

EL SIGLO
DE DURANGO

Pandemia detona Fintech

El principal reto de estas firmas es impulsar el crecimiento

La pandemia de COVID-19 detonó el crecimiento de operaciones bancarias a través de medios digitales en México, en un entorno donde nuevas empresas se vieron beneficiadas, más allá del sector financiero tradicional.

En el contexto de la contingencia, las instituciones financieras tecnológicas, mejor conocidas como fintech, han adquirido clientes en el país ofreciendo productos como tarjetas de crédito sin comisiones, billeteras virtuales para realizar compras en canales digitales y crédito en línea sin necesidad de acudir a una sucursal bancaria, por mencionar las alternativas virtuales que se están popularizando en México.

Al mismo tiempo, las autoridades nacionales mantienen un proceso de autorización para que las empresas fintech puedan operar bajo un marco legal, con el objetivo de dar mayor seguridad a los usuarios mexicanos.

La Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) ha aprobado la autorización para su operación en el país de nueve firmas financieras tecnológicas, en un sector en el cual varios jugadores esperan la luz verde por parte del regulador para apegarse a la ley fintech, legislación que ha convertido a México en la primera nación en Latinoamérica que regula la operación del sector financiero tecnológico.

Fintech es el acrónimo de financial technology, tendencia en la cual los servicios bancarios y de otros sectores financieros se agilizan a partir del uso de medios digitales, donde uno de los objetivos es tener acceso a un mayor número de población y abaratar servicios, entre otros.

Varios jugadores en el sector fintech en México consultados expusieron lo que a su consideración es el principal reto en medio de la pandemia de coronavirus, el crecimiento económico y el entorno político que se vive en el país.

"Lo que es un hecho es que las fintech han seguido creciendo y recibiendo inversión. No podemos ser ajenos al ruido, pero no es determinante. Lo que determina el éxito de las fintech es la solidez, la estrategia de crecimiento, el conocimiento del mercado. La necesidad existe y es tangible", explica Francisco Rodríguez, director de estrategia de Albo.

Gigantes tecnológicos financieros ya operan en México y han comenzado a ganar clientes.

El banco tecnológico de origen brasileño Nu se ha colado entre los cinco emisores de tarjetas de crédito más importantes en el país, y su principal ventaja es que brindan el producto financiero sin comisiones, además de que el plástico se solicita de forma totalmente digital. Actualmente, la firma tiene una lista de espera de más de un millón y medio de mexicanos que quieren probar esta nueva herramienta.

EN ASCENSO

Otro jugador que ha tenido un rápido crecimiento en México es la compañía argentina Ualá, que en medio año ha logrado colocar 100 mil tarjetas de débito de la mano de Mastercard, producto financiero que ha ayudado a sus clientes a tener acceso al comercio electrónico.

"México es un mercado donde poco más de 40% de la población tiene una cuenta bancaria, por lo que el tema de la inclusión financiera es una de las barreras más fuertes a derribar. Dar acceso al sistema financiero a cada vez más personas debe ser una prioridad para todos los actores de la industria. Nuestra llegada representa una nueva oportunidad para construir una mejor vida financiera, a través de una app y una tarjeta que permiten cambiar la manera en que las personas manejan su dinero, desde un lugar seguro y de fácil acceso para todos los mexicanos, sin importar el lugar donde geográficamente están ubicados", comenta Ricardo Olmos, gerente General de Ualá México.

CERTEZA LEGAL

En opinión de la primera fintech que obtuvo autorización por parte de las autoridades mexicanas para operar en el país bajo el modelo de financiamiento colectivo, Doopla, el mayor reto para el sector es que los clientes conozcan las alternativas que ofrecen en financiamiento y otro tipo de productos financieros, para que los comparen con el segmento tradicional de la banca.

"En general, la pandemia aceleró el uso de plataformas tecnológicas. Consideramos que se puede impulsar aún más la adopción de las fintech y, con ello, que más población se vea beneficiada", explica el director General de la firma, Juan Carlos Flores.

En un escenario en el cual otros sectores se han visto afectados en sus planes a largo plazo ante cambios en políticas de gobierno, el ejecutivo de Doopla considera que la actual legislación en el país da certidumbre para la operación y seguridad de sus clientes.

"Más que el ruido político, consideramos que las políticas públicas pueden jugar un rol importante en el desarrollo e impulso de las fintech. En ese sentido, y en particular en nuestro sector, el hecho de que exista una regulación específica que regula nuestras actividades nos otorga certidumbre jurídica, lo cual es muy positivo para las propias plataformas, pero sobre todo para nuestros usuarios", añade.

NUEVA CULTURA

Para Prestadero, empresa de financiamiento colectivo con amplia experiencia en el mercado mexicano y que está a la espera de su autorización para operar bajo la ley fintech en México, el principal reto para el sector es la falta de educación financiera que prevalece en el país.

"Para poder acceder a servicios financieros, se debe entender por qué una cuenta, un crédito, una inversión, pueden mejorar tu calidad de vida. México, por falta de educación, sufre de un problema de inclusión financiera que las fintech buscamos eliminar. Pero el problema no reside necesariamente en la falta de acceso a servicios financieros, sino a veces en la exclusión voluntaria de los usuarios finales por falta de educación o desconocimiento", aseguró el director General de Prestadero, Gerardo Obregón.

En su opinión, la pandemia de COVID-19 aceleró el proceso de adopción de muchos usuarios hacia estas empresas, al tratarse de nativos tecnológicos que no requirieron acudir físicamente a una sucursal para utilizar este tipo de servicios.

Cuando la gente no pudo salir a la calle, tuvo que recurrir a internet para buscar servicios financieros remotos, lo que obligó a algunos usuarios a probar los de las fintech, que a lo mejor de otra manera no lo hubieran hecho o se hubieran tardado más en hacerlo. Estas pruebas, que seguramente derivarán en muy buenas

experiencias, retendrán a estos usuarios como clientes y además podrán convertirse en embajadores de las fintech postpandemia", asegura Obregón.

SEGUROS, CADA VEZ MÁS DIGITALES

La oferta de servicios financieros digitales cambia con mayor fuerza a la mayoría de las industrias tradicionales.

Además de los bancos, las aseguradoras también han entrado en una tendencia tecnológica que busca incrementar la colocación de este tipo de productos en países con baja cobertura, como es el caso de México.

Conocidas como insurtech, este tipo de empresas han visto acelerado su desempeño a partir de la contingencia sanitaria, siendo América Latina uno de los mercados con mayor potencial.

"La implementación de un modelo operativo digital será un requisito previo para el éxito en el mercado asegurador latinoamericano en los próximos años. Esto requerirá una inversión significativamente mayor en infraestructura y tecnología innovadora. También podría presentar una oportunidad para que las aseguradoras digitales, libres de sistemas heredados, ingresen al mercado", estima **Fitch Ratings**.

De acuerdo con la agencia, la transformación digital de las aseguradoras latinoamericanas se encuentra más avanzada en la gestión de ventas y ha sido acelerada por el COVID-19, ya que han tenido que distribuir sus productos digitalmente.

"Los clientes exigen cada vez más que los productos de seguros estén disponibles en línea, que tengan claridad de precios, facilidad de uso y la capacidad de adaptarse automáticamente a sus necesidades cambiantes. A largo plazo, **Fitch** espera que los productos de seguros se vendan principalmente de forma digital, mientras que la distribución tradicional de agentes se centrará en soluciones de seguros más complejas".

Para la firma, a medida que se acelera la transformación digital, también lo hará la necesidad de que las aseguradoras empleen big data e inteligencia artificial.

"Las aseguradoras dependerán cada vez más de big data para mejorar la suscripción y proporcionar tarifas individualizadas. Seguros de autos que usan telemática y seguros de salud que utilizan rastreadores de salud portátiles son ejemplos de las aplicaciones de este tipo de tecnología. Asimismo, se aprovechará la inteligencia artificial para aumentar la adaptabilidad de las ofertas de productos", expone.