emBlue

EMBLUE PARA BANCOS · CÓMO FUNCIONA

MARKETING Y CRECIMIENTO DE LA RELACIÓN

Que tus clientes encuentren más motivos para elegir tu banco, todos los días.

Una cuenta abierta es el comienzo. Esta guía muestra cómo el banco la convierte en una relación activa que crece: qué resultados buscar, cómo funciona emBlue, qué conectar y por dónde empezar.

Más clientes activos **Más valor por relación** **Más conversiones**

01 La pregunta y los resultados
02 Cómo funciona
03 La relación completa, recorrido por recorrido
04 Lucía, de la cuenta a la relación
05 Qué sistemas conectar
06 Por dónde empezar
07 Cómo medimos el impacto

01 · LA PREGUNTA Y LOS RESULTADOS

¿Cómo conviertes una cuenta abierta en una relación activa que crece?

Abrir una cuenta no garantiza usarla. El papel de marketing es acompañar los primeros pasos, hacer visible lo que el cliente ya tiene y acercarle lo que necesita, sin reducir la relación a promociones.

Más clientes activos

Primeros pasos acompañados y adopción de productos y canales digitales.

CÓMO SE MIDE

Activación. Primera operación. Adhesión al resumen digital.

Más valor por relación

Uso de beneficios, programas de fidelidad y nuevos servicios.

CÓMO SE MIDE

Uso de productos y beneficios. Canje de puntos. Productos activos por cliente.

Más conversiones

Solicitudes retomadas y acompañadas hasta completar los próximos pasos.

CÓMO SE MIDE

Solicitudes retomadas y completadas. Contratación incremental.

Cada etapa se mide por separado

Solicitud completada	El cliente terminó los pasos. No es una aprobación ni un desembolso: esos los registra el sistema del banco.
Producto contratado	El banco aprobó y el cliente contrató. Es la conversión que importa para el negocio.
Beneficios complementarios	Adhesión al resumen digital, pago oportuno y recuperación de cartera coordinados con cobranzas, y menos trabajo manual en marketing.

Lo que dice el mercado

20–30%
de mejora reportada en engagement al ejecutar modelos de gestión de valor apoyados en personalización e IA.

10–25%
de mejora reportada en el valor del cliente mediante estas iniciativas de personalización bancaria.

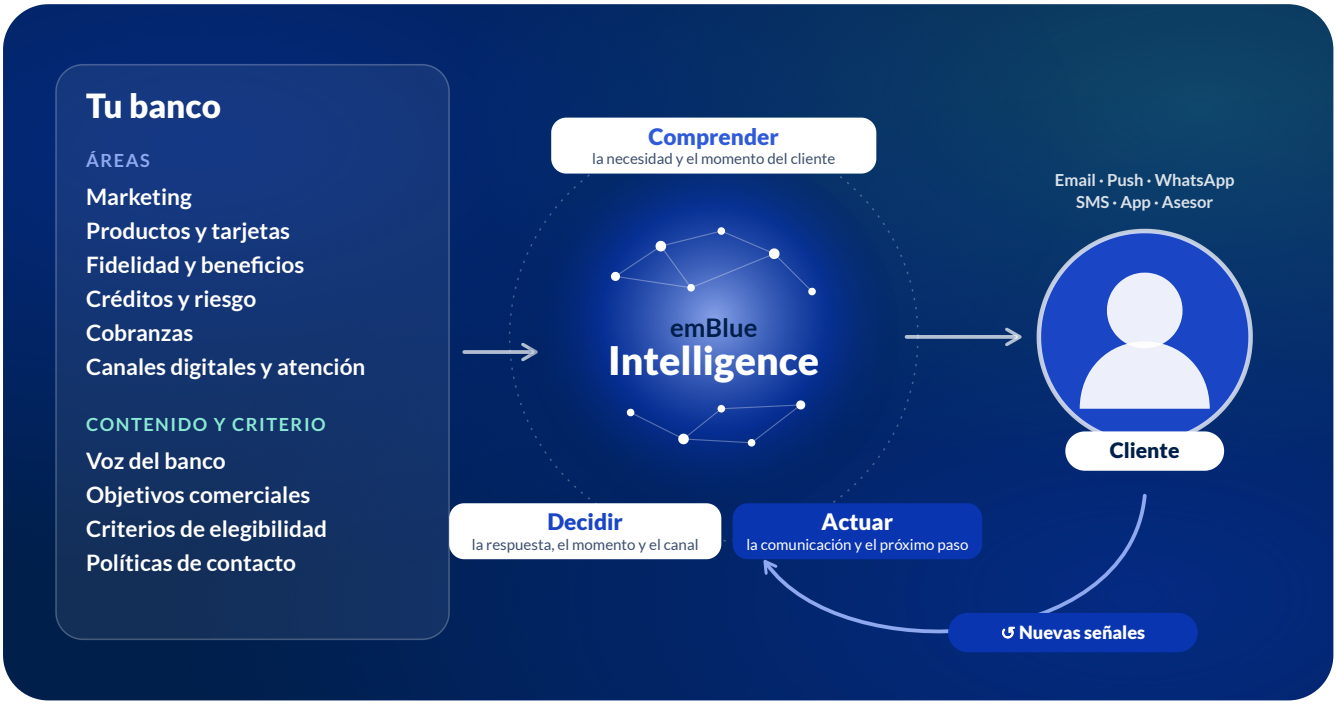
Hasta 25%
de mejora en conversión de clic a lead en bancos que utilizaron IA para crear contenido de marketing personalizado.

Fuente: McKinsey, “At last, customers first: AI-powered personalization can help banks create value”, 3 de septiembre de 2026. Mejoras reportadas en iniciativas de personalización bancaria. Las metas de cada banco se acuerdan después de medir su línea base.

02 · CÓMO FUNCIONA

Cada interacción parte de conocer al cliente y entender su momento.

Los productos que tiene, lo que ya hizo y lo que necesita ahora se combinan con los criterios de tu banco. emBlue comprende, decide y actúa con los datos, las reglas, los journeys y la IA que configura tu equipo.



GENÉTICA
Voz del banco, objetivos comerciales, criterios de elegibilidad y políticas de contacto.

MEMORIA
Productos contratados, preferencias, beneficios utilizados, respuestas y solicitudes anteriores.

CONTEXTO
Un pago registrado, un vencimiento próximo, puntos próximos a vencer o una solicitud pendiente.

CONTEXTO Cobranzas registra el pago de la tarjeta.
MEMORIA Prefiere WhatsApp. Tenía un recordatorio programado.
GENÉTICA Si el cliente pagó, se confirma y no se insiste.

→ **Confirmar el pago y cancelar los recordatorios**

CONTEXTO Una solicitud de préstamo quedó en el paso 3.
MEMORIA Es cliente desde hace un año. Usa la app.
GENÉTICA Ofrecer ayuda de un asesor si la pide.

→ **Ayudarlo a continuar donde quedó**

La elegibilidad, el riesgo y la aprobación de productos los define el banco. emBlue activa las comunicaciones a partir de la información que recibe.

Seis recorridos, cada uno con un objetivo de negocio y sus métricas.

Cada canal cumple una función y ninguno repite el mensaje del otro. Las comunicaciones transaccionales acompañan la relación, pero no son campañas.

RECORRIDO	QUÉ RECIBE EL CLIENTE	OBJETIVO	MÉTRICAS
1 · Bienvenida y activación	Por email, los primeros pasos y dónde encontrar sus resúmenes. En la app, la opción de recibirlos en digital.	Activar la cuenta y el canal digital.	Primera operación. Activación. Adhesión al resumen digital.
2 · Uso de productos y beneficios	Por push, promociones de aliados pertinentes y cómo aprovechar sus puntos.	Hacer visible el valor de lo que ya tiene.	Uso de productos. Utilización de beneficios. Canje de puntos.
3 · Pagos y cobranzas	Resumen, aviso de vencimiento y confirmación del pago. Si el sistema informa el pago, los recordatorios se detienen.	Pago oportuno, coordinado con cobranzas.	Pago oportuno. Recupero. Tiempo hasta el pago.
4 · Solicitudes pendientes	Un aviso para retomar la solicitud en el paso pendiente o pedir ayuda a un asesor.	Completar lo que el cliente empezó.	Retomadas, completadas y productos contratados, por separado.
5 · Crecimiento de la relación	Nuevos servicios según los productos que tiene, sus intereses y los criterios de elegibilidad del banco.	Ampliar la relación con propuestas pertinentes.	Conversión incremental. Productos activos por cliente.
6 · Confianza y comunicaciones importantes	Notificaciones operativas, compliance, prevención de phishing y códigos de verificación (OTP).	Sostener la confianza en cada operación.	Entrega de comunicaciones operativas. Contactos por dudas.

Reglas que cuidan la relación

- Dentro de un recorrido de mora no se envían ofertas de crédito.
- Preferencias de marketing y comunicaciones transaccionales se gestionan por separado, según las políticas del banco.
- Reglas de frecuencia para que los recorridos no se superpongan.
- Solo canales con consentimiento y dentro del horario de contacto.

Lo que emBlue no decide

emBlue no valida identidades, no decide si una operación es segura ni aprueba créditos. Envía las comunicaciones que define el banco, con la información que recibe de sus sistemas.

04 · CASO ILUSTRATIVO

Lucía abrió una cuenta. Unos meses después, tiene una relación con su banco.

Cada paso deja una señal que el banco usa en el siguiente. Los productos, beneficios y aliados del ejemplo dependen de la oferta de cada banco.

Día 1	**Abre su cuenta** Recibe por email la bienvenida: cómo entrar a la app y dónde encontrar sus resúmenes.	SEÑAL Cuenta abierta. Primer ingreso a la app.
Día 1	**Elige el resumen digital** Desde la app activa la recepción digital de sus resúmenes.	SEÑAL Adhesión al resumen digital.
Semana 3	**Usa un beneficio** Un push le avisa de un descuento en su café de siempre. Lo usa ese mismo día.	SEÑAL Beneficio utilizado.
Mes 2	**Descubre sus puntos** Aprende a canjearlos en el programa de fidelidad.	SEÑAL Primer canje.
Mes 3	**Paga a tiempo** Un WhatsApp le recuerda el vencimiento. Paga desde la app, llega la confirmación y los recordatorios pendientes se cancelan.	SEÑAL Pago registrado por cobranzas.
Mes 5	**Retoma una solicitud** Deja un préstamo por la mitad. Al otro día un mensaje la ayuda a seguir, y un asesor la atiende cuando lo pide.	SEÑAL Solicitud completada. La aprobación la define el banco.
Mes 7	**Cuenta qué le interesa** En la app elige “ahorrar para un viaje” y recibe una propuesta para la que es elegible.	SEÑAL Interés declarado. Segundo producto.

Qué cambia para marketing

Ningún mensaje es una campaña masiva. Cada uno se activa por un hecho concreto (una cuenta abierta, un beneficio usado, un pago registrado, una solicitud pendiente, un interés declarado) y respeta los criterios de elegibilidad y las políticas de contacto del banco.

Las fuentes que hacen posible cada recorrido y con qué frecuencia actualizarlas.

SISTEMA DEL BANCO	QUÉ APORTA	CAPA	RECORRIDOS QUE HABILITA	ACTUALIZACIÓN REQUERIDA
Core bancario	Cliente, cuentas, productos contratados, operaciones	MEMORIA CONTEXTO	Bienvenida, activación, crecimiento	En minutos Alta de cuenta. Cartera completa: diaria.
CRM	Segmento, ejecutivo asignado, oportunidades, interacciones	MEMORIA	Crecimiento de la relación	Diaria
Tarjetas Emisor o procesador	Resúmenes, vencimientos, consumos por rubro	CONTEXTO	Pagos, uso de beneficios	En minutos Resumen y vencimiento. Consumos: diaria.
Solicitudes Originación de créditos	Solicitud iniciada, paso pendiente, completada	CONTEXTO	Solicitudes pendientes	Inmediata Para retomar a tiempo y detener la recuperación.
Cobranzas	Pago registrado, cuota vencida, gestión de mora	CONTEXTO	Pagos y cobranzas	Inmediata Un pago registrado detiene los recordatorios.
Fidelidad Programa de puntos	Saldo de puntos, vencimientos, canjes, beneficios usados	MEMORIA CONTEXTO	Uso de productos y beneficios	Diaria Puntos por vencer: con anticipación.
App y home banking	Ingresos, preferencias, intereses declarados, permisos de push	CONTEXTO MEMORIA	Activación, crecimiento	En minutos
Preferencias y consentimientos	Consentimiento por canal, marketing y transaccional por separado	MEMORIA	Todos	Inmediata La política para respetarlos es Genética.
Data warehouse y segmentos	Segmentos existentes, valor del cliente, propensiones	MEMORIA	Prioridades de activación y crecimiento	Diaria

Inmediata: segundos después del evento. En minutos: dentro del SLA acordado. Diaria: actualización por lotes. La frecuencia final se acuerda con el banco. Los datos llegan a emBlue mediante integraciones, conectores de Data Lab y API. El banco conserva sus sistemas y sus criterios de riesgo.

06 · POR DÓNDE EMPEZAR

El primer recorrido sale de tu objetivo y de los datos que ya tienes.

No hay una secuencia única. Elige el objetivo que más pesa este año, confirma que los datos están disponibles y mide desde el primer día.

SI TU OBJETIVO ES...	EMPIEZA POR	DATOS NECESARIOS	MÉTRICA PRINCIPAL
Activar cuentas nuevas	Bienvenida y activación	Alta de cuenta, datos de contacto, consentimiento	Primera operación. Adhesión al resumen digital.
Hacer visible el valor	Uso de productos y beneficios	Beneficios vigentes, puntos y su uso	Utilización de beneficios. Canje de puntos.
Convertir más solicitudes	Solicitudes pendientes	Estado de cada solicitud y paso pendiente	Solicitudes completadas. Productos contratados.
Crecer en cartera	Crecimiento de la relación	Productos actuales, intereses, criterios de elegibilidad	Conversión incremental. Productos por cliente.
Ganar eficiencia en marketing	El recorrido que hoy más se arma a mano	Los que ya usa ese proceso	Horas de operación manual. Conversión de journeys.

Lo que define tu equipo

- La voz y los objetivos de cada recorrido.
- Los criterios de elegibilidad y qué no se ofrece en cada situación.
- Las políticas de contacto y de frecuencia.
- Cuándo interviene un asesor.

Cómo crece desde ahí

Cada recorrido nuevo reutiliza los datos ya conectados y suma solo las fuentes que le faltan.

Evento → **Enviado** → **Entregado** → **Acción**

Cada comunicación queda registrada en la historia del cliente.

07 · CÓMO MEDIMOS EL IMPACTO

Mide lo que cambia en la relación y en el negocio.

Marketing demuestra su aporte cuando compara lo que pasó con lo que habría pasado sin el recorrido.

Línea base primero

Mide antes de empezar: activación, uso de productos y beneficios, adhesión digital, solicitudes completadas, contratación y horas manuales.

Un grupo comparable

Cuando corresponde, un grupo similar sigue con la comunicación habitual. Ambos reciben todas las comunicaciones transaccionales y obligatorias.

Comparar lo comparable

Separa por producto, segmento, canal de alta y antigüedad. Esas diferencias pueden explicar el uso tanto o más que la comunicación.

Resultado antes que actividad

Aperturas y clics sirven para diagnosticar. El resultado es una cuenta activa, un beneficio usado o un producto contratado. Mide también las bajas de suscripción.

Puntos porcentuales y variación relativa

40% → 44% de clientes activos es una mejora de **+4 puntos porcentuales**, que equivale a un aumento de **10% relativo**.

Ejemplo para explicar la diferencia, no una meta. Conviene informar ambas formas y aclarar cuál se usa.

Cada interacción puede darle un motivo más para elegirte.

Habla con un especialista