



# Tendencias clave que redefinen la comunicación financiera en banca, gestión patrimonial, FinTech y activos digitales

Por: Cristina Murgas Aguilar, periodista y managing partner de Bonsái Consultores

El escenario financiero global continúa transformándose bajo una digitalización acelerada, la uberización del dinero, la transformación de los modelos de negocio como el openbanking y la industria de pagos. A ello se suma la convergencia entre finanzas tradicionales, descentralizadas y cripto (TradFi y DeFi); la irrupción del Cloud Computing, la IA, Blockchain y, el Quantum Computing en el marco de una nueva ola regulatoria que redefine la confianza del cliente / usuario.

En este contexto, la capacidad de comunicar con claridad, agilidad y visión estratégica se convierte en un activo clave para las marcas, el reconocimiento de los portavoces y líderes, al igual que una gestión de activos sólida. Añade valor el desarrollo del MarTech acompañando las estrategias de posicionamiento, diferenciación y captación de nuevo negocio.

# Transformación en la gestión de patrimonios

La gestión de patrimonios atraviesa una transformación profunda, impulsada por el crecimiento sostenido de grandes fortunas y la mayor complejidad de sus estructuras. En España, el número de HNWI (High Net Worth Individuals) aumenta un 2,6% anual, mientras que el segmento UHNWI (Ultra High Net Worth Individuals) lo hace a un 6,2%, según CapGemini.

Este dinamismo eleva las expectativas de los clientes, que exigen soluciones de inversión cada vez más sofisticadas, integrales y personalizadas.

Más allá de la gestión financiera, los clientes buscan un acompañamiento que abarque planificación fiscal avanzada, gobernanza familiar y coordinación con otros asesores especializados. Todo ello refleja una visión a largo plazo y un enfoque holístico en la gestión de su patrimonio.

En lo que respecta a nuevas generaciones, el WealthTech surge como vertical de mayor auge FinTech y para conquistarle se hace necesario el uso de canales digitales.



La calidad de los servicios, la innovación y el expertise profesional se consolidan como pilares que refuerzan la solvencia, la reputación y la diferenciación. La tecnología ha dejado de ser un mero soporte operativo para convertirse en un motor de innovación que enriquece la experiencia del cliente y anticipa sus necesidades.

# Evolución del sector financiero

## Innovación digital

La innovación permite ofrecer servicios más proactivos, personalizados y seguros, en los que el trato humano experto se complementa con herramientas avanzadas para potenciar el valor del asesoramiento y garantizar transparencia y pleno control sobre el patrimonio.

## Transparencia y sostenibilidad

La transparencia, sostenibilidad y los criterios ASG se consolidan como pilares imprescindibles del discurso financiero actual. Comunicar de forma clara sobre estos aspectos no solo refuerza la confianza del cliente, sino que también previene el riesgo de greenwashing y protege la reputación de las marcas en un entorno donde los valores éticos y responsables cobran cada vez mayor relevancia.

Desde **Bonsái Consultores** presentamos un mapa de **10 tendencias clave** en banca, gestión patrimonial, FinTech y activos digitales. Cada una incluye consideraciones sobre los aspectos de comunicación que refuerzan la propuesta de valor de los actores del sector (incumbentes financieros tradicionales y nuevos entrantes) en un contexto de transformación constante.

Siendo la comunicación un activo intangible, cobra gran valor como generadora de confianza, credibilidad y reputación. Además, produce un impacto económico indirecto, al influir en la percepción de clientes, inversores, empleados y sociedad.

# 1. Crecimiento y sofisticación de grandes patrimonios

El número de individuos de alto patrimonio (HNWI) y ultra alto patrimonio (UHNWI) en España sigue creciendo de forma significativa, con estructuras cada vez más complejas y necesidades que van más allá de la mera gestión financiera.

Estos clientes demandan asesoramiento integral que abarque planificación fiscal, gobernanza familiar y coordinación con otros asesores externos, además de soluciones personalizadas para estructuras internacionales.



## **Comunicación + negocio, empoderar a las marcas**

En el ámbito de la comunicación, las demandas en el negocio deben reflejarse en mensajes diferenciadores que destaquen la calidad del servicio, las estrategias y la solidez de sus portavoces. Asimismo, resulta clave contar con un plan de comunicación que actúe como soporte reputacional ante los stakeholders y de llamada a nuevos clientes del segmento affluent.

## **Protección de la reputación**

La imagen es por excelencia un factor de éxito empresarial.

La segmentación de medios y el uso de herramientas de comunicación y marketing personalizadas cobran especial protagonismo en un entorno marcado por un flujo informativo saturado. En este contexto, proteger la reputación de las marcas se convierte en una *condición sine qua non*.

## 2. Internacionalización y relocalización fiscal

El aumento de patrimonios internacionales, especialmente procedentes de Latinoamérica, plantea desafíos específicos en relocalización fiscal y gestión transnacional. La coordinación entre jurisdicciones y una planificación eficiente de la residencia fiscal son claves para evitar riesgos y optimizar beneficios.

Es clave comunicar la experiencia en el diseño de estructuras patrimoniales fiscalmente eficientes y la capacidad para acompañar procesos de relocalización fiscal con ejemplos concretos.

**Transmitir seguridad jurídica y optimización fiscal en un entorno regulatorio cambiante aporta un valor diferencial a la marca y refuerza la percepción de solvencia y calidad en los servicios.**



International Taxation

# 3. Auge de activos alternativos

Las carteras de grandes patrimonios consolidan su apuesta por las inversiones alternativas, especialmente en private equity, infraestructuras e inmobiliario. Estos activos permiten optimizar la fiscalidad y diversificar la inversión.

**i** El control de riesgos, cuando se integra en la comunicación estratégica, también aporta valor real a la cartera. Para ello, se requiere un análisis profundo de todos los aspectos fiscales y regulatorios, que evolucionan al compás del entorno político y económico.

El principal desafío para la comunicación es generar contenidos que aporten valor real, más allá de la promoción comercial. El reto consiste en **pasar del ruido a la claridad, diferenciando el valor informativo del mensaje publicitario.**



-  Inmobiliario  
Activos tangibles con potencial de revalorización
-  Private Equity  
Inversión en empresas no cotizadas
-  Infraestructuras  
Proyectos a largo plazo con flujos estables

# 4. Transformación tecnológica centrada en el cliente

La computación en la nube, la IA, blockchain y el quantum computing cobran protagonismo por la necesidad de análisis de datos, personalizar servicios y mejorar la experiencia del cliente. **En la comunicación, conviene resaltar que la tecnología es una herramienta que aporta transparencia, control y seguridad, mientras que el asesoramiento humano sigue siendo la base del servicio al combinar precisión en datos con criterio profesional.**



## Tecnología avanzada

Estamos entrando en la década donde lo cuántico no solo se investiga, se aplica. La tecnología aún es joven, pero ya no solo es teórica. Ya no se trata de si la cuántica funcionará. Se trata de quién sabrá usarla primero.



## Asesoramiento humano

Base del servicio que combina precisión en datos con criterio profesional. Conectan infraestructura con necesidades reales de mercado: plataformas de acceso, entornos de experimentación, herramientas de programación, benchmarking, algoritmos específicos, integración híbrida con IA, ciberseguridad simulación de materiales o modelos de optimización logística.



## Comunicación de valor

Mensajes que destacan la complementariedad entre tecnología y experiencia humana, hiperpersonalización de contenidos.

Comunicación de mitigación de riesgos.

Comunicación sobre los avances de las tecnologías y su adopción real en las distintas industrias.

## 5. Entrada de jugadores globales y enfoque en nichos

La competencia se intensifica con la llegada de actores internacionales y con la creciente especialización en segmentos muy concretos. Al mismo tiempo, la escasez de talento especializado dificulta mantener equipos estables, lo que añade presión a las firmas locales.

### ¿Qué comunicar en este escenario?

En este escenario, la comunicación debe poner en valor un servicio basado en la confianza y en el talento profesional que lidera la marca, destacando su profundo conocimiento del mercado local. Asimismo, la dimensión internacional, respaldada por años de prestigio global, refuerza la reputación en el mercado.

"La elevada competencia en el mercado tiende a igualar productos, por eso las empresas necesitan diferenciarse en la imagen".

"La buena imagen no la proporciona solo la publicidad".

## 6. Convergencia TradFi-DeFi

Los productos financieros tradicionales (fondos, acciones, bonos) están migrando a formatos tokenizados, lo que incrementa la liquidez, la velocidad y la eficiencia operativa. Esto convierte al mercado en un espacio disponible 24/7 y con mayor accesibilidad.

**Cobra especial relevancia la educación financiera:** ofrecer información clara sobre la evolución de los conceptos financieros permite empoderar al inversor. Una narrativa sencilla y accesible refleja este objetivo educativo.



¿Qué comunicar? En este contexto, **la comunicación debe traducir esta evolución tecnológica a un lenguaje claro que genere confianza, destacando las ventajas prácticas para el cliente y desmitificando la complejidad técnica.** También resulta esencial ofrecer información precisa sobre rentabilidades y comisiones, elementos clave para la toma de decisiones de los inversores.

# 7. La regulación como catalizadora de confianza

La llegada de marcos regulatorios como MIFID II, MICA o DORA en Europa, y la flexibilización en EE. UU. con nuevas normativas sobre activos digitales y cripto (Genius Act, Clarity Act y la ley de Vigilancia Anti-CBDC), están impulsando una mayor protección al inversor y aportando claridad legal.

## Crecimiento de inversión

Esto abre la puerta a un crecimiento significativo en inversión institucional y minorista.

## Ventaja competitiva

Hay que transformar la complejidad normativa en una ventaja competitiva y un sello de confianza para inversores, con narrativas sencillas que permitan la comprensión del lenguaje técnico.

1

2

3

## Comunicación de cumplimiento

Se requiere comunicar que las empresas operan en cumplimiento regulatorio y sus beneficios para generar confianza, seguridad, control de riesgos cibernéticos, gobernanza de datos en un ola de inmersión regulatoria en las finanzas: MICA, LVMSI, Ley de IA, Pilot Regime, RIS (*Retail Investment Strategy*), etc.

# 8. Consolidación de blockchain como infraestructura invisible



Las tecnologías blockchain comienzan a integrarse de manera invisible en los servicios financieros, logísticos y de infraestructuras. Mostrar cómo estas innovaciones mejoran la usabilidad y la experiencia del cliente sin requerir conocimiento técnico abre nuevas oportunidades para comunicar casos de uso cotidiano y una integración más funcional.

**No se trata de generar información comercial con valor limitado, sino de concebir la comunicación estratégica como un vehículo de conocimiento a largo plazo.** En este contexto, el marketing cobra protagonismo como una herramienta adicional para lograr un mayor alcance de marca.

La gobernanza y la transparencia on chain permiten que cualquier participante pueda consultar y auditar en tiempo real todas las transacciones, decisiones y actividades que ocurren dentro de una blockchain.

La demanda de auditorías descentralizadas y de gobernanza comunitaria crece como vía para mejorar la transparencia financiera en proyectos Web3. **Posicionar información sobre estructuras auditables y accesibles permitirá mostrar cómo se protege al inversor, reforzando así la reputación.**

# 9. Cripto, utilidad real

## Tras la tempestad, información de protección al inversor

El mercado cripto evoluciona hacia un uso práctico en pagos, interoperabilidad y eficiencia de red. Las criptomonedas están ganando terreno tras un periodo de incertidumbre regulatoria y del ruido mediático asociado a promesas de enriquecimiento rápido.

**En la construcción de las marcas de la industria cripto, la reputación y el negocio son igual de importantes para revertir percepciones negativas del pasado y construir una narrativa basada en utilidad tangible y en finanzas honestas.**



### Integración de servicios

El desarrollo de plataformas que integran servicios bancarios tradicionales con wallets de criptomonedas permite a los usuarios percibir un manejo sencillo y seguro tanto de activos digitales como de moneda fiat (tradicional). Esto facilitará la adopción masiva y mejorará la experiencia del cliente.



### Comunicación coherente

Comunicar de manera coherente refuerza el mensaje de seguridad, simplicidad y conveniencia, mostrando cómo las plataformas facilitan la transición y el uso cotidiano de criptoactivos integrados con las finanzas tradicionales. Prima la educación financiera a través de la comunicación 360.

# 10. Tokenización de activos del mundo real (RWA)

La tokenización de activos físicos como inmuebles o deuda abre nuevas formas de inversión, con mayor liquidez y acceso para diferentes perfiles de inversor. Según sus principales defensores, esta tendencia está transformando la manera en que se transfieren y gestionan los valores.

En este contexto, resulta oportuna la **educación Financiera vía casos de uso en todas las industrias. Comunicar con claridad tanto los beneficios como los riesgos de estos nuevos modelos de negocio, en un escenario donde la complejidad financiera avanza al mismo ritmo que la sofisticación tecnológica y regulatoria (más accesibilidad a la inversión, seguridad digital, reducción de burocracia e ineficiencias, eliminación de barreras físicas y geográficas, reducción de costes, optimización de procesos).**

## Recomendaciones finales:

- La comunicación sostiene la confianza, da vida a la reputación y convierte la estrategia en realidad. Como recordaba Publilio Siro: *'la reputación es más importante que el dinero'*.
- En la comunicación financiera, la transparencia y la honestidad informativa son esenciales para evitar la saturación de mensajes publicitarios que dificultan la comprensión real del mercado.
- Es deber del consultor ayudar a periodistas, inversores y stakeholders a distinguir claramente entre análisis rigurosos y simples discursos de venta. Solo así se construye una narrativa financiera creíble, capaz de fortalecer la confianza y consolidar relaciones a largo plazo en un entorno donde el buen gobierno corporativo y la ética son pilares fundamentales.
- Entender las tendencias MarTech, desde el ámbito interno hacia el marketing de contenidos, automatización e inteligencia de ventas & empresarial con mayor uso de datos y personalización.



[www.bonsaiconsultores.com](http://www.bonsaiconsultores.com)

[cmurgas@bonsaiconsultores.com](mailto:cmurgas@bonsaiconsultores.com)

*\*Informe realizado con la visión de expertos y aportación de datos de entidades como QCentroid, Digit Institute, Deblock.*