

¿Cómo es la nueva generación de neobancos?

El número de neobancos que ofrecen sus servicios en un entorno digital ha ido creciendo en los últimos años. Muchos de ellos han podido alcanzar un tamaño notable al ofrecer una experiencia digital diferenciada. Sin embargo, ahora parece surgir una nueva generación de neobancos que busca dar un paso más ofreciendo productos y servicios hiperpersonalizados.

están comenzando a ser desafiados por neobancos que se caracterizan por ofrecer especialización y un gran detalle de personalización. A diferencia de los neobancos tradicionales, esta nueva generación de neobancos es capaz de lograr una hiperpersonalización al dirigirse específicamente a comunidades que comparten una pasión, un interés o una profesión.



Desde que en 2010 empezaron a surgir los neobancos, su crecimiento ha sido muy relevante en todo el panorama bancario. Tanto en Europa como en América se ha observado como estos bancos digitales han incrementado sus bases de clientes en los últimos años. Así, algunos como N26 (alemán), Revolut (británico), Monzo (británico), Chime (de EEUU) o Nubank (brasileño) han llegado a convertirse en unicornios al superar los 1.000 millones de dólares de valoración. Si bien, por primera vez en su corta historia, estos neobancos más establecidos

Algunos de estos bancos se están centrando en satisfacer las necesidades de comunidades específicas. Así, por ejemplo, han surgido neobancos que tienen su foco en el colectivo LGBTQ+, otros en la población más concienciada con el medioambiente y el cambio climático y otros con confesiones religiosas como los musulmanes. No solo son bancos creados para un público determinado ni una cuestión de marketing, sino que tratan de ofrecer características genuinas que atraigan a diferentes comunidades. Un ejemplo es Daylight, que proporciona tarjetas de débito con

el nombre elegido por el titular de la cuenta, sin importar lo que diga el nombre o el género establecido en su documento de identidad. También están surgiendo bancos que se centran en atender las necesidades específicas de diferentes profesiones. Por ejemplo, algunos neobancos están dirigidos a médicos o músicos. Un ejemplo es BankMD, un neobanco de Estados Unidos que ofrece préstamos específicamente para abrir nuevas clínicas médicas.

sugieren algunos expertos, es que la hiperpersonalización que pueden ofrecer puede otorgar un nivel de experiencia de cliente muy diferenciado.



La capacidad de especialización y de hiperpersonalización de estas entidades puede hacerlos más rentables que los neobancos tradicionales, algo con lo que estos últimos han tenido problemas. Estudios recientes sugieren que los clientes están dispuestos a pagar hasta un 20% más por productos hiperpersonalizados¹. La forma de monetizar las necesidades personales de los clientes será clave para el éxito de estos “nuevos” neobancos. Lo que sí parece claro, tal y como

¹ The future of retail banking. The hyper-personalisation imperative. Deloitte. November-2020.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/financial-services/deloitte-uk-hp-the-future-of-retail-banking.pdf>