



# Digital Trends 2023

## Servicios Financieros en el Punto de Mira



# Índice de contenidos

Prólogo .....	3
Sección 1. De las transacciones a las relaciones .....	4
Finanzas al servicio del consumidor .....	5
Las expectativas superan las capacidades .....	6
Digital-first, pero no siempre .....	7
Sección 2. La desconexión entre los datos y la personalización .....	9
Demasiados datos, muy poca información .....	9
Calidad de los datos en cuestión .....	9
Salir del círculo vicioso .....	10
Orquestación del recorrido desincronizado .....	11
Llevando la personalización al siguiente nivel .....	12
Sección 3. Los tres pilares transformacionales de la experiencia de usuario en FSI .....	13
INNOVACIÓN	
Lo digital no tiene fin .....	13
Abordar una auténtica necesidad del cliente .....	15
EXPERIENCIA DE LOS EMPLEADOS	
La diversidad y la inclusión (D&I) mejoran la transformación .....	16
Mejorar el contenido y los flujos de trabajo .....	17
PROCESO	
Integración para una sola vista .....	19
Las ventajas de una plataforma unificadora .....	20
Conclusión .....	23
Metodología .....	24

# Prólogo

Te damos la bienvenida al informe de Adobe 2023 *Digital Trends: Servicios Financieros en el Punto de Mira*, basado en nuestra encuesta global anual en colaboración con Econsultancy.

En su decimotercera edición, sigue siendo una constante en el panorama de la experiencia del cliente. Y, a medida que evoluciona la economía digital actual, impulsando el crecimiento de las instituciones de servicios financieros (FSI, por sus siglas en inglés) en todo el mundo, una cosa está clara: las tecnologías de vanguardia están empoderando a las personas, transformando las empresas y conectando a las personas más que nunca. Pero, sobre todo, las expectativas dinámicas de los clientes siguen siendo el principal tema de conversación.

Hemos trazado un camino a través de esta cambiante economía digital para ayudar a las empresas a descubrir oportunidades ofreciendo experiencias que conecten a nivel personal. En un contexto de incertidumbre geopolítica y económica, nuestro estudio ha revelado que las empresas siguen tomando decisiones difíciles. Están reevaluando lo más importante y realizando inversiones estratégicas con las que prepararse para el éxito futuro mientras se esfuerzan por ofrecer experiencias que deslumbren a sus clientes.

De cara al futuro, hay algo que resulta evidente: a medida que los clientes sigan subiendo sus expectativas de las grandes experiencias, será fundamental que las FSI respondan con creatividad. Tendrán que ser capaces de solucionar problemas y pensar creativamente, así como de encontrar formas de resolver con rapidez tanto las dificultades de sus empresas como las de sus clientes. Y, sobre todo, tendrán que imaginar formas creativas de inspirar a sus equipos, impulsar la eficacia y mejorar el flujo de trabajo coordinando sus trabajadores, sus procesos y su tecnología.

En resumen, la palabra del año es “creatividad”. Según ha afirmado recientemente Shantanu Narayen, director



ejecutivo de Adobe: “Todo el mundo es creativo y tiene derecho a compartir su historia”. Y tú puedes ayudar a que eso se haga realidad. Pero en lugar de recurrir a soluciones rápidas o estrategias a corto plazo, considera esto como una oportunidad para detenerte un momento, hacer balance de tu situación, desatar tu creatividad y trazar el camino hacia el crecimiento a largo plazo en la economía digital.

En el informe de este año, se exponen los tres pilares del progreso del sector de servicios financieros en 2023.

- **Innovación:** aportar más valor a los clientes y al resultado final
- **Experiencia de los empleados (EX):** crear un entorno laboral estimulante
- **Proceso:** crear una FSI ágil y con garantía de futuro

Al evaluar el estado de tu empresa de esta manera, empezarás a identificar los retos actuales. A su vez, esto te ayudará a comprender si el aumento de la automatización y la mejora de las soluciones de flujo de trabajo pueden ayudar a superar la fricción en el proceso de entrega y satisfacer las expectativas de los clientes en todos los canales.

**Christopher Young,**  
**Director de Estrategia Industrial para Servicios**  
**Financieros de Adobe**

# 1. De las transacciones a las relaciones

La actitud de los clientes hacia sus proveedores de servicios financieros ha cambiado drásticamente desde el cambio de milenio, y el proceso aún no ha terminado.

Siempre se ha considerado que las instituciones de servicios financieros desempeñaban una o varias de estas tres funciones:

- **Moderador:** gestión de transacciones
- **Facilitador:** concesión de préstamos e hipotecas
- **Asesor:** ayuda a clientes en la navegación por la compleja red de pensiones, inversiones, fideicomisos y mucho más

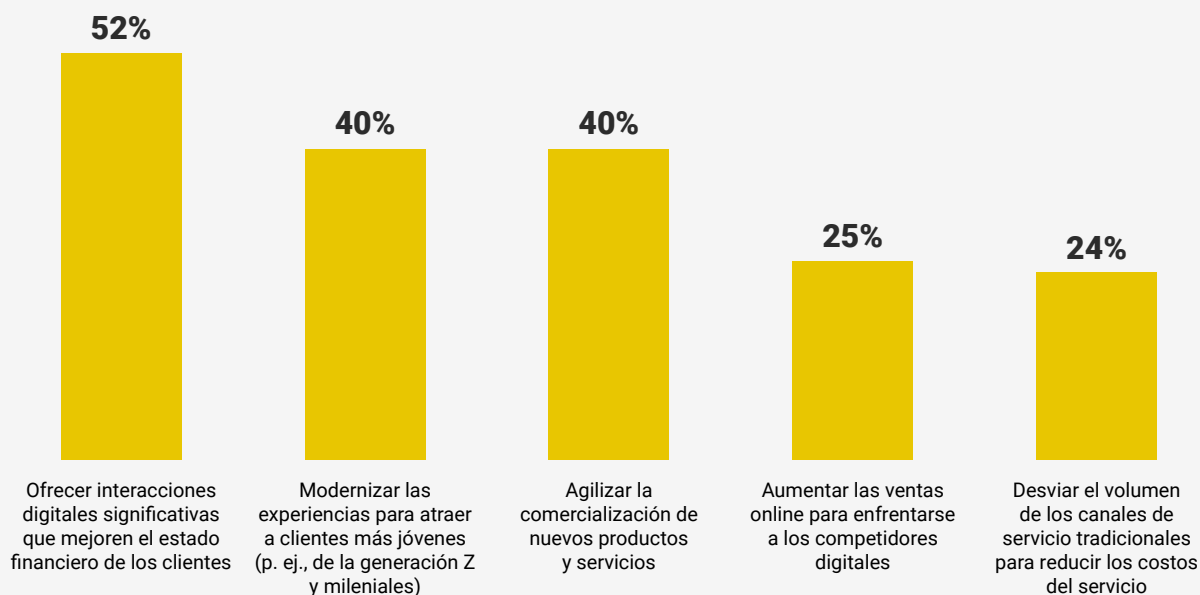
La tercera función se ha llevado a cabo con mayor o menor éxito. Recientemente, McKinsey descubrió que solo el 13% de los estadounidenses considera estar preparado para jubilarse, ya sea en confianza o en suficiencia financiera, al carecer de fondos y conocimientos financieros.

Hoy en día, una FSI, ya sea un banco minorista, un asegurador o una empresa de gestión de activos, está considerada mucho más un partner en el estado financiero para toda la vida del consumidor. Las expectativas están en que las FSI estarán disponibles para ayudar al cliente a dar pasos proactivos con los que gestionar los cambios en sus circunstancias personales, así como las presiones y los cambios más amplios en el estilo de vida.

Estas nuevas expectativas de los clientes suponen exigencias significativas para las organizaciones cuyos modelos empresariales no estaban en principio preparados para una relación digital e interactiva con sus clientes. Este informe revisará el estado actual de la experiencia del cliente (CX) en el sector global de servicios financieros, los principales obstáculos a los que se enfrentan las organizaciones y los tres pilares con los que pueden crear soluciones para avanzar en 2023.

FIGURA 1

¿Cuáles son los dos principales objetivos empresariales de tu organización?



Tamaño de la muestra = 156 (2023)

## Finanzas al servicio del consumidor

Actualmente, los consumidores del sector de servicios financieros quieren más. Un estudio reciente de Forrester ha observado que la mitad de los consumidores desea que su banco les asesore de forma más proactiva, mientras que más de la mitad (52%) quiere que su proveedor de servicios financieros les avise de los problemas que puedan afectar a su estado financiero<sup>1</sup>.

Como veremos en este informe, hay organizaciones que están cambiando las reglas del juego, incluso yendo más allá del asesoramiento puramente financiero hasta ámbitos más amplios de la salud física, mental e incluso climática. (Un ejemplo de ello es la tarjeta de débito “verde” de Tred, que permite llevar un recuento de la cantidad de CO2 generado por las compras de supermercado de la semana)<sup>2</sup>.

La imperiosa necesidad de “ir más allá de las transacciones” queda patente en el gran cambio en la actitud de los ejecutivos desde que el año pasado publicamos el informe de tendencias digitales del sector de servicios financieros. Ha habido un salto evidente en la principal prioridad de los profesionales de marketing y CX del sector de servicios financieros: ofrecer interacciones digitales significativas que mejoren el estado financiero de los clientes, una quinta parte más que en 2022.

El enfoque aumentado en el uso de lo digital para mejorar el estado financiero es un cambio bien recibido y un indicio de que las FSI buscan trabajar en la experiencia del cliente por el bien de este, no solo para defenderse de la competencia. En comparación con el año pasado, menos ejecutivos de marketing y CX priorizan la experiencia online para competir con otras marcas digitales (el 30% frente al 25% en 2023).

Incluso Old Mutual, una de las empresas de seguros más antiguas del mundo, utiliza el software como servicio (SaaS) sin código CoverGo para lanzar productos rápidamente en sus mercados en África. El director general de la empresa, Vuyo Mpako, contó

a *Fintech Finance News* que “invertir en innovación ágil es más importante que nunca<sup>3</sup>”.

A menudo, la digitalización se concibe como un ejercicio para reducir gastos, pero las FSI están perdiendo cada vez más motivación para ello. El descenso ha sido aún mayor (31% en 2022 frente al 24% en 2023) en la cantidad de empresas que usan la experiencia digital para reducir costes de servicio (la caída ha sido aún más significativa debido a las actuales presiones económicas a las que se enfrentan las FSI).

### Caso práctico: Daylight y Daylight Grow

El grado de implicación de las FSI en la vida de sus clientes queda patente en la aparición de empresas y productos para estilos de vida específicos. Daylight afirma ser el primer banco que “ayudará al colectivo *queer* a vivir la vida que se merece<sup>4</sup>”.

La empresa incluye una suscripción al plan Daylight Grow, que ayuda a potenciales familias *queer* con planificación financiera y alfabetización financiera *queer*. Las personas de la comunidad LGBTQ+ tienden a sufrir más apuros económicos debido a que tienen más probabilidades de acabar separadas de sus familias o de tener mayores gastos para subsistir. La oferta del neobanco también incluye tarjetas personalizadas con el nombre que elija el cliente en lugar del que consta en su carné de identidad.

<sup>1</sup> <https://blend.com/ebooks-infographics-guides/thought-leadership/forrester-personalization/>

<sup>2</sup> <https://tred.earth/>

<sup>3</sup> <https://ffnews.com/newsarticle/old-mutual-partners-with-covergo-to-drive-digital-insurance-transformation-across-africa/>

<sup>4</sup> <https://techcrunch.com/2022/11/18/daylight-queer-neobank-raises-15m-capital-subscription-service/>

## Las expectativas superan las capacidades

La experiencia de Daylight sigue siendo un caso atípico en el sentido de que la mayoría de las FSI no pretenden profundizar en los matices de la vida de sus clientes. Sin embargo, las innovaciones en otros sectores han aumentado las expectativas de los clientes en todos los ámbitos. Independientemente de si es la experiencia de compra sin pasar por caja de las tiendas prototipo de Amazon Go o la retransmisión de una serie de Disney+ en una TV inteligente, los consumidores exigen una sofisticada experiencia omnicanal en el sector de servicios financieros a todos los niveles.

La digitalización a escala del sector de la gestión patrimonial siempre se ha considerado un hueso duro de roer por su naturaleza a medida y las elevadas sumas que a menudo se manejan, pero incluso aquí se observa un apetito cada vez mayor por una experiencia personalizada que sea también digital.

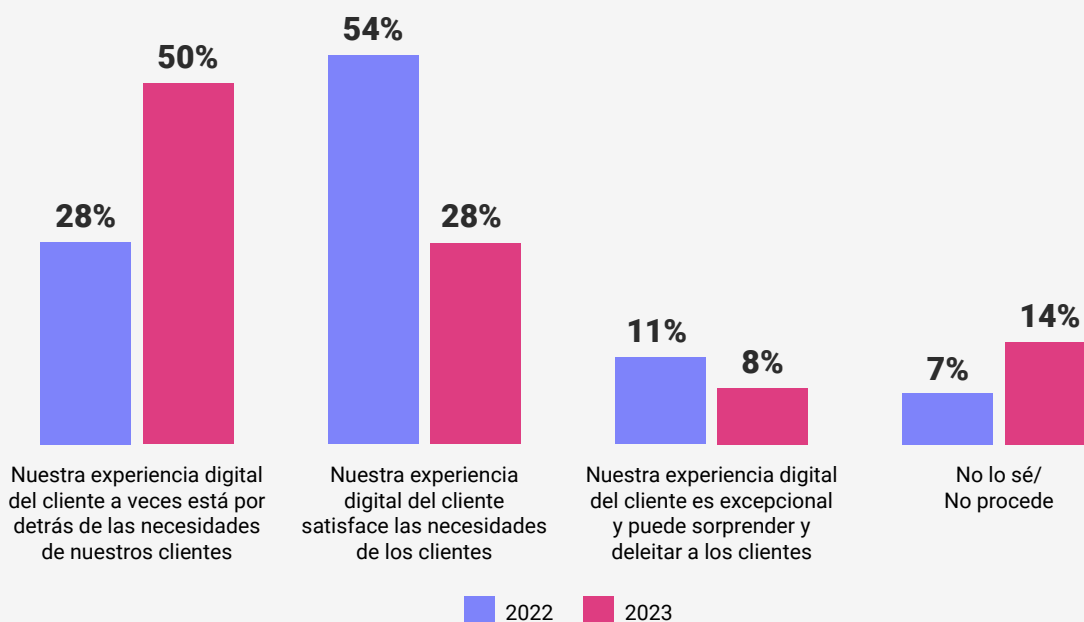
Este enfoque más híbrido es lo que se busca en lo que algunos llaman la “gestión patrimonial 3.0”. Zoe Financial lanzó la Zoe Wealth Platform en enero de 2023, que permite a los clientes abrir cuentas de inversión al instante mientras trabajan junto a un asesor financiero. La organización afirma que sus acaudalados clientes pueden gestionar su portafolio íntegramente a través de la plataforma, desde buscar y contratar un asesor cualificado “a un clic de distancia” hasta gestionar sus inversiones<sup>5</sup>.

Aun así, muchas FSI siguen teniendo dificultades. La mitad de los profesionales y responsables de marketing del sector admite que su experiencia digital de los clientes a veces va por detrás de las necesidades de estos, frente al 42% procedente del resto de sectores. Además, el número de FSI que admiten que su experiencia digital del cliente va por detrás (50%) casi se ha duplicado desde 2022 (28%), en lugar de haber ido disminuyendo con el tiempo.

<sup>5</sup> <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/01/18/2591219/0/en/UPDATE-Zoe-Financial-Announces-Its-New-Innovative-Wealth-Platform.html>

**FIGURA 2**

¿Cómo definirías la experiencia digital del cliente de tu organización?



Tamaño de muestra: 2022 = 408, 2023 = 190



Si bien el significativo aumento en la insatisfacción por la experiencia del cliente puede deberse a varios factores (como las crecientes presiones del mercado y expectativas de los clientes), el sector de servicios financieros digitales se ha enfrentado recientemente a algunos retos, por ejemplo:

- Ha habido un número de cortes de servicio bien publicitados que, al usar un servicio exclusivamente digital, puede resultar muy inconveniente<sup>6</sup>.
- También está la cuestión de la ciberseguridad y el fraude, a la que los servicios digitales siguen siendo especialmente vulnerables. Según un informe reciente, muchos de los principales proveedores del Reino Unido contaban con medidas mediocres de prevención de fraudes a pesar de estar considerados líderes del mercado en la banca digital<sup>7</sup>.

Está claro que, si las FSI deben mantener una calidad de servicio constante, tienen que adoptar un enfoque especialmente prudente.

## Digital-first, pero no siempre

Aún queda mucho por hacer para satisfacer las expectativas digitales de los clientes. Los profesionales de CX están de acuerdo, de forma casi unánime (94%), en que se debe distribuir contenido coherente y personalizado a más canales.

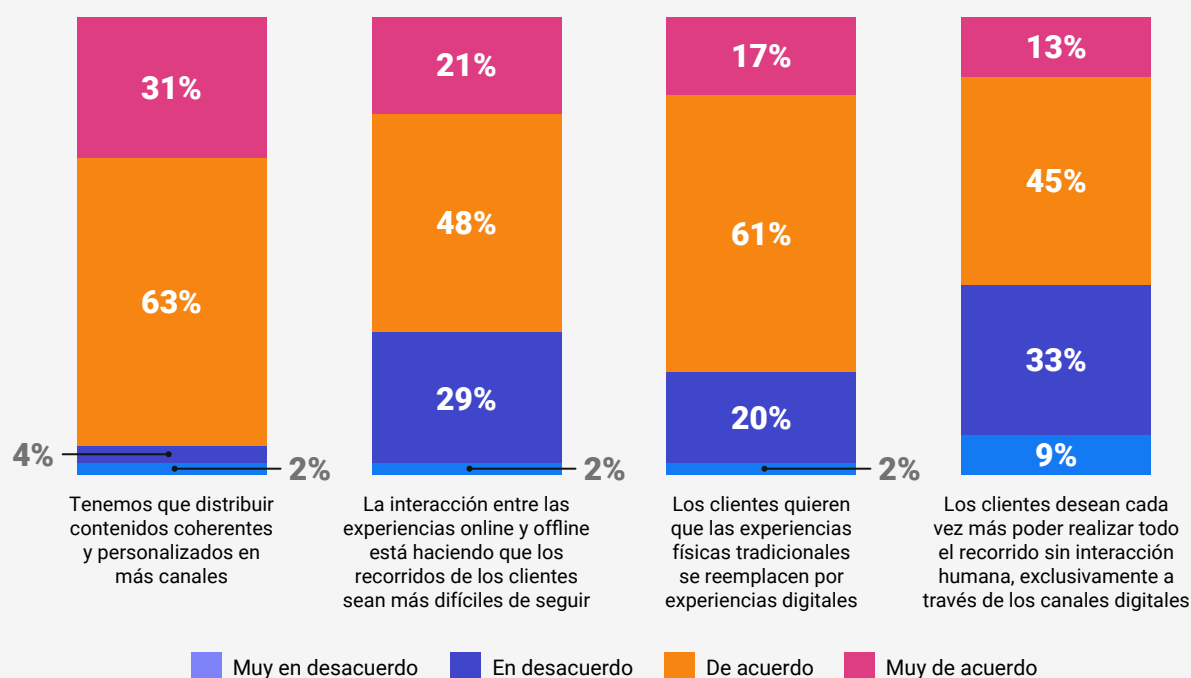
En otras palabras, deben encontrarse con el cliente donde sea que esté. En la práctica, esto significa admitir que, por muy innovadoras que sean algunas soluciones y por mucho que prioricen lo digital, no todos los clientes querrán usarlas. En efecto, según nuestra encuesta, el 42% no está de acuerdo en que los clientes quieran un autoservicio total sin interacción humana. La forma en que las FSI desarrollan, orientan e integran las experiencias físicas para sus clientes sigue planteando un reto.

<sup>6</sup> <https://news.sky.com/story/hsbc-customers-unable-to-pay-for-meals-and-shopping-during-online-banking-outage-12738693>

<sup>7</sup> <https://www.yourmoney.com/saving-banking/security-flaws-putting-bank-customers-at-risk-of-fraud/>

**FIGURA 3**

Piensa en el comportamiento del cliente en el último año, ¿hasta qué punto estás en desacuerdo o de acuerdo con las siguientes afirmaciones?



Tamaño de la muestra: 119

# 42%

**Porcentaje de profesionales de marketing y CX del sector de servicios financieros que no están de acuerdo en que los clientes quieran un autoservicio total sin interacción humana**

Capital One ha desarrollado Capital One Cafés porque “se necesitan bancos físicos y la cultura del café está en auge<sup>8</sup>”. Capital One Cafés (“ante todo, una cafetería”, como algunos lo describen) también cuenta con servicios bancarios, como cajeros automáticos y empleados de Capital One. Los programas Money & Life del banco ofrecen asesoramiento de planificación financiera, espacios para el teletrabajo y salas comunitarias privadas que se pueden reservar gratis. Están surgiendo iniciativas similares: en Reino Unido, Virgin Money también ofrece una experiencia de banca al estilo “lounge”.

Esta iniciativa está claramente dirigida a un público más joven: Capital One introdujo el concepto destacando que “la mayoría de las personas de las generaciones milenial y Z se muestran escépticos y cansados de la experiencia de banca tradicional”. Asimismo, se debe tener en cuenta, sin embargo, que estos servicios deben definirse por las necesidades de los clientes, no por la suposición de que “joven” es sinónimo de “digital” y “viejo” significa “tradicional”.

En su lugar, las FSI deben saber qué segmentos de clientes valoran las ubicaciones físicas,, en qué etapas de su recorrido y para qué productos y servicios específicos. Con dicha información, las FSI podrían optimizar el recorrido entre canales, así como el uso de ubicaciones físicas y personal de oficina.

**Las FSI deben saber qué segmentos de clientes valoran las ubicaciones físicas, en qué etapas de su recorrido y para qué productos y servicios específicos.**

---

<sup>8</sup> <https://upgradedpoints.com/credit-cards/capital-one-cafes/>



## 2. La desconexión entre los datos y la personalización

En ningún otro sector se disfruta de una relación tan estrecha y longeva y se tiene el potencial de recopilar tantos puntos de vista diferentes como en el financiero. Ese es el motivo por el que los consumidores esperan tanto de él. Sin embargo, es un sector con dificultades por actuar con los datos que tiene.

### Demasiados datos, muy poca información

Pudiendo controlar los datos, el sector de los servicios financieros podría encontrarse en la cúspide de otra transformación. ¿Qué se lo impide? Exactamente lo mismo que lo hace único: los océanos y océanos de datos. Si bien los volúmenes de datos de *calidad* son valiosos para aspectos como el entrenamiento de la inteligencia artificial (IA), pueden ser costosos de adquirir, almacenar y gestionar<sup>9</sup>.

Pongamos como ejemplo ChatGPT. Desde desarrollar chatbots mucho más intuitivos hasta crear materiales de marketing exclusivamente personalizados (más de uno diría que extremadamente personalizados) a escala, ChatGPT u otra tecnología de IA generativa podría llevar la experiencia del cliente del sector de servicios financieros a otro nivel de eficiencia y eficacia<sup>10 11</sup>.

Antes de que la IA pueda ser realmente eficaz, las FSI deben reorientar la visualización de sus datos. McKinsey ha señalado que las FSI “ven la personalización como una iniciativa de marketing o analítica cuando se debe gestionar como una iniciativa *combinada* en toda la empresa<sup>12</sup>”. Como señala McKinsey, crear un “cerebro” de datos más centralizado elimina los silos, mejora el acceso de los datos y desarrolla una mayor cultura de la colaboración.

### Calidad de los datos en cuestión

Si bien en las FSI los datos de transacciones deben ser extremadamente precisos por naturaleza, no se puede decir lo mismo de otros tipos de datos. Las FSI cuestionan cuánto del vasto caudal de información

**Pudiendo controlar los datos, el sector de los servicios financieros podría encontrarse en la cúspide de otra transformación. ¿Qué se lo impide? Exactamente lo mismo que lo hace único: los océanos y océanos de datos.**

que poseen se puede utilizar para desarrollar productos y comunicaciones pertinentes con el mismo grado de personalización que exigen los clientes.

De hecho, parecería que la calidad de los datos conservados está disminuyendo en proporción a su volumen: cuantos más haya, peor. Más del doble de las organizaciones de servicios financieros se ven obstaculizadas por datos de mala calidad este año, en comparación con el año pasado: el 46% frente al 21%.

Algunos factores clave podrían explicar el porqué de la disminución de calidad de los datos: experimentación con nuevos canales, recursos desbordados y la mala implementación de las nuevas tecnologías.

Un obstáculo importante para la calidad y la recopilación de datos ha sido la actualización de seguimiento de iOS14, que permitió a los usuarios de Apple elegir el seguimiento de aplicaciones. Sin duda, ha sido un duro golpe para los responsables de marketing que se dirigen a los clientes en función de su actividad dentro de la aplicación. La inminente caducidad de las cookies también afectará a la capacidad de todas las empresas (no solo a las FSI) de rastrear clientes y dirigirse a ellos.

<sup>9</sup> <https://www.cdotrends.com/story/16362/can-you-have-too-much-data?refresh=auto>

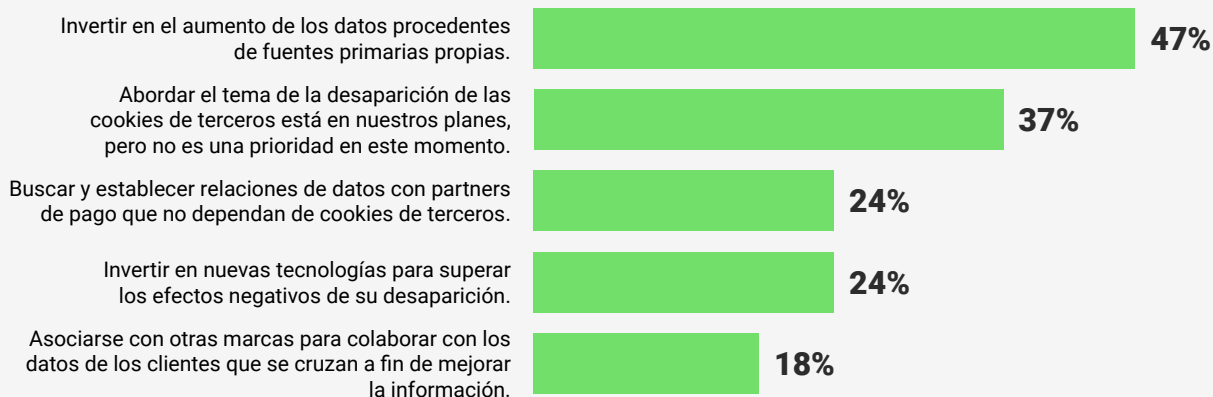
<sup>10</sup> <https://www.everestgrp.com/tag/cx-customer-experience/>

<sup>11</sup> <https://www.reuters.com/technology/google-opens-bard-chatbot-test-users-plans-more-ai-search-2023-02-06/>

<sup>12</sup> <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/getting-personal-how-banks-can-win-with-consumers>

**FIGURA 4**

¿Cuál de las siguientes afirmaciones define la forma en que tu organización aborda la desaparición de las cookies de terceros?



Tamaño de la muestra: 121

Como era de esperar, los profesionales de marketing y CX del sector de servicios financieros, que se enfrentan a retos de seguimiento y cookies, están priorizando los datos de incorporación de fuentes primarias (véase la *Figura 4* más arriba).

## Salir del círculo vicioso

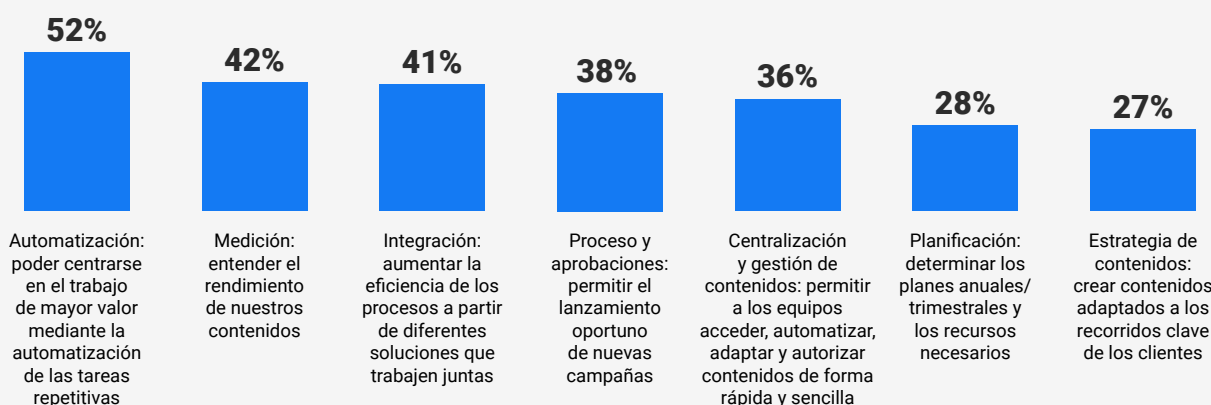
Una solución para el reto de la calidad/cantidad de los datos sería generar campañas eficaces que ofrezcan información de calidad y automatizar todos los procesos que sean posible. De este modo, se dejaría más tiempo a los empleados para los trabajos

de mayor valor y se reducirían los errores humanos en la introducción de datos. Por desgracia, son retos que a los que, en 2023, se siguen enfrentando los profesionales de marketing y CX del sector de servicios financieros.

Más de la mitad (52%) sigue sin poder automatizar sus tareas repetitivas de forma eficaz para centrarse en los trabajos más importantes. En comparación, el 42% aún no puede medir ni conocer el rendimiento de su contenido; no hay duda de que se debe, en parte, a los cambios de privacidad antes mencionados (*Figura 5*).

**FIGURA 5**

¿Cuáles son los tres mayores retos que plantea el proceso de desarrollo de contenidos y campañas de tu organización?



Tamaño de la muestra: 149

Debido a la falta de automatización y a la incapacidad para obtener eficiencia de los procesos de distintas soluciones que funcionan en conjunto, las organizaciones pueden verse atrapadas en un círculo vicioso. No disponen del tiempo necesario para reorganizar, lo que genera campañas poco óptimas que carecen de la información y las herramientas para transformarlas. Esto implica que se tarda más tiempo en realizar las tareas, de modo que el ciclo se repite. Eso no quiere decir que sea imposible, tal y como podemos ver en el siguiente caso práctico de Ping An Bank.

## Orquestación del recorrido sincronizado

Las lagunas y los datos erróneos frenan el negocio, de modo que no es de extrañar que siga siendo tan difícil

obtener una vista uniforme del cliente durante todo el recorrido. Por suerte, dos tercios de las FSI encuestadas (68%) están trabajando para solucionar este problema (Figura 6).

Aun así, a finales de 2022, solo el 16% de los profesionales de CX y marketing del sector de servicios financieros afirma disponer ya de una vista única y uniforme del cliente. Por extensión, solo el 18% cree poder impulsar de forma inteligente la eficacia de marketing entre las campañas y los canales, mientras que otro 69% está trabajando en ello.

<sup>13</sup> <https://openfuture.world/open-finance-global-progress-ebook-china-open-banking-by-disruption/>

<sup>14</sup> <https://www.prnewswire.com/news-releases/ping-an-named-worlds-most-valuable-insurance-brand-for-7th-consecutive-year-301737078.html>

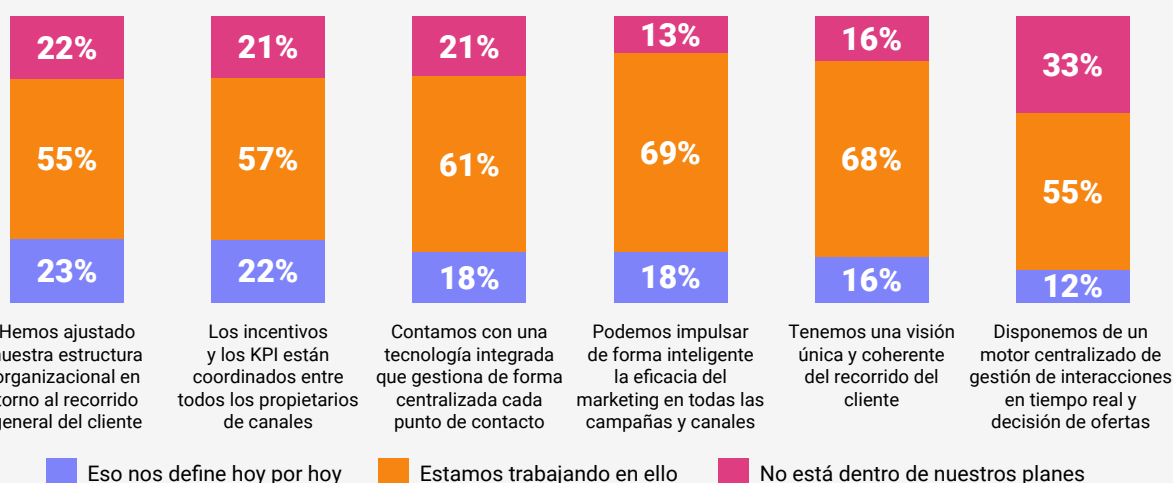
### Caso práctico: Ping An Bank

El banco chino Ping An empezó como lo que se podría considerar una FSI tradicional. Sin embargo, a la hora de adoptar la transformación digital, consideró que no añadiría tecnología a su oferta existente y, en su lugar, crearía un ecosistema financiero. La empresa, tras diseñar una plataforma basada en API, ha integrado una variedad de asociados, como "Good Doctor" para ayudar a los pacientes sanitarios a encontrar

un médico, HealthKonnnect para la facturación de atención sanitaria y Lufax para la gestión de activos<sup>13</sup>. Como resultado de este ecosistema interconectado, Ping An tiene acceso a una gran cantidad de información de los clientes sobre la que trabajar. En 2022, se le reconoció como la marca aseguradora de mayor valor del mundo por séptimo año consecutivo<sup>14</sup>.

FIGURA 6

¿Cómo describirías el modo en que tu organización organiza los recorridos de los clientes de principio a fin?



Tamaño de la muestra: 128

Naturalmente, tener una vista única y uniforme del cliente es algo con lo que tendrán más dificultades las instituciones más tradicionales. A diferencia de los disruptores y neobancos, los titulares ofrecen canales tradicionales, como sucursales físicas y centros de llamadas, a los que los clientes están acostumbrados. Su principal forma de resolver el reto omnicanal es unir esos recorridos.

## Llevando la personalización al siguiente nivel

Si las FSI luchan por obtener una vista única del cliente o entender su eficacia de marketing en todos los canales, se deduce que su capacidad de personalización también debe de estar en peligro.

En la *Figura 7* se aprecia que, mientras que muy pocas FSI afirman personalizar poco o nada (12%), casi la mitad (43%) lucha por ir más allá de la personalización básica (según el nombre o los intereses, por ejemplo). Si hubiera más progreso en la organización de la experiencia del cliente, ahora veríamos a más del 20% de empresas con la capacidad para personalizar según el historial de interacciones del cliente.

Una vez más, son los disruptores quienes pueden obtener una ventaja inesperada sobre los titulares. Este

es particularmente el caso con los asesores robóticos, como Wealthify y Stash, con plataformas entrenadas por IA a medida para ayudar a los inversores a seleccionar y ajustar sus portafolios según su propensión al riesgo y su rendimiento bursátil. Este último también utiliza su tecnología para enseñar a los inversores cómo tomar mejores decisiones financieras<sup>15</sup>. Los asesores robóticos pueden estar entrenados incluso para reconocer posibles anomalías, como la crisis financiera de 2008, y utilizarlas para futuras previsiones<sup>16</sup>.

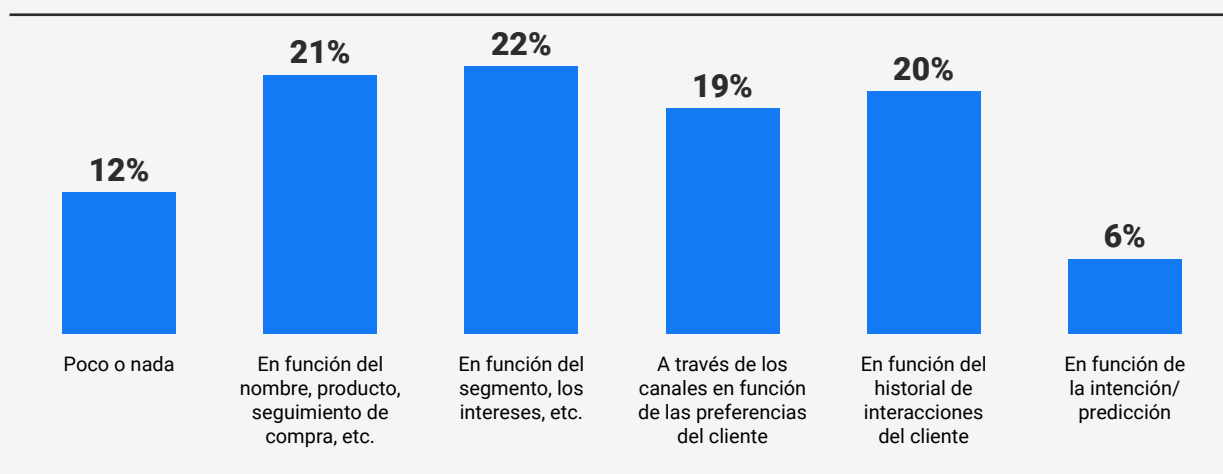
Este dominio no es exclusivo de la comunidad de empresas emergentes. Hay productos similares e independientes disponibles de proveedores tradicionales, como IG Smart Portfolio. Sin embargo, aún queda algo de “resaca” tradicionalista, ya que los analistas sostienen que “es difícil navegar por su plataforma en comparación con las tiendas online<sup>17</sup>”.

Por naturaleza, los servicios automatizados con IA tienen más ventajas en el panorama económico actual, ya que son menos costosos de ejecutar a largo plazo, lo que ayuda a las instituciones a reducir sus costos y tarifas de comisión para el cliente final. No obstante, en numerosos casos, también pueden responder más rápido a los cambios del mercado y ayudar así a los inversores a estar al tanto de sus inversiones.

<sup>15</sup> <https://www.bankingdive.com/news/stash-liza-landsman-ceo-acquisition-ipo-private-financing-b2b-maturity-hyper-growth/641980/>  
<sup>16</sup> <https://marutitech.com/ways-ai-transforming-finance/>  
<sup>17</sup> <https://www.fool.co.uk/personal-finance/share-dealing/investing-solutions/>

**FIGURA 7**

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor el nivel más alto de personalización de la experiencia del cliente de tu organización?



Tamaño de la muestra: 145

### 3. Los tres pilares transformacionales de la experiencia de usuario en FSI

Hay ímpetu, ganas de crear ese cambio, así como una multitud de recursos y estrategias para conseguirlo. En el estudio de tendencias digitales de este año, hemos identificado los tres pilares que estarán al centro del progreso del sector de servicios financieros en 2023.

- **Innovación:** aportar más valor a los clientes y al resultado final
- **Experiencia de los empleados (EX):** crear un entorno laboral estimulante
- **Proceso:** crear una FSI ágil y con garantía de futuro

#### INNOVACIÓN: Lo digital no tiene fin.

Los profesionales de marketing y CX del sector de servicios financieros están de acuerdo en que deben generar más valor añadido y experiencias holísticas de los clientes “de tipo estilo de vida” para evitar

convertirse en portales de transacciones, ya que las empresas que no son FSI (como Amazon) o los disruptores robarán cuota de mercado.

*“Conocer mejor las necesidades de los clientes capacitará a los proveedores de servicios para diversificar sus portafolios de productos y servicios más allá de la banca con productos como seguros y telecomunicaciones, por ejemplo, para impulsar el crecimiento empresarial... La innovación en torno a la personalización y la experiencia del cliente que esta ofrece también supondrá oportunidades para que los proveedores de servicios financieros aumenten su cuota de bolsillo”.*

**Shabhana Thaver**, directora informática del banco especialista Investec<sup>18</sup>

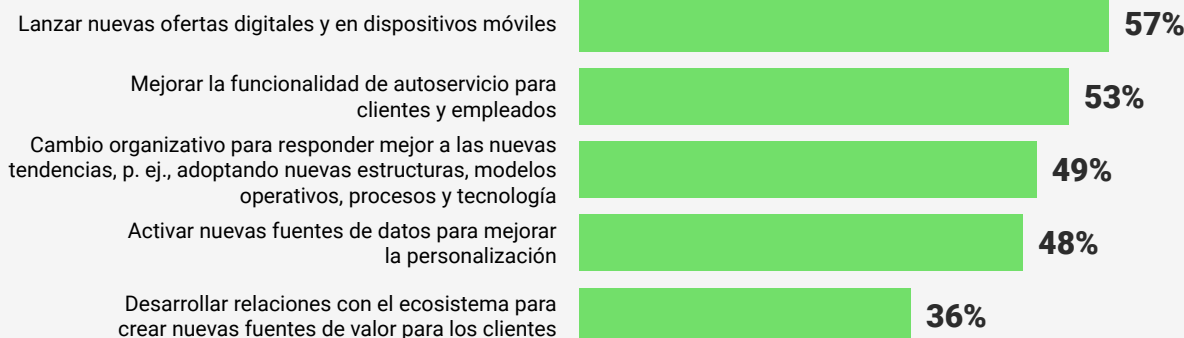
Para ello, las FSI deben mantener un delicado equilibrio entre trabajar en la calidad de sus servicios existentes mientras introduce otros nuevos.

En nuestra encuesta, el 53% indicó que su organización dará prioridad a mejorar la funcionalidad de autoservicio para sus clientes y empleados en 2023 (la segunda mayor prioridad) tras haberle dado máxima prioridad en 2022.

<sup>18</sup> [https://www.investec.com/en\\_za/focus/innovation/six-innovation-trends-disrupting-financial-services.html](https://www.investec.com/en_za/focus/innovation/six-innovation-trends-disrupting-financial-services.html)

FIGURA 8

¿Qué tres áreas priorizará tu organización en 2023 para satisfacer mejor las necesidades de los clientes?



Tamaño de la muestra: 153

Si bien observamos que el 42% de los profesionales de marketing y CX del sector de servicios financieros no creía que sus clientes quisieran un autoservicio total a costa de la interacción humana, la capacidad de elegir entre canales será esencial.

Bank of America ha señalado la necesidad de estar al tanto en materia de autoservicio incluso al gestionar solicitudes complejas. En 2022, el banco actualizó su chatbot original con IA, Erica, para incorporar un asesor humano en el caso de que el cliente tenga más consultas. Sin embargo, en lugar de realizar el recorrido con el asesor humano, el cliente, si así lo desea, puede volver al entorno del chatbot para terminar la tarea<sup>19</sup>.

Aunque mejorar la funcionalidad de autoservicio sigue siendo una de sus principales prioridades, el principal objetivo de este año para los profesionales de marketing y CX del sector de servicios financieros será lanzar nuevas ofertas digitales y móviles (57%), que no se limitan a las aplicaciones de banca estándar. Tenemos una gama cada vez mayor de cuentas *junior*, como las cuenta de Revolut o SWIPE para menores de 18, con aplicaciones, tarjetas personalizables y otros servicios como la tarjeta consciente del carbono Tred, que ya mencionamos antes.

Todavía parece haber un mercado maduro de servicios financieros digitales: en 2022, se lanzaron 43 nuevos bancos retadores a nivel mundial, más del 17% respecto al año anterior<sup>20</sup>. Los analistas esperan que el número de cuentas abiertas en bancos exclusivamente digitales se mantenga estable en algo menos de cuatro millones anuales hasta 2026, frente a menos de un millón de cuentas bancarias digitales tradicionales al año<sup>21</sup>. La impecabilidad de las ofertas exclusivamente digitales hasta la fecha es un atractivo importante.

Aunque suene tentador atribuir todo este crecimiento a

# 43

**nuevos bancos retadores  
lanzados a nivel mundial en  
2022, más del 17% respecto  
al año anterior**

la demanda de una generación más joven y digitalmente nativa, no se debería dar por sentado, ya que los clientes de todas las generaciones y grupos demográficos utilizan habitualmente los servicios digitales.

Sin embargo, hay ofertas más recientes, como el pago diferido (BNPL, por sus siglas en inglés), que atraen más a los jóvenes. Si bien es una opción útil para aquellos que cuenten con un presupuesto ajustado y que altera el enfoque tradicional del crédito, se ha señalado que numerosos clientes no son realmente conscientes de lo que son las deudas. Como ocurre con muchos tipos de trastornos, es posible que los reguladores aún no se hayan puesto al día con el mercado. Sin embargo, hay indicios de diversos mercados, como los de Australia, Reino Unido y Estados Unidos, de que el sector será objeto de un mayor escrutinio<sup>22</sup>.

<sup>19</sup> <https://thefinancialbrand.com/news/digital-transformation-banking/how-chase-bofa-citibank-are-speeding-digital-transformation-157030/>

<sup>20</sup> <https://fintechmagazine.com/banking/43-start-up-challenger-banks-have-launched-in-2022>

<sup>21</sup> <https://www.insiderintelligence.com/content/how-marcus-met-its-end-2022>

<sup>22</sup> <https://www.nortonrosefulbright.com/en/knowledge/publications/a61f6301/all-signs-point-to-increased-us-regulation-of-buy-now-pay-later>

Resulta preocupante que los consumidores parezcan estar utilizando el servicio para gestionar el costo de la vida, donde la comida, los viajes y el uso del coche son algunas de las categorías más populares. La generación Z es la que más lo usa, seguidos de los mileniales y la generación X; quienes menos lo usan son los *baby boomers*<sup>23 24 25</sup>. Este podría ser un sector en el que los operadores deban considerar impulsar el asesoramiento sobre el salud financiera.

El reciente crecimiento del sector del BNPL, sin embargo, sí demuestra el interés que tienen los consumidores más jóvenes en productos de marca más flexibles y adaptativos. Australia ha ido a la cabeza en BNPL: el 42% de sus usuarios tienen cuenta desde hace tres años o más. Afterpay es el servicio más popular y está ganando terreno en todo el mundo, con 61 millones de transacciones durante la semana de Acción de Gracias.

## Abordar una auténtica necesidad del cliente

El desarrollo de nuevos productos y servicios debe basarse en la información del cliente. Ya hemos visto las dificultades que tienen las organizaciones de

servicios financieros a la hora de organizar los grandes volúmenes de datos al alcance de su mano pero, una vez encauzada la situación, es una herramienta eficaz.

*"Hoy en día, podemos hacer muchísimo más con nuestros datos que antes. Se están creando grandes oportunidades y aún estamos tratando de averiguar cómo podemos aprovechar ese potencial".*

**Jeff Wertheimer,**

*Codirector de ventas electrónicas globales, HSBC<sup>26</sup>*

La mayoría de los profesionales de marketing y CX del sector de servicios financieros siguen dando importancia al comportamiento digital (73%) y a los datos de transacciones (57%) a la hora de transformar la experiencia del cliente en 2023. Sin embargo, se corre el riesgo de perder las "pepitas de oro" de otras fuentes menos estructuradas. Solo la mitad de los encuestados (49%) piensa en usar datos como la voz del cliente, mientras que el 22% considera que los datos de las redes sociales tienen una capacidad transformadora.

<sup>23</sup> <https://mozo.com.au/buy-now-pay-later>

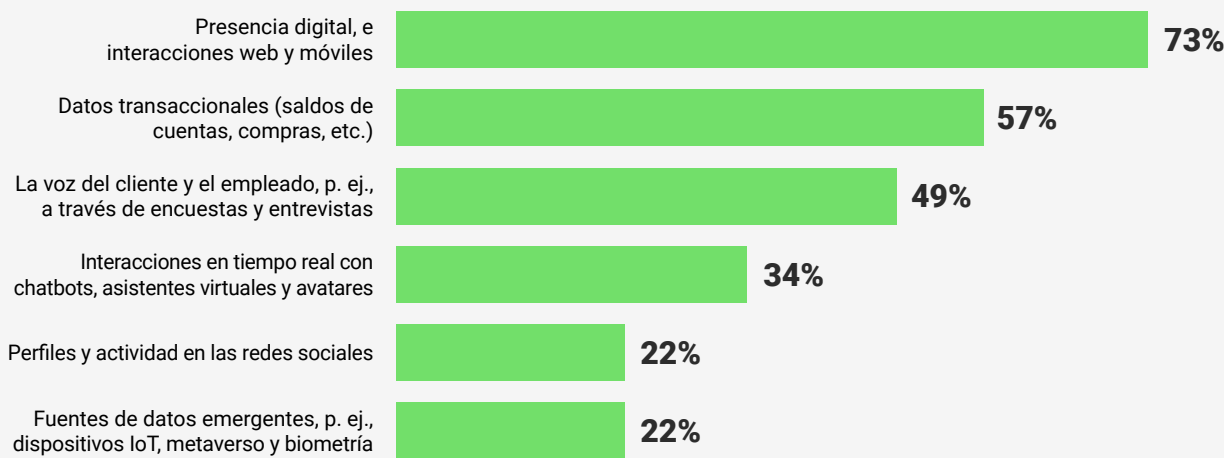
<sup>24</sup> <https://www.retaildive.com/news/only-20-of-consumers-plan-to-shop-on-black-friday-report/636241/>

<sup>25</sup> <https://www.paymentsdive.com/news/afterpay-BNPL-buy-now-pay-later-transactions-payments/637491/>

<sup>26</sup> <https://www.gbm.hsbc.com/en-gb/feed/international/digital-innovation-and-the-future-of-financial-services>

**FIGURA 9**

¿Qué tres fuentes de datos crees que tienen el mayor potencial para transformar las experiencias de los clientes en tu empresa en 2023?



Tamaño de la muestra: 149



No obstante, incluso contando con una visión más amplia del cliente, existen más retos. En la *Figura 10* vemos que pocos profesionales de marketing y CX del sector de servicios financieros afirman contar con un enfoque sofisticado para incorporar datos cuantitativos con más información algorítmica (27%). Tampoco tienen confianza a la hora de usarlo para desarrollar la creatividad necesaria para diseñar experiencias asombrosas (26%).

En un perfil publicado en *The Financial Brand*, Damian Warren, vicepresidente sénior y director de experiencia de consumidor en canales digitales de US Bank, reveló cómo se combinaron la voz del cliente y otros datos cuantitativos para crear la galardonada aplicación para dispositivos móviles (en el primer puesto en cuanto a experiencia del cliente de banca general por tercer año consecutivo en septiembre de 2022).

Para desarrollar y mejorar funciones como su servicio de navegación conjunta, por la que un empleado de banca y un cliente navegan de forma remota por la misma pantalla para resolver una incidencia, el

banco utilizó grupos de debate, sesiones de creación conjunta, entrevistas e incluso estudios de campo en los hogares de los clientes. Asimismo, reúne grupos de clientes para evaluar las variantes de los productos con el fin de dar con la mejor versión.

El resultado ha sextuplicado las sesiones de navegación conjunta en dos años, lo que se traduce en un éxito rotundo<sup>27</sup>.

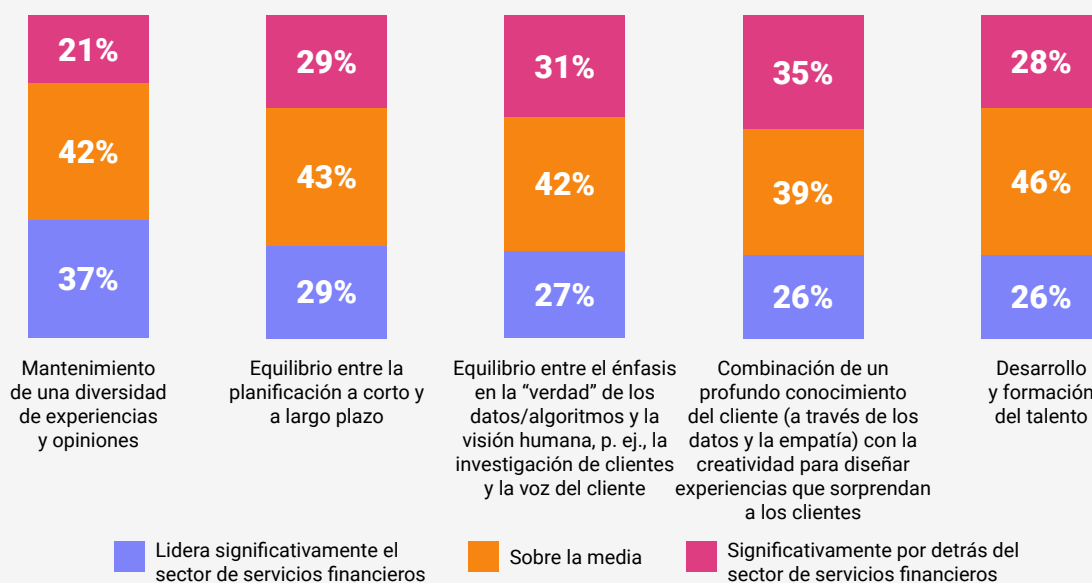
## EXPERIENCIA DE LOS EMPLEADOS: la diversidad y la inclusión (D&I) mejoran la transformación

No hay duda de que todos debemos esforzarnos por lograr un entorno laboral más variado y equitativo, pero un enfoque completo de D&I es también una estrategia empresarial segura. Diversos equipos de todos los niveles favorecen un conocimiento humano más profundo, lo que crea mejores experiencias de los clientes, así como mejores relaciones con ellos.

<sup>27</sup> <https://thefinancialbrand.com/news/digital-banking/mobile-banking-trends/how-u-s-bank-keeps-its-award-winning-mobile-app-on-the-leading-edge-153261/>

**FIGURA 10**

¿Cómo valorarías a tu organización de marketing en las siguientes dimensiones del 1 al 10?



Tamaño de la muestra: 147

*"Los grupos diversos e inclusivos toman mejores decisiones, ya que pueden evitar el pensamiento colectivo que se produce cuando los responsables de toma de decisiones tienen antecedentes parecidos y abordan los problemas de la misma manera".*

**Tiff Macklem,**

Gobernador del Banco de Canadá<sup>28</sup>

Una política sólida de D&I también mejora el sentido de pertenencia de los empleados, que por lo general suele favorecer la retención de empleados (Workday vio cómo un 79% de los empleados con sentido de la pertenencia no tenía previsto dejar la empresa, en comparación con el 33% de empleados que no lo tenían)<sup>29</sup>. Dado que un estudio alemán concluyó que las FSI esperaban perder el 30% de su plantilla para 2023 y sufrir escasez de mano de obra nueva y cualificada, atraer y retener al personal de calidad resulta más importante que nunca<sup>30</sup>.

Ya hay en marcha varias iniciativas, como el Global Banking & Markets Sophomore Summer Analyst Program de Bank of America, una beca para los estudiantes de grupos infrarrepresentados. También está el Máster en Administración de Empresas Proud to Be de JPMorgan Chase, que permite a los graduados LGBT reunirse con miembros del equipo que se identifiquen como LGBT para que puedan adquirir las habilidades necesarias para puestos de dirección superiores<sup>31</sup>.

Hay muchos más, pero aún hay cosas que mejorar. Según un estudio reciente de Zippia, el 77% de los profesionales financieros son hombres de 44 años de edad de media, mientras que casi tres cuartas partes son blancos<sup>32</sup>.

Nuestras investigaciones tienden a coincidir. Solo el 37% de los profesionales de marketing y CX del sector de servicios financieros afirma seguir un enfoque

**Una política sólida de D&I mejora el sentido de pertenencia de los empleados, que por lo general suele favorecer la retención de empleados.**

# 37%

**Porcentaje de profesionales de marketing y CX del sector de servicios financieros que afirman seguir un enfoque avanzado cuando se trata de garantizar diversidad de antecedentes y experiencias**

avanzado cuando se trata de garantizar la diversidad de antecedentes y experiencias.

Otras pruebas sugieren que es más probable que sea la dirección de una organización la que crea que está progresando que el conjunto de los trabajadores. Por ejemplo, el 48% de los empleados principiantes de las organizaciones de servicios financieros piensa que estas reclutan con éxito a personas de bajos ingresos, frente al 73% de los directores sénior de FSI<sup>33</sup>.

## Mejorar el contenido y los flujos de trabajo

Entender que la diversidad y la inclusión pueden beneficiar a una empresa no basta para aplicarlas. Las FSI deben contar con flujos de trabajo eficaces para que los empleados de todo tipo puedan hablar, lo que conecta con una variedad más amplia de consumidores y tiene, por lo general, el mejor impacto posible.

En su lugar, la necesidad de personalización de contenido en tiempo real está planteando nuevas exigencias de las organizaciones de servicios financieros, en particular a las empresas más consolidadas.

<sup>28</sup> <https://www.bis.org/review/r221116d.htm>

<sup>29</sup> <https://www.fairplaytalks.com/2023/02/16/workplace-belonging-critical-for-staff-wellbeing-retention-new-research-confirms/>

<sup>30</sup> <https://www.bankinghub.eu/human-resources/shortage-skilled-workers-banks>

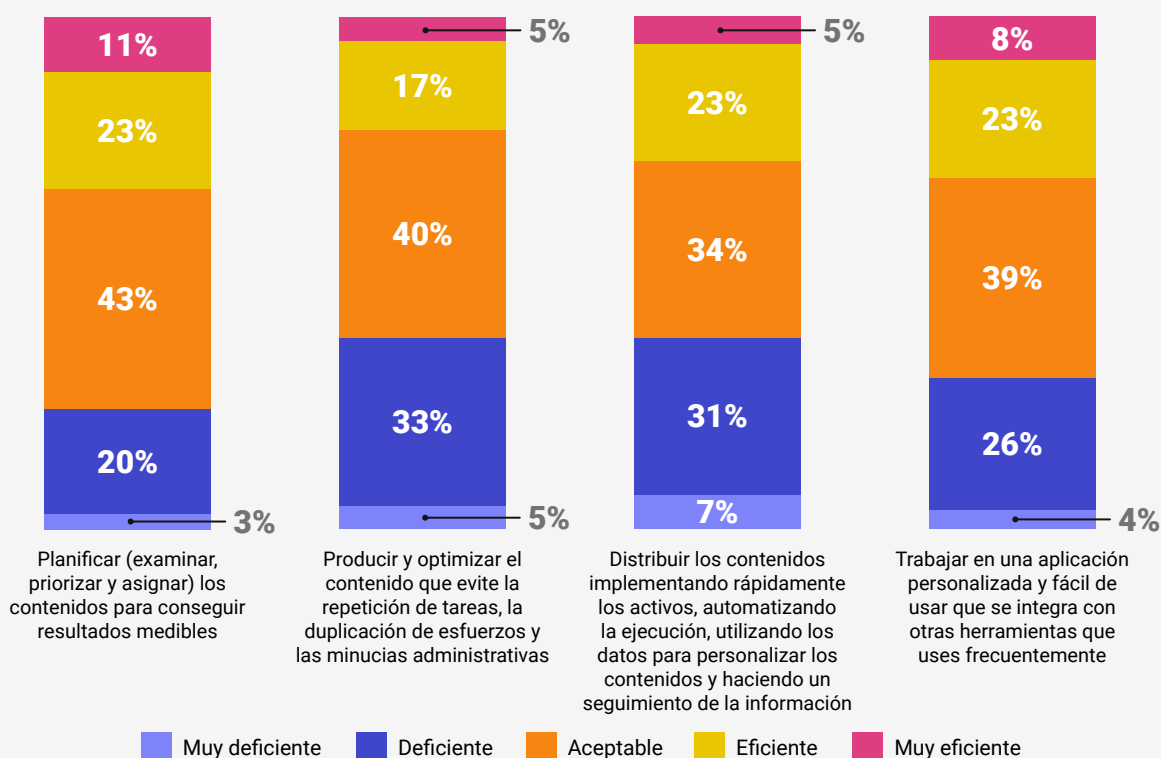
<sup>31</sup> <https://www.investopedia.com/best-programs-improving-diversity-and-inclusion-in-financial-services-industry-5092350>

<sup>32</sup> <https://www.zippia.com/finance-professional-jobs/demographics/>

<sup>33</sup> <https://www.financialreporter.co.uk/finance-employees-half-as-likely-than-bosses-to-think-their-firm-succeeds-on-diversity.html>

**FIGURA 11**

Teniendo en cuenta el flujo de trabajo y la gestión de contenidos en tu organización, ¿cómo describirías tu capacidad para hacer lo siguiente?



Tamaño de la muestra: 131

No se puede permitir que el contenido y los activos se atasquen en los flujos de trabajo: se deben tomar decisiones de forma rápida y precisa. Afortunadamente, los profesionales de marketing y CX del sector de servicios financieros planifican cada vez mejor su contenido hasta el punto de generar mejores resultados: alrededor de un tercio (34%) consideran sus resultados “buenos” o “muy buenos” (Figura 11).

Asimismo, resulta alentador ver que las FSI capacitan a sus empleados con la tecnología adecuada para trabajar: un tercio (31%) de ellos afirma tener acceso a aplicaciones intuitivas que se integran en otras herramientas.

Sin embargo, la mayoría de las FSI se quedan cortas en el último tramo al tener problemas con la ejecución. Poco más de un cuarto (28%) puede distribuir contenido

destacando en la rápida implementación de activos, la automatización de la ejecución, el uso de datos para personalizar contenido y el seguimiento de información. La cifra cae al 22% cuando miramos el número de FSI que destacan en la producción y optimización de contenido que elimina el reprocesamiento, la duplicación de esfuerzo y las minucias administrativas.

El gran problema es publicar el contenido y optimizar la aprobación, el cumplimiento normativo y la distribución. La mayoría de las FSI son organizaciones complejas. Algunas, como las de gestión de activos, son una auténtica red de fondos, ubicaciones, mercados y segmentos de clientes. Organizar todo esto mientras se añade personalización y se mantiene el cumplimiento normativo no es fácil. Aquellos que deban distribuir información hacia y desde el sector de servicios financieros se encuentran en una situación similar, puede que incluso aún peor.

## Caso práctico: Morningstar

Morningstar lleva desde 1984 ofreciendo análisis y noticias financieras detalladas para particulares y profesionales. En los tiempos que corren, los mercados se mueven rápidamente y la gente necesita información nueva y actualizada al alcance de la mano. Por desgracia, la empresa seguía dependiendo de herramientas internas creadas a lo largo de 20 años; de hecho, algunas de ellas se desarrollaron en la “era predigital”.

Tras remodelar el equipo con nuevas habilidades y funciones, aún tenía que sustituir el antiguo sistema de gestión de contenido (CMS, por sus siglas en inglés) para poder publicar contenido rápidamente. Con acceso a plantillas y un sistema de activos basada en componentes, los equipos Morningstar podían trabajar de forma independiente sin tener que buscar asistencia especializada, que requiere mucho tiempo<sup>34</sup>.

*“Podemos trabajar en las páginas web nosotros mismos, lo que nos permite ser más ágiles y acelerar la comercialización de nuevos contenidos y servicios”.*

**James McClamroch**, vicepresidente sénior de software de inversores individuales en Morningstar Inc.

Las FSI *pueden* acortar distancias entre los grandes planes y la mala ejecución utilizando la automatización y dejando más tiempo a los empleados para dedicarse a las tareas más importantes en lugar de simplemente producir mayores volúmenes de trabajo. Se trata de un avance relativamente pequeño en el cambio de comportamiento y el uso de la tecnología que puede suponer un aumento proporcionalmente mayor de la eficacia.

## PROCESO: integración para una sola vista

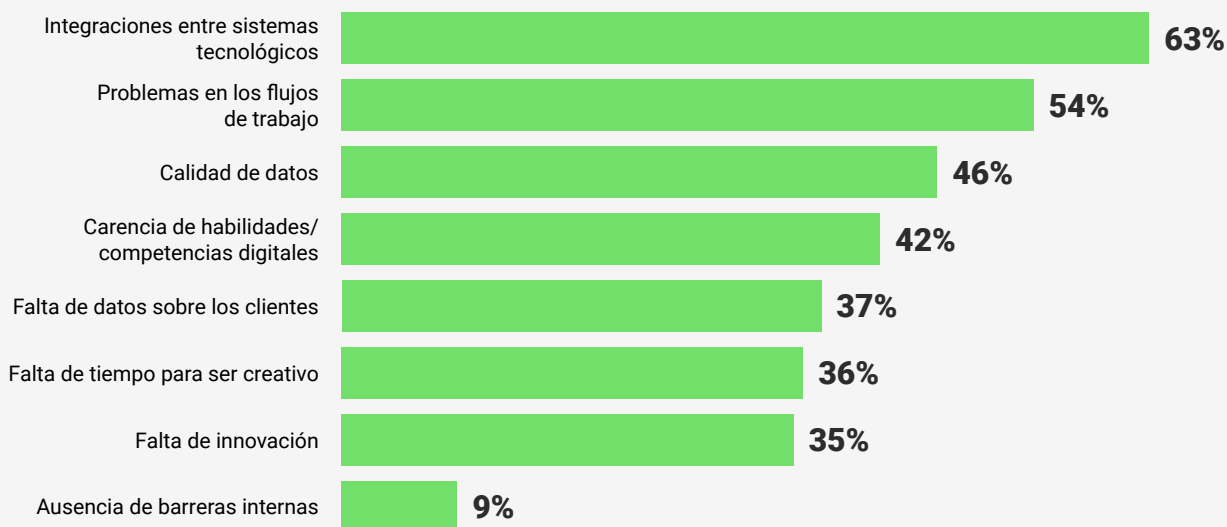
El sector de servicios financieros constituye ahora una auténtica experiencia omnicanal para cualquier consumidor. Algunas prefieren decantarse más por las redes de sucursales físicas, mientras que otras prefieren una experiencia puramente digital o incluso únicamente para dispositivos móviles. Pero lo cierto es que cada cliente interactúa en todos los canales en algún punto del recorrido. Y si le pides al cliente que interactúe en estos canales, la experiencia debe estar personalizada y ser coherente.

Como ya hemos visto, esto supone un reto para las organizaciones de servicios financieros a varios niveles. Hemos hablado de cómo las empresas tradicionales se ven obligadas a juntar los departamentos y canales aislados. Si bien les va mejor a las empresas que priorizan lo digital, estas siguen sin ser inmunes a la marcha hacia el progreso y a la aparición de nuevas redes sociales o tecnologías de mensajería, por ejemplo.

<sup>34</sup> <https://business.adobe.com/customer-success-stories/morningstar-case-study>

**FIGURA 12**

¿Qué es lo que frena a tu organización de marketing/experiencia del cliente,, si es que hay algo que la frene?



Tamaño de la muestra: 134

En la *Figura 12* observamos la integración de sistemas sigue siendo una barrera interna crítica para el 63% de los profesionales de CX y marketing de las FSI, lo que sin duda influye en los dos siguientes retos: los flujos de trabajo, que suponen un problema para más de la mitad (54%), y la calidad de los datos, que como hemos visto antes, constituye un obstáculo para el doble de profesionales este año (46%) que en 2022.

Existe una presión intensa por abordar el reto de la integración en 2023, pero merece el esfuerzo, ya que las organizaciones que han reunido datos y sistemas resultan tener más éxito ofreciendo una experiencia de cliente mejor que aquellas que no.

### Las ventajas de una plataforma unificadora

La implementación de tecnología, ya sea un sistema de CRM, la automatización de contenidos y flujos de trabajo, o un centro de datos, tiene claras ventajas para mejorar la eficiencia de la organización y la experiencia del cliente. Pero, sin una plataforma unificadora, estas soluciones dispares pueden formar parte del problema al juntar departamentos y equipos en silos.

**La implementación de tecnología tiene claras ventajas para mejorar la eficiencia de la organización y la experiencia del cliente. Pero, sin una plataforma unificadora, estas soluciones dispares pueden formar parte del problema al juntar departamentos y equipos en silos.**

## Caso práctico: NatWest

El Net Promoter Score (NPS) del banco minorista británico NatWest subió nueve puntos, de 13 a 22, entre 2021 y 2022. No llega a los de 44 de referencia del sector de servicios financieros, pero ya es una mejora<sup>35</sup>. Del mismo modo, ascendió en la clasificación de las marcas de mayor valor del mundo en 2023, del puesto 401 al 308<sup>36</sup>.

Anthony Brown, desarrollador sénior de CRM en NatWest, explica cómo un centro de datos unificados ayudó a los trabajadores en primera línea a responder más rápido a los comentarios y solicitudes de los clientes.

*"La clave es asegurar que trabajas con datos y análisis en la fase de planificación para crear los puntos de datos que constituyen el punto de partida y, luego, desarrollar la arquitectura*

*de medición correcta".*

**Anthony Brown**, desarrollador de CRM sénior,  
NatWest via CXNetwork

El poder de la experiencia del cliente para respaldar una marca y el poder de la marca en sí no se deben subestimar. A Mettle, la aplicación de microfinanciación empresarial B2B de NatWest, le fue bien durante la pandemia, pero la concienciación empezó a decaer. La directora de marketing de la spin-off, Kate Thunnissen, reconoce que hay que apoyarse en la confianza y en el poder de la marca establecido por NatWest para retomar el impulso.

*"Contamos con ese gran respaldo de la marca y apoyo financiero, de modo que [los clientes] saben que pueden usar el servicio de forma segura".*

**Kate Thunnissen**, directora de marketing en Mettle<sup>37</sup>

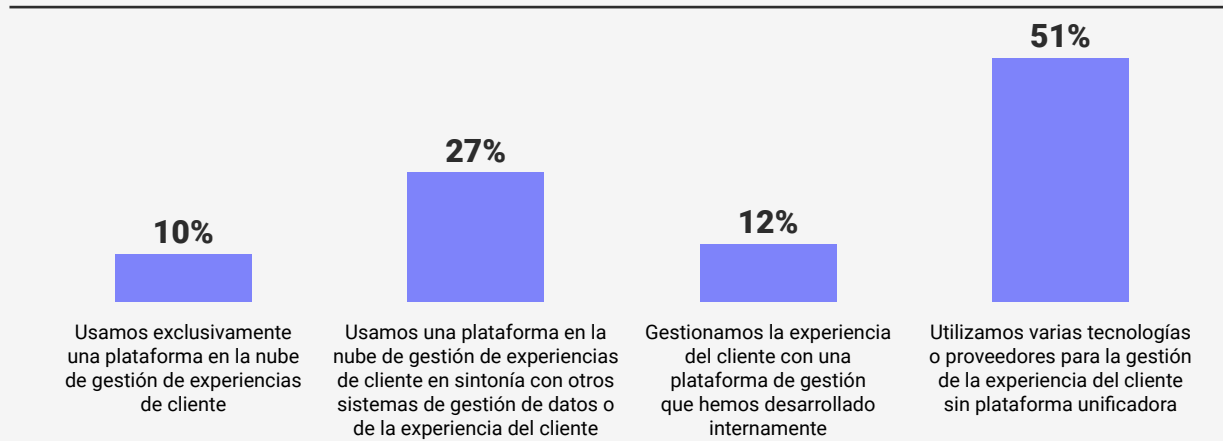
En la *Figura 13*, vemos que la mayoría de los profesionales de CX y marketing de las FSI siguen corriendo el riesgo de crear desconexión de CX, ya que el 51% utiliza varias tecnologías o proveedores para la gestión de CX sin una plataforma unificada. Esto deja a la mitad (49%) con alguna plataforma de experiencia del cliente, incluyendo solo un 37% con una plataforma en la nube.

Cabe destacar que el 44% de los líderes del sector de servicios financieros cuenta con una plataforma de CX en la nube, frente al 31% de las empresas convencionales<sup>38</sup>.

<sup>37</sup> <https://www.marketingweek.com/natwest-b2b-mettle-reinvesting-brand/>  
<sup>38</sup> Ejecutivos que están de acuerdo en que su organización había superado a sus homólogos en 2022 y que se definen como "líderes". En comparación, los ejecutivos que nos contaron que su organización había mantenido o bajado el ritmo son "convencionales".

**FIGURA 13**

¿Cuál de las siguientes afirmaciones define mejor la estrategia de tu empresa con respecto a la tecnología de experiencia del cliente?



Tamaño de la muestra: 224

## Caso práctico: US Bank

US Bank es un ejemplo de organización de servicios financieros que equilibra las interacciones online y offline con una necesidad de personalización constante, independientemente del canal<sup>39</sup>. Si bien el 80% de las transacciones de los consumidores y el 65% de las ventas de préstamos se gestionan de forma digital, la empresa cuenta con una visión única del cliente a través de Adobe Experience Platform.

No es solo una cuestión de contenido, tiempo y canal correctos. La empresa utiliza la plataforma para optimizar las comunicaciones, determinar la

frecuencia correcta y modular sus ofertas en función del perfil del cliente.

Asimismo, el banco usa el motor de IA de Adobe, la IA aplicada a los clientes, para obtener información que le permita personalizar la divulgación de planes de jubilación y préstamos bancarios. Eso significa que los equipos ofrecen automáticamente la siguiente mejor oferta para distintos segmentos de audiencia<sup>40</sup>, lo que resulta vital para lograr el objetivo principal para que las FSI se conviertan en un partner proactivo a la hora de gestionar el estado financiero de sus clientes.

Una plataforma unificadora hace posible la personalización a gran escala al optimizar la recopilación, la gestión y el uso de datos de clientes en todas las aplicaciones actuales y futuras. También combina información y flujos de trabajo de varios canales, como el centro de llamadas, el correo electrónico, las redes sociales, los dispositivos móviles, la web, etc., además de permitir a los equipos colaborar de forma más eficaz.

# 44%

**Porcentaje de líderes del sector de servicios financieros que cuentan con una plataforma de CX en la nube, en comparación con el 31% de las empresas convencionales.**

<sup>39</sup> <https://www.retailbankerinternational.com/news/us-bank-adobe-consumer-banking/>

<sup>40</sup> <https://news.adobe.com/news/news-details/2022/Adobe-To-Help-U.S.-Bank-Accelerate-Personalization-in-Consumer-Banking/default.aspx>



# Conclusión

## **Cambiar el enfoque de las plataformas al servicio**

En los últimos años, gran parte del énfasis ha estado en el aspecto “digital” de la transformación digital. El enfoque ha estado en perfeccionar las tecnologías en el punto de servicio: aplicaciones, expositores en las sucursales, etc. Sin embargo, las herramientas digitales para gestionar las finanzas ahora se dan por hecho. Los clientes están pidiendo a las organizaciones de servicios financieros que consideren cómo avanzar, por ejemplo, mejorando su estado financiero. Todo esto está cambiando el enfoque de las relaciones transaccionales con las finanzas hacia el desarrollo de relaciones.

## **Mejorar la base para desvelar información**

La necesidad de mejores datos del cliente y una mayor interacción sobrecarga de forma natural los recursos y procesos antiguos. Incluso los recién llegados al mercado ven cómo evoluciona el comportamiento de los consumidores y están empezando a experimentar los mismos retos en materia de datos y contenido que las empresas más tradicionales. Las instituciones deben explorar la forma de mejorar los elementos básicos para sacar el máximo provecho a las tecnologías emergentes que transformarán la experiencia de los servicios financieros. Entre las áreas críticas, se incluirán una mejor calidad de los datos (lo que mejorará el acceso a la IA y al aprendizaje automático), integraciones tecnológicas y unificación de equipos, muchas de las cuales se solapan.

## **Una plantilla que realiza trabajos de mayor valor**

Al abordar los continuos retos en los elementos más básicos de la experiencia de cliente del sector de servicios financieros, las organizaciones pueden avanzar hacia el desarrollo de productos y servicios para definir prácticas recomendadas en lugar de seguirlas. Los consumidores esperan el mismo nivel de innovación y novedad en los servicios financieros que en otros sectores, como los de venta minorista, medios y entretenimiento. La única forma lograrlo es adoptar los pilares clave de la transformación de la CX: innovación, experiencia de los empleados y proceso. Afortunadamente, existen la voluntad, las capacidades y las herramientas necesarias para que los profesionales de marketing y CX del sector de servicios financieros logren sus objetivos.

# Metodología

*2023 Digital Trends: Servicios Financieros en el Punto de Mira* se basa en una encuesta online efectuada a una selección de listas de Econsultancy y Adobe. La encuesta se lanzó el 20 de septiembre de 2022 y se cerró el 30 de noviembre de 2022 con 381 encuestados cualificados del sector de servicios financieros del lado del cliente.

## Perfiles demográficos

- El 28% de los encuestados tiene un rango de director general o superior, y el 72% de profesional. A lo largo del informe, se incluyen comparaciones entre estos dos grupos.
- Las regiones de mayor extensión en función del tamaño de la muestra son Norteamérica (36%), Europa (36%) y Asia Pacífico (21%).

