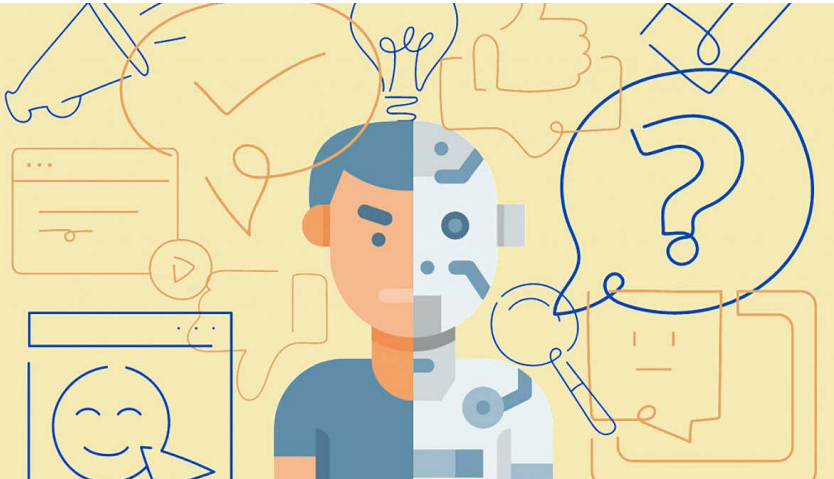


LOS NUEVOS DESAFÍOS TECNOLÓGICOS:

La comunicación emocional se vuelve clave en la estrategia de las *fintech* chilenas



El sistema digital, activando los aspectos sensoriales, afectivos, intelectuales y de conducta proactiva del usuario, tanto al comunicarse con la empresa como al realizar simulaciones o concretar operaciones financieras, es la alternativa que se pone a la vanguardia en el país.

CLAUDIA BETANCOURT M.

La forma tradicional de cómo las personas interactúan con sus aplicaciones financieras ha vivido una transformación radical. En la actualidad, para generar una mejor y efectiva experiencia con los usuarios, la incorporación de una comunicación emocional que abarque todos los medios de contacto es esencial.

De hecho, hace algún tiempo, algunas empresas *fintech* están integrando mayor tecnología a través de la incorporación de aplicaciones basadas en inteligencia artificial (IA) para lograr una interacción más emocional. Lo que se busca es ofrecer servicios hiperpersonalizados donde se integren los diferentes canales de servicios.

Es decir, afianzar vínculos con los usuarios a través de lenguajes amigables, metáforas visuales, donde el centro sean los sentimientos y necesidades de los usuarios.

A pesar de que los especialistas señalan que aún falta tiempo para alcanzar un nivel donde todos adopten este modelo, todo indica que el camino avanza en esa dirección. Ese es el gran desafío de la industria *fintech* en el país para los próximos años.

Eduardo Torres, académico e investigador de la Facultad de

Experiencia sensorial aumenta la confianza

Para el investigador de la Universidad de Chile Eduardo Torres, una buena experiencia de usuario es fundamental y es un elemento diferenciador en un sistema donde la competencia es intensa. Bien diseñado, este desarrollo aumenta la confianza, personaliza la acción y elimina obstáculos.

“Una experiencia verdaderamente memorable requiere que las aplicaciones financieras integren elementos sensoriales, afectivos y de educación financiera. Es importante que el cliente experimente fluidez en cada contacto,

que se sienta motivado a explorar la aplicación de manera natural y espontánea, no solo impulsado por promociones, ofertas o nuevos productos”, destaca el académico.

La diferencia entre una buena experiencia digital y una “memorable” implica contar con plataformas que ofrezcan una navegación intuitiva y una propuesta financiera atractiva, y que, además, brinde fluidez y rapidez en todas las interacciones, por simples que parezcan, ya sea a través de la aplicación o del *chatbot*, concluye Torres.

Economía y Negocios (FEN) de la Universidad de Chile, plantea que, hoy, el valor diferenciador de una empresa es la experiencia que vive el cliente.

Uno de los mayores aportes del *customer experience*, señala, es haber trasladado el foco hacia el cliente como protagonista. Y para complementar la experiencia del usuario se requiere trabajar la *flow experience*.

Por ello, precisa Torres, es fundamental un trato personalizado que transmita efecto y cercanía, apoyado en herramientas de IA capaces de conectar con el estado emocional del cliente. Tam-

bién se debe ofrecer información simple, útil e interesante, que permita al usuario aprender más sobre el mundo financiero; “no necesariamente con el propósito de incentivar la adquisición de nuevos productos, sino con la intención genuina de mantenerlo informado. Así, las transacciones financieras surgirán como una consecuencia natural de esa relación”, refrenda.

El investigador va más allá. A juicio de Torres, las herramientas financieras deberían aspirar a generar “placer” en cada interacción. “En el futuro, estas plataformas financieras digitales de-

berían incorporar más elementos visuales, además de estímulos auditivos y táctiles; colores, imágenes, música e incluso efectos en el teclado, como los que hoy utilizan algunas consolas de videojuegos, que podrían adaptarse al contexto de una plataforma financiera”, asegura.

Tecnología emocional

En la actualidad existen varias herramientas tecnológicas como la IA, *machine learning* y análisis de comportamiento que permiten anticipar emociones o frus-

traciones del usuario.

Al respecto, Eduardo Torres explica que el desarrollo de diversos instrumentos de inteligencia artificial basados en *deep learning* permiten que las empresas puedan diseñar estrategias de *customer experience* y tomar decisiones de manera más ágil. “Estas herramientas analizan y detectan comportamientos, emociones y opiniones de los clientes mediante algoritmos capaces de incorporar aspectos culturales e incluso reconocer ironías, sarcasmos y doble sentidos. Algunas de las aplicaciones más destacadas en este ámbito son Chattermill y Amplitude”, añade.

A pesar de estos avances en tecnologías financieras, señala Torres, aún queda mucho por desarrollar en la medida en que se incorporen nuevas tecnologías.

A modo de ejemplo, menciona la realidad aumentada, tecnología que incorpora información digital como imágenes, sonidos y textos sobre el mundo real, lo que permite enriquecer la experiencia del usuario. Y también el desarrollo del metaverso financiero, del sistema virtual y tridimensional (3D) que permite a los usuarios poder interactuar entre ellos, realizar transacciones económicas, entre otras muchas otras posibilidades.

“Estas herramientas, sin lugar a duda, deberán incorporarse para activar los aspectos sensoriales, afectivos, intelectuales y de conducta proactiva del cliente, tanto al comunicarse con la empresa como al realizar simulaciones o concretar operaciones financieras”, indica.

Un caso exitoso en Chile

Una de las empresas *fintech* que se ha preocupado de incorporar tecnología, integrando una mejor experiencia emocional a sus clientes, es Tenpo. Esta *fintech* ha trabajado por transformar la experiencia financiera utilizando tecnología de vanguardia para ofrecer soluciones 100% digitales, en que cada interacción de la *app* se sienta fluida, intuitiva y sin fricciones.

“Nuestro foco está en diseñar una experiencia donde las personas puedan realizar sus tareas financieras de forma simple, rápida y segura, sin sentir que están ‘aprendiendo a usar’ una plataforma”, señalan desde la empresa.

Para lograrlo, combinan análisis de datos, diseño centrado en el usuario y pruebas continuas de usabilidad. “Esto nos permite detectar puntos de fricción y optimizar desde los microdetalles, como la claridad de un mensajero, el orden visual de un flujo, hasta los procesos más complejos”, agregan.

Y precisan que su principio es que la tecnología debe adaptarse a las personas, no al revés. “Cuando la experiencia es coherente, accesible y confiable, el usuario siente que todo fluye naturalmente”, dicen.

Para la *fintech* Tenpo, la tecnología, cuando se combina con un profundo entendimiento de las personas, es la herramienta más poderosa para mejorar la experiencia financiera. “Hoy, gracias al análisis inteligente de datos y al diseño centrado en el usuario, podemos anticipar necesidades, simplificar tareas y personalizar cada interacción”, puntualizan.