

**Título:** Nuevos paradigmas en el sector financiero ¿quién está adentro y quién afuera?

**Problema:** En este trabajo de investigación se analizará la actividad publicitaria de Mercado Pago, la plataforma de transacciones de Mercado Libre, como empresa Fintech en el lanzamiento que hizo de su nueva tarjeta prepaga, en asociación con Mastercard, en mayo pasado, en Argentina. Asimismo se intentará describir cómo compete con este nuevo servicio ofrecido con las entidades bancarias y los cambios que produce en el sector financiero en relación a la campaña del Banco Itapu llamada "Bankennials".

**Justificación de la elección del problema, o pertinencia académica:** Mediante esta investigación se pretende aportar conocimientos a un fenómeno actual como son las Fintech, en el área de la publicidad mediante el análisis de la campaña de la tarjeta prepaga de Mercado Pago y al campo teórico, mediante la exploración de los desafíos que tendrá la banca tradicional ante estas nuevas empresas.

**Estado actual de la cuestión:** Mercado Libre es la plataforma de comercio electrónico líder en América Latina donde más de 166 millones de usuarios compran y venden productos a través de internet.

La compra online es cada día más fácil y segura y además más económica, dado que es frecuente encontrar allí precios menores a los que ofrecen las tiendas físicas y fechas de super descuentos como CyberMonday.

Mercado Pago es la billetera para pagar las compras online. Se puede pagar con tarjeta de crédito, débito, efectivo o cargar saldo. Además el dinero que existe allí no solo se puede usar para Mercado Libre, sino también en cualquier negocio que acepte Mercado Pago.

Las Fintech (derivado del inglés "finance technology" o "tecnología financiera") son empresas innovadoras que están emergiendo en estos últimos años y que ofrecen nuevas soluciones financieras con el soporte de las nuevas tecnologías.

Mercado Libre lanzó una tarjeta prepaga en asociación con Mastercard para que los usuarios del servicio puedan utilizar el dinero que tienen en sus cuentas directamente en comercios, además de retirar efectivo desde cajeros de la red Link, utilizándolo como una tarjeta de débito.

Este fenómeno de las Fintech ha sido abordado por autores como David Igual, en su libro: "Fintech, lo que la tecnología hace por las finanzas", en el que plantea que las mismas son hoy un desafío real y están cambiando el segmento de las finanzas en sus múltiples vertientes y subsectores. Luego de analizarlas desde sus tipos, clasificación y bases se dedica ampliamente al desarrollo de todas las áreas que hoy las Fintech están acaparando, concluyendo que son las mismas que las de la banca tradicional, para quien actualmente representa un reto.

Por otro lado, en su artículo "El futuro Fintech: Una guía para inversores, emprendedores y visionarios para entender la nueva revolución tecnológica" Susanne Chishti y Janos Barberis entienden que los bancos tienen que pensar más en términos de colaboración que de competición. Consideran que las Fintech pueden beneficiarse del largo historial de operaciones bancarias y de la base que los bancos ofrecen y estos, a su vez, pueden ganar valor adquiriendo las ofertas de tecnología avanzada de las fintech.

Según la última edición del Fintech Radar Argentina, informe que realiza la comunidad global Finnovista, de fecha 20 de marzo de 2018, se han identificado 110 startups Fintech a través de 10 segmentos, lo que representa un aumento del 83% desde la última edición publicada en septiembre de 2016. En el último año y medio se han creado 58 startups nuevas, esta cifra consolida a Argentina como el cuarto ecosistema Fintech más importante de América Latina, recuperando la posición por encima de Chile, acercándose al tercero que es Colombia y por detrás de Brasil y México.

Al respecto se manifestó Paula Arregui, VP de Producto Mercado Pago, en el sector Ideas del sitio web de Mercado Libre: “Esta tarjeta que lanzamos junto a Mastercard apunta a la visión de Mercado Pago de construir una mayor inclusión financiera en Argentina. Nos basamos en ejes fundamentales como la seguridad de las operaciones, la comodidad para los usuarios y la reducción del uso del efectivo. Nuestra apuesta es por un mercado que involucre cada vez a más personas, con más oportunidades para todos aquellos que hoy no acceden a instrumentos de pago tradicionales” (Arregui, P:2018).

### **Marco teórico:**

En la actualidad la innovación es un elemento al cual se vuelcan las empresas para poder crear valor para sus clientes. El sector financiero se mantuvo en creces durante décadas, pero hoy el uso de las tecnologías, el cambio en las preferencias de sus clientes y los servicios no satisfechos le marcan otra realidad.

Las fintech (finance+technology) son empresas innovadoras que están emergiendo en esto últimos años y que ofrecen nuevas soluciones financieras con el soporte de las nuevas tecnologías. Las primeras fintech, aún sin esta denominación, tienen su origen en el año 2008, aunque su impulso y desarrollo notable no se produce hasta el año 2010, principalmente en Estados Unido y el Reino Unido.

Las innovaciones del sector fintech tienen el potencial de ayudar a proveer servicios a grupos sociales tradicionalmente desatendidos por los bancos. Las startup fintech suelen enfocarse en los grandes problemas del cliente con soluciones innovadoras, o, dicho de otra forma, en “dolores” que no están atendidos por las empresas tradicionales. Por ello hay expectativas respecto a este movimiento global y su impacto en la inclusión financiera. Muchas Fintech se concentran en las necesidades de los clientes excluidos con la intención de incluirlos en el sistema financiero formal. Las

Fintech tienen la versatilidad de enfocarse en problemas que el sector bancario no ha resuelto. (Pollari I: 2016).

Con respecto a cuál es el eje principal de lucha entre las fintech y los bancos estas nuevas empresas han sido mucho más rápidas que los bancos en aprovecharse de los avances de la tecnología digital, al respecto es interesante destacar lo que dice Eloi Noya: "Una de las características de las fintech es que se han enfocado en un producto o servicio bancario específico. Su propuesta de valor ha sido mejorar radicalmente la propuesta de los bancos tradicionales en un vertical determinado, o bien en sus costes, o bien en la experiencia de usuario, o ambos a la vez. Este enfoque de las fintech en un nicho, producto o servicio determinado ha tenido algunas representaciones gráficas muy celebradas, como la página principal de un banco, con infinidad de productos, servicios y segmentos a los que se dirige. Cada uno de estos productos y servicios encuentra diversas startups fintech que compiten en cada vertical. La lucha se plantea entre bancos que ofrecen una amplia gama de productos y servicios y startups que mejoran la propuesta de un vertical concreto. (Noya E: 2016).

Antes de la crisis financiera actual, la banca había evolucionado del negocio tradicional de recibir depósitos y conceder (y supervisar) préstamos, hacia la provisión de servicios a inversores (fondos de inversión, gestión de activos, asesoría y seguros) y empresas (consultoría, fusiones y adquisiciones, colocación de acciones y emisión de deuda, titulización y gestión de riesgo), y la realización de inversiones con fondos propios. El margen financiero perdió importancia en relación al negocio por comisiones, y de invertir en la red de sucursales se pasó a invertir en redes de comunicación, tecnología de la información y capital humano altamente especializado.

Pasada la crisis, se ha vuelto a la banca tradicional, el margen financiero ha recobrado importancia y la participación bancaria en los activos financieros ha aumentado o se ha mantenido en relación con los niveles anteriores a la crisis. (Vives, X: 2011).

Desde el colapso financiero mundial del 2007 las fintech han empezado a nacer en diferentes países del mundo con filosofías semejantes. Algunos elementos de esta crisis financiera, sumado a la evolución de las nuevas tecnologías ha llevado a la creación de lo que el autor David Igual Molina llama el "ecosistema ideal para la generación y desarrollo de las fintech".

El ecosistema está integrado para él por los siguientes factores: mala reputación y poca transparencia de los bancos, digitalización y abaratamiento de la tecnología, overpriced banca, nueva economía colaborativa, generalización uso de smartphone y redes sociales. (Molina, D: 2016).

En Argentina el malestar con la banca ya proviene de un par de años antes, cuando en la crisis del 2001 se impuso el corralito, el fin de la convertibilidad -que equiparaba un peso a un dólar- y la pesificación forzosa de los depósitos a principios de 2002.

“Las innovaciones del sector fintech tienen el potencial de mejorar la eficiencia de la industria financiera y promover la inclusión de grupos sociales tradicionalmente desatendidos por los bancos. Por otra parte, también tienen el potencial de generar riesgos no previstos para consumidores e inversionistas e incluso para el sistema financiero en su conjunto. Investigaciones sobre la historia de la industria bancaria muestran que el uso de innovaciones tecnológicas para facilitar la prestación de servicios financieros no es algo nuevo. Por el contrario, desde finales del siglo XIX la industria bancaria ha estado estrechamente asociada a innovaciones tecnológicas, especialmente en el mundo de las telecomunicaciones y luego de la informática. El uso de innovaciones analógicas como el telégrafo, el cable transatlántico y después el fax, junto con el desarrollo de medios de transporte, hicieron posible el crecimiento del comercio mundial y con ello la globalización de las transacciones financieras. (Rojas, L: 2016).

La evolución de la economía y los mercados a nivel mundial, está sirviendo de caldo de cultivo para el desarrollo de nuevas ideas, que intentan satisfacer las necesidades de unos consumidores que se encuentran en constante cambio.

Las fintech son empresas que ofrecen una variedad de productos, servicios y soluciones financieras semejantes a los que las entidades bancarias y similares realizan, pero con las características de una mayor agilidad, rapidez e irrupción en un nuevo canal como es el virtual o internet. Precisamente, esta canal virtual se erige como un canal de gran crecimiento y máximo desarrollo puesto que las nuevas generaciones, los denominados millennials, ya están haciendo uso mayoritario del mismo y se espera que su evolución continúe ganando adeptos. La expresión utilizada por los bancos: los próximos clientes bancarios no pisarán una oficina bancaria, resume a la perfección la revolución que parece estar en marcha. Pero además del conocimiento y del dominio del canal virtual, en muchos casos las fintech optan por no cobrar por los servicios financieros ofrecidos. En este momento, su estrategia no es conseguir ingresos con los servicios ofertados, sino aumentar el número de usuarios y clientes. (Alonso M & Cano J: 2016).

## **Objetivos**

### *General:*

El posicionamiento de las fintech en relación a la banca tradicional.

### *Específicos:*

Analizar como Mercado Pago comunicó el lanzamiento de su tarjeta prepaga.

Explorar las diferencias y semejanzas entre esta campaña y otra campaña que haya realizado un banco con innovaciones para sus clientes: Bankennials de Itaú.

Reflexionar acerca de los posibles desafíos que acarrea a los bancos tradicionales las nuevas fintech.

## **Metodología**

Debido a que en la investigación se desea analizar la actividad publicitaria de Mercado Pago, en el lanzamiento que hizo de su nueva tarjeta prepaga, y describir cómo compite con este nuevo servicio ofrecido con las entidades bancarias, el método que se utilizará será el de observación analítica de las piezas publicitarias de Mercado Pago de esa campaña específica. Asimismo para poder evaluar cómo compite con un banco se observarán las publicidades de la campaña "Bankennials" por la cual el Banco Itaú dio a conocer su nueva app, para cotejarlas con las anteriores y poder realizar las comparaciones necesarias.

## **Bibliografía**

Alonso, M. Á. B., & Cano, J. S. (2016). Nuevo marco regulatorio y competencia: Retos del sistema crediticio europeo en la era FinTech. Cuadernos económicos de ICE, (91), 115-138.

Arregui Paula, Sitio Web Mercado Libre, Sección Ideas, disponible en disponible en: <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/mercado-libre-se-expande-llega-la-tarjeta-prepaga-de-mercado-pago/>

Noya, E. (2016). ¿ Es el «fintech» el mayor desafío que afronta la banca. Harvard Deusto business review, 254, 22-29.

Molina, D. I. (2016). Fintech: Lo que la tecnología hace por las finanzas. Profit Editorial

Rojas, L. (2016). N° 24. La revolución de las empresas FinTech y el futuro de la Banca. Disrupción tecnológica en el sector financiero.

Vives, X. (2011). El paradigma de la competencia en el sector bancario después de la crisis. Papeles de economía Española, 130, 51-59.