

2025

IA y tendencias digitales

Servicios financieros



Prólogo

En nuestro informe **IA y tendencias digitales de los servicios financieros de Adobe 2025**, exploramos cómo las organizaciones pueden abordar la brecha cada vez mayor entre las expectativas y las experiencias de los clientes, además de las oportunidades que pueden aprovechar para sobresalir. En su esfuerzo por ofrecer interacciones digitales significativas que mejoren la situación financiera de sus clientes, las organizaciones comienzan a descubrir el valor de los datos conectados y las herramientas con tecnología de IA, ya que esto les permite conocer y brindar lo que los clientes necesitan. Y aunque es cierto que la IA mejora las experiencias de los clientes y derriba obstáculos como los silos de datos, las organizaciones deben estar al tanto de los problemas de gobernanza, cumplimiento y privacidad que pueden frenar su avance con esta tecnología.

Hallazgos clave

Los bancos minoristas se enfocan en la situación financiera, mientras que las empresas de gestión de activos y patrimonios se modernizan para sus clientes más jóvenes.

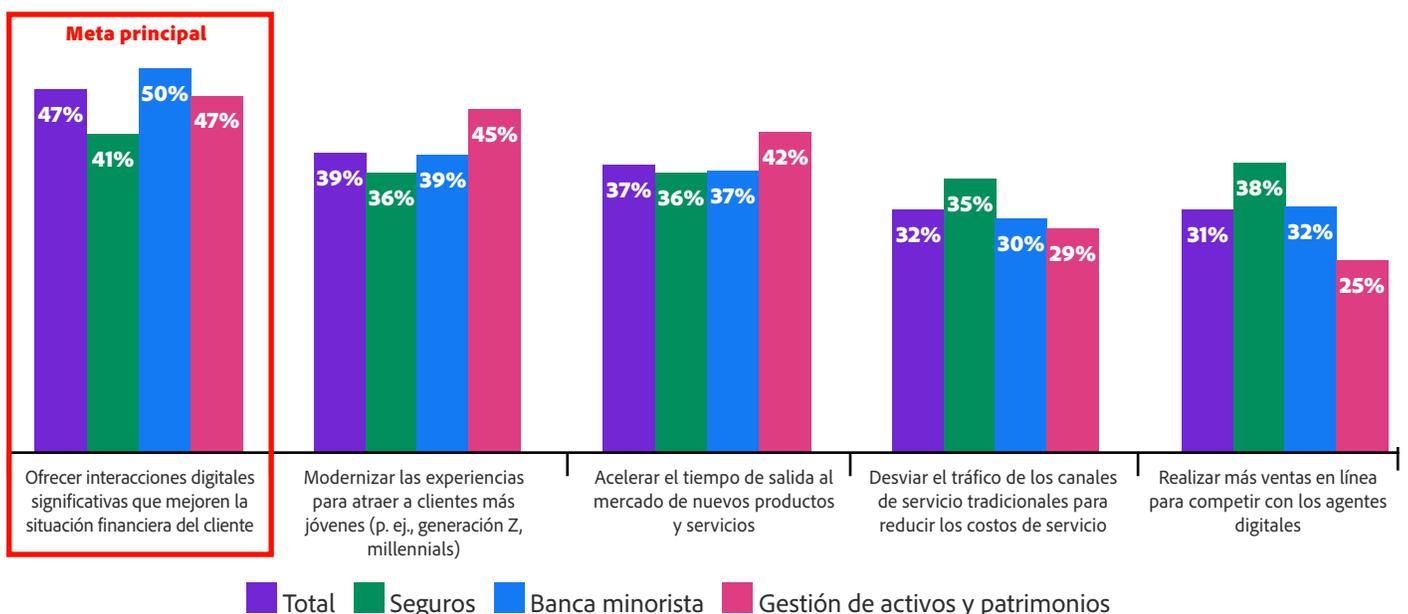
En la actualidad, el sector de servicios financieros gira en torno a entender que los clientes esperan interacciones digitales significativas y a modernizar las experiencias para guiar los futuros esfuerzos.

Los bancos minoristas, al tener un catálogo de productos más amplio e interacciones más frecuentes con los clientes, continúan enfocándose en brindar interacciones digitales significativas para mejorar la situación financiera de cada cliente (50%), una cifra mucho más alta que el subsector de seguros, que solo alcanza el 41%.

Por su parte, las empresas de gestión de activos y patrimonios tienen una base de clientes de mayor edad, por lo que están enfocando sus esfuerzos en las expectativas de su próxima generación de clientes. Los millennials están empezando a heredar los bienes de sus padres, por lo que el 45% de las empresas comienza a modernizar sus experiencias para estos clientes más jóvenes. De hecho, CNN afirma que los millennials podrían ser la generación más rica de la historia, con una transferencia de patrimonio de hasta \$90 billones.

En el subsector de seguros, donde hay mucha competencia con los productores y los sitios de comparación en línea, el 38% de las organizaciones todavía prioriza estrategias para frenar el avance de estos agentes digitales. En comparación, solo el 25% de las empresas de gestión de activos y patrimonios considera que esto es una prioridad.

Figura 1. ¿Cuáles son las principales metas de tu organización?



Base: 658 ejecutivos senior y profesionales

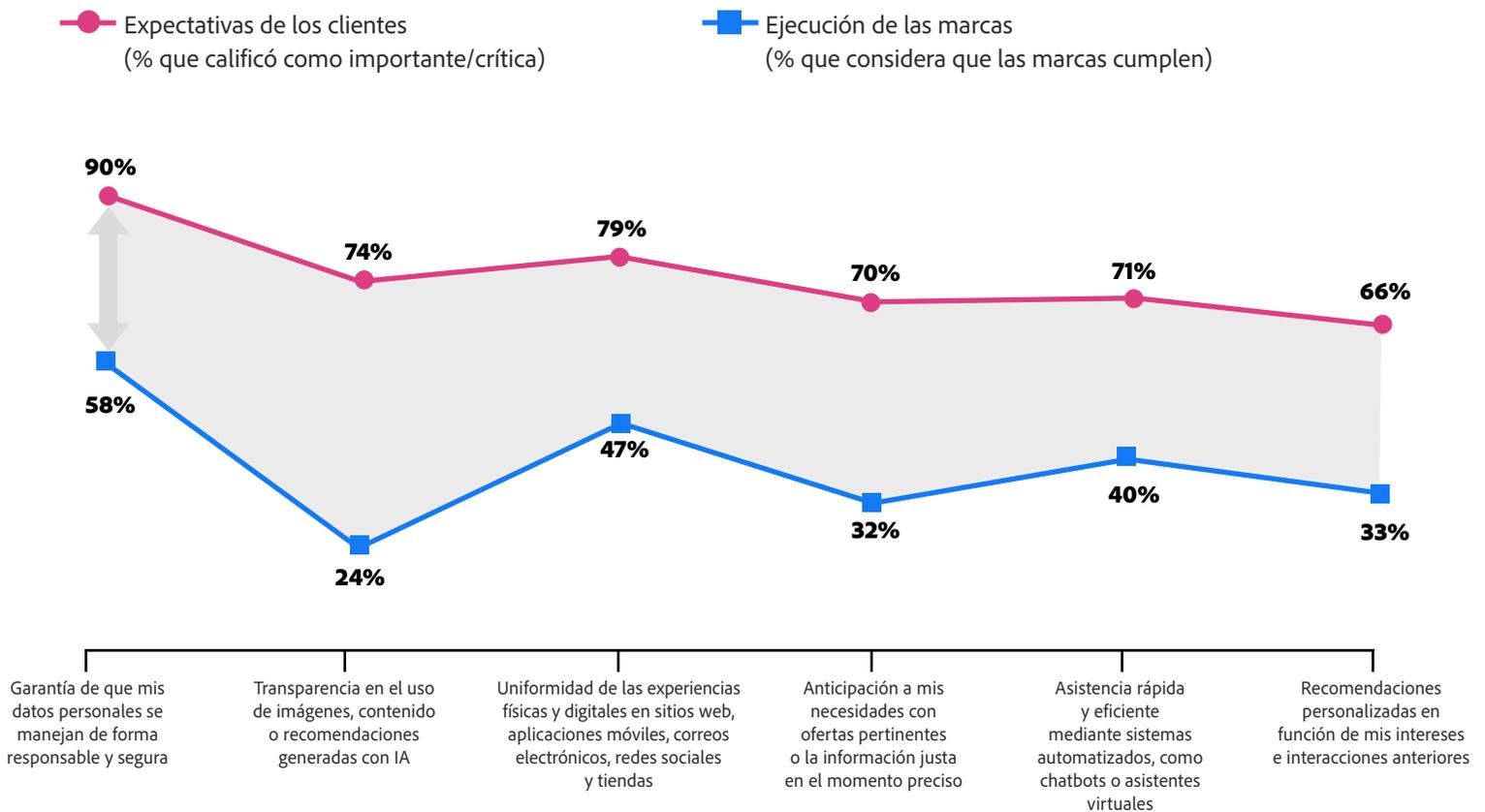
Las marcas no logran satisfacer las altas expectativas de los consumidores.

En los sectores de banca, inversiones y seguros de automóviles o del hogar, los consumidores tienen expectativas altas en cuanto a la privacidad de sus datos y la uniformidad de sus experiencias en distintos canales. Cuando se les preguntó sobre marcas específicas en estos campos, el 90% de los consumidores calificó la privacidad de los datos como muy importante o crítica, y el 79% dijo que espera experiencias uniformes en todos los canales físicos y digitales. A pesar de esto, solo el 58% de los consumidores considera que sus datos se manejan de forma segura, y tan solo el 47% afirmó que las marcas indicadas ofrecen experiencias uniformes.

Las marcas del sector de servicios financieros (FSI) tienen la increíble oportunidad de sobresalir si se anticipan a las necesidades de sus clientes y les ofrecen recomendaciones personalizadas: el 70% y el 66% de los consumidores esperan estos servicios de las marcas respectivamente. Sin embargo, solo el 32% y el 33% consideran que las marcas satisfacen estas necesidades.

También hay una brecha importante del 50% entre la prioridad que dan los consumidores a la transparencia en el uso de imágenes generadas con IA (74%) y la transparencia que consideran que proporcionan las marcas (24%).

Figura 2. La brecha entre las expectativas de los clientes y la ejecución de las marcas de FSI.



Base: 1,381 consumidores

El sector de servicios financieros se destaca en los campos de seguridad y uniformidad, pero se queda atrás en la personalización.

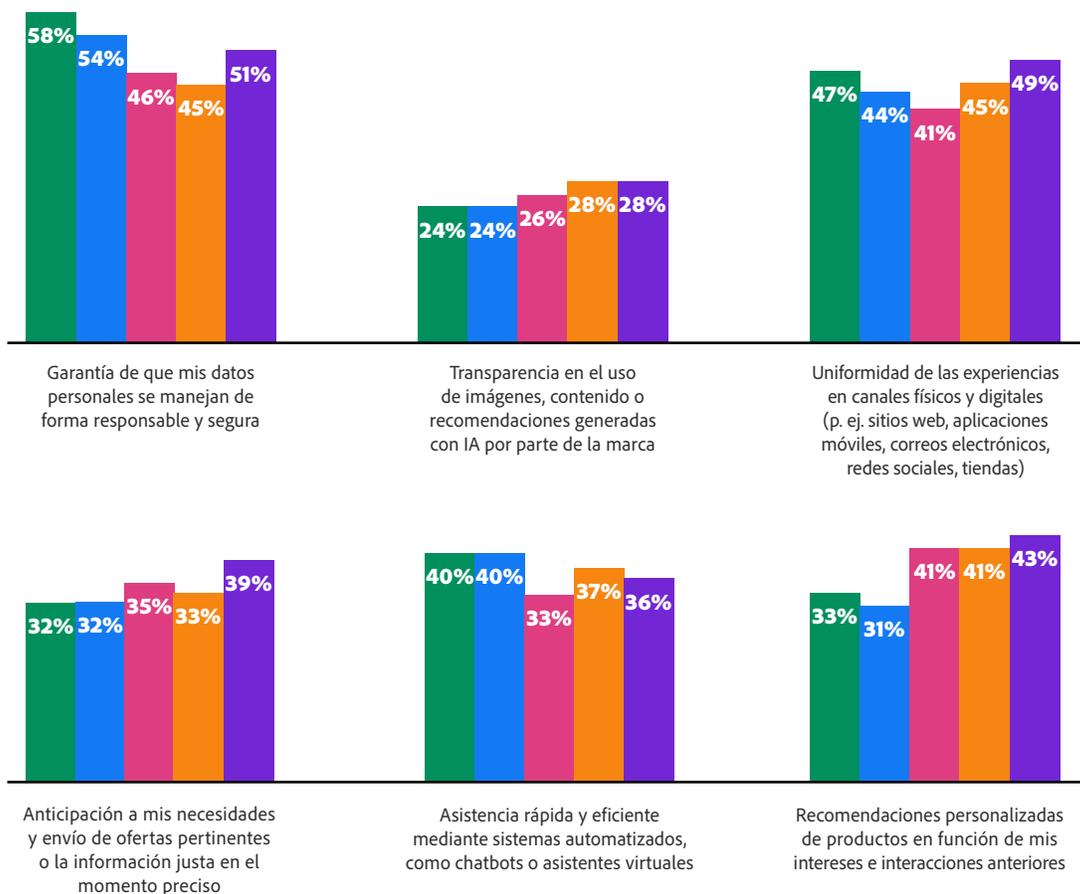
Las personas acuden a las instituciones financieras para sentirse seguras y tranquilas a la hora de invertir dinero, y de hecho el 58% considera que este sector les ofrece las garantías de privacidad suficientes, una cifra más alta que en cualquier otro sector sobre el que se les preguntó. Los consumidores también consideran que estas marcas proporcionan experiencias uniformes en todos los canales digitales y físicos (47%).

En comparación, el 43% de los consumidores considera que las marcas de turismo y hostelería ofrecen buenas recomendaciones personalizadas de productos, un 10% más que con las marcas de FSI. A su vez, consideran que las marcas de turismo logran anticiparse mejor a sus necesidades y hacer ofertas puntuales: un 39%, contra el 32% de FSI. Por supuesto, los datos y los productos en el sector de turismo y hostelería están menos regulados que en el sector de servicios financieros, lo cual afecta a estas cifras.

Es probable que los clientes perciban una baja transparencia en el uso de imágenes generadas con IA debido a que es una nueva tecnología y no todas las empresas la han implementado.

Figura 3. Como cliente, ¿cuál de las siguientes opciones consideras que las marcas te ofrecen de forma adecuada?

■ Servicios financieros
 ■ Atención médica
 ■ Venta minorista
 ■ Medios de comunicación
 ■ Turismo y hostelería



Base: 8,301 consumidores

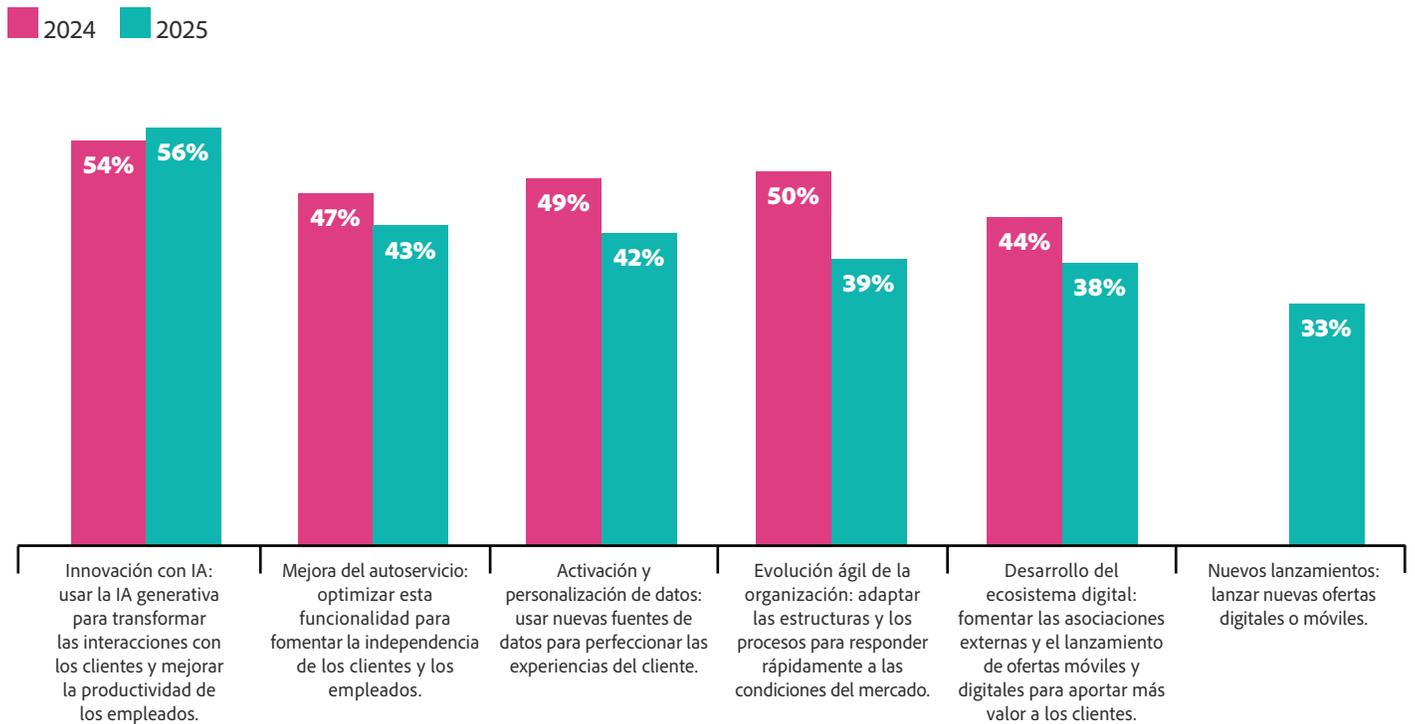
El sector de servicios financieros continúa enfocándose en el uso de la IA generativa y la innovación.

Incluso al agregar una sexta opción a la pregunta de qué áreas priorizarán este año, el 56% de las empresas de FSI destacó el uso de la IA generativa para mejorar las interacciones con los clientes y la productividad de los empleados, una cifra mayor que la del año pasado. Desglosado por subsector, tanto las empresas de seguros como las de gestión de activos y patrimonios muestran un claro enfoque en el uso de la IA para transformar las relaciones con los clientes: un 60%, contra el 52% de la banca minorista.

Un ejemplo de este liderazgo del sector de gestión de activos y patrimonios es Morgan Stanley Wealth Management, que recientemente lanzó una herramienta con IA generativa que simplifica las tareas administrativas de sus asesores financieros, como tomar notas, resumir reuniones y redactar correos electrónicos para sus clientes. El uso de la IA generativa para permitir que los asesores dediquen más tiempo a la participación de clientes es una de las tantas formas en que las herramientas con tecnología de IA potencian la eficiencia de los flujos de trabajo de los asesores.

Cuando se les preguntó sobre la evolución ágil de su organización en respuesta a las condiciones del mercado, solo el 39% de las compañías de FSI mencionó que planea priorizar este aspecto.

Figura 4. ¿Cuáles son las tres áreas que priorizará tu organización en 2025 para satisfacer mejor las necesidades de los clientes?



Base: 658 ejecutivos senior y profesionales

Los chatbots dominan el uso de la IA generativa, y el análisis de datos y la optimización de recorridos avanzan rápidamente.

Los clientes exigen a las instituciones financieras una atención cada vez más rápida y optimizada, por lo que tiene sentido que los chatbots y la atención al cliente sean los casos de uso más frecuentes de la IA en FSI. Dado que los chatbots resuelven problemas empresariales tangibles en un área con abundantes métricas de rendimiento, son una excelente opción para implementar rápidamente.

Con el fin de brindar una asistencia más rápida a sus clientes, el 49% de las organizaciones ya ha implementado soluciones con IA, y el 22% de ellas demostró un retorno de la inversión.

Además, para seguir mejorando su interacción con los clientes, el 42% de las organizaciones incorporó soluciones para analizar dichas interacciones y obtener de ellas información valiosa a través de la IA. Y un 22% está realizando proyectos piloto, lo que indica que cada vez más empresas se suman a estos esfuerzos. Se observa una tendencia similar en el uso de la IA generativa para la optimización de recorridos, ya que un 39% se enfoca en programas nuevos con IA y un 25% adicional está realizando proyectos piloto.

Figura 5. ¿En qué medida tu organización utiliza la IA generativa o hace proyectos piloto en cada una de las siguientes áreas?

■ No se usa en esta área
 ■ Pruebas informales
 ■ Proyectos piloto
 ■ Se usa, pero sigue en evaluación
 ■ Se usa y ya se observa un ROI

Chat y atención al cliente (p. ej., chatbots, herramientas de personalización de productos)



Análisis de los datos y las interacciones con los clientes para obtener información valiosa a través de la IA



Uso de datos en tiempo real para personalizar las experiencias de los clientes en múltiples canales y puntos de contacto (p. ej., recomendaciones, ofertas, anuncios al navegar)



Optimización y orquestación de recorridos del cliente personalizados



Automatización de los procesos y optimización de los flujos de trabajo (p. ej., etiquetar recursos, asignar tareas, hacer revisiones de marca)



Generación de ideas y conceptos creativos (p. ej., lluvias de ideas, ideación de contenido, borradores iniciales)



Creación de videos atractivos de forma rápida y eficiente (p. ej., para redes sociales, anuncios digitales, demostraciones de productos)



Sesiones fotográficas (p. ej., para fotografías de productos y contenido creativo)



Base: 413 profesionales

La IA generativa aumenta la eficiencia y la productividad.

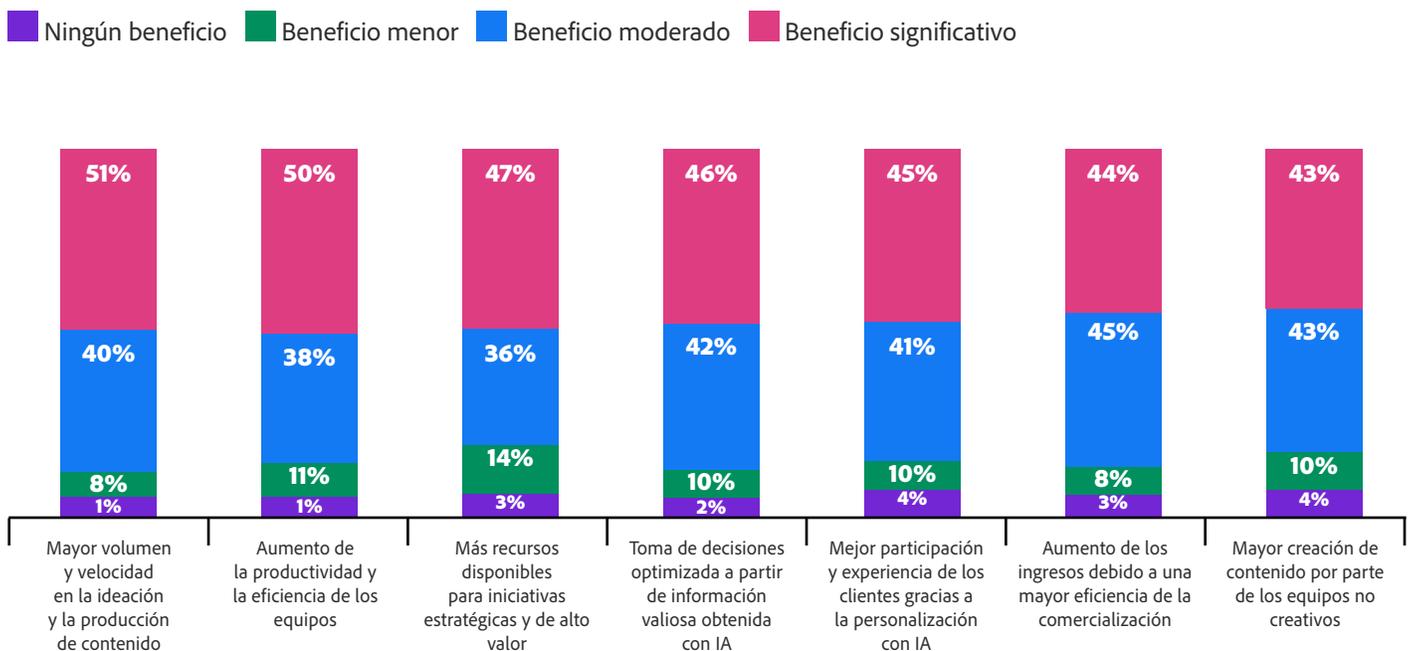
Los resultados de la inversión en nueva tecnología pueden tardar en llegar, pero los ejecutivos senior ya observan mejoras en la productividad a partir de sus iniciativas de IA generativa, lo que indica que el ROI está en camino. En cada área sobre la que opinaron los ejecutivos, el 83% o más afirmó que obtuvo un beneficio moderado o significativo.

Principales áreas de impacto de una tecnología diseñada para potenciar y agilizar el trabajo:



Y aunque se observan ganancias más moderadas en la participación de los clientes, el aumento de ingresos y la generación de contenido en equipos no creativos, al menos el 43% de las organizaciones afirmó que obtuvo un beneficio significativo en todas estas categorías.

Figura 6. ¿En qué medida tu organización obtuvo los siguientes beneficios de la IA generativa durante el último año?



Base: 244 ejecutivos senior

Los profesionales sienten la presión de distribuir más contenido omnicanal para aumentar la participación y las conversiones.

Según Forbes, el 80% de los consumidores considera que una campaña personalizada mejora enormemente su experiencia. Por ello, no sorprende que los profesionales sientan la presión de ofrecer un mayor volumen de contenido personalizado en una gama más amplia de canales. Y también con una frecuencia sin precedentes.

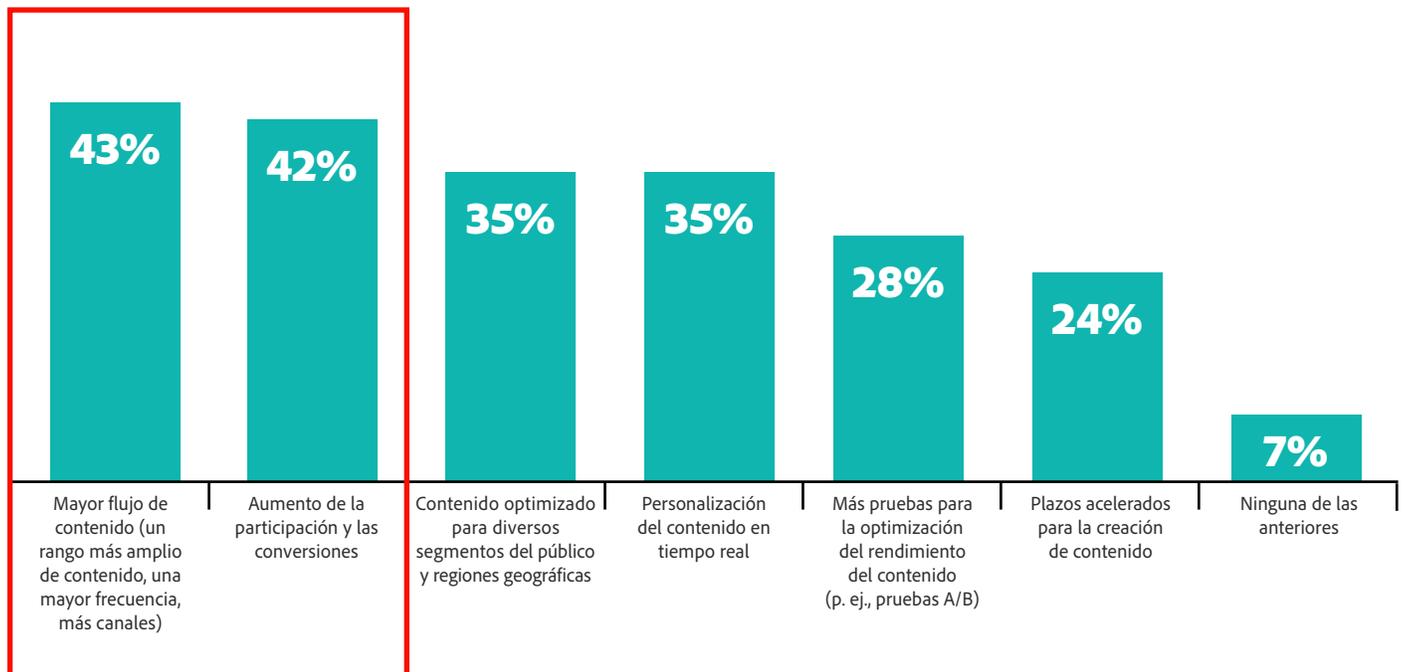
En comparación con 2024, el 43% de los profesionales afirma que siente la presión de aumentar el flujo de contenido, y el 42% considera que también debe aumentar la participación y las conversiones.

En este contexto, menos profesionales sienten la presión de optimizar el contenido (35%), brindar personalización en tiempo real (35%) y realizar pruebas A/B (28%).

Hay buenas noticias: los profesionales son optimistas y consideran que la IA generativa mejorará la experiencia del cliente en los próximos dos años.

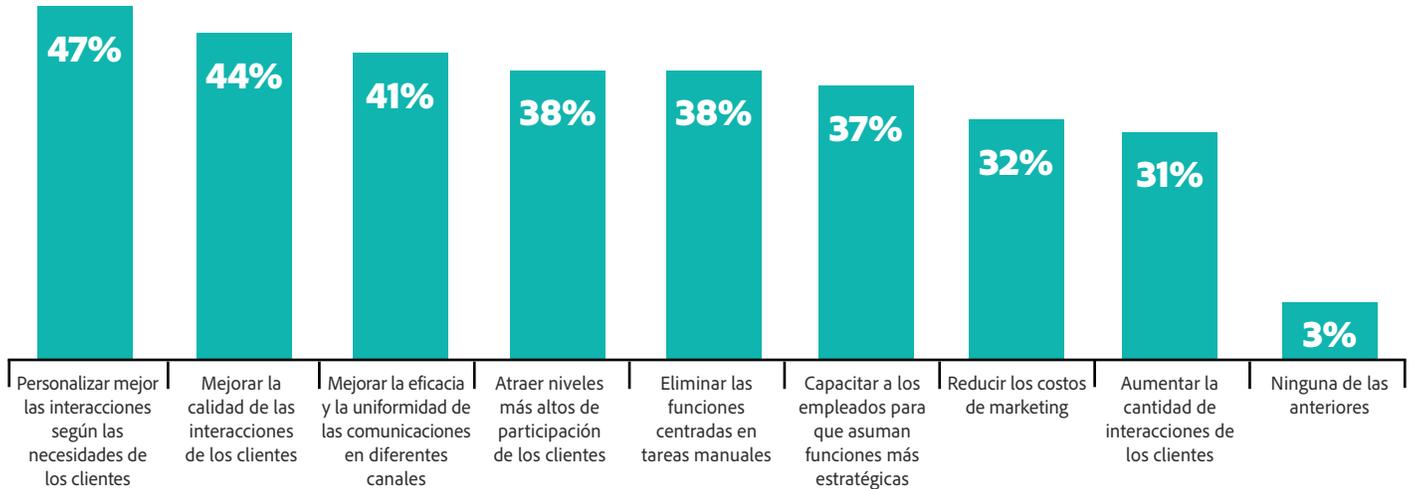
Muchos consideran que la IA generativa ayudará a ofrecer interacciones más personalizadas (47%) y uniformes en todos los canales (41%), lo que mejorará la calidad de las interacciones desde la perspectiva de los clientes (44%) y aumentará la participación. En otras palabras, todos ganan, tanto los clientes como las empresas.

Figura 7. En comparación con 2024, ¿qué pondrá más presión sobre tu organización de marketing en 2025?



Base: 413 profesionales

Figura 8. ¿En qué áreas esperas que la IA generativa cause el mayor impacto en tus operaciones de marketing y experiencia del cliente (CX) durante los próximos 12 a 24 meses?



Base: 385 profesionales

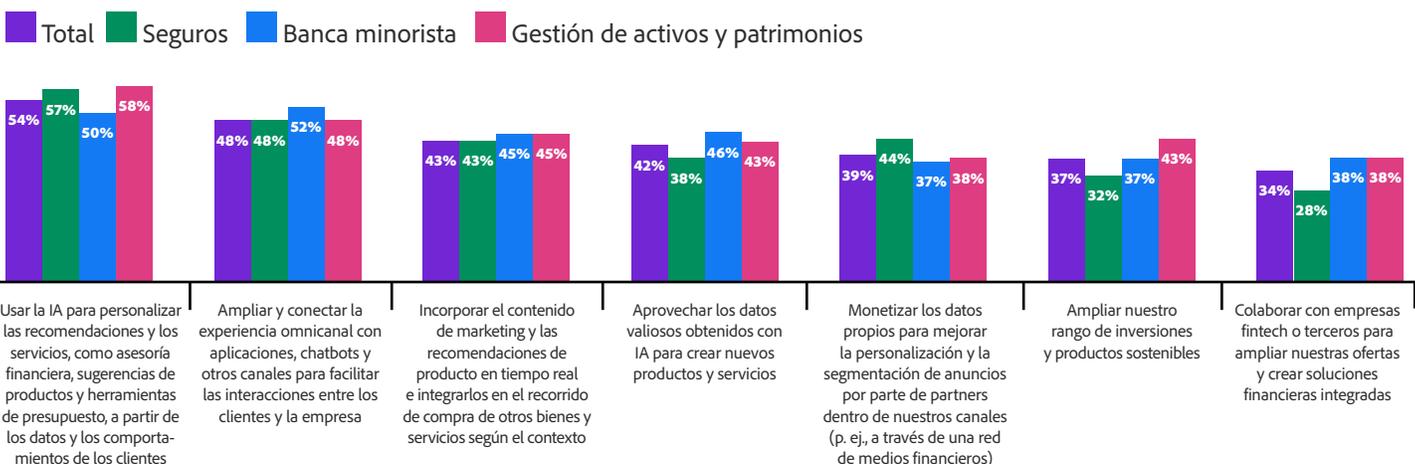
Empoderar a los clientes es clave para aumentar los ingresos, y esto incluye soluciones con tecnología de IA e iniciativas sostenibles.

Brindar a los clientes las herramientas para que se ayuden a sí mismos es una de las principales prioridades para 2025. Mediante el uso de la IA para brindar información y herramientas que ayuden a sus clientes a tomar decisiones financieras, el 54% de las compañías de FSI espera aumentar los ingresos. Wells Fargo ya está incorporando la IA generativa en sus operaciones con los clientes a través de LifeSync, una plataforma personalizada de gestión de activos que ayuda a los clientes a definir y alcanzar sus objetivos financieros. A su vez, ha incorporado un asistente virtual que guía a los clientes en el pago de facturas, la denuncia de fraudes y otras tareas.

El 48% de las organizaciones de FSI también busca ampliar y conectar sus experiencias en todos los canales mediante chatbots y aplicaciones mejoradas para que los clientes puedan comunicarse con mayor rapidez. Además, el 43% se está enfocando en incrustar contenido y recomendaciones en el recorrido de compra de los clientes según el contexto, lo que conectará a los clientes con la información que necesitan en el momento preciso.

Quienes más escuchan las demandas de inversiones y productos sostenibles por parte de los clientes son las empresas de gestión de activos y patrimonios, que lideran el segmento con un 43%. Por ejemplo, BNP Paribas Asset Management centró sus fondos principales en torno a la energía, los ecosistemas y la igualdad. El sector de banca minorista, que también está motivado por las demandas de los clientes y las consideraciones de reputación de marca, pero está más limitado por los sistemas heredados, alcanza el 37%. El subsector de seguros aparece entre los últimos puestos: solo el 32% se enfoca en iniciativas sostenibles para aumentar sus ingresos, ya que deben equilibrar el riesgo en medio de numerosos retos normativos.

Figura 9. ¿Cuáles de las siguientes opciones implementará tu organización para aumentar los ingresos en 2025?



Base: 658 ejecutivos senior y profesionales

Caso de estudio: Vanguard

En una empresa de inversiones como Vanguard, donde cada inversionista de un fondo miembro también es copropietario, es especialmente importante brindar más contenido (y contenido más personalizado) a cada cliente que lo exija. Desde que cambió su sistema CMS heredado por Adobe Experience Manager Sites, Vanguard puede crear sitios web entre 6 y 10 veces más rápido, y ha observado un aumento del 264% en el tráfico y del 176% en la participación de calidad en el nuevo sitio web.

Al adoptar estrategias para conectar mejor con los clientes, como el uso de Adobe Real-Time Customer Data Platform para habilitar un marketing siempre activo para su negocio de asesoría, Vanguard está listo para extenderse en su negocio de inversionistas particulares. Vanguard creó más de 30 segmentos usando los perfiles del cliente en tiempo real, y gracias a ello puede dirigirse a sus clientes con más precisión a partir de su comportamiento y evitar saturar sus bandejas de entrada con correos electrónicos ineficaces.



“Nuestros inversionistas confían en que estaremos al tanto de las últimas inversiones. Somos una marca vanguardista y, con Adobe, ahora el sitio web y nuestro marketing personalizado reflejan nuestro compromiso con la experiencia de los inversionistas”.

Therron Hofsetz

Responsable de Plataformas de Tecnología de Marketing, División de Ingeniería, Vanguard

[Lee todo el caso de estudio](#)

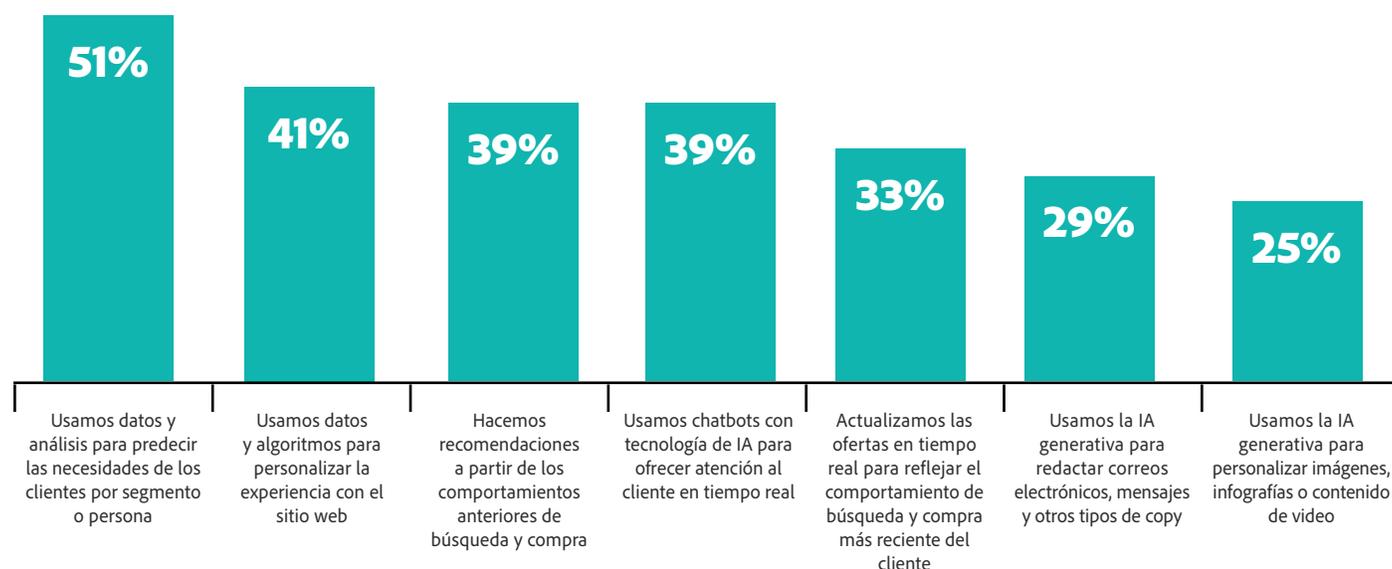
La tan codiciada personalización en tiempo real sigue siendo un pendiente.

Las organizaciones de FSI trabajan arduamente para ofrecer interacciones significativas que mejoren la situación financiera del cliente, y su meta final es alcanzar una personalización realmente individualizada y en tiempo real. Aunque las compañías han logrado agilizar la personalización, deben ir todavía más allá y distribuir contenido contextual y en tiempo real para lograr interacciones hiperpersonalizadas y más eficaces. Para ello necesitan obtener y aplicar información valiosa sobre las necesidades, los comportamientos y los antecedentes de cada cliente al instante, algo que pocas empresas logran plenamente, si es que hay alguna.

Aunque el 51% de las compañías de FSI usan datos para predecir las necesidades de los clientes, esto no siempre ocurre en tiempo real ni a un nivel realmente personal. Un reflejo de la magnitud del desafío de la personalización inmediata es que solo el 33% de las empresas puede actualizar sus ofertas en tiempo real a partir del historial de búsqueda del cliente. Y menos del 30% usa la IA generativa para crear copy personalizado o contenido creativo.

Una cifra más alentadora es que el 41% de las empresas personaliza la experiencia web, y el 39% puede hacer recomendaciones según los comportamientos de búsqueda y compra.

Figura 10. ¿Cuáles de los siguientes métodos usa tu marca para personalizar periódicamente el contenido digital para los clientes?



Base: 413 profesionales

Los silos de datos y los problemas de cumplimiento son los principales retos a la hora de escalar la IA.

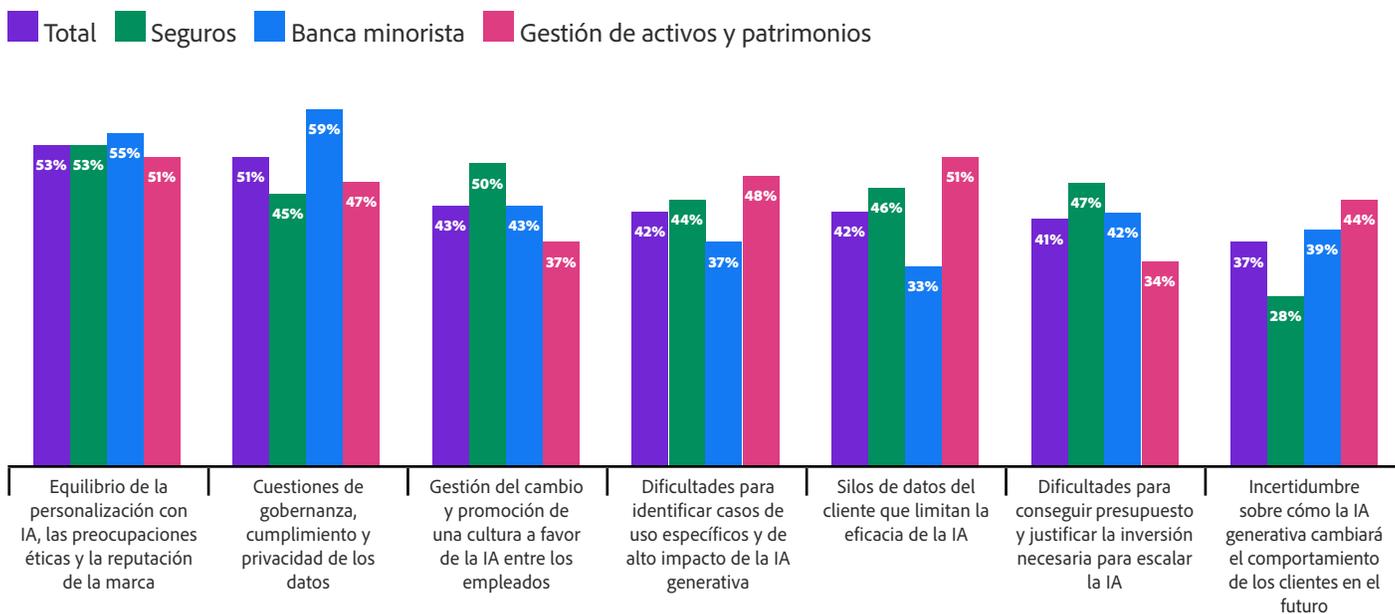
Si bien el potencial de la IA es enorme, la implementación conlleva ciertos retos. Al igual que con cualquier nueva tecnología, hay cierto nivel de preocupación sobre la ética de la IA y el impacto en la reputación de las marcas que usan IA para personalizar. Sin embargo, lo que más afecta a las compañías de FSI son los problemas técnicos. Y mientras esta nueva tecnología sigue siendo noticia e impulsando la innovación, el 42% de todas las organizaciones de FSI todavía está tratando de encontrar los mejores usos de la IA generativa en su empresa.

La gobernanza, el cumplimiento y la privacidad son preocupaciones generales en el sector de FSI, pero afectan en particular a la banca minorista: el 59% de los ejecutivos senior afirma que el cumplimiento es el principal reto para escalar las soluciones de IA.

Debido a que las iniciativas de IA dependen del uso eficaz de los datos, los silos también representan un obstáculo y son una preocupación considerable para el 51% de los ejecutivos senior del subsector de gestión de activos y patrimonios.

El 41% de los ejecutivos senior afirma que tiene dificultades para obtener el presupuesto necesario para escalar sus esfuerzos de IA, y una causa posible son los problemas de cumplimiento y los silos de datos. Esto podría cambiar a medida que comiencen a observarse resultados positivos en los programas de IA. Por ejemplo, según los datos del Foro Económico Mundial, el 93% de las empresas de capital privado espera obtener beneficios moderados o significativos gracias al uso de la IA en los próximos tres a cinco años.

Figura 11. ¿Cuáles son los retos más grandes que enfrenta tu organización a la hora de escalar el uso de la IA generativa?



Base: 245 ejecutivos senior

Conclusiones y recomendaciones

La creciente diferencia entre las expectativas y las experiencias de los clientes representa un gran desafío en el sector de servicios financieros, pero los líderes empresariales observan numerosas oportunidades para cerrar esta brecha. La adopción de la IA generativa es una de las principales formas en que las compañías pueden sobresalir, ya que ofrece información valiosa y recomendaciones personalizadas que permiten optimizar las experiencias del cliente y agregar valor. También ayuda a enviar comunicaciones puntuales y pertinentes al cliente sobre la marcha.

Estas son cuatro formas de potenciar el crecimiento en el próximo año:

- **Mantenerse a la vanguardia de los avances tecnológicos.** Más de la mitad de las empresas de FSI recurre a la IA generativa para aumentar los ingresos, más de un tercio la usa para adoptar soluciones adicionales y optimizar sus recorridos y otro 25% ya está llevando a cabo proyectos piloto. En este contexto, las empresas que no sigan el ritmo de esta evolución de marketing se quedarán atrás. Y los clientes también las dejarán atrás.
- **Perfeccionar y optimizar las conexiones.** Para entender rápidamente a sus distintos segmentos de clientes y así ofrecerles experiencias significativas, las compañías de servicios financieros necesitan acceder en tiempo real a los perfiles y los datos de las interacciones. También deben incorporar datos adicionales de sus partners para entender mejor el contexto y usar la IA para identificar grupos de clientes e información valiosa.
- **Asignar recorridos del cliente significativos.** Para ofrecer experiencias significativas y fluidas en todos los canales, las compañías de servicios financieros deben aprovechar los datos en tiempo real para segmentar con precisión, mantener la uniformidad mediante una biblioteca centralizada de contenido y usar la IA generativa para escalar la toma de decisiones y la personalización sin dejar de lado las preferencias de canales.
- **Combinar los datos para seguir avanzando.** Los problemas de gobernanza, cumplimiento y privacidad dificultan el uso de la IA generativa a gran escala, pero los silos de datos y la falta de un propósito común también frenan el avance del sector. La colaboración con equipos de gobernanza y la creación de comités interorganizacionales para la implementación de la IA es un primer paso para abordar estos obstáculos.

Por supuesto, para las marcas con un legado extenso, las preocupaciones sobre la reputación son cruciales. El posible riesgo en torno al uso ampliado de la IA generativa y agéntica podría sembrar dudas en estas empresas, ya que el cumplimiento siempre puede y debe tener prioridad sobre la personalización con IA.

Con esto en mente, las compañías deben seguir un enfoque metódico y altamente operativo para el manejo de datos, la creación de contenido y el uso a gran escala de la IA generativa conforme a las normativas. Las compañías que no adopten esta tecnología sufrirán una desventaja competitiva, pero para hacerlo es esencial que adopten un enfoque meticuloso y responsable. Los retos de escalar la IA varían, claro está, si las compañías desarrollan sus propias soluciones o integran las que han creado otras marcas. Sea cual sea el enfoque, la adopción responsable requiere, por ejemplo, comités de IA, gobernanza de datos y herramientas de IA demostradas que creen contenido de marca coherente. Todo esto ayudará a que tu empresa empiece a caminar ahora, y pueda correr en el futuro.

Obtén más información sobre las soluciones de Adobe para servicios financieros.

Sobre la investigación

En este estudio ejecutivo se encuestaron 3,400 expertos en marketing y profesionales de CX de diferentes subsectores y niveles de antigüedad. Esto incluye 3,270 ejecutivos del lado del cliente y 130 ejecutivos de agencias.

El informe presenta los aportes de 658 expertos en marketing del lado del cliente en el sector de servicios financieros en Norteamérica, Europa y Asia-Pacífico. 245 de ellos ocupan funciones de liderazgo senior y 413 ocupan roles profesionales.

También recopilamos los aportes de 8,301 consumidores de más de 18 años de edad de Norteamérica, Europa, Asia-Pacífico y Latinoamérica. Los consumidores respondieron en línea acerca de sus experiencias más recientes con distintas marcas. Solicitamos a 1,381 de ellos que comentaran específicamente sobre sus interacciones en línea con las marcas de FSI, ya sea banca e inversión o seguros de automóviles o del hogar.

Econsultancy realizó la investigación de forma independiente entre el 11 de noviembre de 2024 y el 4 de diciembre de 2024. Se realizó una calificación previa de todos los encuestados, y todos contribuyeron de forma anónima a través de formularios en línea.

Fuentes

Anna Bahney, "[Millennials Stand to Become the Richest Generation in History, After \\$90 Trillion Wealth Transfer](#)", CNN, 1 de marzo de 2024.

Edward Bickerton, "[From Carbon Credits to Climate APIs: How Banks and Fintechs are Driving Sustainability](#)", Retail Banker International, 20 de enero de 2025.

Douglas Blakey, "[Wells Fargo Extends Advice and Planning, LifeSync Access to All Retail Banking Customers](#)", Retail Banker International, 13 de octubre de 2023.

Christina Hager, "[From Authenticity to AI: What Marketing Leaders Need to Know for 2025](#)", Forbes, 14 de febrero de 2025.

"[How AI Can Redefine Investment Strategy and Generate Value for Financial Firms](#)", World Economic Forum, 4 de febrero de 2025.

"[Morgan Stanley Wealth Management Announces Latest Game-Changing Addition to Suite of GenAI Tools](#)," Morgan Stanley, 26 de junio de 2024.

"[Our Approach to Sustainability](#)", BNP Paribas, 2025.



Adobe, el logotipo de Adobe, Adobe Experience Manager Sites y Adobe Real-Time Customer Data Platform son marcas registradas o marcas comerciales de Adobe en Estados Unidos y en otros países.