

LAS RAZONES TRAS EL BUEN RESULTADO DEL ECOSISTEMA FINTECH EN EL RANKING

Los tres primeros puestos de la última edición del Estudio EmpatIA se lo llevaron marcas del ecosistema fintech, por lograr alcanzar el equilibrio entre tecnología y humanidad. Los expertos apuntan que el éxito se debe a su misión de desarrollar soluciones financieras para las personas, lo que las hace esencialmente cercanas a ellas.



En un mundo hiperdigitalizado, el mayor valor de una firma no está en elegir entre cercanía o tecnología, sino en integrar ambos términos. Así lo define el Estudio EmpatIA desarrollado por Better Brands y DobleA, el cual tiene entre sus principales propósitos medir la percepción y expectativa de los consumidores en el equilibrio que las marcas han desarrollado entre tecnología y humanidad.

Según la medición una marca humana es aquella capaz de construir relaciones con sus clientes, más allá de las transacciones, mientras que una tecnológica destaca por su agilidad y por su enfoque en la inmediatez, adaptándose a consumidores que exigen respuestas al instante. La clave está en encontrar su equilibrio.

En esta edición, la fintech Tempo lideró el ranking, consolidándose como la marca más cercana y tecnológica del país. El top 3 siguió conformado por otros actores de ese ecosistema, con la presencia de Mach y Getnet en la lista. Pero, ¿a qué se debe el buen resultado de este segmento?

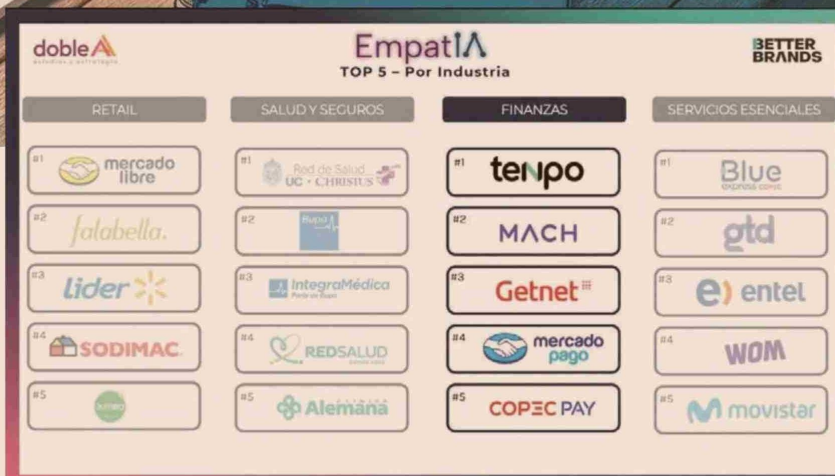
Para la fundadora de Better Brands, María Paz Mandiola, las fintech nacen con el propósito de acercar soluciones financieras a las personas, lo que por esencia las hace cercanas y tecnológicas. Asimismo, explica que las firmas de este

86%

DE LOS ENCUESTADOS DECLARA QUE ES IMPORTANTE QUE LAS MARCAS SEAN CERCANAS

76%

DE LOS ENCUESTADOS DECLARA QUE ES IMPORTANTE QUE LAS MARCAS SEAN TECNOLÓGICAS



segmento entraron a la esfera con un tono simple y relajado a una industria de códigos "más formales y serios", a la vez que participaron y entraron como nativos digitales a una industria tradicional que venía reaccionando a la tecnología a un ritmo más lento. "Ambas cosas hacen a las fintech la categoría EmpatIA por excelencia", afirma Mandiola.

Según indica la ejecutiva de Better Brands, la agilidad y enfoque que tienen en seguridad son características fundamentales para que este tipo de compañías destaque. "Saben cómo construir confianza a través de servicios personalizados y canales accesibles para todas las edades", detalla Mandiola.

Encontrar el equilibrio
 Las fintech son un muy buen

complemento a la banca, definen desde Mach, y su clave, según indican, está en cómo se usa la tecnología: "Creamos soluciones innovadoras y accesibles que abordan los problemas reales de nuestros usuarios, simplificando su vida financiera y dándoles la libertad que necesitan para enfocarse en lo importante".

Opinión compartida por el gerente general de Getnet, Fernando Benito, quien define que la innovación constante que caracteriza a las marcas de este segmento se plasma ofreciendo soluciones modernas, más eficientes y adaptadas a las necesidades actuales de los usuarios. "Es importante estar siempre a la vanguardia, disponibles para nuestros clientes y actuando con rapidez en la implementación de nuevas tecnologías",

afirma.

Para continuar avanzando en la búsqueda del equilibrio humanidad-empatía, el segmento fintech debe seguir poniendo a las personas en el centro de sus estrategias, define Benito. "Esto implica escuchar activamente a los clientes para entender sus necesidades y preocupaciones, y desarrollar soluciones que realmente les aporten valor", indica, y puntualiza que es crucial mantener un enfoque en la inclusión financiera, ya que empodera a los usuarios y les permite tomar decisiones informadas.

"Lo más importante es conocer qué es lo que las personas requieren de nosotros y saber cuáles son las necesidades que nos demanda hoy la ciudadanía", comparten desde Mach.