

another

Fintech: Cómo destacar entre la multitud y evitar los errores más frecuentes

Ciudad de México, 10 de agosto de 2023. – El sector de la tecnología financiera, mejor conocido como *fintech*, es una industria en potencia y expansión. Sin embargo, varias empresas emergentes se están embarcando en un ciclo de errores al momento de comunicar sus prioridades en el mercado de América Latina.

De acuerdo con datos del [Banco Mundial](#), más de 2 mil millones de adultos están excluidos del sistema financiero formal, y el principal reto del sector es que estas personas tengan acceso a una cuenta corriente o a un servicio electrónico para guardar, enviar y recibir su dinero.

“Uno de los principales retos para la industria fintech es destacar de la competencia”, dijo **Yusuf Laroussi, Vicepresidente de [another](#)**, la agencia con la mayor oferta de servicio de comunicación en América Latina.

Error 1: No destacar entre la competencia

Según información de [Statista](#), dentro de la región, Brasil ocupa el primer lugar con el mayor número de startups de fintech en 2021, seguido de México, Colombia, Argentina y Chile. Estas concentraciones se interpretan porque Brasil y México son las economías más grandes en cuanto a producto bruto interno, además ambos países aglutinan el 85% del valor de las inversiones de capital de riesgo en iniciativas de este tipo.

Yusuf señaló que uno de los principales errores de la industria financiera digital es no tener una estrategia de marketing y de comunicación para destacar frente a la enorme competencia y opciones que existen en el mercado.

“Desarrollar experiencias de cliente atractivas, beneficiosos como ‘cashback’ hasta pactar alianzas estratégicas con bonificaciones por usar la tarjeta en los comercios favoritos de los usuarios, podría hacer la diferencia”, opinó el directivo de **another**.

Error 2: Fintech vs Banca tradicional

Atraídas por el potencial de inclusión financiera y facilidades para acceder a préstamos, muchas personas han encontrado en las fintech una opción atractiva. No obstante, una de las principales equivocaciones radica en subestimar el poder de la confianza que los bancos tradicionales han construido durante décadas.

Si bien las fintech prometen agilidad y flexibilidad, también enfrentan el reto de cumplir con los estándares de seguridad cibernética y protección de datos.

Además, algunas fintech pueden centrarse tanto en la competencia con la banca tradicional que descuidan el desarrollo de estrategias de diferenciación. Es fundamental que

another

identifiquen claramente su propuesta de valor y encuentren nichos de mercado específicos donde puedan destacar y ofrecer soluciones únicas.

Además, Yusuf advierte que la obsesión de las fintech con ser "nuevos e innovadores" puede llevar a algunas a enfocarse excesivamente en la competencia con la banca tradicional y descuidar el desarrollo de una propuesta de valor clara y auténtica.

“Si bien es cierto que muchas fintech están llevando a cabo innovaciones significativas en el mundo financiero, también es crucial que mantengan los pies en la tierra y se aseguren de que su propuesta de valor esté fundamentada en la realidad y no solo en la emoción de ser ‘los nuevos chicos del bloque’. El éxito en este competitivo mercado dependerá de su capacidad para ofrecer una propuesta de valor verdaderamente valiosa y relevante para los usuarios, más allá de la mera novedad tecnológica”, dijo.

Error 3: No generar confianza en los usuarios

¿Dejar todo tu dinero en manos de una fintech? El experto señala que la anterior pregunta debe ser la más difícil en los usuarios que apenas están experimentando en el mundo de las financieras digitales. Yusuf comenta que, aunque estas startups pueden ofrecer soluciones financieras innovadoras y convenientes, los consumidores a menudo se sienten renuentes a adoptar estos servicios en comparación con los bancos tradicionales. Esta falta de confianza puede ser aún más pronunciada cuando se trata de servicios como las tarjetas de crédito (TDC) y las tarjetas de débito (TDD).

“Es comprensible que los consumidores puedan sentir más seguridad al utilizar una TDD con un banco establecido en lugar de una fintech. Después de todo, los bancos tradicionales han existido durante décadas y han construido una reputación sólida en el sector financiero. Los consumidores pueden sentirse inseguros al confiar su dinero y sus datos financieros a una startup desconocida. Existe el temor de que la fintech pueda enfrentar problemas financieros o cuestiones de seguridad que podrían poner en riesgo sus ahorros y su privacidad”, comentó.

Error 4: No contar con un plan de comunicación de crisis

Uno de los errores más comunes que cometen las startups fintech es no contratar una agencia de comunicación especializada en manejo de crisis de manera anticipada. Si bien muchas agencias afirman ofrecer respuestas rápidas y control de crisis, pocas enfatizan la importancia de la prevención proactiva. Es esencial construir una base sólida a través de la preparación para manejar eficazmente cualquier situación de crisis, comentó Yusuf.

El experto señaló que para un manejo coherente de la crisis, la comunicación es clave. *“Preparar con anticipación y conocer los mensajes clave permite a los voceros estar alineados con el mensaje oficial, manteniendo la coherencia en todos los canales. Este enfoque no sólo demuestra control, sino que también fortalece la credibilidad a los ojos del público. El conocer de antemano cómo reaccionará la empresa ante un determinado tipo de crisis e identificar el rol de cada quién y sus funciones, ayuda al momento de proceder, y así*

another

ser ágiles y asertivos. El contar con un plan de crisis permite minimizar los efectos negativos”, agregó el experto.

El sector fintech se encuentra en constante crecimiento y expansión, pero para destacar entre la multitud y evitar los errores más frecuentes, es fundamental tener una estrategia de marketing y comunicación clara y diferenciada. Es importante no subestimar el poder de confianza que los bancos tradicionales han construido a lo largo del tiempo, enfocarse en desarrollar propuestas de valor auténticas y relevantes para los usuarios.

###