

DE LO TRADICIONAL A LO DIGITAL, LOS *FINTECH* LLEGARON PARA REDISEÑAR EL NEGOCIO FINANCIERO

Diana Benegas
benegadc@gmail.com

Agostina Ricciotti
agostinaricciotti@gmail.com

Facultad de Turismo \ Universidad Nacional del Comahue \ Argentina

RESUMEN

Las *Fintech* o empresas de tecnologías financieras, han irrumpido transformando el mercado de las finanzas y los servicios bancarios, y mejorando el marketing relacional de las empresas de este sector. En Argentina, la mitad de las organizaciones del sector financiero ya están asociadas con un desarrollo tecnológico *Fintech* y superan el 80% las que esperan estarlo en los próximos 3 años. Varios desafíos deben ser superados para optimizar el uso de estas tecnologías, como la necesidad de adaptación a las distintas generaciones de usuarios; la generación de confianza en la sociedad respecto a la seguridad de sus transacciones; la administración de las relaciones con el cliente; la alfabetización digital y el marco legal regulatorio. La creatividad en el marketing estratégico y entendimiento de los deseos de los clientes será vital para que los usuarios decidan volcar sus inversiones y su dinero a este tipo de servicio. La decisión de este debate estará en manos de los usuarios y de la creatividad de estas entidades.

Palabras Clave: fintech - marketing bancario - nuevos desafíos.

Recibido: 21/08/2021 | **Aceptado:** 30/04/2022

Cita recomendada APA 7ª ed.

Benegas, D. , y Ricciotti, A. (2022). De lo tradicional a lo digital, los *Fintech* llegaron para rediseñar el negocio financiero. *Marketing de Servicios: Su Esencia*, 1(1), 49-56.

INTRODUCCIÓN

El presente ensayo, tiene como objetivo caracterizar las empresas de tecnología financiera, mejor conocidas como *Fintech*, ya que, están adquiriendo cada vez más valor en la Argentina y el mundo. Las *Fintech* se posicionan como una gran alternativa y complemento a los servicios bancarios y financieros tradicionales. El mercado de las finanzas y los servicios bancarios ha evolucionado de una forma profunda en el transcurso de unos pocos años. Las instituciones más tradicionales no sólo aceptan, sino que buscan la presencia de plataformas más novedosas (Ipro Up Economía digital, 2020).

La hipótesis de estudio es cómo la aceleración de lo digital traspasa lo tradicional para posicionar a las *Fintech* como entes que vienen a rediseñar el negocio financiero.

En primer término, se contextualiza la situación de la *Fintech* en Argentina; luego se plantea cuáles son sus principales acciones para poder posicionarse en el mercado financiero y se destacan cuáles son los desafíos que presentan en la actualidad teniendo en cuenta los cambios socioeconómicos. Finalmente se reflexiona en las conclusiones a fines de lo expuesto.

Las fuentes consultadas surgen del relevamiento que se realizó de manuales de Marketing, páginas web referentes al tema en estudio, artículos y blog periodísticos.

CONTEXTO ANALIZADO

Específicamente, la palabra *Fintech* apareció por primera vez en los medios en 2005, recién logrando viralizarse a gran escala en el año 2014. Estas empresas son aquellas encargadas

de ofrecer, mediante plataformas tecnológicas, una variada gama de productos o servicios financieros a los consumidores de forma efectiva y accesible (Liarte & Liarte, 2016).

La influencia de las *Fintech* en el mercado financiero global ha crecido significativamente durante el 2016 y las instituciones financieras están aceptando que el negocio tradicional se enfrenta a nuevos desafíos.

Lo que actualmente se conoce como bancos tradicionales, constan con un staff de empleados destinados a la parte comercial y operativa distribuidos en distintos sitios del territorio en sucursales, donde los clientes pueden físicamente concurrir.

Si bien se han modificado a lo largo de los años, aún conservan el modelo de atención, personalizado y procesos burocráticos de trámites y servicios.

En Argentina, la mitad de las organizaciones del sector financiero ya están asociadas con un desarrollo tecnológico *Fintech* y superan el 80% las que esperan estarlo en los próximos 3 años. Además, actualmente las empresas del país asignan, en promedio, el 23% de su facturación anual a proyectos relacionados con *Fintech*, por lo que esperan obtener un retorno de inversión anual del 26% (PWC, 2019).

Para que en Argentina el sector financiero pueda rediseñarse, necesita de un marco normativo y legal, que lo acompañe. Es por ello, que el Banco Central de la República Argentina ha demostrado un compromiso fuerte con la innovación destacando su rol como driver para fomentar la inclusión financiera. Su preocupación por identificar y buscar soluciones que eliminen trabas para innovar se refleja en la creación de espacios y mecanismos para la innovación, cambios regulatorios,

análisis de mejores prácticas permanente y apertura hacia el ecosistema. Cabe destacar, por ejemplo, que en los últimos meses el BCRA ha emitido nuevas normas relacionadas con apertura de cuentas no presenciales, nuevos medios de pago, creación de DEBIN, modelos de evaluación crediticia para personas y pymes, alias para reemplazar CBU, entre otras (PWC, 2019).

PRINCIPALES BENEFICIOS DE LAS FINTECH

En la actualidad, se considera que las empresas financieras tienen como principal objetivo aplicar el marketing relacional. Kotler y Keller (2021), lo definen como la acción de desarrollar y profundizar relaciones duraderas con las personas y las organizaciones que de manera directa o indirecta afectan el marketing de las estas decir, que el objetivo de marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo lo que lleva a rentabilizar el cliente, con los elementos claves relacionados con la empresa, con el fin de capturar y retener a sus clientes (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

La gran ventaja de estos bancos *Fintech* es que ofrecen mayor flexibilidad y simpleza en la apertura y utilización de sus productos, la posibilidad de acceder a su información a través de distintas plataformas y servicios personalizados y elaborados de acuerdo con las preferencias que establece el consumidor. Además, estas entidades están atentas al “*feedback*” continuo de sus clientes, adaptando rápidamente sus procesos y protocolos para favorecer una mejor utilización de sus plataformas. En este sentido, Kotler y Keller (2012) afirman que, la importancia de la implementación de un marketing de relación

en las empresas es fundamental. Ya que, atraer a un cliente nuevo podría costar cinco veces más que retener a un cliente actual, es por ello por lo que se debe empatizar la relación con los clientes (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012). Las herramientas *Fintech* permiten tomar las preferencias y objetivos de los clientes para establecer servicios y recomendaciones de acuerdo con sus transacciones y sus gastos, y establecer hábitos de conducta que los ayuden a mejorar su economía familiar o empresarial a través del ahorro o de inversión (Magni, 2018).

El éxito de las organizaciones va a estar confinado por el acercamiento y la posición que se les dé a los clientes, se necesita avanzar en la transformación de la información y la omnicanalidad, de aquí nace la importancia de las *Fintech*, esta permite encaminar de forma inteligente y automática cualquier actividad financiera. Este hecho pone de manifiesto una mirada de 360° para todas aquellas empresas que todavía siguen creyendo en las grandes estructuras rígidas. Actualmente, los espacios físicos han sido desplazados por espacios digitales, logrando la conectividad y la multicanalidad, siendo una de su mayor representación las *Fintech*, estas iniciativas no deben ser consideradas como la adopción de dispositivos, sino como una actividad que emerge de la creatividad, de un pensamiento libre y transparente. Se considera, que los servicios de estas instituciones lograron posicionarse ofreciendo a los consumidores experiencias atractivas, personales, recomendables y auténticas. En este aspecto, se afirma que “la economía de la experiencia” se enfoca en dar un servicio que proporcione una experiencia única, que será la clave del éxito para estas empresas de servicios financieros ante la competencia (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014).

Viviana Alva Hart, Jefe de Operaciones del BID en la Argentina resaltó que “en un contexto de baja inclusión financiera y alta penetración de internet móvil las *Fintech* tienen el potencial de usar innovaciones tecnológicas para hacer llegar los servicios financieros a la población hasta ahora desatendida por el sector financiero”.

Según Martini & Vidal (2018) a nivel regional un 46% de los emprendimientos *Fintech* afirman dirigir sus soluciones a consumidores y PyMEs sub-bancarizadas o no bancarizadas, y en Argentina ya se cuenta con emprendimientos *Fintech* que están brindando servicios financieros a población no bancarizada en los segmentos créditos, seguros, pagos y transferencias. De esta forma, frente al enorme desafío por lograr una mayor inclusión financiera, las *Fintech* vienen a sumarse como un actor relevante con gran potencial de impacto.

DESAFÍOS

Pese a todos estos prósperos avances, altos directivos de la industria financiera, señalaron algunas barreras regulatorias en la innovación con *Fintech*, especialmente para la autenticación digital de identidades, pero también para los nuevos modelos de negocios (como el financiamiento colectivo o los préstamos entre pares), las medidas de prevención del lavado de dinero (AML) y “conoce a tu cliente” (KYC), el dinero electrónico y las criptomonedas, y el almacenamiento, la privacidad y la protección de datos (PWC, 2019).

Luego de realizar una exhaustiva búsqueda de información, y entendiendo que la propuesta de valor de las empresas *Fintech* se diferencia de las instituciones financieras tradicionales

dado que brindan experiencia de compra simple, veloz, amigable y accesible en varios canales digitales de crecimiento exponencial (por lo general las 24 horas); en este apartado se analizan los distintos desafíos que poseen en la actualidad estas entidades:

1) Adaptarse a las distintas generaciones:

Uno de los desafíos que atraviesan las *Fintech*, es su capacidad de adaptarse a las necesidades e intereses de las distintas generaciones, ya que las mismas no poseen iguales características en cuanto a los gustos, confianza digital, conocimientos tecnológicos, entre otros (CEU IAM, 2019). Kotler y Keller (2012) consideran en cuanto a esto que la edad y etapa de ciclo de vida están atravesados por los deseos y la capacidad de los consumidores cambiando con la edad. Estas etapas de vida presentan oportunidades que los especialistas de marketing pueden aprovechar ayudando a sus clientes a sobrellevar sus preocupaciones.

En la sociedad actual, conviven cuatro generaciones con enfoques muy diferentes sobre la vida y la economía: los baby boomers (que ahora tienen más de 50 años), la generación X (la generación sucesora), los millennials (treintañeros y veinteañeros tardíos) y los centennials (la generación más joven). No es extraño por ello que, aunque las *Fintech* hayan dirigido en un principio su atención a la generación más joven, digitalizada y con poder adquisitivo, ahora comienzan a abrir nuevos frentes.

A continuación, se describe cada generación y su relación con las organizaciones financieras:

1. Baby boomers: Los baby boomers y los jubilados son una generación con un

gran poder adquisitivo y patrimonial, y las empresas de tecnología financiera empiezan a ver en ellos un nuevo posible público objetivo. El informe elaborado por CB Insights (2019) señala que este segmento de la población representa un mercado atractivo para el mundo Fintech. De hecho, un considerable número de compañías Fintech están trabajando en el desarrollo de servicios adaptados a sus necesidades particulares. Entre ellos se encuentran servicios de hipoteca inversa, prevención de fraude, gestión financiera, seguros de salud, planificación patrimonial, etc. Esta atención creciente responde también a un mejor manejo de la tecnología por parte de esta generación. No obstante, la brecha tecnológica y la desconfianza siguen siendo los principales obstáculos en la relación (CEU IAM, 2019).

2. Generación X: La generación X no está tan alejada de la generación Y, y seguramente por ello ha sabido identificar aquello que hace atractivo a los servicios que ofrecen estas compañías. Así lo pone de manifiesto un análisis llevado a cabo por The Valley (2019) donde se señala un trasvase de clientes de la banca tradicional a estos nuevos servicios digitales por razones como los costes y comisiones menores, la falta de transparencia, la sencillez de las operaciones o el descontento social (CEU IAM, 2019).

3. Millennials (treintañeros y veinteañeros tardíos): son considerados la generación más Fintech. Principalmente, han sido ellos los que han protagonizado la transición de un modelo bancario tradicional a un modelo que integra un nuevo catálogo de servicios financieros centrados en el universo digital e inspirado en los nuevos

avances tecnológicos. Precisamente, como este segmento de la población representa el principal perfil de usuario de las empresas Fintech, esta generación es la que parece estar marcando las dinámicas dentro del sector: inmediatez, globalización, personalización, irrupción de las grandes tecnológicas en las finanzas digitales, inclusión financiera, uso de tecnología disruptiva, etc. A los millennials no les gusta acudir a una sucursal bancaria, prefieren realizar todos los trámites a través de sus smartphones, y a ser posible sin tener que llamar en ningún momento por teléfono. Esta preferencia ha sido decisiva para el impulso de las empresas Fintech, pero también ha tenido una particular incidencia en las nuevas estrategias desplegadas dentro del sector bancario tradicional. En esta relación se perciben ciertas tendencias, por ejemplo, depositan más confianza en las nuevas tecnologías, son proclives a realizar inversiones financieras (siempre que sean a través del teléfono), prestan mucha atención a los ideales que defienden las compañías y al impacto que tiene su inversión en el entorno, etc. (CEU IAM, 2019). Kotler (2018) afirma que los principales segmentos más influyentes en la era digital son jóvenes que establecen tendencias para sus mayores, mujeres que llevan adelante sus hogares e internautas quienes son coleccionistas, críticos y creadores que contribuyen activamente a internet (Kotler, Hermawan, & Iwans, 2018).

4. Centennials: Es la generación con menor poder adquisitivo y también la más dependiente, pero eso no quiere decir que no se puedan crear productos digitales adecuados a su perfil. Por el momento, la mayoría de las cuentas dirigidas a este público no son digitales, algo que resulta realmente paradójico si se tiene en cuenta que esta es

la única generación que ha nacido en un contexto completamente digital. No obstante, las empresas Fintech empiezan a trabajar en el desarrollo de servicios que cumplan con las necesidades e intereses de los centúricos. En este caso, uno de los grandes escollos es la falta de atención en la educación financiera de los más jóvenes (CEU IAM, 2019).

2) Generar la suficiente confianza en la sociedad, para que sean seguras.

Lo dijo el propio presidente del BBVA, Carlos Torres Vila, en plena era digital, el gran desafío es preservar el derecho a la privacidad “Tenemos un desafío especial relacionado con el mundo en que ya estamos. Un mundo conectado con sensores, permanentemente conectados, que recogen información en torno a nuestras vidas, algoritmos que luego interpretan esa información. Creo que el reto de preservar el derecho fundamental a la privacidad va a ser uno de los retos más grandes que tendremos como sociedad”, en el marco del EduFin Summit (2019).

La tecnología permite ofrecer mejores productos y servicios a la población, además de llegar a lugares que antes no estaban bancarizados y lograr con ello una mayor inclusión financiera. El reto que tienen las entidades financieras es cómo aprovechar de la mejor manera posible la tecnología, con el consentimiento de los clientes, extraer más valor añadido de los datos, promover niveles más altos de capacitación financiera, y ayudar a que las personas tomen las mejores decisiones en sus vidas y negocios (Juárez, 2019).

Más allá de la ciberseguridad, uno de los principales factores que dificultan la confianza en el sector de las *Fintech* es el componente intangible. Los usuarios siguen necesitando,

especialmente en lo que se refiere a los servicios más complejos, una persona a la que acudir cuando tiene problemas o dudas con sus servicios o cuando simplemente necesita reclamar. En este sentido, según el informe de Capgemini y LinkedIn, precisamente el área en la que más ha crecido la inversión en Fintech en el último año es la gestión del riesgo y de inversiones. La clave pasa entonces por buscar la vía que permita hibridar, en los servicios más complejos, el aprovechamiento del smart data y los sistemas de inteligencia artificial con el apoyo personal que permita saltar las barreras de aquellos que desconfían de lo intangible pero que desean aprovechar todas las facilidades que ofrecen las Fintech (Castro, 2019).

3) Capital basado en los clientes

Otro desafío importante que se considera que poseen las *Fintech*, es la administración de las relaciones con el cliente. Debido a que hoy en día la estrategia de los bancos tradicionales está enfocada en la relación estrecha que crean con su cliente a través de la confianza, innovación y cercanía. La Fintech no podría dejar de enfocarse en generar acciones basadas en gestionar la mejor experiencia. El único valor que la compañía creará es aquel que obtiene de los clientes; de los que tiene ahora y tendrá en un futuro. Sin clientes, no hay negocio (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012). Es por estas razones que el marketing experiencial promueve contactar con el cliente a través de su lado emocional, creando experiencias positivas, memorables y que consigan la lealtad del cliente.

4) Analfabetismo digital

La alfabetización digital no solo debe entenderse como la capacidad para saber usar la tecnología, sino también tiene que ver con la

aplicación de esta y la comprensión de cómo su uso puede hacer que nuestra vida mejore (Halm, 2018). Los esfuerzos estratégicos de las *Fintech* serán poder incluir a este público debido a que los adelantos tecnológicos tienen efectos importantes para el marketing como, reducción de los costos, genera valor mediante la creación de nuevos productos y sobre el servicio que se presta y transformar la banca tradicional a una banca netamente digital (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014).

5) Marco regulatorio, privacidad y protección de datos

En el sector financiero no se puede dejar de lado los aspectos legales y el marco jurídico en internet, así como los modelos de negocio vinculados a la movilidad y la banca móvil. Las instituciones financieras tienen el gran desafío de mantener la vigilancia tecnológica, ser proactivas en las soluciones de problemas, transparentes en el caso de la información, anticiparse a sus riesgos y autorregularse (Cornieles, 2019). A medida que esta industria crece, es necesario regularla y supervisarla apropiadamente. Se debe lograr el equilibrio entre el fomento de la innovación y la protección de los intereses de todos los agentes y la competencia en el marco de un sistema financiero estable (Sylvia, Herrera, & Arr, 2017).

Argentina comenzó el 2020 con las nuevas autoridades del Banco Central de la República Argentina avanzando por primera vez en regular formalmente algunas actividades *Fintech* no bancarias. Estas medidas buscan aumentar la transparencia de las operaciones y proteger a los usuarios. El objetivo es mejorar los controles, transparencia, protección de datos y ahorros de los consumidores. Solo así, las *Fintech* podrán ser un motor para el desarrollo económico e inclusivo en Argentina (Carballo, 2020).

CONCLUSIÓN

Teniendo en cuenta el desarrollo del trabajo, los desafíos que deben afrontar las *Fintech* son aún trascendentales y van a requerir de muchos esfuerzos de marketing para poder obtener el posicionamiento deseado. Sin embargo, se cree que el auge de la tecnología ha creado una era digital. El crecimiento explosivo de las computadoras, las comunicaciones, la información y otras tecnologías ha ejercido una enorme influencia en la manera en que las compañías ofrecen valor a sus clientes, esto genera un escenario propicio para el desarrollo de estas (Kotler & Armstrong, 2012). Se llega a la conclusión de acuerdo con los fundamentos planteados, que la hipótesis expuesta sobre que las *Fintech* rediseñaran el negocio financiero se podrá llevar a cabo siempre y cuando exista un esfuerzo adicional del consumidor a la hora de elegir operar con el servicio. Esto se debe a que el mismo, no solo necesita tener conocimiento de las nuevas tecnologías, sino también contar con un ordenador apto, confianza y seguridad en los sistemas otorgados por las *Fintech*.

Implementar las técnicas del marketing *Fintech* es un desafío en un mercado cada vez más saturado. Esto se debe a que las compañías bancarias tradicionales finalmente se están poniendo al día con las tecnologías emergentes, las experiencias de usuarios, las necesidades y expectativas de los consumidores.

Paralelamente, todo esto va a requerir de esfuerzos comunicacionales, de marketing estratégico y entendimiento de los deseos de los clientes para que los usuarios decidan volcar sus inversiones y su dinero a este tipo de servicio. La decisión de este debate estará en manos de los usuarios y de la creatividad de estas entidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Carballo, I. E. (2020). Nueva etapa para la regulación Fintech. Perfil, Recuperado el 2020 de: <https://www.perfil.com/noticias/columnistas/nueva-etapa-para-la-regulacion-fintech.phtml>.
- Castro, N. (2019). Sitio oficial de bankiafintech. Recuperado el 2020, de <https://www.bankiafintech.com/fintech/es/actualidad/la-confianza-el-gran-reto-de-las-fintech.html>
- CEU IAM, I. f. (2019). Sitio oficial de Ceuiam. Recuperado el 2020, de <https://www.ceuiam.com/business-school/choque-de-generaciones-en-el-sector-fintech--post>
- Cornieles, P. (2019). Sitio oficial de Ia Latam. Recuperado de <https://ia-latam.com/2019/11/06/claves-para-la-transformacion-digital-en-el-sector-financiero/>
- Halm, D. (2018). Retina el País. Recuperado el 2020, de https://retina.elpais.com/retina/2018/08/22/tendencias/1534932511_468043.html
- Ipro Up Economíadigital (2020). Recuperado el 2020, de <https://www.iproup.com/economia-digital/10465-monedero-virtual-nueva-economia-medios-de-pago-Panorama-fintech-2020-como-se-posiciona-la-Argentina>
- Juárez, E. (2019). El Economista. Recuperado el 2020, de <https://www.economista.com.mx/finanzaspersonales/Generar-confianza-el-gran-reto-de-los-servicios-financieros-digitales-BBVA-20190714-0050.html>
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., Rudelius, W. (2014). Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Hermawan, K., & Iwans, S. (2018). Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. México: LID Editorial Mexicana.
- Magni, N. (2018). iProfesional. Recuperado el 2020, de <https://www.iprofesional.com/notas/265434-banco-central-bcra-argentina-banco-demanda-paypal-emprendedor-finanzas-fintech-nubi-banco-comafi-silicon-valley-bank-wolox-bank-Las-tres-tendencias-de-fintech-que-marcan-al-mercado-bancario-argentino>
- Martini, G., & Vidal, F. (2018). Fuerte expansión del ecosistema Fintech en Argentina. Sitio web de Afluenta.
- PWC. (2019). Recuperado el 25 de 04 de 2020, de <https://www.pwc.com/ar/es/prensa/la-influencia-fintech-renueva-industria-financiera-en-argentina.html>
- Sylvia, G. A., Herrera, D., & Arr, J. (2017). Regulación fintechs: breve panorama y desafíos. Recuperado el 2020, de <https://www.alide.org.pe/regulacion-fintechs-breve-panorama-y-desafios/>