



BANCOS PARA TODOS

Con un bajo acceso a productos financieros en el país, los bancos no tradicionales buscan formas de acercar el financiamiento a los mexicanos.

POR: Luz Elena Marcos Méndez

Los beneficios de una mayor competencia comienzan a sentirse con fuerza en el sector financiero mexicano, a medida que las *fintech* y algunas empresas de tecnología han implementado estrategias que, además de llevarles a ganar mercado, han permitido a más personas acceder a la bancarización.

Las tarjetas de crédito, que en décadas pasadas eran el medio de pago para clientes 'exclusivos' que cumplían con ciertos requisitos, como tener un comprobante de ingresos, han tenido que modernizarse para llegar a más personas.

El reto es enorme: los datos del Banco de México muestran que, actualmente, hay 80% menos tarjetas

de crédito que de débito en el sistema nacional, tomando en cuenta las que emiten bancos y *fintech*. Al cierre de 2022 había 29.7 millones de plásticos de crédito contra 155.6 millones de débito.

La cifra de tarjetas de crédito es 17% más alta que hace una década. Sin embargo, la colocación aún es baja: un estudio de Mastercard muestra que, en México, sólo el 39% de los usuarios cuentan con una tarjeta de crédito mientras que economías más pequeñas, como Colombia, Brasil y Argentina, tienen un porcentaje por encima del 50%.

Bajo la premisa de que más personas accedan a un crédito y tengan historial crediticio, las empresas financieras no tradicionales han implementado nuevas formas de financiamiento que ayudan tanto

a personas como a comercios. El consumidor puede adquirir bienes y servicios mientras que los comercios venden más que cuando sólo aceptan efectivo o tarjetas de débito.

Una de las formas de pago que llegaron casi con la pandemia es el Buy Now Pay Later (BNPL) o 'compra ahora y paga después', que se caracteriza por prestar cantidades bajas -no superiores a 10,000 pesos- y ponerse al corriente con pagos quincenales. Y se ha convertido en uno de los métodos de pago más populares de América Latina, de acuerdo con un reporte de la plataforma de tecnofinanzas Rapyd, ante el acceso limitado al crédito formal.

A diferencia de los 'abonos chiquitos' que ofrecen otras instituciones, el BNPL no cobra comisión. La adopción de este modelo seguirá creciendo debido a que la tasa de interés está en niveles históricos y si un usuario de tarjeta de crédito se atrasa en sus pagos, se le cobra una comisión.

Este método, que se ha probado con éxito en países como Estados Unidos y Australia, busca atender a los más jóvenes. "La gente que usa más este método de pago tiene entre 18 y 25 años, principalmente, aunque la base de usuarios se extiende hasta los 30", explica Jorge Vega, gerente de Marketing y Alianzas Estratégicas de la *fintech* STP. Otro de los beneficios, señala, es la facilidad y la rapidez con las que se obtiene este financiamiento.

El BNPL tiene un ticket promedio de entre 3,000 y 5,000 pesos, así como un plazo promedio de cuatro quincenas. El pago en quincenas responde a que es el plazo más común en el que pagan las empresas a sus trabajadores.

Kueski, una de las compañías que brinda este tipo de financiamiento, cuenta con 1.8 millones de usuarios en el país y alianzas con más de

170%
AUMENTÓ EL USO DE TARJETAS DE CRÉDITO EN LA ÚLTIMA DÉCADA.

10,000 puntos de venta. La firma señala que este medio tiene un crecimiento potencial. "Nuestro algoritmo permite que podamos otorgarle un crédito a una persona sin necesidad de que haya tenido un historial crediticio o estado anteriormente en una institución bancaria", afirma Lisset May Cervantes, directora de ventas de Kueski Pay. El 60% de sus clientes con tarjeta de crédito prefiere usar el BNPL.

Aunque en la pandemia este método se usaba mucho para comprar productos como teléfonos celulares, apunta

Cervantes, la tendencia se ha movido en este año hacia la compra de ropa, zapatos y bolsas, seguida de maquillaje y cuidado de la piel.

DEMOCRATIZACIÓN FINANCIERA

Como el mercado de personas sin plásticos sigue siendo amplio, empresas como Hey, Banco, Stori o Nu ofrecen a los usuarios tarjetas de crédito garantizadas, es decir, dejando un monto en garantía. Este tipo de instrumentos de crédito suele prestar sumas de alrededor de 2,000 pesos y en plazos máximo de seis meses. Una de las ventajas para las financieras es que conocen a sus clientes y abren la posibilidad de dar créditos más amplios, reduciendo la tasa de rechazo.

"Es una estrategia que le conviene muchísimo a los clientes que no están en Buró de Crédito o que tienen un Buró de Crédito dañado", explica Chito Padilla, CEO de la *fintech* Fintonic.

Una vez que pasa el medio año de prueba, las instituciones financieras devuelven al usuario el dinero que dejó en garantía y ofrecen una tarjeta de crédito convencional, que va de acuerdo al perfil de su cliente. Si no es así, los especialistas aconsejan reclamar

el dinero y cambiarse a otra entidad financiera que pueda ofrecer un plástico acorde con el estilo de vida del usuario. También hay firmas como Yo-Cripto que, con una tarjeta de este tipo, ofrecen a sus clientes recompensas en bitcoin.

LA IA Y LOS DATOS

Como el crédito no se limita a las tarjetas y la inteligencia artificial juega un papel cada vez más importante en el negocio financiero, existen otras empresas de tecnología que analizan a los usuarios que no tienen historial entrando a ese lugar que les dice todo de ellos: su teléfono.

Las firmas han desarrollado software que analizan en un video al futuro cliente, a través de información como las veces que parpadea, cuánto tarda en responder a las preguntas y el tono de voz que usa al momento de solicitar un préstamo.

También existen otras que analizan la información que se aloja en el celular, es decir, el número de contactos, la forma en que se guardan esos contactos, la cantidad de fotografías o de aplicaciones que se tienen instaladas, así como el tiempo que se pasa en redes sociales. Todo, según ellos, en beneficio de la inclusión financiera y de buscar un patrón de 'buen pagador' que no se podría obtener de otra manera.

Empresas como Equality trabajan con inteligencia artificial y ofrecen a las compañías financieras soluciones que analizan a sus futuros clientes. La firma cuenta que en Colombia ha logrado saber que, estadísticamente, quienes tienen dos aplicaciones de redes sociales, como Instagram o Facebook, que toman al menos 14 fotos al día, de las que cuatro son *selfies*, y que tienen al menos dos servicios de *streaming* y dos servicios de compras en línea, son personas que pagan sí o sí.