

AMBAS *FINTECH* BUSCAN OTORGAR SERVICIOS FINANCIEROS DE MANERA 100% DIGITAL

# “Seremos complementarios con Nubank; la competencia es con la banca”: Albo

Fernando Gutiérrez  
EL ECONOMISTA

EL MODELO de negocio de la *fin-tech* brasileña Nubank, una de las más representativas de América Latina y que recientemente anunció su llegada a México, no es visto como competencia por parte de las plataformas en México que son consideradas como *neobanks*, es decir, entidades financieras que ofrecen servicios 100% digitales de una manera más ágil que la banca tradicional, como la *fin-tech* Albo.

En entrevista, Ángel Sahagún, cofundador de la plataforma Albo, indicó que a pesar de que Nubank es considerado como uno de los *neobanks* más representativos de América Latina, su llegada a México, por medio de una nueva compañía llamada Nu, es una oportunidad para complementar el otorgamiento de servicios financieros de manera totalmente digital, y la competencia directa continuará con la banca tradicional.



“Creo que (Nubank y Albo) somos complementarios, más que competencia. Para Albo es claro que su competencia es la banca tradicional, que no ha sabido bancarizar al país, cobra muchas comisiones, tiene productos confusos. Ésa es nuestra competencia y lo tenemos claro”, declaró Sahagún.

El cofundador de Albo explicó que el modelo de negocio de esta plataforma se basa en ofrecer una tarjeta de débito de la marca

MasterCard y una aplicación móvil, mediante la cual se abre una cuenta para poder recibir pagos, el salario u otros conceptos, y esos recursos se utilizan para pagar en comercios vía la tarjeta, sin comisiones para el usuario.

“Toda la experiencia es digital. Nunca tienes que ir a la sucursal. Estamos enfocados en ayudar a que nuestros clientes tomen mejores decisiones financieras, por lo que otorgamos herramientas a través de nuestra aplicación para que

**Las plataformas** conocidas como *neobanks* tienen como objetivo captar la atención de los usuarios de la banca tradicional. FOTO: SHUTTERSTOCK

ahorren más y gasten menos, Y no cobramos nada. Todo es sin comisiones”, puntualizó Sahagún.

Para el cofundador de Albo, este modelo es diferente al que ofrece Nubank en Brasil, donde su producto estrella es una tarjeta de crédito, la cual se puede operar vía una aplicación móvil.

“Estamos más en el negocio de la bancarización, de la educación financiera, estamos enfocados en que cualquier persona tenga unas finanzas sanas, sin importar su capacidad económica”, detalló.

En la actualidad, Albo cuenta con alrededor de 80,000 usuarios, muchos de los cuales han preferido esta plataforma en lugar de los bancos tradicionales, relató Sahagún. “Hoy le estamos robando muchísimos clientes a los bancos”.

Hace algunos días, Reuters informó que, de acuerdo con la agencia Moody’s, la llegada de Nubank a México, que tiene más de 8.5 millones de clientes en Brasil, podría ser negativa en términos de crédi-

to para la banca mexicana. Sin embargo, para los *neobanks* mexicanos esta perspectiva es diferente.

“La llegada de Nubank a México fomenta la competencia. Vamos a mercados diferentes. Nubank quiere ser el nuevo American Express. Su producto insignia es una tarjeta de crédito. Pero Albo está orientada a otro mercado y nuestro producto insignia es una tarjeta de débito”, detalló Sahagún.

## ATRAER INVERSIÓN

De acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo, durante este año los *neobanks* mexicanos, como Albo, podrían ser la noticia en términos de atracción de inversiones.

En este contexto, Sahagún recordó que en enero pasado Albo levantó poco más de 7 millones de dólares provenientes de inversionistas reconocidos a nivel nacional e internacional. Hasta la fecha, Nubank ha captado cerca de 420 millones de dólares en siete rondas de inversión.