

Estrategias de Ventas que Permitieron a Nubank su Crecimiento en el Mercado Digital

María José Díaz Olivera¹, Marlín Lorena Díaz Vides¹, Juan David Mendoza Cantero¹, Jesús Antonio Pérez Mendoza¹, Ángela María Dávila López², María Alejandra Santís Puche³ y Paola María Baquero Martínez²

Resumen

En la actualidad, la transformación digital está revolucionando el panorama de diversas industrias, por esta razón, las empresas que consiguen adaptarse a este nuevo entorno son las que capturan la atención del mercado. En este contexto, encontramos las startup que hacen referencia a empresas emergentes caracterizadas por su innovación y crecimiento constante. Ahora bien, Nubank es una de las startup que ha logrado integrarse con éxito en las Fintech debido a su capacidad para ofrecer productos y servicios financieros enfocados en la experiencia del usuario, lo que ha permitido que diversos segmentos de la población accedan a soluciones bancarias más simples y directas que desafían las barreras tradicionales del sistema financiero. En este estudio analizaremos las estrategias de ventas que ha implementado Nubank en el sector bancario, a través de un enfoque cualitativo orientado al comportamiento del cliente y sus prácticas innovadoras que han contribuido a su desarrollo en el mercado digital.

Palabras Claves: bancario, digital, fintech, financiero, nubank, transformación

¹ Estudiante del programa de Administración de Empresas de la Corporación Universitaria Antonio José de Sucre-UAJS.

² Profesora del programa de Administración de Empresas UAJS. Correo electrónico de correspondencia: docente_administracion2@uajs.edu.co.

³ Directora del Programa de Administración de Empresas, UAJS.

Este artículo fue recibido el 6 de diciembre de 2024.

Introducción

En el transcurso de los años, las Fintech se ha convertido en un sector cada vez más competitivo, impulsado por la innovación que ha añadido valor a la economía al ofrecer una amplia variedad de opciones financieras para usuarios de todas las edades, en especial a la generación z y *millenials*. Entre las muchas empresas que hacen parte de este ámbito, Nubank se destaca como una de las más exitosas, debido a que, ha logrado “acabar con la burocracia, las tarifas abusivas y el mal servicio que ofrecen los bancos tradicionales” (Nu Internacional, 2024)

En este sentido, Nubank ha construido un ecosistema financiero que se enfoca en la transparencia y la sencillez, estableciendo una conexión directa y positiva con los usuarios.

Además, su enfoque va más allá de la simple digitalización de servicios; se trata de redefinir lo que significa ser un banco moderno en el siglo XXI, con una propuesta que responde a las necesidades actuales de sus clientes.

Por su parte, Lahrech (2024) enfatiza lo siguiente, "Cuando pensamos en el otorgamiento de crédito, nuestro objetivo es combinar lo mejor de la tecnología y la banca. La combinación de estos componentes (tecnología, gobernanza, enfoque muy disciplinado y enfoque en el cliente) es poco común, pero muy poderosa y nos brinda una ventaja competitiva única". Esta estrategia le facilita a Nubank optimizar sus procesos internos y ofrecer soluciones crediticias más efectivas mejorando la experiencia de los usuarios, lo que impulsa y fortalece su crecimiento y posición en el sector financiero.

Por otro lado, surge la pregunta de investigación que orienta este estudio: ¿qué estrategias le permitieron a Nubank diferenciarse de las demás Fintech y posicionarse como la empresa líder en este sector? A través de esta pregunta, se busca examinar el modelo de negocio de Nubank, su escalabilidad y el papel de la innovación tecnológica en la creación de un sistema financiero más inclusivo.

Finalmente, la relevancia de esta investigación radica en la comprensión de los factores distintivos que ha llevado a Nubank a ser un referente de la transformación digital bancaria, desde esta

Estrategias de Ventas que permitieron a Nubank ... perspectiva, se permite apreciar la evolución del entorno financiero de la misma y sus implicaciones en la sociedad actual.

Metodología

Para este estudio, se empleará una metodología cualitativa descriptiva que, en palabras de Hernández (2003) se orienta a “especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”. Este enfoque es particularmente adecuado para analizar las estrategias de ventas de Nubank, debido a que, permite explorar en detalle los procesos y resultados de estas acciones.

Ahora bien, la técnica principal de recolección de datos será la revisión de literatura, entendida por Fink (2014) citado en Abreu et al. (2017) como “un método sistemático, explícito y reproducible para identificar, evaluar y sintetizar el cuerpo existente de trabajos terminados y publicados” por expertos y académicos del área. De esta manera, al revisar los documentos existentes, se puede identificar patrones, enfoques y hallazgos en estudios previos que sean relevantes para la investigación actual, en este caso, se utilizarán fuentes como artículos académicos, informes, y estudios de casos relacionados con Nubank y el sector Fintech en general, lo que facilitará el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Resultados

A través de varios blogs recopilados de la empresa Nubank y demás documentos, se analizaron las estrategias de ventas que han impulsado el crecimiento de la empresa en el mercado financiero digital. Estos hallazgos nos permiten entender la forma en que la misma ha logrado conectar con sus clientes y consolidarse como un líder en el sector Fintech. Ahora bien, Nubank emplea una estrategia de *inbound marketing* que le permite ofrecer una experiencia personalizada, ajustándose de manera precisa a las necesidades y desafíos específicos de cada cliente.

En este sentido, para captar el interés de las personas y responder eficazmente a sus inquietudes, Nubank ha implementado un sistema de atención humana a cargo de un equipo llamado Xpeers, conformado por profesionales capacitados para brindar un servicio ágil

Díaz et al.

que responde de manera inmediata a cada cliente, ofreciendo una experiencia diferenciada en el sector financiero.

Además, “El crecimiento de la marca se ha logrado de manera orgánica, gracias a las experiencias positivas que los clientes comparten con amigos o familiares, lo cual se mide por medio de NPS, una herramienta clave que evalúa el grado de satisfacción de los clientes con respecto a un producto o servicio.” (Equipo Nu, 2023)

Por su parte, Nubank es consciente que el mercado está evolucionando con la IA, por esta razón, decide aprovechar las oportunidades que este campo le ofrece al incorporar tecnología avanzada para mejorar la experiencia del cliente en situaciones que requieren atención telefónica, introduciendo un sistema llamado Precog, el cual identifica las necesidades de los mismos y conecta automáticamente las llamadas con el agente especializado más adecuado, eliminando así los menús telefónicos y las largas grabaciones, lo que resulta en una atención más rápida y eficiente.

Finalmente, podemos observar cómo Nubank con su estrategia ha reforzado su posición en el sector Fintech mediante una alternativa moderna e innovadora que ha influido profundamente en el comportamiento de sus clientes, promoviendo un entorno donde la accesibilidad, la confianza y la conveniencia digital son los pilares de una experiencia bancaria renovada.

Conclusiones

La elaboración de este proyecto permitió comprender que una estrategia de venta efectiva depende de la capacidad de adaptarse a la demanda del mercado y la habilidad para construir relaciones de valor con los clientes. En este sentido, la startup Nubank al tener conocimiento de las problemáticas que existían en el sector financiero implementó acciones enfocadas en los consumidores, otorgando una ventaja competitiva que contribuyó a su sostenibilidad a largo plazo.

Por su parte, Nubank a medida que evoluciona refleja su compromiso en fomentar un diálogo abierto y transparente con sus consumidores, lo que mejora la percepción positiva de la marca y establece una conexión emocional con los mismos. Cabe resaltar que, la lealtad del cliente se mantiene a través de interacciones

Estrategias de Ventas que permitieron a Nubank ... personalizadas que demuestran que la empresa valora sus opiniones y se esfuerza por satisfacer sus expectativas.

Ahora bien, el contexto actual del mercado exige que las empresas sean proactivas y estén dispuestas a innovar constantemente, mediante la adopción de nuevas tecnologías, métodos de venta y nuevas formas de comunicación efectivas. Además, esta capacidad de adaptación les permite mantenerse relevantes en el mercado construyendo relaciones más sólidas y duraderas con las personas.

Referencias

- Abreu, L., Rodríguez, M; Uribe, S; Delgado, J; (2017). Dossier temático revisiones sistemáticas de la literatura: Redalyc. <https://www.redalyc.org/journal/2312/231252657001/html/>
- Equipo NU. (25 de abril de 2024). Servicio al cliente Nu: ¿Cómo nos contactas cuando nos necesitas?. <https://blog.nu.com.co/servicio-al-cliente-nu/>
- Equipo NU. (14 de julio 2022) Vive más con NU. <https://blog.nu.com.co/vive-mas-con-nu/>
- Equipo NU. (21 de junio de 2023). Presentamos Precog, la IA de Eventos en Tiempo Real de Nubank. <https://building.nubank.com.br/es/presentamos-precog-la-ia-de-eventos-en-tiempo-real-de-nubank/>
- Equipo NU. (29 de agosto de 2024). Nu Colombia lanza Nu Plus, un programa de reconocimiento fundamentalmente diferente. <https://international.nubank.com.br/es/clientes/nu-plus-un-programa-de-reconocimiento-fundamentalmente-diferente/>
- Equipo NU. (4 de diciembre de 2020). ¿Qué es banca digital? Diferencia con bancos
- Hernández, R; Fernández,C; Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación tercera edición. [http://www.rlillo.educsalud.cl/Capac_Investigacion_Becados FOREAPS/Metodologia%20de%20la%20Investigacion.pdf](http://www.rlillo.educsalud.cl/Capac_Investigacion_Becados_FOREAPS/Metodologia%20de%20la%20Investigacion.pdf)
- ISDI. (29 de agosto 2023). 8 estrategias de venta para tu negocio. <https://www.isdi.education/es/blog/8-estrategias-de-venta-para-tu-negocio>
- Lahrech, Y, (17 de abril de 2024). El presidente de Nu explica como funciona la estrategia de otorgamiento de la empresa. Nu.

Díaz et al.

<https://international.nubank.com.br/es/compania/el-presidente-de-nu-explica-como-funciona-la-estrategia-de-otorgamiento-de-credito-de-la-empresa/>