



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

FINANCIAL CUSTOMER ENGAGEMENT

Como hemos comentado en otros artículos, el sector financiero está experimentando una transformación acelerada, impulsada por la entrada de nuevas empresas tecnológicas (Fintech), por las capacidades que está incorporando la inteligencia artificial generativa y por la enérgica influencia de soluciones que el mercado y la regulación han propiciado. De ellas vamos a destacar tres fuerzas que, a mi juicio, van a marcar el modelo de finanzas personales en los próximos años: las super apps, la (r)evolución del mercado de pagos y un marco legal cada vez más favorable al Open Finance.

Estos elementos no solo redefinen cómo los consumidores interactúan con los servicios financieros, sino también cómo las instituciones bancarias construyen relaciones más profundas, personalizadas y duraderas con sus clientes. En esta columna, exploraremos cómo estas herramientas se están configurando en un modelo disruptivo de "customer engagement"

que promete cambiar las reglas del juego en la banca.

Las super apps, como convergencia de servicios en una plataforma única, representan una evolución significativa en el ecosistema digital, integrando servicios que van desde pagos directos y banca móvil hasta el comercio electrónico, redes sociales, movilidad y estilo de vida. Originarias de Asia, con ejemplos como WeChat o Alipay, estas plataformas han demostrado que la

integración de servicios genera una lealtad inigualable por parte de los usuarios, al eliminar la necesidad de múltiples aplicaciones independientes, mediante la generación de:

- Una experiencia sin fricciones al unificar servicios financieros y no financieros en un entorno intuitivo, optimizando la navegación y reduciendo barreras de uso.
- Una fidelización basada en el análisis de grandes volúmenes de datos, que les permite personalizar



ofertas y promociones, fomentando un mayor compromiso mutuo entre la empresa y el usuario.

► Modelos de ingresos diversificados a través de comisiones, publicidad, análisis de datos y servicios premium.

Estas aplicaciones no solo ofrecen conveniencia, sino que también recopilan vastas cantidades de datos que permiten a las empresas personalizar las experiencias del cliente a un nivel sin precedentes, lo cual tiene implicaciones profundas para los proveedores de servicios de pago tradicionales, como son una feroz competencia por la atención del usuario, ya que estas aplicaciones crean ecosistemas cerrados donde estos se sienten menos incentivados para explorar otras alternativas. Al utilizar la inteligencia artificial avanzada y potentes big data, estas plataformas optimizan sus ofertas, amenazando a los actores tradicionales que carecen de tecnologías comparables o que andan a la zaga de sus innovaciones. A nivel de precios, las super apps ofrecen servicios financieros “low cost”, presionando a los bancos tradicionales a reconsiderar su estructura de costes o a reinventarse para mantenerse competitivos.

Ante esta situación, la banca tradicional ha tenido que, para no verse relegada a un papel secundario como proveedora de infraestructura, repensar su propuesta de valor presionada por ese doble factor de bajos precios de los servicios ofrecidos por las compañías que respaldan las super apps y, por otro lado, de la tendencia de los usuarios a migrar a plataformas integradas donde encontrar soluciones globales a todas sus necesidades, financieras y no financieras.

La directiva PSD2 (y sobre todo la próxima PSD3) ha favorecido que el sector financiero y, sobre todo, los proveedores de servicios de pago extiendan su oferta al permitir la interoperabilidad y el acceso a una gama más amplia de servicios financieros, incluyendo inversiones, seguros y planificación financiera. Este ecosistema abierto permite a los consumidores acceder a soluciones personalizadas, basadas en un análisis integral de sus datos financieros, que impactan directamente en el denominado “customer engagement”. Ello se consigue mediante la puesta en común de datos con el objetivo de lograr una mayor personalización de los productos y servicios ofrecidos en línea con



sus necesidades individuales y una mayor libertad para acceder y elegir las mejores soluciones individualizadas. Esto tiene especial relevancia en los segmentos de población históricamente desatendidos, favoreciendo la inclusión financiera o el acceso a modelos de financiación más rápidos y con menor tramitación.

Ejemplos, o casos de uso destacados, los encontramos en los pagos integrados que permiten el traspaso de fondos en tiempo real, de cuenta a cuenta, o la automatización de pagos recurrentes con gestión directa de las condiciones de domiciliación, o en el acceso a financiación personalizada (BNPL) mediante herramientas de análisis predictivo que permiten a los usuarios planificar sus gastos y su ahorro de manera más efectiva, o las aplicaciones de

monitorización del impacto social y medioambiental de las opciones de inversión que ayudan a los individuos a tomar decisiones responsables en línea con los criterios ESG que promueve cada entidad.

Por su parte, el mercado de pagos se está constituyendo en el real modelo disruptor dentro del sector financiero, marcado por el auge de métodos digitales como las billeteras electrónicas, los pagos con QR y las transferencias instantáneas. La estandarización de formatos como ISO 20022 está allanando el camino para transacciones más rápidas, seguras y universales, promoviendo:

1. La adopción de pagos en tiempo real, impulsados por redes más rápidas, plataformas interoperables y regulación más afín a la realidad del mercado.

2. El crecimiento del comercio electrónico mediante la integración de soluciones de pago en plataformas digitales que ha transformado el panorama del comercio global, facilitando transacciones sin fricciones.

3. Los pagos transfronterizos optimizados con el uso de tecnologías como la tokenización de las transacciones, que están simplificando el movimiento de dinero entre países, reduciendo costes y tiempos.

Todo ello tiene una implicación directa en el “Customer engagement” debido a que los pagos digitales y la banca abierta ofrecen a las instituciones financieras oportunidades para interactuar con los clientes en cada transacción, aportando seguridad y transparencia en las transacciones como medida para fortalecer la relación con ellos y abriendo cauces para crear modelos de información/educación financiera que ayudan a elevar las posibilidades de crecimiento en las relaciones mediante la instauración de nuevas soluciones.

Con la integración de super apps, Open Finance y la evolución de los pagos digitales, la banca afronta el desafío de rediseñar su modelo de interacción con los clientes, creando un verdadero modelo de “Customer

engagement” enfocado en la personalización a gran escala (utilizando inteligencia artificial y análisis de datos, pueden ofrecer experiencias hiperpersonalizadas que respondan a las necesidades únicas de cada cliente), en las experiencias omnicanal (la consistencia en todos los puntos de contacto, ya sea físico o digital, es esencial para construir relaciones de confianza) y en modelos de colaboración abiertos (asociarse con Fintech y plataformas tecnológicas permitirá a los bancos ofrecer servicios más ágiles, innovadores y competitivos).

Para lograrlo, no tendrán que dudar en invertir más en tecnología, desde plataformas de IA generativa y de analítica predictiva hasta sistemas de ciberseguridad avanzados, para que aquella sea el núcleo del “engagement” futuro. Al mismo tiempo, las instituciones deben trabajar proactivamente con los organismos reguladores para garantizar que las nuevas soluciones cumplan con las normativas y protejan a los consumidores. Y, finalmente, deberán integrar herramientas que promuevan el conocimiento financiero y fomenten prácticas sostenibles para atraer y retener a las nuevas

generaciones de consumidores. Y no olvidemos el impulso decidido de la colaboración interna, favoreciendo la integración entre equipos técnicos y de marketing para garantizar experiencias consistentes.

El futuro de la banca no solo se medirá en términos de rentabilidad, sino también en la capacidad para ofrecer experiencias que realmente transformen la vida de sus clientes. El modelo de “Financial customer engagement” está siendo definido por la convergencia de las super apps, el Open Finance y la evolución de los pagos digitales debido a

su capacidad para integrar servicios (garantizando el consentimiento) y fidelizar a los usuarios, señal clara de que el sentido de la estrategia empresarial debe ser siempre el cliente. La pregunta ahora no es si esta transformación ocurrirá, sino qué tan rápido las instituciones financieras estarán dispuestas a sumarse a esta tendencia para seguir siendo relevantes. ■

MÁS INFO



» [Viejos nuevos retos financieros](#)

