



Noviembre de 2024

La nueva era de inclusión financiera en América Latina

Cómo las *fintechs* están impulsando el
acceso a servicios financieros y logrando
la rentabilidad sostenible

Por Mastercard y Payments and Commerce Market Intelligence



PCMI Payments & Commerce
Market Intelligence

Contenido

Introducción.....	3
Estado actual de la inclusión financiera en América Latina	6
El papel de las <i>fintechs</i> en la inclusión financiera	19
Evolución en el mercado de América Latina.....	28
5 rutas hacia la rentabilidad rápida	31
N.º1: Diversificación de las fuentes de ingresos: innovación en productos y servicios	31
N.º2: Afinación de la propuesta de valor.....	33
N.º3: Búsqueda de alianzas estratégicas e integración de ecosistemas	34
N.º4: Implementación de estrategias de administración de datos.....	35
N.º5: Aprovechamiento de las tecnologías de inteligencia artificial	37
Conclusión.....	39
Apéndice: Datos demográficos de la encuesta de consumidores	41
Acerca de Mastercard	44
Acerca de PCMI	44
Aviso legal	45
Fuentes.....	46





Introducción

Según el Banco Mundial, la inclusión financiera se define como el acceso de "personas y empresas a productos y servicios financieros útiles y asequibles que satisfagan sus necesidades".¹ En la práctica significa mucho más. La inclusión financiera tiene el potencial de impulsar el bienestar y crecimiento económicos al ayudar a reducir los niveles de pobreza y promover el avance social de un país. Permite que un número cada vez mayor de personas ahorren e inviertan su dinero, lo que a su vez ayuda a mitigar los efectos de la inflación en su presupuesto. También hace posible que las personas realicen y reciban pagos en línea, obtengan préstamos para iniciar nuevos negocios, compren casas, envíen dinero a parientes distantes y accedan digitalmente a salarios o ayuda financiera, por mencionar algunos ejemplos.

Esto es lo que han estado experimentando los latinoamericanos en los últimos años, a medida que se ha ido prestando mayor atención a la inclusión financiera. Esto ha sido fundamental y determinante para la gestación de un nuevo panorama socioeconómico en la región. En 2017, solamente el 55 % de la población de América Latina tenía una cuenta en una institución financiera o con un proveedor de servicios móviles de dinero. Para 2021, esta tasa ya se había incrementado al 74 %, según la base de datos Global Findex más reciente del Banco Mundial.² Hasta el momento, los datos de PCMI indican que la tasa ha superado el 80 % en varios países de la región. A su vez, el acceso a otros servicios financieros se ha expandido de manera acelerada, desde líneas de crédito hasta opciones de inversión y métodos de pago alternativos, lo que ha dado por resultado una inclusión financiera integral para las poblaciones desatendidas o subbancarizadas de la región.



Varios factores han impulsado la inclusión financiera en América Latina, entre ellos el alto nivel de apoyo a las innovaciones en el sector financiero por parte de las autoridades locales. Muchos gobiernos de la región han adoptado medidas para impulsar la competencia en la industria financiera, incluidas regulaciones a favor de las *fintechs*, sistemas de banca abierta y pagos de subsidios a través de canales digitales, entre otras. Otros gobiernos se han centrado directamente en desarrollar métodos de pago digitales ágiles y económicos, tales como Pix, la solución de pagos en tiempo real (RTP por sus siglas en inglés) del Banco Central de Brasil.

Las mejoras en la penetración de Internet y telefonía móvil también han ayudado a ir cerrando la brecha en la inclusión financiera de América Latina, al permitir que más personas tengan acceso a servicios financieros en línea. Para finales de 2023, 418 millones de personas de la región (es decir, el 65 % de la población) estaban usando Internet móvil, lo que representa un aumento de 75 millones a lo largo de los últimos cinco años.³ En países como Brasil, México, Argentina y Chile, más del 80 % de la población tiene acceso a internet de manera regular (conexiones tanto fijas como móviles).⁴ Sin embargo, el avance logrado no hubiera sido tan impresionante de no haber existido el trabajo de un número cada vez mayor de *fintechs* innovadoras, las cuales han creado una variedad de plataformas y soluciones fáciles de usar y hechas a la medida de las necesidades singulares de la población de la región.

En la actualidad, América Latina es la sede de 3069 *fintechs* distribuidas en 26 países, en comparación con 2017, cuando solo había 703 *fintechs* distribuidas en 18 países.⁵ Muchas de estas nuevas empresas han prosperado gracias a que sirven a grupos que antes estaban desatendidos por los bancos tradicionales, como familias de bajos ingresos y personas más jóvenes. También reconocen la importancia de crear y hacer crecer la confianza de sus clientes, así como de contar con estructuras de comisiones claras y razonables. Con la ayuda de estas empresas, millones de latinoamericanos han pasado a ser el centro de atención por primera vez como consumidores, prestatarios, ahorradores, inversionistas o emprendedores en línea, lo cual ha generado efectos dominó en toda la economía de la región. De hecho, como veremos en este reporte, casi la mitad de los usuarios encuestados afirmaron que las *fintechs* les dieron acceso a productos financieros que antes no estaban disponibles para ellos (y en algunas economías, como Brasil, Colombia y Perú, más del 50 % de los encuestados afirmaron esto).

En este contexto, Mastercard le encargó a Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI) la realización de una investigación que abordara tres preguntas clave. En primer lugar, ¿cuál es el estado actual de los esfuerzos relativos a la inclusión financiera en América Latina? En segundo lugar, ¿cuál es el papel que desempeñan las *fintechs* en este proceso?



En tercer lugar, ¿cómo pueden las *fintechs* de la región adaptar sus estrategias para aumentar las utilidades y crecer de manera sostenible conforme vaya madurando el ecosistema financiero de América Latina?

Para dar respuesta a estas preguntas, PCMI realizó cinco entrevistas en profundidad con firmas del ecosistema *fintech* en la región, a la vez que llevó a cabo encuestas representativas en seis economías latinoamericanas de interés. La recolección de datos se realizó en septiembre de 2024 y consistió en encuestas en línea a consumidores de seis países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. En total, 1848 personas respondieron los cuestionarios (ver el Apéndice en p. 41 para conocer el perfil de los encuestados). Posteriormente, los resultados de la encuesta se complementaron con una investigación documental a fondo y entrevistas a ejecutivos de la industria.

En el presente informe se resumen los hallazgos de esta investigación. En la primera sección se explora el estado actual de la inclusión financiera en América Latina y se identifican los servicios y productos financieros que más se utilizan, así como cuáles de estos están teniendo un impacto significativo en la vida de las personas. En la segunda sección se examina el papel que desempeñan las *fintechs* en la nueva era de inclusión financiera de América Latina. Por último, en la tercera sección se describen cinco estrategias que las *fintechs* han utilizado con éxito para impulsar los resultados y la rentabilidad en un mercado más maduro y cada vez más competitivo.

Empresas entrevistadas para este proyecto:

albo

galileo

Gilgamesh
VENTURES

inter

uolá





Estado actual de la inclusión financiera en América Latina

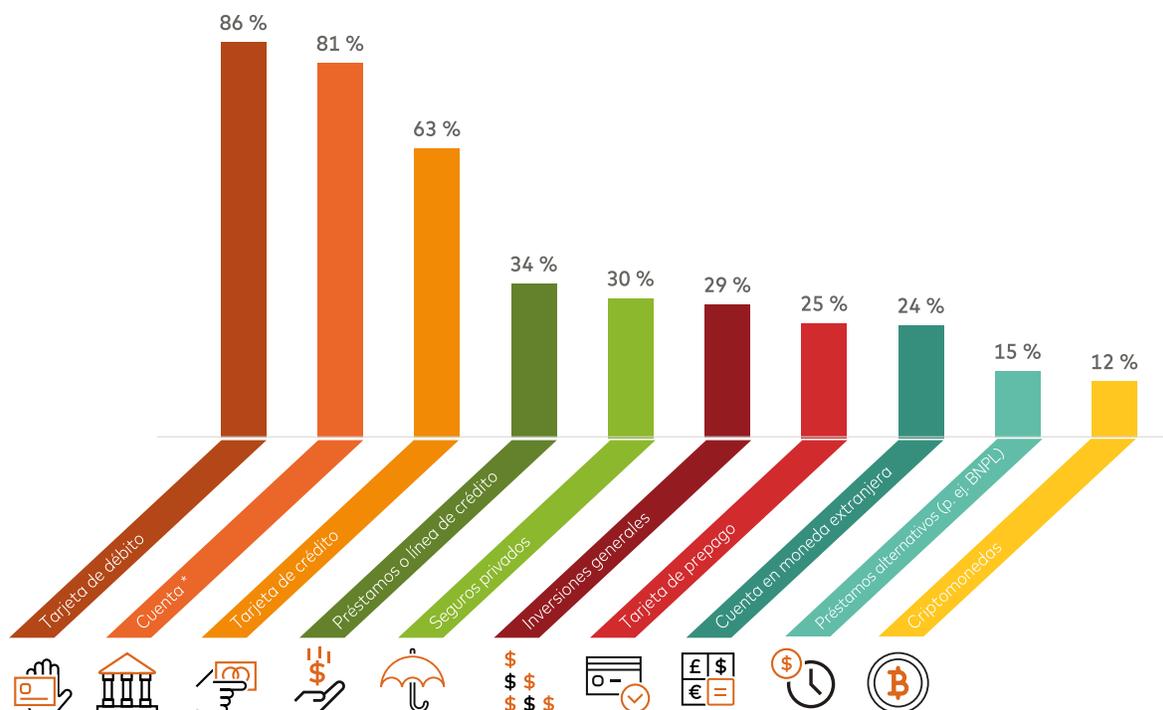
Las tarjetas de débito y crédito fueron los productos financieros que los encuestados mencionaron con mayor frecuencia como productos que tienen un impacto positivo en su calidad de vida.

Aunque sigue existiendo una brecha en la inclusión financiera de América Latina, la región ha logrado grandes avances en el área. El 81 % de las personas que contestaron la encuesta en línea de PCMI/Mastercard América Latina reportaron tener una cuenta, ya sea en una institución financiera formal o bien una cuenta de dinero digital. Es posible que la cifra real sea incluso más alta, ya que el 86 % de los encuestados afirmaron tener una tarjeta de débito, la cual generalmente está vinculada a una cuenta. Sin embargo, dicho vínculo no siempre resulta claro para los usuarios, en particular para quienes han adquirido una cuenta por primera vez (por ejemplo, es posible que usen la tarjeta para acceder a subsidios del gobierno, sin darse cuenta de que hay una cuenta asociada a dicha tarjeta). Dado que el 45 % de la población de América Latina no tenía una cuenta en 2017,⁶ queda claro que la región ha avanzado a un ritmo acelerado en esta área.



FIGURA 1

Acceso a productos y servicios financieros específicos



Pregunta: ¿Actualmente cuentas con cualquiera de los siguientes productos financieros?

N.º: 1848

Fuente: PCMI

*En Argentina y Chile, los titulares de cuentas de débito que no seleccionaron la titularidad de "Cuenta de ahorros" fueron considerados titulares de cuentas (antes, el porcentaje de titulares de cuentas era del 73 %). Brasil, Colombia y Perú tienen un porcentaje de cuentas mayor o aproximadamente el mismo que el de débito.

El acceso al crédito es otra área en la que América Latina recientemente ha logrado avances tangibles (ver Figura 1 arriba) y que tiene un impacto social y económico importante. Los préstamos pueden empoderar a las personas al incrementar su poder adquisitivo y su capacidad de inversión, y a la vez permitirles tener acceso a fondos para casos de emergencia.

Aproximadamente un tercio de los encuestados indicaron que obtuvieron un préstamo o accedieron a una línea de crédito, aunque se observaron algunas variaciones importantes entre países. Por ejemplo, la tasa fue particularmente alta en Chile (48 %), pero más baja en Argentina (24 %).

Además, el 63 % de los encuestados indicaron que tenían una tarjeta de crédito, aunque los porcentajes también variaron considerablemente entre países; por ejemplo, un 53 % en México y Perú, respectivamente, frente a más del 70 % en Brasil y Argentina (ver Tabla 1 en pág. 8).



TABLA 1

Acceso a crédito y préstamos



	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú
Tarjeta de crédito	73 %	75 %	64 %	58 %	53 %	53 %
Préstamo o línea de crédito	24 %	29 %	48 %	39 %	28 %	33 %

Pregunta: ¿Actualmente cuentas con alguno de los siguientes productos financieros?

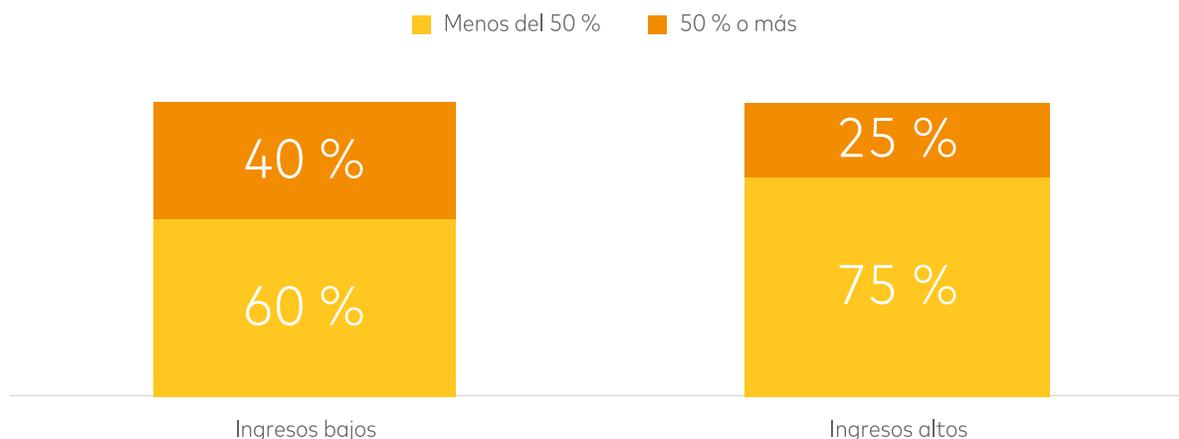
N.º: 1848

Fuente: PCMI

A pesar de los avances logrados en materia de inclusión financiera, el dinero en efectivo sigue predominando en América Latina, particularmente entre las poblaciones de bajos ingresos. Cuatro de cada diez encuestados de este grupo afirmaron que pagan más de la mitad de sus gastos mensuales en efectivo, en comparación con el 25 % para el caso de personas con altos ingresos (ver Figura 2 abajo).

FIGURA 2

Porcentaje de gastos mensuales pagados en efectivo, organizado por nivel de ingresos



Pregunta: ¿Qué porcentaje de tus gastos mensuales pagas en efectivo?

N.º: 1848

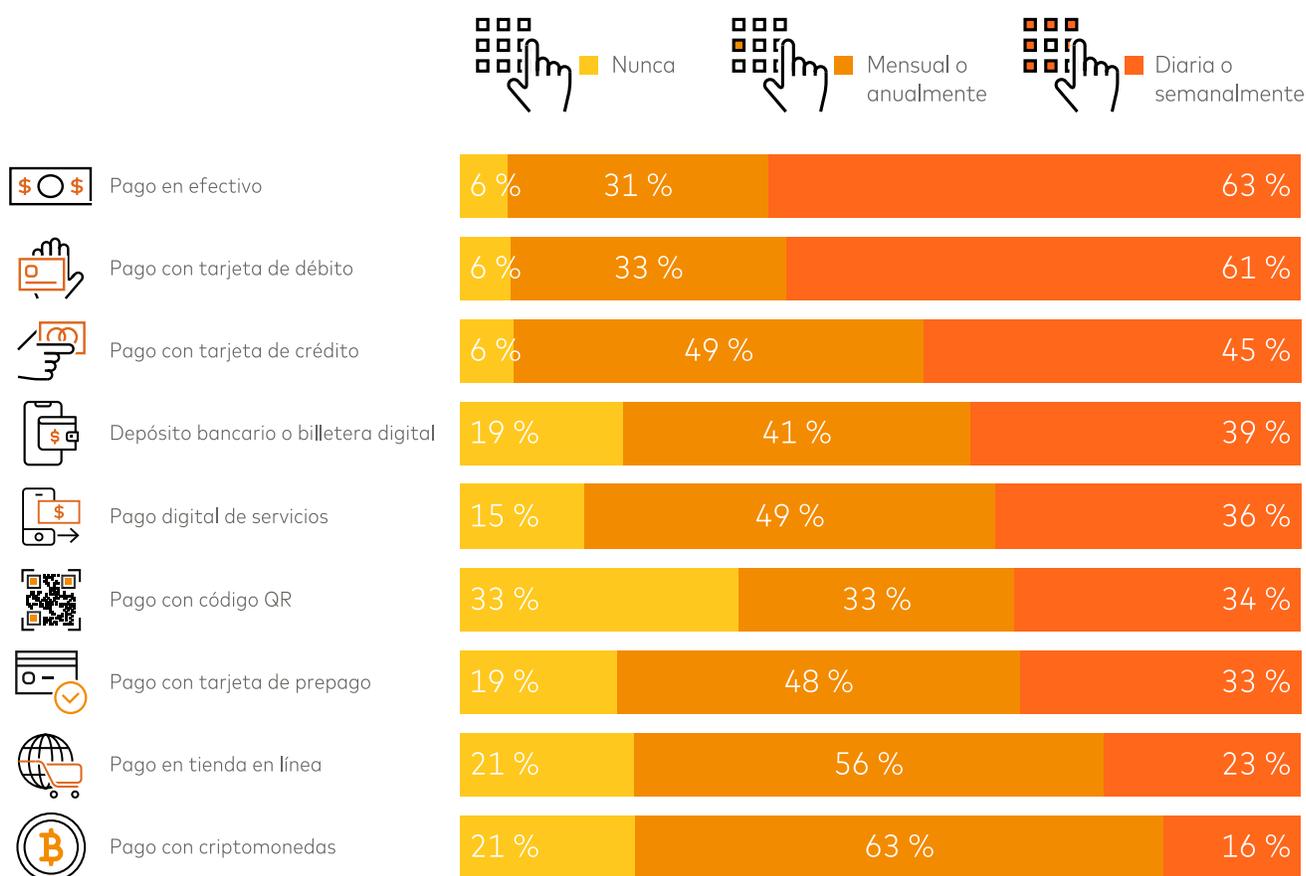
Fuente: PCMI



Considerando todos los niveles de ingresos, el 63 % de los encuestados reportaron que realizan pagos en efectivo con una frecuencia diaria o semanal.

Además, persiste una frecuencia elevada de uso del efectivo. Considerando todos los niveles de ingresos, el 63 % de los encuestados reportaron que realizan pagos en efectivo con una frecuencia diaria o semanal (ver Figura 3 abajo). El segundo método de pago más utilizado fueron las tarjetas de débito, seguidas de las tarjetas de crédito, lo que resalta que, a pesar de los avances en los métodos de pago alternativos, las tarjetas aún constituyen una sólida propuesta de valor para los consumidores de la región debido a varias razones. En primer lugar, ofrecen seguridad y conveniencia para compras tanto *online* como *offline*. En segundo lugar, cuentan con atractivos programas de recompensas, así como oportunidades para generar un historial crediticio (en el caso de las tarjetas de crédito), entre otros factores.

FIGURA 3
Frecuencia de transacciones financieras con productos específicos



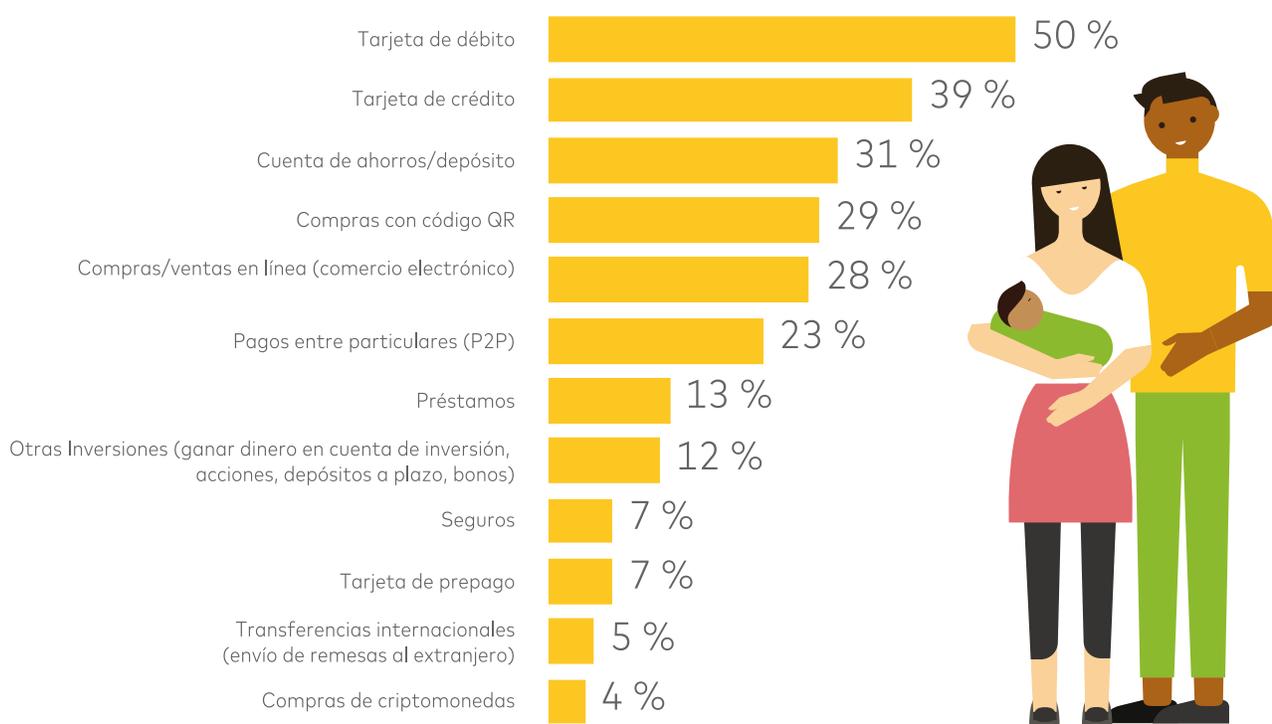
Pregunta: ¿Con qué frecuencia realizas las siguientes transacciones financieras?
N.º: 1848
Fuente: PCMI



De acuerdo con lo anterior, las tarjetas de débito y crédito fueron los productos financieros que los encuestados mencionaron con mayor frecuencia como productos que tienen un impacto positivo en su calidad de vida, dado que casi el 50 % y el 40 % de los encuestados las mencionaron, respectivamente. Les siguieron las cuentas de ahorro/dépósito y los códigos QR, ambos mencionados por alrededor del 30 % de los encuestados (ver Figura 4 abajo).

FIGURA 4

Productos financieros que han tenido un impacto positivo en la calidad de vida financiera de los consumidores



Pregunta: ¿Qué productos financieros digitales han tenido el mayor impacto positivo en tu calidad de vida financiera?
 N.º: 1848
 Fuente: PCMI

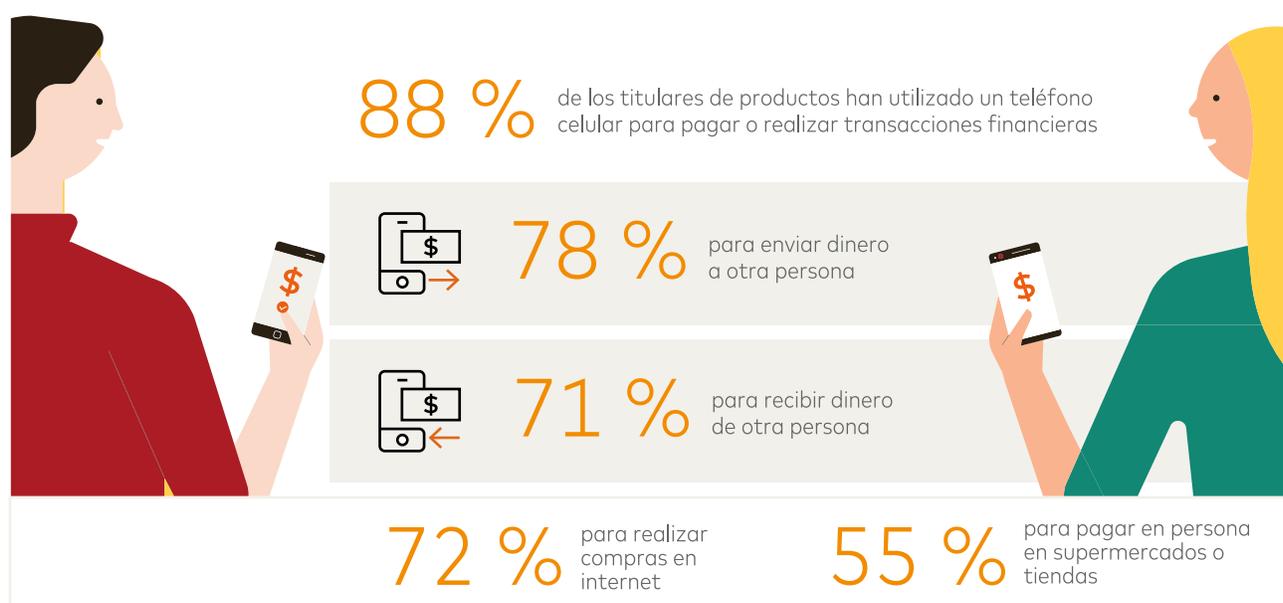
A medida que la penetración de los teléfonos inteligentes (*smartphones*) sigue creciendo en toda la región, se está produciendo otra tendencia clave: los dispositivos móviles se están convirtiendo rápidamente en el método preferido para realizar pagos y transferencias de dinero en América Latina. En total, el 88 % de los encuestados dijeron que utilizan sus teléfonos para realizar transacciones financieras (ver Tabla 2 en pág. 11).



Las transferencias entre particulares (P2P) son la actividad más popular, ya que el 78 % y el 71 % de los encuestados, respectivamente, envían y reciben dinero a través de dispositivos móviles. Los teléfonos también se utilizan ampliamente para realizar compras en línea (72 %) e incluso en persona (55 %), lo que destaca que la tecnología móvil se está convirtiendo en un factor central en la vida financiera de los latinoamericanos.

TABLA 2

Uso del teléfono celular para transacciones financieras



Pregunta: En los últimos 12 meses, ¿has utilizado un teléfono celular para pagar servicios, enviar o recibir dinero mediante el uso de algún servicio como una billetera digital u otra aplicación bancaria en tu teléfono celular (banca electrónica) u otro? N.º: 1848.

Pregunta: ¿Para qué has utilizado específicamente tu teléfono celular?

N.º: 1584

Fuente: PCMI

Entre el pequeño grupo de personas que no usaron sus teléfonos para realizar transacciones financieras durante el año anterior, surgieron dos motivos importantes: la desconfianza en el formato de pago digital y una falta de comprensión de cómo funciona esta tecnología (ver Figura 5 en pág. 12). Esto resalta la oportunidad desaprovechada de abordar estas inquietudes si se genera confianza y se ofrece educación tecnológica a las personas para que se sientan más cómodas al usar sus teléfonos a la hora de realizar transacciones financieras.



FIGURA 5

Razones para no usar el teléfono celular para pagar servicios o enviar/recibir dinero



Pregunta: ¿Por qué no usaste tu teléfono celular para pagar servicios o enviar/recibir dinero mediante algún servicio como una billetera virtual u otra aplicación bancaria en tu teléfono celular u otro?

N.º: 264

Fuente: PCMI

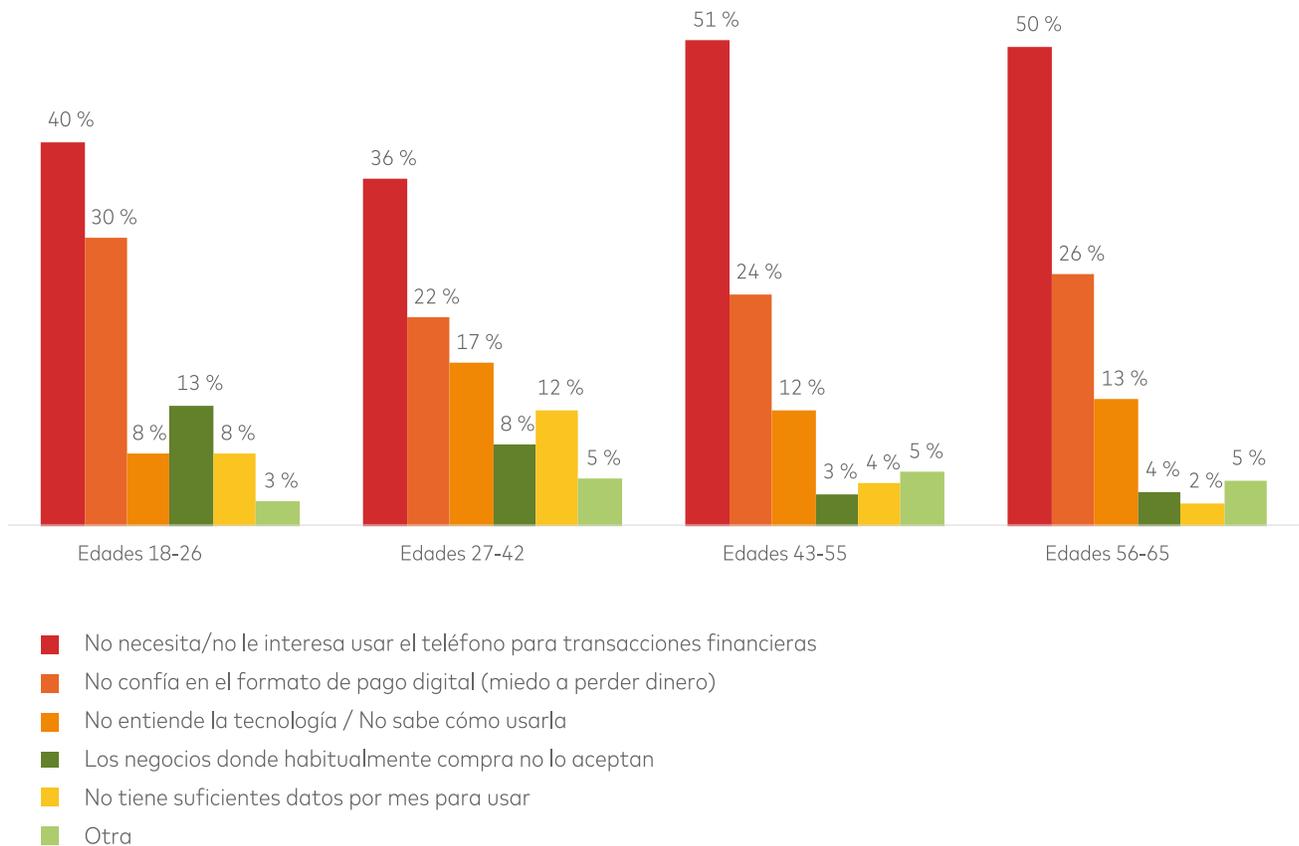
Las inquietudes en torno a la confianza parecen ser de mayor importancia para los consumidores jóvenes (de 18 a 26 años).

Sorprendentemente, las inquietudes en torno a la confianza parecen ser de mayor importancia para los consumidores jóvenes (de 18 a 26 años). Como se observa en la Figura 6 en p. 13, el 30 % de los encuestados de este grupo de edad indicó que no confía en los formatos de pago digitales, en comparación con el 24 % de los consumidores de 43 a 55 años y el 26 % de los de 56 a 65 años. A su vez, el 13 % de los consumidores de 18 a 26 años indicaron que los comercios en los que suelen comprar no aceptan pagos móviles, en comparación con el 3 % y el 4 % de los consumidores de 43 a 55 años y 56 a 65 años, respectivamente.



FIGURA 6

Razones para no usar el teléfono celular para pagar servicios o enviar/recibir dinero (por grupo de edad)



Pregunta: ¿Por qué no utilizó su teléfono móvil para pagar por servicios o bien enviar o recibir dinero utilizando un servicio como una billetera virtual u otra aplicación bancaria en su teléfono móvil u otro dispositivo?
 N.º: 264
 Fuente: PCMI

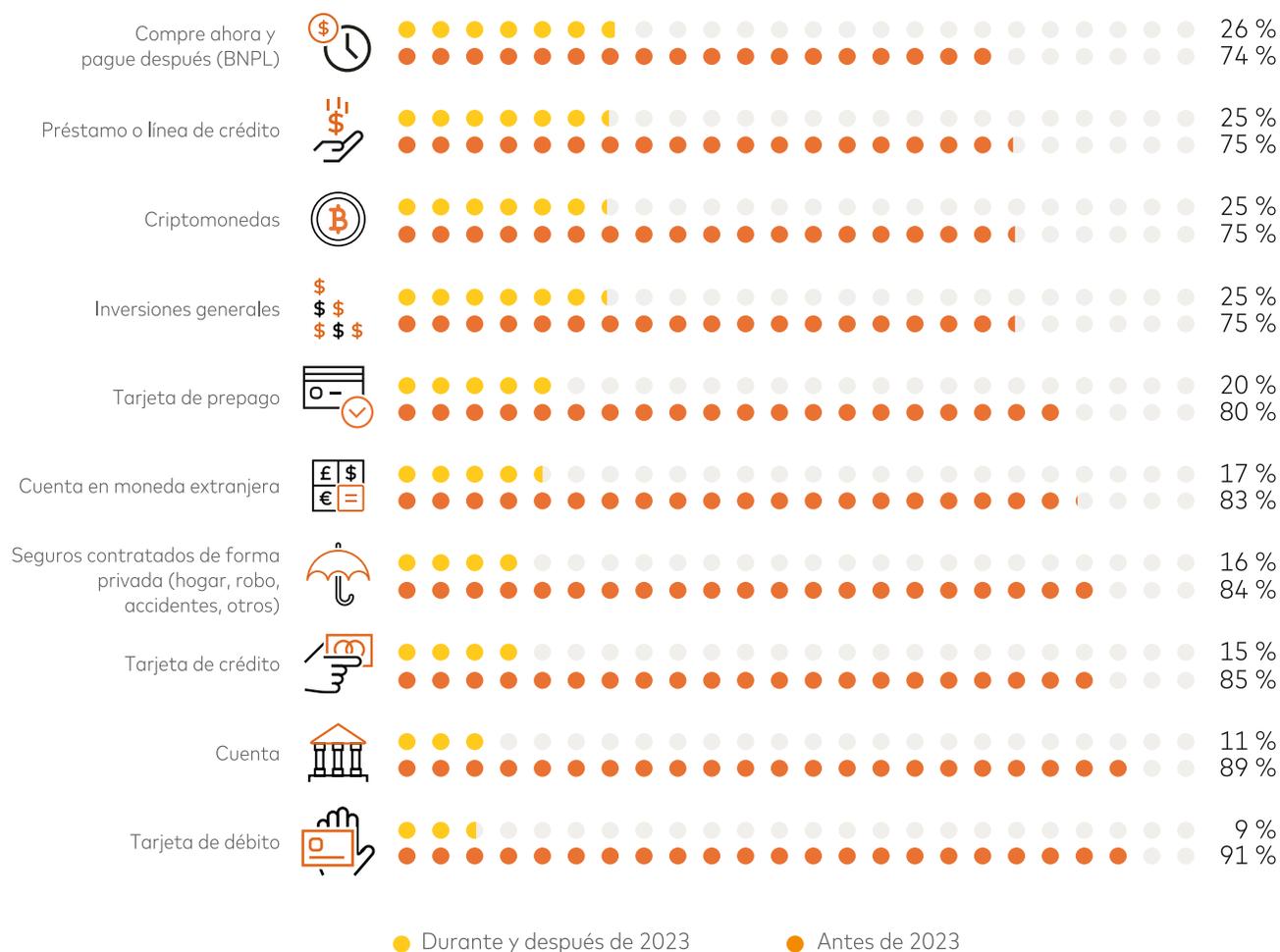
Además, la encuesta reveló un cambio en las tendencias clave de inclusión financiera en América Latina: durante algún tiempo, la región experimentó un crecimiento significativo en el acceso a productos financieros básicos (cuentas de ahorro/débito y tarjetas). Hoy en día, también parece haber un aumento notorio en la adopción de productos financieros emergentes, incluidos préstamos, criptomonedas, cuentas en moneda extranjera, opciones de inversión y soluciones de “Compre ahora y pague después” (BNPL, por sus siglas en inglés).

Esto sugiere que a medida que los servicios financieros básicos se han ido generalizando y el ecosistema financiero de América Latina ha ido madurando, la región está entrando en una segunda fase de inclusión financiera, marcada por la expansión de otras herramientas.



Un hallazgo interesante fue que en los distintos grupos de edad fue similar el porcentaje de personas que accedieron por primera vez a algunos productos financieros emergentes después de 2023. Por ejemplo, el 23 % de las personas de 40 a 65 años comenzaron a operar con criptomonedas después de 2023, así como el 26 % de las personas de 18 a 39 años. Por otro lado, y como cabría esperarse, la diferencia entre grupos de edad fue más pronunciada en el caso de los productos financieros básicos (ver Figura 8 en pág. 15). Por ejemplo, los consumidores de 18 a 39 años presentaron una mayor probabilidad de haber accedido por primera vez a una tarjeta de crédito después de 2023 que los de 40 años o más. En este caso, la diferencia fue de 14 puntos porcentuales (23 % vs. 9 %, respectivamente).

FIGURA 7
Primer acceso a productos financieros específicos

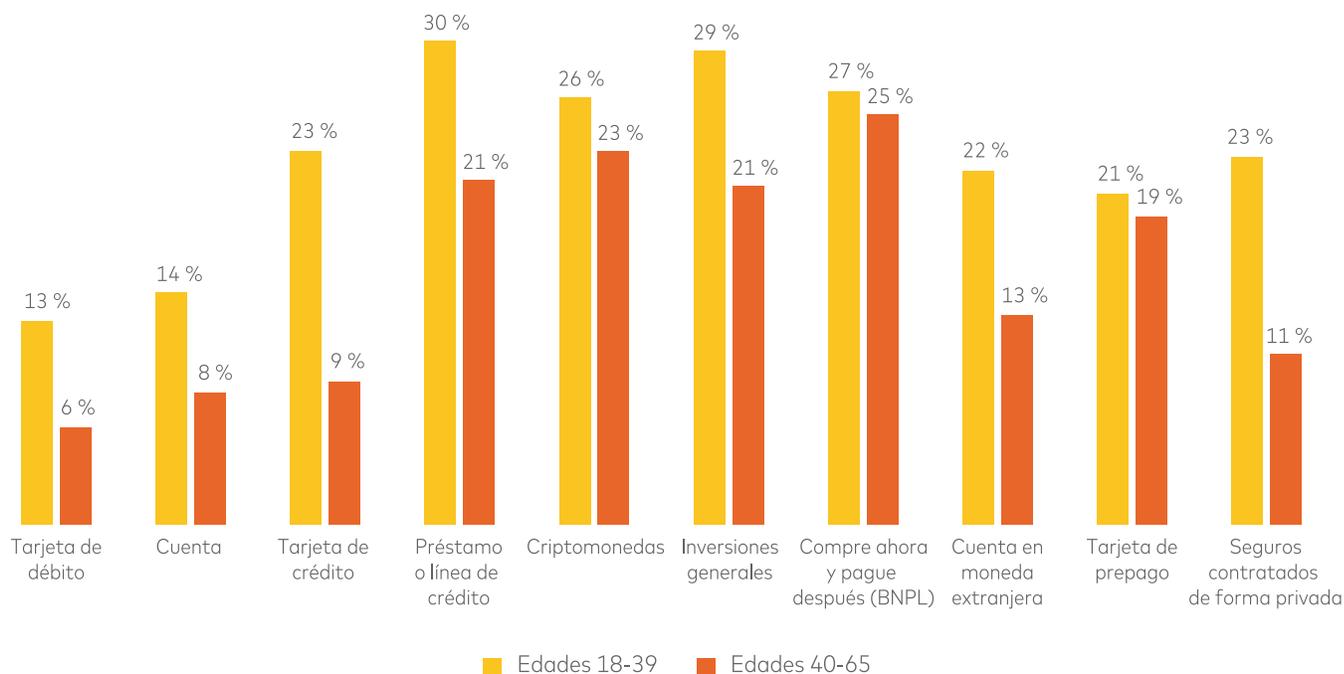


Pregunta: ¿Cuándo accediste a cada uno de ellos por primera vez?
N.º: 1747
Fuente: PCMI



FIGURA 8

Primer acceso a productos financieros específicos (% de titulares de productos que accedieron al producto después de 2023, por grupo de edad)



Pregunta: ¿Cuándo accediste a cada uno de ellos por primera vez?
N.º: 1747
Fuente: PCMI

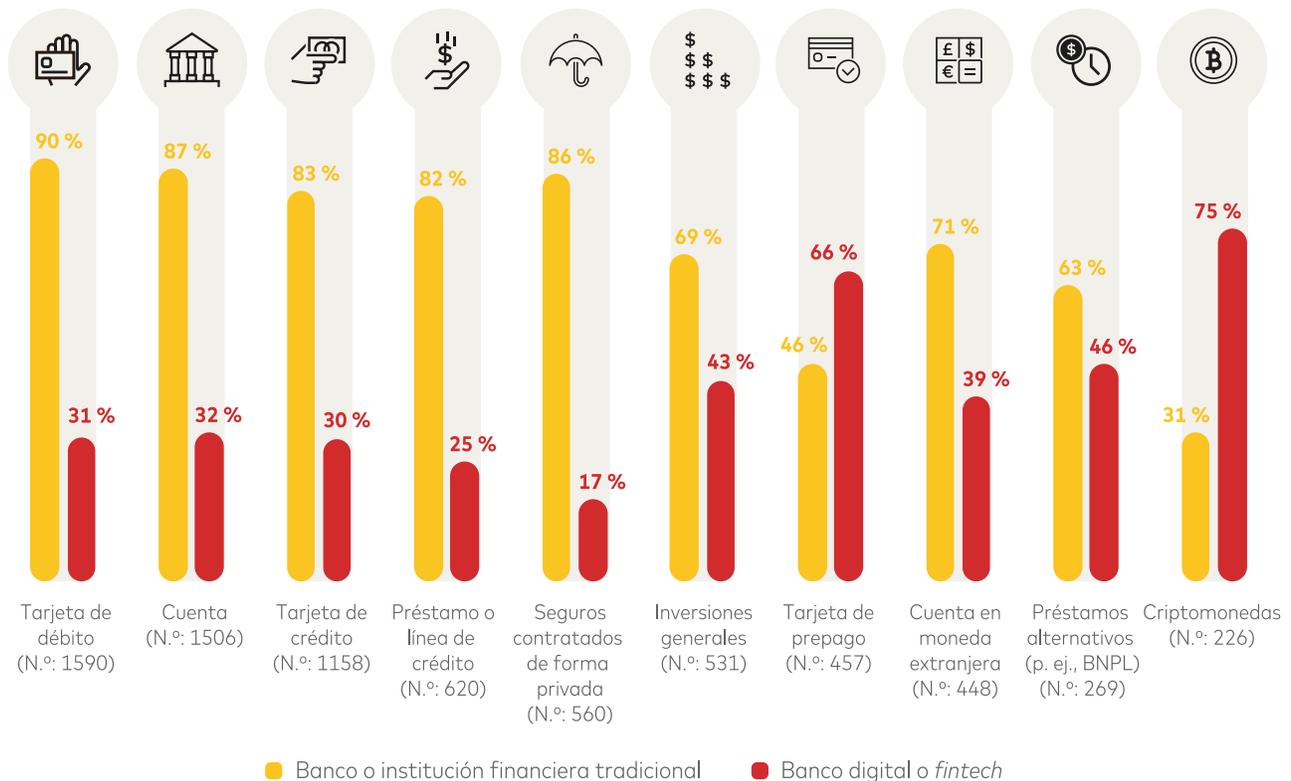
Muchos de estos productos emergentes los ofrecen las *fintechs*. Por ejemplo, Figura 9 en p. 16 revela que un porcentaje relativamente elevado de los encuestados indicaron que utilizan *fintechs* para acceder a criptomonedas (75 %), tarjetas de prepago (66 %), soluciones de BNPL (46 %), instrumentos de inversión (43 %) y cuentas en moneda extranjera (39 %).

En términos generales, los consumidores de menor edad presentaron una mayor probabilidad de utilizar *fintechs* para acceder a productos financieros en comparación con los de mayor edad. Esta tendencia se mantuvo estable en todas las categorías de productos, incluida la de productos básicos. Por ejemplo, el 50 % de los encuestados de 18 a 39 años accedieron a instrumentos de inversión a través de *fintechs*, en comparación con alrededor del 35 % de los de 40 a 65 años. De manera similar, alrededor del 36 % de los encuestados del grupo de menor edad tenían una tarjeta de



crédito emitida por una *fintech*, en comparación con solo el 25 % de los del grupo de mayor edad. El neobanco argentino Ualá ofrece un buen ejemplo de esta tendencia. "Inicialmente, nuestro producto principal —una billetera digital— atraía principalmente a personas jóvenes y de menores ingresos", relata Christopher Stromeyer, director de personal y jefe de estrategia de Ualá. "Sin embargo, a medida que fuimos ampliando nuestra oferta de productos, fuimos atrayendo a una audiencia más amplia, incluidos clientes más adinerados que nos eligen en lugar de escoger bancos tradicionales porque ofrecemos una mejor experiencia de usuario y menores comisiones. Muchos de nuestros usuarios también han crecido con nosotros, comenzando como estudiantes o empleados principiantes y eventualmente convirtiéndose en personas de ingresos medios-altos que interactúan con nuestro ecosistema más extenso, el cual incluye productos de inversión y productos crediticios", dice Stromeyer.

FIGURA 9
Porcentaje de titulares de productos por tipo de institución

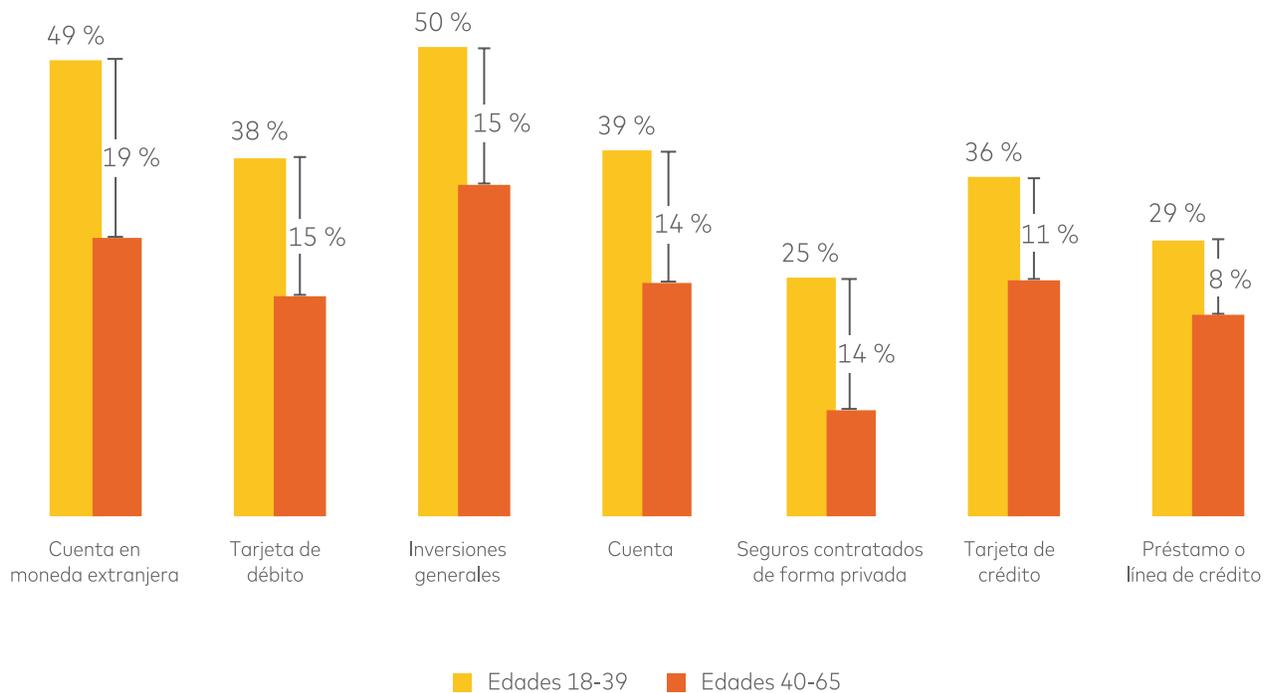


Pregunta: ¿Actualmente cuentas con cualquiera de los siguientes productos financieros? ¿En qué tipo de instituciones?
 N.º: 1747
 Fuente: PCMI



FIGURA 10

Titularidad de productos financieros en *fintechs*, por grupo de edad



Nota: En la gráfica, para el grupo de edad 40-65, la cifra expresada indica la diferencia entre ese grupo y el grupo de 18-39. Por lo tanto, si vemos las primeras dos barras, el 49 % de los de 18-39 años poseen una cuenta en moneda extranjera conseguida a través de una *fintech* y el 19 % menos de los de 40-65 años poseen este tipo de cuenta, es decir, el 30 %. Lo expresamos así en la gráfica para demostrar las diferencias entre grupos de edad.

N.º: 1747
Fuente: PCMI

Los mileniales y los de la Generación Z son un 34 % más propensos a poseer productos financieros de una *fintech* o de un banco digital que las personas de generaciones mayores.

Menos del 6 % de los encuestados indicaron que no tenían acceso a ningún producto o servicio financiero (ver Figura 11 en pág. 18). Entre ellos, las razones más citadas estaban relacionadas ya sea con la confianza o con la falta de conocimiento ("No tengo conocimientos financieros"/"No me siento seguro"), o bien, con el costo de los servicios ("Los servicios financieros son demasiado caros"/"No tengo suficiente dinero").



FIGURA 11

Razones para no tener un producto financiero en una institución financiera

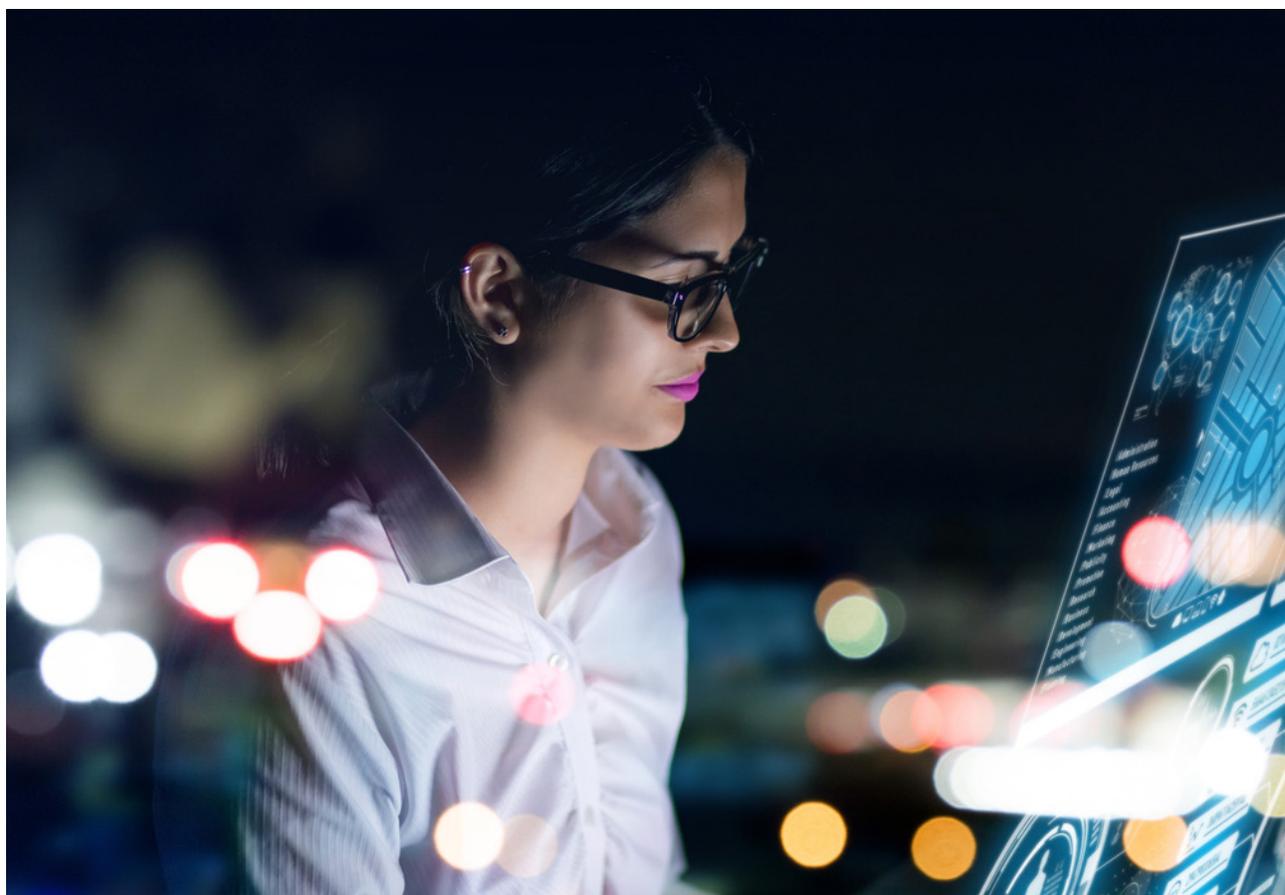


Pregunta: ¿Por qué no tienes un producto financiero en ninguna institución financiera?

N.º: 101

Fuente: PCMI





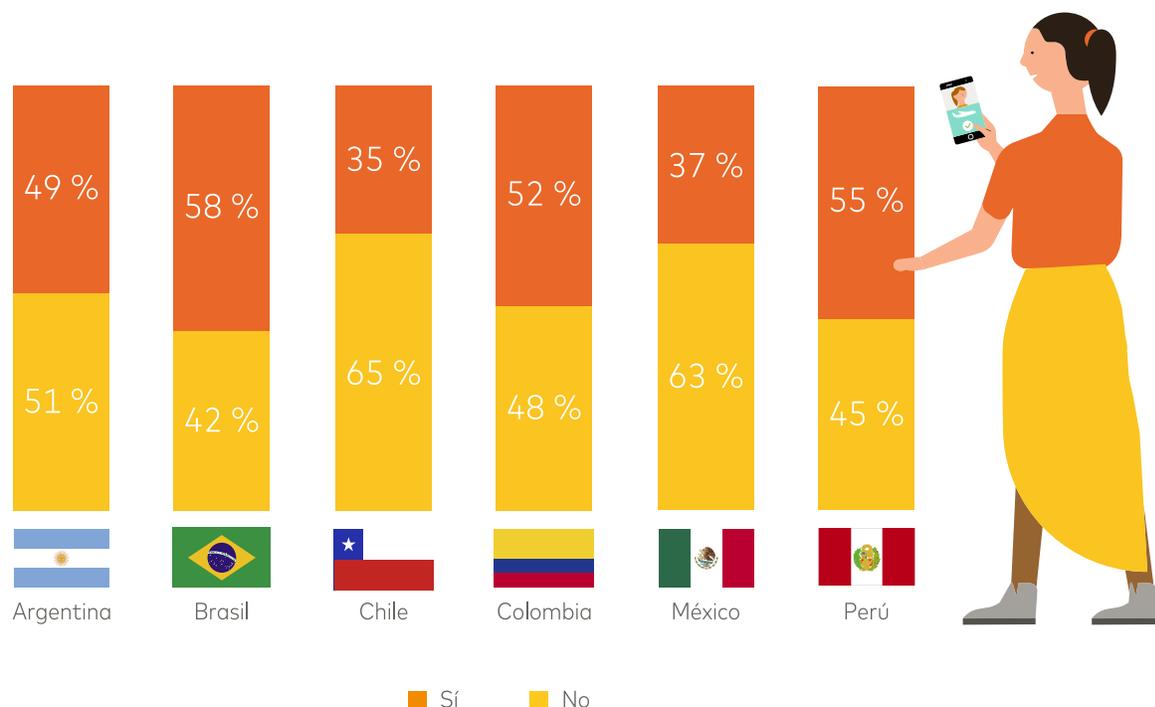
El papel de las *fintechs* en la inclusión financiera

Las *fintechs* han desempeñado un papel crucial en impulsar la inclusión financiera en América Latina al ofrecer servicios financieros accesibles e innovadores, particularmente a las poblaciones desatendidas de la región. Casi la mitad de los encuestados afirmaron que las *fintechs* les han permitido acceder a productos financieros que antes no estaban disponibles para ellos. En países como Brasil, Colombia y Perú el porcentaje de encuestados fue aún mayor: 58 %, 52 % y 55 %, respectivamente (ver Figura 12 en pág. 20).



FIGURA 12

Porcentaje de *fintechs* que permitieron el acceso a productos/servicios financieros que antes no estaban disponibles (por país)



Pregunta: ¿Las *fintechs* te han permitido acceder a productos o servicios financieros que anteriormente no podías obtener?
N.º: 1848
Fuente: PCMI

Casi la mitad de los encuestados afirmaron que las *fintechs* les han permitido acceder a productos financieros que antes no estaban disponibles para ellos. En países como Brasil, Colombia y Perú el porcentaje de encuestados fue aún mayor: 58 %, 52 % y 55 %, respectivamente.

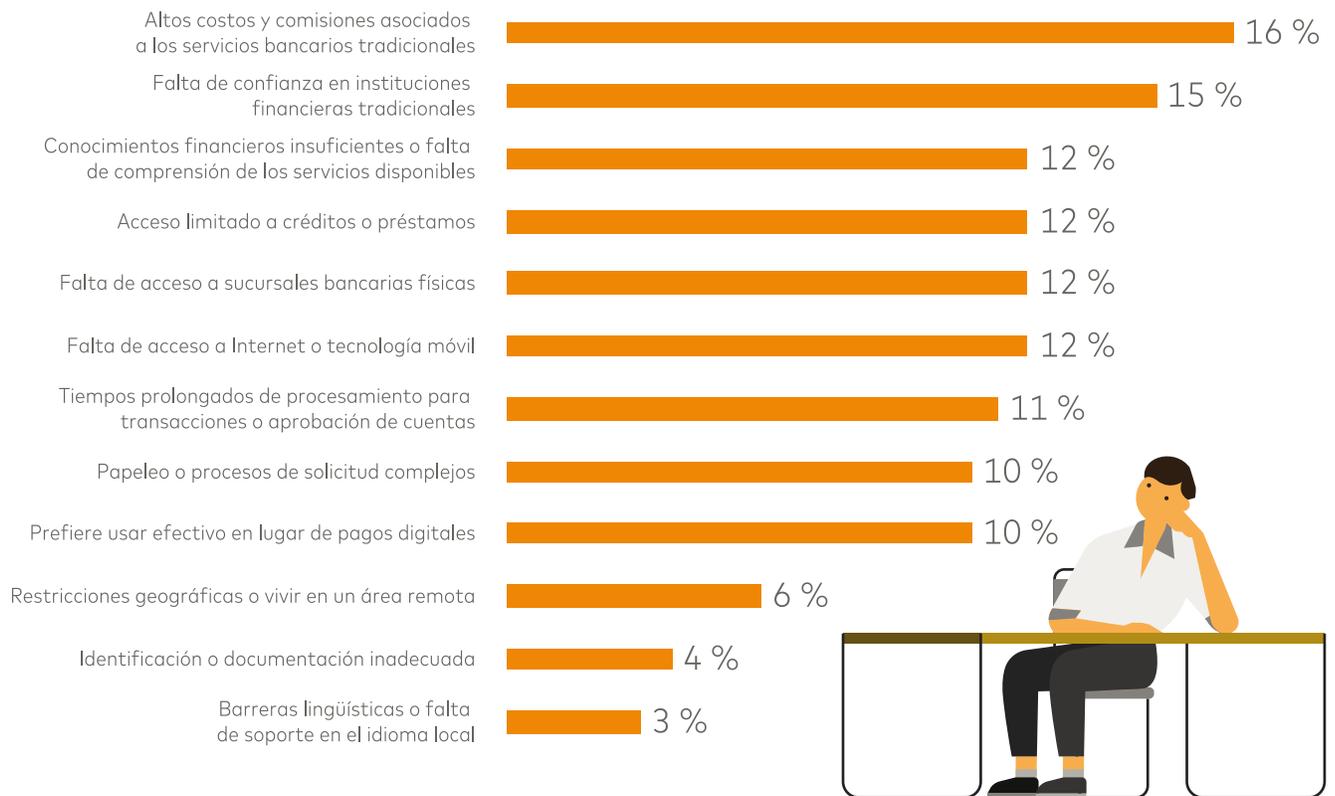
Según los encuestados, antes de que usaran soluciones de *fintechs*, sus principales barreras para acceder a servicios financieros fueron las comisiones y los costos elevados asociados a la banca tradicional, así como una falta de confianza (ver Figura 13 en pág. 21). En años recientes, algunos bancos establecidos se han esforzado por abordar estas inquietudes, en particular mediante la adopción de tecnologías digitales y otras herramientas para mejorar la experiencia del cliente. Sin embargo, ahora se enfrentan a un mercado mucho más concurrido, dado que en América Latina el número de *fintechs* ha aumentado en un 340 % desde 2017.⁷ Además, las *fintechs* de la región desde el principio han reconocido la importancia de generar y hacer crecer la confianza, así como de contar con estructuras de comisiones claras y razonables.



"Nuestra responsabilidad en este mercado es ganarnos la confianza de los consumidores al ofrecerles un valor real, como crédito y herramientas que realmente les faciliten la vida financiera", afirma Tory Jackson, jefe de desarrollo de negocios y estrategia de la plataforma de tecnología financiera Galileo. "A los consumidores no les importan los logotipos, pero quieren que los productos y servicios financieros funcionen a la perfección".

FIGURA 13

Barreras para acceder a servicios financieros antes de utilizar soluciones de *fintechs*



Pregunta: ¿A qué barreras, en tu caso, te enfrentaste para acceder a servicios financieros antes de utilizar soluciones de *fintechs*?
 N.º: 1848
 Fuente: PCMI

El 75 % de los encuestados afirmaron que las *fintechs* les han ayudado a depender menos del efectivo.

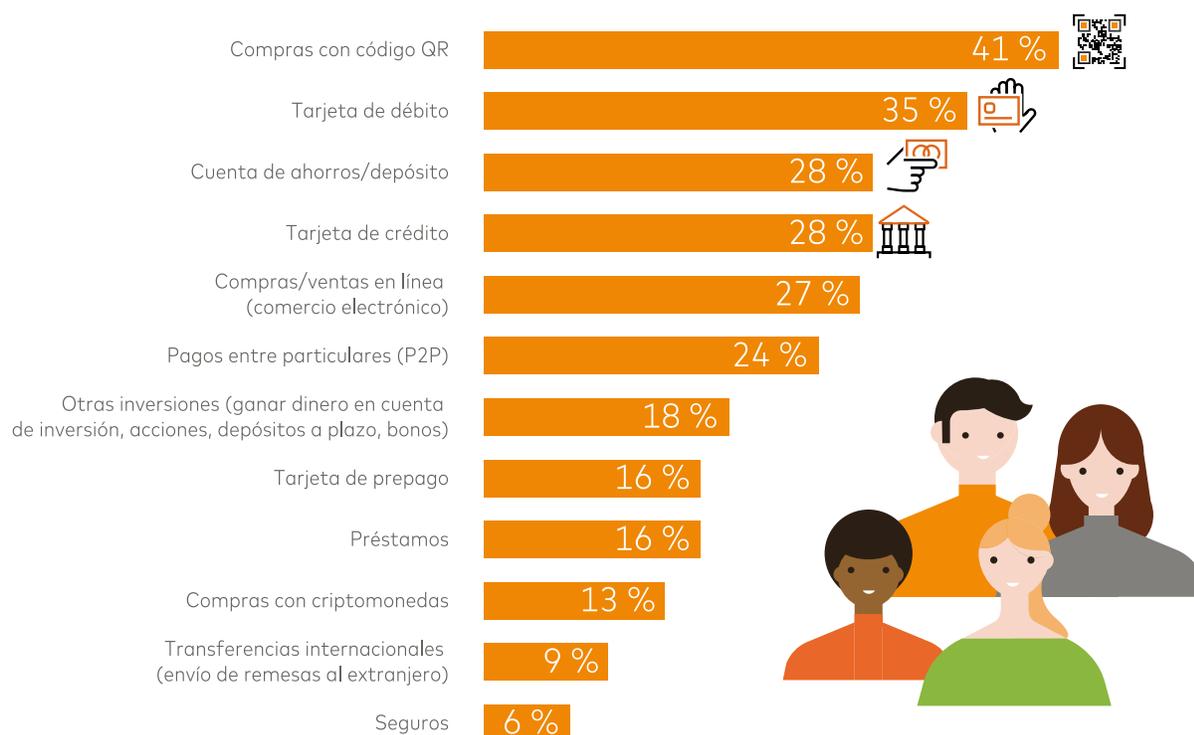
Entre los productos financieros a los que los encuestados accedieron por primera vez a través de una *fintech* se encuentran las soluciones de código QR, mencionadas por el 41 % de los encuestados (ver Figura 14 en pág. 22). Sin embargo, hubo diferencias notables entre países. En Argentina y Perú, el 63 % y el 46 % de los encuestados, respectivamente, reportaron haber accedido por primera vez a soluciones de código QR a través de una *fintech*, mientras que en México el porcentaje fue solo del 21 % y en Chile, del 34 %.



Un porcentaje relativamente alto de los encuestados en todos los países (ver Figura 14 abajo) también indicaron que accedieron por primera vez a productos financieros básicos a través de una *fintech*: el 35 % de los encuestados en el caso de tarjetas de débito y el 28 % en el caso de cuentas de ahorro/depósito y tarjetas de crédito. Esto refuerza el papel crucial que desempeñan las *fintechs* en América Latina para asegurar el acceso a servicios financieros básicos.

FIGURA 14

Servicios financieros a los que se accedió por primera vez a través de una *fintech*



Pregunta: ¿A cuáles de los siguientes servicios financieros accediste por primera vez a través de una *fintech*?

N.º: 880

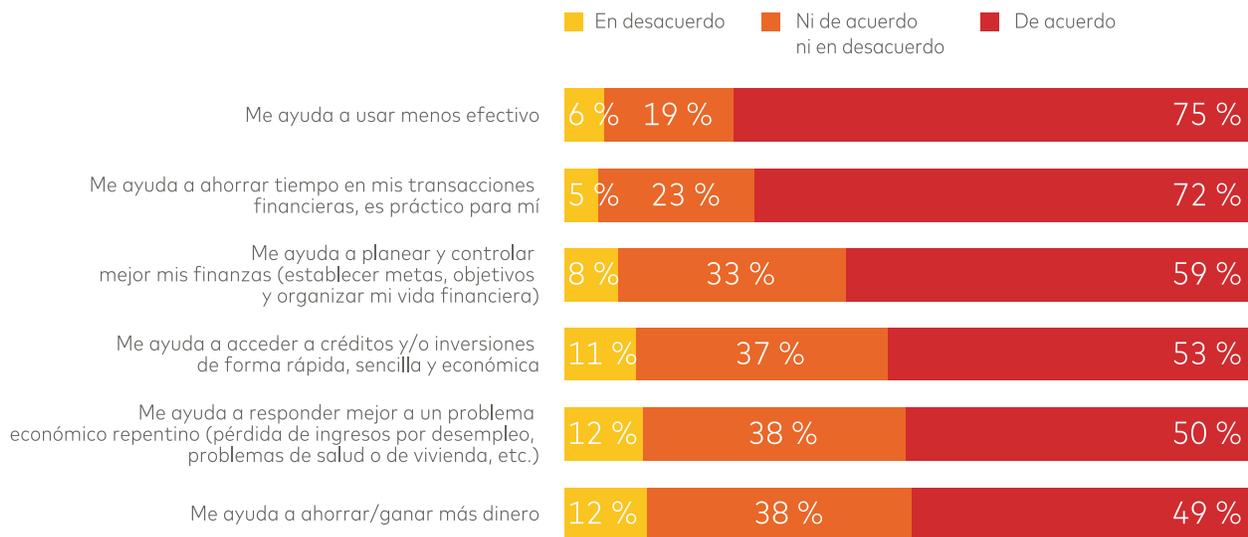
Fuente: PCMI

La popularidad de los códigos QR es otro indicio de que, a pesar de la persistencia del uso del efectivo, los métodos de pago digitales están ganando terreno a un paso constante en América Latina, en gran medida impulsados por las *fintechs*. De igual modo, las infraestructuras de pago en tiempo real han acelerado esta digitalización. "En Brasil, por ejemplo, Pix ha sido un catalizador clave para la inclusión financiera en todos los segmentos de la sociedad y ha provocado la apertura de una cantidad significativa de cuentas digitales", dice Fernando Bacchin, director de productos transaccionales en Inter, un banco digital brasileño. "Al traer más clientes al ecosistema financiero, Pix ha creado más oportunidades para *fintechs* que desafíos tecnológicos," explica.



El 75 % de los encuestados afirmaron que las *fintechs* les han ayudado a depender menos del efectivo, lo que les ha permitido administrar sus finanzas de manera más eficiente. Además, el 72 % indicó que las *fintechs* han hecho que las transacciones sean más prácticas, con el consiguiente ahorro de tiempo (ver Figura 15 abajo).

FIGURA 15
Efectos del acceso a servicios financieros digitales



Pregunta: ¿Qué tanto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones? "Tener acceso a servicios financieros digitales..."
N.º: 1748
Fuente: PCMI

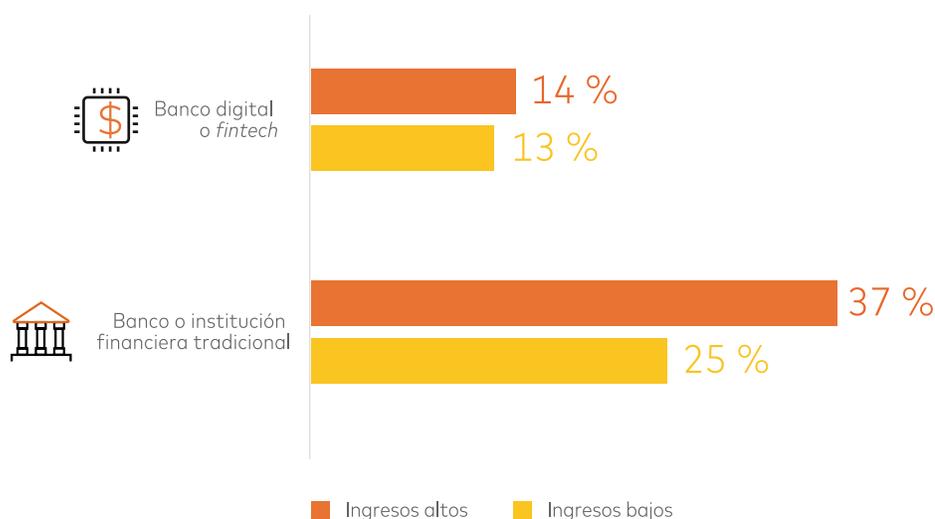
Al atender a las poblaciones de menores ingresos, las *fintechs* también han ayudado a promover una mayor igualdad en el acceso a los servicios financieros. "Entre el 80 % y el 90 % de las *fintechs* de América Latina están ayudando a mejorar la inclusión financiera al ofrecer productos que los bancos tradicionales no suelen ofrecer a personas de ingresos bajos y medianos o a pequeñas empresas", comenta Miguel Armaza, cofundador de Gilgamesh Ventures, un fondo global de capital de riesgo de primera etapa para *fintechs*. "El área de mayor impacto ha sido el acceso al crédito. Por ejemplo, en México, la *fintech* Xepelin ofrece crédito a pequeñas y medianas empresas junto con *software* que les ayuda a administrar sus finanzas".



El neobanco Albo —también ubicado en México— sería otro ejemplo. “En Albo, nuestro público objetivo es la población subbancarizada, la cual tiene acceso limitado a los servicios bancarios tradicionales, pero también potencial de prosperar con el apoyo financiero adecuado”, explica Dorothée Mare, jefa de personal en Albo. “Lo que nos destaca es nuestro espectro completo de productos, desde cuentas de débito y crédito a criptomonedas. Albo es una de las pocas *fintechs* en México que ofrece un ecosistema completo con soluciones amplias tanto para individuos como para empresas”, dice Mare.

FIGURA 16

Productos financieros adquiridos en proveedores, según el grupo de ingresos



Pregunta: ¿Actualmente cuentas con productos financieros de estos tipos de proveedores de servicios financieros?
 N.º: 1747
 Fuente: PCMI

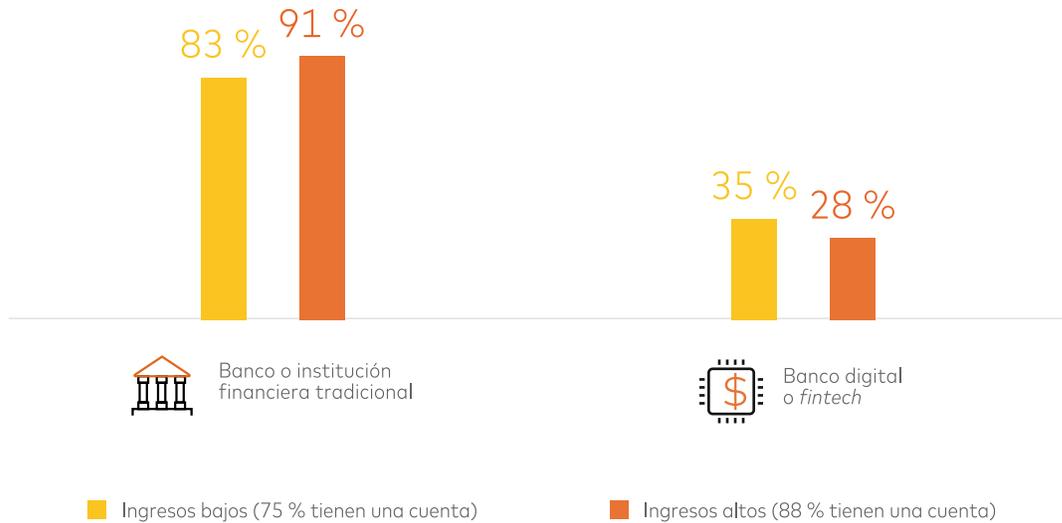
Más del 28 % de los encuestados afirma haber accedido a su primera cuenta de ahorro/depósito a través de una *fintech*.

Algunas *fintechs* también han invertido en iniciativas educativas como parte de sus esfuerzos por hacer crecer la confianza y para abordar las inquietudes en torno a la seguridad. Como resultado, estas empresas han ayudado a empoderar a personas jóvenes y de bajos ingresos con los conocimientos que necesitan para utilizar servicios financieros con confianza (ver Figuras 17-19 en pág. 25).



FIGURA 17

Titularidad de cuentas en bancos tradicionales vs. bancos digitales, por nivel de ingresos



Pregunta: ¿Actualmente cuentas con cualquiera de los siguientes productos financieros?
N.º: 1343
Fuente: PCMI

FIGURA 18

Titulares de tarjetas de débito por tipo de institución y nivel de ingresos

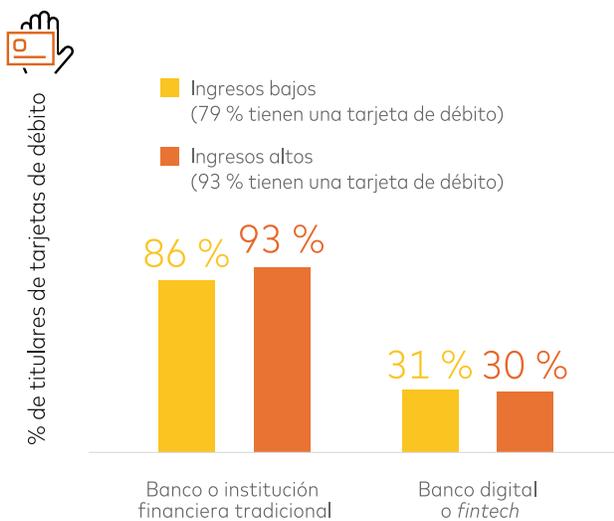
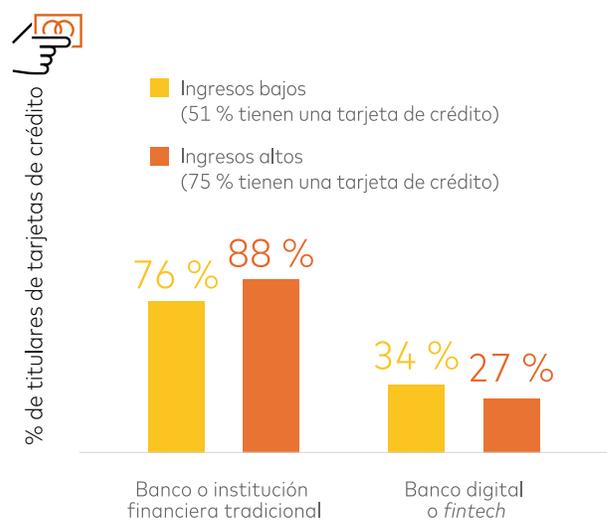


FIGURA 19

Titulares de tarjetas de crédito por tipo de institución y nivel de ingresos



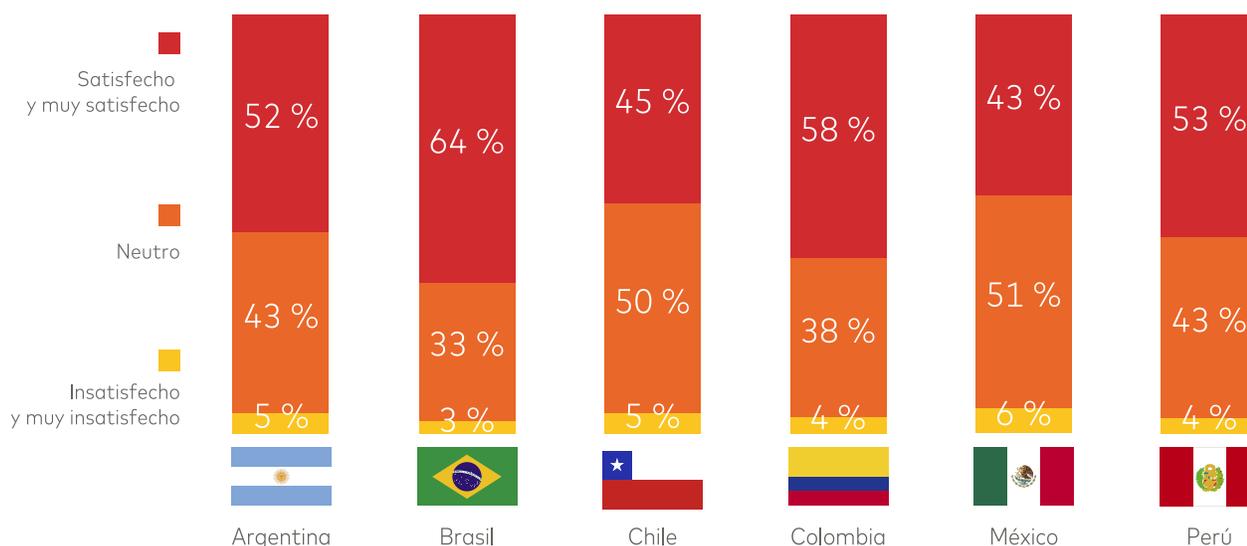
Pregunta: ¿Actualmente cuentas con cualquiera de los siguientes productos financieros?
N.º: 1158, N.º: 1509
Fuente: PCMI



En términos de satisfacción del usuario, las *fintechs* parecen estar haciendo un trabajo razonablemente bueno: en todos los países, solo un 5 % de los encuestados dijeron estar insatisfechos con el valor que brindan las *fintechs* que utilizan, mientras que el 52 % dijeron estar satisfechos o muy satisfechos (ver Figura 20 abajo para ver los resultados por país).

FIGURA 20

Nivel de satisfacción con el valor que brindan los servicios de *fintechs* actualmente utilizados



Pregunta: ¿Qué tan satisfecho estás con el valor que te brindan los servicios de *fintechs* que utilizas actualmente?

N.º: 1848

Fuente: PCMI

Solo un 5 % de los encuestados dijeron estar insatisfechos con el valor que brindan las *fintechs* que utilizan, mientras que el 52 % dijeron estar satisfechos o muy satisfechos.

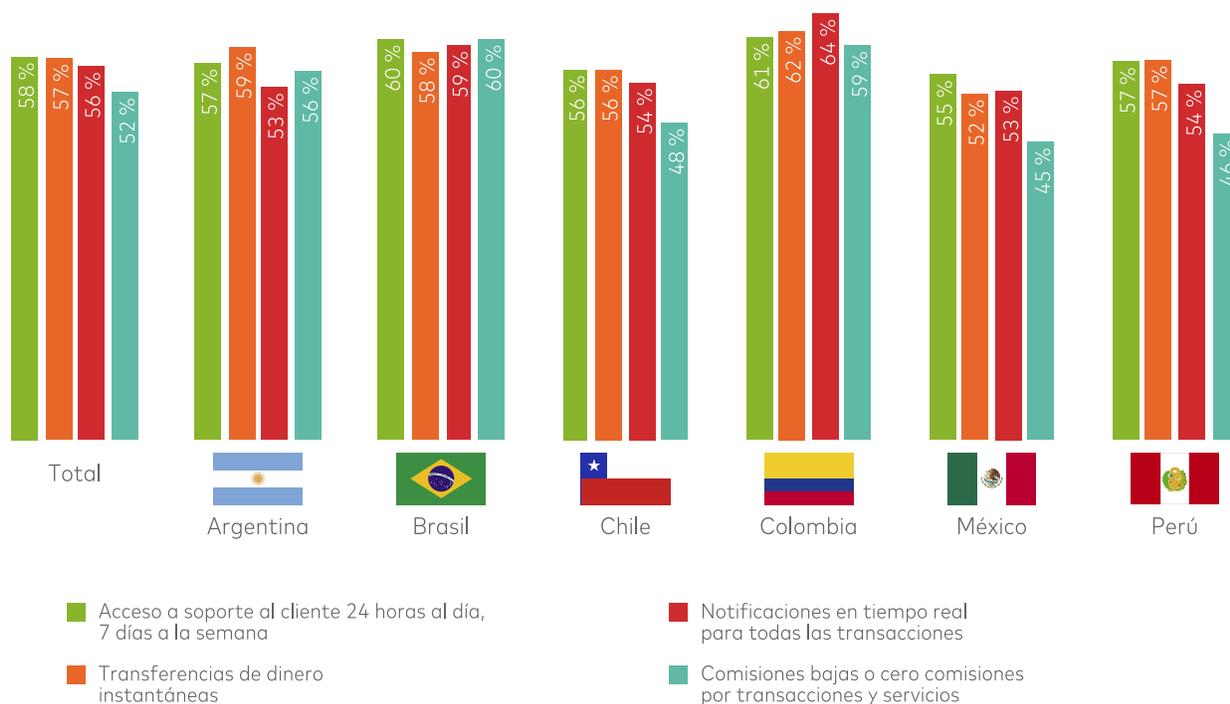
La lista de las funcionalidades más valoradas de las *fintechs* varía según el país (ver Figura 21 en pág. 27). En Colombia, por ejemplo, la funcionalidad preferida son las notificaciones en tiempo real para todas las transacciones, mencionada por el 64 % de los encuestados. La prioridad para los argentinos son las transferencias instantáneas (59 %). Y en Brasil, las funcionalidades más apreciadas son el acceso al servicio de soporte al cliente 24 horas al día, 7 días a la semana, así como comisiones más bajas o cero comisiones por transacciones y servicios (ambas mencionadas por el 60 % de los encuestados).

Los latinoamericanos también valoran una mayor seguridad y privacidad de datos: más de 4 de cada 10 encuestados dijeron que esta funcionalidad haría que fuera más probable que pagaran por servicios de las *fintechs* (ver Figura 22 en pág. 27).



FIGURA 21

Funcionalidades más valiosas por país



Pregunta: ¿Qué factores harían que fuera más probable que pagaras por servicios de *fintechs*?

N.º: 1848

Fuente: PCMI

FIGURA 22

Factores que harían que fuera más probable que los consumidores pagaran por servicios de *fintechs*



Pregunta: ¿Qué factores harían que fuera más probable que pagaras por servicios de *fintechs*?

N.º: 1045 (Encuestados que "no están seguros" o que están dispuestos a pagar una comisión por servicios de *fintechs*: 57 %)

Fuente: PCMI





Evolución en el mercado de América Latina

Por lo general, una *fintech* exitosa pasa por cuatro fases de desarrollo. Al iniciar sus operaciones, su foco de atención está en hacer crecer su presencia en el mercado y adaptarse a las preferencias de los consumidores locales. Para lograr lo anterior, la *fintech* tiene que hacer inversiones importantes en tecnología y mercadeo, lo que a menudo se traduce en flujos de efectivo negativos. A medida que la empresa entra a la fase de crecimiento, su principal objetivo pasa a ser expandir sus operaciones, lo que conduce a un aumento en los costos de adquisición de clientes. En la fase de madurez, el foco de atención de una *fintech* pasa del crecimiento acelerado a la eficiencia operativa. Sin embargo, su objetivo final es alcanzar la cuarta etapa, caracterizada por un crecimiento sostenible y rentable.

En la Figura 23 en la página siguiente se muestra una lista de estrategias que habitualmente adoptan las *fintechs* en cada una de estas etapas, aunque puede haber variaciones según el caso.



FIGURA 23

Trayectoria de una *fintech* hacia la rentabilidad



Fuente: Análisis de PCMI

En América Latina, las *fintechs* empezaron a ganar terreno a mediados de la década de 2010. Al principio lograron crecer gracias a que aprovecharon dos claras oportunidades de mercado. En primer lugar, como se mencionó anteriormente, enormes segmentos de la población latinoamericana (principalmente personas de bajos ingresos) estaban desatendidos por las instituciones financieras ya establecidas. En segundo lugar, algunos bancos tradicionales de la región tenían problemas notorios con la experiencia del cliente, razón por la cual los clientes estaban abiertos a probar soluciones innovadoras que les ofrecieran mayor rapidez y comodidad para acceder a los servicios financieros.



Las *fintechs* introdujeron nuevas tecnologías y mejoraron las prácticas en áreas como el otorgamiento de créditos (p. ej., con calificación crediticia alternativa), las remesas y el procesamiento de pagos.

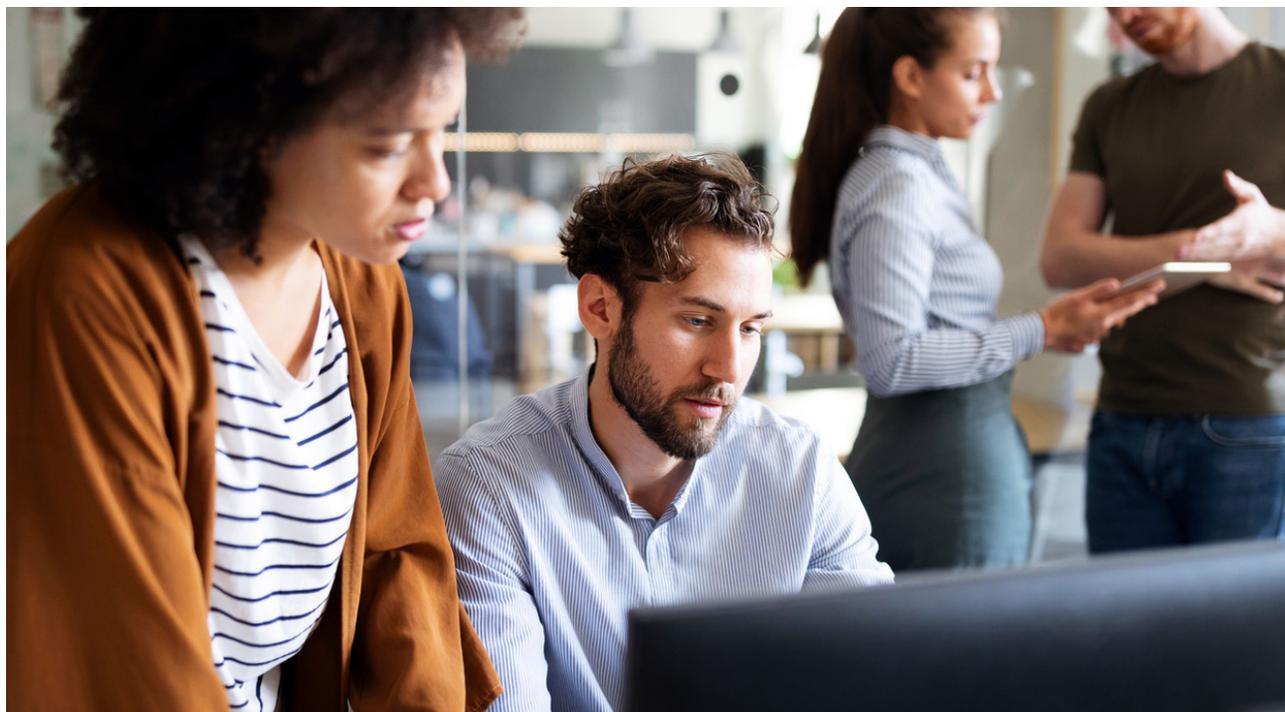
Durante estos primeros años del auge de las *fintechs* en América Latina se observó un aumento muy pronunciado de la inversión en este sector. Países como Brasil, México y Colombia se convirtieron en centros clave para la innovación de *fintechs* y empezaron a atraer montos sustanciales de fondos de capital de riesgo con la promesa de altos retornos. Las *fintechs* introdujeron nuevas tecnologías y mejoraron las prácticas en áreas como el otorgamiento de créditos (p. ej., con calificación crediticia alternativa), las remesas y el procesamiento de pagos. Sin la carga de grandes infraestructuras físicas, también podían cobrar comisiones más bajas o incluso (como muchas de ellas hicieron) ofrecer gratuitamente servicios tales como la emisión de tarjetas o apertura y mantenimiento de cuentas de ahorro o de depósito.

Gran parte del crecimiento de las *fintechs* durante esta fase inicial se dio gracias a la provisión de servicios financieros esenciales, como tarjetas y cuentas. La expansión de la presencia de estas empresas en el mercado requirió importantes inversiones en mercadeo y tecnología. Como era de esperarse, esto generó flujos de efectivo negativos, y los costos operativos a menudo se financiaron con fondos de capital de riesgo. A modo de ejemplo, Nubank —una de las *fintechs* más importantes de Brasil y América Latina— operó con pérdidas durante varios años antes de empezar a reportar utilidades en 2023.

En los últimos dos años ha disminuido el entusiasmo en torno a la creciente digitalización. Los inversionistas también se están volviendo más cautelosos y están poniendo mayor énfasis en el crecimiento sostenible y la rentabilidad. El número de *startups* financieras empezó a crecer a un ritmo más moderado en América Latina. Si bien el número de *fintechs* de la región aumentó en un 66 % entre 2017 y 2018, el crecimiento se desaceleró al 22 % entre 2021 y 2023.⁸

A su vez, muchas *fintechs* de Latinoamérica se han centrado en optimizar y agilizar sus operaciones. Muchas también están prestando más atención a diversificar los ingresos al priorizar productos que ofrezcan mayores márgenes y retornos, como préstamos e inversiones. El reto es acelerar la trayectoria hacia la rentabilidad sin sacrificar su ventaja innovadora. Dicho de otro modo, las *fintechs* buscan mantener altos niveles de eficiencia en costos y a la vez diversificar sus fuentes de ingresos mediante la innovación y exploración de nuevos productos y servicios.





5 rutas hacia la rentabilidad rápida

Las *fintechs* de América Latina están adoptando al menos cinco estrategias para mejorar su desempeño financiero, aumentar las utilidades y crecer de manera sostenible a medida que madura el ecosistema financiero de la región.

N.º1: Diversificación de las fuentes de ingresos: innovación en productos y servicios

A medida que se ha ido reduciendo la brecha de inclusión financiera, la oportunidad de negocio asociada con brindar acceso a servicios financieros básicos a las poblaciones desatendidas ha dejado de ser tan robusta como lo fue en la década de 2010, pero sigue siendo significativa. Por ejemplo, las tarjetas de crédito continúan siendo un producto financiero aspiracional (un producto que los clientes aspiran a adquirir conforme van aumentando sus ingresos) y, según datos de PCMI, son el método de pago preferido para compras *online* en muchos países latinoamericanos, incluidos Brasil, Colombia, Chile y México.



Hoy en día también existe un creciente interés por parte de los clientes en servicios financieros alternativos o "emergentes", como instrumentos de inversión, seguros, criptomonedas, cuentas en moneda extranjera, etc.

Las *fintechs* necesitan identificar qué servicios y productos son los que mejor satisfacen las necesidades de sus clientes... y que al mismo tiempo contribuyan a su propio crecimiento sostenible (en la Tabla 3 se muestra una evaluación general por país). A la vez, las *fintechs* deben mejorar la experiencia del cliente para cada categoría de producto y asegurarse de que sus ofertas principales y las funcionalidades relacionadas con las mismas realmente agreguen valor para los consumidores. "Convertirse en multiproducto es una estrategia eficaz para lograr la rentabilidad, ya que permite a las empresas aumentar el ingreso medio por usuario", comenta Miguel Armaza, cofundador de Gilgamesh Ventures. "Este abordaje no es nuevo, pero sigue siendo un factor crucial conforme las *fintechs* van madurando, ya que les permite expandirse más allá de los modelos tradicionales de ingresos como las comisiones por transacción".

TABLA 3

Impacto de los productos y servicios financieros que contribuyen a mayores niveles de rentabilidad en cada país

	 Argentina	 Brasil	 Chile	 Colombia	 México	 Perú
Billeteras digitales	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Pagos entre particulares (P2P)	Medio	Medio	Medio	Medio	Bajo	Medio
Préstamos alternativos	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
Servicios de remesas	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio
Plataformas de inversión	Medio	Medio	Alto	Medio	Bajo	Bajo
Herramientas de ahorro	Bajo	Alto	Alto	Bajo	Medio	Bajo
Soluciones de crédito	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio
Plataformas de pago de facturas	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Soluciones de microfinanzas	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Alto
Pagos móviles	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto
Herramientas de educación financiera	Medio	Alto	Medio	Medio	Bajo	Medio
Servicios de banca digital	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Pagos instantáneos (Pix)	N/A	Alto	N/A	N/A	N/A	N/A

Fuente: Análisis de PCMI



El énfasis en la eficiencia operativa también será un factor crucial para las *fintechs* que quieran sobrevivir en un entorno más competitivo y con recursos limitados.

Muchas *fintechs* ya están avanzando en esta dirección mediante la integración a sus plataformas de una amplia gama de productos y servicios de valor agregado, desde herramientas de administración o de educación financiera hasta pago de facturas y microcréditos. Estos nuevos servicios no solo son más convenientes para los usuarios, con lo cual se fomenta la fidelización del cliente, sino que también abren nuevas fuentes potenciales de ingresos. Por ejemplo, la *fintech* mexicana Stori recientemente lanzó una tarjeta de crédito *premium* para usuarios que, pese a que tienen un buen historial crediticio, han contado con acceso limitado a financiamiento en los bancos tradicionales. La nueva tarjeta —llamada Stori Black— ofrece a los consumidores acceso a programas de *cashback*, cero comisiones anuales y la posibilidad de diferir el pago de las compras hasta por 12 meses sin intereses.⁹

Otro ejemplo es Kueski, una *fintech* mexicana que inicialmente se centró en microcréditos, pero que luego amplió su oferta para incluir servicios como pago de facturas y financiamiento de comercio electrónico con el esquema BNPL. Por último, Mercado Pago —la división financiera de Mercado Libre—, con una sólida presencia en países como Argentina, Brasil y México, ofrece a sus usuarios una billetera digital, seguros, préstamos y productos de inversión, y ha integrado todos estos servicios a su ecosistema de comercio electrónico.

N.º2: Afinación de la propuesta de valor

En algunos casos, explorar nuevos servicios y productos puede formar parte de una estrategia más amplia para refinar la propuesta de valor de una *fintech*. Mercado Pago es un buen ejemplo de esto: evolucionó para pasar de ser una solución interna centrada en los usuarios de Mercado Libre a ser un sistema independiente que, como ya se mencionó, les ofrece a sus clientes una amplia gama de servicios financieros.

Algunas *fintechs* también han prestado más atención a un segmento menos explorado: el de empresa a empresa (*business-to-business* o B2B), incluidas algunas que antes se centraban exclusivamente en el mercado de empresa a consumidor (*business-to-consumer* o B2C). Algunos ejemplos incluyen el caso de la *fintech* brasileña Credits, la cual originalmente se centraba en créditos de consumo pero que ahora se ha expandido al sector B2B con tecnologías de calificación crediticia y administración de préstamos a bancos tradicionales y otras instituciones financieras. RappiPay —la solución de pago del servicio conocido como Rappi, de entrega B2C de última milla— ahora también brinda herramientas de procesamiento de pagos y administración financiera a pequeños restaurantes y tiendas, con lo cual les ayuda a agilizar sus operaciones.



“El panorama de las tecnologías financieras de América Latina ha evolucionado de manera acelerada”, señala Tory Jackson, jefe de desarrollo de negocios y estrategia de la plataforma de tecnología financiera Galileo. “A medida que el mercado se consolida, también se vuelve más difícil competir para las *startups*, a menos que ofrezcan algo verdaderamente disruptivo”.

De cara al futuro, el énfasis en la eficiencia operativa también será un factor crucial para las *fintechs* que quieran sobrevivir en un entorno más competitivo y con recursos limitados. Por lo tanto, centrarse en productos y servicios que produzcan buenos rendimientos y desinvertir o hacer mejoras significativas en los que no den buenos resultados también puede ser una estrategia eficaz.

N.º3: Búsqueda de alianzas estratégicas e integración de ecosistemas

Otra estrategia clave que han adoptado las *fintechs* es formar alianzas con empresas de terceros, incluidos grupos financieros, comercios minoristas, operadores de *marketplaces* u otros grupos de tecnología. Dichas alianzas permiten a las *fintechs* aprovechar la infraestructura y las grandes bases de clientes de estos socios, y a la vez brindar servicios específicos que complementan sus ofertas. Por lo tanto, las *fintechs* a menudo logran no solo aumentar sus ingresos, sino también ampliar su presencia e incrementar su credibilidad en el mercado.

Por ejemplo, Nubank —el banco en línea más importante de Brasil, que también tiene presencia en México y Colombia— ha formado alianzas estratégicas con minoristas y plataformas de comercio electrónico para integrar sus servicios bancarios a ecosistemas más amplios. A través de estas alianzas ha lanzado varias tarjetas de crédito de marca compartida. Más recientemente, Nubank lanzó NuCel en Brasil, un servicio de telefonía móvil en alianza con Claro de México.¹⁰

Otro ejemplo es Fintual, una plataforma chilena para la administración de inversiones, que se ha asociado con bancos tradicionales y asesores financieros para ofrecer sus productos de inversión a través de las redes de sus socios. Esta colaboración le ha permitido llegar a un público más extenso y, al mismo tiempo, beneficiarse de la credibilidad y la infraestructura de instituciones financieras establecidas.



N.º4: Implementación de estrategias de administración de datos

En este nuevo contexto, la administración de datos eficaz también ha resultado ser un factor clave en las operaciones de las *fintechs* de América Latina. A diferencia de algunos sectores tradicionales, las *fintechs* se centran esencialmente en datos, lo que significa que continuamente recopilan y analizan datos en tiempo real para brindar servicios financieros personalizados a sus clientes. "Inherentemente son más ágiles y están más dirigidas por la tecnología", comenta Jackson, de Galileo.

Por eso, es esencial que las *fintechs* tengan la capacidad de recopilar, proteger y utilizar datos de manera eficaz a fin de garantizar resultados positivos a largo plazo. Dicha capacidad puede ayudarlas a anticipar las necesidades de los consumidores, a determinar la mejor manera de atenderlos y a mejorar la experiencia del cliente. "Aunque hay algunas excepciones, los grandes bancos generalmente tienen sistemas fragmentados, casi como si fueran una colección de sistemas de diferentes divisiones y grupos adquiridos. Esta fragmentación genera retos y dificulta integrar y aprovechar los datos de manera eficaz", dice Armaza, de Gilgamesh. "En cambio, las *fintechs* se basan en un sistema unificado, lo que les permite tener acceso a los datos y utilizarlos con mayor facilidad".

Hoy en día, muchas *fintechs* en Latinoamérica están maximizando el valor de los datos a través de:



- **Big data y análisis de datos.** Las *fintechs* utilizan tecnologías de *big data* para procesar y analizar grandes conjuntos de datos, lo cual es crucial para comprender el comportamiento de los clientes y las tendencias del mercado. Por ejemplo, el neobanco argentino Ualá emplea esta tecnología para comprender los hábitos de gasto y el comportamiento financiero de los clientes. Mediante el análisis de grandes conjuntos de datos, Ualá puede personalizar recomendaciones financieras y desarrollar nuevas funcionalidades para atender a las necesidades de los usuarios. "Aprovechamos extensamente los datos en todo nuestro ecosistema. Son fundamentales para la forma en que operamos, desde la calificación crediticia mediante nuestro sistema patentado UaláScore hasta la administración de fraudes", observa Christopher Stromeyer, director de personal y jefe de estrategia de Ualá. "También utilizamos datos para dirigirnos específicamente a ciertos segmentos de usuarios, para realizar ventas cruzadas y para incentivar a los clientes a interactuar con diversos productos. En esencia, los datos definen cómo construimos nuestro ecosistema y fomentamos el crecimiento", dice.





- **Inteligencia artificial y aprendizaje automático (IA/AA).** Estas tecnologías se utilizan para realizar diversas tareas, entre ellas analizar grandes conjuntos de datos, desarrollar modelos de calificación crediticia, detectar fraudes y automatizar los procesos de toma de decisiones. A modo de ejemplo, la *fintech* mexicana Konfío —la cual se dedica a otorgar préstamos a pequeñas y medianas empresas (o pymes)— utiliza algoritmos de inteligencia artificial y aprendizaje automático para mejorar la eficiencia de su proceso de calificación crediticia. Kueski emplea IA/AA para acelerar la aprobación de préstamos, mientras que Nubank utiliza esta tecnología en *chatbots* de atención al cliente y para la detección de fraudes.

Otra prioridad importante de las *fintechs* es la seguridad de los datos de los clientes. Las siguientes son algunas de las tecnologías que se emplean para garantizar un alto nivel de seguridad:



- **Encriptación y tokenización.** La encriptación es una práctica estándar que protege los datos sensibles durante la transmisión y el almacenamiento, salvaguardándolos del acceso no autorizado. En la industria de pagos, la tokenización es una de las formas de protección más utilizadas. Esta técnica reemplaza datos sensibles con tókenes no sensibles, lo que disminuye el riesgo de filtración de datos. Entre las *fintechs* que utilizan la tokenización para mejorar la seguridad de los pagos y reducir el riesgo de fraude se encuentran Pomelo, con sede en Argentina y oficinas en varios países, y Conekta, una empresa mexicana de procesamiento de pagos. Por su parte, Mercado Pago también utiliza la tokenización para proteger los datos de tarjetas de crédito, con lo cual se ha convertido en uno de los líderes en pagos seguros en línea de América Latina.



- **Seguridad mediante API de grado financiero (FAPI).** Las FAPI son una serie de mejores prácticas y especificaciones diseñadas para mejorar la seguridad de las API que se utilizan en el sector financiero. Estas abordan la dinámica de regulaciones y seguridad que se genera en el contexto de la banca abierta y el intercambio de datos financieros. Este marco es particularmente importante para manejar el consentimiento y garantizar que el intercambio de datos cumpla con los requisitos regulatorios. Por ejemplo, en Latinoamérica, Belvo implementa estándares de seguridad FAPI para garantizar comunicaciones seguras entre instituciones financieras y aplicaciones de *fintechs*, lo que ayuda a las empresas a cumplir con las regulaciones locales de la banca abierta.





- **Biometría y automatización robótica de procesos (ARP).** El uso de autenticación biométrica —como huella dactilar y reconocimiento facial— agrega una capa adicional de seguridad al acceso por parte de los usuarios. La han utilizado empresas como Nubank, el neobanco mexicano Albo y Yape (una aplicación peruana popular para pagos móviles desarrollada por el Banco de Crédito del Perú). La ARP automatiza tareas rutinarias que ayudan a mejorar la eficiencia y disminuir los costos.

Por último, las *fintechs* de América Latina también se enfrentan a un entorno regulatorio complejo, con leyes de privacidad de datos que varían sustancialmente de un país a otro. Por lo tanto, también han adoptado diversas estrategias a fin de cumplir con estas regulaciones:

- **Consentimiento explícito e informado.** Las empresas trabajan para obtener el consentimiento claro de los clientes antes de recopilar y utilizar sus datos.
- **Minimización de datos.** Esta práctica consiste en recopilar solamente los datos que son necesarios para fines específicos, lo cual permite que las empresas se alineen con los requisitos legales y mitiguen los riesgos de filtración de datos.
- **Auditorías periódicas y revisiones de cumplimiento.** Las *fintechs* realizan auditorías para garantizar un cumplimiento continuo de las leyes de privacidad de datos, que cambian constantemente, al identificar y abordar cualquier laguna en las prácticas de administración de datos.

N.º5: Aprovechamiento de las tecnologías de inteligencia artificial

Las *fintechs* también han utilizado tecnologías de inteligencia artificial (IA) en otras áreas además de la administración de datos. Por ejemplo, la IA les ha permitido automatizar tareas repetitivas, con lo cual han podido optimizar los costos y mejorar la eficiencia. Un ejemplo es la *fintech* mexicana Nexu, que ha integrado la IA a su proceso de otorgamiento de préstamos para automóviles. Mediante el uso de algoritmos de aprendizaje automático, Nexu agiliza la aprobación de préstamos para ofrecerles a sus clientes un proceso de solicitud más rápido y eficiente.

También han utilizado *chatbots* y asistentes virtuales operados por IA para brindar servicio al cliente, con lo cual han mejorado la participación y la satisfacción de los usuarios. A modo de ejemplo, el banco digital



La IA ha sido un elemento crucial en la detección y prevención de fraudes, ya que puede identificar rápidamente cambios en los patrones de operación.

brasileño Inter aprovecha los asistentes virtuales operados por IA para manejar consultas básicas para que los agentes humanos se puedan concentrar en tareas más complejas y por tanto se logren mejores tiempos de respuesta. El neobanco Albo también tiene una iniciativa en este sector: “Desarrollamos un agente de IA llamado ‘Albot’ para brindar servicio al cliente. Albot contesta las preguntas de los clientes sobre su situación financiera y los ayuda a tomar decisiones”, comenta Dorothee Mare, jefe de personal en Albo.

Por último, la IA ha sido un elemento crucial en la detección y prevención de fraudes, ya que puede identificar rápidamente cambios en los patrones de operación. Un ejemplo: en Colombia, RappiPay ha utilizado algoritmos de aprendizaje automático para identificar anomalías en las transacciones que podrían ser indicativas de fraude, lo que le ha permitido a la empresa tomar medidas preventivas con rapidez.

En todas estas tareas, las empresas deben asegurarse de que la IA se utilice de forma ética. Una forma de hacerlo es mediante la creación de un comité de revisión de IA compuesto por expertos en diversos ámbitos como asuntos legales, privacidad, productos y estrategia comercial. El comité puede evaluar las posibles ventajas, los riesgos y las implicaciones éticas de los proyectos de IA antes de implementarlos.





Conclusión

En la última década, las *fintechs* han sido uno de los principales factores que han impulsado la expansión de la inclusión financiera en América Latina. Al atender a poblaciones que antes estaban desatendidas por los bancos tradicionales, las *fintechs* han contribuido a mejorar el bienestar económico de millones de latinoamericanos al integrarlos a la floreciente economía digital de la región. Las personas que hasta hace poco estaban excluidas financieramente ahora tienen acceso a crédito, tarjetas, cuentas financieras y métodos de pago digitales, entre otros. Además, las *fintechs* han aumentado la competitividad del sector financiero, lo que ha llevado a una mejor experiencia del cliente y a una competencia por innovar en productos y servicios.

Conforme el ecosistema financiero de América Latina siga evolucionando, es necesario que las *fintechs* ajusten sus estrategias para mantenerse competitivas y maximizar las utilidades. Si bien es cierto que han logrado ayudar a moldear la industria financiera de la región y han experimentado un crecimiento acelerado, su próximo reto es asegurar una rentabilidad sostenible a largo plazo. Siguen existiendo oportunidades comerciales



relacionadas con facilitar el acceso a productos financieros básicos: el impacto que tienen en la vida de los clientes es fundamental. No obstante, también existe un creciente interés por parte de los clientes en los servicios financieros emergentes, tales como instrumentos de inversión, seguros, criptomonedas, cuentas en moneda extranjera y BNPL.

En un mercado cada vez más atestado y con una población más conocedora de las finanzas, las *fintechs* tienen la oportunidad no solo de avanzar en la prestación de servicios básicos, sino también de ofrecer soluciones financieras más personalizadas y de alto valor para sus clientes. Este cambio es beneficioso tanto para las *fintechs* como para los clientes, ya que muchos de estos productos ofrecen márgenes más altos.

Evidentemente, asegurar una rentabilidad sostenible a largo plazo no es una tarea fácil. Sin embargo, a medida que más *fintechs* han ido emprendiendo este camino, los elementos clave para lograr el éxito se han vuelto más claros. La administración eficaz de los datos y la adopción de tecnologías avanzadas como la IA para mejorar la experiencia del cliente parecen ser factores esenciales en el camino hacia la sostenibilidad financiera. Adoptar soluciones multiproducto, buscar fuentes alternativas de ingresos y explorar alianzas con minoristas, grupos tecnológicos o instituciones financieras tradicionales también pueden ser estrategias eficaces para conseguir una ventaja competitiva y mantener la rentabilidad a largo plazo.

En este panorama en constante evolución, la agilidad, la innovación y un compromiso firme con la seguridad serán elementos cruciales. Pero también lo serán los esfuerzos por mantener la eficiencia en costos y darle prioridad a la satisfacción del cliente. En el dinámico mundo de la tecnología financiera, quienes conviertan los retos en oportunidades no solo se mantendrán a flote, sino que seguirán navegando hacia el futuro.



Apéndice: Datos demográficos de la encuesta de consumidores

Los datos de la encuesta de consumidores se recopilieron digitalmente; esto significa, por una parte, que la demografía de los encuestados no coincide con las distribuciones a nivel nacional y, por otra parte, que las cifras reportadas no deben tomarse como estimadores precisos a nivel nacional, sino como un valor de referencia (sesgo de selección). Las tendencias y las comparaciones entre países son válidas, y los datos presentados a partir de análisis como los de encuestados de ingresos bajos vs. ingresos altos también son estadísticamente significativos.

FIGURA 24
Distribución de encuestados por sexo y país

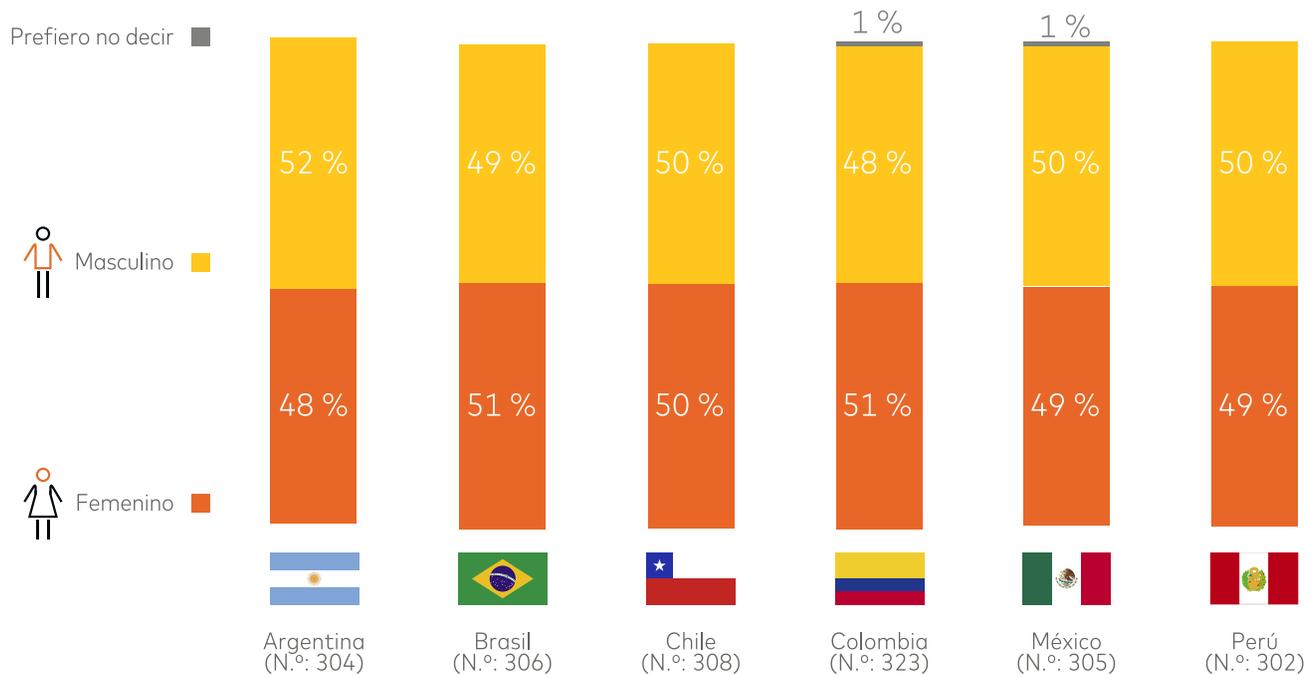


FIGURA 25

Distribución de encuestados por grupo de edad y país

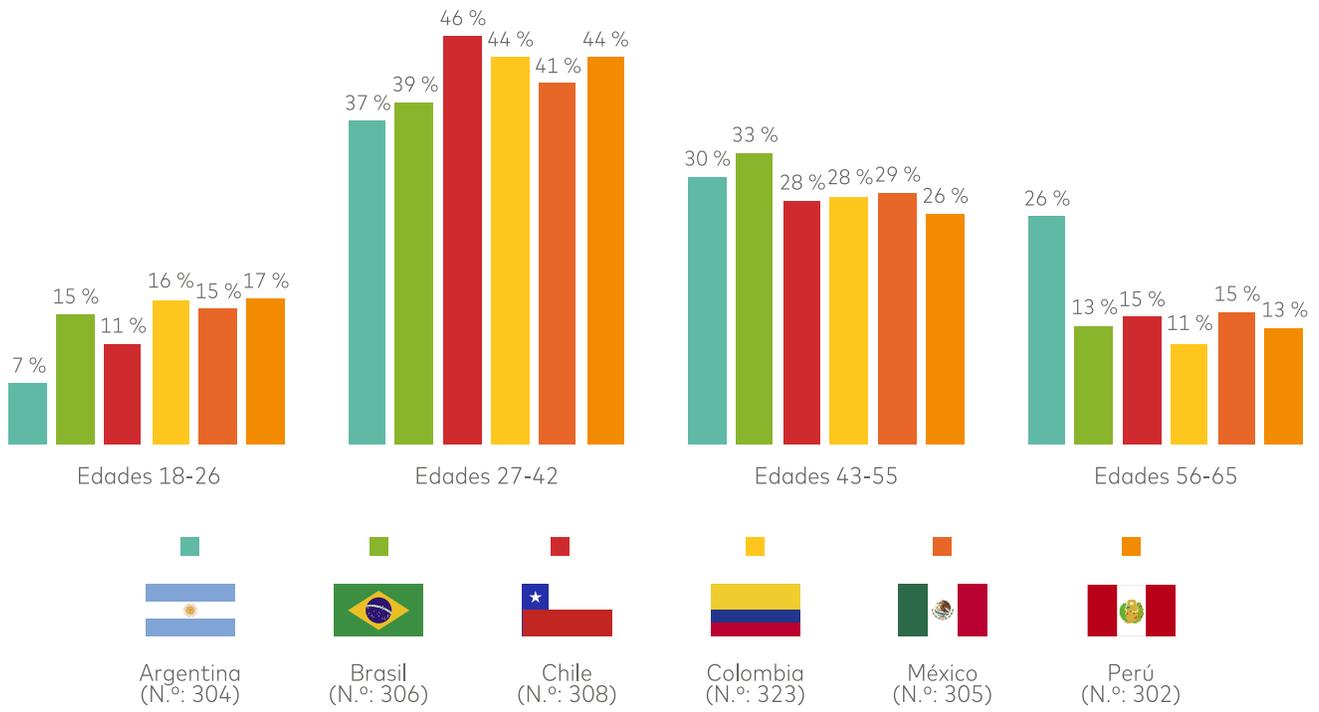


FIGURA 26

Distribución de encuestados por zona de residencia

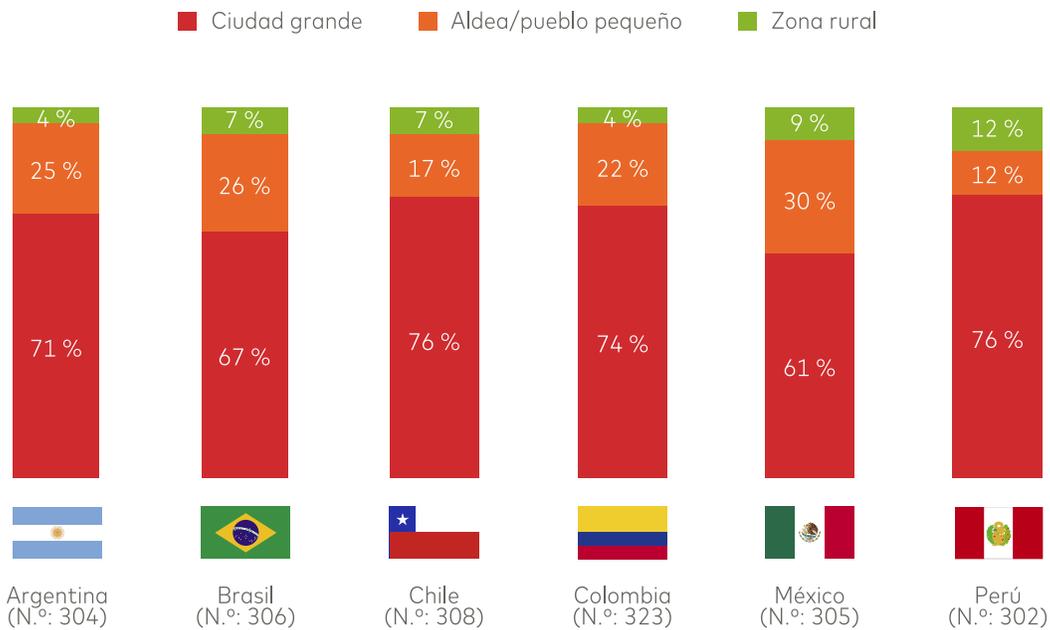


TABLA 4

Clase socioeconómica de los encuestados por país

	 Argentina (N.º: 304)	 Brasil (N.º: 306)	 Chile (N.º: 308)	 Colombia (N.º: 323)	 México (N.º: 305)	 Perú (N.º: 302)
Ingresos altos (49 %)	50 %	47 %	50 %	45 %	50 %	49 %
50 % ABC1*	13 % A	4 % AB	2 % Estrato 6	21 % AB	2 % A1	
	11 % B1	20 % C1a	7 % Estrato 5	18 % C+	9 % A2	
	24 % B2	26 % C1b	37 % Estrato 4	11 % C	12 % B1	
					26 % B2	
Ingresos bajos (51 %)	50 %	53 %	50 %	55 %	50 %	51 %
20 % C2	24 % C1	14 % C2	30 % Estrato 3	32 % C-	34 % C1	
14 % C3	21 % C2	19 % C3	25 % Estrato 2	11 % D+	8 % C2	
12 % D1	8 % D-E	11 % D	0 % Estrato 1	6 % D	8 % D	
4 % D2-E		6 % E			1 % E	

Nota: La clasificación socioeconómica de Argentina divide a la población en grupos de altos ingresos ("ABC1") y bajos ingresos ("C2", "C3", "D" y "E"). Brasil, Chile, México y Perú siguen un modelo similar basado en clasificaciones de letras. En estos países, "A", "AB" o "A1" representan los segmentos de ingresos más altos, mientras que "D", "DE" o "E" denotan los grupos de ingresos más bajos. En Colombia, el Estrato 6 es el segmento de ingresos más altos y el Estrato 1 es el más bajo.



Acerca de Mastercard

Mastercard es una empresa tecnológica global en el sector de pagos. Nuestra misión es conectar e impulsar una economía digital inclusiva que beneficie a todos, en todas partes, haciendo que las transacciones sean seguras, sencillas, inteligentes y accesibles. Mediante el uso de datos y redes seguras, alianzas y pasión, nuestras innovaciones y soluciones ayudan a las personas, instituciones financieras, gobiernos y empresas a alcanzar su máximo potencial. Con conexiones en más de 210 países y territorios, estamos construyendo un mundo sostenible que abre posibilidades invaluable para todos.

Acerca de Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI)

PCMI es un grupo de consultoría centrado en la industria global de pagos. Cuenta con más de 30 años de experiencia en proveer inteligencia de mercado a corporaciones globales y desde 1993 ha llevado a cabo más de 500 proyectos para clientes. PCMI realiza proyectos estratégicos a la medida de sus clientes, lo cual incluye dimensionamiento de mercados, *benchmarking* de oportunidades, ingreso a mercados, *insights* sobre consumidores y más. La empresa ha realizado proyectos en más de 50 mercados en las Américas, en EMEA (Europa, Medio Oriente y África) y Asia. Si bien PCMI siempre se ha dedicado plenamente a sus clientes, en 2022 la empresa cristalizó su misión de "estar más comprometida con el éxito de sus clientes que cualquier otra empresa de consultoría del mundo" con el fin de ayudarlos a navegar una industria que está cambiando rápidamente. Visite <https://paymentscmi.com/> para obtener más información.



Aviso legal

En la medida de lo posible, PCMI verifica la precisión de la información provista por terceros, pero en ningún caso se hace responsable de imprecisión alguna en caso de que las mismas hayan quedado sin verificar.

Se espera que el lector utilice la información provista en el presente informe junto con otra información y haciendo uso de las buenas prácticas administrativas. Por ende, PCMI no se hace responsable de pérdidas comerciales que se deban a decisiones de negocios tomadas con base en el uso o en el no uso de la información provista.



Fuentes

1. "Financial Inclusion – Overview", The World Bank, <https://www.worldbank.org/en/topic/financialeconomicinclusion/overview>, consultado en septiembre de 2024.
2. Base de datos del Banco Mundial: <https://data.worldbank.org/indicator/FX.OWN.TOTL.ZS?locations=ZJ>, consultada en septiembre de 2024.
3. *The Mobile Economy Latin America 2024*, GSMA, <https://www.gsma.com/solutions-and-impact/connectivity-for-good/mobile-economy/latam/>, consultado en octubre de 2024.
4. *The 2024 Latin America Digital Transformation*, un informe de Atlántico, <https://www.atlantico.vc/latin-america-digital-transformation-report-2024>, consultado en septiembre de 2024.
5. *Fintech en América Latina y El Caribe: Un ecosistema consolidado con potencial para aportar a la inclusión financiera regional*, Banco Interamericano de Desarrollo, junio de 2024, <https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/viewer/Fintech-en-America-Latina-y-el-Caribe-un-ecosistema-consolidado-con-potencial-para-aportar-a-la-inclusion-financiera-regional.pdf>, consultado en octubre de 2024.
6. Base de datos del Banco Mundial: <https://data.worldbank.org/indicator/FX.OWN.TOTL.ZS?locations=ZJ>, consultada en septiembre de 2024.
7. *Fintech en América Latina y el Caribe: Un ecosistema consolidado con potencial para aportar a la inclusión financiera regional*. Banco Interamericano de Desarrollo, junio de 2024. <https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/viewer/Fintech-en-America-Latina-y-el-Caribe-un-ecosistema-consolidado-con-potencial-para-aportar-a-la-inclusion-financiera-regional.pdf>, consultado en octubre de 2024.
8. *Fintech en América Latina y El Caribe: Un ecosistema consolidado con potencial para aportar a la inclusión financiera regional*, Banco Interamericano de Desarrollo, junio de 2024, <https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/viewer/Fintech-en-America-Latina-y-el-Caribe-un-ecosistema-consolidado-con-potencial-para-aportar-a-la-inclusion-financiera-regional.pdf>, consultado en octubre de 2024.
9. "Stori Black: la apuesta del unicornio mexicano por el segmento premium", *América Economía*, 16 de agosto de 2024, <https://www.americaeconomia.com/negocios-e-industrias/stori-black-la-apuesta-del-unicornio-mexicano-por-el-segmento-premium>, consultado en octubre de 2024.
10. "Nubank launches NuCel, new mobile phone service", Comunicado de prensa de Nubank, 29 de agosto de 2024, <https://international.nubank.com.br/consumers/nubank-launches-nucel-new-mobile-phone-service>, consultado en octubre de 2024.

