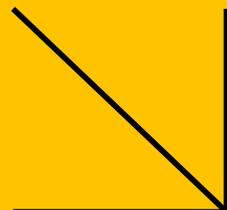




FELABAN

FEDERACION LATINOAMERICANA DE BANCOS

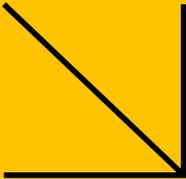


ACCESO FINANCIERO

EDICIÓN #10



Marzo 14
2022



Marzo 14
2022

Canales Digitales: Tendencia Irreversible

Fuentes académicas, medios especializados, consultores internacionales y la banca multilateral, entre muchos otros actores, vienen hablando con fuerza del auge de los canales digitales en la región de América Latina para la prestación de servicios financieros. Por un lado, nuevos jugadores parecen integrarse al mercado de servicios financieros y pagos (especialmente) entre los se cuentan aplicaciones, Fintech, pasarelas de pago, plataformas y empresas de telecomunicaciones. Por otro lado, hay que decir que los jugadores tradicionales - dentro de los que se cuentan los bancos, por supuesto - enfilan rápidamente sus baterías para ubicarse a la vanguardia y modernizar sus canales de contacto, tanto con los clientes actuales, como con los clientes potenciales.

Varios factores en convergencia, incluida la pandemia, han originado un verdadero auge de los servicios financieros digitales, en los cuales, son muchos los jugadores involucrados. La necesidad de ampliar cobertura, junto con el aumento de la inclusión financiera, lucen como factores que impulsan este reciente comportamiento, pero su consolidación futura depende de múltiples dimensiones que comentaremos ágilmente.

El acceso a los servicios financieros digitales es objeto de estudio en esta edición de Acceso Financiero.

Algunos ejemplos de actualidad

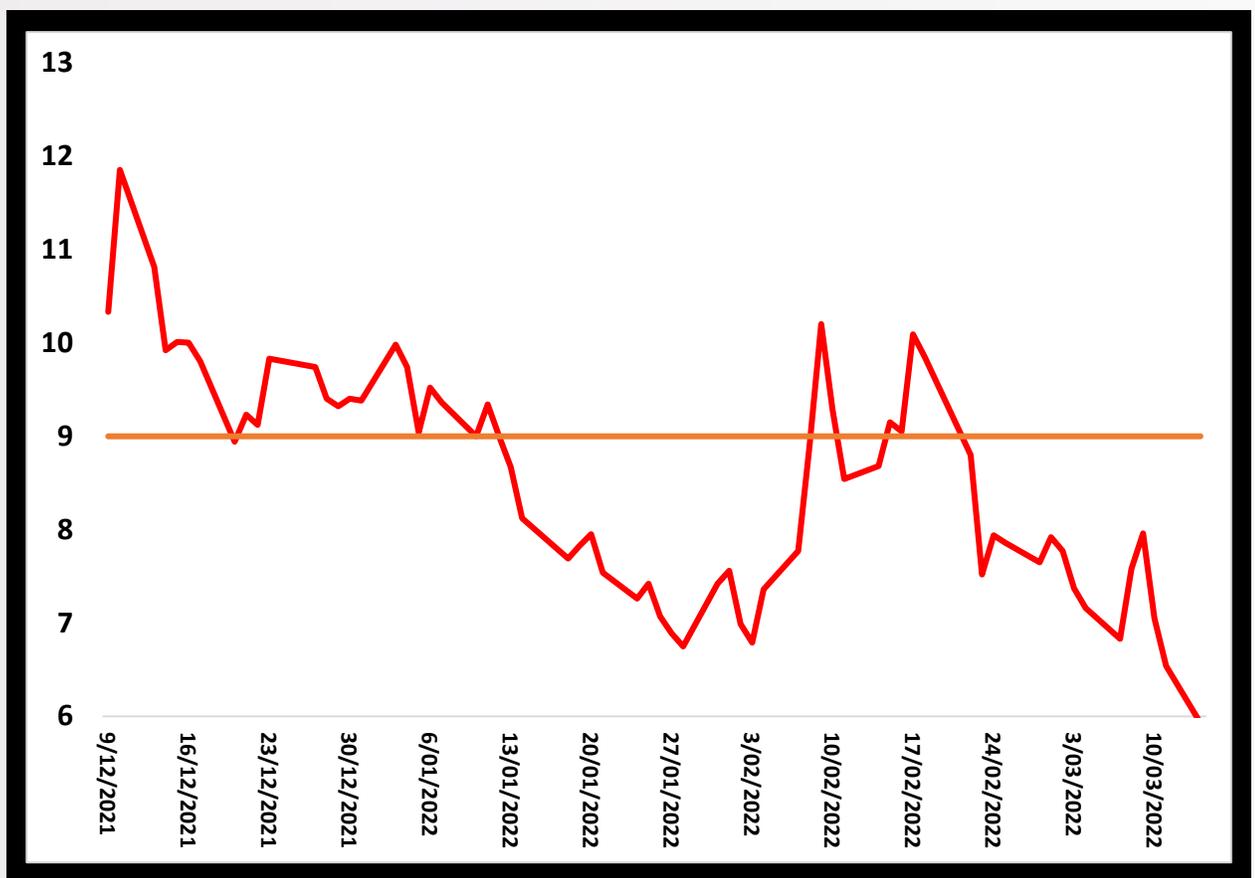
Un amplio cóctel de acontecimientos se ha venido dando durante los últimos 2 años en relación con los canales digitales y su importancia relativa en el mundo de los servicios financieros.

El 9 de diciembre de 2021, un banco de origen digital llamado NUBANK, considerado por la literatura internacional como Neobanco, dio un salto importante al ser exitoso en la presentación de su IPO (Initial Public Offering), listamiento inicial en una bolsa de valores) en la Bolsa de Nueva York al obtener capital fresco por USD 2.600 millones. En el mercado bursátil más grande del mundo, se vendieron 289 millones de

Marzo 14
2022

acciones a un precio de USD 9 USD. Según la cadena global de noticias económicas Bloomberg ¹, la valoración de mercado fue de USD 41 millones, lo que la convirtió en su momento en la "institución financiera más valiosa de América Latina". Si bien su tiempo en la bolsa de valores es aún breve para evaluar su éxito, hay que decir que uno de los inversionistas bursátiles más reputados del mundo como Warren Buffett realizó una inversión de cerca de USD 1.000 millones en enero pasado ².

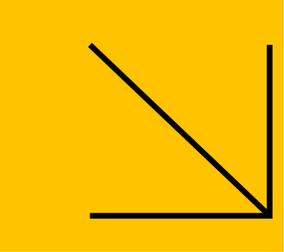
Precio de la acción de NU Bank en la Bolsa de Nueva York diciembre 2021 marzo 2022 (USD por acción)



Fuente: Yahoo Finance

De acuerdo con la firma CB Insight, América Latina ha recibido inyecciones de capital fresco para capital de riesgo por cerca de USD 952.000 millones en el año 2021, cerrando cerca de 952 acuerdos de inversión.

¹<https://www.bloomberglinea.com/2021/12/09/nubank-ah-ra-es-la-institucion-financiera-mas-valiosa-de-la-region/>
²<https://forbes.co/2022/02/16/editors-picks/warren-buffett-ivirtio-us1-000-millones-en-nubank-en-el-ultimo-trimestre-de-2021/>



Marzo 14
2022

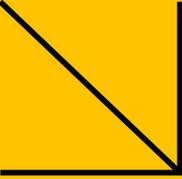
Un porcentaje importante de dichos acuerdos tendría como destino emprendimientos relacionados con el mundo de las finanzas, lo cual muestra la importancia de este segmento en la actualidad.

El mapa de los acontecimientos resulta complejizarse. Mientras que operadores como Zendesk y Sensedia entran desde el mundo del software a ofrecer servicios de interfaz entre empresas de comercio y operadores de servicios financieros, operadores de telecomunicaciones como Tigo Money (Paraguay, Bolivia, El Salvador), o Telecom Argentina hacen su entrada en la arena financiera, a la vez que entidades bancarias como Bancolombia anuncian que su aplicación NEQUI³ operará independiente de su banco creador; igualmente, el Banco BBVA anuncia una inversión de su banco digital NEON⁴ con una inyección de USD 300 millones.

Algunas ideas de composición de lugar

La llegada de servicios financieros digitales es un tema relativamente nuevo. A comienzos de siglo se habló de la banca por internet, cuando las transacciones y consultas podrían hacerse por la vía de una página web. Posteriormente, una década después se habló de pagos móviles, asociados al uso y llegada de navegación permanente en los teléfonos móviles. A mediados de la década pasada se empezó a ampliar el espectro de jugadores en el campo de las finanzas, mediante la cual se dio la aparición de emprendimientos dinámicos que tenían relación directa con los servicios financieros, o una relación indirecta de tipo transversal, donde la facilitación de pagos o el financiamiento de un servicio conexo son una posibilidad (ejemplo MercadoLibre, otorgando crédito para financiar compras de su portal; o RappiPay, cuentas para transar con otorgamiento de tarjetas

³<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/nequi-estos-son-sus-objetivos-tras-separacion-de-bancolombia-560794>
⁴<https://www.bbva.com/es/bbva-invierte-300-millones-de-dolares-en-el-banco-digital-brasileno-neon/>



Marzo 14
2022

de crédito). Luego sobrevino la pandemia, que exacerbó la necesidad de evitar el contacto social y disminuir la dependencia de la oficina física (en particular en momentos de confinamientos y distanciamiento social).

La respuesta de muchos jugadores tradicionales en ese sentido ha sido fortalecer sus canales digitales y ofrecer mejores opciones al consumidor. En Acceso Financiero No 2 de FELABAN (septiembre de 2020)⁵, esta Federación realizó un breve sondeo donde encontró que en la mayoría de países de América Latina surgieron procesos de nuevas ofertas, horarios de operación ampliados, aumento de límites al monto por operación y reducción/eliminación de cobros de tarifas, entre otros temas.

La adopción del canal digital como prioridad

Diversos elementos son considerados como cruciales para tener en los enfoques digitales. Desde el punto de vista de los oferentes de servicios financieros, estudios hechos por MasterCard Center (2020)⁶ mencionan la importancia de alinearse con los valores de los clientes e incorporar facilidad de uso, asesoría personal, sistemas de recompensas por fidelización y bajas tarifas - o incluso, eliminarlas. Esto pone de presente la necesidad de los oferentes de servicios financieros para profundizar el conocimiento de los clientes con soluciones muy rápidas que atiendan problemas concretos en un ámbito de los servicios financieros.

Otros aspectos a tener en cuenta en los servicios financieros digitales son revisados por parte del Center for Financial inclusión, donde se menciona la importancia de considerar temas como: a) generar jerarquías del dinero, (a la vista versus ahorros a plazo, por ejemplo); b) Incentivar la disciplina del ahorro para premiar la perseverancia; c) promover el cubrimiento de pagos no recurrentes con ahorro realizado y con un propósito (medio de transporte, educación por ejemplo); y d) buscar el mayor grado de interoperabilidad con el sistema de pagos de toda la economía. Esto, para tener en cuenta un diseño dinámico y ágil, donde tal y como se repite como un mantra en la actualidad, el cliente sea un protagonista de primer nivel.

⁵https://felaban.s3-us-west-2.amazonaws.com/acceso_financiero/Acceso%20Financiero%20No%202.pdf

⁶https://newsroom.mastercard.com/latin-america/files/2020/04/A-MI_2002_Mastercard_Digital_Banking_in_Latin_America_Best_Practices_Spanish.pdf

Desde el punto de vista de la demanda, se encuentra la teoría del Technology Acceptance Model⁷ desarrollada por Davis (1986) y que se ha desarrollado en los últimos 30 años buscando explicar los factores determinantes para un agente económico individual, que lo llevan a apropiarse y usar tecnologías. De manera genérica, hay que decir que autores como Bandura (1997) hablan de autogestión del cliente y el sentido de la eficiencia en la gestión de un servicio, así como el incentivo del auto-aprendizaje. Venkatesh (2003)⁸ en diferentes trabajos menciona que los consumidores necesitan tener expectativas con los desarrollos de la tecnología, una mayor influencia social propia y un proceso de facilitación y agilidad de procesos. De esta forma, diversos enfoques privilegian la facilitación de procesos, la facilidad de uso, la generación de utilidad, y rápidos niveles de satisfacción.

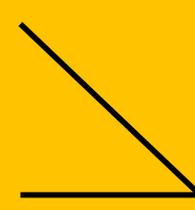
Otro factor que no resulta ser menor es el relacionado con la confianza. La baja confianza institucional general en un país lleva a que ciertos consumidores desestimen las empresas y sus servicios; en este caso los oferentes de servicios digitales y los bancos en particular se ven afectados por este comportamiento. En el V Reporte de Inclusión Financiera FELABAN de 2019⁹ encontró que el 28% de las asociaciones bancarias encuentra que el ítem “desconfianza en los bancos” es un obstáculo para la inclusión financiera.

Adicionalmente, y de acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo y su libro Confianza: La clave de la cohesión social y el crecimiento en América Latina (2022) encuentra que la desconfianza “retrasa la adopción de nuevos productos financieros y de innovaciones tecnológicas”. Los clientes no usan los servicios que no comprenden, menos aún si los mismos incluyen aplicaciones o plataformas que para ellos son susceptibles a cualquier tipo de siniestro. Un trabajo importante queda allí tanto en el campo de aumentar la confianza, como de la educación financiera.

⁷Davis, F.D. (1986). A Technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. MA, USA: Massachusetts Institute of Technology

⁸Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS quarterly, 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

⁹<https://felaban.s3-us-west-2.amazonaws.com/publicaciones/archivo20191120203800PM.pdf>



Marzo 14
2022

Y, por supuesto, la autopista tecnológica disponible cuenta

En diversas ocasiones, hemos abordado en esta Federación el tema de una necesidad de mayor inversión, tanto pública como privada, en el campo de la infraestructura de telecomunicaciones que permita acceso a la conexión de internet con cobertura amplia, precios competitivos y posibilidades de ancho de banda de gran calado. En nuestra serie Acceso Financiero No 8 (Octubre de 2021)¹⁰ se discutieron algunas cifras que dan cuenta que América Latina tiene mucho terreno por mejorar en dicho campo, y que su atraso le pasa una factura, entre otras, a los avances en inclusión financiera.

Hay que decir adicionalmente que América Latina tiene aún una posición modesta en el campo de las empresas de tecnología. Datos mostrados por el portal Statista muestran que América Latina participa, en el 2022, con una cifra cercana al 6% de la industria tecnológica mundial, apenas superando a África. Si bien de acuerdo con BID (2020)¹¹ las llamadas empresas “tecnolatinas” puede valer en el mercado una cifra de USD 220.000 millones, son tan solo unas 1000 empresas; adicionalmente, según The Economist, la capitalización de mercado de las firmas de tecnología representa en América Latina un 4% del PIB, un registro que contrasta con Asia, donde el mismo indicador asciende a 14%. A todas luces este es un número insuficiente para una industria que debería crecer más y traer mejores servicios a toda la economía.

Un punto adicional tiene que ver con la cantidad de ingenieros de sistemas disponibles. De acuerdo con BID, América Latina requerirá al menos 1.2 millones de ingenieros de sistemas para el año 2025. Una investigación de PageGroup (2021)¹² evidenció que el 48% de las vacantes en materia de sistemas no pueden ser cubiertas por falta de profesionales con preparación suficiente.

¹⁰ https://felaban.s3-us-west-2.amazonaws.com/acceso_financiero/ACCESO%20FINANCIERO%20No.8.pdf

¹¹ <https://publications.iadb.org/en/tecnolatinas-2021-lac-startup-ecosystem-comes-age>

¹² <https://www.michaelpage.com.co/estudios-y-tendencias/talento-ti>

Un colofón que seguramente proseguirá

Actores de todos los cortes, orígenes y espectros temáticos hacen su aparición principalmente en el mundo de la transaccionalidad. Las oportunidades de mercado para crecer y llenar las necesidades de un público más exigente y conectado apuntan a la inmediatez, la conectividad y la digitalización. Por supuesto, su consolidación y manejo podrían tener un mejor desempeño si restricciones estructurales (como lo son las habilidades digitales del público, la educación financiera y la infraestructura de conectividad de los países) muestran pasos decididos de mejora.

Por supuesto, hay que continuar trabajando en temas como la claridad en las reglas del juego para todos los jugadores - en materias como protección del consumidor, la estabilidad financiera, la capacidad de respuesta ante la ocurrencia de eventos adversos y la seguridad digital. Hay que decir que el manejo profesional y colaborativo de la ciberseguridad es vital en el escenario actual e imprescindible en el futuro cercano. Estos, evidentemente, son factores que consolidan una inclusión financiera sostenible y de calidad en el tiempo.

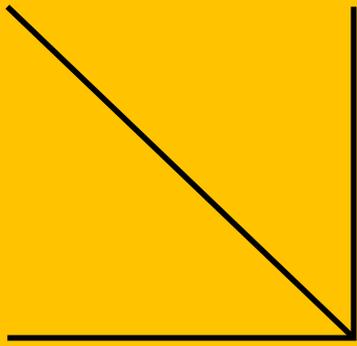
Un breve ejercicio de recopilación de algunos productos digitales, sin que eso sea un inventario, ni una muestra estadísticamente representativa, fue realizado en esta Secretaría General para contar con un orden de magnitud de canales digitales que actualmente existen, tanto en América Latina, como en otras regiones del mundo.

Marzo 14
2022

Algunas iniciativas plataformas y billeteras

Banco	País	Región	Usuarios en millones	Neobanco	Asociado a banco	Pagos	Crédito	Ahorro	Efectivo
Nubank	Brasil	LA	48	N		P	C		
N26	Alemania	E	7	N		P			
Monzo	RU	E	5	N		P	C	A	
Revolut	RU	E	18	N		p	C	A	
MoneyLion	EEUU	E	5	N		P	C	A	
Ualá	Argentina	LA	4,5	N		P	C		E
Starling Bank	Reino Unido	E	1		B	P		A	
Neon	Suiza	E	0,01	N		P			E
RappiPay	Colombia	LA	0,1		B	P			E
Albo	México	LA	0,5	N		P			E
Cuenca	México	LA	0,05	N		P			
APP a la mano - Bancolombia	Colombia	LA	6		B	P	C	A	
BBVA Bancomer	México	LA	32,8		B	P	C	A	
Wilobank	Argentina	LA	0,025	N		P	C	A	
Banco Original	Brasil	LA	5		B				
Brubank	Argentina	LA	1,5	N		P			E
Openbank- Grupo Santander	España	E	1,7		B	P	C	A	E
Nequi	Colombia	LA	10	N	B	P	C	A	E
Daviplata	Colombia	LA	11		B	P			
YAPE	Perú	LA	8		B	P			E
Chime	USA	E		N		P	C		E
B89	Perú	LA	0,025	N		P	C		E
Banco Chile - Cuenta FAN	Chile	LA	0,5		B	P			
Bac Credomatic	Costa Rica	LA	1.8		B	P	C	A	E
Rebanking -Grupo Trans.	Argentina	LA	0,25		B	P		A	
Bold	Colombia	LA	0,02	N		P			
Tigo Money	Bolivia	LA	5		B	P			E
Personal Pay - Telecom	Argentina	LA	18	N		P		A	
Plin	Perú	LA	5		B	P			E
YOLO	Guatemala	LA	0,008		B	P			E
Teleread	Panamá	LA	257	N		P			E
BNA +	Argentina	LA	4.5		B	P	C		
Tuapp	Uruguay	LA	0,18		B	P			
PAYPHONE	Ecuador	LA	ND		B	P			E
DE UNA	Ecuador	LA	ND		B	P			
Billetera Visión	Paraguay	LA	ND		B	P			E

Fuente: Reportes de las entidades, informes de prensa. Elaboración propia.



Marzo 14
2022

7° CONGRESO DE EDUCACIÓN E INCLUSIÓN FINANCIERA

27 y 28 de
SEPTIEMBRE

SAO PAULO , BRASIL

INFORMES: jsaza@felaban.com
ktovar@felaban.com



FELABAN

FEDERACION LATINOAMERICANA DE BANCOS

ACCESO FINANCIERO

JUNTA DIRECTIVA COMITÉ CLEIF

NATALIA DUCHEN

Presidenta comité CLEIF
Bolivia

LUIS FERNANDO GARCÍA

I Vicepresidente comité CLEIF
Guatemala

SANDRA SALCEDO

II Vicepresidente comité CLEIF
Perú

SECRETARÍA GENERAL - FELABAN

GIORGIO TRETENERO
Secretario General

JORGE A. SAZA GARCÍA
Director Económico

SANDRA RIVERA
Directora Adjunta Comercial

KATIA M. TOVAR G.
Diseño y Diagramación

Síguenos en:



 www.felaban.net  571-7451187  jsaza@felaban.com