

Universidad Torcuato Di Tella – Escuela de Negocios



MBA 2017/2018

*“El rol de las Fintech en una nueva etapa de la inclusión
financiera en Argentina”*

Alumno: *Gerardo Saldaña*

Tutor: *Hernán Manfredi*

09 de Febrero de 2019

Buenos Aires, Argentina

AGRADECIMIENTOS:

Cuando estaba terminando de cursar la maestría a finales del 2018 tenía que elegir un tema para desarrollar en la tesis. Presenté 3 propuestas pero ninguna me convencía. En ese momento, estaba muy conforme trabajando en la empresa Despegar, cuando me llamo María Greham, la gerente de RRHH de una empresa fintech llamada Ixpandit, a quién conocía de mi paso por Dafiti. Me hizo una propuesta para ingresar como Responsable de Planeamiento Financiero. Al principio dude mucho ya que era difícil dejar una gran corporación como era Despegar y pasar a una start up, pero en las reuniones con María como con los fundadores de Ixpandit, Matías y Tomas Friedberg, me di cuenta del impacto social y económico que tenían las *fintech* en la sociedad y que en el futuro serán fundamentales para la economía Argentina. Así fue como decidí aventurarme en los problemas de inclusión financiera en Latinoamérica para entender mejor este nuevo fenómeno que está surgiendo cada vez con más fuerza en el sector financiero.

Por ello quiero agradecerles primero a ellos 3 que fueron los que me iluminaron al momento de elegir la temática de la tesis. También, en lo que respecta a las fuentes de información para poder darle contenido a la tesis, debo agradecerle a mi tutor Hernan Manfredi y a Carlos Loisi quienes fueron aconsejándome en el armado de la misma, a Florencia Valdes, gerente de *Marketing* de Ixpandit, quién me ayudó con las encuestas para desarrollar el marco empírico y a la Cámara Argentina de Fintech quién me brindó información del sector para el armado del marco teórico.

En lo que respecta a nivel académico y profesional, quiero agradecer a todos los profesores de la Universidad Torcuato Di Tella que tuve durante la maestría, quienes me brindaron conocimientos y herramientas que fui utilizando en el armado de tesis, así como también, agradecerle a Ivan Amelong, mi ex jefe en Dafiti, quién fue la persona que más impacto tuvo en mi desarrollo como profesional.

Por último, quiero agradecer a mis padres, Gustavo y Silvia, y a mi novia Natalia Mascietti, quienes me brindaron un apoyo incondicional. Siempre estuvieron predispuestos a escucharme y aconsejarme en cada decisión que fui tomando, desde la primer pasantía donde comencé a trabajar, hasta la elección de la universidad para hacer un posgrado o como darme su opinión al momento de armar la tesis final.

Gerardo Saldaña

RESUMEN

En un mundo cada vez más conectado entre sí sorprende que las oportunidades que tiene cada persona para poder progresar social y económicamente sea de forma tan desigual. Año tras año la brecha entre ricos y pobres aumenta. Uno de los grandes motivos que generan esta brecha es el problema de la inclusión financiera, en especial, el acceso del crédito al consumo. En la actualidad Argentina tiene el 49% de los adultos sin acceso a los servicios financieros y el 50% de las personas con ingresos gana menos de 14.000 pesos argentinos.

El objetivo de este trabajo es indagar por qué Argentina posee uno de los ratios más bajos en la región de Crédito/PBI y de inclusión financiera. Dicha investigación busca desarrollar profundamente estos problemas de suma importancia que deberán ser tratados con urgencia para tener, en el futuro, una sociedad con mejor calidad de vida y más justa en el orden económico. En este hilo, es importante el rol que jugarán las *fintech* por sus características.

Mediante un análisis descriptivo se desarrollará cómo es el comportamiento del usuario al que está destinado los productos que ofrecen estas nuevas empresas, el modelo de negocio y la estructura de costos y cómo pueden, mediante información que proporciona el cliente de manera digital, hacer análisis de riesgo crediticio que permita estructurar una oferta que se adapte a las necesidades del cliente de una forma más económica como también incluir a los segmentos desentendidos por los métodos financieros tradicionales.

Como conclusiones de dicha investigación se puede decir que los problemas de una baja inclusión financiera y del acceso al crédito se deben en mayor medida al empleo informal, un extenso territorio que no permite tener alcance de ofertas financieras a toda la población y los altos costos de financiamiento. Dichos factores no tienen impacto en el modelo de negocio de las *fintech* por lo que estas empresas son la clave para una mejora de inclusión financiera en Argentina. Mediante la digitalización pueden hacer análisis de riesgo crediticio a personas no bancarizadas y ofrecerles un crédito al instante sin importar en qué lugar del país se encuentren. Además con mayor información del usuario, las *fintech* pueden saber la voluntad y capacidad de pago del cliente y de esta forma adaptar la oferta, reduciendo hasta un 32% la tasa ofrecida sin poner en riesgo la rentabilidad del producto.

Las palabras claves del presente trabajo de investigación son:

Inclusión financiera Fintech Crédito al Consumo Usuario Final

INDICE

INDICE.....	4
INTRODUCCION	6
1. MARCO TEORICO	9
CAPÍTULO 1: BANCARIZACIÓN EN ARGENTINA	9
1.1.1 Bancarización y su situación actual a nivel global	10
1.1.2 Problema de informalidad del empleo	12
1.1.3 Territorio Extenso: problema para el acceso al crédito	13
1.1.4 Problema del costo de financiamiento.....	15
CAPÍTULO 2: INCLUSIÓN FINANCIERA EN ARGENTINA.....	19
1.2.1 Los Impactos de la inclusión financiera	22
1.2.2 Acciones a nivel global para mejorar la inclusión financiera	22
1.2.3 Inclusión financiera en Argentina.....	23
CAPÍTULO 3: ECOSISTEMA FINTECH	26
1.3.1 Origen de las empresas Fintech.....	26
1.3.2 Características de las Fintech	28
1.3.3 Fintech en Latinoamérica.....	29
1.3.4 Ecosistema Fintech en Argentina.....	31
1.3.5 El futuro del sistema financiero en Argentina: Banco vs Fintech.....	36
1.3.6 La posición que están tomando los Bancos	38
1.3.7 El futuro de las Fintech.....	39
1.3.8 Fintech y Bancos socios, no rivales	40
1.3.9 Impacto de las Fintech en el sistema financiero en Argentina	41
CAPÍTULO 4: USUARIO FINTECH, UNA GRAN OPORTUNIDAD.....	43
1.4.1 Diferencias del usuario fintech europeo vs latinoamericano.....	44
2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	45
CAPITULO 5: ANALISIS INFORMACION USUARIO FINTECH	46
CAPITULO 7: PROPUESTA DE MEJORA DE VALOR.....	56

CONCLUSIONES.....	62
BIBLIOGRAFÍA.....	65
ANEXOS.....	69
Anexo 1: Ejemplo pago mínimo con tarjeta de crédito	69
Anexo 2: Tasas y CFT entidades financieras en Argentina a Diciembre 2018.....	70
Anexo 3: Análisis FODA del ecosistema Fintech	70
Anexo 4. NSE Nosis (Nosis, 2018).....	71
Anexo 5. Tasas para microcréditos de sociedades Fintech	71

INTRODUCCION

Argentina es conocida por un bajo nivel de inclusión financiera, el 49% de los adultos está bancarizado o semi bancarizado (posee una cuenta bancaria), solo el 24% de la población tiene acceso a una tarjeta de crédito y en cuanto al crédito al sector privado, representa sólo el 15% del PBI. Dicho problema se debe al alcance de los servicios financieros tradicionales dentro de un territorio extenso, sumándose la dificultad para acceder a buena información para hacer *scoring*¹ más precisos a potenciales clientes ya que existe un alto grado de trabajo informal y bajo nivel de ingreso per cápita. Esta falta de inclusión financiera tiene como consecuencia un alto grado de pobreza, generando una baja expectativa de salir de los niveles marginales de la población.

A raíz de esta problemática, un nuevo actor social en el mundo de los servicios financieros llamado *fintech* surge para brindar solución a los segmentos no bancarizados y semi bancarizados de la población, ofreciéndoles acceso al crédito y a la educación financiera. Este nuevo modelo de negocio combina la banca tradicional con la tecnología, usando la agilidad y la amplitud de datos que puede brindar la misma. Durante los últimos cinco años, las *fintech* locales han consolidado su posicionamiento y demostrando tener capacidad para competir con los actores incumbentes del mercado y aún con potencial para seguir creciendo.

El **objetivo principal** de esta investigación es analizar si las *fintech* son una solución integral a los problemas de una baja inclusión financiera teniendo en cuenta el impacto que el fenómeno del crédito al consumo tiene en los sectores populares.

Los **objetivos secundarios**, que permiten dar claridad al objetivo principal se separan en 2: El primer objetivo secundario es analizar en profundidad los efectos de una baja inclusión financiera, cuáles son los motivos por los que los sistemas tradicionales financieros no alcanzan a cubrir las necesidades de toda la población, definir cuáles son segmentos que no son tenidos en cuenta por la banca tradicional y hacer una descripción de sus características. Para ello se destinaron dos capítulos. En el capítulo 1 analizaremos la bancarización en Argentina buscando responder las siguientes preguntas:

- ¿Por qué en Argentina hay un alto porcentaje de adultos sin acceso a los servicios financieros?

¹ Scoring es una expresión numérica basada en un análisis de nivel de los archivos de crédito de una persona, para representar la solvencia de un individuo. Un puntaje de crédito se basa principalmente en un informe de crédito, información típicamente obtenida de agencias de crédito.

- ¿Por qué el país tiene un bajo ratio de crédito/PBI comparado a otros países de Latinoamérica?

En el capítulo 2 se podrá ver el impacto de la inclusión financiera tanto a nivel social y económico de un país, con lo cual buscaremos responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los mecanismos de financiamiento de las personas según el país en que viven ante una emergencia financiera?
- ¿Qué se está haciendo a nivel global para mejorar la inclusión financiera?
- ¿Cuál es el estado actual de la Argentina en términos de inclusión financiera y cómo está puntuada en el ranking mundial?
- ¿Cuál es el nivel de ingresos individual en Argentina?

El segundo objetivo secundario específico es entender el modelo de negocio *fintech* y sus cuáles son sus usuarios. Para ello también se destinaron dos capítulos. En el capítulo 3 profundizaremos en el ecosistema *fintech* con el objetivo de dar claridad a las siguientes interrogantes:

- ¿Quiénes son y las características de las *fintech*?
- ¿Cómo fueron evolucionando y el estado actual en Latinoamérica?
- ¿Cómo está conformado el ecosistema *fintech* en Argentina?
- ¿Cómo es la relación con los bancos?
- ¿En qué aspectos mejora el sistema financiero la presencia de este tipo de empresas?

En el capítulo 4 analizaremos los usuarios *fintech* y entender a qué público están orientado los servicios y soluciones que ofrecen estos nuevos jugadores con el fin de poder responder:

- ¿Qué tipo de perfil tienen los usuarios de estas empresas y cuál es el nivel de ingresos?
- ¿En qué destinan los créditos los usuarios de empresas de la categoría de créditos al consumo?
- ¿Qué diferencia hay entre los usuarios de *fintech* en países desarrollados y en desarrollo?

Como marco teórico de este trabajo se utilizó bibliografía nacional e internacional que aborda este fenómeno desde un enfoque sociológico y económico.

Por último para lograr una profunda comprensión de las características de las *fintech*, sus usuarios y cómo mejorar los componentes de los créditos al consumo para que sean más

accesibles a todos los segmentos socioeconómicos, en el marco empírico se utilizó las siguientes herramientas e instrumentos de recolección de datos:

- Información sacada de una *fintech* real de Argentina para entender las características y el comportamiento del usuario.
- Encuesta realizada a usuarios *fintech* para entender el proceso de decisión de tomar de un crédito y qué variables del instrumento de crédito valoran más.
- Visualización y comprensión de la estructura de costos de una empresa *fintech* con el objetivo de desarrollar un análisis descriptivo sobre cómo mejorar los costos de financiamiento.

Metodología:

La investigación buscó responder si el modelo de negocio de las *fintech* soluciona los problemas de una baja inclusión financiera en Argentina. Para poder lograrlo, se realizó un estudio de tipo descriptivo sobre la situación actual de la bancarización en Argentina, los motivos por los cuáles actualmente es baja la inclusión financiera y un análisis detallado, de qué segmento son los desatendidos por las entidades financieras tradicionales y cómo impacta en la calidad de vida y desarrollo económico del país.

Para entender el grado de bancarización por sector social, se utilizaron informes demográficos realizados por organismos multilaterales que segmentan a la población, bancarizada y no bancarizada, de acuerdo a diferentes rasgos poblacionales. Esto, fue complementado con trabajos que describen las distintas fuentes de financiamiento que tiene una persona en un país desarrollado y en desarrollo ante una emergencia.

En cuanto al rol de las empresas *fintech* se utilizaron estudios de carácter local para desarrollar las características principales del segmento de crédito al consumo: cantidad de *fintech* de este rubro en Argentina, monto promedio, tasas que cobran, a qué tipo de usuarios están enfocados, nivel de financiamiento y recursos humanos.

Finalmente, para contrastar el material teórico consultado, se realizaron encuestas a dos segmentos poblacionales, en función a la conducta que tomaron ante una oferta de un crédito mediante una *fintech*, que intentan verificar el proceso de decisión de compra como también que variables valoran más. Por último, con un análisis económico financiero utilizando dos variables, *default* y tasa, se buscó comprender la potencialidad que tienen las *fintech* para ser la clave de una mejor inclusión financiera en el país.

1. MARCO TEORICO

CAPÍTULO 1: BANCARIZACIÓN EN ARGENTINA

Con el pasar de los años, el sistema financiero a nivel global ha desarrollado nuevos servicios como los denominados préstamos en efectivo o tarjetas de crédito que han sido empujados por la masificación del consumo. Lejos de resolver el problema de equidad o democratización, este sistema acrecentó las diferencias sociales y económicas dentro de la sociedad.

La inclusión financiera está ligada a la pobreza y al crecimiento económico de un país. Este presenta un gran desafío global que forma parte de las agendas tanto de naciones en vías de desarrollo como desarrolladas. El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) define inclusión financiera como “el acceso a servicios financieros (crédito, ahorro, seguros y servicios de pago y transferencias) formales y de calidad, y su uso por parte de hogares y empresas, bajo un marco de estabilidad financiera para el sistema y los usuarios (Andrade, Herrera, & De Olloqui, 2015, pág. 2)”. Ver en la figura N°1 la diferencia entre bancarización, semi bancarización y no bancarizado.



BANCARIZADAS	SEMI BANCARIZADOS	NO BANCARIZADOS
<p>POSEE UNA CUENTA BANCARIA</p> <p>ACCESO A DIVERSOS SERVICIOS FINANCIEROS</p> <p>UTILIZA CON FRECUENCIA AMBAS</p>	<p>POSEE UNA CUENTA BANCARIA, Y TIENE LA POSIBILIDAD DE ACCEDER A OTROS SERVICIOS BANCARIOS</p> <p>ADMINISTRAN SUS FINANZAS A TRAVÉS DE TRANSACCIONES EN EFECTIVO Y ENTIDADES EXTRABANCARIAS</p> <p>DEPENDEN DEL FINANCIAMIENTO ALTERNATIVO POR ESTAR LIMITADOS O NO PUEDEN ACCEDER TOTALMENTE AL SISTEMA BANCARIO</p>	<p>NO POSEE ACCESO A UNA CUENTA BANCARIA, POR ENDE A NINGÚN OTRO SERVICIO FINANCIERO. NO SUELE CONSUMIR EL SERVICIO DE SEGUROS</p> <p>ADMINISTRAN SUS FINANZAS A TRAVÉS DE TRANSACCIONES EN EFECTIVO Y ENTIDADES EXTRABANCARIAS</p>

Figura N°1. Clasificación de bancarización teniendo en cuenta el acceso a una cuenta bancaria, servicios financieros y la utilización de las mismas (Accenture, 2018).

A continuación se profundizará sobre la situación actual del acceso al crédito en Latinoamérica y específicamente en Argentina y cuáles son los motivos por los que los

niveles de créditos sobre PBI son muy bajos. Una vez detectados los motivos se profundizará el análisis hacia los problemas de los mismos y las consecuencias que generan a nivel económico y social.

1.1.1 Bancarización y su situación actual a nivel global

La base de datos Global Findex contiene un amplio conjunto de datos sobre la manera en que las personas de 144 economías utilizan los servicios financieros, esta misma fue creada por el Banco Mundial (Demirgüç-Kunt, Klapper, Singer, Ansar, & Hess, La base de datos Global Findex., 2017). La misma menciona que el 69% de los adultos de todo el mundo (3.800 millones de personas) en el 2017 tenían una cuenta en un banco o en una billetera virtual. Se trata de un incremento del 62% comparado contra el 2014 y de un 51% registrado en 2011. Al mismo tiempo, según la base de datos, entre 2014 y 2017 se abrieron cuentas a 515 millones de adultos, y 1.200 millones han hecho lo propio desde 2011.

Yendo a la Latinoamérica, el porcentaje de adultos con cuenta bancaria baja a 54% (aproximadamente 247,3 millones de los 454,7). Comparándolo con los relevamientos realizados anteriormente se puede apreciar un incremento comparado al 51,4% relevado en 2014 y el 39,3% del 2011. No obstante, todavía 46% (207 millones) de la población adulta de la región se encuentra sin acceso al sistema financiero y se observa una desaceleración en 2017 con respecto a la tasa de crecimiento 2011-2014. También se redujo el ratio de personas que declaran realizar al menos una extracción o movimiento de su cuenta, pasando del 85,2% al 74,8% en 2017. La penetración financiera en Latinoamérica ha ido creciendo año tras año, ver figura N° 2.

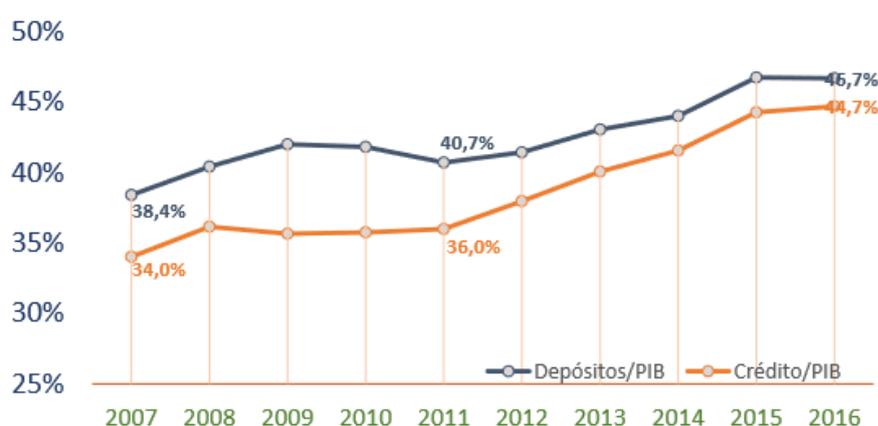


Figura N°2. Evolución de Depósitos/PIB y Créditos/PIB desde el 2007 hasta el 2016 (Demirgüç-Kunt, Klapper, Singer, Ansar, & Hess, La base de datos Global Findex., 2017).

De la figura N° 2 se puede apreciar que el crecimiento de la actividad bancaria en promedio ha crecido proporcionalmente más que la actividad económica de cada país, es por ello que

los ratios de Depósito/PIB y Crédito/PIB fueron aumentando a lo largo de los años. Pero analizando sólo el caso de Argentina, el 24% de la población tiene acceso a tarjetas de crédito y el crédito interno al sector privado representa el 15% del PIB, muy por debajo de los indicadores promedio de la región, ver figura N° 3.

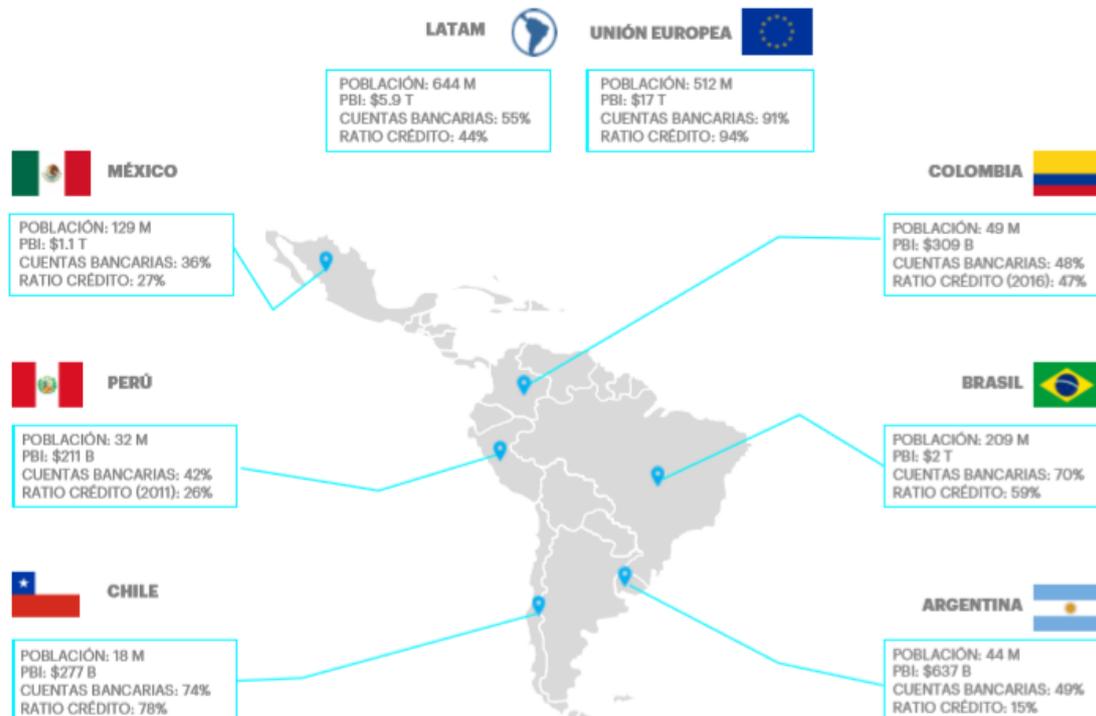


Figura N°3. Mapa de la región con los indicadores por país y comparación Latinoamérica vs. Europa acerca de la profundización del sistema financiero. (Accenture, 2018)

De la figura N°3 se puede observar que Argentina tiene muy malos indicadores de bancarización y, en especial, de crédito con respecto a los demás países de Latinoamérica por lo que surgen ciertas preguntas, ¿Por qué en Argentina el 49% de los adultos no tiene acceso a los servicios financieros? Y, ¿Por qué Argentina tiene un ratio de Crédito/PIB más bajo que el promedio de Latinoamérica?

La respuesta a ambas preguntas se debe a tres motivos:

1. El país se destaca por un alto grado de empleo informal lo que genera que las entidades financieras al momento de ofrecer algún servicio soliciten mucha más información, ralentizando toda operación, o directamente rechazando a la persona como cliente.
2. Territorio muy extenso lo que genera que para tramitar la apertura de una cuenta o solicitar algún servicio financiero el cliente deba recorrer varios kilómetros.
3. El costo financiero elevado en el otorgamiento de créditos al consumo.

1.1.2 Problema de informalidad del empleo

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) denomina a la informalidad como una relación laboral que no está sujeta a la legislación nacional, no cumple con el pago de impuestos, no tiene cobertura de protección social y carece de prestaciones relacionadas con el empleo (Organización Internacional del Trabajo).

Según datos recientes de la OIT sobre más de 100 países, la tasa de empleo informal total (agrícola y no agrícola) en América Latina y el Caribe es del 53%, esto es, unos 140 millones de personas se desempeñan en trabajos informales en la región (Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2018). La reducción de la economía informal es un componente clave en la lucha contra la desigualdad y exclusión social. De los 140 millones de latinoamericanos que poseen empleos informales hay aproximadamente 27 millones que son jóvenes (CNN Español, 2018), lo cual limita la productividad y el desarrollo económico de la región. Según el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), “el sector informal sigue teniendo una gran representación en la región donde, para algunos países, el mercado laboral informal es ahora de mucho mayor tamaño que el de la economía formal. Comprendiendo casi 60% del mercado de trabajo” (<https://www.dinero.com/economia/articulo/consecuencias-de-la-informalidad-en-latinoamerica/240484>, s.f.).

Analizando exclusivamente Argentina, el nivel de empleo asalariado no registrado alcanzó a finales del 2018 el 31,8% del total, similar a lo que registraba en el 2017 (INDEC, 2018). Si se analiza la composición del trabajo informal, hay 3 sectores que concentran el 55% del total del trabajo informal en el país (D'Arrisso, 2018):

- Servicio Doméstico: 74% de trabajo informal.
- Construcción: 71% de trabajo informal.
- Comercio: 41% de trabajo informal.

La mayor explicación a los altos índices de informalidad que padece Latinoamérica está dado por el nivel de impuestos así como también los altos costos de desvinculación.

El salario líquido que reciben los trabajadores determina la oferta de trabajo, mientras que el salario bruto que pagan los empleadores determina la demanda. La diferencia entre oferta y demanda es el impuesto a la renta laboral. Cuanto mayor es la brecha entre lo líquido y bruto, más lejos se estará del equilibrio en el mercado laboral generando desempleo o empleos informales.

Con los despidos con anticipación, indemnizaciones y los procesos de litigio el costo de despedir a alguien aumenta pero al mismo tiempo genera un desincentivo al momento de

contratar un empleado nuevo. Por dicho motivo, muchas empresas diseñan mecanismos para eludirlo como las agencias de servicios temporales o contratos a plazo fijo. Esto es una de las razones claves para entorpecer el flujo de creación y destrucción de empleo formal.

La informalidad no es más que un escape a las costosas, asfixiantes y a veces absurdas regulaciones y trámites de todo tipo que son impuestas por los Estados a los negocios privados. Es decir, la informalidad económica, bien entendida, es solo el síntoma y no la enfermedad. El verdadero problema es la burocracia estatal, con sus innumerables trabas y limitaciones al comercio, la industria, el agro y el empleo.

Como conclusión, teniendo en cuenta el problema de la bancarización y el acceso al crédito, este alto nivel de informalidad en la región pone trabas al momento de hacer un *scoring*, o análisis crediticio por falta de información.

1.1.3 Territorio Extenso: problema para el acceso al crédito

Como segundo motivo, el problema del extenso territorio que tiene la Argentina influye negativamente, donde el alcance de la oferta financiera se ve limitada perjudicando el acceso al crédito a aquellos que no se encuentran en las principales ciudades.

Para la apertura de una cuenta bancaria, así como también solicitar un crédito, los bancos tradicionales le piden al potencial cliente como mínimo dos requisitos, que se acerque físicamente a una sucursal y proporcionar cierta información personal al banco:

- Completar un formulario con toda la información personal incluyendo la firma de la persona que solicitará el préstamo.
- Presentar Fotocopia del DNI del solicitante.
- Entregar el resumen más reciente de un servicio fijo o tarjeta de crédito que se encuentre a nombre del solicitante.

Toda esta documentación obligatoria al tener que ser presencial presiona a los bancos a invertir grande sumas de dinero en generar más redes de sucursales para lograr abarcar la mayor cantidad de clientes. Este sistema tradicional aún no contempla el uso de la tecnología que podría resolver esta problemática mediante el uso del mail o *scraping*².

Año tras año, los bancos en países de Latinoamérica han ido invirtiendo en costosas cadenas de sucursales y cajeros automáticos para lograr más alcance de los servicios financieros. Ver figuras N° 4 y 5.

² Scraping es una técnica utilizada mediante programas de software para extraer información de sitios web. Usualmente, estos programas simulan la navegación de un humano en la World Wide Web ya sea utilizando el protocolo HTTP manualmente, o incrustando un navegador en una aplicación.



Figura N°4. Cantidad de oficinas bancarias abiertas durante 2007 hasta 2017 a nivel regional (Federación Latinoamericana de Bancos, 2017).

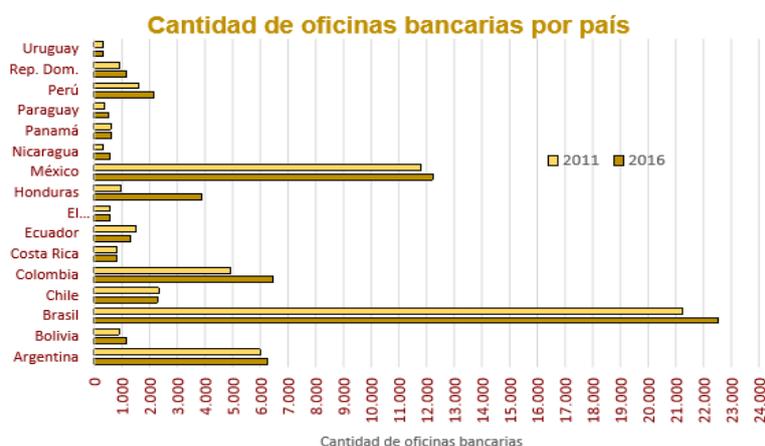


Figura N°5. Cantidad de oficinas bancarias abiertas por país y comparativo 2011 vs 2016 (Federación Latinoamericana de Bancos, 2017).

Según la figura N° 4, La Federación Latinoamericana de Bancos, FELABAN, al cierre de 2016, registró por las 586 entidades bancarias con operaciones en América Latina 62.978 oficinas. Durante la última década, dicha cifra se mantuvo en alza en consonancia con la iniciativa de ofrecer al público más canales de atención. Sin embargo, es de resaltar que el ritmo de expansión de este canal de atención ha perdido dinamismo durante los últimos años. Esto se debe más que nada a dos motivos, los esfuerzos de la banca mundial, de la cual Latinoamérica no es excepción, por dirigir las transacciones de sus usuarios hacia canales de atención no presenciales y por el otro buscar ser más eficiente en la estructura de costos. De la figura N° 5 se puede concluir que los países que más invierten en oficinas bancarias son Brasil, México y Argentina, los cuáles son los países de mayor extensión territorial.

Por otra parte la cantidad de cajeros automáticos en la región sigue subiendo debido a como se mencionó anteriormente, hay un alto grado de informalidad de la región, obligando a realizar la mayor cantidad de transacciones en efectivo. Ver figura N° 6.



Figura N°6. Cantidad de ATMs desde 2008 hasta 2016 a nivel regional (Federación Latinoamericana de Bancos, 2017).

Lo anterior es consistente con los hallazgos del informe de FELABAN sobre reducción del efectivo en la región el cual menciona que, a pesar de los esfuerzos de los países, el dinero en efectivo continuó siendo el medio de pago más utilizado. De hecho, el indicador monetario M1 (que incluye dinero en efectivo y depósitos a la vista) registró una tasa de crecimiento interanual promedio de 8.2%, con corte a junio de 2016 (FELABAN, 2017).

Es fundamental analizar la penetración de los canales por parte de las entidades financieras. Utilizando el canal tradicional, el alcance offline tiene grandes limitantes al mismo tiempo que es muy costoso. Tener un simple teléfono celular puede potencialmente abrir el acceso a cuentas de dinero móvil y otros servicios financieros. Tener acceso a internet amplía también el abanico de posibilidades. Estas tecnologías podrían ayudar a superar barreras que los adultos no bancarizados dicen que les impiden acceder a los servicios financieros. Los teléfonos celulares podrían eliminar la necesidad de viajar largas distancias hasta una institución financiera. Y, al bajar el costo de la provisión de los servicios financieros, la tecnología digital podría aumentar su asequibilidad.

1.1.4 Problema del costo de financiamiento

Cuando un cliente va a tomar un préstamo debe tener en consideración 3 tipos de costos:

- La tasa nominal anual (TNA): Es la tasa de referencia para comparar propuestas de diferentes entidades financieras.

- La tasa efectiva anual (TEA): La tasa que realmente va a pagar el cliente, esta misma considera la capitalización de intereses. Una tasa que capitaliza mensualmente será más alta que una que capitaliza semestralmente.
- El costo financiero total (CFT): Está compuesto por la TNA y por todos los costos asociados a la operación. En el caso de Argentina, el Banco Central obliga a todas las entidades financieras a informar los máximos TNA y CFT que pueden llegar a cobrarles a los clientes por adquirir alguno de sus servicios.

Cuando analizamos las variables que afectan a la tasa de interés debemos tener en cuenta dos:

1. Las decisiones del Banco de la República: La tasa de intervención de política monetaria del Banco de la República (tasa de interés), es la tasa mínima que cobra el banco central a las entidades financieras por los préstamos que les hace, así como la tasa de interés máxima que les pagará por recibirles dinero sobrante. Estas tasas son el principal mecanismo de intervención de política monetaria usado por el Banco de la República para poder intervenir en la cantidad de dinero que circula en la economía. La tasa de interés baja incentiva al crecimiento de la economía, ya que facilitan los préstamos y aumentan el consumo y por tanto la demanda de productos. Mientras más productos se consuman, mayor será el crecimiento económico. El lado negativo es que este consumo tiene generalmente consecuencias inflacionarias. Por otra parte, las tasas de interés altas favorecen el ahorro y frenan la inflación, ya que el consumo disminuye al incrementarse el costo de las deudas. Pero al disminuir el consumo también se frena el crecimiento económico.
2. El riesgo: Al ceder la propiedad del dinero se corre el riesgo de perderlo, es por ello que las entidades financieras tienen distintas tasas de interés según el destino que se le dé al dinero, a más riesgo más costoso será el crédito.

La primera variable mencionada no es controlada por las entidades financieras, pero la segunda variable sí. Para mitigar el riesgo de perder el dinero, las entidades financieras analizan el perfil del deudor teniendo en cuenta la información disponible y evaluando su capacidad de pago.

La información recaudada es fundamental para analizar el nivel de riesgo de incumplir con las condiciones acordadas, esta variable por sencilla que parezca no resulta estar siempre

disponible a bajos costos para el acreedor, razón por la cual los costos de operación medios se incrementan y se dificulta el acceso para quienes hacen transacciones de bajos montos.

La combinación entre la tasa impuesta por el Banco de la República y el riesgo del cliente determinará la tasa nominal a cobrar, por otro lado los costos y eficiencias de la operación de cada entidad será la que determine el costo financiero total (CFT).

Los países de la región se caracterizan por estar clasificados como emergentes o fronterizos. En general, son economías con niveles de inflación intermedio/alto por lo que las políticas monetarias mediante alteraciones de la tasa de interés es común. Esto genera como conclusión tasas de intereses altas, encareciendo el acceso al crédito para consumo, ver figura N° 7.

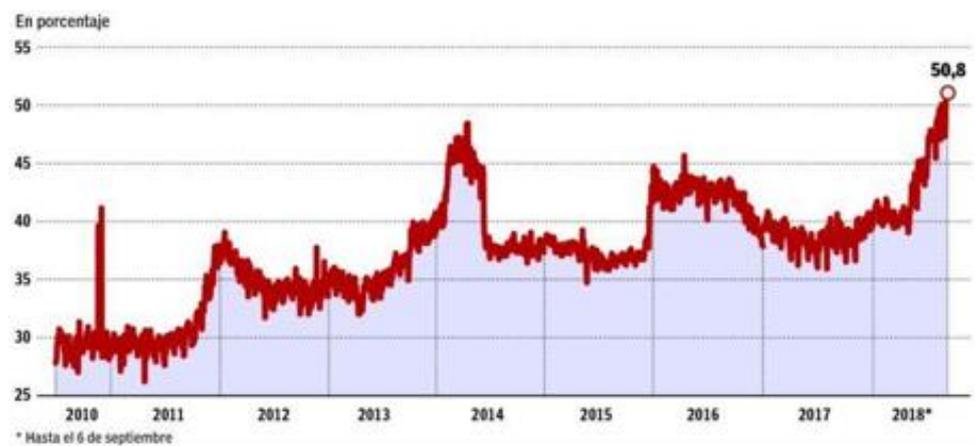


Figura N°7. Evolución de la TNA promedio en Argentina para préstamos personales en el período 2010-2018 según BCRA (Manfredi, 2018).

Analizando la figura N° 7 la TNA para préstamos personales en Argentina durante el 2018 sobrepasó el 50% por primera vez en su historia.

Al encarecerse el crédito personal hizo que las deudas se financien con tarjeta de crédito, que en noviembre del 2018 sumaron unos \$80.000 millones, este fenómeno se debe en gran medida a que muchas familias que venían pagando la totalidad de la tarjeta optaran por abonar parte del mismo o incluso solo el mínimo requerido por la emisora (Ramallo R. , 2018).

Si bien es posible y hasta útil realizar el pago mínimo de las tarjetas de crédito, es importante que esto no se convierta en una práctica habitual (conocido en la jerga como “*revolving*”) ya que puede provocar una dependencia financiera no deseada con los bancos. Si bien cada entidad tiene su propia forma de cálculo, el pago mínimo representa alrededor del 5% del saldo de deuda más la totalidad de todos los gastos no financiables, como los costos

administrativos o cuotas anuales, intereses, cargos por mora, comisiones, impuestos, adelantos en efectivo y las cuotas de las compras.

El monto mínimo a pagar, entonces, está compuesto en mayor parte por intereses, comisiones e impuestos y no por pagos que reduzcan el capital inicial que se está financiando. Abonando el pago mínimo cada 30 días, la deuda original no se reducirá (Ver Anexo 1).

Una vez analizado el crecimiento de la TNA en Argentina y los problemas de hacer *revolving* con la tarjeta de crédito, la mejor opción es sacar un crédito al consumo debido a que se pueden conseguir mejores plazos, costos más bajos y un mecanismo de ir cancelando deuda. Pero al momento de mencionar las tasas que cobran los bancos en Argentina para créditos personales, los montos también son bastante elevados por los factores mencionados en dicho capítulo. (Ver Anexo 2).

CAPÍTULO 2: INCLUSIÓN FINANCIERA EN ARGENTINA

Ligada a la pobreza y al crecimiento económico de un país, la inclusión financiera es un gran desafío global que forma parte de las agendas tanto de naciones en vías de desarrollo como desarrolladas.

El Banco Mundial calcula que hay 1.700 millones de personas en el mundo que no tienen acceso al servicio financiero, el 75% de los pobres del planeta, ver figura N°8. Hacer transacciones remotas, ahorrar, pedir créditos para mejorar las condiciones de vida o comenzar un emprendimiento son acciones que se encuentran vedadas para esas personas en el mundo que están fuera del sistema (Demirgüç-Kunt, Klapper , Singer, Ansar, & Hess, La base de datos Global Findex, 2017).



Figura N°8. 1700 millones de adultos no tienen cuenta en el mundo, mapa de distribución de los mismos (Demirgüç-Kunt, Klapper, Singer, Ansar, & Hess, La base de datos Global Findex., 2017).

El acceso a los servicios y a una adecuada educación financiera desde la adolescencia, son condiciones necesarias para el desarrollo económico.

En término de género, en los países del G20, solo el 40% de las mujeres tienen acceso a una cuenta bancaria y reciben el 10% de los préstamos otorgados por los bancos (Ayzaguer, 2018). Ver diferencia de géneros en la titularidad de cuentas bancarias en la figura N° 9. En el informe del año 2017 del Banco Mundial sobre el uso de los servicios financieros, también se concluye que los hombres siguen teniendo más probabilidades que las mujeres de ser titulares de una cuenta (Demirgüç-Kunt, Klapper, Singer, Ansar, & Hess, La base de datos Global Findex., 2017).

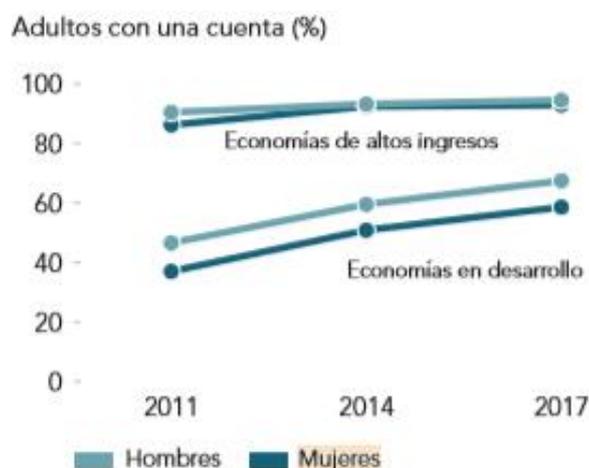


Figura N°9. La brecha de género en la titularidad de las cuentas en países en desarrollo vs desarrollados (Demirgüç-Kunt, Klapper , Singer, Ansar, & Hess, La base de datos Global Findex, 2017).

Además la brecha por ingresos entre el 60% más rico y el 40% más pobre creció, pasando del 17,9% en 2014 al 20,5% en 2017 (Demirgüç-Kunt, Klapper , Singer, Ansar, & Hess, La base de datos Global Findex, 2017). También se observa que en las economías en desarrollo la inclusión financiera suele ser más lenta.

Cuando analizamos la economía de las personas en países desarrollados, cuyos ingresos son más altos, se puede ver que tiene mayor capacidad de recurrir a fondos ante emergencias, ver figura N° 10.

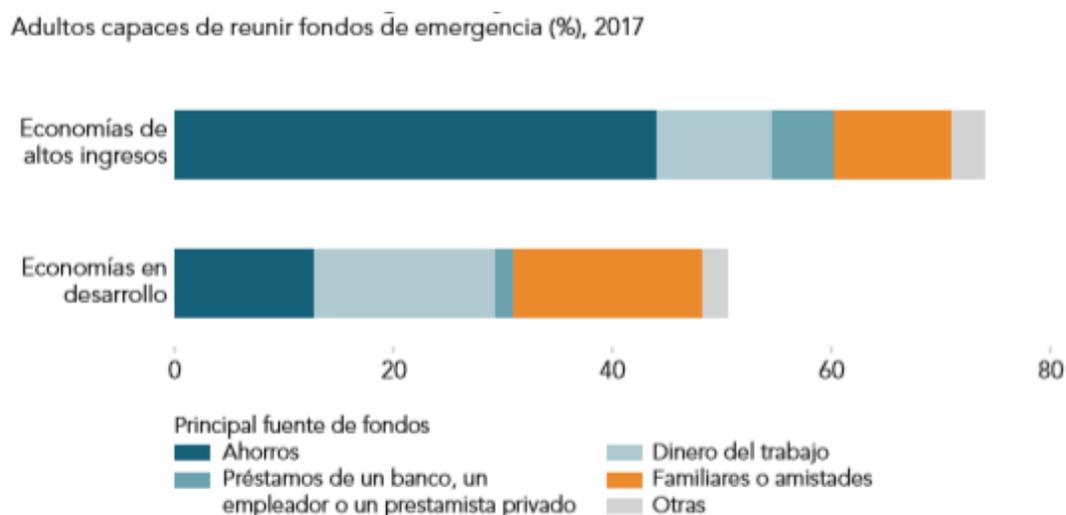


Figura N°10. De qué fuentes consiguen los fondos las personas ante emergencias según si se encuentran en un país de altos ingresos o en desarrollo (Demirgüç-Kunt, Klapper , Singer, Ansar, & Hess, La base de datos Global Findex, 2017).

En la figura N° 10, se puede observar que la principal fuente de financiamiento ante emergencias en personas que viven en países desarrollados son sus ahorros. Su nivel de vida los lleva a poder ahorrar una gran parte de sus ingresos por lo que la necesidad de financiamiento con un banco es menor. En cambio, en países con economías en desarrollo, las personas tienen menos poder de ahorro, por lo que tendrán mayor necesidad de financiamiento con una fuente externa, en dichos casos, las mayores fuentes de financiamiento son de los bancos o de los familiares (préstamos informales). Es por ello que cumplen un papel clave las entidades financieras en las economías de dichos países.

Según el informe realizado por The Economist con el BID que puntúa las condiciones para la inclusión financiera de 55 países de Latinoamérica, Asia y África, Colombia y Perú son, en este orden, los dos que más facilidades ponen para la inclusión financiera, ver figura N° 11.

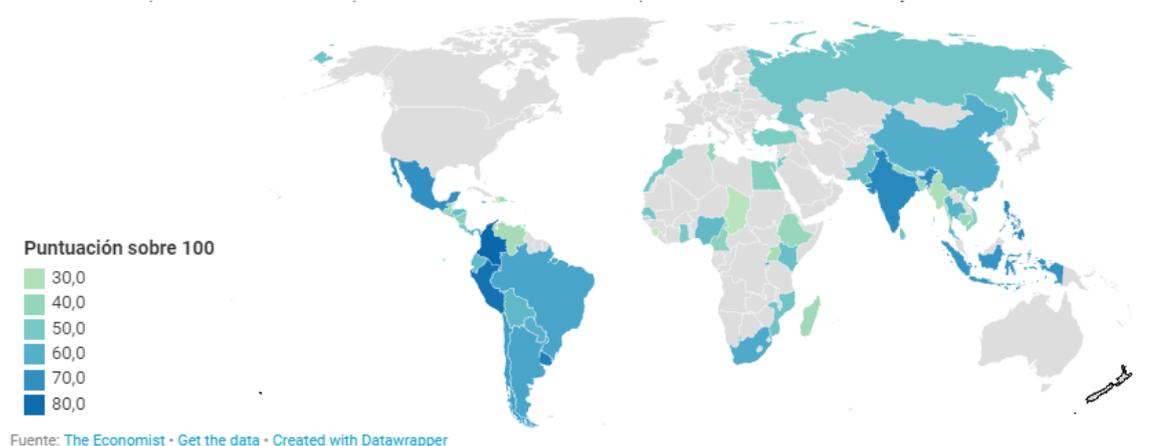


Figura N°11. Mapa realizado por The Economist juntos al BID para puntual la inclusión financiera en Latinoamérica, Asia y África. (Linde, 2018)

Cuando se analizan los países con mejor clasificación, una característica común en todos ellos es la facilidad con la que los clientes pueden acceder a una variedad de productos y puntos de venta financieros. Los clientes no enfrentan requisitos desproporcionados para abrir cuentas bancarias ni de dinero electrónico en ninguno de los cinco principales países. La flexibilidad con la que los clientes pueden realizar una apertura de cuenta y operar financieramente es clave en la inclusión.

Finalmente, la inclusión financiera está aumentando a nivel mundial, acelerada por los teléfonos celulares e internet, aunque como se mencionó antes, los logros han sido dispares de un país a otro. Los nuevos datos sobre la propiedad de teléfonos celulares y el acceso a

internet muestran que existen oportunidades sin precedente de usar la tecnología para lograr la inclusión financiera universal.

1.2.1 Los Impactos de la inclusión financiera

Un aumento en la oferta y demanda por servicios financieros genera una cadena de efectos positivos en el sector real y en el consumo de los hogares, creando así un círculo virtuoso entre el crecimiento de la profundización financiera y el crecimiento de la actividad económica.

Este círculo virtuoso mejora la economía en general de los países ya que, facilitar el acceso al crédito en los hogares, permite a las personas ahorrar para atender necesidades familiares, pedir préstamos para respaldar una actividad económica o disponer de reservas para casos de emergencia. La mayor inclusión financiera mejora la calidad de vida de las personas, satisfaciendo mayores necesidades y de mejor forma.

Por otro lado, la inclusión financiera mejora el mercado interno, con el mencionado aumento del consumo interno, las empresas pueden aumentar la gama de productos de distinta calidad sabiendo que es más accesible para las personas ya que cuentan con más fuentes de financiamiento que sólo el ahorro.

Los beneficios de una mayor inclusión financiera en una economía, conllevan beneficios en términos de estabilidad, integridad, protección del consumidor, disciplina de mercado, competencia, regulación y supervisión, entre muchos otros aspectos.

1.2.2 Acciones a nivel global para mejorar la inclusión financiera

Además del BID, otro banco interesado en la inclusión financiera a nivel global es el Grupo del Banco Mundial (GDM), quién cumple una función crucial, ya que puede aprovechar sus conocimientos especializados sobre el sector financiero, el diálogo y la interacción con los países, su financiamiento e instrumentos de participación en los riesgos, sus singulares conjuntos de datos y capacidad de investigación, y su influencia en órganos normativos y el G-20.

El GBM cuenta con dos iniciativas específicas que abarcan a todo el grupo para promover la inclusión y el acceso a servicios financieros:

Acceso Universal a Servicios Financieros para 2020 (UFA2020): En 2013 el GBM se comprometió a que 1.000 millones de adultos tuvieran acceso a servicios financieros, en virtud de la iniciativa Acceso Universal a Servicios Financieros para 2020, cuyo propósito es que los adultos de todo el mundo puedan tener acceso a una cuenta de transacciones que les permita guardar dinero y enviar o recibir pagos. Mientras que la mencionada iniciativa se

centra en 25 países donde vive el 76% de las personas excluidas del sistema financiero, el GBM trabaja con unos 80 países para promover la inclusión financiera y el acceso a servicios financieros (Grandolini, 2015).

Programas de evaluación del sector financiero (PESF): A medida que los Gobiernos y los órganos normativos comenzaron a dar prioridad al acceso a servicios financieros, los temas relativos a la inclusión financiera se volvieron predominantes en los PESF, que consisten en evaluaciones preparadas por el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional para ayudar a fortalecer los sistemas financieros generales de los países y abordar una variedad de cuestiones del sector financiero (imf.org, 2016).

Otro aspecto importante para seguir fomentando la inclusión financiera es promover la tecnología en los servicios financieros, tanto en lo que se refiere a incorporarla al momento de ofrecer servicios como también fomentar el compromiso y obligación que tienen los Estados de los distintos países en armar un marco regulatorio con mucha responsabilidad. Mencionado anteriormente, hay 1.700 millones de adultos que aún no están bancarizados, pero de ellos, dos tercios poseen un teléfono celular que podría ayudarlos a acceder a los servicios financieros. Mediante la tecnología digital se podrían aprovechar las operaciones que actualmente se realizan en efectivo para incorporar a más personas al sistema financiero. Si se realizaran más transacciones bancarizadas como pagar sueldos tanto de empleados públicos como privados, pensiones y beneficios sociales directamente en cuentas bancarias, se podrían brindar servicios financieros formales a hasta 100 millones de adultos más a nivel mundial, de los cuales 95 millones se encuentran en economías en desarrollo (Banco Mundial, 2018).

1.2.3 Inclusión financiera en Argentina

El Indec define ingreso individual a todos aquellos ingresos que provengan tanto de fuentes laborales como no laborales percibidas por un individuo por lo que está contemplando el trabajo informal. Según fuentes de dicho organismo en Argentina hay aproximadamente 17 millones de personas que poseen ingresos, de las cuáles, el 50% gana menos de \$14.000 (catorce mil pesos argentinos) mensuales teniendo en cuenta que el salario mínimo, vital y móvil es de \$12.500 (doce mil quinientos pesos argentinos), ver figura N° 12.

Decil	Escala de ingreso		Población		Ingresos individuales			
	Desde	Hasta	Población por decil	Porcentaje de personas	Ingreso total por decil (en miles)	Porcentaje del ingreso	Ingreso medio por decil	Ingreso medio por estrato
	\$	\$		%	\$	%	\$	\$
1	100	4.500	1.697.919	10,0	4.244.151	1,4	2.500	
2	4.500	7.300	1.696.526	10,0	10.063.398	3,2	5.932	
3	7.316	8.500	1.697.917	10,0	13.684.852	4,4	8.060	
4	8.500	10.200	1.696.880	10,0	15.976.067	5,1	9.415	6.476
5	10.200	14.000	1.702.095	10,0	20.906.203	6,7	12.283	
6	14.100	17.000	1.691.887	10,0	26.357.778	8,4	15.579	
7	17.000	20.000	1.698.384	10,0	32.153.833	10,3	18.932	
8	20.000	25.000	1.696.755	10,0	38.692.440	12,4	22.804	17.397
9	25.000	35.000	1.698.458	10,0	51.414.518	16,4	30.271	
10	35.000	700.000	1.694.495	10,0	99.422.836	31,8	58.674	44.456
Población con ingresos (1) (2)			16.971.316	60,8	312.916.075	100,0	18.438	18.438
Población sin ingresos			10.908.151	39,1				
No respuesta individual (3)			41.296	0,1				
Población total			27.920.763	100,0				

(1) La suma del porcentaje de población por decil corresponde al total de población con ingresos.

(2) Las diferencias en los totales de población y de ingresos entre los distintos cuadros se deben al uso de los diferentes ponderadores correspondientes en cada caso.

(3) En hogar respuesta.

Figura N°12. Población total según escala de ingreso individual. Total aglomerados urbanos. Cuarto trimestre 2018. (INDEC, 2018)

Como se mencionó en el capítulo 1, Argentina tiene un bajo nivel de bancarización y además, al tener un bajo nivel de ingreso per capital en general, tiene como resultado que el nivel de inclusión financiera sea bajo y un gran desafío a resolver.

El Banco Central puso foco en dicho problema y a partir de Noviembre del 2019 publicó el primer Informe de Inclusión Financiera, un reporte de periodicidad semestral orientado a comunicar el estado de la inclusión financiera en el país, las medidas adoptadas en la materia y, a través de métricas específicas, monitorear el avance de la inclusión financiera de la población (BANCO CENTRAL DE LA REPÚBLICA ARGENTINA, 2019).

Entre los puntos destacados se encuentran los siguientes:

1. La infraestructura física del sistema financiero aumentó su volumen, registrándose un aumento del 22% en el total de puntos de acceso (PDA) a servicios financieros en términos absolutos (29.228) y un 17% en términos relativos a la población adulta, desde comienzos de 2016 a marzo de 2019. Los cajeros automáticos han sido las unidades que más contribuyeron a la expansión de los PDA totales, registrando un 29% de crecimiento.

2. El acceso al crédito en el sistema financiero de la población adulta alcanzó un 51% de los adultos a marzo de 2019, avanzando cuatro puntos porcentuales desde diciembre 2015. A lo largo del período, las financiaciones mediante tarjetas de crédito continuaron siendo el instrumento de financiación más difundido entre la población adulta (32% a mar-19), mientras que en el otro extremo se encontraban los créditos hipotecarios (0,7% a mar-19).
3. Argentina registraba un 80% de adultos con al menos una cuenta de depósito -caja de ahorro o cuenta corriente- en una entidad financiera regulada a marzo de 2018. Este valor puede considerarse elevado para una economía de nuestras características. En países de ingresos altos, la tasa de penetración de una cuenta bancaria básica es de 95% mientras que, en las jurisdicciones clasificadas por el Banco Mundial de ingresos medios altos, grupo en el que se encuentra categorizada Argentina, este indicador se acerca a 73%.

CAPÍTULO 3: ECOSISTEMA FINTECH

Las *fintech* son empresas de origen digital, cuya actividad principal es brindar servicios financieros mediante el uso de la tecnología, estas constituyen un ecosistema que en su mayoría está integrado por compañías nuevas e innovadoras, son las llamadas a revolucionar la industria financiera. Estas surgieron a mediados de los 90 con el desarrollo de internet y con el correr de los tiempos se están volviendo en un personaje estratégico en el mundo de los servicios financieros.

En el siguiente capítulo se analizará los orígenes de las mismas, el desarrollo de las bases para que se vuelvan un jugador clave en la inclusión e innovación financiera, como fue su evolución en distintas partes del mundo y cómo es su ecosistema en Argentina. Además analizaremos cuáles serán los desafíos a futuro y la interacción con los bancos tradicionales.

1.3.1 Origen de las empresas Fintech

Las primeras empresas *fintech* aparecieron con la masificación del uso del internet y el florecimiento de la banca y el comercio electrónicos. Pero los elementos claves para el desarrollo de las mismas provienen mucho antes de la detección de este tipo de modelo de negocio en el mundo. Teniendo en cuenta que la tecnología siempre ha desempeñado un papel clave en el sector financiero hay que retroceder hasta la década de 1950 para ver la evolución de la tecnología en el sistema financiero y explicar el origen final de las *fintech* en los '90 (Yodlee, 2012). Durante la década de 1950 surge la creación de las tarjetas de crédito para aliviar la carga de llevar dinero en efectivo y el pago en cuotas (Desai, forbes.com, 2015). En 1967 surgen, por medio de la compañía de servicios financieros llamada Barclays con sede en Londres, los cajeros automáticos para reemplazar cajeros y sucursales. En la década de 1970, el comercio electrónico de acciones comenzó en los pisos de intercambio. La década de 1980 fue testigo del auge de las computadoras centrales de los bancos y de sistemas de datos y registro más sofisticados.

Estos acontecimientos sumados a que en 1991 se lanzó la World Wide Web (www), que facilitó el intercambio de información a través del internet, fueron los grandes pilares para la creación de empresas dedicadas a ofrecer servicios financieros a través del canal *online* sin importar el lugar ni la hora en que se encuentra la persona. A partir de 1994 Wells Fargo & Co. empieza a utilizar internet para ofrecer servicios bancarios en línea. En 1998 se fundó la empresa Confinity que posteriormente se transformaría en PayPal en el 2002, para atender las crecientes necesidades de servicios de pago por internet mediante tarjetas bancarias, pero con servicios adicionales que dan valor agregado al usuario. Con la fundación de la empresa

china de comercio electrónico Alibaba Group Holding en el 2004 se lanza Alipay, una plataforma de pagos. En el 2005 aparece en Inglaterra los primeros bancos sin sucursales físicas (ING Direct, HSBC Direct) y surge en Estados Unidos la plataforma de crowdfunding llamada Kiva, que permite a inversionistas financiar proyectos de diversa naturaleza en varios países del mundo.

En 2008 surge una segunda etapa en la evolución de las empresas *fintech* debido a dos sucesos de gran importancia; por un lado el desarrollo de la tecnología digital, como es la computación en la nube, la encriptación de datos y el lanzamiento de los smart phones. Por el otro lado es la crisis financiera internacional, que dio inicio en septiembre de 2008 con la bancarrota de Lehman Brothers, la que generó una desconfianza sobre los sistemas financieros tradicionales y una caída de las economías nacionales comenzando una etapa de bajo crecimiento, con generación insuficiente de empleo y restricción crediticia (Desai, Forbes.com, 2015). Debido a la crisis crediticia, los bancos recibieron varias regulaciones y multas muy estrictas. Los reguladores habían obligado a los bancos a contener su riesgo asumiendo nuevas reglas de compensación y requiriendo más activos líquidos. Los bancos para cumplir con las regulaciones habían puesto mayor atención a sus oficinas administrativas y gastar más que nunca en programas de cumplimiento y gestión de riesgos. En cuanto a la economía mundial, la misma había mostrado tasas de crecimiento modestas en prácticamente todas las regiones, acompañadas de una contracción del comercio mundial, con bajos precios de los bienes primarios, así como de los indicadores de productividad. En este sentido, el desarrollo del sector *fintech* puede verse como una reacción ante los espacios que no alcanzaban a cubrir satisfactoriamente los intermediarios tradicionales.

Luego de que el Lehman Brother quebrara en el 2008, inicia operaciones la plataforma Kickstarter en Nueva York que se dedicaba a financiar proyectos creativos e innovadores y surge la moneda virtual bitcoin con el objetivo de que fuera utilizada para hacer compras únicamente a través de Internet (Nava & Ramos Medina, 2017). En el 2011 se crea el servicio de transferencia de dinero Transferwise y en 2014 se constituye la empresa Ant Financial Services Group a partir de la plataforma de pagos Alipay. Esta es la *fintech* más grande del mundo y está integrada por seis áreas de negocio, que abarca entre otros, la plataforma de pagos, un fondo de inversión, créditos para micro y pequeñas empresas, seguros y préstamos personales.

A partir de 2014 se empiezan a registrar las mayores tasas de crecimiento en el ecosistema *fintech* tanto en las economías desarrolladas como emergentes. Especialmente en estas

últimas, el hecho de que un porcentaje cada vez mayor de la población tenga acceso a la telefonía móvil con bajas tasas de bancarización, ha propiciado el auge de empresas *fintech*. Las empresas de tecnología financiera especializadas han penetrado el mercado financiero en los últimos años desarrollando soluciones a los problemas y cuellos de botella que afectan a los mecanismos financieros tradicionales. Las plataformas de analítica avanzada están haciendo uso de *big data*³ extraída de las bases digitales para realizar evaluaciones crediticias de una forma más rápida y a costos más bajos que nunca permitiendo crear perfiles de riesgo crediticio más completos y a mejorar nuestra comprensión de los mercados complejos. La automatización digital puede hacer más eficientes los procesos de suscripción, así como la toma de decisiones organizacional, lo cual nuevamente baja los costos para las instituciones financieras.

Aunque el alcance de este fenómeno se extiende alrededor del mundo, se considera que la industria de servicios financieros es la más vulnerable al cambio que trae. El aumento de portales bancarios y sitios en línea para el cambio de divisas, transferencias y comercio electrónico está reduciendo el volumen de transacciones en efectivo todos los días. La cantidad masiva de datos derivados de estas plataformas como resultado de comportamientos cambiantes está transformando a la economía y abriendo nuevas oportunidades en el campo de los servicios financieros.

1.3.2 Características de las Fintech

Las empresas *fintech* pueden clasificarse en *startups*⁴ o empresas grandes tecnológicas, ver figura N°13.

³ Big data, también llamados datos masivos, inteligencia de datos, datos a gran escala o macrodatos es un término que hace referencia a conjuntos de datos tan grandes y complejos como para que hagan falta aplicaciones informáticas no tradicionales de procesamiento de datos para tratarlos adecuadamente.

⁴ Startup se refiere en el mundo empresarial a empresas de reciente creación, normalmente fundadas por un emprendedor o varios, sobre una base tecnológica, innovadoras y presumiblemente con una elevada capacidad de rápido crecimiento.



Figura N°13. Clasificación de las empresas fintech en startups y empresas consolidadas y según los distintos rubros de los servicios que ofrecen. Elaboración propia.

Uno de los desafíos de las empresas *startup* es que requieren de gran apalancamiento para crecer y también para ofrecer servicios de calidad a los clientes debido a sus características de empresas jóvenes y encontrarse en un punto embrionario. Muchas de estas empresas necesitan terciarizar su almacenamiento mediante el uso de tecnologías en nubes privadas o híbridas, o que su servicio de atención web lo brinde una empresa más grande debido a los altos costos de tener uno propio. Esto es un riesgo muy real que aumenta a medida que más clientes se unen y usan una plataforma de tecnología financiera. Consultores expertos en el área de seguridad cibernética recomiendan que las nuevas empresas tengan protocolos de protección de datos y procedimientos de recuperación que puedan reaccionar rápidamente ante un ataque o amenaza cibernética y aislar un problema.

Por otro lado, el nivel relativamente alto de regulación que rodea a los servicios financieros es el mismo en todo el mundo y es por ello que de la mayoría de las *startups*, han crecido por arriba de otras empresas como por ejemplo las que ofrecen servicios de análisis de datos, los servicios a pedido o SaaS. Pero es importante para la confianza del cliente que la Ley *Fintech*, así como todas las regulaciones y modificaciones del tipo social, legal, político y tecnológico pertinentes, cobren vida y sean del conocimiento de todos para que no se dependa sólo del usuario de que asuma una actitud responsable en cuestiones financieras (Ver Anexo 3).

1.3.3 Fintech en Latinoamérica

La situación en la mayoría de los países de Latinoamérica difiere de la que se observa en países desarrollados: poseen un sistema bancario débil, con una infraestructura de sucursales poco desarrollada y tienen un alto porcentaje de población no bancarizada. Dependiendo del nivel de penetración de internet y de los teléfonos celulares, muchos consumidores se mueven directamente a pagos móviles y nunca se convierten en clientes de los bancos.

La gran participación del trabajo informal en la economía de los países de la región, genera que sea una gran oportunidad para explotar al máximo todas las ventajas competitivas que tienen las empresas del estilo *fintech*. Como se mencionó en el capítulo 1, el 54% de la población de Latinoamérica todavía no tiene acceso a servicios financieros formales convirtiendo a la inclusión financiera en uno de los grandes objetivos del siglo XXI para gobiernos, agencias de desarrollo, bancos multilaterales y ONG de América Latina (Demirgüç-Kunt, Klapper, Singer, Ansar, & Hess, La base de datos Global Findex., 2017).

El trabajo elaborado por el BID en el 2017 muestra que a lo largo de la región se lograron encuestar 703 empresas de las denominadas *fintech* en 18 países de América Latina (Federación Latinoamericana de Bancos, 2017, pág. 31). En el mismo trabajo se estima que el 60% de estas empresas habría nacido entre el año 2014 y 2016.

En el 2018, según el informe Fintech en Latinoamérica 2018 realizado por el BID y Finnovista, se detectaron 1.166 startups fintech en la región, reflejando un crecimiento del 66% desde la primera medición realizada por ambas instituciones en 2017, ver figura N° 14.



Figura N°14. Información de cantidad de fintech por país y su crecimiento 2018 vs 2017 (Finnovista, 2018).

En la figura N° 14 se puede observar que la cantidad de *fintech* en la región se encuentra muy concentrado ya que 5 países poseen el 86% del total de la actividad: Brasil, con 380 emprendimientos *fintech* operativos, un 33% del total, México con 273 emprendimientos abarcando un 23% del total, Colombia con 148 emprendimientos del total que representa un 13%, Argentina con 116 emprendimientos identificados lo que supone un 10% del total y Chile con 84 emprendimientos en el país, un 7% del total.

Sobre las inversiones en proyectos *fintech*, la recuperación económica de muchos países en América Latina ha generado una reactivación de las inversiones. En concreto, desde 2007, cada año se incorporaron entre cinco y diez nuevos actores al mercado de inversión latinoamericano (ANDE; LAVCA; LGT , 2016). Por otro lado, en 2017 el volumen de inversiones de capital privado y capital emprendedor en emprendimientos de América Latina aumentó hasta los US\$8.400 millones en 424 transacciones (LAVCA, 2018).

El cambio tecnológico tiene grandes efectos en la industria financiera de la región. En la medida en que las transacciones comerciales se hacen *online* y las tecnologías digitales se vuelven cada vez más asequibles, los bancos y los proveedores de financiamiento alternativo pueden desarrollar diversas aplicaciones con capacidades extraordinarias. El uso incrementado de los celulares para enviar y recibir pagos, así como la participación cada vez mayor en los medios sociales, crean nuevas fuentes de información que permiten que los bancos analicen el comportamiento de los prestatarios de manera eficiente y, por lo tanto, que identifiquen nuevas oportunidades viables de préstamo en tanto que reduzcan el riesgo. En 2017 la penetración de internet móvil en América Latina y el Caribe alcanzó el 50%, una cifra por encima de la media mundial, que se sitúa en el 43%, y se espera que en 2025 alcance el 66%. Por otro lado, se prevé que el número de usuarios que cuenten con un teléfono inteligente en la región aumente un 12% anual hasta 2019 (GSMA, La Economía Móvil en América Latina y el Caribe 2018, 2018). En el caso de Argentina, la penetración de suscriptores es del 81% en el 2017 y para el 2025 prevé que número ascienda a 83%. También menciona que la adopción de *smartphone* en el 2017 es del 55% y para el 2025 será de 77% mientras que el uso de 4G es del 38% y pronostica para el 2025 un 72%.

La omnipresencia de la tecnología en nuestras vidas hoy en día amplifica drásticamente el impacto económico de los nuevos avances. Están surgiendo innovaciones por todo el mundo que se alimentan de estas capacidades nuevas y las cantidades masivas de datos que son generados y canalizados por medio de aplicaciones y dispositivos tecnológicos modernos. La habilidad para avanzar por medio del poder de las tecnologías digitales es mayor que nunca, lo cual resulta en modelos de negocios innovadores y en el surgimiento de actores nuevos en el ecosistema financiero.

1.3.4 Ecosistema Fintech en Argentina

Las *fintech* en Argentina han tenido un crecimiento muy grande durante los últimos cinco años llegando a ser un jugador fundamental en el mercado financiero. La explicación de su crecimiento se vincula a los bajos niveles de acceso al crédito y la idea de impulsar la

educación financiera así como su inclusión ya que son fundamentales para el desarrollo económico del país. Además la alta penetración de internet móvil hace que las *fintech* tengan un gran potencial de usar innovaciones tecnológicas para hacer llegar los servicios financieros a ciertos sectores de la población que hasta ahora eran desatendidos por los canales tradicionales.

En el 2018 se registran 133 *fintech* operando dentro del país de las cuáles en su mayoría son de origen local (Accenture; Camara Argentina de Fintech, 2018, pág. 12), ver figura N° 15.

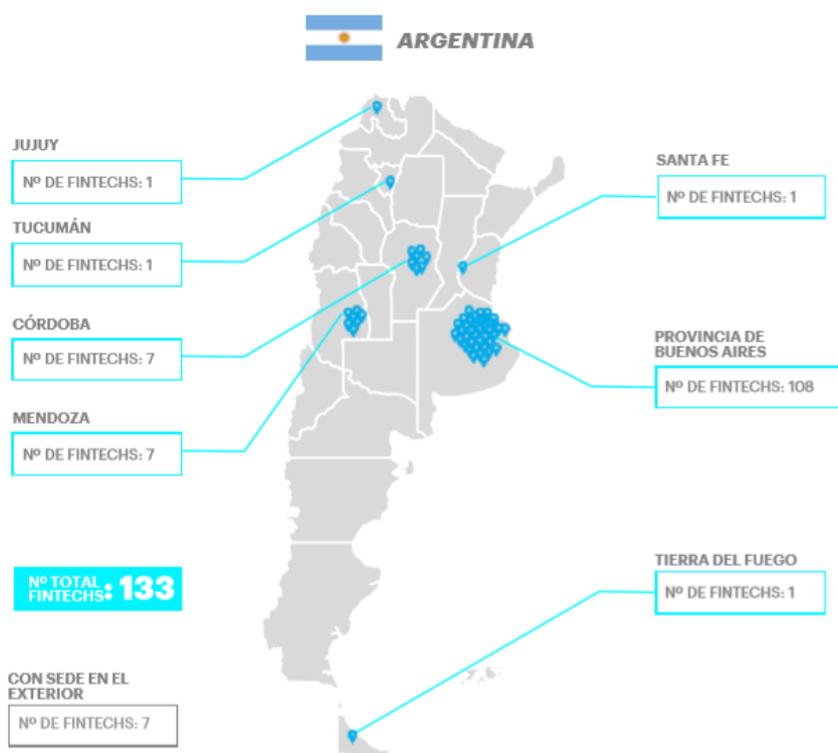


Figura N°15. Distribución de las empresas fintech en el territorio argentino (Accenture, 2018).

Según la figura N° 15, la mayoría de las empresas se encuentran aglutinadas en la Provincia de Buenos Aires y CABA, ya que representa un polo de atracción para este tipo de organizaciones debido a la cercanía con la mayoría de sus usuarios y otros socios estratégicos como los bancos, que mantienen sus casas matrices en la misma ciudad.

Analizando las inversiones en proyectos *fintech*, durante el 2017 el 29% de las empresas confirman haber invertido más de un millón de dólares. Mirando hacia el corto plazo, el porcentaje de empresas que invertirá esa cifra será 52% para el 2018 y 2019 (Accenture, 2018, pág. 17). Una fuerte apuesta a la inversión es condición necesaria para escalar sus plataformas digitales y mejorar el nivel de servicio y como consecuencia, alcanzar el objetivo

de ingresos buscado. Asimismo, alrededor del 60% de las *fintech* argentinas proyectan un crecimiento de usuarios superior al 100% durante los próximos tres años (Accenture, 2018, pág. 17), ver figura N° 16. La cantidad de usuarios y de transacciones son dos pilares fundamentales de los modelos de negocios de la mayoría de las *fintech*, por lo que el crecimiento de ambas variables produce un impacto directo en sus ingresos potenciales y en sus valuaciones.

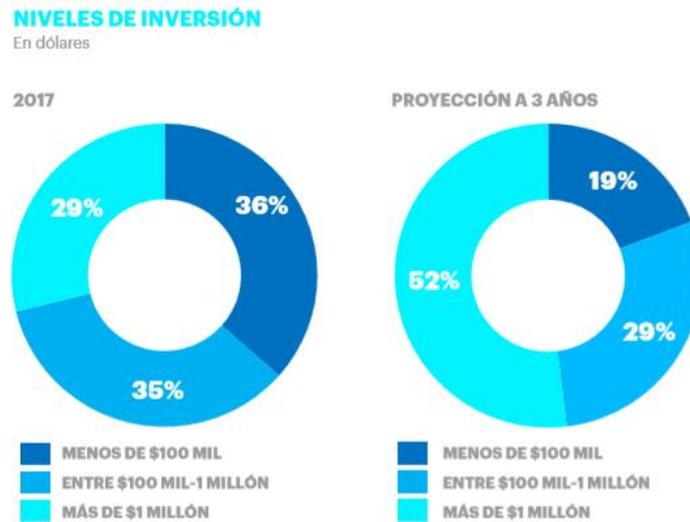


Figura N°16. Inversiones en USD por parte de las *fintech* en el 2017 y proyecciones para los próximos 3 años (Accenture, 2018).

Si pensamos como está integrado este ecosistema *fintech* en Argentina, se destacan las empresas que se encuentran enfocadas a los préstamos (24%), y luego a los pagos y transferencias y servicios B2B (20% cada una) que se destacan por brindar a sus usuarios un aumento de productividad, ejemplo descuento de facturas, pagos a proveedores y sistemas de administración de ventas (Accenture, 2018, pág. 22), ver figura N° 17.

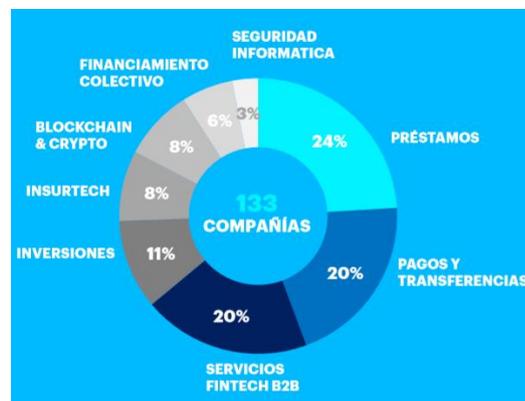


Figura N°17. Distribución de las 133 compañías por rubro. Ecosistema *fintech* en Argentina (Accenture; Camara Argentina de Fintech, 2018).

En el capítulo anterior se ha puesto en cuestión el problema de crédito en Argentina, y no es coincidencia que la categoría más destacada en el ecosistema *fintech* sea la de los préstamos. Esta categoría está conformada por 32 empresas que otorgan préstamos tanto de capital de trabajo para PYMES como de consumo para personas físicas, por lo que sus ingresos provienen del interés que aplican. A través de sus plataformas, el tomador del préstamo puede seleccionar el monto requerido y el plazo de devolución deseado y en pocos minutos recibir una oferta formal después de ser validada por la compañía mediante un *scoring*. Utilizando la información digital que se encuentran en bases no tradicionales de datos *online* y mediante el uso de algoritmos que analizan el comportamiento de los usuarios, estudian acontecimientos claves e iteran sobre sus evaluaciones, permitiéndoles obtener una “foto” más precisa sobre los solicitantes y aplicar tasas personalizadas.



Figura N°18. Página de una fintech que otorga créditos online, adelantos.com.

En mención al monto de los créditos, el monto promedio de los préstamos otorgados fue de \$25.000 pesos argentinos (1350 USD) en plazos de hasta seis meses, con tasa de interés similares a las del mercado (Accenture, 2018, pág. 23), ver figura N° 19. Sin embargo, también existen casos donde las tasas ofrecidas por las *fintech* pueden ser levemente mayores a las de los bancos. De esta manera, las *fintech* aspiran a mantener la rentabilidad sobre el capital prestado realizando un *trade off*⁵ entre el mayor riesgo que asumen, producto de una morosidad relativamente alta, ubicada en promedio en el 10%.

⁵ Trade off se refiere, generalmente, a perder un tipo de calidad, pero ganando otro tipo de calidad. Esto implica que una decisión es tomada teniendo bien en cuenta sus pros y contras (puntos a favor y puntos en contra).

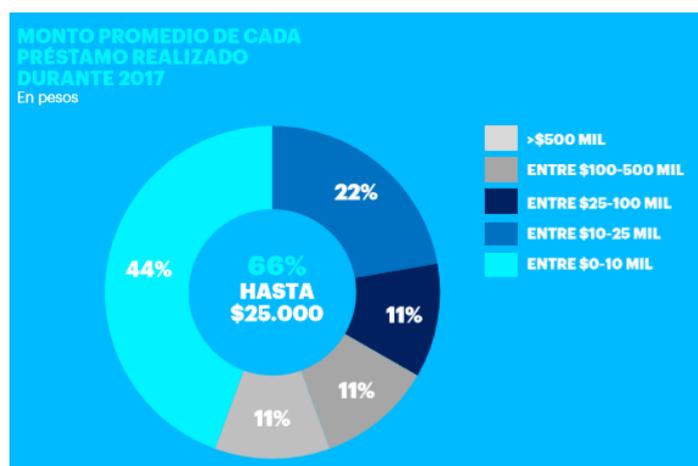


Figura N°19. Monto promedio en pesos argentinos de los créditos otorgados durante el 2017 en Argentina (Accenture; Camara Argentina de Fintech, 2018).

En términos de facturación, el 50% de las empresas indicó haber superado el millón de dólares durante 2017 (Accenture, 2018, pág. 23).



Figura N°20. Principales jugadores de la subcategoría “préstamos” en el ecosistema fintech. Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la estructura de estas empresas, el 80% tiene hasta 50 empleados y solo un 10%, más de 100 (Accenture, 2018, pág. 24). Estas cifras sugieren que dichas empresas son pequeñas. Sin embargo, existe un consenso generalizado sobre la necesidad de incorporar gente capacitada con perfil tecnológico y conocimientos financieros: el 63% indica tener dificultades para encontrar el talento adecuado. De continuar este escenario, es esperable que este problema se intensifique en el corto plazo, lo que podría afectar el ritmo de crecimiento.

La conclusión sobre el ecosistema *fintech* en Argentina es que necesita encontrar la forma de consolidar su posición en el mercado, situación que podría venir de la mano de una mayor cooperación e interacción con otros sectores también liderados por procesos digitales, la interacción con los nativos digitales (como Google, Microsoft y Amazon Web Services) se afirma como indispensable y necesaria como socios estratégicos para estas compañías.

En cuanto a los problemas para el desarrollo de estas empresas, se encuentran por un lado, que dependen de las instituciones financieras tradicionales para operar ya que el porcentaje para alcanzar la población no bancarizada es del 51%, y por el otro, la gran mayoría de las *fintech* argentinas iniciaron sus operaciones con capital propio, para que el ecosistema crezca a ritmo exponencial, las posibilidades de financiamiento deberían ser amplias ya sea de fondos internacionales o alternativas nacionales.

Dos puntos que se encuentran como una oportunidad son la educación financiera y la regulación. El primero, por más que los destinatarios finales de los servicios y productos *fintech* sea un público marginal, dicho campo presenta una gran oportunidad para lanzar servicios innovadores. Según UDE Link, que analiza la utilización del dinero electrónico en la Argentina, en el 2018 se realizaron un total de transacciones mensuales de ARS 226.000 millones cuya cifra indica un aumento de 37,1 % comparado el año anterior (Ámbito.com, 2019).

En el segundo punto, una regulación permitiría clarificar reglas de juego que faciliten la disponibilidad de capital por parte de inversores y solucionar el problema mencionado del financiamiento.

1.3.5 El futuro del sistema financiero en Argentina: Banco vs Fintech

Se ha mencionado durante el capítulo que el potencial disruptivo de las empresas *fintech* tiene que ver con sus características competitivas y propuesta de valor, las cuales son superiores a la de los bancos tradicionales ya que incorporaron la tecnología para ofrecer al cliente una interfaz simple, amigable y conveniente, accesible a cualquier hora y lugar. Por sus características esenciales, al ser negocios totalmente *online*, tienen una estructura de costos más ligera que un banco, sin el peso que supone la infraestructura física y los viejos sistemas tecnológicos, así como los salarios asociados. Las mismas aprovechan la tecnología para entender mejor al cliente y superar las ineficiencias operativas de las instituciones tradicionales. Todo ello les permite atender grupos de población que han sido normalmente desatendidos por los bancos por tener un riesgo mucho más alto al que los sistemas tradicionales no les interesa afrontar.

Con lo mencionado, la cuestión es saber qué harán los bancos para no perder el mercado que tuvieron durante tantos años mediante una mejor propuesta de valor y cómo poder ser innovadores con las regulaciones actuales.

Los sistemas bancarios están hechos sobre software construidos en la década del '80, los cuáles son muy robustos ya que deben manejar un alto nivel de transacciones financieras, lo cual hace imposible de adaptar a las tecnologías actuales en la que se apoyan las *fintech*.

El subgerente general de planificación comercial del Banco Ciudad de Buenos Aires, Maximiliano Coll, ha mencionado que las regulaciones hacen que los bancos sean muy robustos desde lo seguro pero menos atractivos desde la usabilidad, aunque considera lógico que los bancos estén regulados, ya que administran fondos de terceros (Bergelín, 2019).

En rigor, tanto el Banco Central como el Gobierno deben realizar acciones en pos de facilitar el uso de la tecnología para los bancos. Un ejemplo de ello es cuando el gobierno dio uno de los pasos que más aportó modificando la Ley de Tarjetas de Crédito, eliminando la obligatoriedad de la firma ológrafa para autorizar el plástico.

Fredericka Summers, gerente de Banco Digital y Transformación de Itaú Argentina, apunta más a una evolución natural del negocio que a una competencia puntual con las *fintech*. Ella misma menciona que "el futuro de la banca está en el canal *online*. Apuntamos a ser tan digitales como nuestros clientes, los celulares pasarán a ser nuestro hábitat natural. Sabemos que quien no emprenda el camino de la transformación financiera no tendrá futuro" (Bergelín, 2019).

Dicho eso, muchos bancos han empezado a incorporar la tecnología para mejorar la propuesta de valor a sus clientes. El Banco ICBC, por ejemplo, diseñó un sistema de biometría facial, que entre otras cosas es utilizado para generar el alta de clientes totalmente digital, de manera que los nuevos usuarios puedan solicitar una tarjeta de crédito de forma remota llegando a realizar el 95% de las nuevas altas de tarjetas a través de la app.

En el Banco Ciudad la mayoría de los usuarios prácticamente operan sin ir a la sucursal. El 90% de los plazos fijos se efectúa por canales web, mientras que la mitad de los préstamos se pide de forma *online*. Por el mismo camino, el Banco Hipotecario lanzó el portal buhobank.com, una plataforma desde la cual ofrece productos y servicios de manera 100% digital, con la posibilidad de abrir una cuenta y tener una tarjeta de crédito con sólo sacarse una selfie desde el celular.

Aun con la implementación de la tecnología, los bancos no llegan al cliente con una propuesta de valor integradora como lo hacen las *fintech*, esto se debe más que nada a que las últimas buscan captar un segmento mucho más riesgoso, al mismo tiempo mucho más complejo, que el banco por rentabilidad y complejidad no les interesa alcanzar.

Alejandro Cosentino, vicepresidente de la Cámara Argentina de Fintech asegura “que por más que quieran los bancos nunca van a tener la velocidad de las *fintech* para dar créditos "on the fly", en menos de 10 segundos” (Bergelín, 2019).

"Las *fintech* lo primero que poseen es empatía con los clientes, porque tienen que ganarse mercado. Un banco es rentable, una *fintech* no lo es cuando se lanza", asegura Cosentino (Bergelín, 2019).

Sebastián Bottcher, gerente general de Nubi, coincide en este diferencial. "No es que los bancos se hayan querido parecer a las *fintech*, sino que las *fintech* se pusieron mucho más rápido del lado del usuario y se enfocaron en cuáles eran los puntos en donde el servicio no era tan bueno como el cliente esperaba", razona (Bergelín, 2019).

1.3.6 La posición que están tomando los Bancos

Hoy en día, hay dieciséis aceleradores corporativos respaldados por bancos en todo el mundo que están invirtiendo en nuevas empresas de tecnología. El sector bancario es uno de los líderes en la adopción de innovación abierta y en la creación de programas aceleradores.

Los bancos que se basan en mercados desarrollados deben diseñar correctamente su estrategia de innovación. La tendencia de innovación abierta actual, aunque parece tener un rumbo correcto, carece de objetivos claros. Demasiados bancos están atendiendo a una amplia variedad de nuevas empresas *fintech* que van desde aplicaciones de pago móviles y plataformas de análisis de datos hasta finanzas comerciales y monedas criptográficas. No es claro determinar si los bancos están explorando intencionalmente todas las categorías de nuevas empresas de tecnología financiera para luego tener el “*know how*” o si la prisa y la presión de la competencia por la innovación han llevado a que se lance una red amplia para atrapar lo que se pueda.

La colaboración entre empresas tecnológicas y los bancos tradicionales no elimina el riesgo de disrupción para el sector bancario en su conjunto, pero sí hace posible que los bancos que sepan aprovechar la cooperación con las *fintech* tengan más oportunidades de reinventarse. Los grandes bancos lo están haciendo a través de distintos programas de innovación abierta como incubadoras, plataformas abiertas, competencias e inversiones en nuevas empresas. Sin embargo, el fenómeno no es generalizado: un 25% de las entidades financieras encuestadas recientemente reconoce no tener relación alguna con las empresas *fintech* (Banco de Desarrollo de Latinoamérica, 2016, pág. 8).

Los equipos de liderazgo bancario deben articular claramente dónde desean enfocar sus esfuerzos de innovación teniendo una visión más a largo plazo y determinar cómo quieren que se vea el banco en el futuro.

Las aplicaciones *fintech* pueden convertirse en el grupo de ahorro de facto para quienes no tienen una cuenta bancaria ya que ofrecen billeteras móviles seguras y aplicaciones de pago. Este tipo de dinámica permite que las pequeñas empresas *fintech* desempeñen el papel de los bancos, ayudando a las personas a pedir prestado, gastar y pagar utilizando aplicaciones móviles y sitios web, pasando por alto a los bancos. Al tener el dinero de forma digital permite poder realizar todo tipo de transacciones electrónicas y hasta tener una cuenta desde dónde prestadores de servicios financieros puedan cobrarle a los clientes que hasta entonces eran no bancarizado, convirtiendo a un cliente inexistente para la banca tradicional en un usuario más con la posibilidad de realizarle un *scoring* según su comportamiento y poder recolectar información para poder ofrecer servicios que se adapten mejor a lo que necesita.

Sin embargo los bancos brindan un nivel de seguridad cuando los depósitos son demasiado grandes para sentarse prácticamente en billeteras móviles. Eventualmente, a medida que las personas compran casas, compran autos y pagan la universidad, sus necesidades financieras se vuelven más complejas y requieren mayores límites de préstamos. En algún momento, la consolidación de servicios a través de una cuenta bancaria se convierte en una opción atractiva. Si bien no hay duda de que las nuevas empresas *fintech* enfocadas en el consumidor están capturando participación de mercado a través de la eficiencia y la velocidad que ofrecen, es difícil imaginar un futuro en el que los bancos desaparezcan por completo en los mercados desarrollados.

La realidad es que los bancos no desaparecerán pronto. Por mucho que puedan ser interrumpidos por las nuevas empresas de tecnología, también pueden ser socios estratégicos de colaboración que permiten el éxito de la empresa financiera.

1.3.7 El futuro de las Fintech

Mencionado el posicionamiento actual de los bancos y el camino que deben tomar hacia el futuro, queda por saber cuál será el futuro de las nuevas empresas tecnológicas.

Las nuevas empresas *fintech* deben elegir a sus socios bancarios con cuidado. Al momento de elegir *partners*, los líderes de las *fintech* no deben unirse a un acelerador por descuido solo por la marca de un banco o el factor de prestigio. Al mismo tiempo, mediante una relación estratégica o aceptar una inversión minoritaria de un banco global puede resultar una estrategia de crecimiento inteligente que puede mitigar algunos de los desafíos de la

regulación y la expansión y, eventualmente, conducir a una salida estratégica a través de la adquisición. La clave es identificar un ajuste complementario entre el plan de crecimiento de la *startup* y las necesidades estratégicas del banco.

Es clave generar un ecosistema en el que jugadores de varios nichos puedan cooperar de manera equilibrada y segura. Además, es conveniente homogeneizar regulaciones nacionales mediante un marco regulatorio armonizado, que permita recoger los beneficios de nuevas tecnologías, como por ejemplo la computación en la nube, y al mismo tiempo asegurar la seguridad cibernética a partir de la adopción de estándares internacionales. Un marco regulatorio general incrementaría la competitividad. Se puede seguir los pasos de la Comunidad Europea que creó en el 2016 el “Fintech Task Force” con el fin de juntar especialistas de regulaciones financieras y del mercado digital y por otro lado expertos en política de competencia y protección de los consumidores para realizar recomendaciones de iniciativas regulatorias. Del mismo salió un informe sobre como fomentar las tecnologías financieras mediante tres principios (Alvarez, 2018):

1) ‘Mismos servicios, mismos riesgos’, es decir, mismas normas independientemente del tipo de entidad jurídica de que se trate o de su ubicación en la UE.

2) Neutralidad tecnológica.

3) Enfoque basado en el riesgo.

1.3.8 Fintech y Bancos socios, no rivales

Entre las ventajas que representa el uso de instituciones tecnológicas en la prestación de servicios financieros se encuentra la factibilidad de acceso a fuentes de financiamiento a una mayor parte de la población, así como el incremento en la competencia como consecuencia directa de la apertura del mercado a nuevos participantes financieros. Este incremento en la competencia y llegar a mercados no atendidos hasta el momento, genera un mayor beneficio para el cliente debido a que ahora tiene más alternativas gracias al uso de las tecnologías.

Con el avance de las tecnologías los negocios tradicionales se vieron obligados a mejorar. Los bancos con las estructuras enormes y centenarias tuvieron que cambiar sus procesos y servicios para atender a un cliente que ya no es pasivo. Ahora, al tener alternativas y mayor información, el cliente puede exigir, demandar, y en el caso de que esté disconforme, cambia rápidamente a otro competidor.

Hay características bien marcadas tanto por su estructura como los tipos de clientes a los que apuntan cada uno que hace que los bancos y las *fintech* puedan llegar a complementar. Y no

sólo estos dos jugadores pueden complementarse ya que cuando hablamos de ecosistema *fintech* no solo están presentes las *startups* y entidades financieras tradicionales, dicho ecosistema abarca también a los denominados gigantes del internet como Google, Facebook, Amazon, Apple y Alibaba, entre otros. Aunque en un principio se pensó que el *fintech* había llegado para generar disrupción en el mercado financiero, lo cierto es que se complementan y hacen crecer la torta. Muchas compañías *fintech* son aliadas e incluso proveedoras de servicios de entidades financieras.

1.3.9 Impacto de las Fintech en el sistema financiero en Argentina

Con el alcance de la tecnología, las *fintech* pueden generar un mayor acceso a las fuentes de información de las personas. Un *scoring* más efectivo les permite extender o ampliar la población con la cual deciden hacer negocios. En la encuesta realizada a las empresas *fintech* por parte de Accenture en el 2018 (Accenture; Camara Argentina de Fintech, 2018) sobre las fuentes de elaboración del *scoring* crediticio, se menciona que los factores más importantes utilizados son el historial de pagos, el crediticio a lo largo del tiempo y el total de la deuda, así como también estudios basados en el comportamiento del usuario. Con mayor información proveniente de distintas fuentes se permite realizar un análisis más flexible y preciso sobre la situación del cliente. La combinación de distintos factores permite respetar su operación, cuidar la mora y mantener una rentabilidad lógica para el sector.

Con el paso del tiempo, se están creando mayores mecanismos para poder digitalizar todas las transacciones que se realizaban en efectivo. En primer término, a principios del 2018 se lanzaron los códigos QR interoperables permitiendo pagos electrónicos con cualquier *smartphone* y cualquier billetera digital. En segundo lugar, la creación de la Clave Virtual Uniforme (CVU) que habilita transferencias de dinero entre cuentas bancarias y virtuales de empresas no bancarias (Proveedores de Servicios de Pago). Se debe destacar que ambas iniciativas son pioneras a nivel regional transformando a nuestro país en el primero de América Latina en contar con tal grado de interoperabilidad. En tercer término, el BCRA aprobó la norma de corresponsalías bancarias que permitirá abrir una cuenta, suscribir un plazo fijo, realizar pagos u obtener préstamos en lugares donde habitualmente se llevan a cabo actividades cotidianas como supermercados, estaciones de servicios, farmacias u otros comercios. A diferencia de las anteriores, la norma de corresponsalías no es algo novedoso en la región. Por el contrario, consta de una historia y evidencia muy amplia que da cuenta de su impacto positivo en la inclusión financiera.

Durante el 2018 Argentina quedó posicionada novena entre 55 economías emergentes según el prestigioso ranking de entorno para la inclusión financiera realizado por The Economist (Economist, 2018).

Para mejorar el análisis de riesgo crediticio, los nuevos jugadores en el mercado traen aparejada la ventaja competitiva del uso de macrodatos para el análisis de información o la inteligencia artificial para innovar y generar nuevas soluciones para las necesidades de la población.

Sin embargo, también se hace notar que dichas instituciones se encuentran en un área gris en cuanto a regulación se refiere, por lo que la Ley de Tecnología Financiera busca dar certeza jurídica a los usuarios, dotando a la autoridad competente con facultades de autorización, regulación y supervisión, y obligando a las ITF a solicitar la autorización correspondiente.

CAPÍTULO 4: USUARIO FINTECH, UNA GRAN OPORTUNIDAD

Mencionado los problemas del acceso al crédito en Argentina y cómo impacta los problemas de la inclusión financiera en el aspecto socioeconómico, queda centrarse en los usuarios *fintech*. Es importante conocer cuál es su nivel de ingreso y cómo es su consumo, además saber los motivos por los que saca un crédito, cuáles son sus limitaciones y cómo es el proceso de decisión al momento de sacar un crédito.

El perfil de usuario varía significativamente según la categoría de la empresa *fintech* recurrida. En términos generales, casi un 50% de las *fintech* tiene como público objetivo los usuarios finales. De éstas, el 65% apunta a un consumidor con ingresos mensuales por debajo de los 50.000 pesos argentinos. El 76% son adultos jóvenes de entre 25 y 40 años. Puede decirse que las *fintech* apuntan a un target diversificado y con ingresos medios y bajos. Para ello, desarrollan propuestas de valor basadas en la simplificación de procesos y el aumento de productividad y proveen acceso a productos únicos en el mercado. Un 40% de las *fintech* se enfoca en “otras empresas” como público objetivo (Accenture, 2018).

Si sólo se analiza la subcategoría de crédito al consumo, el 50% de sus clientes presenta ingresos de entre 10.000 y 25.000 pesos argentinos, franja que representa al 39% de la población argentina asalariada (considerando monotributistas, autónomos y jubilados) (Accenture, 2018, pág. 23).

Sobre cuestiones de género, la mayoría de las *fintech* no hacen distinción al momento de ofrecer créditos, pero sí reconocen que en el 94% de las veces las mujeres influyen en el proceso de decisión al adquirir un servicio financiero *online* (Gaido, 2019).

Investigando sobre el destino que le da el usuario al crédito que toma, la mayoría lo hace para posponer los problemas de financiamiento de sus gastos. Estos usuarios, al ser rechazados por los bancos, porque ya se encuentran en mora, recurren a estos nuevos *players* por su fácil acceso, rápido, por poco monto y sin demasiados trámites (Iprofesional.com, 2019). Las compañías *fintech* están pensadas para ofrecer soluciones a sectores que han sido desatendidos, como también es el caso de los pequeños negocios.

La gente adopta con rapidez cualquier tecnología que le facilita la vida. En este caso, el usuario del celular que hoy se anima a trabajar con soluciones financieras desde su teléfono suele ser muy astuto. No realiza elecciones impulsivas, sino que analiza todas las alternativas para seleccionar la que mejor se adapte a sus necesidades. El que solicitó un crédito, antes de hacerlo tomó el celular y buscó todas las alternativas. Comparó y eligió lo que más le

convenía. Con el uso de las tecnologías el consumidor es el que tiene el poder. Las ofertas vía celular cambian las relaciones ya que ahora el usuario tiene toda la información en pocos minutos. Y si algo sale mal, lo publica en las redes y eso se viraliza haciendo que el control lo tenga la demanda (Endler, 2019).

1.4.1 Diferencias del usuario fintech europeo vs latinoamericano.

Cuando se analiza el tipo de usuario en países desarrollados, se puede encontrar que la gran diferencia está en las motivaciones del cliente.

El usuario *fintech* en Europa busca servicios de mayor agilidad, innovación, soluciones más ágiles y de menos burocracia que los sistemas bancarios tradicionales que se ven ralentizados por las grandes regulaciones impuestas desde el 2008. Es un usuario más sofisticado, con buen status económico y cuenta con conocimiento financiero siendo los *millennials* el segmento en crecimiento (Roca, s.f.).

En cambio en Latinoamérica, como se mencionó en los capítulos 1 y 2, las motivaciones de los usuarios se basan en encontrar soluciones principalmente a sus problemas financieros ya que están excluidos del sistema tradicional.

Como conclusión, el impacto de las *fintech* a nivel socioeconómico se ve de forma más clara en los mercados emergentes donde este tipo de empresas están en camino de convertirse en la primera opción de servicios financieros. Paradójicamente, la falta de estructuras financieras tradicionales hará que estos mercados se adapten a esta nueva modalidad, y podemos encontrarnos con que los sistemas más avanzados y mejor implementados se encuentren en países que nunca tuvieron acceso a la banca.

2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

El marco empírico se divide en capítulos 3, en primer lugar extraeremos las principales características de los usuarios *fintech*, tanto a nivel económico como demográfico, mediante información recolectada del *funnel*⁶ de ventas del producto *Adelantos.com*⁷. Con información del período de venta Enero-Julio 2019 y mediante un análisis cuantitativo se podrá analizar el nivel socioeconómico de los usuarios que son aprobados por el motor de riesgos de una *fintech* y de la venta final. La forma de segmentar es mediante el nivel socioeconómico de Nosis. Complementando el análisis mencionado, se realizó 5 análisis cualitativos buscando entender la edad de los usuarios, el género, la ciudad donde habitan, tipo de dispositivo utilizado para solicitar un crédito y los modelos de los celulares, de esta forma corroborar si las *fintech* son la solución a los problemas mencionados en el marco teórico sobre cuestión de género, de alcance territorial, medir la penetración de los *smartphones* y a qué generación están enfocadas.

En segundo lugar, buscaremos entender el proceso de toma de crédito de un usuario, cuáles son los motivos y para qué lo destina como también su respectivo rechazo. Para ello usaremos 2 encuestas realizadas directamente, vía digital, a usuarios del producto *Adelantos.com*. La primera encuesta fue realizada a usuarios que solicitaron un crédito pero luego rechazaron la oferta. La base de la encuesta para estos usuarios es de 6.000 personas de los cuáles contestaron 281 que representa el 4,6%. La segunda encuesta fue realizada a usuarios que solicitaron un crédito y aceptaron la oferta por lo que se convirtieron en clientes finales. La base para estos usuarios es de 4.800 personas, los cuáles contestaron 392 que representa el 8,16%.

Por último mediante un análisis descriptivo, profundizaremos sobre la estructura de costos de una *fintech* para entender por qué las tasas que cobran son tan altas y si hay posibilidades de reducirlas midiendo la sensibilidad de las variables tasa y *default*. La información utilizada para realizar dicho análisis fue recolectada de la *fintech* argentina llamada *Ixpandit.com* correspondiente al año 2019.

⁶ Funnel es una metáfora usada en mercadotecnia o administración de empresas para referirse a las fases de la venta. Es el proceso por el que las oportunidades potenciales de ventas son cualificadas y seleccionadas para convertirlas en oportunidades reales que terminan en transacciones reales.

⁷ Adelantos.com es el producto de créditos al consumo para personas físicas de la fintech Ixpandit.com. Dicha fintech otorga créditos en toda la Argentina a través de internet.

Una vez realizado dicho análisis podremos llegar a las conclusiones que permiten responder si las *fintech*, con el uso de la *big data*, pueden mejorar la precisión de los *scoring* generando productos más accesibles como solución al gran problema de inclusión financiera.

CAPITULO 5: ANALISIS INFORMACION USUARIO FINTECH

Cuando se analiza todo el proceso por el que un *lead*⁸ se transforma en un cliente final se debe empezar por el ingreso del mismo a la página web o la *app* de una *fintech* y realizar una solicitud de crédito, completando un breve formulario con información clave para que todo el proceso sea exitoso.

Proceso de solicitud de crédito:

1 Datos 2 Verificar 3 Oferta 4 Transferir

Nombre

Apellido

Número de Documento

Cód. Teléfono

Sin el 0, Ej. 11 Sin el 15

Email

Banco donde cobrás

Selecione un Banco

SIGUIENTE

Figura N°21. Formulario de solicitud de crédito en Adelantos.com que debe completar un usuario para iniciar el proceso de otorgamiento.

Esa solicitud ingresa en el motor de riesgo para realizar el *scoring*, proceso clave para avanzar con la aprobación o no del usuario, utilizando fuentes como Nosis, Mercado Pago, Anses, etc. En paralelo, se realiza una verificación de la identidad del usuario (cbu, dni y celular) con el fin de evitar fraudes. Si el usuario fue aprobado y finalizó la validación de la identidad (sin esto último completo no se puede realizar la propuesta) se le hace la oferta automática y el cliente tiene la opción de aceptar o no. En caso de aceptar, en 2 minutos se transfiere el crédito a su cuenta, billetera virtual o el dinero puede ser retirado desde una

⁸ Un lead es un concepto de marketing o venta que se refiere al contacto con un cliente potencial, también conocido como un “prospecto”.

sucursal de Rapipago (en este caso la obtención del dinero dependerá del tiempo que el usuario tarde en ir a buscarlo).

La categorización de tipo de cliente se basa en la segmentación otorgada por Nosis según el nivel socio económico (NSE) (Ver Anexo 4). A continuación se detalla, según los NSE descriptos, el comportamiento de los nuevos usuarios y de los renovadores.

Tipo de Cliente NSE_BO (groups)	Nuevo			Renovador		
	% Aprobados	% Vendidos	% Cobranza	% Aprobados	% Vendidos	% Cobranza
(Blank)	0,0 %	0,0 %		0,0 %	0,0 %	0,0 %
3	0,0 %	0,0 %				
A	69,7 %	15,0 %	69,9 %	71,1 %	43,6 %	80,0 %
B	56,2 %	13,6 %	70,4 %	61,4 %	56,8 %	79,6 %
C1	51,8 %	15,4 %	67,8 %	49,8 %	56,2 %	75,3 %
C2	38,4 %	17,7 %	63,2 %	45,5 %	58,0 %	72,5 %
C3	32,6 %	21,2 %	54,5 %	51,0 %	58,6 %	65,8 %
D1	15,4 %	26,3 %	54,0 %	57,2 %	61,0 %	63,2 %
D2	0,8 %	37,9 %	76,9 %	53,3 %	37,5 %	63,5 %
Otros	0,0 %	0,0 %		0,0 %	0,0 %	
Total	22,4 %	18,4 %	61,5 %	45,2 %	57,4 %	73,1 %

Figura N°22. Base de aprobación de clientes según NSE del producto adelantos.com de la empresa fintech Ixpandit.com durante Enero-19 hasta Julio-19. Elaboración propia.

En este cuadro se puede ver que el 70% de los clientes nuevos cuyo NSE se encuentra en los niveles más altos de Nosis (Segmento A) son aprobados pero la aceptación de la oferta es sólo del 15%, mientras los renovadores aceptan la oferta un 43,6%. En el siguiente capítulo veremos las condiciones que se le ofrecen al cliente nuevo y renovador para entender por qué este último tiene mayor aceptación que el nuevo.

En el lado opuesto, los clientes con peor NSE (C2 hasta D2) tienen una peor aprobación pero convierten más ya que no tienen en el mercado tantas ofertas como para elegir otras opciones más económicas.

Con estos efectos en el *funnel* de venta, la conclusión es que la venta final en general está compuesta por clientes de segmentos con riesgo intermedio u alto ya que los clientes con mejores perfiles deciden tomar alternativas más económicas. Este resultado tiene consistencia con lo mencionado en el capítulo 4 que se mencionaba que los usuarios *fintech* son personas con ingresos entre 10.000 y 25.000 pesos.

Si nos enfocamos en la cobranza, uno de los segmentos de mayor riesgo, D2, es el que muestra el mejor porcentaje de cobranza versus el resto. El segmento D2 claramente valora y cuida la oportunidad de inclusión financiera y se esfuerza por cumplir con su única fuente de

financiamiento. Se mencionó en el capítulo 2 las pocas herramientas que tiene una persona que vive en países en desarrollo, ya sea con un familiar, pedir un adelanto en el trabajo o en este caso solicitar plata a una entidad financiera, esto hace que el cliente tenga que cumplir con las deudas ya que si se le corta el único crédito que del tiene no puede aspirar a tener una mejor calidad de vida.

Para seguir conociendo al usuario *fintech* se recolectó información del trimestre Septiembre- Noviembre 2019 sobre la edad, el sexo y la zona geográfica de los clientes. Además se recaudó información sobre el canal por dónde sacaron el crédito y el modelo del celular.

Usuarios por Edad	204.821 % del total: 38,11 % (537.454)	Usuarios por Sexo	209.019 % del total: 38,89 % (537.454)	Usuarios por Región	525.961 % del total: 97,86 % (537.454)
1. 25-34	76.681 (36,40 %)	1. female	132.888 (63,35 %)	1. Buenos Aires Province	157.164 (28,70 %)
2. 35-44	55.541 (26,37 %)	2. male	76.880 (36,65 %)	2. Buenos Aires	130.104 (23,76 %)
3. 45-54	26.829 (12,74 %)			3. Cordoba	63.312 (11,56 %)
4. 55-64	26.001 (12,34 %)			4. Santa Fe Province	39.632 (7,24 %)
5. 65+	15.708 (7,46 %)			5. Mendoza Province	23.955 (4,37 %)
6. 18-24	9.888 (4,69 %)			6. Salta Province	17.237 (3,15 %)
				7. Chaco Province	14.076 (2,57 %)
				8. Corrientes	13.639 (2,49 %)
				9. Entre Rios	11.756 (2,15 %)
				10. Tucuman	11.120 (2,03 %)

Figura N°23. Segmentación de usuarios de adelantos.com de Septiembre- Noviembre 2019 separados por edad, sexo y por provincia de la Argentina (top 10). Elaboración propia.

Usuarios por Dispositivo	537.454 % del total: 100,00 % (537.454)	Usuarios por Modelo de Celular	502.630 % del total: 93,52 % (537.454)
1. mobile	500.914 (92,61 %)	1. Samsung SM-G532M Galaxy J2 Prime	56.012 (11,26 %)
2. desktop	38.015 (7,03 %)	2. Samsung SM-J710MN Galaxy J7 (2016)	29.876 (6,00 %)
3. tablet	1.964 (0,36 %)	3. Samsung SM-G610M Galaxy J7 Prime	20.735 (4,17 %)
		4. Samsung SM-G570M Galaxy J5 Prime	13.674 (2,75 %)
		5. Samsung SM-J400M Galaxy J4	12.007 (2,41 %)
		6. Motorola Moto C	11.719 (2,35 %)
		7. Samsung J701M Galaxy J7 Nxt	10.067 (2,02 %)
		8. Motorola moto E5 play	9.730 (1,96 %)
		9. Motorola moto e5	8.554 (1,72 %)
		10. Samsung SM-J701MT Gakaxy J7 neo	8.353 (1,68 %)

Figura N°24. Usuarios por dispositivo y top 10 de modelos de celular de adelantos.com de Septiembre- Noviembre 2019. Elaboración propia.

Según la información recaudada, la mayoría de los usuarios *fintech* se encuentran en la franja etaria entre 25 a 45 años ya que suelen usar internet para resolver la mayoría de los problemas de su vida diaria, lo que estaría alineado con lo mencionado en el capítulo 4. En lo que respecta a zona geográfica no es llamativo que las primeras ciudades sean la de mayor población como el caso de Buenos Aires, CABA, Córdoba y Santa Fé, pero lo que se puede destacar es el alcance que tienen las *fintech* en todo el territorio argentino que al realizar todo el proceso *online*, pueden otorgar un crédito en cualquier parte del país teniendo como conclusión que este modelo de negocio permite reemplazar grandes cadenas de sucursales, uno de los problemas de la bancarización mencionado en el capítulo 1, para lograr un mayor alcance.

Por otro lado, es curiosa la brecha que hay analizando el género de los usuarios. Un 63,35% de los usuarios son mujeres. Esto lleva a pensar qué en el caso *online*, las mujeres no sólo participan del 94% de las decisiones de compra como se mencionó en el capítulo 4, sino que al ser un canal mucho más rápido y eficiente, realizan la ejecución.

Analizando el tráfico de usuarios por dispositivos no hay sorpresas que el 92% sea por celular debido al nivel de alcance que tiene en el país y en la sociedad en general. El impacto de los *smartphones* en el alcance de más personas se lo ha mencionado en el capítulo 1 y 2. Con respecto a los modelos de celular que más se utilizan, los precios de los modelos de celular no superan los ARS 12.000 por lo que no son de la gama más alta.

CAPITULO 6: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Es importante entender bien la necesidad del cliente y lo que valora del servicio brindado. Para entender el proceso de decisión del cliente, la empresa *Ixpandit.com* dueña de *adelantos.com*, realizó dos encuestas con las mismas preguntas para usuarios que sacaron el crédito y para los que rechazaron la oferta.

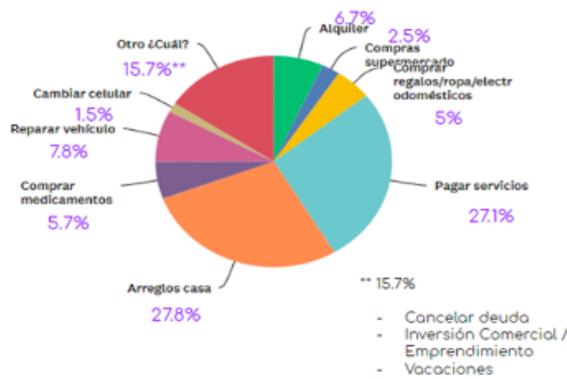


Figura N°25. Resultados de la pregunta ¿Cómo conociste Adelantos.com? a usuarios que sacaron el crédito y quienes no lo sacaron.

En la figura N° 25 se observa que no hay grandes diferencias en los canales de adquisición de usuarios para los que sacaron y no sacaron el crédito. Los canales online más tradicionales, Facebook y Google, son las fuentes que generan más *leads*. Luego le siguen las redes sociales como Instagram coincidiendo que las *fintech* atraen a un público adulto joven como se mencionó en el capítulo 4.

¿Cuál fue el motivo por el que buscabas un crédito?

No sacaron el crédito



Si sacaron el crédito

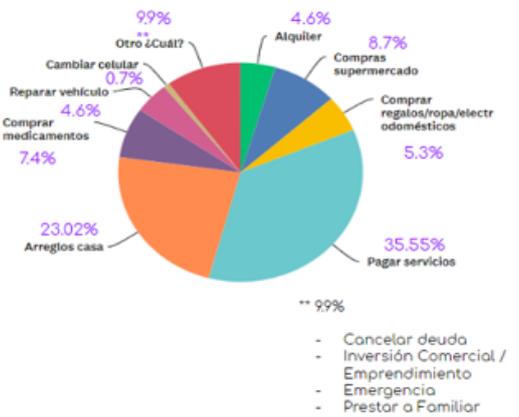


Figura N°26. Resultados de la pregunta ¿cuál fue el motivo por el que buscaba un crédito? a usuarios que sacaron el crédito y quienes no lo sacaron.

En la figura N° 26, se puede distinguir que en ambos casos los motivos para sacar un crédito han sido los mismos, pagar servicios o arreglos en casa. En un escalón más bajo hay varios motivos como compras de supermercado o medicamentos, acciones que satisfacen necesidades primarias como la alimentación y la salud demostrando lo importante que es el microcrédito en la vida de estas personas.

¿Cada cuanto tiempo recurrís a una ayuda financiera?

No sacaron el crédito



Si sacaron el crédito

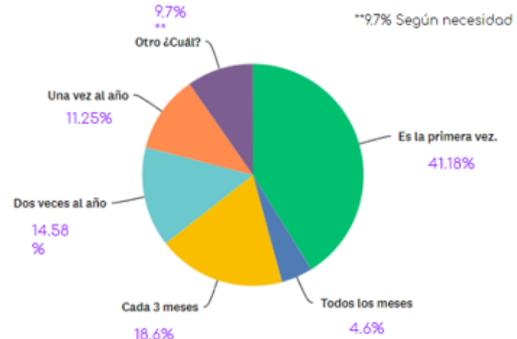


Figura N°27. Resultados de la pregunta ¿Cada cuánto tiempo recurre a una ayuda financiera? a usuarios que sacaron el crédito y quienes no lo sacaron.

En la figura N° 27, de los clientes que han sacado el crédito, más de la mitad han respondido que es la primera vez o sólo una vez al año sacan un crédito. Pero si es de destacar que hay un

19% que lo realiza con una frecuencia trimestral no pudiendo solucionar sus problemas financieros de forma definitiva. Por el lado de los que han rechazado la oferta también más del 50% dicen que es la primera vez o sólo una vez al año. Lo que se puede distinguir que hay un 20% que ha dicho que dos veces por año saca un crédito, reduciendo la frecuencia comparada a los que si aceptaron la oferta, obteniendo como conclusión que son reacios a esta práctica y sólo la realizan en casos extremos.

¿Cómo utilizas el dinero?

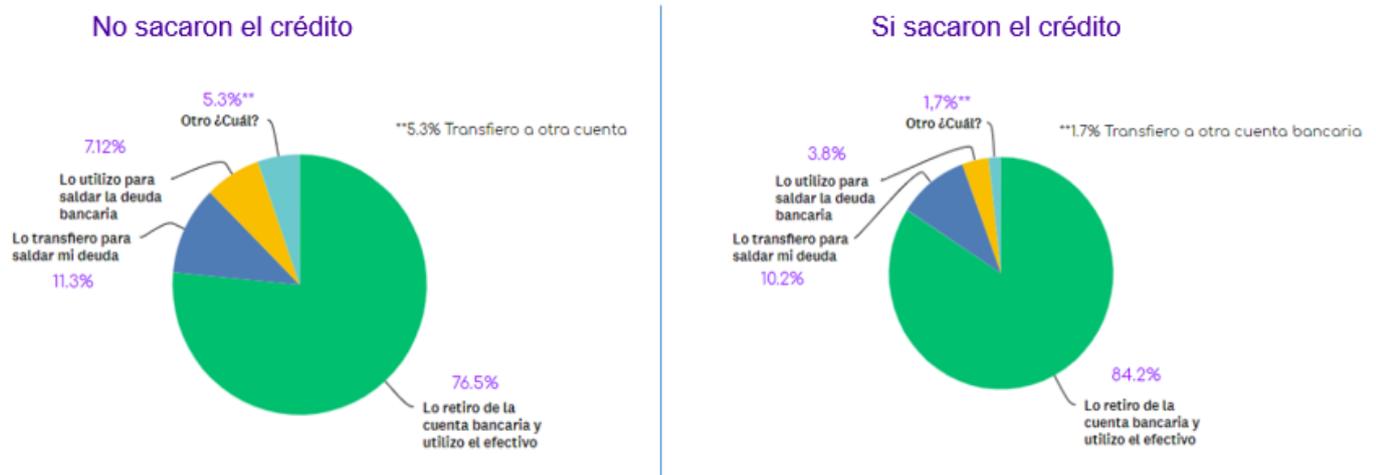


Figura N°28. Resultados de la pregunta ¿Cómo utilizan el dinero? a usuarios que sacaron el crédito y quienes no lo sacaron.

Cuando se le pregunta al cliente cómo utilizó el dinero, en los dos casos han mencionado que retiraron el efectivo para pagar en general servicios como se ha mencionado en la figura N° 26. La conclusión es que, en su mayoría, no utilizan el *homebanking* para pagar las deudas que tienen, sólo un 10%-11% utilizan el crédito en la cuenta bancaria para pagar la deuda.

¿Usas alguno de estos servicios?

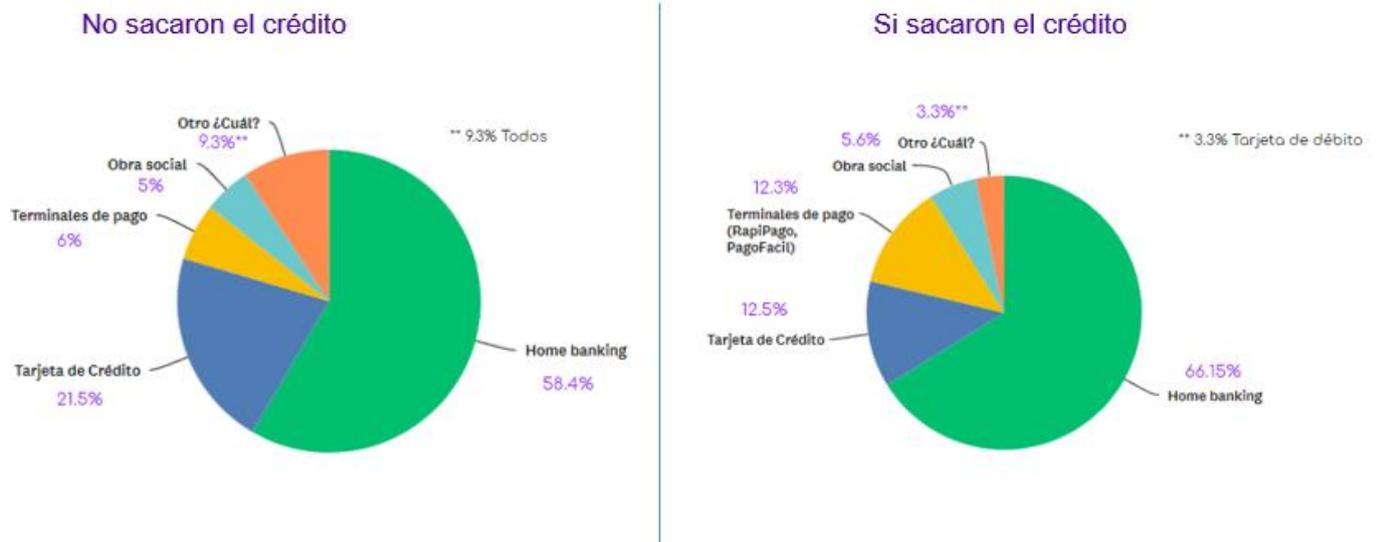


Figura N°29. Resultados de la pregunta ¿Usas alguno de estos servicios? a usuarios que sacaron el crédito y quienes no lo sacaron.

A los clientes en dicha pregunta se le dio la opción de *homebanking*, tarjetas de crédito, terminales de pago (RapiPago, Pagofácil), obra social y otro. En su mayoría han respondido que es el *homebanking* el que utilizan y en segundo orden tarjetas de crédito. Los resultados de esta pregunta no coinciden con los de la figura N° 28 ya que en la anterior pregunta se mencionaba que con el dinero acreditado en sus cuentas solían retirarlo en *cash* para pagar en efectivo sus deudas. La conclusión utilizando las respuestas de las dos preguntas es que los clientes utilizan *homebanking* para ver sus saldos y movimientos de cuenta, pero para realizar transacciones, como pagar un servicio, prefieren retirar el dinero de la cuenta.

¿Por qué motivo decidiste no sacar un crédito con nosotros?



¿Cuál fue la razón por la que elegiste Adelantos.com?



Figura N°30. Resultados de la pregunta ¿Por qué determinaron tomar esa decisión? a usuarios que sacaron el crédito y quienes no lo sacaron.

Los clientes que no sacaron el crédito respondieron el 43% que el monto ofrecido era bajo, por lo que no podían cubrir el total de la deuda. En segundo lugar mencionaron otros con el 23% pero en realidad respondían de otra forma las opciones que había. En misma proporción, 16,5% respondían que la tasa era alta o el plazo muy corto. Por último, con un 13,6% respondieron que las cuotas por mes eran altas y con un 0,9% que no estaban conforme con la oferta en sí.

Los clientes que tomaron el crédito destacaron la velocidad con la que se transfiere el dinero. En un segundo lugar el monto aprobado.

En las respuestas a la figura N° 30 claramente, los que no toman el crédito creen que la oferta no llega a cubrir las deudas que tienen y que los costos por de adquirir el crédito son muy elevados ya sea por tasa o plazo. Por otro lado, los que sí tomaron el crédito argumentan que los han hecho más por una característica del proceso, apalancada en la tecnología, que por las condiciones de la oferta estructurada.

Las conclusiones finales de la encuesta realizada son las siguientes:

1. Los canales de adquisición de clientes están concentrados en Facebook y Google, que representan más del 80% del tráfico generado en la página. Claramente no existe venta orgánica, depende mucho de la inversión en pauta por lo que los costos de *marketing* son bastante elevados. Esto coincide con una industria en estado

embrionario, mencionado en el capítulo 3, con muchos competidores que todavía no desarrollaron una marca fuerte.

2. En lo que respecta al destino del crédito, es curioso que entre los primeros lugares se encuentre arreglos de la casa, mientras que si es lógico que se mencione mucho los pagos de servicios y cancelar deudas. En el capítulo 1 se mencionó los problemas que generan pagar el mínimo de la tarjeta de créditos y la solución que generaría tomar este tipo de créditos.
3. En lo que respecta a cada cuánto recurren a ayuda financiera hay una gran diferencia entre los que sacaron el crédito con los que no, ya que los primeros mencionan que es la primera vez en un 41% siendo el gran dominante de las opciones, mientras que la respuesta de los que no aceptaron la oferta es más repartida.
4. Es bastante lógico que la forma de utilizar el dinero sea en efectivo ya que está muy relacionado con la economía informal mencionada en los capítulos 1 y 2.
5. Para un mejor conocimiento del negocio es clave entender por qué algunas personas no aceptan la oferta realizada por la empresa, allí, se puede destacar que lo más importante es el monto, dejando en un segundo escalón a la tasa y el plazo. También es importante destacar que los que sí sacaron el crédito valoran la rapidez.

La urgencia de pagos de servicios y deuda hace que los clientes valoren la velocidad sin importar tanto las condiciones en que se presta ese dinero. Estas personas no encuentran muchas más alternativas y por el nivel de ingresos no puede ahorrar como se lo mencionó en el capítulo 2 por lo que no les importa pagar un costo elevado mientras que tengan la plata a disposición en el instante. Es por ello que las *fintech* tienen una gran ventaja con respecto a las financieras tradicionales, como se mencionó en el capítulo 3, debido a la velocidad y flexibilidad al momento de realizar un *scoring* y hacer una oferta al cliente sin requerir la presencia física del mismo para firmar documentos.

El problema está en el crecimiento y maduración del producto. El crecimiento se sustenta con costos de adquisición de clientes muy elevados y bajo condiciones tan caras que pierden muchos usuarios de calidad en el *funnel* de venta (como se ve en la tabla 12), donde los clientes de mayor calificación son los que más rechazan ofertas.

CAPITULO 7: PROPUESTA DE MEJORA DE VALOR

Como se mencionó durante todo el trabajo, para una mejor inclusión financiera y ofrecerle valor al cliente se debe mejorar tanto el nivel de información para realizar un *scoring* más preciso, como la accesibilidad al sistema financiero y reducir los costos financieros.

Sobre los dos primeros puntos se mencionó que las *fintech* son los nuevos jugadores que vienen a solucionar dichos problemas, mientras que sobre el último punto, el costo financiero, las tasas que ofrecen las *fintech* son altas porque apuntan a un segmento riesgoso que los bancos tradicionales no les interesa incluir en su cartera de clientes. En este punto, es clave el *default* (incobrabilidad) que hay en la cartera de clientes lo que genera un efecto de aumento en las tasas para mantener la rentabilidad deseada, mencionado en el capítulo 3.

Además, como se mencionó durante el marco empírico, el costo de *marketing* para adquirir nuevos clientes es muy alto. El costo de pauta es clave debido a que es un ecosistema nuevo y los *players* no han generado un *brand awareness*⁹ consolidado que haga que cuando el cliente detecte la necesidad de financiamiento sepa a qué producto ir.

En este capítulo haremos una descripción de la estructura de costos de una *fintech* que opera en Argentina utilizando como información los resultados económicos de la empresa Ixpandit.com.

El primer paso es dividir la cartera de clientes en dos, los clientes nuevos y renovadores, para saber cómo poder trabajar con ellos para brindarles una oferta de valor que se adapte a sus necesidades. Los dos tipos de clientes tienen una estructura de costos muy diferentes.

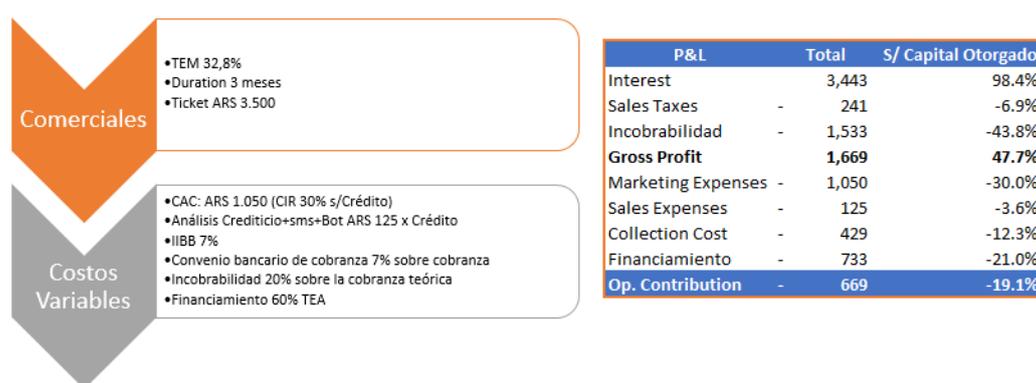


Figura N°31. Estructura de costos de clientes nuevos mediante sistema simple de amortización. Elaboración propia.

⁹ Brand Awareness o conciencia de marca se refiere al grado en que los clientes pueden recordar o reconocer una marca.

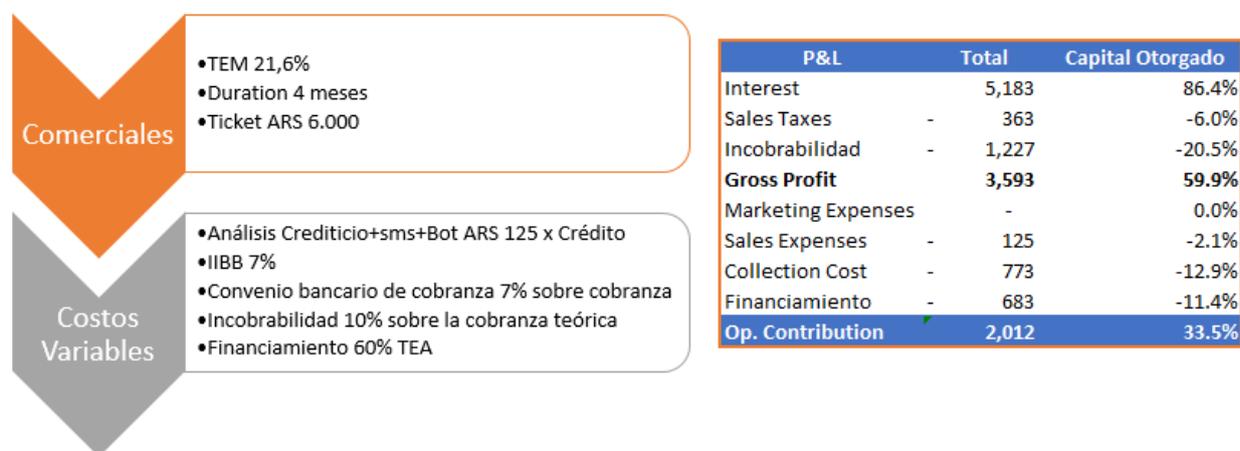


Figura N°32. Estructura de costos de clientes renovadores mediante sistema simple de amortización. Elaboración propia.

Analizando la estructura de costos y el *operation contribution* que deja un cliente renovador versus uno nuevo, se puede ver claramente que el negocio *fintech* a nivel embrionario genera un resultado económico negativo, figura N° 31, por lo que requiere gran apalancamiento, que en general es de los propios fundadores como se mencionó en el capítulo 3.

Los clientes nuevos son deficitarios al momento de otorgarles un crédito (-19,1% del capital otorgado) porque tienen una incobrabilidad sobre el capital otorgado de un 43,8%. Si lo analizamos sobre la cobranza teórica o vencimientos de cuotas (capital+VAT+intereses), la incobrabilidad representa un 20%. Por otra parte, el costo de adquisición de un cliente nuevo es de ARS 1.050 o un CIR (*Cost Income Ratio*) del 30% sobre el capital otorgado y también demora mucho en cancelar el crédito.

A su vez, las tasas que maneja el mercado ronda en el 25% TEM, por lo que el mismo mercado pone un techo para subirlas un poco más. (Ver Anexo 5)

Periodo	1	3	6	9	12	15	18	20	Imp Cta
201708	71,1 %	81,8 %	88,9 %	88,9 %	90,3 %	90,3 %	90,1 %	90,5 %	349 mil
201709	61,3 %	78,7 %	83,9 %	84,8 %	85,5 %	86,6 %	87,0 %	87,2 %	1.260 mil
201710	56,4 %	75,1 %	79,1 %	81,2 %	81,6 %	82,7 %	82,7 %	82,7 %	1.034 mil
201711	60,9 %	76,1 %	79,8 %	81,9 %	82,5 %	82,5 %	82,3 %	82,4 %	1.117 mil
201712	54,4 %	67,1 %	71,7 %	74,6 %	77,0 %	77,8 %	77,1 %	77,3 %	1.137 mil
201801	53,1 %	66,5 %	72,5 %	75,5 %	77,7 %	78,6 %	78,6 %	78,9 %	1.025 mil
201802	50,8 %	65,5 %	71,6 %	75,0 %	76,7 %	77,3 %	77,7 %		2.032 mil
201803	54,1 %	71,3 %	77,4 %	80,6 %	82,7 %	82,9 %	83,1 %		1.390 mil
201804	50,6 %	70,8 %	75,1 %	77,8 %	78,9 %	79,5 %			2.038 mil
201805	49,2 %	69,3 %	73,1 %	76,4 %	78,0 %	78,3 %			3.685 mil
201806	50,6 %	64,6 %	70,2 %	73,4 %	75,0 %	75,5 %			4.973 mil
201807	46,3 %	61,7 %	67,9 %	70,6 %	72,4 %				5.801 mil
201808	45,9 %	65,0 %	71,5 %	73,4 %	74,9 %				6.365 mil
201809	49,6 %	66,5 %	71,5 %	74,4 %	75,1 %				7.249 mil
201810	48,4 %	67,3 %	71,5 %	73,8 %					7.810 mil
201811	54,4 %	67,4 %	71,0 %	73,4 %					7.072 mil
201812	53,8 %	67,7 %	72,7 %	73,9 %					5.779 mil
201901	55,9 %	69,0 %	73,2 %						5.110 mil
201902	55,7 %	68,8 %	73,1 %						7.160 mil
201903	51,5 %	66,8 %	70,3 %						8.384 mil
201904	51,5 %	66,7 %							8.865 mil
201905	54,0 %	69,1 %							7.326 mil
201906	56,5 %	68,1 %							6.984 mil
201907	53,3 %								6.815 mil
201908	51,0 %								8.143 mil
Total	52,1 %	67,5 %	72,1 %	74,6 %	76,4 %	79,1 %	81,4 %	82,4 %	118.903 mil

NUEVOS

Periodo	1	3	6	9	12	15	18	20	Imp Cta
201708	75,6 %	85,4 %	92,3 %	92,4 %	93,3 %	93,4 %	94,2 %	94,2 %	365 mil
201709	70,6 %	81,6 %	85,9 %	87,1 %	87,3 %	90,0 %	88,7 %	88,7 %	882 mil
201710	65,0 %	79,8 %	84,5 %	85,7 %	86,6 %	87,6 %	88,0 %	88,0 %	1.537 mil
201711	68,0 %	80,4 %	84,3 %	85,2 %	85,7 %	87,0 %	87,1 %	87,1 %	1.230 mil
201712	71,3 %	85,3 %	87,6 %	88,7 %	89,8 %	89,7 %	89,6 %	89,6 %	1.945 mil
201801	63,7 %	77,4 %	81,1 %	83,0 %	85,1 %	85,7 %	85,6 %	85,6 %	1.994 mil
201802	62,6 %	77,2 %	81,5 %	84,1 %	84,9 %	85,1 %	85,3 %		1.805 mil
201803	61,6 %	81,6 %	84,7 %	86,1 %	87,8 %	88,1 %	88,2 %		1.836 mil
201804	51,4 %	73,5 %	77,7 %	80,1 %	80,9 %	81,4 %			2.709 mil
201805	50,2 %	69,3 %	75,2 %	77,7 %	79,0 %	79,7 %			3.152 mil
201806	55,9 %	70,7 %	77,6 %	79,5 %	81,0 %	81,7 %			3.514 mil
201807	54,0 %	69,7 %	75,2 %	78,0 %	78,7 %				2.976 mil
201808	56,9 %	73,1 %	78,2 %	79,8 %	81,1 %				3.390 mil
201809	60,7 %	76,3 %	79,3 %	80,7 %	81,3 %				3.662 mil
201810	62,0 %	80,3 %	82,8 %	84,5 %					5.124 mil
201811	67,3 %	79,2 %	82,2 %	83,5 %					5.585 mil
201812	65,4 %	78,5 %	81,1 %	82,3 %					6.304 mil
201901	63,9 %	78,5 %	82,3 %						6.690 mil
201902	64,5 %	79,0 %	82,2 %						9.273 mil
201903	63,8 %	78,1 %	82,5 %						10.828 mil
201904	65,4 %	80,1 %							12.024 mil
201905	64,8 %	80,9 %							12.368 mil
201906	71,2 %	80,8 %							13.058 mil
201907	66,9 %								12.992 mil
201908	65,7 %								14.446 mil
Total	64,4 %	78,5 %	81,3 %	82,3 %	82,8 %	84,6 %	87,6 %	88,0 %	139.687 mil

RENOVADORES

Figura N°33. Impactos o cobros por cuotas vencidas. Un cliente nuevo tarda 20 meses para cancelar el 82,4% del crédito mientras un cliente renovador tarda 20 meses para cancelar el 88% del crédito. Elaboración propia.

Cuando se analiza un cliente renovador la situación cambia drásticamente ya que se conoce su comportamiento de pago lo que permite ofrecer un mejor paquete que genere valor tanto para él como para la empresa. El monto, la duración y la tasa se pueden adecuar mejor a la situación financiera del cliente, lo que permite bajar la tasa 1120 bps (32,8% vs 21,6%) y que los pagos de cuotas se puedan prolongar en el tiempo, figura N° 32 y N° 33.

Var	Default	Gross Profit	Tasa	Var	Rel. Tasa-Default
0	20.0%	1,668.99	32.8%	0.00%	
-5.00%	19.0%	1,668.99	32.0%	-2.39%	47.9%
-10.00%	18.0%	1,668.99	31.2%	-4.79%	47.9%
-15.00%	17.0%	1,668.99	30.4%	-7.18%	47.9%
-20.00%	16.0%	1,668.99	29.7%	-9.58%	47.9%
-25.00%	15.0%	1,668.99	28.9%	-11.97%	47.9%
-30.00%	14.0%	1,668.99	28.1%	-14.36%	47.9%
-35.00%	13.0%	1,668.99	27.3%	-16.76%	47.9%
-40.00%	12.0%	1,668.99	26.5%	-19.15%	47.9%

Figura N°34. Una reducción del default del 5% representa una reducción de la tasa del 2,39% (casi la mitad vs default) para mantener el mismos gross profit. Elaboración propia.

La clave para que las *fintech* tengan éxito en el mediano plazo es conseguir una fijación de tasas basada en el valor percibido por el cliente.

Hay tres maneras de fijar precio en general, en base a la competencia, a los costos (costo plus) o mediante valor. La última manera de fijar precio busca compartir el valor entre la empresa y el cliente.

Value-Pricing "Thermometer"

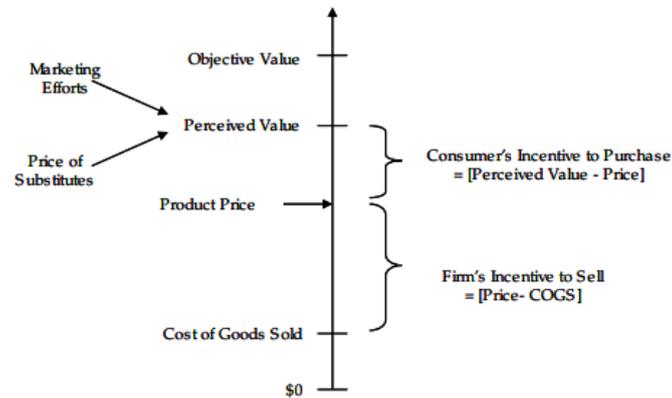


Figura N°35. Forma de realizar pricing mediante valor otorgado. (Dolar & Gourvielle, 2009)

En la figura N° 35 se puede observar que la forma de fijación de precios en base al valor de productos se debe a dos factores de los cuáles uno es el "valor objetivo" que el producto entrega al cliente, también llamado valor económico real (VET), el cuál es una medida de los beneficios que el producto entrega, en relación con otros productos, independientemente de si el cliente reconoce esos beneficios. El otro factor crítico es el "valor percibido" del producto para un cliente. El valor percibido es el valor que el cliente estaría dispuesto a pagar sobre el producto. A veces cuando los beneficios son fácilmente visible se aproxima al valor objetivo, con poco esfuerzo por parte de la firma.

Es importante tener en cuenta que el valor percibido de un producto para un consumidor debe ser igual al precio máximo que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto.

El valor percibido está influenciado por el valor objetivo del producto para el cliente, por el esfuerzo de *marketing* de la empresa para comunicar ese valor objetivo, y por el precio del sustituto. Al mismo tiempo, la empresa está vinculada en el extremo inferior por sus costos variables.

Al establecer precios, en el caso de los créditos la tasa, por encima de los costos variables y por debajo del valor percibido, la empresa tiene un incentivo para otorgar el crédito, medido como (intereses – costos variables), y el cliente tiene un incentivo para adquirir el crédito, medido como (valor percibido – tasa). En la terminología de fijación de precios de valor, la empresa ha "creado" valor al ofrecer un crédito que el cliente valora a un precio/tasa mayor

que los costos variables de la empresa. A su vez, por precio entre valor percibido y los costos variables, la empresa ha "capturado" algo de ese valor por sí misma y ha permitido que los clientes capturen el resto.

Analizando el negocio a nivel financiero se puede ver el gran impacto que tiene la cobranza de un cliente renovador vs uno nuevo.

Clientes Nuevos	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10	N11	N12																	
Inflow			1,331	1,528	1,725	452	286	118	91	77	64	55	51																
Outflow	-	3,500	-	1,515	-	187	-	436	-	353	-	20	-	8	-	6	-	5	-	4	-	4	-	4	-	4			
Capital Otorgado	-	3,500																											
Sales Taxes					80	-	80	-	80																				
Marketing Expenses				1,271																									
Sales Expenses				151																									
Collection Cost				93	-	107	-	121	-	32	-	20	-	8	-	6	-	5	-	4	-	4	-	4	-	4	-	4	
VAT								235	-	241																			
FCF	-	3,500	-	184	1,341	1,289	99	266	109	84	71	59	51	48															

VAN	- \$ 731.47
TEM	5.00%
TIR	-2%

Clientes Renovadores	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10	N11	N12																		
Inflow			1,976	2,192	2,408	2,451	509	302	101	64	40	38	28																	
Outflow	-	6,000	-	290	-	490	-	531	-	534	-	398	-	21	-	7	-	5	-	3	-	3	-	2						
Capital Otorgado	-	6,000																												
Sales Taxes					91	-	91	-	91	-	91																			
Marketing Expenses																														
Sales Expenses				151																										
Collection Cost				138	-	153	-	169	-	172	-	36	-	21	-	7	-	5	-	3	-	3	-	2						
IVA						246	-	272	-	272	-	272	-																	
FCF	-	6,000	-	1,686	1,702	1,877	1,917	111	281	94	60	37	36	26																

VAN	\$ 773.91
TEM	5.00%
TIR	10%

Figura N°36. Free Cash Flow de clientes nuevos y renovadores. El VAN fue descontado a una TEA de 60% la cual fue ofrecida por sociedades de bolsa a la empresa Ixpandit. Elaboración propia.

Analizando la figura N° 36, el cliente nuevo, visto desde una perspectiva económica como financiera, no es negocio, pero cambia drásticamente cuando el cliente renueva. La clave del negocio en el mediano plazo es conseguir un volumen de clientes renovadores que te permitan hacer sustentable el negocio al mismo tiempo que adaptar mejor las condiciones a los clientes. Este gran volumen de clientes va acompañado de un gran financiamiento, como se mencionó en el capítulo 3, es clave la conexión que tengan los bancos con las *fintech* para que estas últimas puedan ser apalancadas y conseguir resultados positivos.

Por último para dar una mayor dimensión del negocio *fintech*, hay que agregarle la estructura de costos fijos para luego determinar el mejor mix de clientes nuevos y renovadores

Costos Fijos			P&L Consolidado			Capital Otorgado		
IT Expenses *	-	100,000.00	Interest	-	11,441,172			90.8%
Overhead Cost**	-	400,000.00	Sales Taxes	-	800,882			-6.4%
Personell Expenses***	-	1,388,800	Incobrabilidad	-	3,661,232			-29.1%
N° Créditos Nuevos	1,326	50%	Gross Profit		6,979,058			55.4%
N° Créditos Renovadores	1,326	50%	Marketing Expenses	-	1,392,658			-11.1%
N° Créditos Total	2653		Sales Expenses	-	331,585			-2.6%
Venta Nuevo	4,642,194	37%	Collection Cost	-	1,594,798			-12.7%
Venta Renovador	7,958,047	63%	Operation Contribution		3,660,017			29.0%
Venta Total	12,600,241		IT Expenses	-	100,000			-0.8%
OutPut			Personell Expenses	-	1,388,800			-11.0%
CIR Total	-11.1%		Overhead Cost	-	400,000			-3.2%
TEM Promedio	25.72%		EBIT		1,771,217			14.1%
Duration Promedio	3.63		Finance Expenses	-	1,771,217			-14.1%
			PBT		0			0.0%
			Income Tax	-	0			0.0%
			Net Income		0			0.0%

Posición	Costo mensual	Cantidad	Total
Developer Sr.	136,400.00	2	272,800.00
CTO	223,200.00	1	223,200.00
Operation Analyst SSr.	37,200.00	4	148,800.00
Risk Manager	186,000.00	1	186,000.00
Accountant Manager	161,200.00	1	161,200.00
Accountant Sr.	86,800.00	1	86,800.00
Accountant SSr.	37,200.00	1	37,200.00
Product Manager	186,000.00	1	186,000.00
Product Analyst Sr.	86,800.00	1	86,800.00
Total			1,388,800.00

* Amazon+ Herramientas
 ** Alquiler+Servicios+Mantenimiento
 *** Descripción:

Figura N°37. P&L consolidado de una fintech de créditos al consumo. Considerando un mix de 50% créditos a nuevos y 50% a renovadores, se debe otorgar créditos por un total ARS 12,6 MM para el break even¹⁰ del negocio. Elaboración propia.

Como conclusión, es clave ir generando una mayor cartera de clientes renovadores para que el negocio sea sustentable económica y financieramente en el mediano plazo. Para tal fin, no se debe dejar de invertir en la generación de clientes nuevos, ya que sólo el 50% de los nuevos renueva.

Al adaptarse cada vez más a las necesidades de los clientes, el ecosistema *fintech* va ganando terreno en el mundo financiero. De todas formas, dicho sector debe madurar tanto en valor entregado al cliente como la regulación mediante una Ley Fintech, para llegar a una inclusión financiera óptima con un paquete que se adapte en todos los aspectos a lo que requiere el cliente.

¹⁰ Break Even es el número mínimo de unidades que una empresa necesita vender para que el beneficio en ese momento sea cero. Es decir, cuando los costes totales igualan a los ingresos totales por venta.

CONCLUSIONES

La inclusión financiera es clave para el desarrollo social y económico de un país. El acceso a los servicios financieros permite un mayor crecimiento de la economía, con mayor consumo y producción. Además, permite que los extractos sociales más vulnerables tengan la posibilidad de una mejor calidad de vida. También genera una mayor maduración de las economías en término de estabilidad, integridad, equidad y protección al consumidor.

Se mencionó durante la investigación que en Argentina hay un 49% del total de adultos que no tienen acceso a los servicios financieros. Además posee uno de los ratios más bajo en Latinoamérica de Crédito/PIB, 15 %.

Uno de los objetivos secundarios era desarrollar los motivos de la baja inclusión financiera y cuáles son los segmentos que las entidades financieras tradicionales no les interesa abarcar. Profundizando en los motivos, se mencionó en el capítulo 1 que Argentina cuenta con un 31,8% de empleo asalariado no registrado. La explicación de los altos índices de informalidad está dado por el nivel de impuestos así como también los altos costos de desvinculación. El impacto de tener un gran nivel de asalariados no registrados hace que estas personas se encuentren fuera del sistema financiero tradicional lo que no permite tener buenos registros para poder realizar análisis de riesgos crediticios más exactos y ofrecer al cliente productos financieros acordes a su nivel real de pago. Otro motivo que afecta a la inclusión financiera es cómo abarcar con servicios financieros un territorio tan extenso. Se mencionó la cantidad de sucursales que existen, como también el crecimiento de los cajeros automáticos en la región. Si los bancos no invierten en costosas cadenas de sucursales no llegan a cubrir con todos sus productos a una gran parte de la población. Además, en términos de servicios, se hizo una descripción de toda la información que los bancos le solicitan al cliente al momento de otorgar un crédito haciendo que el proceso sea muy lento. El último motivo de la baja inclusión financiera es el alto costo de financiamiento que ofrecen los bancos. Estos costos dependen del nivel de inflación del país como también del grado de incobrabilidad que tiene el cliente. Los países emergentes como la Argentina se caracterizan por tener grandes índices de inflación generando que los costos de solicitar dinero también sean altos.

En lo que respecta a los segmentos excluidos, en el capítulo 2 se menciona que de aproximadamente 17 millones de personas que representan la población con ingresos en Argentina, el 50% gana menos de \$14.000 (catorce mil pesos argentinos) mensuales teniendo en cuenta que el salario mínimo, vital y móvil es de \$12.500 (doce mil quinientos pesos

argentinos). Sumado a que la mitad de los adultos no están bancarizados o semibancarizados, esto hace que las entidades financieras tradicionales por riesgo a incobrabilidad, es decir que no paguen las deudas que contrajeron, no le ofrezcan productos y servicios financieros.

Una vez que se analizó la coyuntura financiera en Argentina, se procedió a desarrollar el otro objetivo secundario que era analizar el ecosistema *fintech* y las características del usuario de las mismas. En el capítulo 3, se menciona que las *fintech* son empresas cuya actividad principal es brindar servicios financieros mediante el uso de la tecnología, estas constituyen un ecosistema que en su mayoría está integrado por compañías nuevas e innovadoras. En Argentina existen 32 empresas que otorgan crédito al consumo a través de sus plataformas. Las *fintech*, mediante herramientas tecnológicas como la *big data* y la inteligencia artificial realizan *scoring* más precisos de gente no bancarizada. En el capítulo 4 se menciona que los usuarios de la subcategoría *fintech* de créditos al consumo, presentan ingresos de entre 10.000 y 25.000 pesos argentinos, franja que representa al 39% de la población argentina asalariada (considerando monotributistas, autónomos y jubilados). En el marco empírico, se pudo comprobar con información de una *fintech* en Argentina que la composición de la venta está muy distribuida en todos los niveles socioeconómicos de Nosis. Esto confirma el impacto de las *fintech* en términos de inclusión en el sistema financiero, dado que, por sus niveles de ingreso, una porción grande de sus usuarios no podría acceder a distintos tipos de financiamiento en instituciones tradicionales. Mediante tecnología como los códigos QR interoperables que permiten realizar pagos electrónicos con cualquier *smartphone* y cualquier billetera digital, con la creación de la Clave Virtual Uniforme (CVU) que habilita transferencias de dinero entre cuentas bancarias y virtuales de empresas no bancarias (Proveedores de Servicios de Pago) y con la norma de corresponsalías bancarias, que permite abrir una cuenta, suscribir un plazo fijo, realizar pagos u obtener préstamos en lugares donde habitualmente se llevan a cabo actividades cotidianas como supermercados, estaciones de servicios, farmacias u otros comercios, las *fintech* pueden rastrear los movimientos de clientes no bancarizados y poder evaluar su capacidad de pago. Al mismo tiempo, con la penetración de los *smartphone* se puede llegar a una mayor cantidad de clientes sin tener que invertir en costosas cadenas de sucursales, lo que permite reducir la cantidad de tiempo que el cliente tiene que esperar en que le otorguen el crédito. Se pudo comprobar, mediante encuestas, que para el cliente lo que más valora al momento de solicitar un crédito es la velocidad, esto se debe a la urgencia de las deudas que deben afrontar.

Es por ello que se puede decir que las *fintech*, al momento de otorgar créditos, no tienen como obstáculos los problemas de la economía informal y el nivel de alcance territorial por lo que puede ofrecer productos a todo tipo de cliente sin importar qué tipo de trabajo realice (formal e informal) o en qué lugar se encuentre.

Por último, se hizo un análisis microeconómico sobre la estructura de las *fintech* para entender las tasas que cobran.

Analizando la estructura de costos de las *fintech*, se puede identificar una gran diferencia cuando se conoce el comportamiento de pago del cliente. A un cliente nuevo se le cobra una tasa del 33% mensual, mientras que a uno renovar una tasa del 22% mensual. El spread entre tasas se debe en gran medida al principal costo que debe soportar una empresa *fintech* que es la incobrabilidad, que en los clientes nuevos representa un 43,8% sobre el capital otorgado o un 20% sobre la cobranza teórica. Claramente el costo financiero de las *fintech* es muy elevado, por lo que para lograr un cambio disruptivo de manera total se debe seguir invirtiendo en tecnología para ser más eficiente en la estructura de costos, al mismo tiempo, lograr mayores niveles de información y de esta forma ajustar la propuesta de valor acorde a la voluntad y capacidad de pago que tiene cada cliente.

Para finalizar y dar respuesta al objetivo principal de este trabajo, si las *fintech* son la solución a la inclusión financiera, se puede decir que están en el camino correcto. Aún debe madurar como ecosistema mediante regulaciones como una Ley Fintech que le de tranquilidad al usuario al momento de brindar información personal sensible, establecer cuál será el modelo de negocios para abaratar el costo y de esta forma compartir valor y por último generar sinergia con los bancos como *partners* y socios estratégicos.

Con mayor información y ofertas más ajustadas a las necesidades del usuario se logrará una sociedad más equitativa en oportunidades. Desde que surgieron las *fintech*, los clientes se están volviendo más sofisticados debido a que poseen más alternativas y mayor información, lo que les permite exigir mejores condiciones haciendo que las propuestas por partes de las instituciones financieras sean más justas para todos.

Las características de estas empresas son ideales para un contexto como el de la Argentina teniendo la posibilidad de generar un gran impacto tanto económico como social y cultural. Dependerá de la inteligencia de dichas empresas para innovar en procesos y abaratar los costos al mismo tiempo de ofrecer condiciones que se adecuen a las necesidades de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Accenture. (2018). *Informe Ecosistema Fintech Argentino*. Ciudad de Buenos Aires.
- Accenture; Camara Argentina de Fintech. (2018). *Informe Ecosistema Fintech Argentino*. Buenos Aires.
- Alvarez, C. (20 de Diciembre de 2018). *bbva.com/es*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/6-preguntas-respuestas-futuro-fintech-europa/>
- Ámbito.com. (28 de Enero de 2019). Obtenido de <https://www.ambito.com/record-el-uso-dinero-electronico-el-pais-n5012968>
- ANDE; LAVCA; LGT . (14 de Diciembre de 2016). *The Impact Investing Landscape in Latin America*. Obtenido de lavca.org: <https://lavca.org/impact-investing-rep/impact-investing-landscape-latin-america/>
- Andrade, G., Herrera, D., & De Olloqui, F. (Junio de 2015). *Inclusión financiera en América Latina y el Caribe*. Obtenido de Coyuntura actual y desafíos para los próximos años: <https://publications.iadb.org/es/publicacion/13894/inclusion-financiera-en-america-latina-y-el-caribe-coyuntura-actual-y-desafios>
- Ayzaguer, M. (2 de Octubre de 2018). *La Nacion*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/economia/las-mujeres-pagan-mejor-tienen-mayores-depositos-nid2177730>
- BANCO CENTRAL DE LA REPÚBLICA ARGENTINA. (22 de Noviembre de 2019). *bcr.gov.ar*. Obtenido de <http://www.bcr.gov.ar/Noticias/Inf-inclusion-financiera-201901.asp>
- Banco de Desarrollo de Latinoamerica. (2016). *La Revolución de las Empresas Fintech y el Futuro de la Banca*. Dirección de Desarrollo Productivo y Financiero de CAF.
- Banco Mundial. (8 de Abril de 2018). *bancomundial.org*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/04/19/financial-inclusion-on-the-rise-but-gaps-remain-global-findex-database-shows>
- Bergelín, J. (19 de Febrero de 2019). *iproup.com*. Obtenido de <https://www.iproup.com/mundo-fintech/2806-banco-digital-transferencia-cuenta-Bancos-se-copian-de-las-fintech-lanzan-marcas-y-beneficios-online>

- CNN Espanol. (Agosto de 2018). Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com>:
<https://cnnespanol.cnn.com/2018/08/09/el-reto-de-la-informalidad-en-latinoamerica/>
- D'Arrisso, J. (29 de Abril de 2018). *www.lanacion.com.ar*. Obtenido de
<https://www.lanacion.com.ar/economia/empleos/los-sectores-con-mas-informalidad-laboral-nid2129862>
- Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. (2017). *La base de datos Global Findex*. World Bank Group.
- Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. (2017). *La base de datos Global Findex*. Obtenido de Medición de la inclusión financiera y la revolución de la tecnología financiera.:
<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/29510/211259ovSP.pdf>
- Desai, F. (13 de Diciembre de 2015). *forbes.com*. Obtenido de
<https://www.forbes.com/sites/falgunidesai/2015/12/13/the-evolution-of-fintech/#416145357175>
- Desai, F. (14 de Diciembre de 2015). *Forbes.com*. Obtenido de
<https://www.forbes.com/sites/falgunidesai/2015/12/14/the-fintech-revolution/#66b0149b249d>
- Dolar, R. J., & Gourvielle, J. T. (2009). *Principles of Pricing*. Harvard Business School.
- Economist, T. (2018). *Microscopio global de 2018*. The Economist Intelligence Unit.
- Endler, P. (12 de 9 de 2019). *eleconomista.com.ar*. Obtenido de
<https://www.eleconomista.com.ar/2019-09-la-innovacion-fintech-solucion-a-falencias-del-sistema-y-no-debe-parar/>
- Federación Latinoamericana de Bancos. (2017). *III Informe Inclusión Financiera Felaban 2017*. Bogotá, Colombia: FELABAN.
- FELABAN. (Febrero de 2017). *Reducción de efectivo- Tendencias, hechos estilizados en América Latina y experiencias internacionales*. Obtenido de <https://www.paymentmedia.com/news-2804-reduccion-acuten-de-efectivo-tendencias-hechos-estilizados-en-america-latina-y-experiencias-internacionales.html>
- Finnovista, B. y. (6 de Noviembre de 2018). *Finnovista.com*. Obtenido de
<https://www.finnovista.com/informe-fintech-2018/>

- Gaido, P. (11 de 3 de 2019). *reportefintech.com*. Obtenido de <https://www.reportefintech.com/mujeres-ecosistema-fintech-argentino-una-deuda-pendiente/>
- Grandolini, G. M. (15 de Abril de 2015). *blogs.worldbank.org*. Obtenido de <https://blogs.worldbank.org/es/voices/el-acceso-universal-servicios-financieros-puede-ayudar-las-personas-tener-una-vida-mejor>
- GSMA. (2018). *La Economía Móvil en América Latina y el Caribe 2018*. Londres: GSMA HEAD OFFICE .
- GSMA. (2018). *La Economía Móvil en Latinoamérica y el Caribe 2018*. Londres: GSMA.
- <https://cnnespanol.cnn.com>. (Agosto de 2018). Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2018/08/09/el-reto-de-la-informalidad-en-latinoamerica/>
- <https://www.dinero.com/economia/articulo/consecuencias-de-la-informalidad-en-latinoamerica/240484>. (s.f.).
- imf.org*. (6 de Octubre de 2016). Obtenido de <https://www.imf.org/es/About/Factsheets/Sheets/2016/08/01/16/14/Financial-Sector-Assessment-Program>
- INDEC. (2018). *Mercado de trabajo- Informes Técnicos*. Buenos Aires.
- iprofesional.com*. (20 de 11 de 2019). Obtenido de <https://www.iprofesional.com/finanzas/304121-banco-gasto-ingreso-Encuesta-por-que-piden-prestamos-a-altas-tasas-y-en-que-gastan-los-argentinos>
- LAVCA. (2018). *2018 INDUSTRY DATA & ANALYSIS*. Obtenido de lavca.org: <https://lavca.org/industry-data/2018-industry-data-analysis/>
- Linde, P. (1 de Noviembre de 2018). *elpais.com (Colombia)*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2018/10/30/planeta_futuro/1540917181_769878.html
- Manfredi, M. (11 de Septiembre de 2018). *El Cronista*. Obtenido de <https://www.cronista.com/finanzasmercados/La-tasa-de-los-prestamos-personales-sobrepasa-el-50-por-primera-vez-20180910-0076.html>
- Nava, A. S., & Ramos Medina, M. (2 de 2017). *La Evolución del Sector Fintech, Modelo de Negocio, Regulación y Retos*. Obtenido de FUNDEF - Fundación de Estudios Financieros - Fundef, A.C: <http://fundef.org.mx/sites/default/files/fundeforgmx/paginas/archivos/%3Cem%3EEditar%2>

OP%C3%A1gina%20b%C3%A1sica%3C/em%3E%20Documentos%20de%20Coyuntura%20Estructural/documento_fintech.pdf

Nosis. (12 de 2018). *nosis.com*. Obtenido de <https://www.nosis.com/es/institucional/newsletters>

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2018). *Políticas de formalización en Latinoamérica - Avances y Desafíos*. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_645159.pdf

Organización Internacional del Trabajo. (s.f.). <http://www.oitcinterfor.org>. Obtenido de http://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/forlac_triptico_1075.pdf

Pedotti, A. C. (5 de Junio de 2019). *El Cronista*. Obtenido de <https://www.cronista.com/finanzasmercados/El-34-de-los-creditos-digitales-se-usan-para-pagar-deudas-20190605-0067.html>

Ramallo, R. (20 de Diciembre de 2018). *iprofesional.com*. Obtenido de <https://www.iprofesional.com/finanzas/283558-Todo-tarjeta-nada-de-prestamos-asi-se-financia-una-compra-en-Argentina>

Ramallo, R. (20 de Diciembre de 2018). *www.iprofesional.com*. Obtenido de <https://www.iprofesional.com/finanzas/283558-pesos-prendarios-tarjetas-Todo-tarjeta-nada-de-prestamos-asi-se-financia-una->

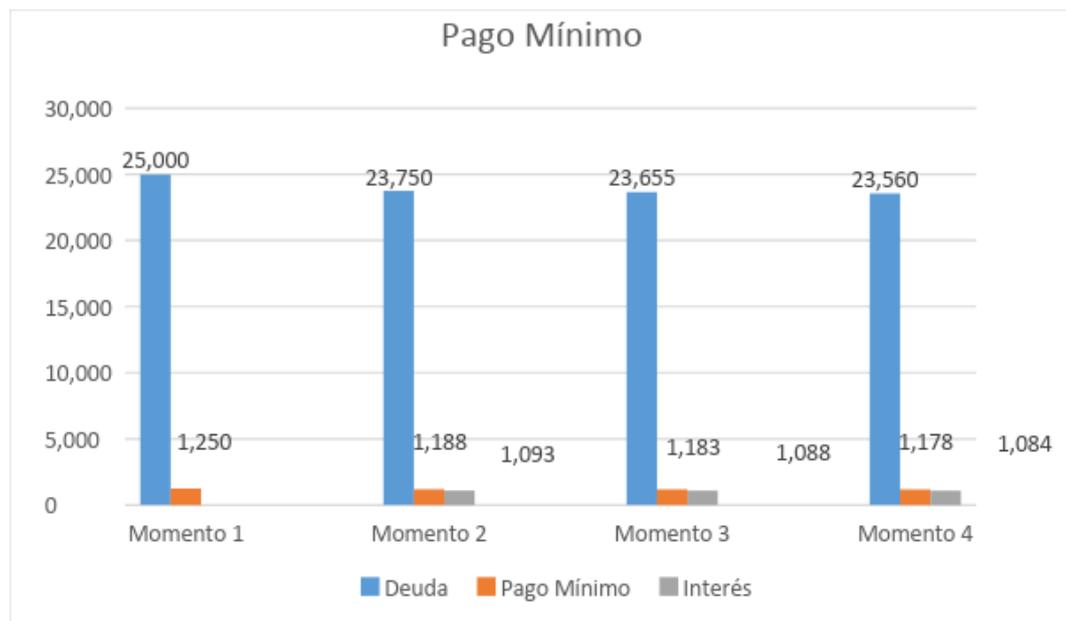
Roca, C. (s.f.). *estrategafinanciero.com*. Obtenido de <https://estrategafinanciero.com/principales-plataformas-fintech-espana/>

Yodlee. (15 de Agosto de 2012). Obtenido de <https://www.fin-tech.es/2012/08/la-historia-de-la-banca-online-en-una.html>

ANEXOS

Anexo 1: Ejemplo pago mínimo con tarjeta de crédito

1. Deuda: 25.000
2. Mínimo: 5%
3. Interés Mensual: 4,6%
4. Meses: 4



En el gráfico se puede ver que al momento 1 se decide pagar el mínimo ARS 1.250 (5% de la deuda), ya en el mes dos si se decide pagar nuevamente el mínimo, teniendo la premisa de que no se incurrió en nueva deuda, el monto será de ARS 1.188 de los cuáles ARS 1.093 serán intereses por lo que la deuda sólo baja un 5%. En el momento 3 si se decide nuevamente pagar el mínimo, la deuda se reducirá un 0,4% lo que significa que la deuda será eterna y con el factor de poder incurrir en más deuda todavía lo que genera un riesgo muy importante en entrar en incobrabilidad.

Anexo 2: Tasas y CFT entidades financieras en Argentina a Diciembre 2018

Banco	CFT	TNA
Santander	162,1%	49,6%
Itaú	159,6%	85,9%
Galicia	156,5%	84,2%
BBVA Francés	137,2%	76,7%
ICBC	135,8%	71,9%
Hipotecario	122%	95,4%
Macro	116,7%	81%
Nación	116,5%	34,7%
HSBC	116,5%	70,2%
Pcia. Buenos Aires	101,2%	48%
Ciudad	72,35%	39,8%

Anexo 3: Análisis FODA del ecosistema Fintech

Fortalezas:

- Agilidad en los procesos y en ofrecer el servicio (middle office).
- Multicanales y disponibilidad 24x7 en cualquier lugar.
- Gran información sobre clientes (front y back office).
 - Bajos costos fijos
 - Posibilidad de prueba y error.
- Los fundadores de *Fintech* tienen experiencia en el mundo financiero.

Debilidades:

- Bajo nivel de financiamiento propio.
- Usuarios con alto nivel de desconfianza.
- La expansión y el escalamiento en *startups*.
 - Inversión en seguridad cibernética
- Regulaciones distintas y complejas en cada país.

Oportunidades:

- Ecosistema en desarrollo.
- Muchas oportunidades para invertir debido a la revolución digital.
- Desarrollo de la interacción con entidades del servicio financiero tradicional.

Amenazas:

- Grandes empresas acaparen todo el ecosistema.
- Regulaciones que amedrenten con la agilidad de las estructuras.
- Grandes cambios tecnológicos que requieran inversiones muy costosas.
- Las condiciones macro de cada país, no vayan de la mano con un mercado en desarrollo que requiere financiamiento barato.

Anexo 4. NSE Nosis (Nosis, 2018)

En enero del 2019 los límites de ingresos mensuales de cada nivel socioeconómico serán los siguientes:

NSE	%	Ingreso Estimado Diciembre-2018		
		Mínimo	Máximo	Promedio
A	5.00%	112,940	-	171,555
B	10.00%	69,492	112,939	86,575
C1	30.00%	38,260	69,491	50,424
C2	25.00%	27,565	38,259	32,529
C3	15.00%	20,444	27,564	24,228
D1	10.00%	13,441	20,443	17,174
D2	5.00%	-	13,440	11,119
Total	100.00%	-	-	46,402

Anexo 5. Tasas para microcréditos de sociedades Fintech

Empresa	Monto	Plazo	TEM	Sistema	Website
Vivus	6,000	1	16.5%	Interés Simple	https://www.vivus.com.ar/
Mango (Wenance)	15,000	3	33.3%	Francés	https://app.holamango.com
Efectivo Ahora	4,000	3	25.0%	Interés Simple	https://efectivoahora.com
Adelantos	5,000	3	25.7%	Interés Simple	https://www.adelantos.com.ar/
Dinero full	3,000	3	21.0%	Interés Simple	https://www.dinerofull.com.ar/#/
Merite	4,500	1	27.3%	Interés Simple	https://flex.merite.com.ar