

Es necesario entregar herramientas para que este grupo estario tenga más seguridad y autonomía, y no se sienta excluido.

# INCLUSIÓN FINANCIERA: Llegar a las personas mayores, uno de los grandes desafíos de las *fintech*



ESTUDIO PIXEL

Uno de los retos pendientes de las finanzas digitales es ofrecer soluciones especialmente diseñadas para el segmento de más de 60 años.

**PAMELA CARRASCO T.**

Es un hecho que la adopción de las finanzas digitales, en general, resulta mucho más fácil y natural para las nuevas generaciones, por lo que un desafío pendiente es llegar a las personas mayores, algo que parte desde el propio diseño de las soluciones.

Según el Centro Internacional sobre el envejecimiento (Cenie), de la Universidad de Salamanca en España, muchas soluciones *fintech* están diseñadas para usuarios más jóvenes y no

abordan adecuadamente las necesidades del segmento mayor. "Se estima que menos del 2% de los productos *online* de *fintech* son probados por usuarios mayores de 60 años. Es, sin duda, un valor insuficiente si queremos convertir este tipo de recurso en algo *age-friendly*", sostienen en su sitio web.

Carlos Román, director ejecutivo del Laboratorio de Innovación Social en Vejez y Envejecimiento de la Universidad Católica, SeniorLab UC, estima necesario "entregar más seguridad e información respecto al uso de

la tecnología, así como educar financieramente a las personas mayores, para que puedan tener mayor autonomía y no se sientan excluidas del sistema".

De hecho, la VI Encuesta Calidad de Vida UC-Caja Los Andes arrojó que solo el 23% de las personas mayores usa su celular para realizar trámites en línea y poco más del 50% utiliza internet para ingresar a su entidad bancaria.

**Beneficios específicos**

A nivel global han surgido nuevas *age tech* como Charlie, *fintech* que entrega servicios bancarios personalizados para mayores de 62 años en Estados Unidos. O Longevity Card, creada en 2020 en el Reino Unido con el fin de ayudar a los mayo-

res a cuidar sus finanzas personales y su calidad de vida; para ello, tiene un *marketplace* de productos y servicios relacionados con la salud física y mental en esta etapa de la vida.

Para los expertos de Cenie, el foco debería ser tanto diseñar herramientas técnicas de administración del dinero específicas para usuarios mayores, como incorporar a estos en su público objetivo.

Carlos Román apunta que el principal valor de las *fintech* hacia este público es la educación financiera, pero el problema es que "aún no ven al consumidor mayor como un cliente potencial". "Quizás uno de los retos más importantes tiene que ver con conocer al consumidor mayor, de modo de ofrecer soluciones que acojan sus necesidades", dice el académico.