



DOCENTES DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

40 Jornadas Nacionales de Administración Financiera
Octubre 2020

La industrial Fintech y la inclusión financiera

Juan Carlos Alonso

Universidad de Buenos Aires

Mario Luis Perossa

Universidad Maimónides

SUMARIO

1. Introducción
2. Definición de fintech
3. Sector pagos y transferencias
4. Conclusiones

Para comentarios:

jalonso5@consejo.org.ar

marioperossa@yahoo.com.ar

Resumen

La masificación del uso de los teléfonos celulares inteligentes y la penetración de internet en amplias regiones, permitieron el crecimiento de muchas industrias que se basaron en estos nuevos medios de comunicación para desarrollar nuevos negocios.

La industria Fintech es un ejemplo de ello, ya que a partir de la combinación de los factores mencionados más el uso de las tecnologías de la información, le permitieron crear nuevos instrumentos y formas de organización para desarrollar tareas que antes exigían la presencia humana y ahora se transformaron a forma remota y al alcance de la mano, haciendo operaciones en tiempo real desde y hacia cualquier parte del mundo.

Una de las ventajas de la industria fintech es que permite realizar la inclusión financiera de vastos sectores de la sociedad que se encontraban al margen del sistema bancario tradicional, ya sea por desconocimiento, desinterés, inaccesibilidad o no contar con el perfil necesario para ser cliente de una institución financiera.

La masificación del uso de la billetera electrónica trajo como consecuencia que numerosos grupos de individuos comiencen a operar sistemas de cobros y pagos, de transferencia de dinero y otros instrumentos financieros dando paso a la integración con sistemas más complejos de inversión o administración de carteras.

1. Introducción

Según lo define el Banco Mundial, la inclusión financiera es tener acceso a productos financieros que satisfagan necesidades, transacciones, pagos, ahorros, crédito entre otros. Por su parte el Banco Interamericano de Desarrollo sostiene que “La inclusión financiera conlleva múltiples beneficios socioeconómicos entre los que se destaca la reducción de la vulnerabilidad de los hogares de menores ingresos” (Olloqui *et al.*, 2015, p. 1).

Jarcia (2017) expresa que según estudios de la CEPAL, realizados mediante la recopilación de datos de encuestas del Banco Mundial una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas con proyectos de alta rentabilidad proyectada no pueden ser llevados adelante por problemas en el acceso a los servicios financieros, siendo esta situación no exclusiva en Argentina sino que se replica en gran parte de Latinoamérica y el Banco Central de la República Argentina (BCRA) entiende a la inclusión financiera como el acceso y el uso de una oferta amplia de servicios financieros, provistos de una manera sostenible y responsable. (BCRA, 2019) Este atributo forma parte de una de las principales políticas que tiene como pilares la autoridad monetaria. De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la inclusión financiera es:

“El proceso de promoción de un acceso asequible, oportuno y adecuado a una amplia gama de servicios y productos financieros regulados y la ampliación de su uso hacia todos los segmentos de la sociedad mediante la aplicación de enfoques innovadores hechos a la medida, incluyendo actividades de sensibilización y educación financiera con el objetivo de promover tanto el bienestar financiero como la inclusión económica y social”. (CAF, 2017)

La bancarización de una población está dada por el acceso y el uso de los servicios financieros, segmentándola en tres grupos: bancarizados, semibancarizados y no bancarizados.

“Dependiendo del nivel de penetración de internet y de teléfonos celulares, muchos consumidores se mueven directamente a pagos móviles y nunca se convierten en clientes de los bancos. Los proveedores de pagos móviles aprovechan entonces la oportunidad para ofrecer otros servicios financieros, lo que promueve aún más el crecimiento del sector FinTech” (Banco de Desarrollo de América Latina p.14).

Bajo el contexto de Argentina durante el 2017 el 49% de los adultos estaba bancarizado o poseía una cuenta bancaria mientras que Chile y Brasil lo estaban en un 74% y 70% respectivamente (Banco Mundial, 2017)

2. Definición de fintech

En el sector de las finanzas alternativas se ha producido la aparición de empresas especializadas en ofrecer servicios financieros directamente a través de las nuevas tecnologías. Estas empresas son las denominadas fintech término que combina las palabras inglesas finance y technology. (Mezcua 2016).

Según el sector o las actividades a las que estén orientadas las Fintech se pueden agrupar de la siguiente forma:

1. Pagos y transacciones (billeteras electrónicas)
2. Financiación de particulares o empresas Crowdfunding
3. Participación en inversión de proyectos o Crowdequity
4. Seguridad
5. Banca de información
6. Inversión y gestión del patrimonio
7. Análisis de datos
8. Bitcoins y blockchain

El mercado Fintech Argentino se caracteriza por un conjunto de empresas no financieras que usan tecnología digital a fin de prestar servicios financieros a empresas o particulares. Actualmente hay 133 Fintech, la mayor concentración es consistente con la estructura productiva del país y el nivel de acceso a internet y se encuentra en la provincia de Buenos Aires con 108 empresas de la región pampeana representando el 81.12%, el 5.29% está concentrado en la provincia de Mendoza, mismo porcentaje de concentración en la provincia de Córdoba, el 8.3% en el resto del país, 7 Fintech poseen sede en el exterior (Cámara Argentina de Fintech, 2018).

Otra característica es que el 69% de las Fintech se crearon en los últimos 5 años y el 31% poseen una antigüedad mayor a 5 años (Fix, 2019).

Existen distintas categorías que agrupan a las Fintech como, el Financiamiento colectivo 6%, Insurtech (servicios de seguros) 8%, Inversiones 11%, Pagos y transferencias 20%, Blockchain y Criptomonedas 8%, Servicios fintech B2B 20%, Seguridad informática 3% y Préstamos 24% (Cámara Argentina de Fintech, 2018).

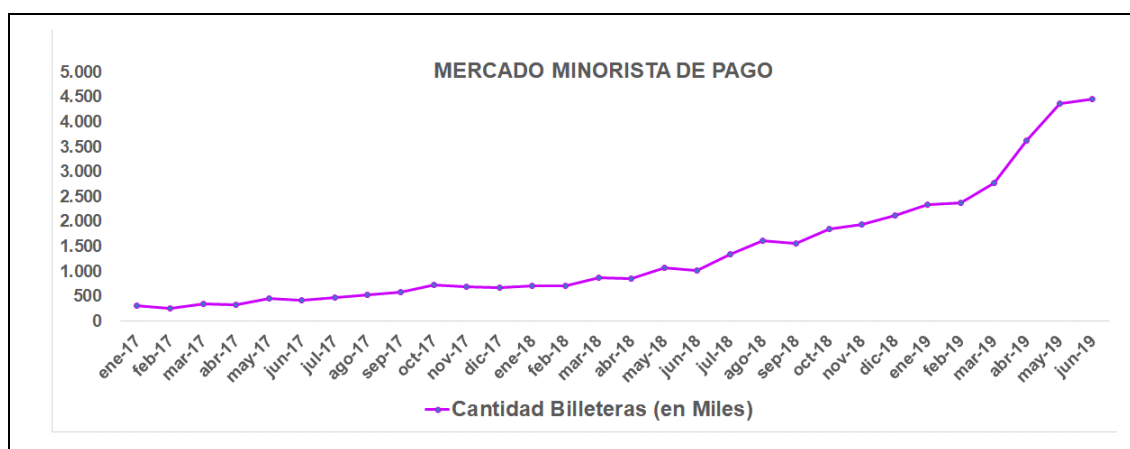
La inclusión financiera en Argentina según el Global Findex 2017 publicado en abril de 2018, solo el 49% de los argentinos adultos posee cuenta bancaria. Este porcentaje es bajo en comparación al promedio mundial que se ubica en torno al 69%. Resulta un poco desalentador el saber que mientras el mundo pasó desde 51% en 2011 y 52% en 2014 a niveles de 69% en 2017, Argentina en ese mismo lapso solo retrocedió. Esta retracción incluso se profundiza en los estratos más bajos de la sociedad argentina. Si se evalúa el 40% de los adultos de menores ingresos en el 2014 el 44% tenía acceso a una cuenta bancaria, pero para el 2017 solo el 38% lo tiene. (BID, 2017).

En la Argentina, la mayoría de las personas carece de acceso a productos y servicios financieros por diferentes motivos económicos y formales.

3. Sector pagos y transferencias

El sector de pagos y transferencias busca una mejor experiencia para el usuario, a un menor costo y tiempo. Se ofrece una diversidad de servicios, entre ellos la billetera virtual. El acceso a las mismas como medio de pago presenta una tendencia creciente a junio 2019 totalizan 4.463.463 billeteras en el mercado de pago minorista.

Figura 1 Evolución de las billeteras de pago ene 2017 – Jun 2019



Fuente: BCRA

Según la Cámara Argentina de Fintech 2018, los usuarios de las plataformas de pago a la hora de evaluar el beneficio derivado del uso de las billeteras, la experiencia al cliente es el mayor beneficio representado en un 31% y la menor comisión cobrada frente a los medios tradicionales y el menor tiempo en la gestión representan en cada caso un 27%. Mientras que la financiación y la diferenciación en el producto fueron de un 7.5% en cada caso.

3.1 Billeteras virtuales

De acuerdo con el Ministerio de Economía, una billetera virtual es una aplicación móvil que las personas pueden descargar en su celular, con la que acceden a hacer múltiples operaciones financieras, sin la necesidad de tener una cuenta bancaria.

Según la Cámara Argentina de Fintech, 2018, entre las funciones que se puede realizar con una billetera virtual se encuentran: el envío de dinero desde una cuenta bancaria o desde otra billetera virtual (10%), transferir dinero de forma inmediata (10%), abonar facturas de servicios y recarga de SUBE (10%), pagar las compras sin manipular dinero mostrando el código QR de la APP (10%) y el pago de compras on-line (60%).

Mercado Pago pertenece a la categoría pagos y transferencias, conformada por 27 empresas que proveen el servicio de billetera virtual. Se trata de una herramienta que no requiere una cuenta bancaria y que permite operaciones con dinero desde el pago de una compra sea en un comercio u on-line, el pago de servicios, el envío de dinero. El servicio más utilizado por los usuarios es el pago de compras online siendo su participación del 60%.

3.2 Marketing fintech

Marketing de atracción: El marketing de atracción es una herramienta que tiene alta efectividad en el sector financiero. Es una estrategia que permite comunicarse con el cliente de una forma no intrusiva, bidireccional y personalizada. El marketing de atracción en este sector está basado en que sea el cliente el que tome la iniciativa de acercarse a buscar la empresa de forma natural, porque realmente le interese lo que ésta ofrece.

Hay cinco etapas en el desarrollo de una estrategia de marketing de atracción:

- 1) *Establecer objetivos:* Todas las estrategias en marketing comienzan por buscar a dónde y a quiénes se quiere llegar. Por lo que, es fundamental precisar aspectos como:
 - El posicionamiento de la empresa.
 - La propuesta de valor que diferencie a la empresa.
 - La segmentación del mercado.

- ✓ Atraer posibles clientes: Para llevar a cabo la estrategia es necesario que lleguen al sitio web el público definido como objetivo. Se trata de conseguir visitas de personas que realmente puedan estar interesadas en los fondos o propuestas que ofrece la empresa. Para ello se ha de contar con:
 - ✓ Una web optimizada y bien diseñada, con facilidad de uso.
 - ✓ Estrategia SEO bien definida.
 - ✓ Estrategia de SEM, Marketing de Contenidos y utilización de Blog.
 - ✓ Estrategia en Redes Sociales y SMO.

- 2) *Analizar movimientos:* Es necesario analizar los movimientos en la web, los contenidos más visitados, el tiempo que se encuentran de visita, etc., mediante herramientas de monitorización y medición como Google Analytics 2.0. Dejar constancia de toda la

información recogida tanto en la web como en medios sociales sobre los seguidores y visitantes es fundamental. Para ello lo ideal es el uso de un sistema CRM. Esta sigla alude a la gestión de Relaciones con los clientes (en inglés “Customer Relationship Management”).

Según Javier Collazo y Raúl Saroka “Estos sistemas pueden incluir amplia gama de subsistemas destinados a cubrir las actividades que vinculan a la empresa con el cliente tanto antes, durante y después de la venta o prestación del servicio.” (Collazo & Saroka, 2010).

Estos autores afirman que las aplicaciones CRM responden al proceso por el cual las empresas se convierten en organizaciones orientadas al cliente o centradas en él. Es por eso por lo que estos sistemas incorporan funciones como:

- Unificar la información del cliente.
- Integrar las fuentes de contacto con el cliente.
- Encadenar los procesos de venta y posventa.

- 3) *Conseguir leads*: Los visitantes deben convertirse en clientes potenciales. Para ello es necesario establecer una relación inicial entre los clientes y la empresa, a partir de acciones que capten su atención en la web, y con el fin de que dejen sus datos de contacto. El término inglés leads significa “tomar la delantera”. Este concepto es utilizado en internet como una solicitud de información que se produce tras la búsqueda del usuario o una acción de publicidad en buscadores. Cuando el usuario hace clic en un anuncio, llega a la landing page y cumplimenta un formulario, de esta manera se obtiene un lead. (García Llorente, 2016)

Esto se puede lograr ofreciéndoles a cambio, por ejemplo, asesoramiento gratuito, mostrando rendimientos alcanzados en el pasado, etc.

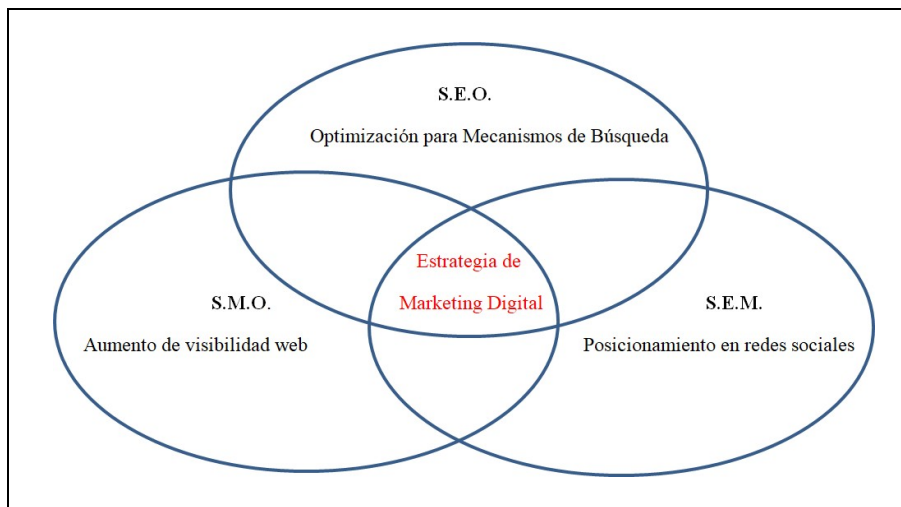
- 4) *Buscar concretar las ventas y fidelizar al cliente*: Una vez que la empresa tenga visitas de su público objetivo y estos hayan dado el paso de estrechar lazos con la empresa facilitando sus datos, es el momento de realizar acciones que vinculen más a la empresa y de ofrecerle sus productos/servicios como respuesta a sus necesidades. La empresa debe conseguir clientes y luego fidelizarlos.

Para ello la empresa debe desarrollar estrategias más directas y personalizadas, a partir de una segmentación de su público objetivo. El e-mail marketing es el mejor recurso para contactar de forma directa y no intrusiva

- 5) *Continuar con las acciones que supongan un valor añadido*: contenidos e información valiosa, atención al cliente multicanal, asesoramiento y ayuda, promociones, interacción en redes sociales, etc.

A partir de un relevamiento propio realizado en mes de abril 2019, respecto a la participación en redes sociales por parte de las gestoras y comercializados de fondos, puede constatar-se que sólo un 26% de los participantes de la industria de fondos tiene una presencia activa en las redes sociales. Un 22% lo hace de manera limitada, mientras que el 52% restante no tiene ningún tipo de posicionamiento en ese medio.

Figura 2 Esquema de estrategia de Marketing Digital



Fuente: Basado en Arias (2013)

3.3 El caso de las billeteras virtuales

La demanda de billeteras virtuales se compone por, el sector bancarizado y no bancarizado. Las Fintech pueden ser una herramienta de inclusión financiera, los requisitos para la apertura de una cuenta son mínimos, no existe necesidad de tener cuenta en una institución financiera para poder acreditar dinero.

Según la Cámara Argentina Fintech el 48% de la población mayor de 15 años tiene acceso a una cuenta en una institución financiera (dato a marzo de 2019). Según surge de FINDEX, la principal razón reportada por los individuos por la cual no se abre una cuenta bancaria es la falta de ingresos (59%).

Como parte de la oferta del mercado de billeteras virtuales hoy se encuentran BenkoPay, Billetera País, BKR, Came Pagos, MercadoPago, Miii, Moni, Naranja X, Rappi Pay, PayMovil, PIM, Pluspagos, Prex, Rapipagos, Resimple, TodoPago, Ualá, Valepei, Waynimovil, Xcoop y Yacaré.

3.4 Marco regulatorio de las billeteras virtuales

El marco legal ha adoptado una posición neutral de los entes reguladores, el volumen de operaciones es creciente, pero poco significativo en comparación con las entidades financieras tradicionales, la regulación pasa por una supervisión que acompaña el crecimiento y aprendizaje.

Durante 2016 el BCRA reguló la billetera electrónica, la POS Móvil, el Botón de Pago y los Pagos electrónicos a través de códigos de respuesta rápida o códigos QR y el débito inmediato. A través de la comunicación "A 6.885" los fondos acreditados y disponibles en las cuentas digitales se mantienen depositados en cuentas a la vista.

El marco regulatorio está conformado por la ley de promoción de industria del software, Cámara Argentina de Fintech, Normas PCI_DSS, Carta orgánica del BCRA (Ley 24.144),

Ley de Entidades Financieras (Ley 21.52), CIMPRA, RG AFIP No 4622/2019, Ley de Tarjetas de crédito (Ley 25.065), Ley de Contrato de Trabajo 20.744, Convenios Colectivos aplicables a la actividad, Régimen de Promoción de la Economía del Conocimiento vigencia suspendida, pero será tratada nuevamente.

3.5 Inclusión financiera

Hoy la estructura del sistema financiero está conformada por 78 entidades de las cuales 63 son bancos, 124 emisoras de tarjetas de crédito y 237 proveedores no financieros de crédito registrados en la entidad. La inclusión financiera es tema de agenda del gobierno, a fin de atender la misma se ha creado el Consejo de Coordinación de la Inclusión Financiera.

No hay un único hecho que contribuya a la falta de inclusión financiera, la informalidad del mercado laboral en un 34.2% (Indec, 2019) la falta de interés por parte de los oferentes bancarios por los segmentos de menores ingresos y el bajo nivel de profundidad financiero en un 15% del PBI (BCRA, 2019) sumando al nivel de desconfianza en el sistema bancario, hacen posible que las Fintech, como Mercado Pago, ayuden en la provisión de servicios financieros a sectores desatendidos por los bancos “servir a un mayor volumen de consumidores de bajo valor, en lugar de lo que hacen los bancos, que es servir a un volumen bajo de consumidores de alto valor” (Banco de Desarrollo de América Latina p. 14)

4. Conclusiones

Observando el crecimiento que han tenido las Fintech, en Argentina y considerando en bajo nivel de bancarización (49%) a la vez que alto grado de penetración de las comunicaciones móviles (136,8%) es factible que las billeteras virtuales sean el instrumento que dé solución al problema de la inclusión financiera en Argentina.

Como ejemplo, Mercado Pago permite crear una cuenta con mucha facilidad (no es necesario contar con una cuenta bancaria), y tiene la ventaja del reconocimiento que Mercado Libre ya tiene al ser elegido por los usuarios.

Es recomendable que esta inclusión a través de billeteras virtuales se realice dentro de una estrategia integral que no desatienda las necesidades de formación financiera de la población (ya sea por parte del Estado/Banca tradicional/Fintechs) que permita a los sectores incluidos tomar decisiones consientes e informadas.

REFERENCIAS

- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. CreateSpace.
- B.C.R.A. Comunicación “A” 6.885. B.O.: 6/2/20
- BCRA Informe de Pagos Minoristas. Primer semestre 2019.
- BCRA, B. C. (06 de 04 de 2019). Diccionario financiero BRCA. Recuperado el 06 de 04 de 2019, de https://www.bcra.gob.ar/BCRAyVos/diccionario_financiero_tabla_B.asp

- BID, B. I. (2017). Encuesta de medición de capacidades financieras en Argentina- año 2017. CABA: BCRA.
- CAF, M. I.-D. (2017). *Encuesta de medición de capacidades financieras en Argentina año 2017*.
- Cámara Argentina de Fintech (2019) *Régimen de Promoción de la Economía del Conocimiento* (Ley 27.506) Informe Ecosistema Fintech Argentino 2018, 2019
- Carta orgánica del BCRA (Ley 24.144)
- Collazo, J., & Saroka, R. H. (2010). *Informática en las organizaciones*. Edicon
- FIX SCR S.A (2018). Mercado Libre SRL.
- FIX SCR S.A (2019) Fintech. Un modelo disruptivo del sistema financiero tradicional
- García Llorente, J. (2016). *Marketing Digital. Manual Teórico*. CEP
- García, María Eugenia (2017) *El rol de los Online Marketplaces en el acceso al capital*. Universidad Torcuato Di Tella
- Google Analytics. (26 de 04 de 2019). Google Analytics. Recuperado el 2018 de 04 de 26, de <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?authuser=0#/provision>
- http://www.bcra.gov.ar/SistemasFinancierosYdePagos/Politica_Financiera.asp
- <https://globalindex.worldbank.org/>
- <https://indicadores.enacom.gob.ar/indicadores-nacionales>
- La revolución de las empresas Fintech y el futuro de la banca. Disrupción tecnológica en el sector financiero* N° 24, 2016. Banco de Desarrollo de América Latina
- Ley de Entidades Financieras (Ley 21.52)
- Ley de promoción de industria del Software (Ley 25.922)
- Mezcua, Javier (2016) *¿Qué ha aportado el 'fintech' al sector de la financiación?*
- Recuperado el 23 de agosto de 2018 de: <https://www.iebschool.com/blog/que-ha-aportado-el-fintech-finanzas/>
- Olloqui et al. (2015). *Inclusión financiera en América Latina y el Caribe: Coyuntura actual y desafíos para los próximos años*. Banco Interamericano de Desarrollo