

Ver el mundo como tú lo ves

Datum 10.10.2026
Subjekt BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA
Region Spain
Kategorie Economy

No esperamos lo mismo de nuestro banco en todo momento. A veces solo queremos hacer una transferencia, pagar con una tarjeta o resolver una gestión en segundos. Otras, necesitamos entender mejor nuestra situación, valorar alternativas y decidir con más confianza: al invertir nuestros primeros ahorros, comprar una casa o hacer crecer una empresa. Entender esa diferencia es el primer paso para que un banco empiece a ver el mundo desde donde tú lo ves.

Hay días en los que nuestra vida financiera apenas exige unos minutos: hacer una transferencia, revisar un cargo o viajar sin preocuparnos por cómo vamos a pagar. Quien dirige una empresa quizá solo quiera comprobar si han entrado los cobros previstos, pagar a un proveedor o saber si tendrá liquidez suficiente para las próximas semanas o meses. En esos momentos, esperamos, sencillamente, **que todo funcione**.

Otras veces, lo que tenemos delante no es una gestión, sino una decisión. Saber qué tipo de casa podemos permitirnos, prepararnos para la jubilación, invertir en la compra de maquinaria o dar el salto a un nuevo mercado son decisiones que requieren mucho más que rapidez. Necesitamos **entender mejor nuestras opciones** para elegir la que mejor encaja con nuestra situación.

Y ahí está la dificultad: **esa situación nunca es igual para todos**.

Dos personas pueden plantearse **comprar una vivienda** y necesitar cosas completamente distintas. Una quizá quiera saber cuánto puede permitirse pagar; otra, entender si ha llegado el momento adecuado para dar el paso. Lo mismo ocurre con las **empresas**: detrás de una **inversión**, una necesidad de **financiación** o un **plan de crecimiento** hay circunstancias y objetivos diferentes.

Durante años, los bancos hemos buscado conocer cada vez mejor a nuestros clientes. Hemos preguntado qué necesitan, analizado cómo utilizan nuestros productos y medido su satisfacción. Pero escuchar no consiste únicamente en preguntar a un cliente si está satisfecho. También significa **prestar atención a lo que ocurre durante toda su relación** con el banco. Una reclamación, una llamada al gestor, una operación que se abandona a mitad de camino o una duda que aparece una y otra vez pueden revelar algo que un indicador aislado no refleja: qué estaba intentando hacer esa persona, qué se lo impidió y cómo lo vivió.

En ocasiones lo más importante no es ofrecer algo nuevo, sino **garantizar que lo esencial funciona**. Otras veces, escuchar con atención permite descubrir información menos evidente: que una respuesta a veces llega cuando ya es demasiado tarde para resultar útil; que a una empresa no le hacen falta más datos, sino poder encontrarlos, conectarlos e interpretarlos a tiempo; o que quien está preocupado por su jubilación necesita saber cuál será su pensión antes de decidir cómo ahorrar.

Son situaciones distintas, pero el aprendizaje es el mismo: **antes de buscar una solución hay que**

entender cuál es realmente la necesidad.

Escuchar las necesidades de nuestros clientes es solo el primer paso. Para dar una respuesta útil también hay que comprender el contexto en el que aparecen. Dos personas pueden tener los mismos ingresos y encontrarse en situaciones muy diferentes; dos empresas del mismo tamaño y sector pueden atravesar circunstancias completamente distintas. Incluso una misma persona necesitará cosas diferentes de su banco a lo largo de su vida.

Comprender todo ese contexto de forma sistemática no siempre ha sido fácil. **La tecnología permite hoy ir más allá.** La digitalización transformó la relación con el banco al permitir operar desde cualquier lugar y en cualquier momento.

La **inteligencia artificial** permite conectar e interpretar mejor la información. Puede ayudar a detectar señales y ofrecer recomendaciones, alternativas o soluciones más relevantes. También puede enriquecer la conversación con el gestor: menos tiempo dedicado a recopilar información y más tiempo para escuchar, comprender la decisión que el cliente tiene delante y valorar con él sus opciones.

En algunos casos, esa capacidad puede ayudar a anticipar un posible fraude o una necesidad de liquidez. En otros, reducir el tiempo dedicado a una gestión, identificar una alternativa que no se había considerado o disponer de información relevante justo cuando todavía puede ayudar a tomar una decisión.

No para decidir por las personas, sino para que **puedan decidir con más información, claridad y confianza.**

Escuchar y comprender sólo tienen sentido si ayudan a cada cliente a avanzar hacia lo que quiere conseguir. Y eso significa algo diferente para cada persona y cada empresa.

En BBVA siempre hemos trabajado pensando en el cliente: qué necesita, qué producto podemos ofrecerle o cómo resolver mejor una operación. Pero sabemos que eso ya no es suficiente. El siguiente paso exige algo más difícil: pasar de pensar en el cliente a pensar como el cliente. Preguntarnos primero qué está intentando conseguir, cómo está viviendo ese momento y qué necesita realmente de nosotros.

Significa estar presentes en el día a día y también en aquellas decisiones que pueden influir durante años en la vida de una persona o en el futuro de una empresa. **Eso es empezar a ver el mundo como tú lo ves.**

<https://www.bbva.com/es/es/ver-el-mundo-como-tu-lo-ves>