

ANCLA. Pierpaolo Barbieri afirma que la Ley Fintech fue clave para que Ualá eligiera a México en vez de Brasil para su expansión.

FUTURO



EL HISTORIADOR QUE CREÓ UN UNICORNIO

A un año de haber llegado a México, la *fintech* Ualá logró consolidarse como una empresa con un valor de más de 2,000 millones de dólares y una cartera de clientes superior a 100,000 personas. Estas son algunas de las razones para creer que así será.

POR: Eréndira Reyes

En septiembre de 2020, Ualá aterrizó en México y convirtió el país en su segundo hogar. Conforme han pasado los meses, la *fintech* argentina encontró aquí no solo un ecosistema regulado y fructífero, sino uno que la apalancó para conseguir nuevamente el respaldo de Softbank y de otra compañía de origen chino, Tencent, que están detrás de empresas como TikTok.

Ualá tiene más de 100,000 tarjetas operando a escala nacional y poco más de tres millones de usuarios en su país natal, especialmente, jóvenes que han visto en las *fintech* la opción para acceder a productos financieros.

La última ronda de inversión que tuvo la compañía fue por 350 millones de dólares, lo que elevó su valuación a 2,400 millones de dólares, consolidándose como un nuevo unicornio latinoamericano y renovando la confianza de sus inversionistas, que aportaron 150 millones de dólares en 2019.

El líder detrás de esta *fintech* es Pierpaolo Barbieri. Es un historiador que quiso romper el esquema de inclusión financiera en el Cono Sur, y que no solo quiere expandir operaciones en México, sino abrir más negocios dentro de la compañía.

“En China, donde ya ocurrió una inclusión financiera masiva hace unos años, existen dos grandes jugadores: Alibaba y WeChat. En Latinoamérica hay más de 500 millones de personas y tenemos la oportunidad de ser varios los ganadores del mercado. Desde Mercado Libre, que tiene más de 10 años en el mercado, hasta Nubank, que tiene un mercado brasileño muy consolidado, las *fintech* latinas están ganando terreno”, explica Barbieri.

El auge tecnológico que experimentan las empresas latinas no es gratuito y se puede ver en la derrama financiera que los capitales de riesgo han manejado en el último año. De acuerdo con la Asociación de Capital Privado LAVCA, la inversión en las empresas tecnológicas de la región en 2020 fue mayor a los 4,000 millones de dólares, un récord que se alcanzó por segundo año consecutivo en la región.

MÁS INVERSIÓN Y MÁS TALENTO

Parte de la estrategia de Ualá está en la contratación de capital humano enfocado en resolver las necesidades locales, pero también en el desarrollo de productos. “Estamos conscientes de que las soluciones son regionales, pero cada país tiene su particularidad”, señala Barbieri.

Según el emprendedor, en México, el crecimiento mensual es más alto que el de Argentina, “aunque llevamos menos de un año en el país”.

La expansión del talento es muestra de ello. Al inicio de sus operaciones aquí, eran 500 empleados, ahora son 1,000 y para finales de este año esperan tener 1,500 de 12 nacionalidades distintas.

En términos de paridad de género, la empresa también ha buscado tener una

EL MERCADO FINTECH EN LATINOAMÉRICA

Las soluciones de préstamos y de pagos y envío de remesas acaparan el 50% de las empresas *fintech*.



FUENTE: Statista, 2020.

4,000
MDD

fue el levantamiento de capital para las *start-ups* latinas en 2020.

equidad en sus grupos de trabajo, pues 44% de su fuerza laboral está compuesto por mujeres.

El ejecutivo menciona que parte del crecimiento del talento también se está dando porque en la región muchas *start-ups* están en auge. “Los productos son muy locales, no regionales, y para eso necesitas talento. Por ejemplo, en México quisimos llevar un producto donde las personas podían retirar el efectivo en el mismo lugar donde lo depositaban. Además, lanzamos una validación de cuenta que reduce 90% el tiempo de espera, por lo que en lugar de tres días para tener una respuesta, los usuarios la reciben en minutos”.

La escena de las *start-ups* de América Latina ha crecido en los últimos años, atrayendo fondos extranjeros que, alguna vez, la consideraron un remanso tecnológico, con pocas empresas con suficiente potencial digno de inversión.

Nubank, *fintech* con sede en Brasil, es la *start-up* privada más grande de la región, ahora valorada en 25,000 millones de dólares, mientras que la aplicación de *delivery* Rappi captó alrededor de 300 mdd en 2020. Su valor actual es de unos 3,500 millones de dólares.

Según Barbieri, esto se explica por el protagonismo creciente que ha tomado la tecnología para cubrir el rezago en materia de inclusión financiera.

El sector de pagos y remesas representó aproximadamente 26% de todas las nuevas *fintech* en América Latina en 2020, seguido de las soluciones de préstamos,

“ VEO MUCHA VISIÓN DE LOS INVERSIONISTAS EN LA INCLUSIÓN FINANCIERA... EN LATINOAMÉRICA HAY UNA DEUDA DE MÁS DEL 50% DE CIUDADANOS QUE ESTÁN FUERA DEL SISTEMA FINANCIERO. ”

Pierpaolo Barbieri,
fundador de Ualá.

con 21%. Con casi 15 millones de visitas, Mercadopago fue la plataforma de pagos de América Latina que recibió el mayor número de visitas.

BANCOS TRADICIONALES VS FINTECH LATINAS

Los bancos tradicionales ya empiezan a ver esta tendencia de crecimiento de las *fintech* en sus finanzas y los analistas concuerdan en que se han vuelto competidores serios.

Moody's estima que durante el próximo año los bancos podrían perder 2,900 millones de dólares en ganancias por no tener nuevas cuentas, a medida que vayan surgiendo opciones financieras gratuitas o más baratas. Y en específico, para la agencia de calificación, los ingresos por cuentas de ahorro son el producto más afectado.

Esto ha provocado que en la región ya se den transacciones, como la compra de bancos, por parte de empresas de tecnología financiera. Ualá, por ejemplo, adquirió Wilobank, un banco digital que solo espera la autorización del Banco Central de la República Argentina (BCRA) para materializar al 100% su fusión.

Mientras, en México, Credijusto compró por casi 50 millones de dólares el banco mexicano Finterra, que se dedica al financiamiento a pymes y al sector agrícola en el país.

La *fintech*, que fue fundada en 2015, tiene como objetivo aumentar los servicios para las empresas mexicanas que venden a Estados Unidos y construir un negocio para compañías estadounidenses que comercian con México, de acuerdo con la empresa.

Y en el caso de la brasileña Nubank, grandes compañías, como Itaú, han tenido que incentivar la inversión de sus canales digitales con el fin de mantener sus operaciones de manera remota, pero que

se enfrentan a inversiones extranjeras cosechadas por el mismo 'neobanco'.

Solo en el último año, la brasileña logró llegar a 35 millones de clientes y tuvo un levantamiento de capital de 400 millones de dólares, lo que elevó la valoración de la marca hasta los 25,000 millones de dólares. Aunque en México la presencia de esta opción financiera es menor, en su país natal ya se posiciona como una alternativa para los 213 millones de personas que no tienen una cuenta bancaria o una tarjeta de crédito.

Uno de sus últimos accionistas ha sido Berkshire Hathaway, que acordó comprar 500 millones de dólares en acciones de Nubank.

LA LEY FINTECH COMO ACICATE

Entre las ventajas que Ualá encontró en México, además de ser un mercado joven, fue su regulación sólida y bien definida de la Ley Fintech. “Esta regulación nos da visibilidad y claridad regulatoria no solo a nosotros, sino también a nuestros inversores. Ojalá otros países tuvieran más claridad, esto además es una ley, lo que incentiva la competencia y es bueno poder operar en un mercado donde hay muchos jugadores”, enfatiza Barbieri.

Ualá eligió México por sobre Brasil, donde ya existe un sector *fintech* competitivo y próspero dominado, en gran medida, por Nubank, pero también porque la Ley Fintech aprobada en 2018 la puede ayudar a crecer: “Sabemos qué cosas podemos hacer y qué cosas no, lo que nos ayuda a delimitar los planes que tenemos en el futuro cercano”, señala el ejecutivo.

En Argentina, Ualá ya tiene un nuevo modelo de negocio similar al de empresas como Clip y Billpocket, en el que emprendedores de negocios pueden cobrar con tarjetas de débito y crédito. Sin embargo, en México aún no ha implementado estos nuevos productos, en espera de que se consolide el negocio.