

# Factor Fintec

Coordinador: Fernando Rodríguez

Fernando Rodríguez

**L**a digitalización no sólo ha cambiado la forma de interactuar con los servicios financieros, sino también el tiempo en que se toma una decisión. Hoy los bancos compiten por ganar segundos clave en la vida del usuario.

En un mundo regido por la inmediatez, donde la atención del consumidor se fragmenta entre pantallas, notificaciones y decisiones rápidas, el sector bancario enfrenta un nuevo desafío: identificar y aprovechar los llamados micro-momentos.

Se trata de breves pero decisivos instantes en los que el usuario recurre a su banco para resolver una necesidad puntual, como consultar el saldo, hacer una transferencia urgente o revisar una alerta de seguridad; esos segundos pueden parecer insignificantes, pero son cada vez más determinantes en la construcción o pérdida de la lealtad del cliente.

El concepto de micro-momento representa un cambio de paradigma. La banca tradicional estaba estructurada en torno a procesos largos y predecibles, la solicitud de un crédito, la renovación de una tarjeta, la gestión de inversiones.

Sin embargo, el ecosistema actual exige respuestas inmediatas, personalizadas y relevantes en tiempo real; el cliente ya no está dispuesto a esperar ni a navegar por procesos complejos y quiere soluciones ahora, en el momento exacto en que surge la necesidad.

Esto ha provocado que muchas instituciones financieras replanteen su modelo de atención. Aquellas que han comprendido el valor estratégico de estos momentos están desarrollando capacidades tecnológicas basadas en inteligencia de datos, automatización y diseño centrado en el usuario. Ya no se trata solo de ofrecer una app funcional, sino de saber cuándo y cómo interactuar con cada cliente para ofrecerle valor sin invadirlo.

Imaginemos algunos ejemplos cotidianos, una persona recibe un mensaje de que ha recibido su nómina y de inmediato, el banco le sugiere invertir un porcentaje. Otro usuario entra a ver sus movimientos y recibe una alerta automática que detecta un gasto inusual y le da la opción de bloquear la tarjeta con un solo clic o bien, un cliente que suele transferir dinero los viernes recibe un recordatorio amigable ese mismo día, con un acceso directo a su contacto frecuente. En todos estos casos, la intervención del banco ocurre en el momento preciso, generando una experiencia ágil y personalizada.

Este enfoque no solo mejora la satisfacción del usuario, sino que también fortalece la retención y la confianza. Cuando una institución financiera logra ser útil en los momentos críticos, se posiciona como un aliado en la vida del cliente, no como un mero proveedor de servicios. Además, reduce fricciones, evita abandonos de procesos y permite una toma de decisiones más eficiente.

Implementar esta visión requiere una transformación profunda en la forma en que se recopilan, analizan y utilizan los datos los bancos deben dejar de pensar únicamente en términos de productos para comenzar a pensar en trayectorias. Cada cliente tiene su propio comportamiento, hábitos de gasto, necesidades y rutinas. Comprender ese mapa individual permite activar los micro-momentos más relevantes y convertirlos en puntos de contacto de alto valor.

También implica una evolución en el uso de la tecnología. Las plataformas de análisis predictivo, la inteligencia artificial y las arquitecturas abiertas que integran datos de múltiples fuentes son hoy aliados indispensables para identificar patrones y anticiparse al comportamiento del usuario. Asimismo, la automatización inteligente como las respuestas proactivas ante ciertos eventos financieros es clave para actuar con rapidez y precisión.

## EL FUTURO DE LA BANCA Y LOS MICROMOMENTOS

La recompensa para quienes lo hacen bien es significativa: mayor lealtad, más recomendaciones, y una marca percibida como cercana, innovadora y confiable. En contraste, las entidades que ignoran estos micro-momentos corren el riesgo de volverse irrelevantes frente a competidores más ágiles o incluso frente a nuevos actores del ecosistema, como fintechs o superapps, que ya están construyendo sus estrategias en torno a este tipo de interacciones.

En última instancia, la revolución de los mi-

cro-momentos no se trata de agregar más funciones, sino de estar en el lugar correcto, con el mensaje adecuado, en el momento justo. Es una revolución silenciosa, pero poderosa, que redefine la manera en que entendemos la relación entre las personas y su dinero.

El futuro de la banca no será necesariamente más complejo, pero sí más rápido, más inteligente y profundamente humano. Porque en esos segundos que parecen fugaces, se construye algo duradero como es la confianza.