

J.L. Martínez Campuzano

Portavoz de la
Asociación Española
de Banca (AEB)

Llegar a todos



Los canales
digitales no
solo nos
permiten
conectar en

todo momento a las personas, sino que, en muchos casos, nos permiten hacerlo mejor. Cuando hablamos de empresas, la digitalización puede contribuir a aumentar la transparencia en la oferta y a acercar al consumidor un mayor abanico de productos y servicios. La digitalización ha abierto la puerta a nuevas posibilidades que redundan en beneficio del cliente y de la compañía y que ya forman parte de nuestra vida cotidiana.

Las empresas están obligadas a anticiparse a las nuevas preferencias de sus clientes, a adaptar y transformar sus modelos de negocio. No hacerlo puede repercutir en la calidad de su servicio y poner en peligro su supervivencia. La experiencia del cliente es el espejo en que deben mirarse las empresas con vocación de permanencia al diseñar su estrategia.

La oferta de productos y servicios financieros ha estado garantizada en todo momento desde el inicio de la crisis sanitaria gracias al esfuerzo inversor acometido en la última década por los bancos, que además han reforzado sus canales de atención online para dar cobertura a servicios que antes solo podían ofrecerse de modo presencial. La banca telefónica es un complemento perfecto al resto de los canales de comunicación entre el cliente y su banco, con el objetivo final de seguir ofreciendo el mejor servicio posible a todo el mundo.

El acceso a servicios financieros útiles y asequibles que responden a las necesidades de la sociedad se denomina inclusión financiera. En países como España, donde es universal, no solo resulta clave para el bienestar de la sociedad, sino que en momentos difíciles como el actual es imprescindible para impulsar la recuperación económica. Objetivo que también requiere una adecuada combinación de políticas y reformas para aumentar el crecimiento potencial. |