

# Edenred: de vales de despensa a Fintech

La experiencia en pagos electrónicos permitió a la empresa francesa expandirse en el mercado de servicios financieros

**Miguel Ángel Ensástigeu | El Sol de México**

Los **pagos electrónicos** en productos específicos como vales de despensa, tarjetas de regalo o para **combustible** no fueron suficientes para la compañía francesa **Edenred**, pues al contar con la estructura y los recursos no dudó en expandirse y buscar convertirse en una nueva institución de **tecnología financiera (fintech)**.

Dio el primer paso al pedir el aval de la **Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV)** para operar y expandir sus servicios de pagos electrónicos en cualquier segmento empresarial.

Ahora, con casi cuatro décadas de existencia en el país, la compañía fortalecerá su nueva división Empresarial Fintech Edenred al ofrecer pagos corporativos a todo tipo de compañías, sin importar el tamaño o sector.

“Empezamos a darnos cuenta que habían mercados específicos para los pagos y decidimos sacar estas plataformas como Empresarial; nos fuimos dando cuenta que este mercado de pagos dirigidos necesitaba un sustrato de digitalización bastante fuerte”, aseguró en entrevista Pablo Rivera, director general de la línea de negocio Pay-Américas en Edenred.

La compañía tiene cerca de 35 mil clientes en el país, así como cuatro millones de usuarios y alrededor de 250 mil comercios afiliados a su red. Según Rivera, el objetivo es crecer a doble dígito durante los próximos meses en términos de usuarios.

En entrevista con El Sol de México, Rivera agregó que con la autorización para operar como una fintech de fondos de pagos electrónicos no solo se le brindará mayor confianza a los usuarios, sino también se busca competir de manera limpia dentro del sector.

Bajo este tipo de autorización, Edenred tendrá reservada la actividad de emisión, administración, redención y transmisión de fondos de pagos electrónicos a través de aplicaciones informáticas, según la CNBV.

“Vamos a regresarle algo al ecosistema en el que estamos trabajando, siempre hemos operado de una forma bastante seria, creemos que somos un actor de la inclusión financiera; necesitamos ayudar a los comercios para que entiendan el valor de recibir pagos corporativos, sobre todo en el mercado mexicano, donde se mueve muchísimo efectivo”, puntualizó Pablo Rivera.

Para la agencia calificadora **Moody's**, las fintech encontraron una oportunidad de mercado en México dentro de los segmentos que los **bancos** no atienden por el riesgo que representan, ya sea porque carecen de historial crediticio o por operar dentro de la informalidad laboral.

Solamente si se consideran a las pequeñas y medianas empresas (**pymes**), el Inegi calcula que siete de cada 10 carecen de acceso a financiamiento formal y dependen de fuentes más costosas, como sus proveedores y alternativas no bancarias.

**Moody's** considera que la puesta en marcha de nuevos **negocios** como Spin, de OXXO, o la brasileña Nu, que actualmente está entre las cinco instituciones con el mayor número de **tarjetas de crédito** en México, subrayan la necesidad de que la banca tradicional “se ponga al día” con las tendencias crediticias aceleradas.

“México está atrayendo a retadores internacionales y se erige como uno de los panoramas fintech más sólidos de América Latina. Los nuevos participantes han logrado superar rápidamente a los titulares en la calidad, la velocidad y el precio de ciertos productos y servicios, gracias a la falta de competencia y el alto poder de fijación de precios del sistema tradicional”, puntualizó la agencia de riesgo crediticio en un reciente reporte.

Hasta ahora, alrededor de 50 fintech han obtenido el aval por parte de la CNBV para operar en el país; la mayoría son de **pagos electrónicos**, aunque también existen instituciones autorizadas para el fondeo colectivo.

“Las autorizaciones **fintech** están tomando un cierto tiempo; y si la autorización no fuera seria y rigurosa, estaríamos entrando y exponiendo al público general a riesgos. Una regulación o autorización no están fijas en el tiempo, tienen que seguir evolucionando conforme a las necesidades del mercado”, concluyó el directivo de la empresas francesa.