



**Tendencias
digitales de 2024:**
los servicios financieros
en el punto de mira

Índice de contenidos

Resumen ejecutivo	3
Sección 1	
Las prioridades empresariales de los servicios financieros se centran en aumentar la eficiencia con la ayuda de la IA	4
Las experiencias móviles y digitales son fundamentales para registrar una mayor cuota de mercado y competir con las nuevas incorporaciones digitales	4
Los servicios financieros confían en las innovaciones de IA mientras se esfuerzan por cumplir con los objetivos de eficiencia y experiencia de clientes	5
Sección 2	
Las organizaciones de servicios financieros priorizan las mejoras de la experiencia de cliente y ven la IA como una forma de agilizar sus esfuerzos	6
La experiencia de cliente digital de los servicios financieros se recupera	6
Las organizaciones de servicios financieros y la clientela coinciden en la necesidad de mejorar la CX digital, incluido el uso de IA generativa para personalizar las experiencias	7
Sección 3	
Las organizaciones de servicios financieros deben acelerar la adopción de IA generativa, pero pocas están preparadas	10
Las organizaciones de servicios financieros se quedan atrás en la adopción de IA generativa	10
Solo un cuarto de las organizaciones de servicios financieros está preparado para adoptar la IA generativa	10
Recomendaciones	
Aprovecha las oportunidades de hoy para crear la ventaja de mañana	12
Metodología	13

Resumen ejecutivo

En *Tendencias digitales*, la 14.º encuesta anual de Adobe en colaboración con Econsultancy, se evalúan las prioridades principales de altos cargos y profesionales de todos los sectores. Este año, se ha añadido una encuesta de consumo para valorar la opinión de la experiencia de cliente (CX) digital.

En el informe se examina el sector de servicios financieros, las prioridades empresariales, el impacto de la personalización y la alineación de los planes de mejora de la CX digital con las expectativas de la clientela. También se explora la preparación de los servicios financieros para la IA generativa y su uso planificado.

Conclusiones clave:

- **La prioridad empresarial principal de las organizaciones de servicios financieros es ofrecer interacciones digitales significativas, que también les permiten atraer a un público más joven, vender más online y alejarse de los canales de ventas tradicionales.** A medida que aumenta la adopción de la clientela de los canales digitales y móviles, las organizaciones de servicios financieros también ofrecen servicios a través de esos canales con el objetivo de ayudar a la clientela a tomar decisiones inteligentes con su dinero.
- **Las organizaciones de servicios financieros quieren mejorar su CX digital y ven la IA como la forma de lograrlo.** Perciben el mayor impacto al unificar los datos para conseguir una mayor personalización y optimizar la creación, producción y entrega de contenido. Se considera que la IA tiene el mayor impacto a la hora de ofrecer y agilizar CX más atractivas y personalizadas.
- **Los servicios financieros se quedan atrás en comparación con otros sectores en la adopción de IA generativa, a pesar de reconocer su impacto significativo a la hora de ofrecer CX personalizadas.** Solo un cuarto de las empresas de servicios financieros ha sentado las bases para la implementación empresarial. Las organizaciones de servicios financieros que aprovechen las oportunidades de hoy para ponerse a la vanguardia de la adopción de IA generativa pueden crear la ventaja de mañana.

Sección 1

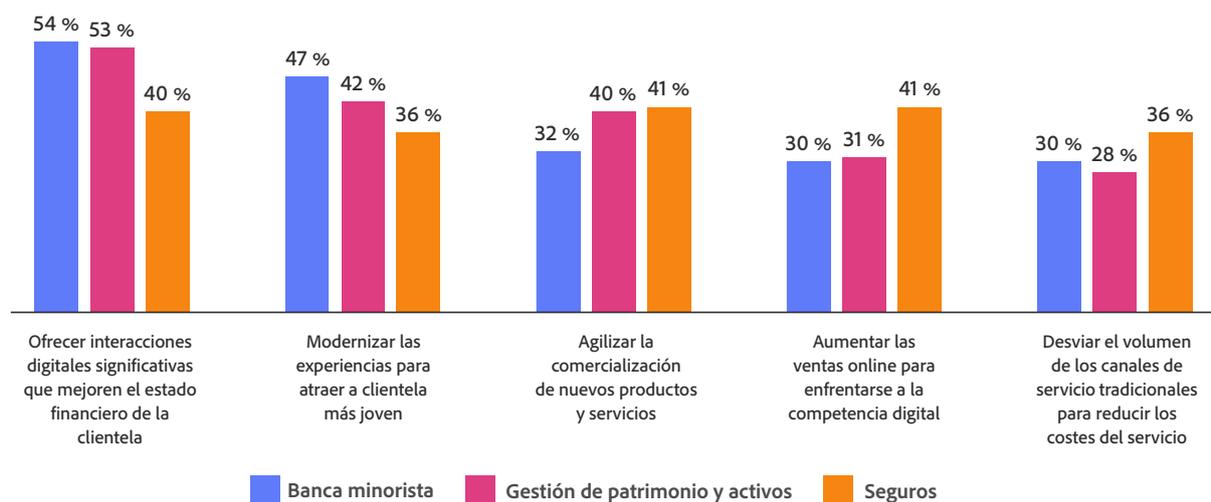
Las prioridades empresariales de los servicios financieros se centran en aumentar la eficiencia con la ayuda de la IA

Las experiencias móviles y digitales son fundamentales para registrar una mayor cuota de mercado y competir con las nuevas incorporaciones digitales

Tradicionalmente, los canales digitales han sido transaccionales por naturaleza. Sin embargo, a medida que los canales digitales y móviles se convierten en los medios principales de interacción de la clientela, las experiencias digitales deben evolucionar para contribuir de forma significativa al bienestar financiero general de las personas. Una ventaja de esta evolución es que las organizaciones de servicios financieros también consiguen registrar una mayor cuota de mercado con una audiencia más joven, competir con nuevos actores digitales y reducir el coste del servicio.

En la figura 1 se muestra que más de la mitad de altos cargos de la banca minorista, así como de la gestión de patrimonio y activos, afirma que el estado financiero de sus clientes es lo primero. Al centrarse en las interacciones digitales significativas, pueden lograr ese objetivo de forma más eficiente, a la vez que abordan otras prioridades relacionadas.

Figura 1: Los dos objetivos empresariales principales de las organizaciones de servicios financieros



Tamaño de la muestra: 707 altos cargos y profesionales

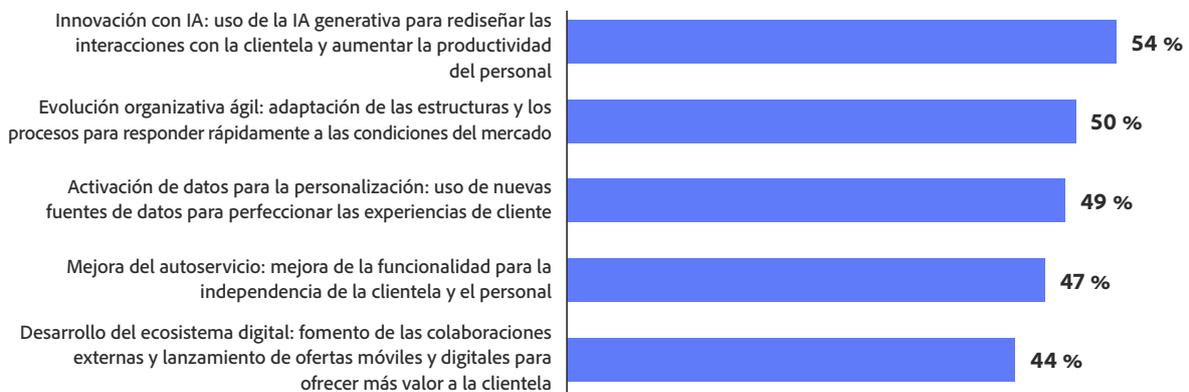
Además, en comparación con la competencia en la banca minorista o la gestión de patrimonio y activos, las aseguradoras priorizan menos las interacciones digitales significativas (40 %) y se centran en la aceleración del desarrollo de productos (41 %) y la venta online (41 %). Esta perspectiva enfocada al producto puede deberse a una mayor complejidad en los productos de las aseguradoras, así como una cantidad menor relativa de interacciones con la clientela, sobre todo en comparación con la banca minorista.

Techcombank, uno de los principales bancos privados en Vietnam, se enfrenta a un desafío: el 73 % de sus clientes usa tanto los canales de banca digitales como los físicos. Para poder gestionarlo en una economía digital en rápido crecimiento, el banco usa Adobe Experience Cloud, incluido Adobe Real-Time Customer Data Platform, lo que le permite ofrecer una experiencia personalizada y ampliable en todos los canales para millones de personas. [Más información >](#)

Los servicios financieros confían en las innovaciones de IA mientras se esfuerzan por cumplir con los objetivos de eficiencia y experiencia de clientes

A medida que las organizaciones de servicios financieros buscan lograr sus principales objetivos empresariales, la IA será clave para ofrecer experiencias personalizadas de valor añadido que mejoren el estado financiero de la clientela. Además, el uso de la IA para proporcionar personalización a escala ya no es cosa del futuro, sino que ya está aquí: el 54 % de las organizaciones de servicios financieros afirma que la innovación con IA es una de las prioridades para 2024 (figura 2).

Figura 2: Áreas principales que las organizaciones de servicios financieros priorizarán en 2024 para satisfacer mejor las necesidades de la clientela



Tamaño de la muestra: 702 altos cargos

Además, gracias a la IA generativa, existe una oportunidad para pasar del autoservicio (47 %) a “te atenderemos” usando asistentes virtuales para proporcionar de forma proactiva orientación adaptada y ayudar a la clientela a tomar decisiones más inteligentes con su dinero. No obstante, la adopción de nueva tecnología requiere una evolución organizativa y gestión del cambio, cuya falta a menudo impide que las empresas logren sus objetivos: el 50 % de altos cargos de los servicios financieros lo tiene presente en su enfoque para la evolución organizativa ágil.

Sección 2

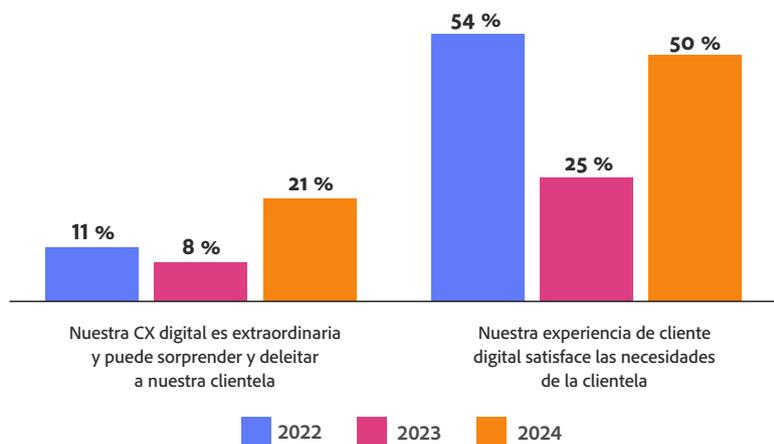
Las organizaciones de servicios financieros priorizan las mejoras de CX y ven la IA como una forma de agilizar sus esfuerzos

La experiencia de cliente digital de los servicios financieros se recupera

Dado que las interacciones digitales significativas son fundamentales para los objetivos empresariales de las organizaciones de servicios financieros, veamos una comparación de su CX digital con las expectativas de la clientela.

Tras un 2023 difícil, la CX digital de las organizaciones de servicios financieros ha resurgido. Un 21 % de altos cargos y profesionales la califica de “excepcional” (figura 3), lo cual supone un récord. Resulta alentador que el 27 % de clientes puntúe sus experiencias digitales de servicios financieros como “excelentes”.

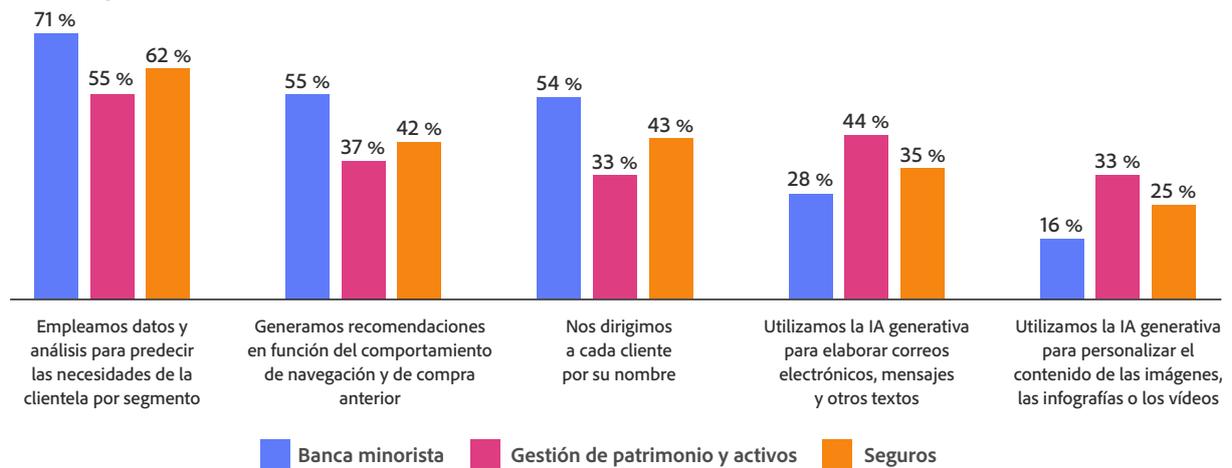
Figura 3: Autoevaluación de las organizaciones de servicios financieros sobre su experiencia de cliente (CX) digital



Tamaño de las muestras, altos cargos y profesionales: 2022 (408), 2023 (190), 2024 (353)

Aunque la personalización sea clave para ofrecer una CX digital excepcional, las organizaciones de servicios financieros también deben llevarla a cabo de forma que mejore el bienestar financiero de la clientela. La capacidad de crear e implementar contenido personalizado de forma eficiente diferenciará a las organizaciones de servicios financieros líderes de la competencia.

Figura 4: Formas en las que las organizaciones de servicios financieros suelen personalizar el contenido digital para sus clientes



Tamaño de la muestra: 338 profesionales

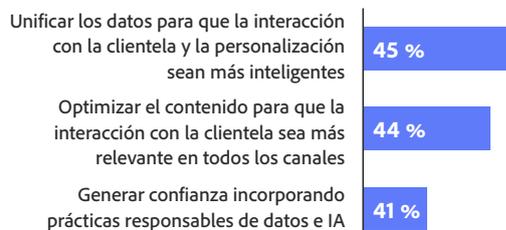
Como se muestra en la figura 4, la banca minorista encabeza la personalización de contenido digital gracias a su mayor cantidad de puntos de contacto y transacciones con clientes. Por otro lado, las empresas de gestión de patrimonios y activos son de las primeras en usar la IA generativa para personalizar contenido escrito (44 %) y visual (33 %).

Las organizaciones de servicios financieros y la clientela coinciden en la necesidad de mejorar la CX digital, incluido el uso de IA generativa para personalizar experiencias

A medida que las organizaciones de servicios financieros mejoran su CX digital, deben asegurarse de que sus acciones estén a la par con las expectativas de la clientela.

Figura 5: Factores que repercuten en la CX digital: perspectiva de los cargos de servicios financieros frente a la importancia de la clientela

Lo que las personas con altos cargos consideran significativo



Lo que la clientela considera importante



Tamaño de las muestras: altos cargos (449), clientes (1298)

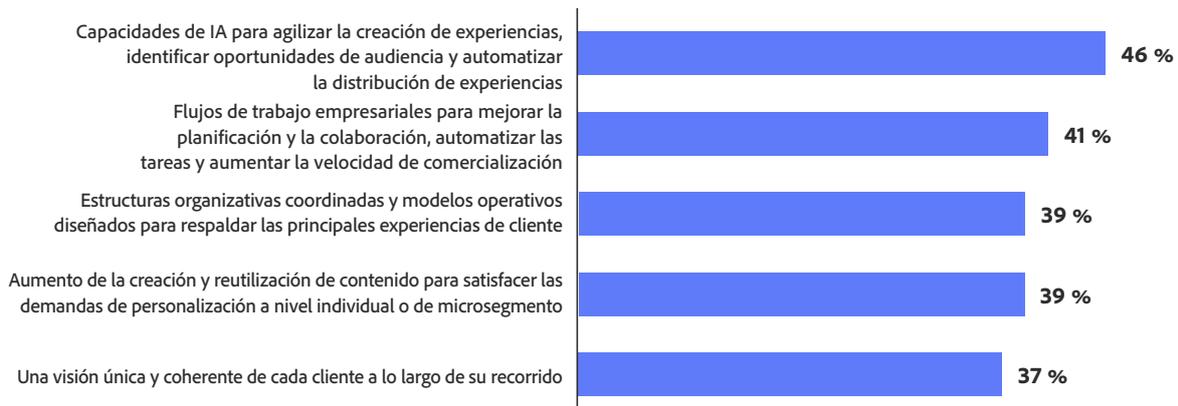
En la figura 5, vemos que coincide lo que ambas partes consideraran importante. Sin embargo, hay una diferencia destacada: generar confianza se coloca en tercer lugar para las personas con altos cargos, pero el uso responsable de los datos es la prioridad de la clientela. Esto acentúa una oportunidad para que las organizaciones de servicios financieros se centren más en materia de ética de datos como multiplicador de confianza.



TSB, uno de los bancos minoristas líderes en Reino Unido con más de cinco millones de clientes, ha reemplazado su sistema de CRM antiguo por Adobe Experience Platform, incluidos Adobe Real-Time Customer Data Platform, Customer Journey Analytics y Journey Optimizer. Este cambio ha provocado una disminución del 90 % de la latencia de la ingesta de datos a la acción y un aumento del 300 % en la venta de préstamos entre la clientela que usa dispositivos móviles gracias a la personalización en tiempo real mejorada. [Más información >](#)

En la figura 2, hemos visto que el 54 % de las organizaciones de servicios financieros se centra en la innovación con IA para satisfacer mejor las necesidades de la clientela este año. En la figura 6, podemos observar que la IA seguirá siendo un área importante durante los dos próximos años.

Figura 6: Factores que se espera que tengan el mayor impacto para ofrecer CX personalizadas y atractivas en los próximos dos años



Tamaño de la muestra: 709 altos cargos y profesionales

Las organizaciones de servicios financieros creen que la IA será el impulsor principal de la CX personalizada (46 %) y con buen motivo. La IA generativa permite a las organizaciones lograr una personalización individual a escala al aumentar su capacidad para unificar datos, personalizar contenido y organizar los recorridos de cliente.

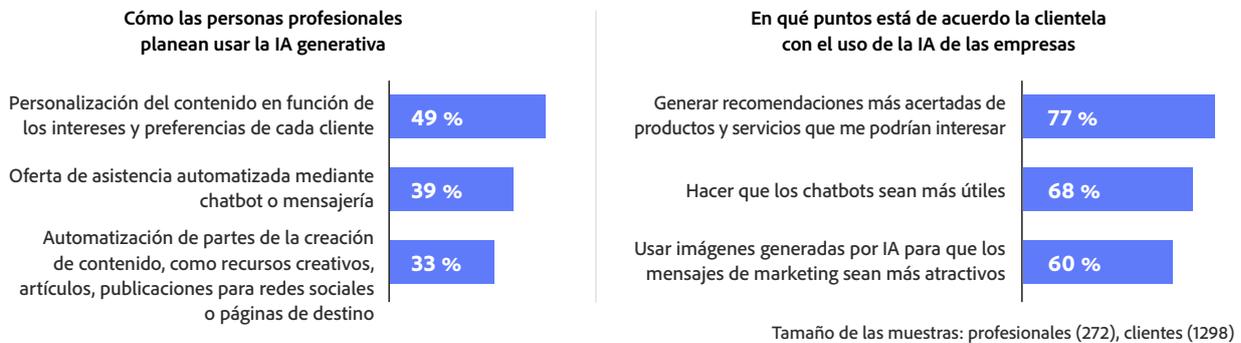
Sin embargo, hacer realidad el potencial de la IA requiere preparación organizativa. Las estructuras internas de muchas organizaciones de servicios financieros se alinean con unidades y canales empresariales, y esto puede impedir la colaboración y la eficiencia operativa. Tal y como se destaca en el informe de Adobe, [How to Achieve Personalization at Scale in Financial Services](#) (Cómo los servicios financieros pueden lograr la personalización a escala), el cambio a modelos operativos más multifuncionales será clave para lograr la personalización a escala. Esto se ve reflejado en cómo las organizaciones de servicios financieros reconocen que la optimización de flujos de trabajo empresariales (41 %) y la alineación de las estructuras organizativas y modelos operativos con los recorridos de cliente (39 %) tendrán un impacto significativo en la CX digital.



Prudential Financial, una empresa global de servicios financieros, atiende a más de 50 millones de clientes en más de 50 países. Con la implementación de Adobe Creative Cloud, Workfront y Experience Manager Assets, la empresa ha migrado 36 TB de contenido de sus cinco repositorios a Experience Manager. ¿Cuál ha sido el resultado? Una creatividad democratizada, flujos de trabajo centralizados, y más coherencia en la construcción de marca y la comunicación en toda la organización, así como la capacidad de gestionar más de 8000 activos de contenido cada año. [Más información >](#)

Por suerte para las organizaciones de servicios financieros que planeen utilizar IA para adaptar las experiencias, la clientela acepta su uso para los siguientes propósitos (figura 7).

Figura 7: Planes de profesionales de servicios financieros para los casos prácticos de IA generativa frente al grado de confort de la clientela



Sin embargo, a pesar de que la clientela esté de acuerdo con que sus datos se usen para estos propósitos, tienen preocupaciones: también hemos observado que el 81 % de clientes ha afirmado que es importante saber si está hablando con una persona o un bot. Dada la naturaleza confidencial de las finanzas de la clientela, las organizaciones de servicios financieros deben tener cuidado en ofrecer contacto humano cuando se necesite.

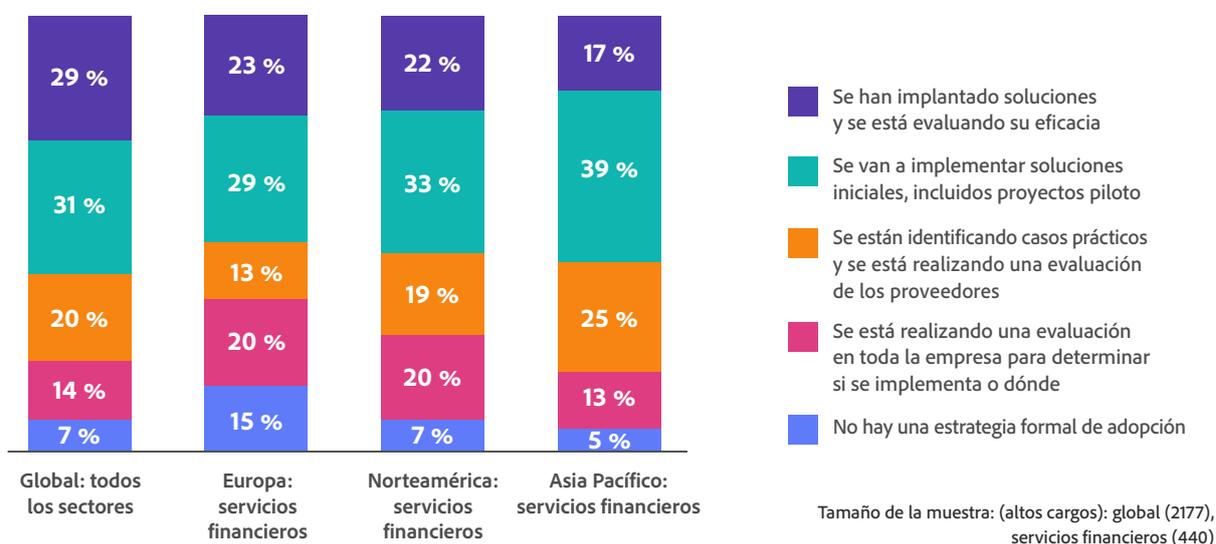
Sección 3

Las organizaciones de servicios financieros deben acelerar la adopción de IA generativa, pero pocas están preparadas

Las organizaciones de servicios financieros se quedan atrás en la adopción de IA generativa

Dado que las organizaciones de servicios financieros consideran que la IA (y la IA generativa) tiene un impacto significativo en la CX digital, veamos detalladamente en qué medida han adoptado la IA generativa.

Figura 8: Estado actual de la adopción de IA generativa de las organizaciones de servicios financieros



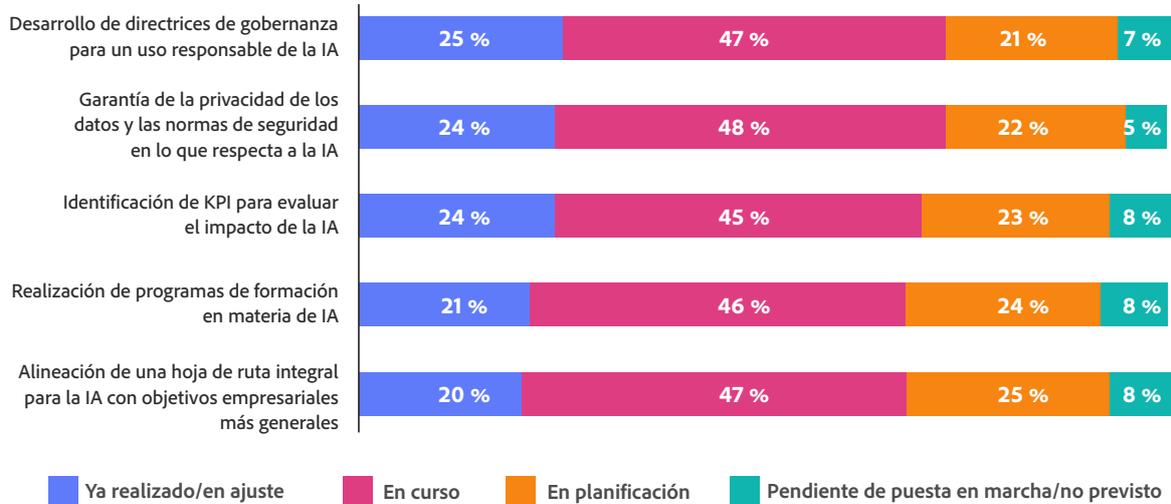
En comparación con todos los sectores globales, las empresas de servicios financieros cuentan con menos soluciones que la media. Dentro del sector, la región de Asia Pacífico lidera los proyectos piloto de IA generativa, mientras que Europa tiene el mayor porcentaje de soluciones maduras (figura 8). Sin embargo, entre el 30 y 40 % de las empresas de servicios financieros a nivel mundial está aún en las primeras etapas de la adopción, es decir, realizando evaluaciones en toda la empresa e identificando los casos prácticos.

Solo un cuarto de las organizaciones de servicios financieros está preparado para adoptar la IA generativa

Que las organizaciones de servicios financieros estén avanzando con más precaución con la IA generativa puede deberse a que están estableciendo límites para la adopción, ya que el 55 % afirma que está preparado para implementar la gobernanza y las directrices éticas para la IA generativa.

La precaución está justificada para un sector regulado como el de los servicios financieros, pero las organizaciones no pueden permitirse quedarse atrás. Lo preocupante es que solo una cuarta parte de las empresas de servicios financieros ha preparado el terreno para la IA generativa (figura 9), mientras que aproximadamente la mitad ya está en proceso.

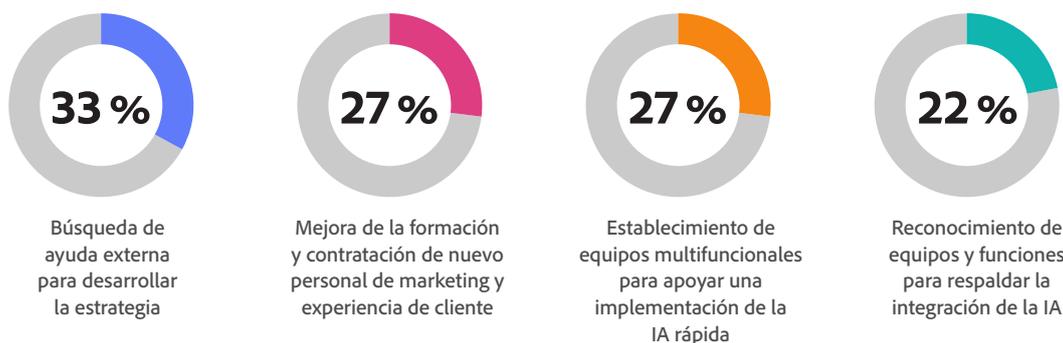
Figura 9: Cambios planificados en la estructura organizativa de los servicios financieros para respaldar la adopción de la IA generativa para mediados de 2024



Tamaño de la muestra: 438 altos cargos

Los servicios financieros se quedan atrás en comparación a otros sectores en la realización de programas de desarrollo de habilidades (21 %) y la alineación de las estrategias de IA con los objetivos empresariales (20 %). Además, es menos probable que los servicios financieros hagan ajustes organizativos para preparar la adopción de la IA generativa (figura 10). La única excepción es que el 33 % de las organizaciones de servicios financieros planea buscar ayuda externa para desarrollar la estrategia para mediados de 2024, una cifra más elevada que en los sectores de medios de comunicación y ocio (30 %) y tecnológicos (31 %).

Figura 10: Cambios organizativos específicos que los servicios financieros planean para respaldar la adopción de la IA generativa para mediados de 2024



Tamaño de la muestra: 434 altos cargos

Sin contar con capacidades básicas y sin realizar los cambios organizacionales necesarios para respaldar la adopción de la IA generativa a gran escala, será difícil que las organizaciones de servicios financieros vayan más allá de las soluciones temporales específicas y los proyectos piloto.

Recomendaciones

Aprovecha las oportunidades de hoy para crear la ventaja de mañana

Gracias a la IA generativa, el sector de servicios financieros tiene las herramientas necesarias para ofrecer experiencias personalizadas a escala que mejoren el estado financiero de sus clientes. Para aprovechar al máximo esa oportunidad, las organizaciones de servicios financieros deberían centrarse en las siguientes recomendaciones principales de la investigación de *Tendencias digitales* de este año:

- **Sentar las bases organizativas para la adopción de IA empresarial en el sector de servicios financieros:** muchas empresas aún se organizan por unidades empresariales y canales, lo que dificulta más la colaboración multifuncional, sobre todo con personas involucradas de las áreas de tecnología, riesgos y cumplimiento normativo. Con el objetivo de mejorar la agilidad, las organizaciones de servicios financieros planean establecer equipos multifuncionales, reorganizar equipos y funciones, mejorar las habilidades del personal y contratar personal nuevo. Además, un tercio de las organizaciones de servicios financieros reconoce la necesidad de buscar ayuda externa para desarrollar su estrategia de IA generativa. Al colaborar con empresas tecnológicas de confianza que pueden ofrecer orientación para el desarrollo de modelos seguros para la empresa y datos comercialmente seguros, las organizaciones de servicios financieros pueden garantizar que sus objetivos de IA generativa estén a la par con las expectativas de la clientela y el uso de datos responsable.
- **Acelerar la adopción de la IA en el sector de servicios financieros mediante la identificación de casos prácticos que repercutan en el estado financiero de la clientela:** una vez que se ha establecido la base organizativa, las organizaciones de servicios financieros deben acelerar la adopción de IA. Comparado con otros sectores, el de servicios financieros se queda atrás en adopción de IA. Si quieren cambiar de proyectos piloto y soluciones puntuales a una adopción empresarial de la IA generativa integrada, las organizaciones de servicios financieros tienen que identificar casos prácticos para su implementación a escala. Un punto de partida principal es la alineación de objetivos empresariales generales con casos prácticos de IA generativa mediante la priorización de los resultados principales de clientes o procesos. Para maximizar el ROI, las organizaciones de servicios financieros también deben identificar KPI para evaluar el impacto y alinear los incentivos del personal en consecuencia.
- **Empezar con el contenido para distribuir orientación financiera personalizada y, después, ampliar los casos prácticos para mejorar la CX digital general:** a medida que las organizaciones de servicios financieros se esfuerzan para lograr su prioridad empresarial de contribuir al estado financiero de la clientela, su enfoque en ofrecer servicios a través de canales móviles y digitales implica una mayor necesidad de personalización de contenido y mejoras de las CX digitales. La personalización de contenido es un caso práctico principal para empezar a implementar la IA generativa, ya que no se mezcla tanto con los datos de clientes y aborda un reto importante del sector. Gracias a la IA generativa, las unidades empresariales y equipos de marketing pueden seguir el ritmo de la demanda de contenido personalizado, así como hacer mejores sugerencias de productos y servicios, y organizar los recorridos de clientes, lo que da como resultado una CX general mejorada.

En un entorno en el que las empresas líderes de servicios financieros progresan con proyectos piloto y casos prácticos iniciales para la personalización basada en IA, hay una diferencia cada vez más grande entre las organizaciones que usan IA generativa y las que no. Dicha diferencia representa una oportunidad para que las personas innovadoras en los servicios financieros con visión de futuro den el salto y hagan de la IA una prioridad del momento.

Para obtener más información, [descarga el informe completo de *Tendencias digitales de 2024* de Adobe](#) o consulta [cómo ayudamos a que los servicios financieros hagan que cada experiencia financiera sea personal](#).

Metodología

Encuesta ejecutiva

La encuesta ejecutiva se envió en enero y febrero de 2024 a Econsultancy, listas de Adobe y grupos externos. La encuesta se inició el 1 de enero de 2024 y se cerró el 19 de febrero de 2024, con 847 personas encuestadas del lado de la clientela calificadas que trabajan en los sectores de servicios financieros y aseguranzas.

- Más de la mitad de las personas encuestadas (54 %) ocupan cargos de dirección sénior o superior, y el 46 % son profesionales. En el informe se incluyen comparaciones entre estos grupos.
- La muestra de clientes tiene un carácter mundial: Europa es la región que aporta el mayor porcentaje de personas encuestadas (35 %), seguida de Norteamérica (33 %) y la región de Asia-Pacífico (29 %). La encuesta se tradujo a ocho idiomas.

Encuesta de consumo

- Entre el 1 de febrero de 2024 y el 13 de febrero de 2024, encuestamos a 1298 personas que habían interactuado con organizaciones de servicios financieros online durante los últimos tres meses. El desglose demográfico es el siguiente:
- Los hombres representan el 52 % y las mujeres el 48 %.
- La distribución de edad de las personas encuestadas es la siguiente: El 10 % tenían entre 18 y 24 años, el 13 % entre 25 y 34, el 15 % entre 35 y 44, el 18 % entre 45 y 54, el 23 % entre 55 y 64, el 16 % entre 65 y 74, y el 5 % más de 75.
- Según la región, la mayoría procedían de Europa (52 %), Norteamérica (18 %) y Asia Pacífico (15 %).

Adobe × ● **Econsultancy**

© MMXXIV Econsultancy / Adobe

Adobe y el logotipo de Adobe son marcas registradas o marcas comerciales de Adobe en los Estados Unidos y/o en otros países.