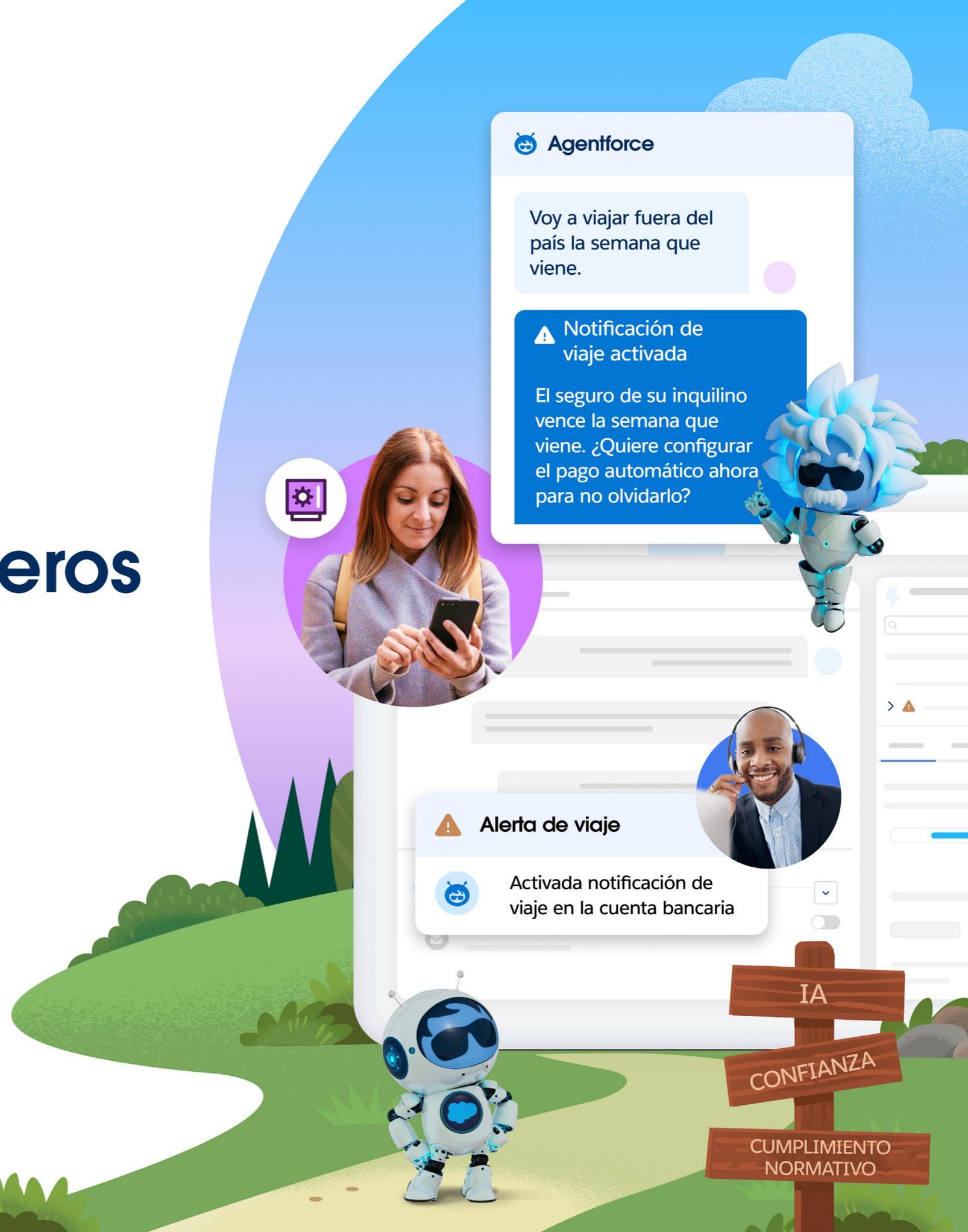




SEGUNDA EDICIÓN

# Informe sobre servicios financieros conectados

Información práctica y tendencias sobre IA, interacciones digitales y fidelidad del cliente basadas en las respuestas de 9500 consumidores de todo el mundo.



# Nota de Salesforce para servicios financieros

El sector de los servicios financieros no es ajeno a la innovación, y eso incluye la incorporación de la inteligencia artificial (IA). Esta tecnología lleva años desempeñando un papel destacado en el sector, en tareas como detectar y prevenir el fraude hasta mejorar las decisiones de contratación de seguros. Imagine por un momento que las instituciones financieras pudieran contar con trabajadores de forma ilimitada. Pues la nueva generación de IA, los agentes virtuales, está destinada a revolucionar otra vez este campo a través de una nueva fuente de empleados digitales que automatiza las tareas, mejora la experiencia del cliente y garantiza el cumplimiento normativo más riguroso posible.

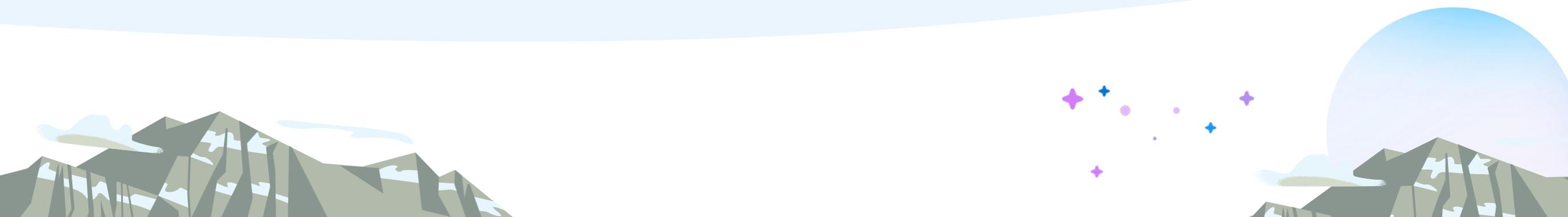
Nuestro último Informe sobre servicios financieros conectados, basado en una nueva encuesta realizada a 9500 consumidores de todo el mundo, revela numerosas expectativas y puntos débiles que los agentes de IA podrían abordar. Por ejemplo:

- 1 El 47 % de los consumidores afirmaba que a menudo tienen que repetir o volver a explicar la información a diferentes personas.
- 2 El 56 % de los consumidores afirma que las instituciones que los atienden no se anticipan de forma proactiva a sus necesidades financieras.
- 3 Solo el 15 % de los clientes afirma que sus instituciones superan sus expectativas en cuanto a información práctica y consejos que sirven para mejorar su salud financiera.

Salesforce es de la firme opinión de que el cambio a los agentes de IA será un salto cualitativo para los clientes, gracias a experiencias de ventas y servicios más rápidas y fluidas. Al mismo tiempo, los representantes y asesores se liberarán de las tareas rutinarias y podrán así pasar más tiempo con los clientes y fortalecer relaciones que fomentan una mejor salud financiera. Este cambio también cumplirá una de las expectativas fundamentales de los consumidores, sobre todo los más jóvenes: que la IA desempeñe un papel mucho mayor en su relación con las instituciones financieras en comparación con otros sectores.

Sin embargo, como ocurre con cualquier tecnología nueva, las empresas deben asegurarse de que los datos que sustentan esta revolución se gestionan con altos estándares de seguridad y privacidad, y de que el cumplimiento normativo se mantiene con los controles y límites adecuados. Solo entonces cumplirá la tecnología su compromiso con los clientes, los empleados y los socios.

Esperamos que lo que va a descubrir en este informe le resulte útil a la hora de planificar el próximo capítulo del crecimiento de su negocio y de sus clientes, en estos tiempos en los que el sector entra en la era de los agentes de IA.



# Qué encontrará en este informe

Para elaborar este informe, Salesforce encuestó a 9500 clientes de instituciones financieras de todo el mundo con el objetivo de descubrir:

- Qué fomenta la fidelidad de los consumidores y qué impulsa el abandono de los clientes en el campo de los servicios financieros.
- Cuáles son las últimas preferencias y expectativas en cuanto a las experiencias digitales para los clientes.
- Qué opinan los consumidores sobre el uso cada vez mayor y en constante evolución de los datos y la IA en el sector, incluidos los casos de uso de agentes de IA.

Los datos de este informe provienen de una encuesta anónima realizada entre el 10 de septiembre y el 18 de octubre de 2024. Los encuestados representan a 22 países de cinco continentes. Todos los encuestados son representantes externos (seleccionados por una empresa independiente). Para más información demográfica de la encuesta, incluyendo definiciones de rangos de ingresos, consulte las páginas 45 y 46.

A causa del redondeo, los porcentajes de este informe no suman siempre el 100 %. Todos los cálculos comparativos se realizaron a partir de cifras totales (no de cifras redondeadas).



Salesforce Research proporciona información basada en datos para ayudar a las empresas a transformar su forma de impulsar el éxito de los clientes. Puede examinar todos los informes en [salesforce.com/research](https://salesforce.com/research).



9500 clientes de ISF  
encuestados en todo  
el mundo

†Grupo de muestreo único Iconos de las banderas: Getty Images

# Índice

Resumen .....	05
Introducción .....	06
<b>Capítulo 1:</b> El estado de las relaciones con los clientes .....	10
<b>Capítulo 2:</b> El estado de las experiencias digitales .....	17
<b>Capítulo 3:</b> Los servicios financieros entran en la era de los agentes de IA. ....	21
<b>Capítulo 4:</b> Datos, confianza e infraestructura: aún queda trabajo por hacer. ....	26
Apéndice .....	31
Información adicional .....	44



# Resumen

## Introducción

A medida que aumenta la sensación de seguridad financiera de los consumidores, recurren cada vez más a herramientas y canales digitales para alcanzar sus objetivos. Al mismo tiempo, aún no tienen claro cómo la IA va a cambiar sus interacciones con el sector de los servicios financieros. **El 50 % de los consumidores espera que la IA tenga un mayor impacto en sus relaciones con las instituciones financieras en comparación con otros sectores.**

## 01 El estado de las relaciones con los clientes

Si bien los principales motores de la fidelidad de los clientes son, como era de esperar, las tarifas, las comisiones y los precios competitivos, les sigue de cerca el disponer de un servicio que se diferencie del resto, por su capacidad para prevenir la pérdida de clientes, en particular los más lucrativos de las instituciones financieras. **El 46 % de los consumidores, incluido el 55 % de los trabajadores con más ingresos, se quedaría con las instituciones financieras que ofrezcan una experiencia al cliente excelente, incluso si aumentaran las comisiones o las tarifas.**

## 02 El estado de las experiencias digitales

Aunque el porcentaje de consumidores satisfechos con las experiencias digitales de las instituciones ha aumentado significativamente, menos de la mitad están totalmente satisfechos. **Hasta el 60 % espera que alguna tarea de los servicios financieros esté totalmente automatizada.**

## 03 Los servicios financieros entran en la era de los agentes de IA

Por lo general, los consumidores están abiertos a una gran variedad de casos de uso de la IA en los servicios financieros, incluidos aquellos que cuentan con agentes asistidos o autónomos. Sin embargo, a medida que las instituciones intensifiquen la adopción de la IA, tendrán que demostrar que la usan de forma segura, ética y responsable. **El 54 % de los consumidores confía en el uso de agentes de IA en los servicios financieros.**

## 04 Datos, confianza e infraestructura: aún queda trabajo por hacer

Los estándares de experiencia del cliente requieren una base sólida de datos accesibles, interconectados y fiables, tanto de los clientes como de las empresas. Las instituciones financieras tienen por delante un desafío doble: conseguir que los clientes confíen en cómo gestionan los datos y garantizar que su infraestructura de datos está a la altura. **Hoy en día, el 84 % de los consumidores cambiaría de institución financiera si considerase que su información no está bien gestionada, frente al 78 % de los encuestados en 2023.**



# Introducción



# El estado de las finanzas personales

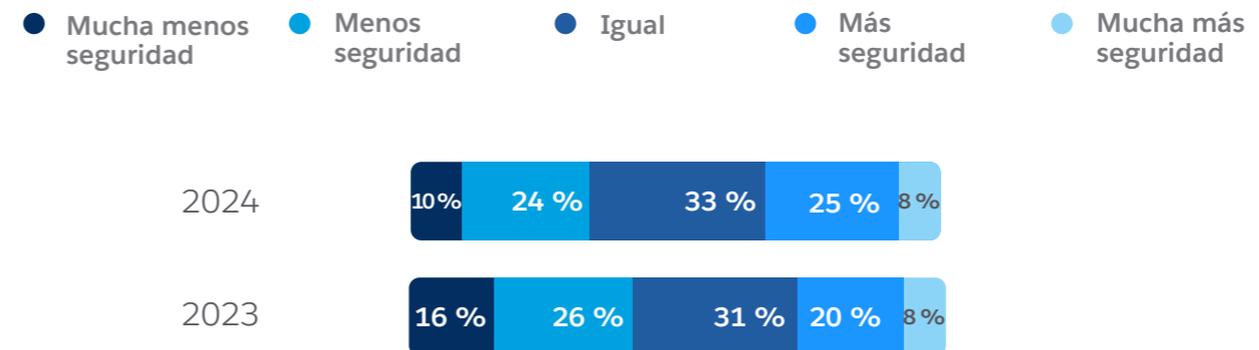
Estos últimos años, la economía ha sido como una montaña rusa para los consumidores. Entre los problemas de la cadena de suministro, la inflación, el aumento de los tipos de interés e incluso una crisis bancaria regional de corta duración en EE. UU., ha habido mucha incertidumbre económica.

Hoy en día, el consumidor tiene una perspectiva más optimista. Dos tercios (66 %) de los consumidores mundiales sienten que sus finanzas están más seguras o estables, frente al 59 % de los encuestados en 2023.

Cuando los consumidores se ponen a pensar en el futuro, el 97 % tiene como mínimo un objetivo financiero. Los consumidores de la generación Z y los millennials, que representan en conjunto a más de la mitad de la población, se centran sobre todo en acumular riqueza, mientras que los miembros de la generación X y los baby boomers están más preocupados por planificar su jubilación. Además de por demografía, las prioridades varían según la región geográfica. Por ejemplo, los estadounidenses suelen centrarse en pagar sus deudas, y dan menos prioridad a la planificación inmobiliaria y a financiar su educación.

## Los consumidores se fijan objetivos a medida que aumenta su sensación de seguridad financiera

Sensación de seguridad financiera en comparación con el año anterior



Consulte la pág. 32 para obtener más información

## Principales objetivos financieros de los consumidores

- 1 Acumular riqueza
- 2 Planificar la jubilación
- 3 Crear o mantener un fondo de emergencia
- 4 Ahorrar para una compra importante
- 5 Pagar deudas

Consulte las págs. 33 y 34 para ver otras segmentaciones



# Los estándares de relación con el cliente están evolucionando

Aunque medir el pulso del sentimiento económico general nos puede dar una imagen muy valiosa, la realidad es que no hay dos consumidores iguales.

El sector de los servicios financieros siempre se ha basado en las relaciones, pero últimamente los consumidores no están muy impresionados con lo que sus instituciones financieras les ofrecen.

Hoy en día, la personalización significa algo más que poner el nombre de un cliente en las comunicaciones. Un servicio de atención al cliente personalizado y unas ofertas basadas en las circunstancias particulares de cada persona son aspectos prioritarios.

Para la creciente base de clientes de la generación Z, la información y los datos personalizados que les ayuden a entender su situación financiera particular, como en qué punto de su recorrido financiero se sitúan en comparación con otras personas, es lo que para ellos distingue a una institución del resto.

## Las instituciones financieras tienen la oportunidad de diferenciarse a través de la personalización

Clientes totalmente satisfechos con la personalización que ofrece su institución financiera



## Orden de importancia de los factores de personalización

	Total	Generación Z	Millennials	Generación X	Baby boomers
1	Interacciones con el servicio de atención al cliente	Datos e información práctica	Interacciones con el servicio de atención al cliente	Interacciones con el servicio de atención al cliente	Interacciones con el servicio de atención al cliente
2	Ofertas	Interacciones con el servicio de atención al cliente	Ofertas	Ofertas	Comunicaciones
3	Datos e información práctica	Ofertas	Datos e información práctica	Datos e información práctica	Ofertas
4	Comunicaciones	Comunicaciones	Comunicaciones	Comunicaciones	Datos e información práctica
5	Recomendaciones de productos				



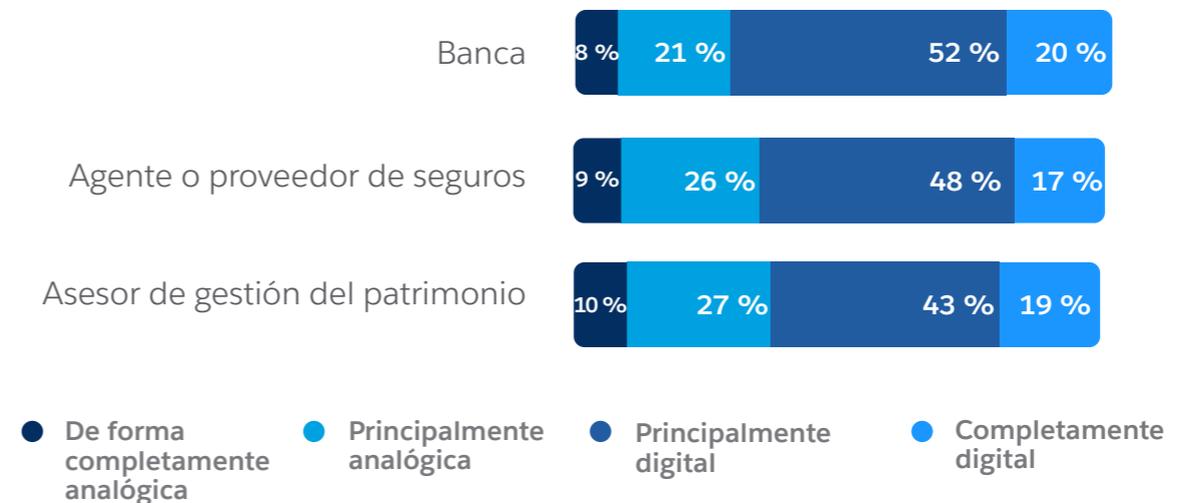
# La IA sube la apuesta de la transformación digital

La transición a las interacciones digitales prácticamente se ha completado en los servicios financieros, ya que una gran mayoría de los clientes prefieren realizar todas o la mayoría de sus gestiones a través de canales como aplicaciones móviles y portales de clientes. En la actualidad, incluso las relaciones de gestión de patrimonios con un alto nivel de contacto y de riesgo, es más probable que se desarrollen por correo electrónico que por teléfono.

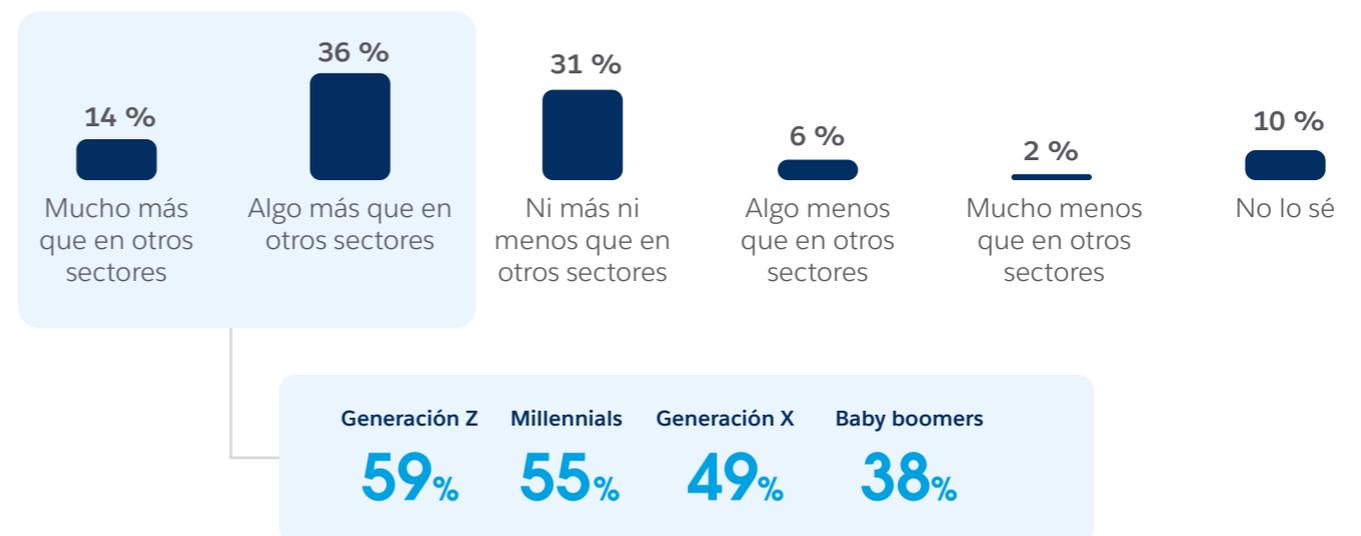
Ahora, el ascenso de la IA, en particular la generativa y la basada en agentes, está liderando una nueva era de transformación digital del sector que, a diferencia de los altibajos de los activos digitales y el blockchain, se ha consolidado como revolucionaria. A medida que avanza la tecnología, los clientes esperan cada vez más que las interacciones rutinarias con las instituciones financieras se transformen, ofreciendo mayor comodidad, eficiencia y personalización. De hecho, el 50 % de los consumidores espera que la IA tenga más impacto en sus relaciones con las instituciones financieras que en otros sectores, un sentimiento que es más común entre las generaciones más jóvenes.

## Los consumidores digitales tienen altas expectativas sobre el papel de la IA en los servicios financieros

### Cómo prefieren los clientes interactuar con las instituciones financieras

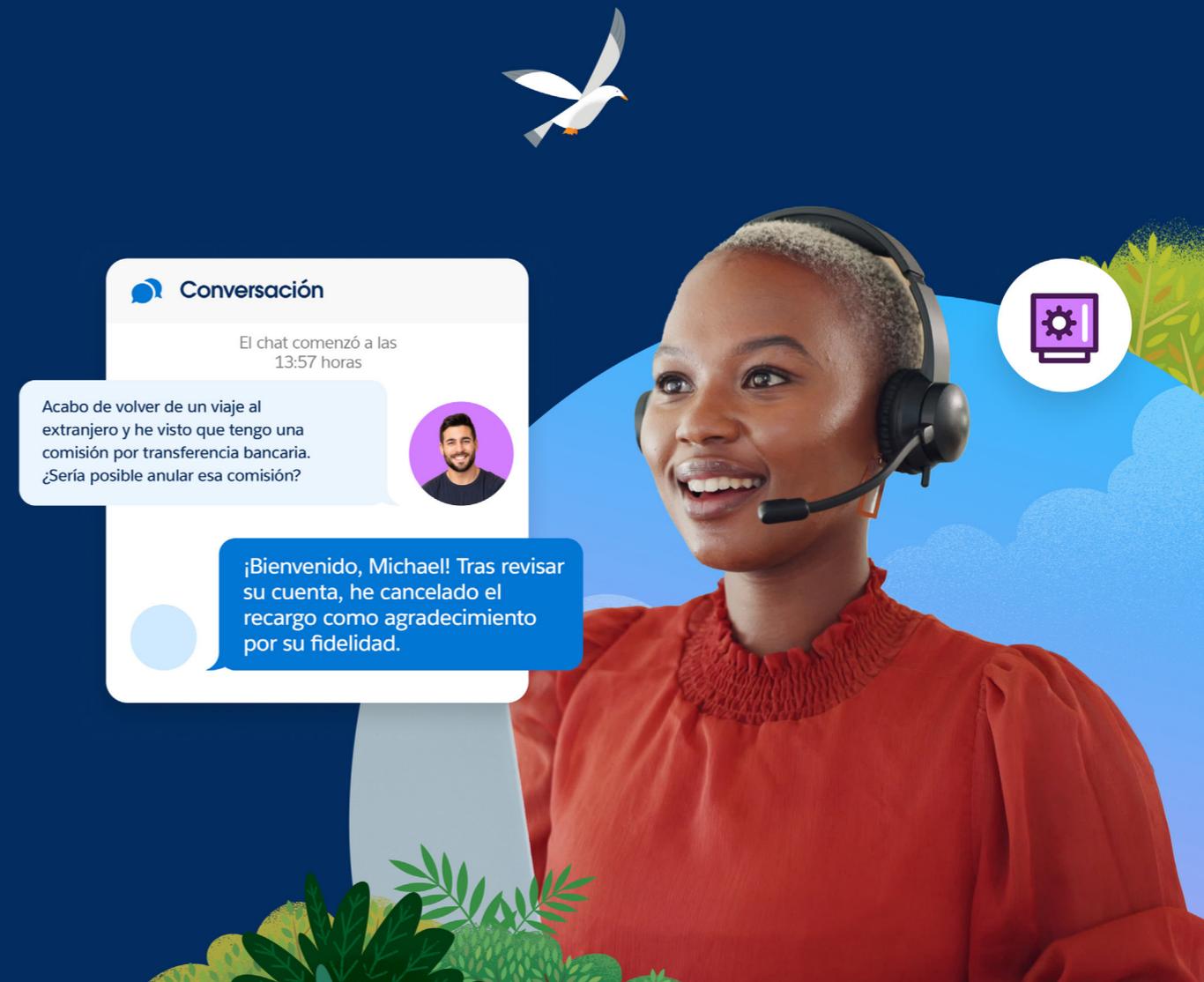


### Cómo creen los clientes que la IA afectará a sus interacciones con los servicios financieros



# 01

## El estado de las relaciones con los clientes



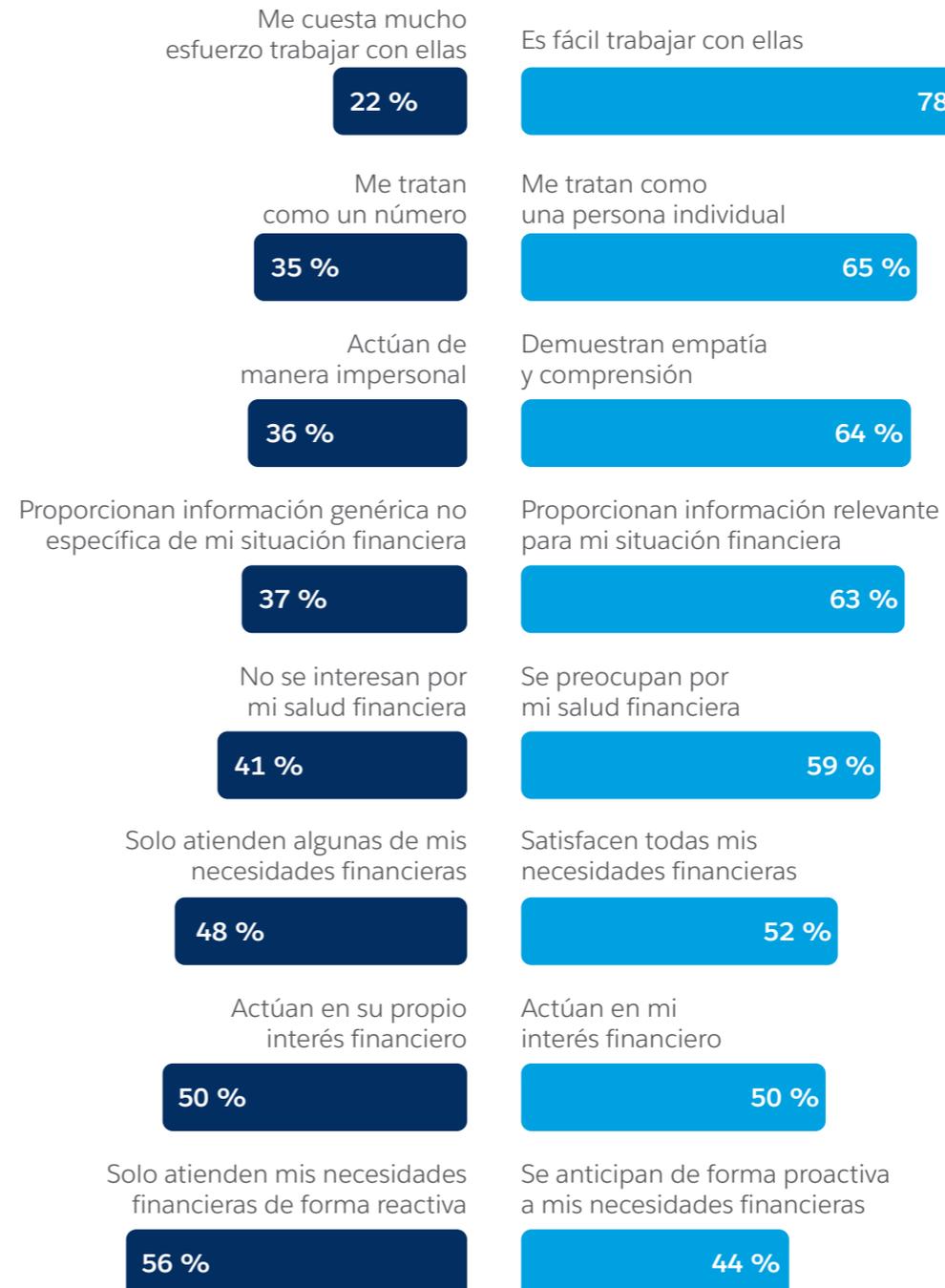
# Las relaciones basadas en la confianza son procesos en curso

Dadas las necesidades y circunstancias únicas de cada cliente, la responsabilidad de ofrecer una interacción personalizada basada en relaciones de confianza recae en las instituciones financieras. Tras el giro del sector hacia la interacción digital a lo largo de los años, en general los consumidores parecen sentir que sus instituciones financieras ofrecen una experiencia intuitiva sin perder la empatía ni relevancia.

Sin embargo, en otras áreas hay margen de mejora. Nuestra [encuesta](#) de 2023 reveló que aproximadamente dos tercios de los consumidores generalmente confiaban en sus instituciones financieras. Hoy, sin embargo, la mitad de los consumidores ponen en duda que sus instituciones financieras tengan en cuenta sus intereses, y casi la misma proporción siente que algunas de sus necesidades financieras se quedan desatendidas. Además, a ojos de sus clientes, el sector financiero sigue siendo en gran medida reactivo; menos de la mitad afirman haber experimentando un compromiso proactivo basado en factores como acontecimientos importantes de la vida o cambios en las condiciones del mercado que puedan afectarles.

## Las opiniones de los clientes sobre sus instituciones financieras son mixtas

### "Mis instituciones financieras..."



# Las experiencias con los servicios financieros cumplen las expectativas, pero no las superan

El 84 % de los consumidores espera que sus instituciones financieras actúen como asesores de confianza, no solo como ejecutores de transacciones.

Para la mayoría de los clientes, sus entidades están cumpliendo esta exigencia. Sin embargo, en una época en la que los servicios financieros se han convertido en bienes genéricos, ofrecer servicios y experiencias diferenciadas puede ser la clave entre mantener y perder a un cliente. Pocas instituciones financieras van más allá de lo que los clientes esperan en algunos elementos básicos de una relación de confianza, como responder o incluso anticiparse a acontecimientos importantes de la vida, que afecten a las relaciones con los clientes. Además, estas deficiencias hacen perder a las instituciones valiosas oportunidades de venta cruzada.

## Los clientes tienen altas expectativas de las instituciones financieras

Grado en el que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones

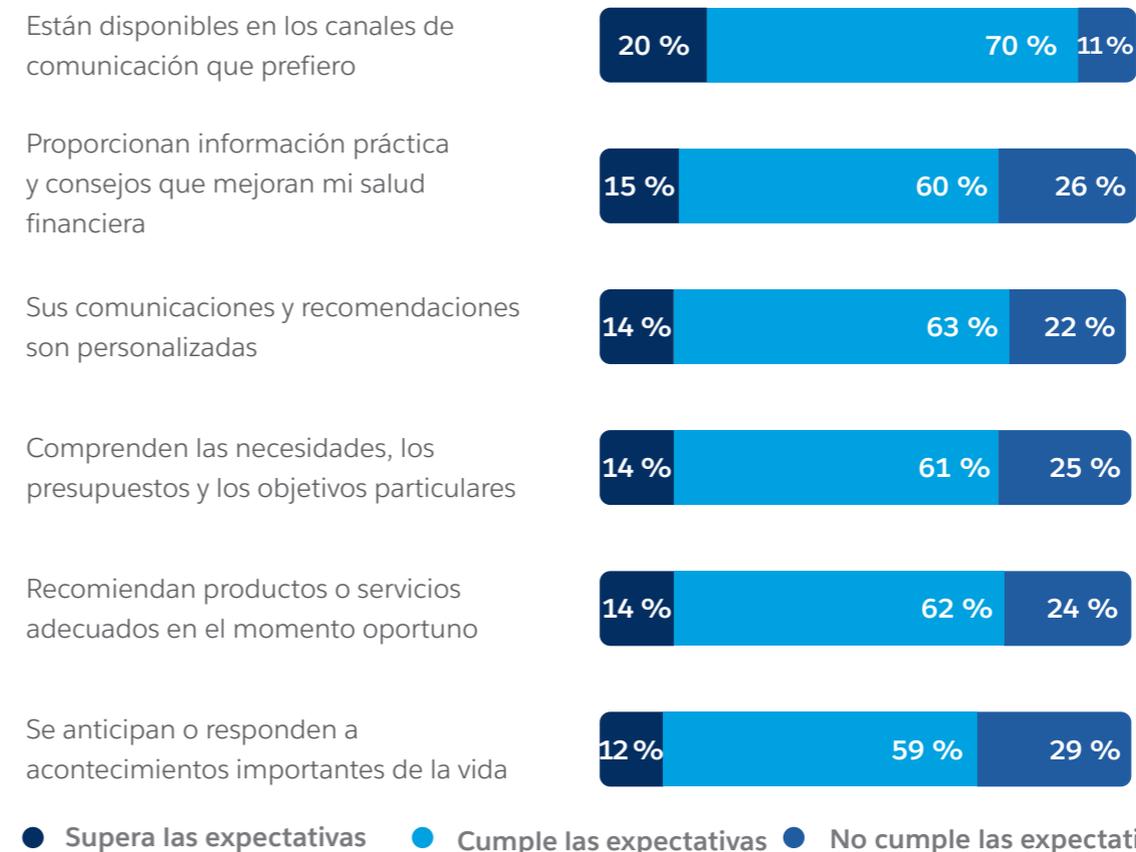


<sup>1</sup>Base: Gestión de patrimonios

<sup>2</sup>Base: Clientes de seguros

<sup>3</sup>Base: Clientes bancarios

## Grado en el que las instituciones financieras cumplen las expectativas del cliente



## La rotación de clientes se ralentiza

En el entorno de altos tipos de interés del año pasado, con rendimientos excepcionales e incentivos especiales para los nuevos clientes, entre un cuarto y más de un tercio de los consumidores cambiaron de proveedores de banca, seguros o gestión de patrimonios. Estas tasas de abandono han caído significativamente este año, aunque algunos clientes son más fieles que otros. **Es el doble de probable que las personas con ingresos altos cambien de proveedor de servicios financieros que las personas con ingresos bajos.**

Los precios, las comisiones y las tasas son los principales motivos de abandono de clientes, pero otros factores como un servicio al cliente diferenciado o experiencias digitales (como la funcionalidad del sitio web o la aplicación) también pueden ser determinantes, sobre todo para los millennials, que componen el grupo más numeroso en la encuesta y, por lo tanto, suponen la mayor base de clientes.<sup>1</sup>

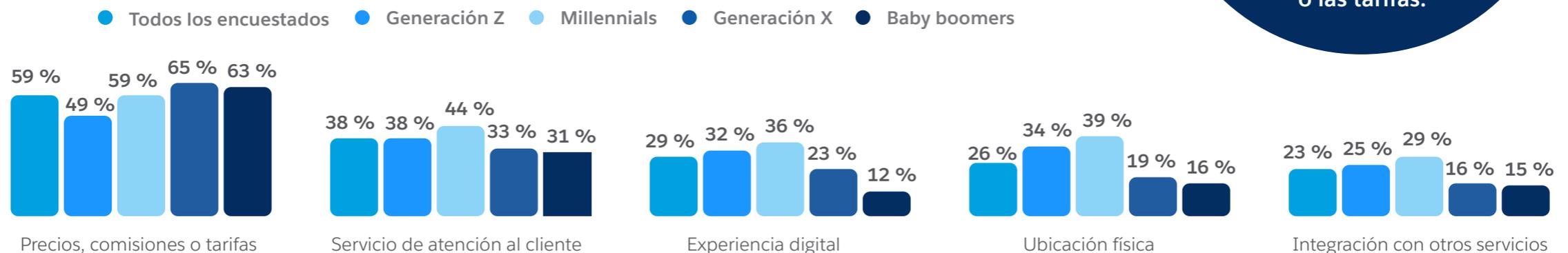
### El abandono de clientes ha disminuido, pero los precios y la experiencia aún pueden atraer a los clientes a la competencia

Consumidores que afirman haber cambiado de institución financiera en los siguientes sectores en el último año



El **46 %** de los consumidores, incluido el **55 %** de los que perciben ingresos elevados, se quedaría con la institución financiera que proporcione una experiencia del cliente excelente, aunque **aumentaran las comisiones o las tarifas.**

¿Qué motivó a los clientes a cambiar de institución financiera?



<sup>1</sup>Fuente: ["There Are 1.8 Billion Millennials on Earth. Here's Where They Live." Foro Económico Mundial, 2021.](#)

<sup>2</sup>Base: Encuestados que indicaron haber cambiado de proveedor en los últimos 12 meses. Se aceptaban varias respuestas.

01

## Un mejor servicio puede generar cuota de cartera

Aunque la rotación de clientes es significativa, la mayoría de los consumidores preferiría un único proveedor de servicios.

Sin embargo, tener un único proveedor es la excepción, no la norma, ya que los clientes se decantan por instituciones separadas, especializadas en diferentes facetas de sus necesidades financieras.

### El 48 % de los consumidores afirma que sus instituciones financieras no cubren todas sus necesidades financieras.

Además de ampliar sus ofertas de servicios para que sean más completas, las instituciones financieras que buscan retener a sus clientes y aumentar su cuota de cartera deben centrarse en las mismas cualidades que los atraen al principio, como un servicio de atención al cliente excepcional y experiencias digitales. **El servicio al cliente y la experiencia digital son los principales factores de fidelización, después de las tarifas, las comisiones y los precios.**

### Aunque les gustaría tener un único proveedor de servicios, la mayoría de los titulares de cuentas recurren a varias instituciones

#### Número de instituciones financieras utilizadas por los clientes



#### Principales factores que fomentan la fidelidad del cliente en los servicios financieros

- 1 Tarifas, comisiones y precios competitivos
- 2 Un servicio de atención al cliente rápido y eficiente
- 3 Una excelente experiencia digital

El **54 %** de los consumidores preferiría tener un único proveedor de servicios para todas las necesidades financieras, pero solo el **22 %** opera de esta manera.

# Un servicio de atención al cliente excepcional es esencial, pero no es lo habitual

Un servicio de atención al cliente excelente es fundamental para adquirir y retener clientes, por detrás únicamente de ofrecer tarifas, comisiones y precios competitivos. Buena o mala, incluso la interacción de servicio aparentemente más insignificante puede dejar una impresión duradera capaz de afianzar o destruir una relación.

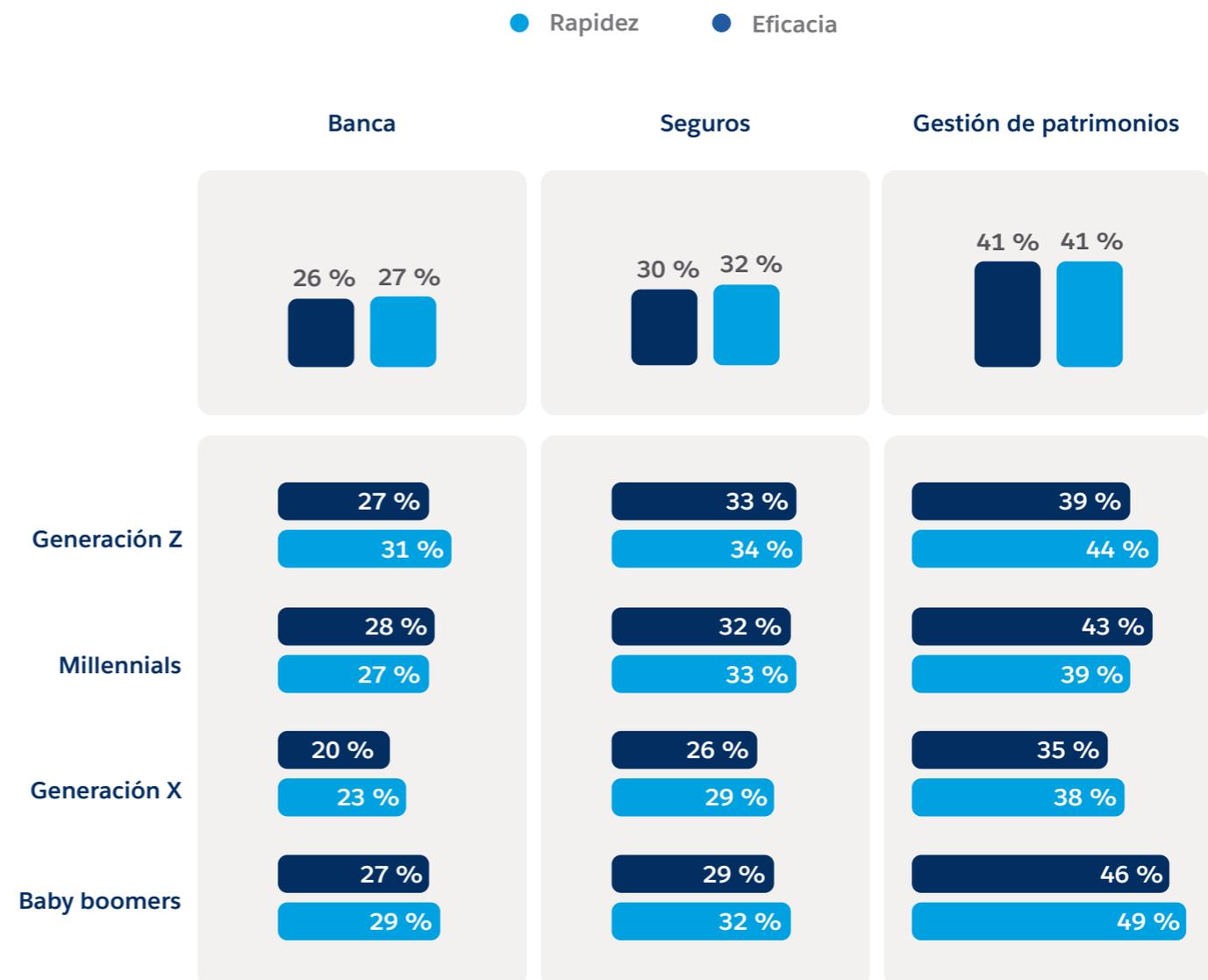
Relativamente pocos clientes están satisfechos del todo con la rapidez o la eficacia del servicio de atención al cliente de sus instituciones financieras, lo que provoca pequeñas molestias en el mejor de los casos y que se pasen a la competencia en el peor. Este nivel de satisfacción no cambia entre la mayoría de las generaciones, excepto la X, que está ligeramente menos satisfecha que los grupos más mayores y más jóvenes que ellos.

**El 47 % de los consumidores afirma que a menudo tienen que repetir o volver a explicar la información a diferentes empleados.<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> [Salesforce State of the AI Connected Customer, noviembre de 2024.](#)

## El servicio de atención al cliente en el sector de los servicios financieros deja mucho que desear

Consumidores totalmente satisfechos con la rapidez y eficacia del servicio de atención al cliente



Consulte la página 35 para ver otras segmentaciones.

# Las experiencias de servicio no logran cumplir las expectativas

Las deficiencias en los servicios quedan a menudo patentes en algunas de las tareas más básicas y rutinarias. Por ejemplo, es poco probable que los clientes de banca estén del todo satisfechos con el proceso necesario para reclamar una transacción fraudulenta, mientras que los titulares de pólizas de seguros suelen sentir frustración al presentar una reclamación o designar a un beneficiario. En general, a los clientes les resulta más difícil de lo esperado conseguir la más básica de las tareas de servicio al cliente: que respondan a sus preguntas.

Los representantes de servicios financieros se encuentran en desventaja a la hora de satisfacer las expectativas de los clientes, dada la creciente complejidad y volumen de trabajo al que se enfrentan.

**El 85 % de los representantes de servicios financieros afirma que los clientes son más exigentes de lo que solían ser.<sup>1</sup>**

**El 65 % de los representantes de servicios financieros afirma que es difícil mantener un equilibrio entre la rapidez y la calidad.<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Salesforce State of Service, abril de 2024.

## Realizar las tareas financieras más simples puede ser frustrante

Clientes de banca plenamente satisfechos con las siguientes experiencias y capacidades



## Clientes de seguros plenamente satisfechos con las siguientes experiencias y capacidades



## Clientes de gestión de patrimonios plenamente satisfechos con las siguientes experiencias y capacidades



## 02

# El estado de las experiencias digitales

¡Hola, James! Tras analizar sus necesidades, hemos diseñado un plan de seguro integral para proteger lo que más le importa.

[Explore su plan](#)

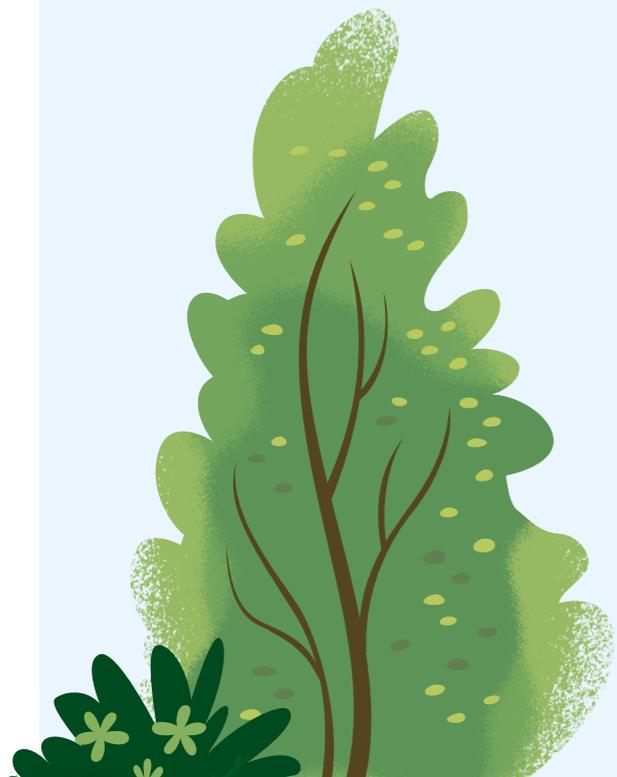


02

# La norma son las interacciones digitales

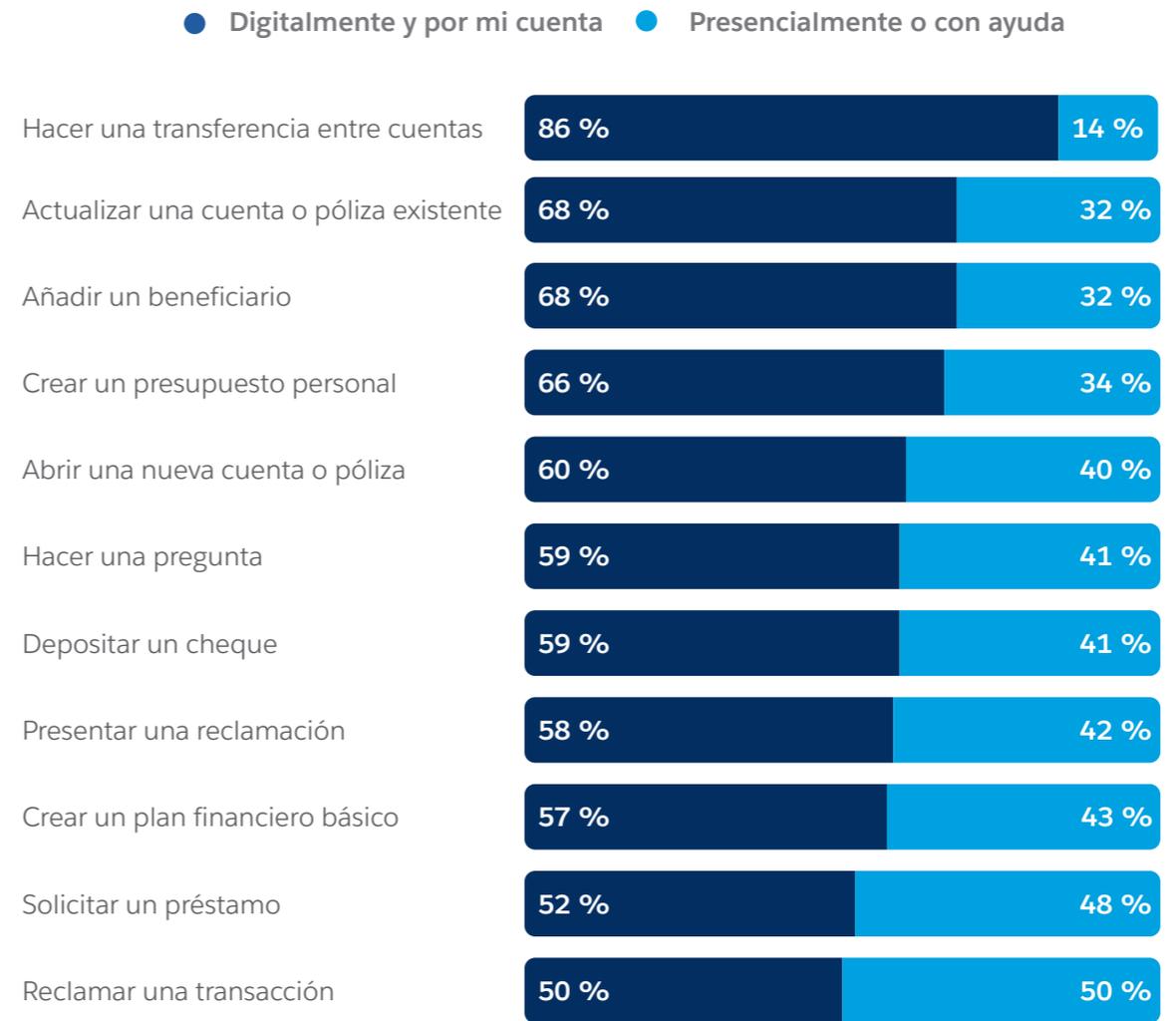
¿La solución de las instituciones financieras a los retos de las relaciones con los clientes podría estar en las herramientas digitales?

Aunque la satisfacción de los clientes con las experiencias digitales ha aumentado de manera significativa durante el último año, la mayoría no están del todo satisfechos. Reducir la brecha es fundamental para las instituciones financieras, dado que al menos la mitad de los clientes esperan realizar ciertas tareas de forma digital y por sí mismos.

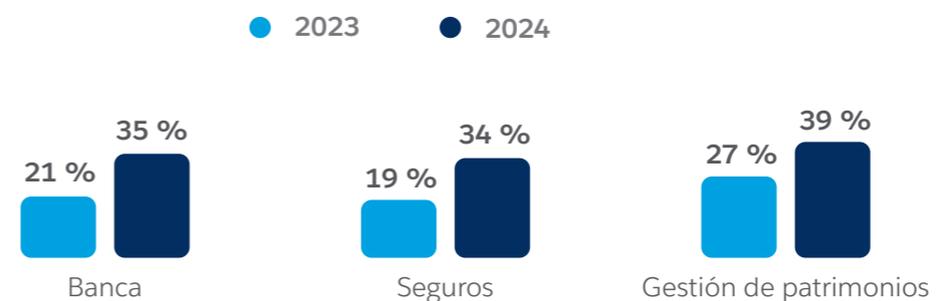


## Aunque los clientes buscan más el autoservicio digital, su satisfacción sigue siendo baja

Cómo prefieren los consumidores completar sus tareas de servicios financieros



## Consumidores totalmente satisfechos con las experiencias digitales de las instituciones financieras



## Los clientes esperan una experiencia automatizada

Cada vez más, los clientes esperan procesos sin papel, sin necesidad de acudir a una oficina física, y que se resuelvan con rapidez. En la mente de los clientes, estos procesos pueden traducirse como "automatizados", y al menos siete de cada diez consumidores esperan que algún proceso determinado, desde una simple transferencia hasta algo más complejo como reclamar una transacción, esté al menos parcialmente automatizado. Sin embargo, en muchas instituciones, algunos procesos que parecen automatizados podrían requerir en realidad una intervención humana significativa internamente.

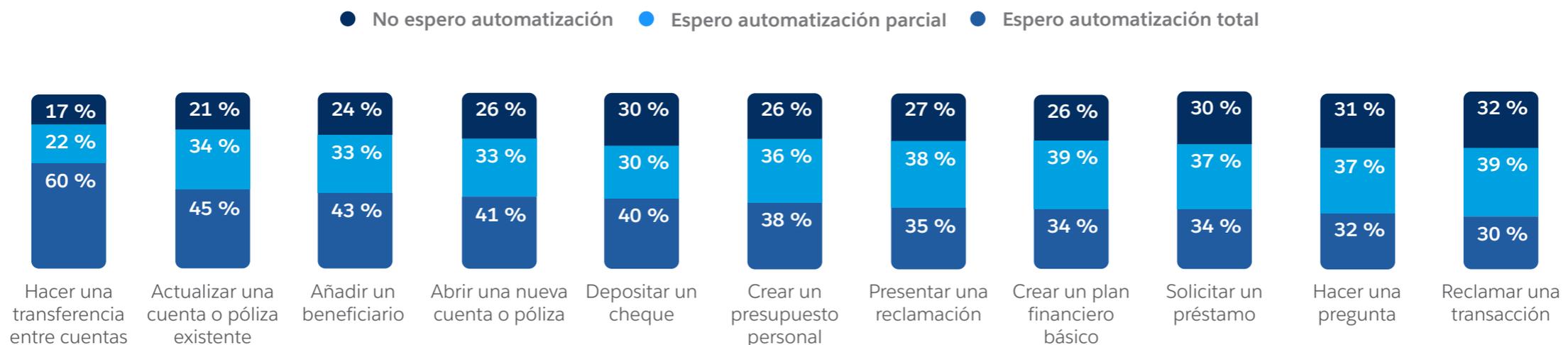
“Aunque las instituciones financieras se esfuerzan en optimizar la experiencia del cliente, muy a menudo este esfuerzo depende de que los empleados realicen procesos manuales internamente. La verdadera automatización integral requiere una mayor inversión inicial, pero el beneficio son unos procesos optimizados que sabrán apreciar tanto los clientes como los empleados”.

**KELLY UTLEY**

DIRECTORA SÉNIOR DE MARKETING DE PRODUCTO, SERVICIOS FINANCIEROS - SALESFORCE

### Los clientes asumen que las tareas de servicios financieros estarán al menos parcialmente automatizadas

Nivel esperado de automatización en los procesos financieros



## Las preferencias generacionales exigen estrategias digitales que incluyan todo

El sector de los servicios financieros fue de los primeros en sumarse al auge de las aplicaciones móviles poco después del lanzamiento de la App Store, en 2008. El persistente atractivo de las aplicaciones móviles es evidente si tenemos en cuenta que los consumidores las consideran su canal digital preferido cuando trabajan con bancos, aseguradoras y gestores de patrimonios. Sin embargo, también ocupan un lugar destacado los canales de aparición más reciente, como los chats en línea y las funciones de asistencia, así como las aplicaciones de mensajería como WhatsApp y WeChat, particularmente populares en los mercados emergentes.

A pesar de la necesidad de evolución constante en las estrategias digitales, según ganan popularidad los nuevos canales, las instituciones financieras no deberían dejar de lado los canales cuya eficacia está demostrada, como los sitios web y el correo electrónico, que son los medios preferidos por los baby boomers que aún poseen la mayor parte de la riqueza total en Estados Unidos.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>[Distribution of Household Wealth in the U.S., U.S. Federal Reserve,](#) consultado el 10 de enero de 2025.

### Las aplicaciones móviles dominan las interacciones digitales en los servicios financieros, pero no en todos los casos

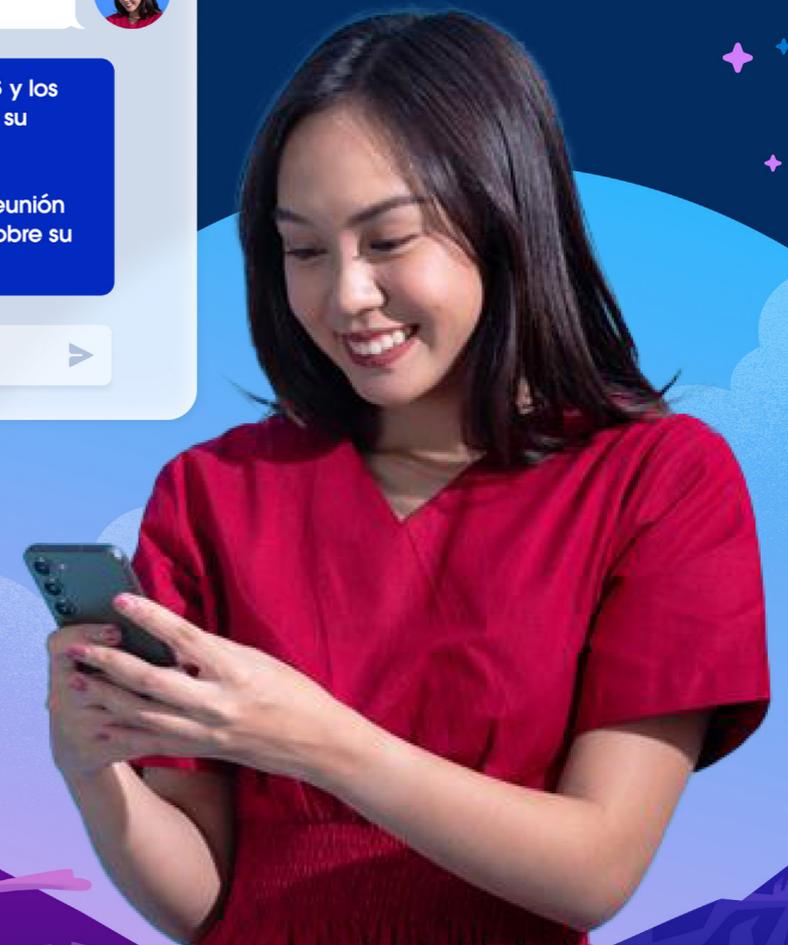
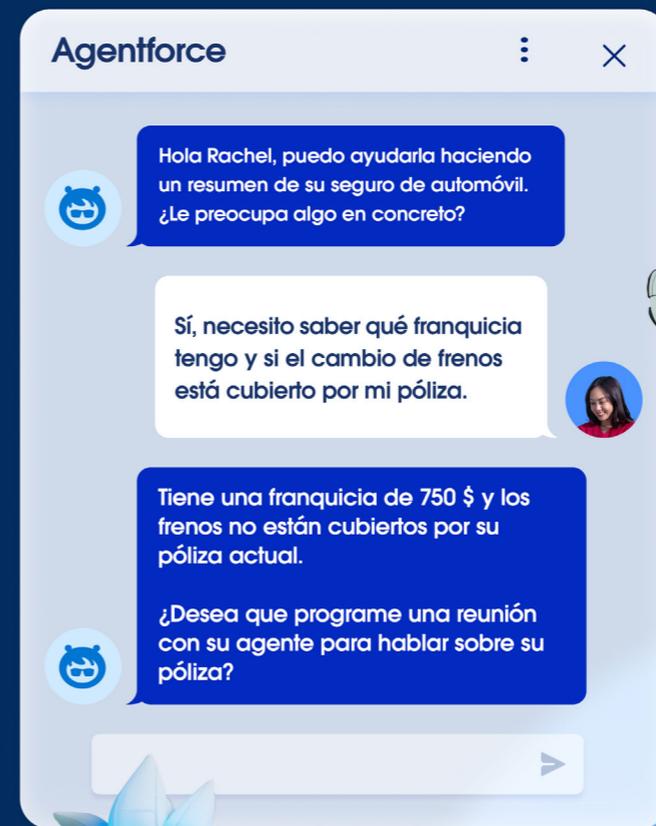
Canales digitales preferidos por los clientes de servicios financieros

	Generación Z	Millennials	Generación X	Baby boomers
1	Aplicación móvil	Aplicación móvil	Aplicación móvil	Correo electrónico
2	Asistencia online o por chat	Asistencia online o por chat	Correo electrónico	Sitio web
3	Correo electrónico	Correo electrónico	Asistencia online o por chat	Aplicación móvil
4	Sitio web	Sitio web	Sitio web	Asistencia online o por chat
5	Mensajes de texto o SMS	Aplicaciones de mensajería	Mensajes de texto o SMS	Mensajes de texto o SMS



# 03

## Los servicios financieros entran en la era de los agentes de IA



03

## Todas las generaciones tienen grandes expectativas sobre la IA

La pregunta que se hacen a los clientes no es si la IA afectará a sus experiencias con los servicios financieros, sino cuándo y cómo va a hacerlo. Casi un tercio (31 %) de los consumidores cree que la IA ya es una parte estándar de sus relaciones con los servicios financieros, y más de tres cuartas partes (76 %) creen que lo será en un plazo de cinco años.

En algunos casos, el impacto de la IA se está apreciando a un ritmo asombroso. Por ejemplo, **el 65 % de los consumidores opina que la IA acelerará las transacciones financieras, frente al 46 % en 2023.** Si bien un número significativo de consumidores, sobre todo los de generaciones más jóvenes, pronostican beneficios más sofisticados, como mejorar sus conocimientos financieros o ayudarlos a ganar dinero, una proporción equivalente aún no han tomado una postura clara sobre si esperar o no esos beneficios.

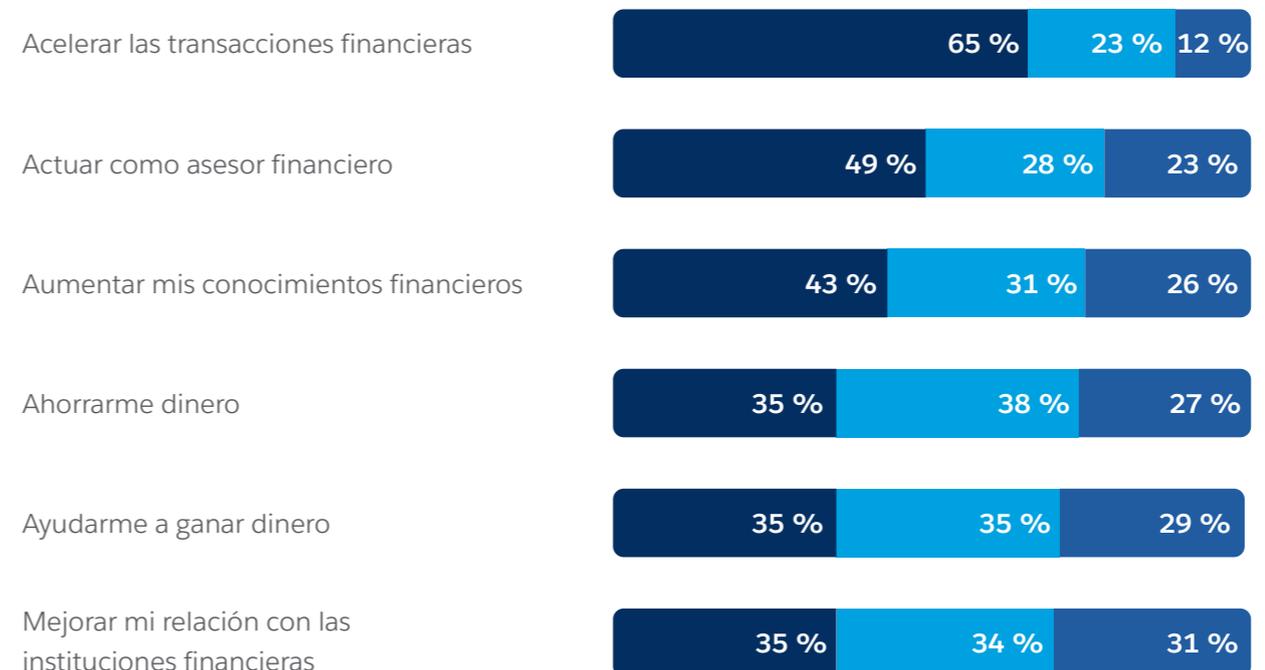
### La mayoría de los clientes se ven en (o cerca de) una revolución de la IA en los servicios financieros

Cuándo esperan los clientes que la IA sea el estándar en la interacción con los servicios financieros



### Qué beneficios creen que aportará la IA a los servicios financieros

● De acuerdo ● Ni de acuerdo ni en desacuerdo ● En desacuerdo



Consulte la página 32 para ver otras segmentaciones.

03

## Los consumidores son más receptivos a las aplicaciones más útiles de la IA

Que los consumidores se sientan cómodos y se familiaricen con la IA es un proceso en curso. Para las instituciones financieras que buscan incorporar esta tecnología, es fundamental pararse a pensar qué casos de uso tienen el mayor atractivo y más beneficios percibidos.

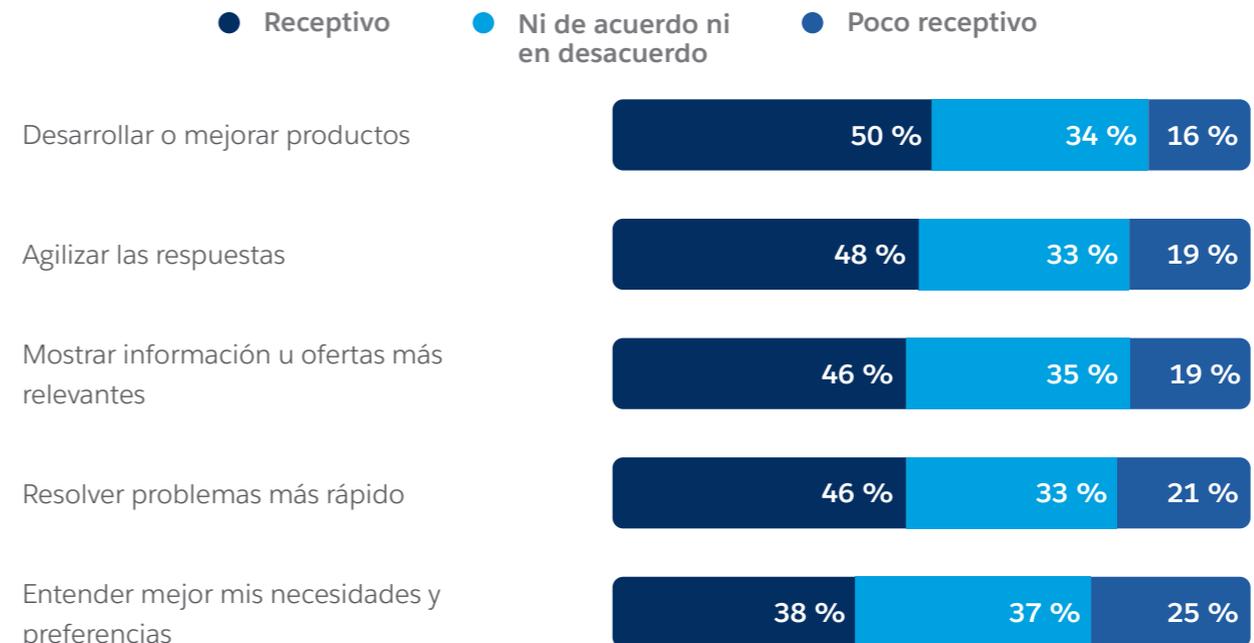
En general, los consumidores se sienten cómodos con el uso de la IA cuando está claro lo que aporta, como una mejora en los productos, tiempos de respuesta y resolución más rápidos, o información más relevante. En cuanto a usos específicos para el sector, los consumidores están especialmente interesados en aplicaciones de la IA que los proteja contra el fraude, les ahorre dinero y se encargue de tareas rutinarias.

**El 77 % de los consumidores está interesado en aplicaciones de la IA para prevención y detección del fraude.**

<sup>1</sup> Salesforce State of the AI Connected Customer, noviembre de 2024.

### En general, los consumidores están abiertos a una amplia gama de casos de uso de la IA

Receptividad de los consumidores ante los siguientes usos de la IA<sup>1</sup>



### Consumidores interesados en las siguientes aplicaciones de la IA en los servicios financieros



## Destacado: Agentes de IA y humanos en el mismo equipo

Cuando se trata de atender a los clientes de forma más eficiente, cada vez es más frecuente recurrir a agentes de IA, que realizan trabajos de forma total o parcialmente autónoma mediante la búsqueda, el análisis y la aplicación de datos. Podemos considerarlos la próxima generación de los canales de autoservicio automatizados en los que ya confían ampliamente tanto clientes como empresas.

### El 46 % de los casos de servicio en el sector de los servicios financieros se resuelve mediante métodos de autoservicio<sup>1</sup>.

Aunque la mayoría de los consumidores confía en el uso de agentes en los servicios financieros, solo el 10 % está totalmente de acuerdo. A medida que las empresas implanten agentes, tendrán que centrarse sobre todo en la transparencia, entre otras medidas para ganarse la confianza de los clientes en esta tecnología.

<sup>1</sup> [Salesforce State of Service, abril de 2024.](#)

<sup>2</sup> [Salesforce State of the AI Connected Customer, noviembre de 2024.](#)

Las empresas deben centrarse en la confianza a medida que se adentran en la próxima frontera de la IA: los agentes virtuales.

Confianza de los consumidores en el uso de agentes de IA en los servicios financieros



Principales acciones que fomentan la confianza del consumidor en los agentes<sup>2</sup>

- 1 Transparencia en su uso
- 2 Validación humana de los resultados
- 3 Control del usuario sobre sus aplicaciones
- 4 Explicación de los resultados
- 5 Resultados precisos de forma constante



# La perspectiva del experto: La IA en los servicios financieros

## Con el panorama normativo actual, ¿cómo pueden las I instituciones financieras empezar a implementar la IA con confianza?

Deben abordar primero los casos de uso más obvios. Por ejemplo, los representantes del servicio de atención al cliente solo dedican el [39 % de su tiempo](#) a trabajar con los clientes, y el resto lo dedican sobre todo a tareas administrativas de bajo valor. Por tanto, una empresa podría utilizar la IA para automatizar las tareas rutinarias, como actualizar los registros de los clientes, y liberar recursos para interacciones más estratégicas con ellos, como crear planes financieros personalizados. Es fundamental desarrollar bien estas pruebas de concepto antes de lanzarse a ampliar la IA a otras funciones de la empresa.

## ¿En qué aspectos se presentan mayores oportunidades para que la IA optimice el trabajo de las instituciones financieras?

Es útil pensar en los tres niveles de IA que se pueden emplear:

- 1 **Predictiva:** La IA proporciona notificaciones o alertas proactivas a una persona.
- 2 **Asistente:** La IA ayuda a una persona facilitando el acceso a la información.
- 3 **Autónoma:** La IA completa una tarea sin intervención humana.

Para tareas más delicadas, como presentar y gestionar reclamaciones o cerrar cuentas y distribuir fondos, debe haber ser una persona la que realice la acción y la IA optimizará las actividades o le asistirá en ellas. En otras tareas, como cambiar un PIN o proporcionar documentos estándar, puede encargarse un agente autónomo. Esta dinámica transformará nuestra forma de pensar sobre quién hace el trabajo y cómo.

## ¿Cómo pueden prepararse las instituciones financieras para los agentes de IA?

Se me ocurren tres aspectos en los que hay que prepararse:

- 1 **Datos:** Unos datos precisos y relevantes son la base de los agentes de IA, pero [menos de la mitad](#) de los responsables de la toma de decisiones técnicas del sector afirman que sus datos están a la altura. Es fundamental asegurarse de que los datos, tanto los estructurados como los no estructurados, sean precisos y relevantes.
- 2 **Gestión:** Involucre al proceso a los equipos legales, de riesgo y de cumplimiento desde el principio. Sea transparente sobre sus objetivos y deje que le ayuden a definir las estrategias para que sean seguras y cumplan con las normativas.
- 3 **Estrategia:** Considere cuáles son las funciones más importantes que se deben abordar, los trabajos que se deben realizar y si la IA los debe potenciar, asistir o realizar de forma autónoma. A continuación, podrá diseñar el alcance del trabajo de los agentes y sus límites.

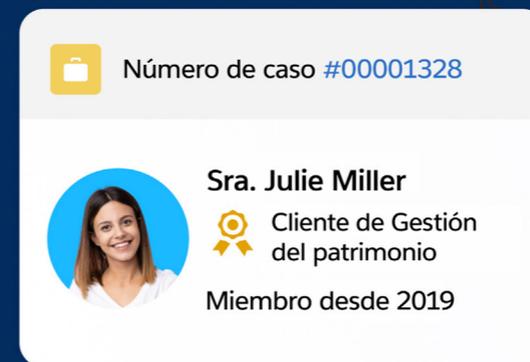
Amir Madjlessi

Director general, Asesor del sector bancario de servicios financieros, Salesforce



# 04

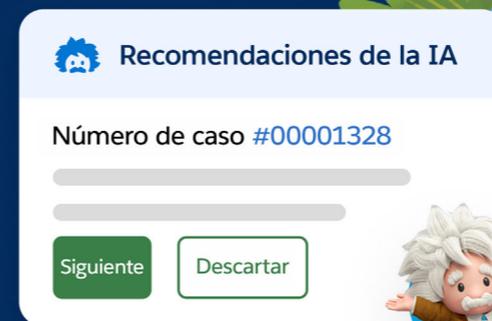
## Datos, confianza e infraestructura: aún queda trabajo por hacer



Número de caso #00001328

 **Sra. Julie Miller**  
Cliente de Gestión del patrimonio  
Miembro desde 2019

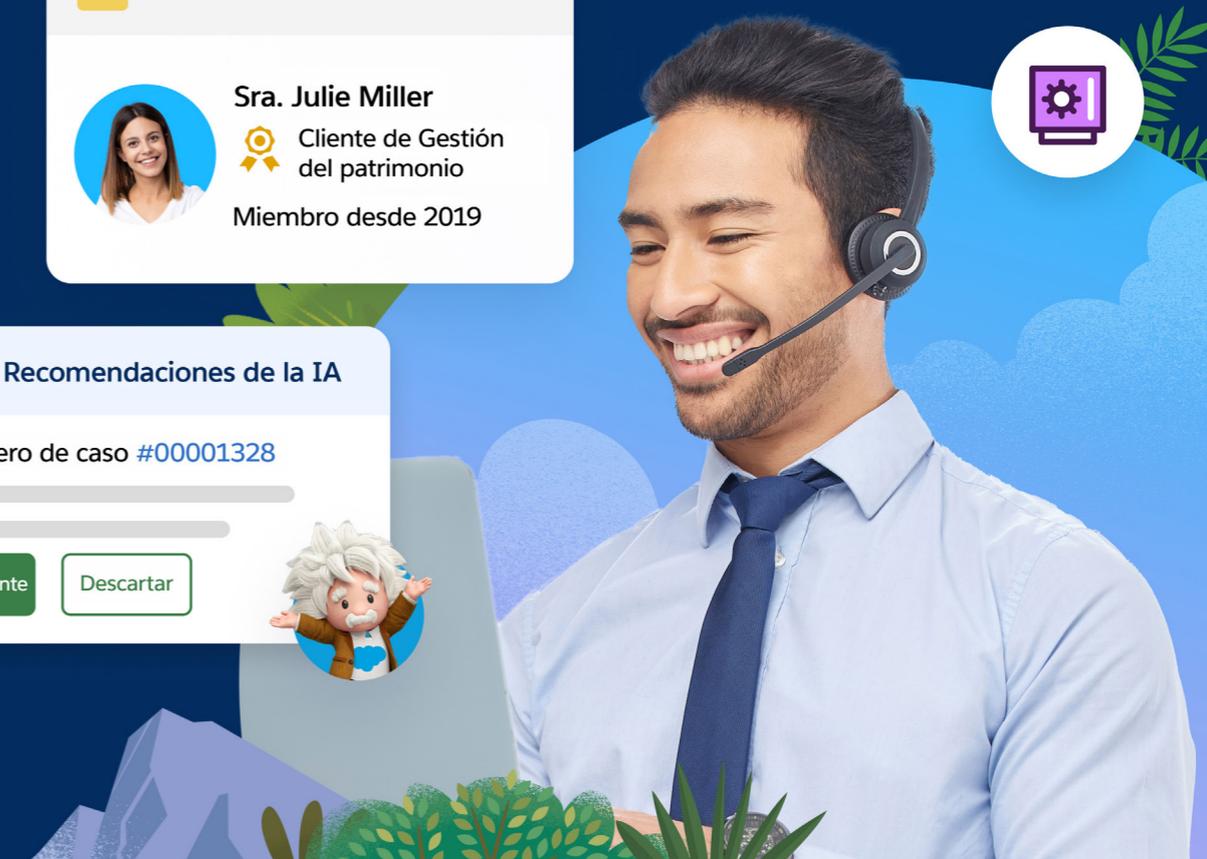
A white card with a yellow folder icon at the top left. It contains the case number #00001328, a profile picture of a woman, her name 'Sra. Julie Miller', her role 'Cliente de Gestión del patrimonio', and her membership status 'Miembro desde 2019'. A small red and white bird icon is positioned above the card.



Recomendaciones de la IA

Número de caso #00001328

A white card with a blue AI icon at the top left. It contains the case number #00001328 and two buttons: 'Siguiente' (green) and 'Descartar' (white with green border). A small cartoon character of an elderly man with white hair is positioned at the bottom right of the card.



# Los datos son el motor de las experiencias de los clientes

Tanto si se aprovecha la IA para gestionar los datos como si no, las relaciones personalizadas y digitales que esperan los clientes requieren datos conectados, de alta calidad y disponibles de forma constante en todos los puntos de contacto.

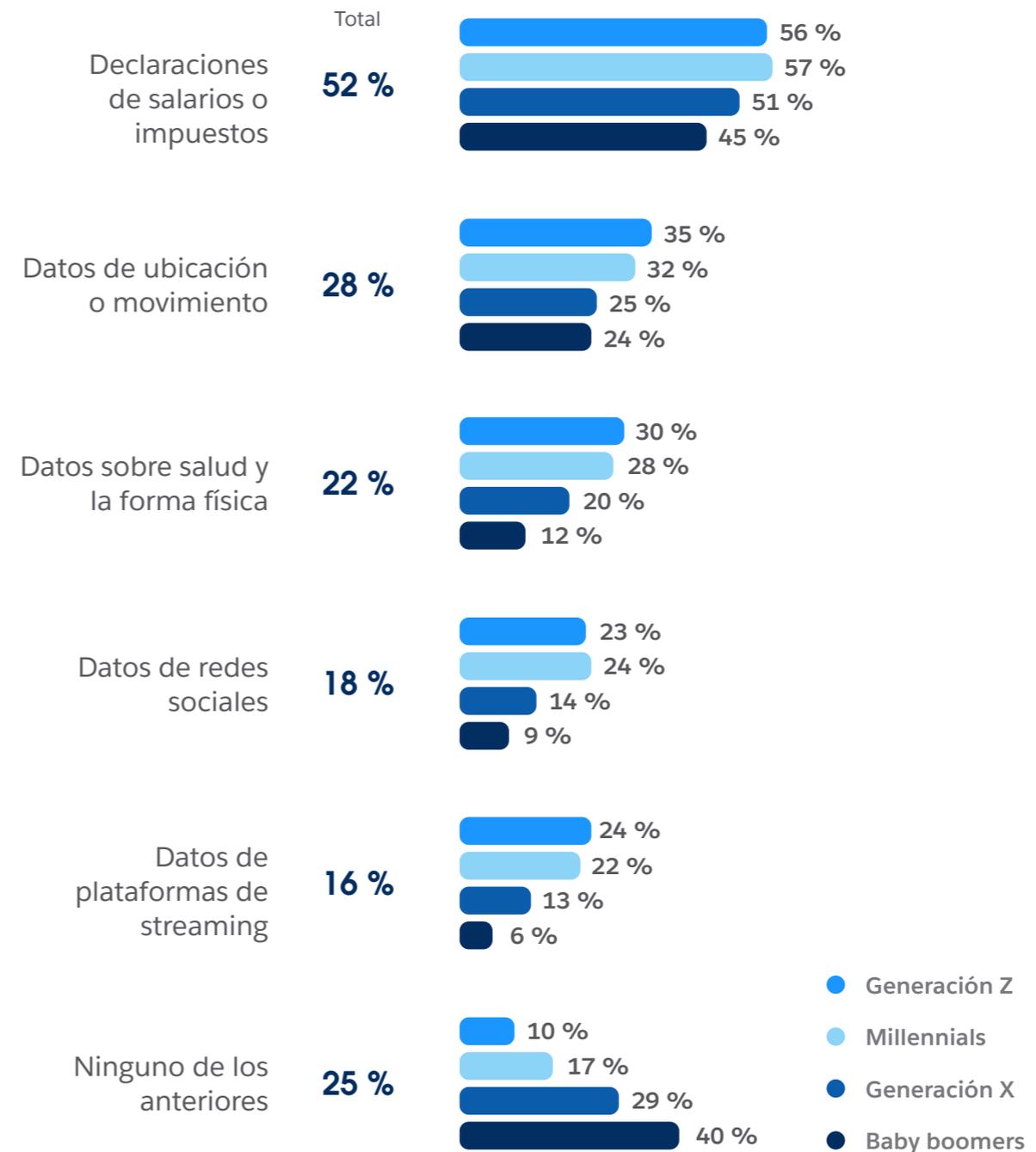
**El 69 % de los consumidores espera que todos los representantes tengan la misma información sobre ellos.<sup>1</sup>**

Sin embargo, a muchos clientes les incomoda compartir los datos contextuales que justamente podrían aprovecharse para ofrecer una personalización más sofisticada. En este aspecto, las generaciones más jóvenes se sienten mucho más cómodas compartiendo información si con ello consiguen un beneficio, y tres cuartas partes de los encuestados indicaron que compartirían al menos uno de estos tipos de datos.

<sup>1</sup> [Salesforce State of the AI Connected Customer, noviembre de 2024.](#)

## Muchos clientes dudan de si deberían confiar sus datos a las empresas

Datos que los consumidores estarían dispuestos a compartir con las instituciones financieras para recibir servicios personalizados



## El recelo a compartir los datos, un dilema para las empresas

La reticencia a compartir información valiosa se produce en un contexto de menor confianza y mayor conciencia sobre las filtraciones y el uso indebido de los datos.

**El 72 % de los consumidores afirma que confía en las empresas menos que hace un año.<sup>1</sup>**

Las empresas que busquen sacar más partido a los datos de los clientes para mejorar las experiencias y la eficiencia tienen la responsabilidad de demostrar su fiabilidad con transparencia y ofreciendo control al cliente. Hoy en día, pocos clientes creen que sus instituciones financieras estén a la altura en este aspecto, lo que pone cada vez más en riesgo su fidelidad.

**Hoy en día, el 84 % de los consumidores cambiaría de institución financiera si considerase que su información no está bien gestionada, frente al 78 % de los encuestados en 2023.**

<sup>1</sup> [Salesforce State of the AI Connected Customer, noviembre de 2024.](#)

**Las empresas se enfrentan a estándares de transparencia más elevados a medida que los clientes protegen cada vez más sus datos**



### Consumidores que están de acuerdo con las siguientes afirmaciones

Los términos y condiciones de mis instituciones financieras son claros y fáciles de entender.

48 %

Tengo el control sobre quién accede a los datos que comparto con las instituciones financieras.

48 %

Entiendo cómo protegen mis datos mis instituciones financieras.

47 %

Sé cómo dejar de compartir mis datos con mis instituciones financieras.

46 %

Entiendo cómo usan mis datos mis instituciones financieras.

44 %

Sé cómo consultar los datos que se están compartiendo con mis instituciones financieras.

44 %



## Las instituciones financieras buscan reforzar sus bases de datos

Ganarse la confianza de los clientes en el modo que administra sus datos una empresa es solo una pieza del rompecabezas. Es una tarea compleja garantizar que los datos relevantes sean precisos, recientes, pertinentes, conectados, accesibles, seguros y estén supervisados de forma adecuada, especialmente cuando las instituciones empiezan a utilizar la IA o amplían su uso.

### El 88 % de los responsables de la toma de decisiones técnicas en los servicios financieros cree que la calidad de los resultados de la IA depende de los datos que recibe

Con el volumen de datos empresariales creciendo cada año en porcentajes de dos dígitos, podría parecer una meta que no para de alejarse, y los responsables técnicos del sector ven un margen de mejora significativo.

#### Con el aumento del volumen y la importancia de los datos, es difícil alcanzar su madurez

Responsables de la toma de decisiones en el sector de los servicios financieros que están de acuerdo con las siguientes afirmaciones<sup>1</sup>



Un **22 %**  
de crecimiento anual  
estimado del volumen de  
datos en las instituciones  
financieras<sup>1</sup>

<sup>1</sup> [Salesforce State of Data and Analytics, noviembre de 2023.](#)

# Recomendaciones clave

## Convierta la confianza en un pilar básico

- 1 Su prioridad debe ser buscar soluciones de confianza con sólidas medidas de seguridad para cumplir con los requisitos normativos y de conformidad.
- 2 Involucre desde el principio a los equipos legales, de riesgo y de cumplimiento normativo para que le ayuden a crear su estrategia de IA teniendo en cuenta la tolerancia al riesgo de su empresa.
- 3 Asegúrese de que los datos sean precisos, recientes y están bien gestionados con una tecnología que ofrezca transparencia e integración.
- 4 Deje claro cómo planea utilizar los datos de los clientes y cómo se protegen.
- 5 Use los datos de los clientes de forma mutuamente beneficiosa para generar confianza y mejorar la percepción de valor del cliente.

## Fomente la fidelidad del cliente mediante la personalización

- 1 Saque partido de la IA para proporcionar información y recomendaciones personalizadas.
- 2 Céntrese en un servicio de atención al cliente rápido y eficiente para fomentar la fidelidad, sobre todo en las plataformas digitales.
- 3 Proporcione información práctica y adelántese a los eventos importantes en la vida de los clientes.
- 4 Asegúrese de darle un toque personal a las tareas más complejas.
- 5 Amplíe las ofertas a una gama variada de servicios para satisfacer todas las necesidades financieras de los clientes.

## Utilice herramientas como Agentforce para una integración perfecta de la IA

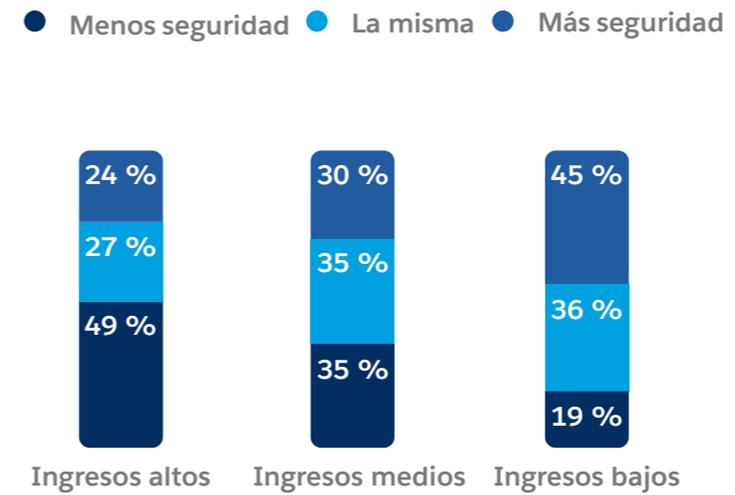
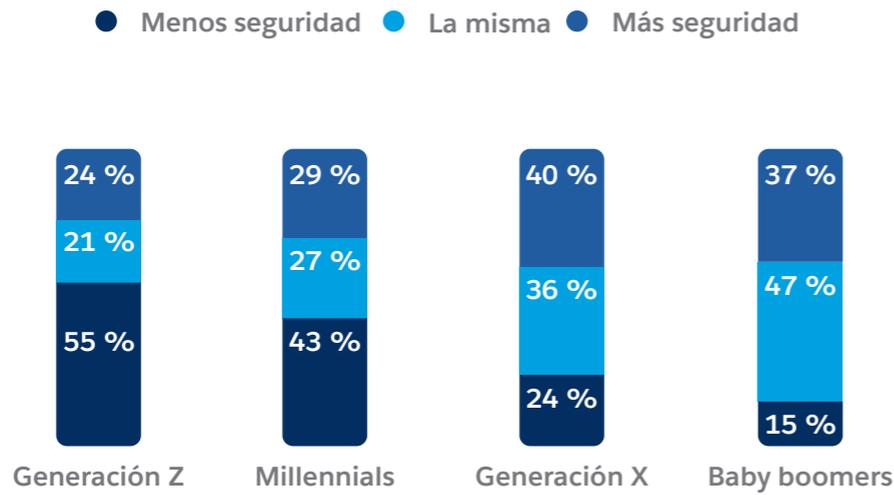
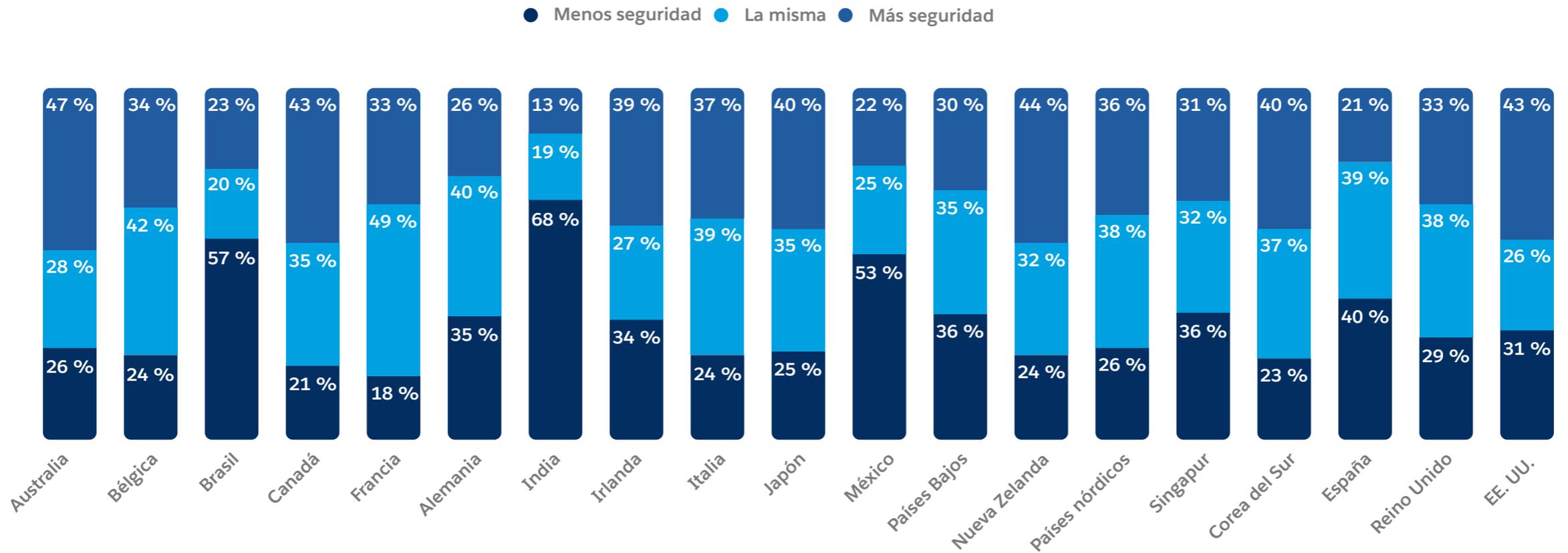
- 1 Integre una IA que se sienta colaborativa y centrada en las personas para mejorar la experiencia del cliente y la productividad del equipo.
- 2 Busque un equilibrio entre interacciones con personas y digitales para satisfacer las expectativas de los clientes.
- 3 Cuando aplique la IA y los agentes de IA, dé prioridad a los casos de uso que aborden directamente los puntos débiles que han identificado los clientes, como mejorar los tiempos de respuesta, personalizar las interacciones u optimizar los procesos complejos.



# Apéndice



### Sensación de seguridad financiera en comparación con el año anterior



## Principales objetivos financieros por país

### Australia

- 1 Pagar deudas
- 2 Acumular riqueza
- 3 Planificar la jubilación

### Bélgica

- 1 Acumular riqueza
- 2 Planificar la jubilación
- 3 Pagar deudas

### Brasil

- 1 Acumular riqueza
- 2 Planificar la jubilación
- 3 Ahorrar para una compra importante

### Canadá

- 1 Pagar deudas
- 2 Planificar la jubilación
- 3 Acumular riqueza

### Francia

- 1 Planificar la jubilación
- 2 Crear o mantener un fondo de emergencia
- 3 Acumular riqueza

### Alemania

- 1 Acumular riqueza
- 2 Planificar la jubilación
- 3 Crear o mantener un fondo de emergencia

### India

- 1 Acumular riqueza
- 2 Ahorrar para una compra importante
- 3 Planificar la jubilación

### Irlanda

- 1 Planificar la jubilación
- 2 Ahorrar para una compra importante
- 3 Pagar deudas

### Italia

- 1 Crear o mantener un fondo de emergencia
- 2 Acumular riqueza
- 3 Ahorrar para una compra importante

### Japón

- 1 Crear o mantener un fondo de emergencia
- 2 Acumular riqueza
- 3 Planificar la jubilación

### México

- 1 Planificar la jubilación
- 2 Hacer un plan patrimonial
- 3 Crear o mantener un fondo de emergencia

### Países Bajos

- 1 Acumular riqueza
- 2 Ahorrar para una compra importante
- 3 Planificar la jubilación

### Nueva Zelanda

- 1 Planificar la jubilación
- 2 Pagar deudas
- 3 Acumular riqueza

### Países nórdicos

- 1 Pagar deudas
- 2 Acumular riqueza
- 3 Ahorrar para una compra importante

### Singapur

- 1 Planificar la jubilación
- 2 Acumular riqueza
- 3 Crear o mantener un fondo de emergencia

### Corea del Sur

- 1 Acumular riqueza
- 2 Planificar la jubilación
- 3 Crear o mantener un fondo de emergencia

### España

- 1 Ahorrar para una compra importante
- 2 Planificar la jubilación
- 3 Acumular riqueza

### Reino Unido

- 1 Planificar la jubilación
- 2 Acumular riqueza
- 3 Crear o mantener un fondo de emergencia

### Estados Unidos

- 1 Acumular riqueza
- 2 Planificar la jubilación
- 3 Acumular riqueza

## Principales objetivos financieros por generación

### Generación Z

- 1 Acumular riqueza
- 2 Ahorrar para una compra importante
- 3 Crear o mantener un fondo de emergencia

### Millennials

- 1 Acumular riqueza
- 2 Ahorrar para una compra importante
- 3 Pagar deudas

### Generación X

- 1 Planificar la jubilación
- 2 Acumular riqueza
- 3 Pagar deudas

### Baby boomers

- 1 Planificar la jubilación
- 2 Crear o mantener un fondo de emergencia
- 3 Acumular riqueza

## Principales objetivos financieros por nivel de ingresos

### Ingresos altos

- 1 Acumular riqueza
- 2 Planificar la jubilación
- 3 Ahorrar para una compra importante

### Ingresos medios

- 1 Acumular riqueza
- 2 Planificar la jubilación
- 3 Ahorrar para una compra importante

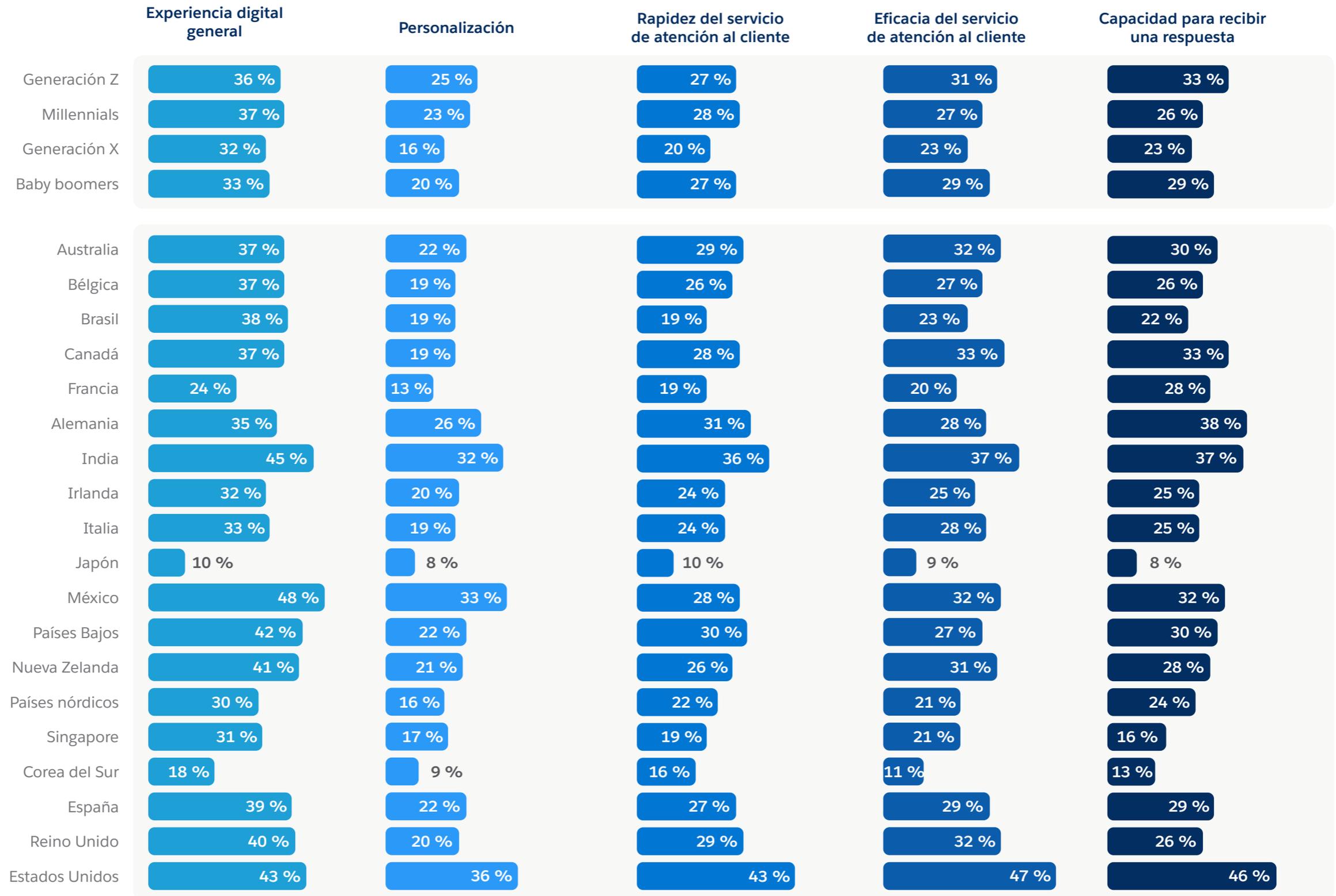
### Ingresos bajos

- 1 Crear o mantener un fondo de emergencia
- 2 Pagar deudas
- 3 Acumular riqueza



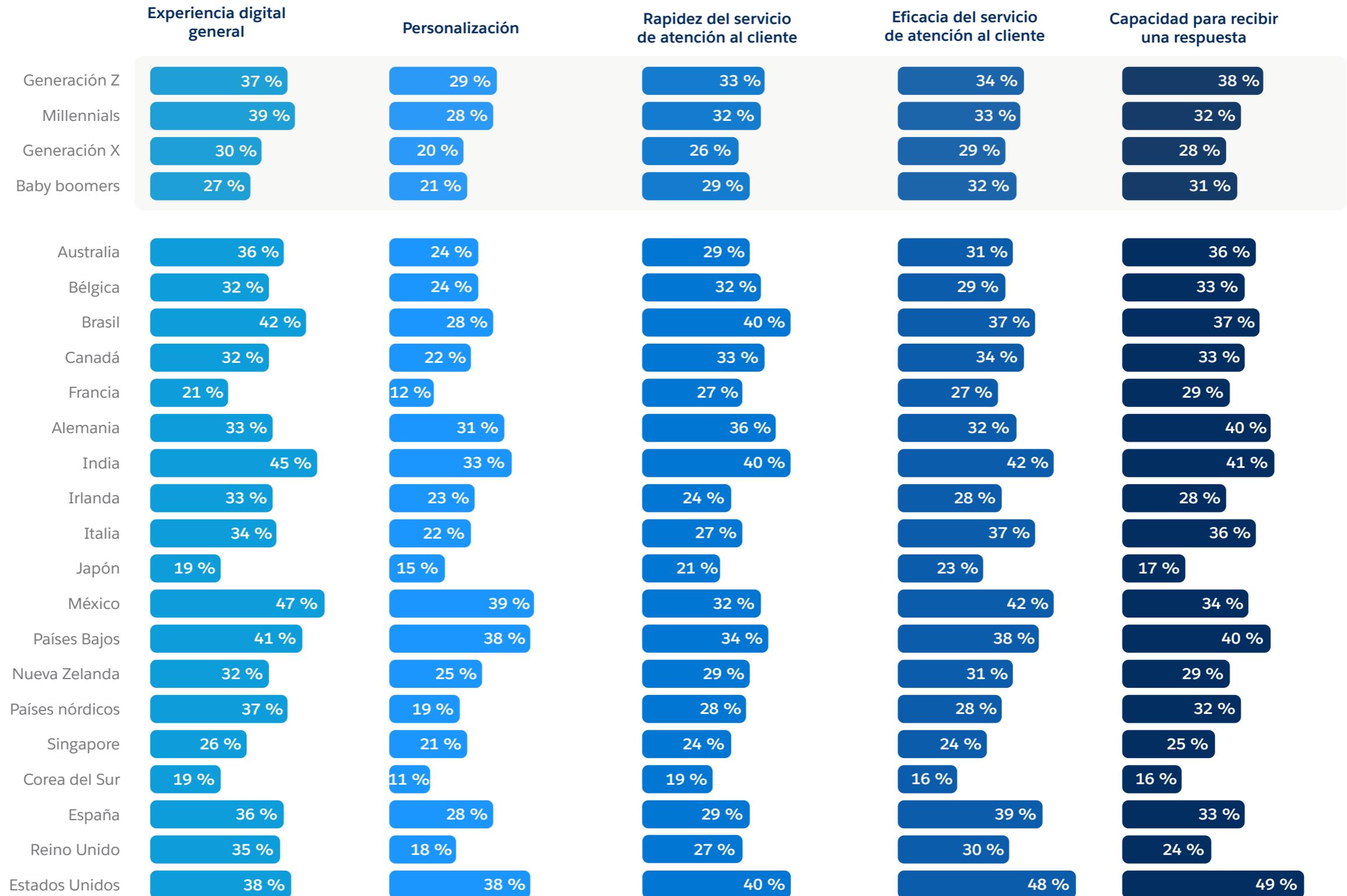
## Satisfacción con las experiencias de los servicios financieros

Consumidores completamente satisfechos con los siguientes aspectos de sus bancos



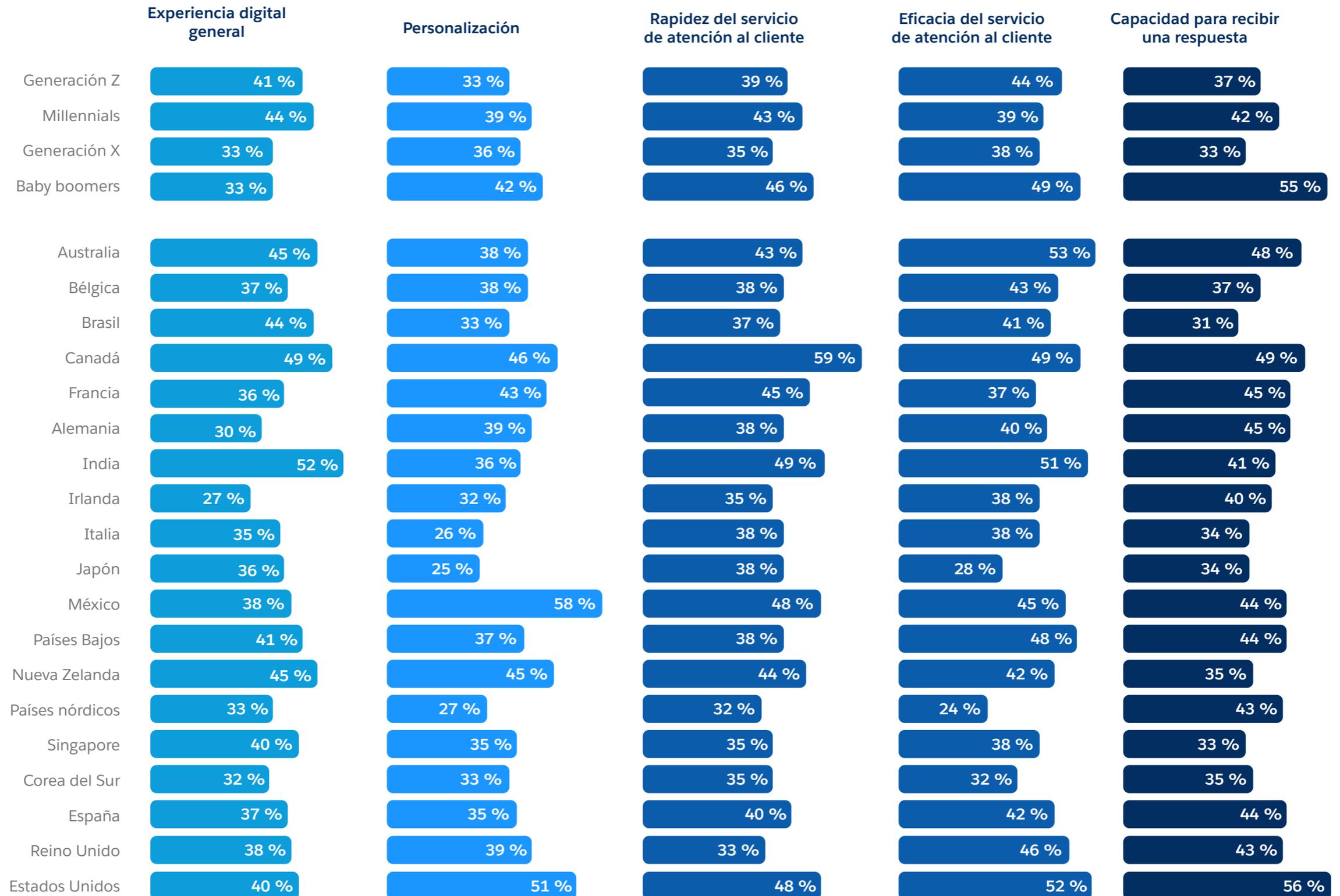
## Satisfacción con las experiencias de los servicios financieros

Consumidores completamente satisfechos con los siguientes aspectos de sus proveedores de seguros



## Satisfacción con las experiencias de los servicios financieros

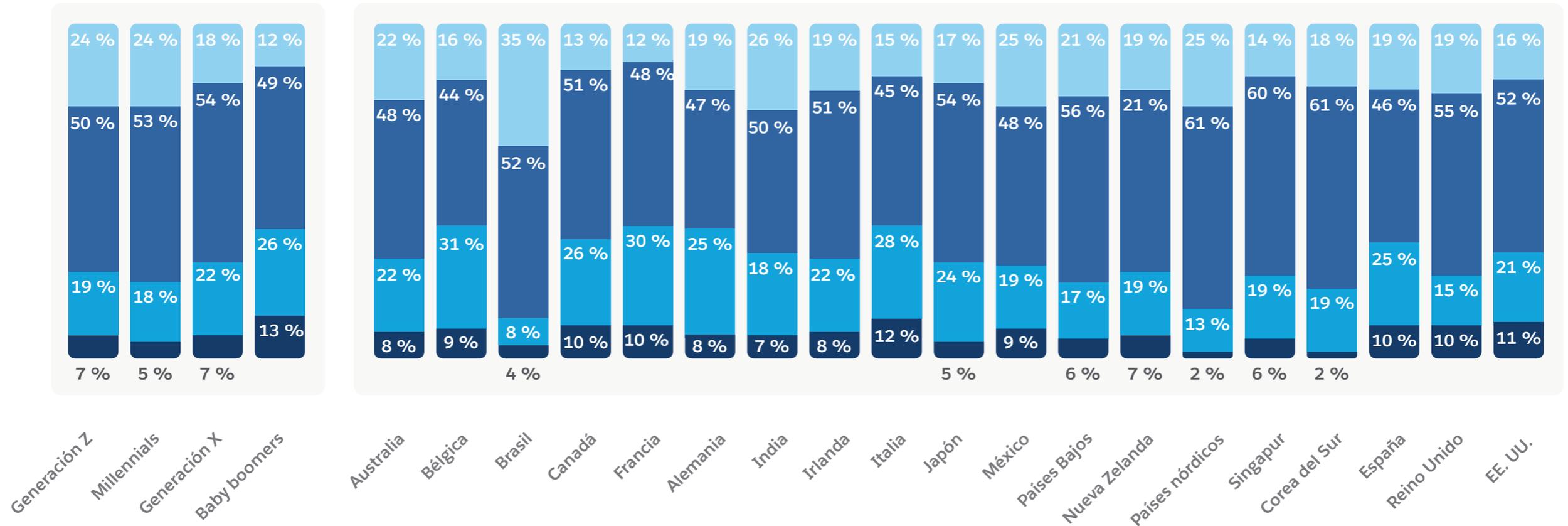
Consumidores completamente satisfechos con los siguientes aspectos de sus asesores de gestión de patrimonios



## Preferencias de interacción: digital frente a analógica

Cómo prefieren los consumidores interactuar con los bancos

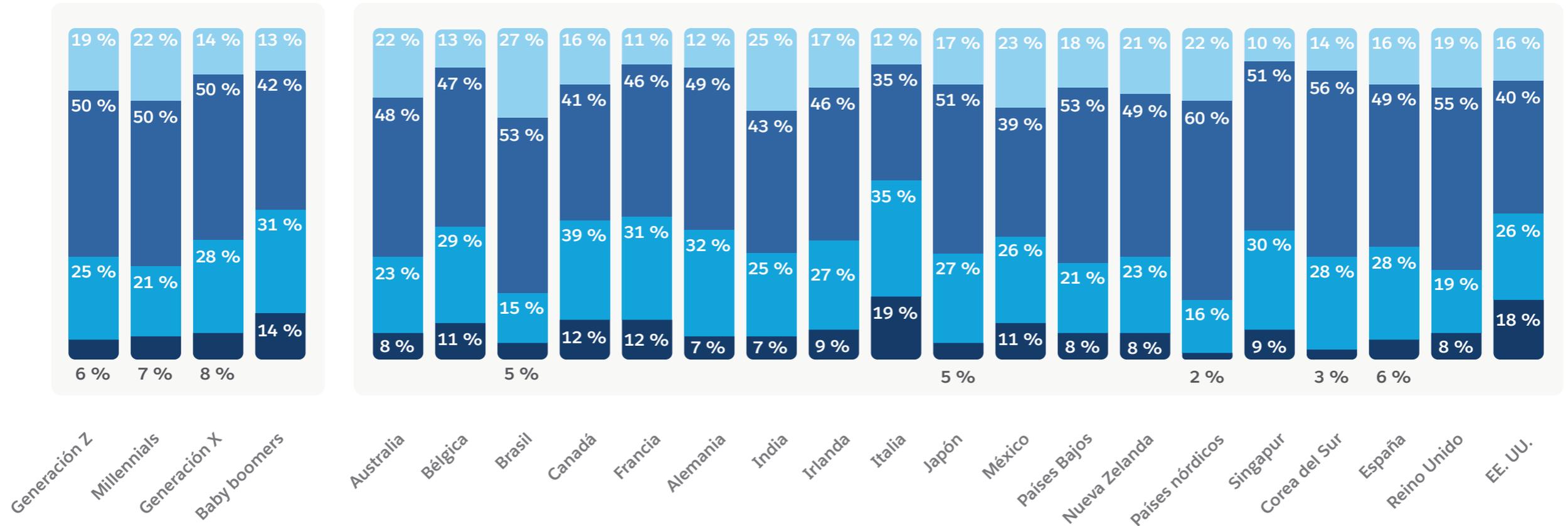
● De forma completamente analógica ● Principalmente analógica ● Principalmente digital ● Completamente digital



## Preferencias de interacción: digital frente a analógica

Cómo prefieren los consumidores interactuar con las aseguradoras

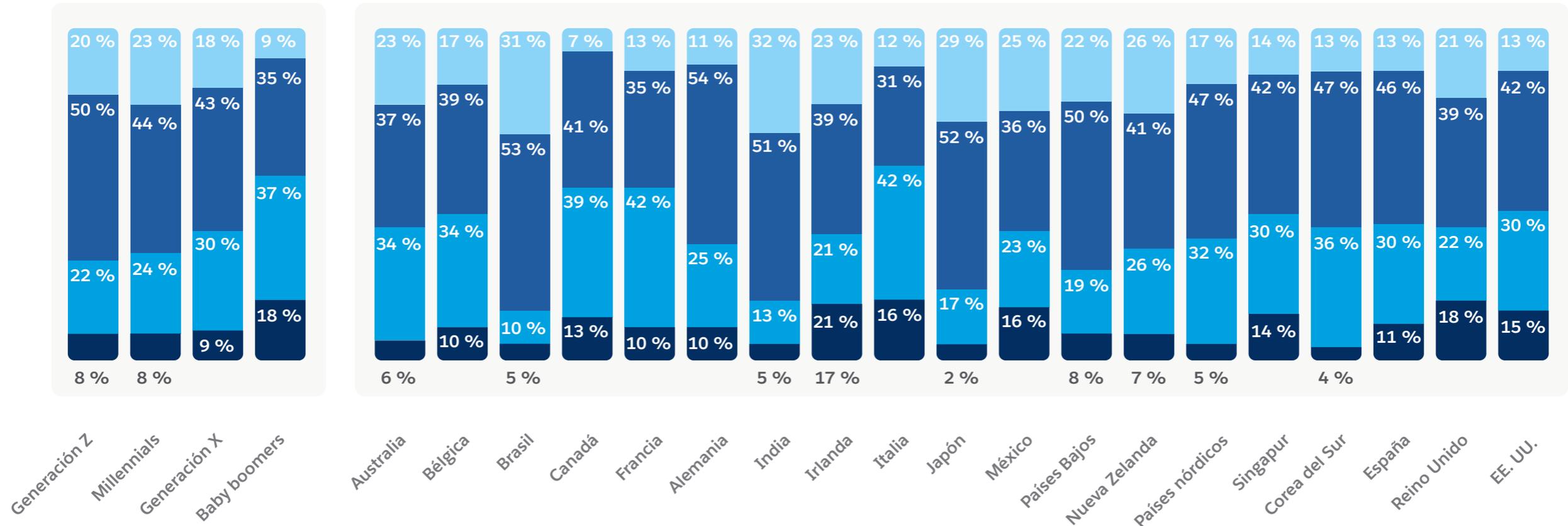
● De forma completamente analógica
 ● Principalmente analógica
 ● Principalmente digital
 ● Completamente digital



## Preferencias de interacción: digital frente a analógica

Cómo prefieren los consumidores interactuar con los gestores de patrimonios

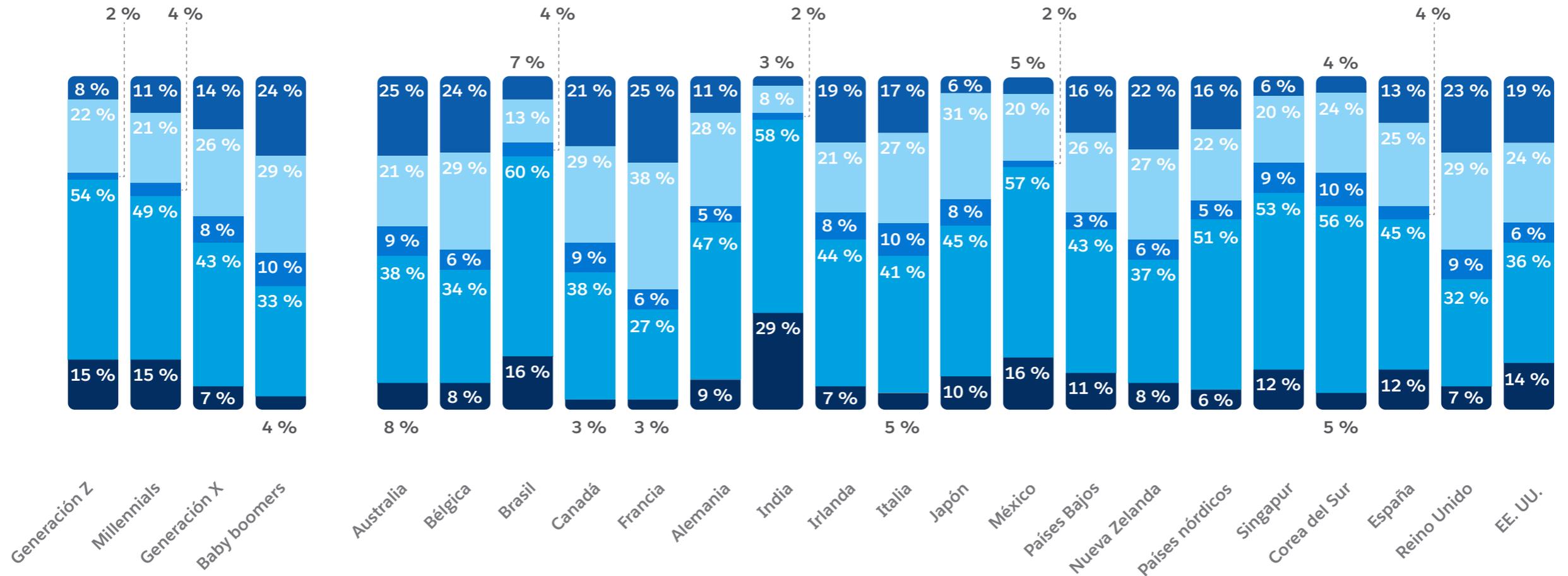
● De forma completamente analógica
 ● Principalmente analógica
 ● Principalmente digital
 ● Completamente digital



## Confianza en el uso de la IA

Confianza en el uso de agentes de IA en los servicios financieros

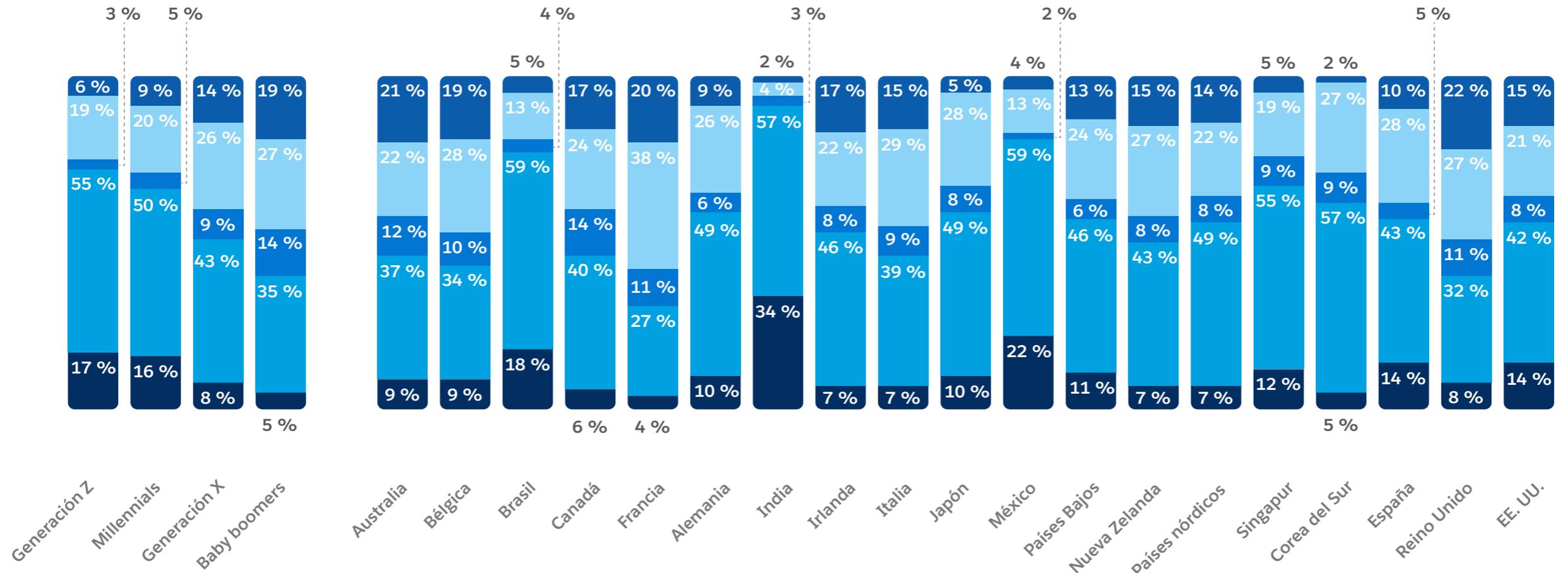
● Confianza plena ● Confianza parcial ● No lo tengo claro ● Desconfianza parcial ● Desconfianza plena



## Confianza en el uso de la IA

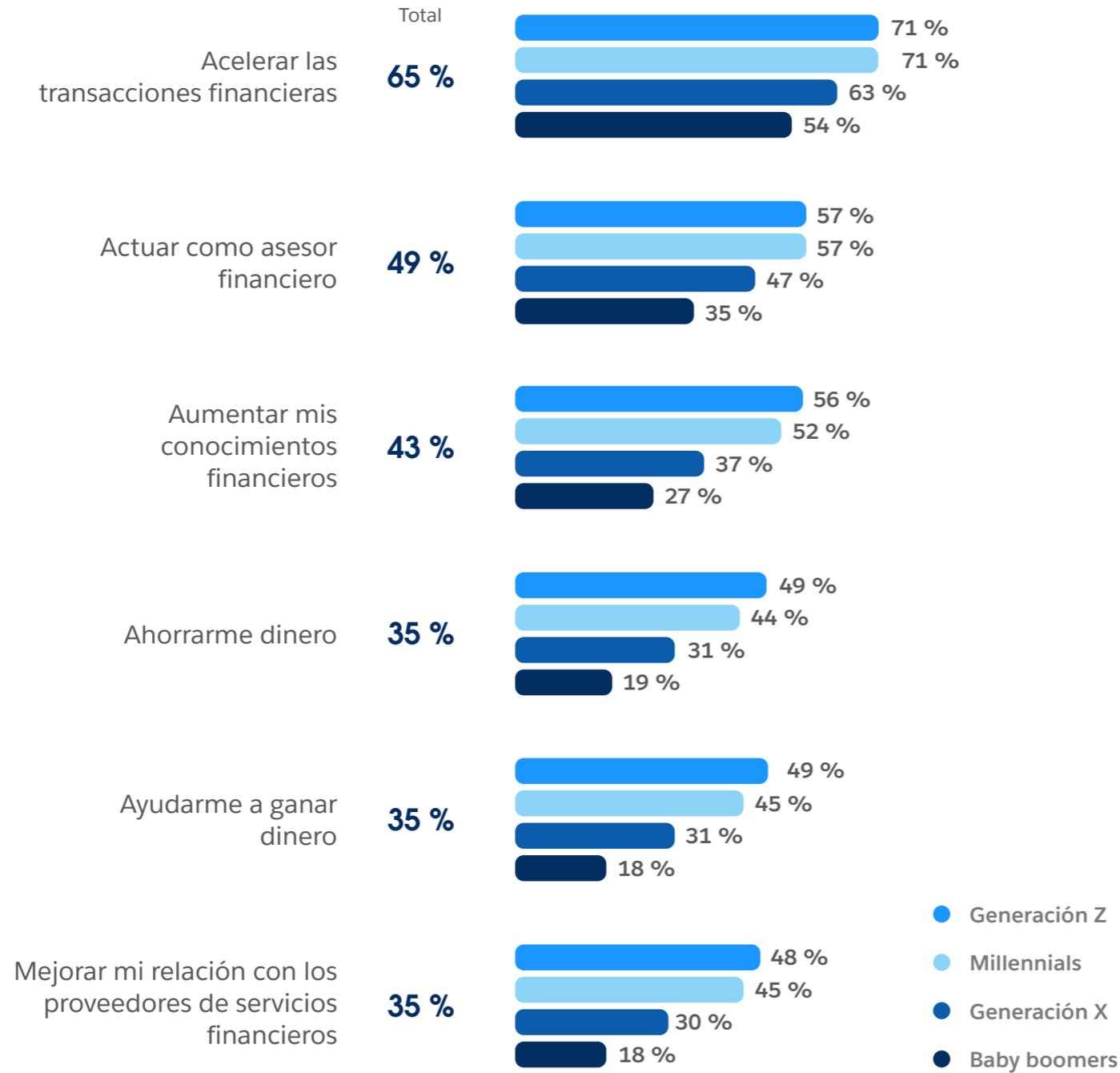
Confianza en que las instituciones de servicios financieros usen la IA en beneficio del cliente

● Confianza plena ● Confianza parcial ● No lo tengo claro ● Desconfianza parcial ● Desconfianza plena



## Perspectiva sobre los beneficios potenciales de la IA

Consumidores que creen que la IA hará lo siguiente



# Información adicional



# Datos demográficos de la encuesta

## País

Alemania.....	N=500, 5 %
Australia.....	N=500, 5 %
Bélgica.....	N=500, 5 %
Brasil.....	N=500, 5 %
Canadá.....	N=500, 5 %
Corea del Sur.....	N=500, 5 %
Dinamarca.....	N=92, 1 %
España.....	N=500, 5 %
Estados Unidos.....	N=500, 5 %
Finlandia.....	N=164, 2 %
Francia.....	N=500, 5 %
India.....	N=500, 5 %
Irlanda.....	N=500, 5 %
Italia.....	N=500, 5 %
Japón.....	N=500, 5 %
México.....	N=70, 8 %
Noruega.....	N=110, 1 %
Nueva Zelanda.....	N=500, 5 %
Países Bajos.....	N=500, 5 %
Reino Unido.....	N=500, 5 %
Singapur.....	N=500, 5 %
Suecia.....	N=134, 1 %

## Generación

Generación Z.....	N=1510, 16 %
Millennials.....	N=3077, 32 %
Generación X.....	N=2709, 29 %
Baby boomers.....	N=2204, 23 %

## Ingresos familiares

Altos.....	N=2647, 33 %
Medios.....	N=3423, 36 %
Bajos.....	N=3111, 28 %
Prefiero no decirlo.....	N=292, 3 %

Consulte en la página 46 más detalles sobre las horquillas de ingresos familiares



# Datos demográficos de la encuesta

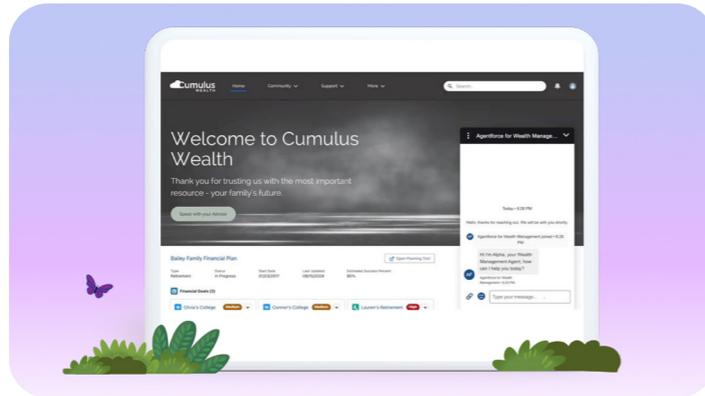
## Horquillas de ingresos familiares

Las horquillas de ingresos se basan en los datos del censo en el nivel de país que se indican a continuación.

País	Bajos	Medios	Alta
Alemania	<44 000 €	44 000-88 000 €	>88 000 €
Australia	<30 000 AU\$	30 000-75 000 AU\$	>75 000 AU\$
Bélgica	<44 000 €	44 000-88 000 €	>88 000 €
Brasil	<10 000 R\$	10 000-40 000 R\$	>40 000 R\$
Corea del Sur	<350 000 000 ₩	350 000 000-₩650 000 000 ₩	650 000 000 ₩
Canadá	<50 000 C\$	50 000-99 999 C\$	>99 999 C\$
Dinamarca	<320 000 kr	320 000-650 000 kr	>650 000 kr
España	<44 000 €	44 000-88 000 €	>88 000 €
Estados Unidos	<50 000 \$	50 000-100 000 \$	>100 000 \$
Finlandia	<44 000 €	44 000-88 000 €	>88 000 €
Francia	<44 000 €	44 000-88 000 €	>88 000 €
India	<150 000 rupias	150 000-350 000 rupias	>350 000 rupias
Irlanda	<30 000 €	30 000-75 000 €	>75 000 €
Italia	<44 000 €	44 000-88 000 €	>88 000 €
Japón	<5 580 000 ¥	5 580 000-11 150 000 ¥	>11 150 000 ¥
México	<360 000 pesos	360 000-900 000 pesos	>900 000 pesos
Noruega	<300 000 NOK	300 000-800 000 NOK	>800 000 NOK
Nueva Zelanda	<50 000 NZ\$	50 000-67 000 NZ\$	>67 000 \$
Países Bajos	<43 500 €	43 500-87 500 €	>87 500 €
Reino Unido	< 30 000 £	30 000-75 000 £	>75 000 £
Singapur	<30 000 S\$	30 000-75 000 S\$	>75 000 S\$
Suecia	<450 000 SEK	450 000-900 000 SEK	>900 000 SEK



## ¿Quiere saber más?



### Navegue hasta el éxito con Agentforce para servicios financieros

Descubra cómo utilizar agentes especializados en procesos empresariales de servicios financieros para completar tareas.

VER DEMOSTRACIÓN



### Comprenda las tendencias del servicio de atención al cliente que afectan a los servicios financieros

Descubra qué diferencia del resto a las mejores instituciones financieras.

OBTENER LA GUÍA



### Defina su estrategia para una madurez de datos eficaz

Conozca con esta completa guía cómo puede preparar a su institución de servicios financieros para el éxito con la IA.

OBTENER LA GUÍA



### Libere el poder de los datos con AWS y Salesforce

Descubra cómo Salesforce y AWS impulsan la transformación de las instituciones de servicios financieros con datos, IA y servicios informáticos en la nube.

OBTENGA EL DOCUMENTO TÉCNICO



La información incluida en este informe se proporciona exclusivamente como orientación para nuestros clientes y su fin es únicamente servir de información general. La publicación por parte de Salesforce no constituye ningún aval. Salesforce no garantiza la precisión ni integridad de ningún tipo de información, texto, gráficos, enlaces u otros elementos que se incluyan en esta guía. Salesforce no garantiza que logre resultados específicos si sigue los consejos de este informe. Se le recomienda consultar a un profesional, como un abogado, contable, arquitecto, asesor financiero o ingeniero profesional, a fin de obtener consejos específicos respecto a su situación concreta.