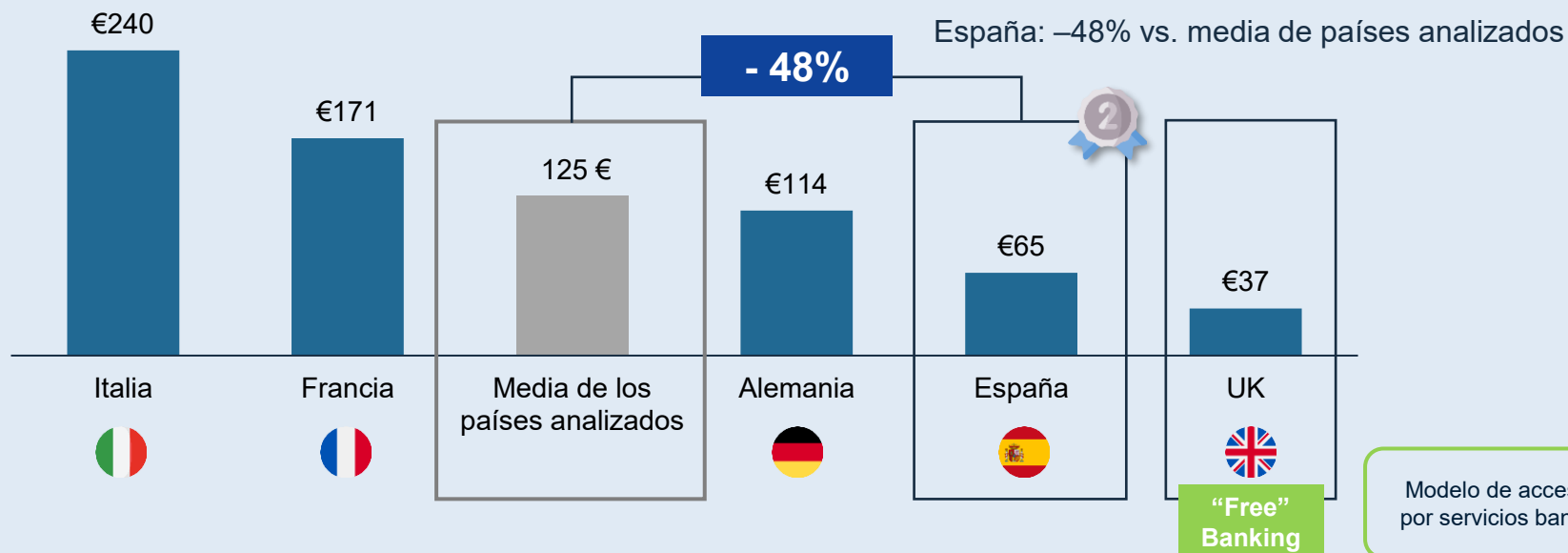
05

Sección III: Comisiones y precios

España, competitiva en costes bancarios en Europa

El benchmark a nivel país sobre un cliente tipo muestra que España presenta un **coste medio anual inferior a la media de los mercados analizados**, lo que apunta a un entorno competitivo y a modelos de servicio orientados a la eficiencia para el cliente.

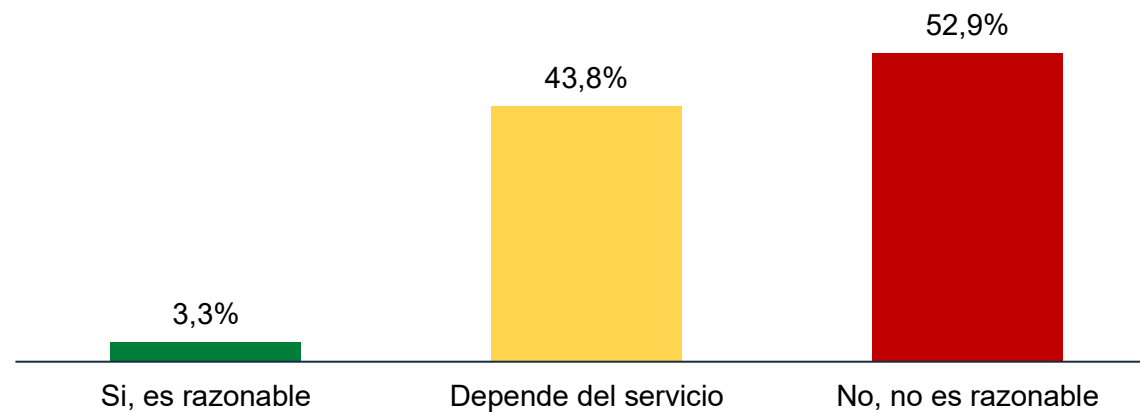
Análisis del coste medio anual de los servicios bancarios por país (cliente tipo)



Casi la mitad de los clientes considera razonable pagar por algunos servicios bancarios

La valoración no es uniforme: depende del tipo de servicio y del valor que el usuario percibe en cada caso.

¿Consideras razonable que la entidad bancaria te cobre por los servicios que te presta?

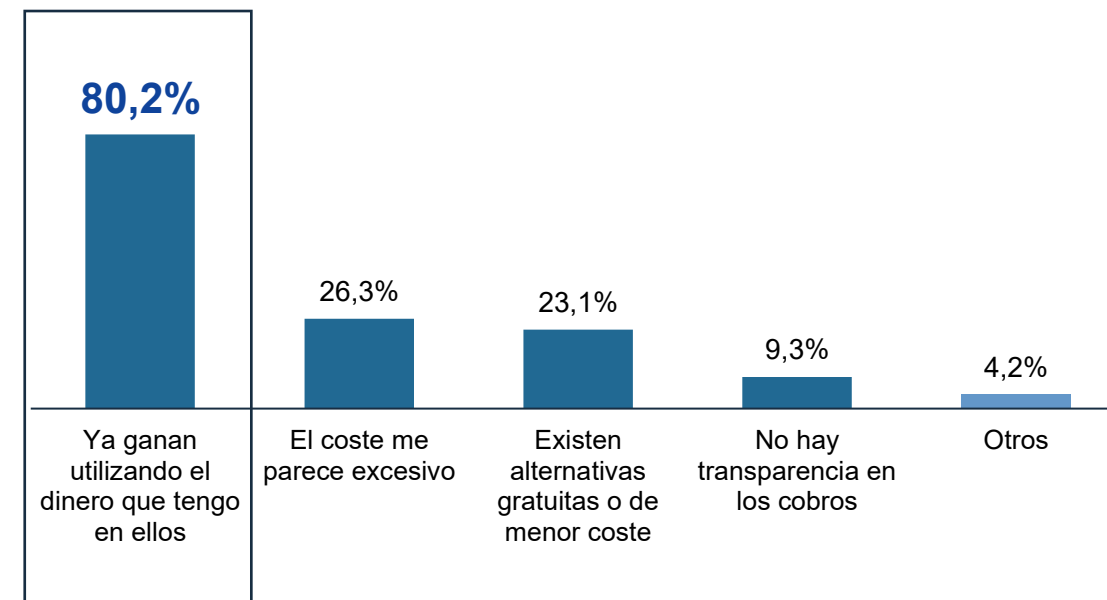


El rechazo a las comisiones no se basa en el servicio

Entre aquellos que consideran que las comisiones no son razonables, el motivo aducido no es la falta de valor del servicio, sino la **percepción de que ya está cubierto con el dinero que depositan en la entidad.**

Predomina la percepción de que los bancos ya obtienen rentabilidad a través del dinero depositado.

Motivos por los que las comisiones no se consideran razonables (múltiple):

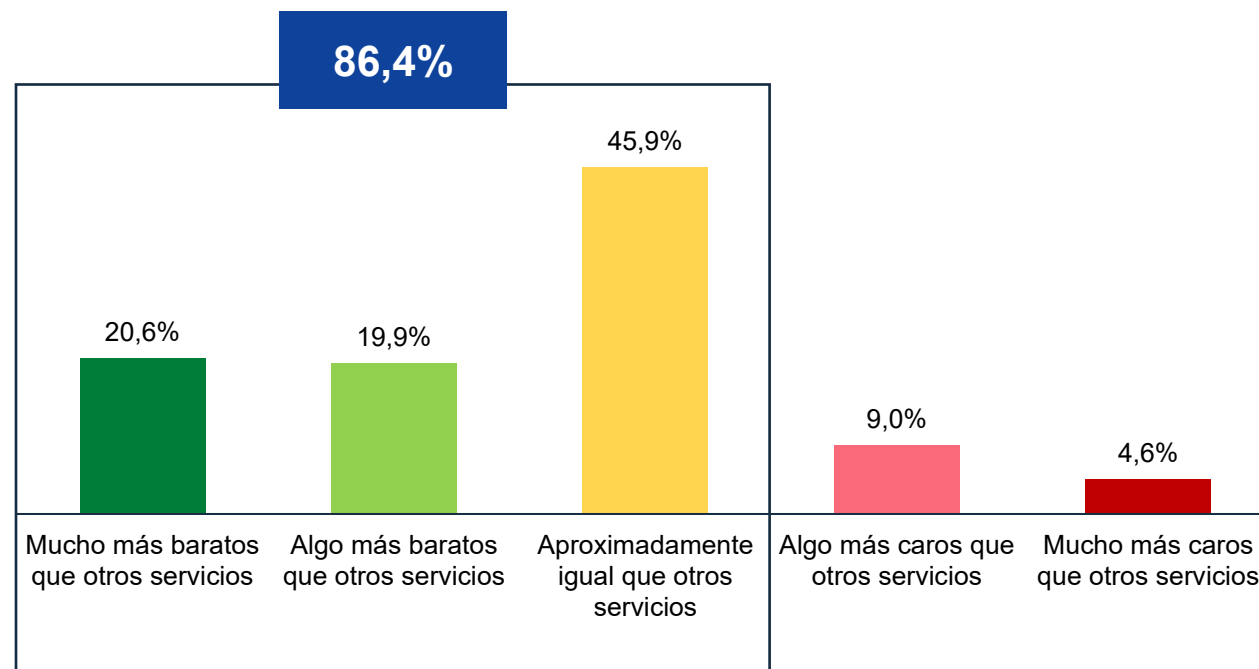


Los servicios bancarios se perciben como igual o más baratos que los de otros sectores

Así lo considera el **86,4%** de los usuarios.

Esta percepción sugiere que **el precio no actúa como un elemento claramente diferenciador** en la relación con el cliente, quedando en un segundo plano frente a otros atributos del servicio.

En relación con el coste de otros servicios, ¿cómo valorarías el coste de los servicios bancarios?

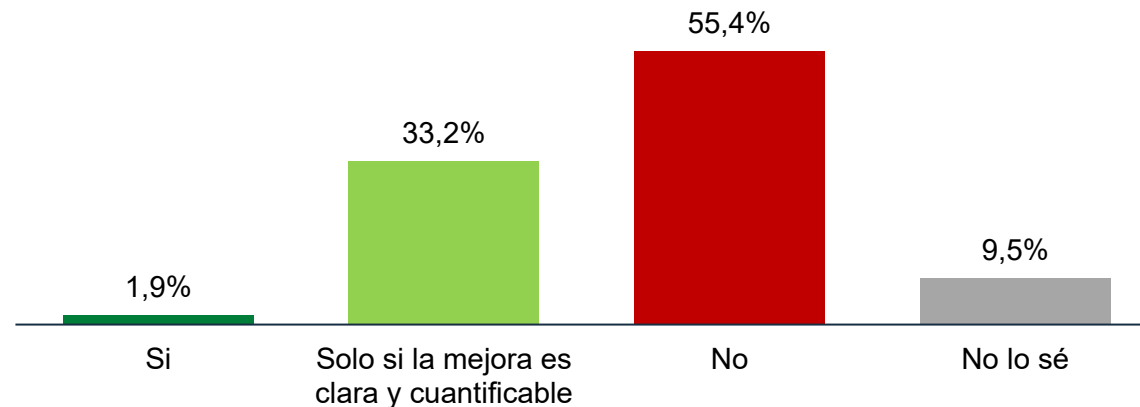


El cliente pagaría más, pero con valor claro

Los usuarios aceptarían un mayor coste si la mejora del servicio es **clara, tangible y fácilmente identificable**.

Esto refuerza la idea de que el precio no es el factor decisivo, sino que los usuarios priorizan una **relación equilibrada entre coste y valor percibido**.

¿Estarías dispuesto a pagar más si con ello la entidad bancaria te ofrece una mejora evidente del servicio?



06 / Conclusiones

1. La valoración de las apps y webs bancarias es alta y superior al de otros sectores.

Casi el 56% de los usuarios considera mejores las apps y el 53% las webs. Estas cifras se elevan **por encima del 95%** si añadimos a los clientes que las consideran iguales, siendo solo un 3% los que consideran que las apps y webs de las entidades bancarias son inferiores a otros sectores del mercado.

2. Las aplicaciones de las entidades bancarias españolas lideran en valoraciones en las principales stores de descarga.

Tanto en **Android** como en **iOS**, las entidades bancarias españolas destacan por sus elevadas valoraciones. En Android lideran el ranking con una puntuación media de 4,34 sobre 5, situándose por delante del resto de sectores analizados. En iOS alcanzan una valoración de 4,51, lo que las coloca en segunda posición, muy próximas al sector de automoción (4,52) y por encima del resto.

3. España es el país con mayor cantidad de cajeros per cápita entre los principales mercados europeos.

El análisis objetivo pone de manifiesto que en España hay **7,7 cajeros por cada 10 mil habitantes**, cifras de penetración superiores a Alemania, Francia, Italia y Reino Unido. Este hecho refuerza la posición de las entidades bancarias españolas como referente en accesibilidad al efectivo.

4. Unanimidad en cuanto al papel y la importancia de los medios de pago que las entidades bancarias ponen a disposición de los usuarios.

El **94%** de los clientes declara que los medios de pago que ponen a su disposición las entidades bancarias les facilitan la vida diaria, consolidándose como un elemento esencial en la gestión cotidiana de pagos y finanzas personales.

5. Los canales digitales y medios de pago, incluido Bizum, se han generalizado, ya no son servicios “nuevos” ni “para jóvenes”.

Incluso entre los usuarios de mayor edad, su adopción es elevada y su valoración supera la media general.

Uso y valoración de los canales digitales y medios de pago:

	App	Web/ Banca digital	Retirada de dinero en cajeros	Pago con tarjeta	Bizum/ pagos móviles
USO	59,2% ↘	54,4%	97,0%	98,8%	69,8% ↘
VAL. 0-10	8,3 ↗	8,0 ↗	7,8 ↗	7,7 ↗	8,4 ↗

6. Gran parte de los usuarios perciben a las entidades bancarias como innovadoras en lo referente a canales y servicios.

Aproximadamente **dos de cada tres clientes** (62,2%) consideran que las entidades bancarias innovan mucho o bastante en servicios y canales. Solo un 4,6% considera que las entidades bancarias españolas no innovan nada.

7. Las entidades bancarias son percibidas como más respetuosas que otros sectores.

El **65%** de los usuarios consideran que las entidades bancarias son **mucho o bastante más respetuosas que otros sectores**, mientras que solo un 4,2% las percibe como menos respetuosas. Esta percepción refuerza la idea de una relación comercial menos intrusiva y más considerada, coherente con la baja presión comercial observada en comparación con otro tipo de actividades.

8. La seguridad es un atributo estructural e identitario de las entidades bancarias.

La seguridad es el primer atributo que asocian los usuarios a las entidades bancarias y más de un 55% de ellos creen que nivel de seguridad de las entidades bancarias frente a otros sectores es superior (96,7% si incluimos el igual). Casi 9 de cada 10 usuarios **se sienten seguros o muy seguros al operar con entidades bancarias**, reflejando un elevado nivel de confianza en sus sistemas y procesos de protección.

9. Comisiones y costes competitivos en el entorno europeo.

A nivel de comisiones, las entidades bancarias españolas se muestran altamente competitivas en una comparación objetiva con los principales mercados europeos. España presenta los costes más reducidos para sus clientes tras UK, si bien este último cuenta con un modelo bancario algo menos comparable.

10. El coste de los servicios bancarios se percibe mayoritariamente como alineado o inferior al de otros servicios.

El **86%** de los usuarios considera que los servicios bancarios son igual o más baratos que otros servicios habituales, lo que indica que **el precio no actúa como un factor claramente diferenciador**.

OBSERVATORIO DE LAS ENTIDADES BANCARIAS

¡Gracias!

Contáctanos para más información

José Manuel Brell
Managing Director/Partner,
Andersen Consulting
jose.brell@andersenconsulting.com
+34 678 55 84 58

Sofía Medem
Founder & CEO,
Connecting Visions
smedem@connectingvisionsgroup.com
+34 659 198 419

