



**JOSÉ MANUEL NAVARRO**  
Experto en marketing



Su larga vida profesional la ha dedicado principalmente al sector financiero, donde ha desempeñado funciones como técnico de organización de procesos y como directivo de marketing. Y, basándose en su formación en biología, ha profundizado en las neurociencias aplicadas a la empresa, lo que le ha permitido dirigir, coordinar e impartir formación en diferentes masters de neuromarketing en escuelas privadas y en universidades públicas. Ha sido socio fundador de diversas empresas y de la entidad de dinero electrónico con licencia bancaria otorgada por el Banco de España [SEFIDE EDE](#), de la que en la actualidad es director de Marketing y Organización. Es autor de “El Principito y la Gestión Empresarial” y “The Marketing, stupid”, además de colaborador habitual del diario Ideal (Grupo Vocento).



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

# EL EFECTO TRANSFORMADOR DEL MARKETING EN EL SECTOR FINANCIERO

Un reciente [estudio publicado por Planet](#) sobre pagos en el mercado europeo evidencia la preferencia de los usuarios por los medios de pago alternativos, como son las billeteras digitales, frente a las tradicionales tarjetas de débito y crédito. Esta tendencia está muy ligada a la experiencia de compra tanto en entornos físicos como online, así como a los modelos que facilitan el pago aplazado, como el cada vez más demandado “Buy Now, Pay Later” (BNPL), el cual alcanza importantes índices en el sector retail en Europa: Alemania (43%), Austria (43%), Finlandia (40%) o Suecia (61%).

La experiencia de compra no sólo es un atributo que permite diferenciar unos negocios de otros, sino que también posiciona a los países como referentes para los viajeros y turistas, de manera que las preferencias de los consumidores también marcan tendencias respecto del atractivo de

pagar en un país u otro cuando se visita el extranjero. El informe de Planet destaca que un 6% de los encuestados afirma que comprar en otros países es igual o menos atractivo que hacerlo en el propio. Este dato, como media, es importante para los pequeños y medianos comercios ya que proporcionar una buena experiencia de compra a clientes internacionales

puede basarse, más allá del proceso de pago (en el que es determinante la sensación de seguridad que proporciona la autenticación reforzada de la operación, [SCA](#)), en cuestiones como facilitar el pago en la moneda propia y con el dispositivo preferido por el usuario, gestionar el reembolso de las tasas, proporcionar información sobre el ahorro ocasionado conjugar-



do diferentes ofertas promocionales, seleccionar el envío a domicilio cuando se adquiere el producto en tienda física o canalizar de manera sencilla la devolución de éste. Estas sencillas acciones contribuyen a la satisfacción del consumidor y, más importante, a incrementar el gasto medio y a facilitar la recurrencia de las compras.

Una de las funcionalidades que, desde las áreas de marketing, se han venido reclamando desde hace años y que en la actualidad la tecnología permite, es la autenticación mediante sistemas biométricos para agilizar los procesos de identificación reforzada, sea para iniciar cualquier tipo de transacción o para confirmar su ejecución. Detección de huella dactilar, escaneo de retina o reconocimiento facial o de voz son las más usadas como consecuencia de su utilización para acceder a los actuales dispositivos móviles. [El informe presentado por Paysafe](#) destaca cómo los usuarios aprecian la seguridad en los procesos de pago, si bien la condicionan a la conveniencia de los sistemas usados en función de qué tipo de entorno y de compra se trate. Las empresas deben conjugar la confianza y la operatividad (procesos sin fricciones o barreras) con las exigencias de seguridad como meca-

nismo de prevención de fraude para ofrecer una experiencia de compra satisfactoria.

La evolución de la autenticación biométrica vendrá condicionada por dos aspectos clave: la innovación tecnológica que venga a mejorar los sistemas actuales para hacerlos más robustos estando soportados en hardware “unhackable” y, el segundo, la sofisticación de la inteligencia artificial aplicada a su uso y gestión ayudará a mejorar los patrones de autenticación multifactor (MFA) para hacerlos más amigables en su uso sin perder su consistencia y confiabilidad.

Las soluciones de autenticación biométrica aportan solidez a las transacciones de pago mediante cualquier dispositivo, medio, contexto o fórmula elegida (débito, crédito, aplazado...), pero intervienen en el proceso de compra una vez ésta ha sido decidida. En cambio, el marketing también plantea nuevas fórmulas de compra en las que la toma de decisión se difiere en el tiempo, permitiendo que el usuario antes ahorre el suficiente dinero para afrontar el gasto. Frente al modelo BNPL se alza el concepto SNBL (Save Now, Buy Later). En realidad, no se trata de un sistema novedoso (es algo que nuestros abuelos ya practicaban,



ahorrando poco a poco hasta juntar el dinero suficiente para afrontar un gasto, pequeño o grande, sin necesidad de recurrir a préstamos o a empeños), pero sí lo es abordarlo como experiencia de pago instrumentado, desde la perspectiva parafinanciera del comercio, como plan de ahorro aderezado con acciones promocionales y/o de fidelización.

En momentos de crisis económica y laboral, de incertidumbre financiera y de un panorama alcista de tipos de interés, empresas y entidades financieras temen el incremento de impagos de los créditos al consumo y de los pagos aplazados sin exigentes análisis de riesgo. Por ello, fórmulas como SNBL abren la puerta a generar un nuevo modelo de negocio que permite

potenciar los depósitos, apalancando los ingresos periódicos hasta alcanzar el saldo comprometido que permitirá la compra; y, para los consumidores, supone disfrutar de cierta tranquilidad, tanto por la personalización de la oferta que le pueden hacer (soportada en modelos de IA) como por la recepción de intereses, hasta ahora muy bajos o inexistentes. Ambas cuestiones se traducen en una mejora de la experiencia del cliente y en una mayor percepción de [bienestar financiero](#).

Entidades bancarias han comercializado históricamente planes de ahorro finalista que solían estar respaldados por seguros de ahorro, algunos de ellos incluso tuvieron beneficios fiscales (como los promovidos para la compra de vivienda), pero

las preferencias de los clientes y las tendencias del mercado (así como los cambios en la legislación tributaria) hicieron que estos productos fueran desapareciendo. El modelo SNBL cambia el enfoque y lo traslada a otros actores como las Fintech y los proveedores de pago, de tal manera que el consumidor puede crear su propio plan de ahorro en un punto de venta físico o virtual de un comercio, aprovechando beneficios adicionales como recompensas e incentivos promocionales, descuentos o pago de intereses encaminados a favorecer, adicionalmente, la puesta en marcha de acciones de “cross y up selling” orientadas a incrementar la retención, prevenir el abandono y ampliar la cartera de clientes mediante la recomendación.

Los profesionales del marketing que nos hemos aproximado a la economía del comportamiento sabemos que existen determinados sesgos cognitivos que operan tras muchas decisiones financieras. Cuando se trata de ahorrar, de comprar al contado o aplazar el pago, existen determinados “atajos mentales” como la aversión a la pérdida (la sensación negativa de una pérdida económica es mayor que el posible beneficio que supone la adquisición de un bien o un servicio),

la contabilidad mental (organización y clasificación del dinero disponible en función de su aplicación), el efecto gradiente (tendencia a continuar con un esfuerzo con el que nos hemos comprometido en términos de inversión de dinero, sobre todo cuando el objetivo está cerca) o el sesgo de impacto (interpretación errónea de que las situaciones negativas o positivas del futuro van a ser mucho peores o mejores que lo que en realidad son). Saber construir ofertas financieras teniendo en cuenta estas cuestiones, permitirá dar ese pequeño empujón (R. Thaler) a los consumidores para tomar la decisión de adoptar soluciones, en este caso de SNBL avaladas por otros aditamentos o alicientes que las hacen más atractivas.

Hay quien compara a los profesionales del marketing con alquimistas o magos de los datos, sobre todo a partir de que la posibilidad de obtener estos se ha multiplicado exponencialmente mediante el acceso a infinidad de registros de conducta y a diversidad de herramientas para rastrearlos, obtenerlos, analizarlos e interpretarlos, siempre con el enfoque puesto en obtener perfiles muy próximos a la realidad y en predecir conductas. Y también para estimular

éstas a través de una comunicación personalizada y contextualizada.

En el sector financiero, la abundancia de datos de un cliente es posiblemente la más rica que se puede tener ya que conjuga la información relativa a posiciones económicas, riesgo crediticio, apetencia inversora, formación financiera, preferencias de aseguramiento...; y, ahora con los sistemas de Open Banking y Embedded Finance, también se puede acceder a la conducta de consumo, a los patrones de gasto, a las habilidades digitales, a la predilección por el uso de determinados dispositivos y medios... El resultado final es un perfil completo y complejo de cada consumidor, lo cual implica un potencial de aprovechamiento responsable casi sin límites, pero también conlleva la obligatoriedad de garantizar prácticas transparentes y comprometidas con la legislación vigente en materia de privacidad, de prestación de servicios de pago y de acceso a datos financieros (atención a la [nueva directiva PSD3](#)), y con los principios éticos corporativos.

En el nuevo mundo de la banca y las finanzas descentralizadas, los profesionales del marketing no sólo son perseguidores de la creación de valor en cualquiera de las ofertas

que se realicen, sino que deben ser merecedores de confianza a través de la implementación de experiencias bancarias (multidispositivo) integrales y sin fisuras.

La irrupción de los nuevos actores financieros y una legislación europea cada vez más estricta, pero habilitadora de nuevas posibilidades de interrelación entidad-comercios-cliente, está teniendo un impacto ciertamente transformador, con el que surgen oportunidades para redefinir los paradigmas tradicionales del marketing y establecer nuevas estrategias, más arriesgadas pero emocionantes. ■

**MÁS INFO** 

- » [Pagos en el mercado europeo](#)
- » [SCA](#)
- » [Los usuarios aprecian la seguridad en los procesos de pago](#)
- » [Bienestar financiero](#)
- » [Directiva PSD3](#)