



JOSÉ MANUEL NAVARRO
Experto en marketing

X in

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

REPENSEMOS EL CONCEPTO EMBEDDED MARKETING

En los últimos años en los que “lo digital” ha irrumpido con fuerza en todos los ámbitos de nuestras vidas, tanto en lo profesional como en lo personal, y en cualquier sector productivo y actividad comercial, una de las disciplinas en las que ha impactado con mayor fuerza ha sido en el marketing y sus herramientas. Como primer ejemplo, gracias a las nuevas tecnologías, la publicidad ha evolucionado más allá de los anuncios tradicionales y la espectacularidad de los soportes de exterior. Ha encontrado su camino en nuestra realidad cotidiana con formas cada vez más sutiles y, a menudo, más efectivas.

Una de las tácticas en este ámbito que más destaca es el denominado “embedded marketing”, mediante el cual no solo se presentan productos o servicios, sino que se integran de manera orgánica en la experiencia del consumidor. Desde su origen

hasta su evolución actual, pasando por su relación con la inteligencia artificial (IA), en estas líneas me interesa explorar los entresijos de esta poderosa técnica de marketing y la inevitable comparación con [“embedded finance”](#).

El concepto de “embedded marketing” no es nuevo (existen referencias de hace siglo y medio), aunque

su aplicación se ha catapultado gracias al desarrollo de la tecnología digital. Inicialmente, el marketing integrado adoptó formas que hoy nos parecen sencillas en producciones de televisión y de cine en las que los personajes usaban productos específicos o hacían referencia a ellos de manera natural dentro de la trama, o bien aquellos aparecían



formando parte del escenario sin ser los protagonistas de la toma de cámara. Esta técnica, llamada entonces “product placement”, se convirtió en una herramienta de gran valor para las marcas, ya que permitía una exposición continua y positiva de sus productos sin interrumpir la experiencia del espectador ni convertirse en elementos intrusivos.

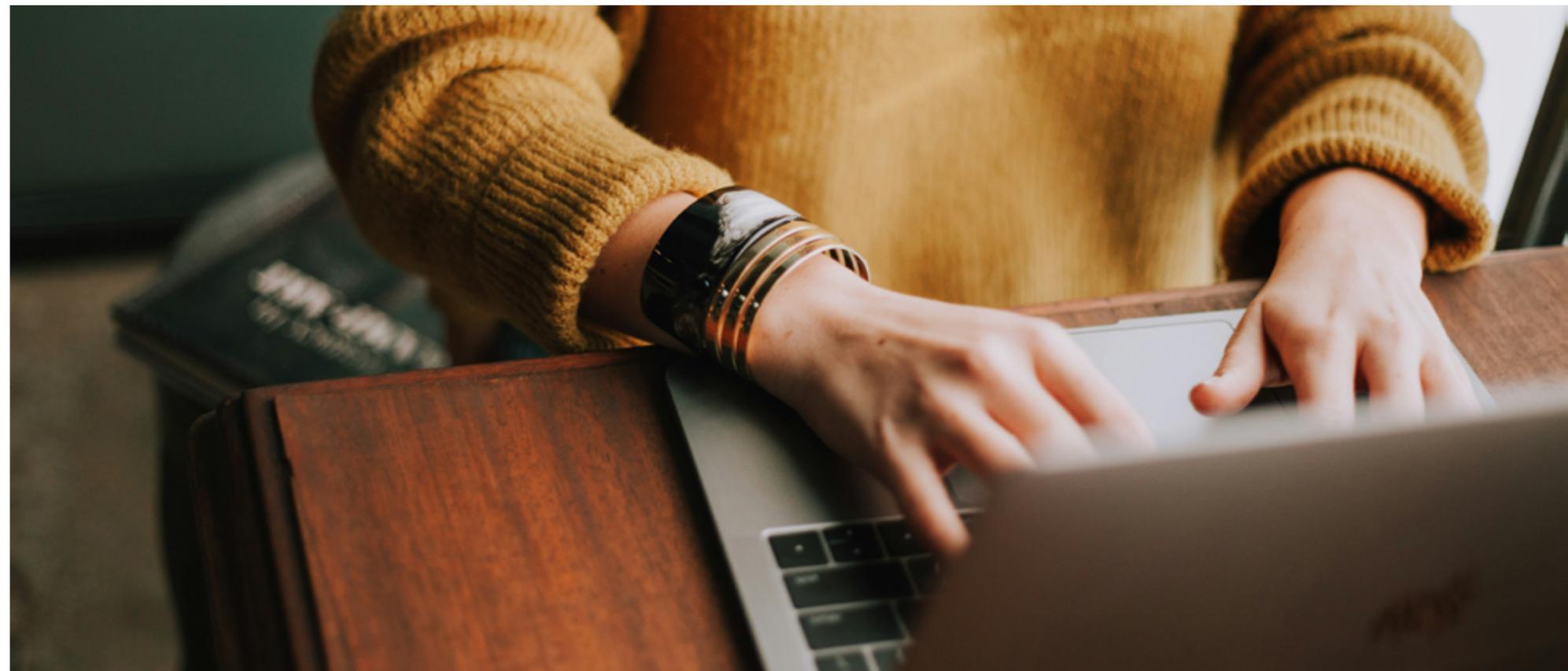
Desde entonces, el marketing integrado se ha expandido fuera de la industria del entretenimiento y se ha infiltrado en todos los soportes y canales digitales. Desde las redes sociales hasta los videojuegos, las marcas han encontrado formas creativas de ubicar sus productos de manera orgánica haciendo que sean protagonistas de la experiencia de los usuarios alejándose de parecer meros recursos publicitarios. Desde los influencers, como ejemplo ilustrativo del papel que realizan en sus plataformas cuando presentan sutilmente productos y servicios, creando una conexión más auténtica con sus seguidores, hasta los videojuegos en los que las marcas posicionan su oferta directamente en el juego, ya sea a través de anuncios en el mundo virtual o mediante la colocación de produc-

tos dentro de la mecánica del juego, estas formas de marketing integrado se han vuelto especialmente populares entre las generaciones más jóvenes que pasan una cantidad significativa de su tiempo delante de sus dispositivos.

Por otro lado, la inteligencia artificial ha revolucionado la forma en la que se implementa el marketing integrado mediante el uso de sofisticados algoritmos que analizan el comportamiento del usuario y sus preferencias, ayudando a las marcas a personalizar sus estrategias de marketing adaptando la oferta y su exposición al perfil del consumidor

de una manera más precisa que nunca. De esta forma, los sistemas de recomendación mediante soporte de la IA, a partir del análisis de grandes volúmenes de datos generados por las interacciones de los usuarios con los contenidos, pueden identificar patrones de uso y de compra para ofrecer productos o servicios relevantes para el comprador, de manera natural y no intrusiva durante la navegación en línea. Los mecanismos de exposición dejan de ser netamente publicitarios para convertirse en recursos más sutiles que captan la atención del observador sin caer en el riesgo del intrusismo incómodo.

Este tipo de soluciones permite a las marcas comprender mejor el impacto de sus estrategias de marketing y ajustarlas, en consecuencia, para lograr mejores resultados. Pero en este punto, me gustaría tomar como referencia el concepto de “embedded finance” porque uno de los retos de la industria bancaria ha sido romper con los canales y las formas tradicionales de presentarse a sus clientes e incorporar sus servicios financieros en plataformas y aplicaciones no financieras. Ambos comparten la misma premisa básica de integración perfecta para mejorar la experiencia del usuario y generar oportunidades



ES NECESARIO REFLEXIONAR SOBRE CÓMO POSICIONARSE COMO FUERZA DISRUPTIVA CON UN GRAN POTENCIAL PARA IMPULSAR LA INNOVACIÓN EN UN ECOSISTEMA MASIFICADO DE MARCAS Y ESTÍMULOS PUBLICITARIOS

comerciales, con la diferencia de que la banca ha sabido crear un ecosistema confiable en el que se ha colado como recurso de pago o de financiación en segundo plano.

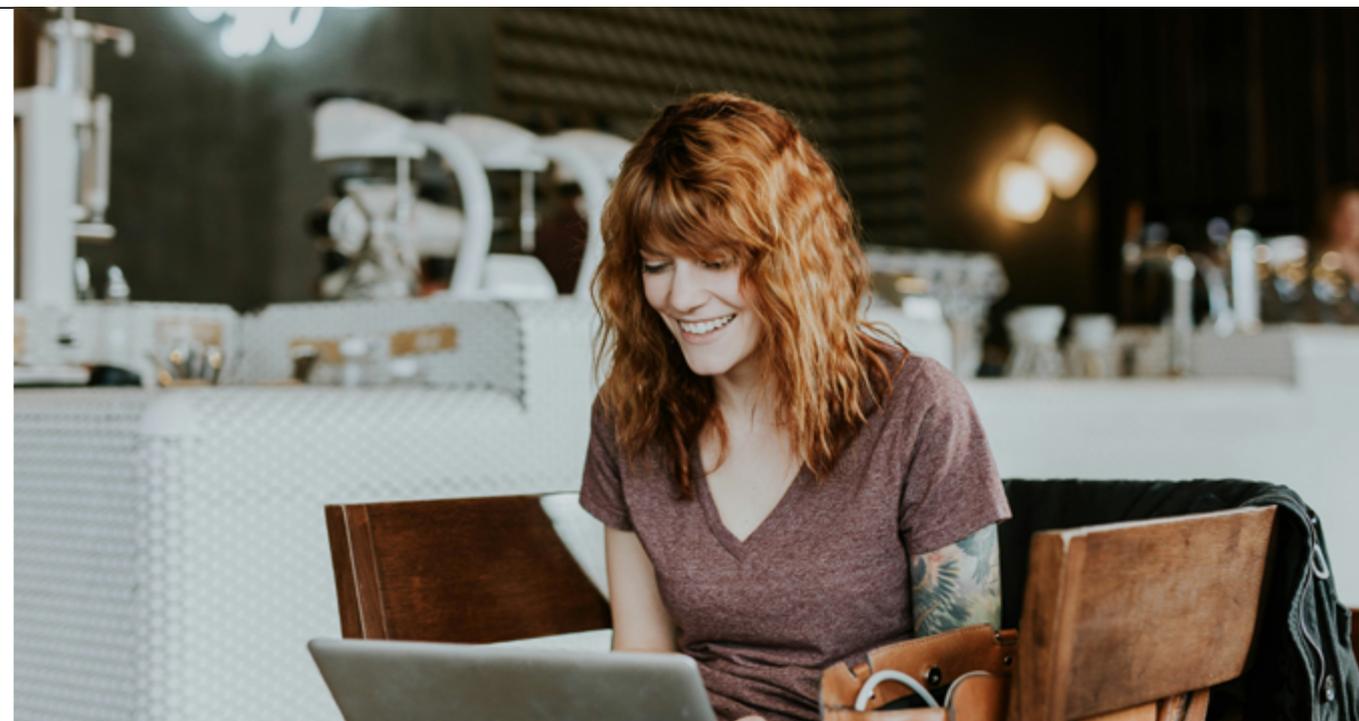
Podemos decir que mientras que el “embedded marketing” persigue aumentar la visibilidad de una marca y mejorar la percepción del producto o servicio que ofrece sin aparecer como publicidad convencional, el “embedded finance” tiene como objetivo proporcionar comodidad, conveniencia y valor agregado a los usuarios al integrar servicios financieros directamente en las aplicaciones no financieras que ya utilizan regularmente. Ambos modelos se benefician de la tecnología digital y la inteligencia artificial para maximizar su efectividad y llegar a audiencias específicas de manera más eficiente.

Fijémonos con un poco más detalle en cómo las finanzas integradas han transformado la manera en la

que se ofrecen y se consumen los servicios financieros para vislumbrar cómo el “embedded marketing” debería evolucionar conceptualmente, alejándose del modelo meramente expositivo para adentrarse en soluciones que, desde un plano secundario, reclamen la atención del consumidor hacia el valor de la marca y su oferta, y establezcan los mecanismos para acelerar la decisión de compra.

La [regulación PSD2](#) (y la próxima [Directiva de Servicios de Pago-PSD3](#)) tiene un impacto significativo en el potencial crecimiento de las finanzas integradas ya que:

1. Se fomenta una mayor apertura del sector bancario al imponer la obligación a estas entidades de proporcionar un acceso seguro por parte de terceros a los datos de sus clientes a través de API estandarizadas, lo que permite la integración segura de servicios financieros en



aplicaciones y plataformas no financieras, reduciendo las barreras de entrada y favoreciendo una mayor adopción por parte de empresas y desarrolladores.

2. Aquellas directivas de servicios de pago, junto con el [Reglamento de Servicios de Pago \(PSE\)](#), refuerzan los estándares de seguridad y protección de datos para las transacciones financieras, y la fortalecen la compartición de información entre entidades financieras, proveedores de servicios de pago y terceros, hecho que influye positivamente en la confianza del consumidor en los servicios financieros integrados al garantizarle la seguridad y la privacidad, preocupaciones importantes

cuando se trata de compartir datos bancarios.

3. La regulación europea, al incluir disposiciones que promueven la competencia y la innovación en un sector que tradicionalmente se ha mostrado bastante conservador y reacio a compartir información, fomenta un entorno más favorable para el desarrollo de modelos de negocio innovadores basados en la entrada de nuevos participantes y en el fomento de la interoperabilidad entre los distintos proveedores de servicios financieros y de pago, hecho que estimula la innovación y la diversificación de la oferta en un nuevo ecosistema más abierto ([Open Finance](#)).

4. Contemplar la regulación de las grandes plataformas de los gigantes tecnológicos, muy interesados en incrementar la penetración de las finanzas integradas, puede tener un impacto significativo en el panorama competitivo y en las oportunidades de crecimiento del sector, ya que se busca garantizar una competencia justa y prevenir prácticas anticompetitivas que influyan en la forma en la que se desarrollan y se adoptan los servicios financieros integrados en todas plataformas digitales.

Las directivas europeas, más que suponer un mecanismo de presión sobre el sector, lo que hacen es impulsar la eficiencia del mercado financiero al influir en las características operativas que permiten la integración de productos como préstamos, seguros y pagos, directamente en el proceso de compra, eliminando la necesidad de que el consumidor contacte con su banco, permitiendo que puedan intervenir otras entidades y, en definitiva, mejorando la competitividad y poniendo el foco en la experiencia de usuario.

Por otro lado, desde el punto de vista operativo, la utilización de API para conectar proveedores de ser-

vicios financieros con plataformas no financieras permite una integración fluida y segura de los servicios financieros y parafinancieros en diversas aplicaciones, desde las de conveniencia hasta los “marketplaces”, cuyas funcionalidades permiten la personalización y la contextualización de los servicios financieros según el comportamiento y las necesidades del usuario en tiempo real, haciendo que la oferta sea relevante y oportuna, reduciendo la fricción y simplificando procesos transaccionales (desde la contratación al pago, y el posterior servicio postventa).

Además de compartir el adjetivo, ¿qué puede aprender el “embedded marketing” del “embedded finance”? En principio, podría hacer un ejercicio de elevación conceptual para pasar de ser un modelo de publicidad bien posicionada a ser una estrategia de marketing que transforme en esencia la manera en la que una marca ofrece sus productos y servicios. Para ello, se ha de profundizar en las características operativas de la plataforma donde se lleve a cabo la integración profunda, se ha de analizar la personalización en base a perfil, la relevancia del mensaje percibido y la contex-

tualización de la oferta conjugándolas con las ventajas que puede inducir en términos de transparencia, confianza, accesibilidad, eficiencia y experiencia del cliente.

Es necesario reflexionar sobre cómo posicionarse como fuerza disruptiva con un gran potencial para impulsar la innovación en un ecosistema masificado de marcas y estímulos publicitarios. Además de incrementar las ventas (que será la consecuencia), las empresas que adopten un renovado “embedded marketing” podrán beneficiarse de una mayor competitividad, una mayor satisfacción del cliente y nuevas

oportunidades de crecimiento en un entorno competitivo cada vez más digitalizado y centrado en el usuario, donde las reglas de juego para el marketing (en realidad ha venido siendo publicidad) integrado se han mantenido durante décadas, aunque haya cambiado la tecnología. ■

MÁS INFO +

» [Embedded finance](#)

» [Directiva de Servicios de Pago, PSD3](#)

