



ADDKEEN GROUP
SOCIEDADES SOSTENIBLES EN EL MUNDO DIGITAL

II Encuentro sobre Tecnologías, Finanzas e Inclusión

La revolución Fintech: de las expectativas a la realidad



Buenos Aires, 18 octubre 2018

Contenidos

Prólogo

En busca del ciudadano perdido	1
--------------------------------	---

Las claves de la jornada

Mesa 1 - Bancos digitales: Renovando el panorama bancario y financiero en Argentina	4
Mesa 2 - Tecnologías, Finanzas y Mujeres: Oportunidades para salvar la brecha de género en el mundo FinTech	12
Mesa 3 - La blockchain se independiza de bitcoin: seguridad digital en la vida y en los negocios	24
Mesa 4 - FinTech rioplatense: Comparativa y perspectivas de la revolución FinTech en Argentina y Uruguay	29
Mesa 5 - Poné una FinTech en tu vida: ¿Sabés lo que la tecnología puede hacer por vos?	35

Clausura

El mundo FinTech desde la Universidad	42
---------------------------------------	----

Panel de expertos	44
-------------------	----

Organizadores	49
---------------	----

ALCANCE Y USO DEL INFORME. Addkeen Group ha elaborado este informe con un propósito exclusivamente divulgativo, dada la relevancia de los temas que se abordaron en el *II Encuentro sobre Tecnología, Finanzas e Inclusión*. Los contenidos de este documento no deben entenderse en ningún caso como recomendaciones de inversión o consejos para la toma de decisiones económico-financieras. Se han reproducido, con la mayor fidelidad posible, los datos y puntos de vista aportados por los especialistas, en un contexto en el que se expresaron opiniones diversas. Para una percepción más completa de los temas expuestos, se sugiere consultar los videos en la página del evento, <http://www.fintech.addkeen.net>.

Hay pocas cosas tan frustrantes como trabajar brindando algo que la gente necesita... pero que no sabe que necesita. Hablamos de esa cultura financiera básica que permite a las personas consumir de forma consciente, pagar de forma segura y planificar su vida personal y profesional (con permiso de la inflación y demás vaivenes macroeconómicos, políticos y sociales). Ante la reiterada constatación de que las habilidades financieras de la mayor parte de los ciudadanos están bajo mínimos, ¿podría ponerse la situación aún peor?

Hace algunos años, los estudios aseguraban que la Generación X tenía menos educación financiera y menos vocación de ahorro que sus antecesores. Obviamente, tal realidad no es un problema congénito: refleja la evolución de un sistema financiero que se alejó de la economía real para enfocarse en el crédito al consumo y deleitarse en la ingeniería financiera, generando una oferta de productos y servicios que no siempre resultan transparentes para los usuarios. Aún peores son las previsiones sobre el futuro económico de los *millennials* y la Generación Z, abocados a un entorno laboral impredecible que demanda nuevas habilidades y conocimientos.

Y, en medio de tan desconcertante panorama, cuando muchas personas ni siquiera han logrado familiarizarse con ese entorno financiero complicado, pero al menos analógico, nos llega la revolución FinTech. Suele decirse que se trata de un gran desafío para los mayores, pero no tanto para los jóvenes, gracias a su condición de "nativos digitales". **No nos confundamos: manejar con soltura una pantalla táctil no trae aparejada la capacidad intrínseca de consumir de forma consciente, pagar de forma segura o planificar el futuro.**

Esto nos lleva de vuelta al primer párrafo: además de la falta de cultura financiera endémica en nuestras sociedades, ahora tenemos que considerar el impacto de un entorno tecnológico que facilita las decisiones impulsivas y aumenta nuestra responsabilidad individual en la búsqueda, análisis y uso de las cantidades ingentes de información (no siempre de calidad) que tenemos a nuestra disposición.

Lograr una ciudadanía preparada y empoderada para afrontar los nuevos desafíos es una tarea de todos. Aunque tal objetivo forma parte de nuestro trabajo cotidiano, en Addkeen Group queremos ir más allá. Por eso, tomando como referencia el impecable nivel de calidad de nuestros especialistas del año anterior, nos animamos a impulsar este **II Encuentro sobre Tecnología, Finanzas e Inclusión**, con el título **La revolución FinTech: de las expectativas a la realidad**. Queremos destacar el apoyo de la Universidad de Buenos Aires que, además del impecable respaldo logístico, aportó la presencia de dos docentes, Julián D'Angelo y Daniel Piorun, en la moderación de los debates y en la clausura de la jornada.

Las tres entidades que coorganizamos este evento (Addkeen Group, Fundación FUNICOMAPU y la *fintech* Ikiwi) estamos convencidos del valor de este foro, concebido para conectar a los innovadores tecnológicos y financieros (incluyendo a los reguladores y a los responsables de políticas públicas que están impulsando este nuevo ecosistema) con todos esos ciudadanos que aún viven el proceso "desde fuera", inmersos en sus preocupaciones cotidianas y con una mezcla de recelo, fascinación, temor e indiferencia hacia los cambios anunciados.

Esta posibilidad de conexión y diálogo no sería posible sin el compromiso de los especialistas, todos ellos en la vanguardia del desarrollo tecnológico y financiero, que aceptaron participar en el encuentro para compartir su experiencia y explicarnos el impacto de la digitalización en nuestros hábitos y oportunidades de futuro.



Como buscamos una visión panorámica, pedimos a nuestros invitados que no se limitaran al lado brillante; también queremos conocer ese otro espacio, más inexplorado, en el que residen ciertos riesgos cuya magnitud aún no somos capaces de calibrar.

No podemos engañarnos suponiendo que todos los cambios económicos, culturales y sociales asociados a la revolución tecnológica son incuestionablemente beneficiosos. No hay duda de que las ventajas potenciales son extraordinarias y de que la tecnología puede contribuir – ya está contribuyendo – a resolver numerosos problemas de la sociedad actual. Pero también crea otros nuevos. Apenas estamos empezando a ser conscientes de algunos de esos efectos colaterales, y sin duda hay muchos otros que aún no logramos vislumbrar.

Sabemos que el nuevo orden tecnológico y digital ha venido para quedarse, y que cualquier intento de ralentizar el ritmo de los cambios sería como intentar “ponerle puertas al campo”, según reza el dicho español: imposible e inútil.

Sin embargo, sí tenemos la responsabilidad de mantener una mirada equilibrada para anticipar, en la medida de lo posible, los perjuicios asociados a transformaciones tan significativas y aceleradas como las



que estamos viviendo. Por ejemplo, la apuesta por los pagos electrónicos (y la progresiva sustitución del dinero en efectivo) tiene algunas ventajas muy claras, pero también presenta el riesgo evidente de dejar atrás a las personas mayores, a los discapacitados, a la población no bancarizada y, en general, a todos los que se encuentran al “otro lado” de la brecha digital. La tecnología tiene un gran potencial inclusivo, pero también un gran potencial polarizador. Según la forma en que gestionemos el proceso haremos que la balanza se incline hacia uno u otro lado.

El análisis objetivo y ecuánime del delicado equilibrio entre Tecnología, Finanzas e Inclusión es algo que agradecemos a todos los expertos que nos acompañaron en esta edición de 2018. ¿Cuáles fueron los temas debatidos?

Hablamos sobre la realidad (no siempre tan luminosa como parece) de la relación entre corporaciones y emprendedores tecnológicos, y de la perjudicial tendencia a enfocar la atención en los potenciales inversores, descuidado a los potenciales consumidores: muchos emprendedores se centran en la financiación, antes de tener siquiera un mercado validado para sus productos o servicios.

Conversamos también sobre el rol de la mujer en los sectores tecnológicos y financieros, y vimos cómo las resistencias a su total integración son un obstáculo para la generación de riqueza y para el progreso social, como demuestran de forma objetiva diferentes estudios.

Conocimos el estado actual de la convivencia en Argentina entre las compañías FinTech, los nuevos bancos 100% digitales y la banca tradicional, cada vez más comprometida con la digitalización y las nuevas formas de comunicarse con los clientes.

Analizamos la incorporación de la tecnología para movilizar y modernizar sectores muy tradicionales, como los seguros o el alquiler de vivienda, y aprendimos que es posible avanzar en el cuidado del medio ambiente, a través de una tecnología blockchain cuyas aplicaciones van más allá de las criptomonedas.

Comparamos los entornos regulatorios de Uruguay y Argentina, planteando la necesidad de que el entorno y la normativa atiendan al doble objetivo de promover la innovación y mantener los necesarios estándares de protección de los consumidores.



Por último, pero no menos importante, realizamos un modesto, pero revelador, “experimento sociológico”: preguntamos a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires si habían escuchado alguna vez el término “FinTech”.

Para ver el resultado, y para disfrutar en vivo de las intervenciones de todos los invitados de este año, a los que reiteramos nuestra gratitud, invitamos a todos a entrar en la web del evento: www.fintech.addkeen.net.

Cristina Carrillo Rivero

*Especialista en Inclusión y Educación Financiera
Fundadora y Socia directora de Addkeen Group*



MESA 1

BANCOS DIGITALES: RENOVANDO EL PANORAMA BANCARIO Y FINANCIERO EN ARGENTINA

Pablo Gutiérrez

Director de Ventas para LATAM en *Strands*



Juan Maradeo

Gerente de Operaciones de *Ciudad Microcréditos*



Alejandro Scasserra

Jefe de Producto y Comercial en *Wilobank*



Diego Varela

Cofundador y Socio Gerente en *Findo*



Julián D'Angelo (Moderador)

Profesor UBA. Especialista en Sustentabilidad,
Emprendedurismo y Nuevas Economías



Una mesa que representa el panorama financiero argentino

El profesor **Julián D´Angelo**, moderador de la mesa, resalta que los cuatro invitados son protagonistas de referencia y que todos ellos están “surfeando la ola” del cambio tecnológico en el mundo de las finanzas, los negocios y la producción. Como dato de partida, recuerda que “el 88% de los empresarios asumen que, en el corto plazo, la tecnología va a transformar su manera de hacer negocios”.

En una representación bastante gráfica de la realidad, esta mesa nos muestra ambos extremos: junto al primer banco digital de Argentina (Wilobank) tenemos a la banca pública (Banco Ciudad), mucho más tradicional pero que está dando los pasos necesarios para adaptarse a los nuevos desafíos de la sociedad digital. Junto a ellos, contamos con dos compañías FinTech (Findo y Strands) que, desde diferentes perspectivas, ayudan a los bancos a incorporar las ventajas tecnológicas.

El moderador propone a los ponentes dos líneas de exposición: ¿Cuál es la mirada particular y el diferencial de sus respectivas instituciones ante el proceso de digitalización? Y, en segundo lugar, ¿cómo conviven la banca tradicional, la banca digital y las FinTech, y qué valor agregado brinda cada una a los usuarios, para incentivarlos a adoptar nuevos hábitos en cuanto al consumo, el ahorro y la financiación?



Pablo Gutiérrez, director de Ventas de Strands, explica que su compañía lleva más de 14 años dedicándose al “*personal finance management*”, mejorando la relación y el conocimiento mutuo entre los bancos, ya sean tradicionales o digitales, y sus clientes.

Alejandro Scasserra representa a Wilobank, primer banco digital de la Argentina. Opina que todavía no se puede hablar realmente de digitalización de la banca en el país: hay poco camino recorrido y todo está por explorar. Wilobank trae muchas novedades: el alta de clientes, la diferenciación en costos y tasas respecto a la banca tradicional y el modo en que se complementa con las FinTech y los bancos tradicionales.

Juan Maradeo, gerente de operaciones de Ciudad Microcréditos (empresa del Banco Ciudad) comenta que los microcréditos son un producto intensivo en mano de obra: el ejecutivo está obligado a recorrer todas las etapas del proceso de crédito, desde la apertura del legajo hasta el seguimiento de los pagos. Tras la reciente alianza estratégica con Findo, se está trabajando para que el ejecutivo de crédito pueda desempeñar su labor de forma más eficiente y productiva.

Diego Varela representa a Findo, empresa FinTech cuyos fundadores cuentan con amplia experiencia en el ámbito bancario, y que tiene como propósito generar soluciones tecnológicas para la inclusión financiera. La necesidad es clara: en Argentina, la mayoría de la población no puede acceder a la financiación. Diego opina que los bancos y las FinTech tienden a una relación de asociación y cooperación. En esta línea, uno de los principales objetivos es aprovechar los teléfonos inteligentes (*smartphones*) para evaluar a las personas con criterios novedosos que les permitan construir su historial crediticio de manera no convencional. Los colectivos más vulnerables carecen del mismo, precisamente, por la inexistencia de un mercado financiero suficientemente desarrollado en la base de la pirámide.

¿Confiar en los bancos... o no confiar?

Julián trae a la mesa el tema de la confianza: según las encuestas internacionales, la mitad de la población argentina no confía en los bancos. ¿Cómo puede ayudar la banca digital a reconstruir esa confianza entre la población y el sistema financiero? ¿Qué miradas diferentes aporta para avanzar en esa dirección?

Alejandro Scaserra responde aludiendo a una de las palabras clave que da título al evento: la inclusión. Reconoce que las experiencias previas de los argentinos justifican la desconfianza y la consiguiente preferencia por ahorrar en moneda extranjera, en lugar de hacerlo en el banco. Wilobank no solo aspira a superar la desconfianza, sino a cuestionar muchos de los conceptos que existen sobre la banca tradicional. Considera esencial que la gente perciba que se trata de enfoques muy diferentes. Wilobank apuesta por un modelo de inclusión centrado en las necesidades y preferencias del cliente. En su etapa inicial, se realizaron muchos *focus group* para



identificar lo que la gente esperaba de la banca digital y qué necesitaba para otorgar su confianza al proyecto. A partir de ahí se construyó el modelo, ofreciendo una banca más transparente, con menores costos (no hay comisión por el mantenimiento de la cuenta ni por el uso y la entrega de tarjetas) y con una remuneración del 25% para los depósitos en cajas de ahorro. Se busca atraer al cliente y ganarse su confianza.

Alejandro señala que la confianza es un camino de dos sentidos, y que Wilobank también apuesta por confiar en su cliente. Haciendo suyo el objetivo de avanzar hacia una calificación crediticia no tradicional, Wilobank ofrece una tarjeta de crédito de muy bajo monto (mil o dos mil pesos), dirigida a personas que no califican o que tienen una mala calificación como deudores, permitiendo que puedan reconstruir su historial crediticio. Apostar por los clientes es una forma de que estos también puedan volver a confiar en la banca.

FinTech, microcréditos e inclusión

El trabajo conjunto entre Findo y Banco Ciudad brinda un ejemplo de cooperación dirigido a la inclusión financiera, mediante los microcréditos.

Diego comienza haciendo referencia al bajísimo porcentaje que representa el crédito doméstico en el PIB argentino. La preferencia masiva por el ahorro en moneda extranjera hace que los bancos no cuenten con depósitos suficientes para pensar en flujos de fondos a largo plazo. Esto afecta al mercado hipotecario e impide que los bancos puedan salir a prestar masivamente al mercado. En este contexto, los bancos se centran en los segmentos ABC y muy pocos se dedican a los segmentos de la base de la pirámide.

Para Diego, el rol de Findo es actuar como un “habilitador” tecnológico, con la capacidad de entender e interpretar a ese segmento que actualmente no es bien conocido por los bancos. La banca tradicional compite con fuerza en la punta de la pirámide, pero quedan muchos segmentos por debajo: toda la población que gana menos de 20.000 pesos y que tiene problemas para acceder a los servicios financieros. Son grupos cuyos comportamientos y hábitos no son iguales a los de los clientes que se denominan ABC1. Findo se especializa en el desarrollo de herramientas tecnológicas incorporadas a los celulares, que sean familiares y cómodas de utilizar. Por ejemplo, se hace posible la solicitud de un crédito a través del *smartphone* en cinco minutos, con unos códigos y un lenguaje que se puedan entender. El objetivo final es facilitar la comercialización masiva de productos a este segmento, al que antes solo se podía acceder de forma presencial.



Juan explica que Banco Ciudad apuesta por un modelo combinado, adecuado para el segmento, muy poco accesible, al que se dirigen: microempresarios de bajo nivel socioeconómico que trabajan de manera informal y que en su mayoría (en torno al 80%) no han tenido ningún contacto con la banca. La alianza con Findo permite, por una parte, aprovechar los medios digitales para llegar a un gran número de personas, frente al modelo habitual en los microcréditos, mucho menos eficiente, de captación “uno a uno”. Entre todo ese amplio público potencial se realizan los filtros necesarios y, ahora sí, se aprovechan las ventajas del modelo tradicional en cuanto a la experiencia del cliente con su asesor de crédito: es la persona que le transmite seguridad y confianza y que resuelve sus dudas de forma individualizada.

Como en el caso de Wilobank, Banco Ciudad también sigue un enfoque centrado en el cliente y realizó *focus groups* para conocer mejor el segmento tan especial al que se dirigen. Junto a Findo, Banco Ciudad realizó una plataforma comprensible para el cliente, lo que permitió acelerar considerablemente la carga de la información. Esta experiencia, comenta Juan, no solo es una innovación en el ámbito de las microfinanzas, sino que incluso está impulsando otro modo de comercializar los productos del propio Banco; poco a poco, se va superando el miedo a salirse de lo conocido para explorar nuevos caminos.

Diego comparte una anécdota muy reveladora sobre la importancia de utilizar un lenguaje adecuado a cada segmento para captar nuevos clientes. En el proceso de alta, muchas personas desistían en el punto en el que se pedía una foto “del dorso del DNI”. El análisis conjunto de los equipos de Findo y Banco Ciudad descubrió que la palabra “dorso” no era comprendida por todos. Se modificó la instrucción para pedir “la parte de atrás de tu DNI” y los datos se revirtieron por completo. ¡Los pequeños detalles pueden hacer una gran diferencia en los resultados!

El desafío y las oportunidades de conocer al cliente

Compartiendo la experiencia de Strands, Pablo propone un cambio de perspectiva. Aunque suele hablarse de los roles de los bancos, quien realmente está tomando posiciones es el usuario final. El cliente no confía en el banco porque, como usuario, se limita a hacer pagos o a consultar si tiene saldo suficiente para comprar, pero siempre se queda con la sensación de que el banco no lo conoce.

Para cambiar eso, Strands trata de entender cómo es la vida financiera de las personas, a través de la “categorización”. Esto implica determinar cómo ingresan su dinero y cómo lo egresan, distinguiendo entre gastos mandatorios y de placer. Conociendo el comportamiento habitual de la persona se pueden predecir sus próximas acciones y hacer una proyección de su vida financiera. Esta información permite a los bancos conocer mejor a sus clientes, compensando en cierta medida el trato más impersonal que existe en la actualidad como consecuencia de la digitalización.

Tras este enfoque se encuentra el Open Banking, que permite al usuario elegir en qué banco o entidad quiere tener toda su información financiera. Las entidades de la competencia están obligadas a entregar a la institución elegida toda la información que tienen sobre esa persona. Se acumulan así una gran cantidad de datos que facilitan el proceso de conocer al usuario, hacerle recomendaciones altamente personalizadas y monetizarlo.



Pablo aporta un ejemplo práctico, en un proyecto con el BAC de Costa Rica dirigido a personas con un solo producto dentro del Banco (tarjeta de débito o similar) y con muy bajos ingresos, procedentes de changas o planes del Gobierno. El comportamiento habitual consistía en retirar el dinero tan pronto como se depositaba, para continuar moviéndolo en efectivo. Se trabajó una técnica de gamificación para mostrar a la persona que, cuanto más tiempo dejaba la plata dentro del banco, mayor beneficio tenía. El patrón de comportamiento comenzó a modificarse con

rapidez. Además, cuando volvían al Banco se les preguntaba en qué habían gastado el dinero, con el objetivo de identificar sus hábitos para poder otorgarles en el futuro un microcrédito o una tarjeta de bajos montos: es decir, el siguiente producto necesario para esa persona.

En la misma línea, Julián pregunta cómo prevé Wilobank construir la relación con un cliente que, por primera vez, se dirige al banco sin un mostrador por medio.

Alejandro comenta que el modelo de Wilobank se basa en escuchar constantemente a los clientes. En poco más de tres meses de funcionamiento, Wilobank aún se encuentra en construcción, con casi 18.000 clientes y un gran número de personas contestando en redes sociales y atendiendo a los teléfonos, para juntar información sobre la experiencia de los usuarios con la app, sus preferencias sobre los distintos productos y el tipo de promociones o descuentos que esperan, según el segmento. Un rasgo distintivo de Wilobank es que no tiene una gran estructura, por lo que es muy flexible: es un banco, pero se maneja como una FinTech, y en el momento actual tiene un gran margen para evolucionar e introducir los cambios necesarios.



¿Cómo impacta la brecha digital?

Una pregunta del público, dirigida a Wilobank, plantea el desafío que supone la brecha digital que actualmente existe en Argentina. ¿Cómo puede salvarla un banco 100% digital?

Alejandro responde que, efectivamente, es un desafío para la inclusión. Para acceder a Wilobank es necesario disponer de un teléfono inteligente, en el que se instala el *software* para completar el alta del cliente. Aunque esa tecnología se va transformando y es cada vez más accesible, en Wilobank son conscientes de que no está a disposición de todo el mundo. Por eso están diseñando un producto que se presenta como “Tené tu primer *smartphone* o cambiá tu *smartphone*”. Se está estudiando conceder microcréditos para que las personas accedan a este tipo de productos, así como realizar alianzas con las principales empresas de telefonía para que las personas en los segmentos más vulnerables puedan digitalizarse en Wilobank y en el resto del sistema.



El FODA de la situación actual

Julián propone cerrar la mesa con un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del actual panorama tecnológico-financiero en la Argentina, desde la perspectiva de la organización que representa cada uno.

Wilobank. Alejandro considera que, si bien es cierto que existe competencia por algunos clientes entre FinTech, bancos digitales y bancos tradicionales, todos ellos configuran un ecosistema digital basado en la complementariedad: “No todos trabajamos en pos de lo mismo”. Los bancos digitales pueden dirigirse a sectores a los que no llegan los bancos tradicionales, aunque estos también están lanzándose a innovar; por su parte, las FinTech se complementan con ambos, buscando la inclusión y la entrada de nuevos clientes.



La educación está resultando un aspecto clave en la experiencia de Wilobank. Alejandro explica que, cuando el Banco empezó a tener sus primeros clientes, les sorprendió la cantidad de personas que no sabían lo que era una tasa nominal anual o un plazo fijo. Por ese motivo comenzaron a elaborar pequeños tutoriales, con palabras simples, dirigidos al usuario final que no sabe de bancos y que se enfoca casi exclusivamente en la cuota que tiene que pagar. Alejandro considera que corresponde al Banco orientar al cliente para que comprenda mejor el funcionamiento de los productos.

El uso del efectivo es, para Wilobank, una amenaza y también una oportunidad. El mercado argentino se maneja en gran parte en efectivo (con un 40% de trabajadores en la economía informal, como apunta Julián) y es necesario luchar contra eso. Por otra parte, la elevada presión impositiva es una gran amenaza: muchas personas no se quieren bancarizar porque temen el costo tributario de blanquear su situación.

Findo. Diego destaca la oportunidad que los desarrollos tecnológicos en las finanzas suponen para la sociedad. La tecnología permite llegar a personas a las que antes no se podía atender, porque ni los costos ni el modelo de acercamiento eran los correctos. La expectativa para los próximos años es positiva, porque el mercado financiero interno debería crecer al menos dos o tres veces su tamaño actual. Esto significa oportunidades y recorrido para todos los actores: bancos tradicionales, empresas FinTech y nuevos bancos. La innovación y la competencia también son buenas para los clientes, que disponen de mejores servicios a mejores precios.



Sin embargo, no todo es positivo: la falta de masa crítica social conduce a una coyuntura del mercado financiero, con tasas de fondeo del 60%-70%, que no es sostenible ni para las FinTech ni para los bancos.

Continuando con el análisis, Diego identifica como una amenaza el uso incorrecto de la tecnología: hay que mantener las cautelas para que el poder que otorga la tecnología no se use con fines equivocados; por ejemplo, por lo que se refiere al uso de los datos personales y de la información que se comparte. Las regulaciones del Banco Central tienen que ser eficientes en esta dirección.

Banco Ciudad. Juan considera que la entrada de las FinTech en el panorama financiero ha supuesto para la banca una sacudida muy necesaria. No hace tanto que los bancos se lamentaban ante el Banco Central por la irrupción de estas empresas que revolucionaban el mercado de crédito con tecnología y sin regulación, mientras ellos se sentían “atados por todos lados”. El BCRA se limitó a responder “¡Transfórmense!”. La reflexión desde Banco Ciudad es que, efectivamente, hay que transformarse: la competencia transforma, obliga a innovar y genera nuevas ideas para mejorar el producto y la experiencia del cliente.



Strands. Para Pablo, la principal fortaleza de los bancos es que configuran un sistema bien establecido, que ya tiene captados a los clientes (ya sean bancos tradicionales o digitales), y opina que evolucionarán hasta convertirse en “compañías de software”. La principal amenaza que identifican desde Strands es la incursión en el mundo financiero de las GAFAs (Google, Amazon, Facebook, Apple); aunque lo hacen mediante aplicaciones de pago, la transacción siempre finaliza en un banco.

MESA 2

TECNOLOGÍAS, FINANZAS Y MUJERES: OPORTUNIDADES PARA SALVAR LA BRECHA DE GÉNERO EN EL MUNDO FINTECH

Helena Estrada

Directora del *CEDEM, Centro de Desarrollo Económico de la Mujer*

Marcela Marincioni

Directora de Marca y Comunicación en *Findo*

Jacqueline Pels

Directora de la *Escuela de Negocios Inclusivos (ENI) de la Universidad Torcuato di Tella*

Carolina Villanueva

Directora de Contenidos del *W20*

Victoria Yasinetskaya

Directora de Marketing de *Strands* (video)

Diego González (Moderador)

Director de *puntocero*





La mesa se inicia con una entrevista en video de Cristina Carrillo (directora de Addkeen Group) a **Victoria Yasinetskaya**, Directora de Marketing de Strands. Cristina plantea que las mujeres estamos infrarrepresentadas en muchos sectores, pero de forma muy visible en el tecnológico y el financiero. Nos estamos movilizandoo para ponernos al día, y no cabe duda de que las nuevas tecnologías tienen un gran potencial inclusivo... pero la mayoría de los emprendedores FinTech siguen siendo hombres. ¿Cuál es la perspectiva de Victoria sobre este tema?

Contradicciones del mundo FinTech y miopía del sector financiero

Victoria aprecia una contradicción en el sector FinTech. Por un lado, es un sector muy innovador que aspira a ofrecer productos y servicios diferentes a los de la banca tradicional. Sin embargo, no hay diversidad en los equipos que crean estos productos: siguen dominados por hombres. En el mundo FinTech, solo encontramos un 7% de mujeres en niveles directivos; de hecho, ella es la única mujer directiva en su empresa, junto a doce hombres.

En el momento actual hay una gran oportunidad para atraer y retener a las mujeres como clientes. Tradicionalmente, los servicios financieros están hechos por y para los hombres (en muchos países, no hace tanto que las mujeres ni siquiera podían abrir una cuenta bancaria sin la firma del marido). Por suerte, cada vez hay más mujeres que asumen el control de sus finanzas. En 2017, Strands hizo un estudio para analizar la relación actual de las mujeres con la banca: qué les gusta, qué les suelen ofrecer y cómo pueden sentirse más interesadas. La conclusión fue que hay una considerable brecha entre lo que las mujeres quieren y lo que la banca les ofrece. Muchas mujeres sienten que el banco es un territorio extraño, con un lenguaje que no comprenden.

Esto plantea claras oportunidades. Por una parte, es necesario cambiar la forma en que los bancos comunican y explican sus productos. Por otra, hay que ofrecer servicios con un valor añadido que ayuden a las mujeres a controlar más sus finanzas. Las mujeres que no tienen formación económica suelen delegar en su pareja u otras personas, lo que tampoco les resulta satisfactorio porque son conscientes de que manejar su propio dinero les proporciona libertad y tranquilidad.

Nuevos valores para generaciones diferentes

Victoria nos habla del libro que está escribiendo junto a Mercé Brey, directiva de banca con más de 30 años de experiencia, sobre el rol de la mujer en el sector financiero. “Alfas y Omegas” busca conocer la perspectiva de las mujeres que sí han conseguido llegar a niveles directivos en el mundo de las finanzas, además de ofrecer sugerencias a las empresas que apuestan por la diversidad y la igualdad de género. Lo han preparado entrevistando a más de 70 hombres y mujeres, en 17 países.

La evolución del rol de las mujeres en las empresas está muy correlacionada con la evolución de los propios valores de las organizaciones. Estas tienen que adaptarse a una generación de *millennials* que no responden bien a los tradicionales modelos de captación y motivación. Los valores más atractivos ahora son los que se denominan “humanocentristas”, tradicionalmente atribuidos a las mujeres.

Como cierre de su intervención, Victoria anima a las mujeres a apostar por las carreras tecnológicas, para que las empresas FinTech puedan incorporar tanto talento femenino como masculino. Para las mujeres que ya están dentro del mundo laboral, recuerda la importancia de “mostrarse” y de negociar con confianza tanto sus responsabilidades como su salario. También los hombres tienen un papel que desempeñar, asumiendo los nuevos valores que garantizarán la sostenibilidad de las empresas y aprovechando las enriquecedoras aportaciones de una diversidad que no solo es de género, sino también intergeneracional.

De “la mujer del shopping” a un segmento bien diferenciado

Helena Estrada. Helena comienza su intervención lamentando la imagen de las mujeres que suele verse en la publicidad de los bancos argentinos: “comprando compulsivamente en el *shopping*, en una especie de delirio consumista, mostrando una imagen anacrónica de la mujer”. Aporta un dato revelador: según una encuesta internacional de Boston Consulting Group, el 73% de las mujeres afirman que el sector en el que se sienten peor atendidas es el financiero.

De entrada, se aprecia un trato paternalista. Históricamente, no es habitual ver a las mujeres administrando grandes patrimonios. El gasto de la mujer suele estar relacionado con metas más cotidianas e inmediatas (ir al supermercado, atender a los hijos, etc.), lo que a su vez implica la constante justificación de estos gastos. El concepto de “hacer que el dinero trabaje para uno” es desconocido por muchas mujeres.

Muchos bancos se cuestionan por qué deberían ocuparse especialmente de las mujeres. La respuesta es que por el mismo motivo por el que brindan un trato especial a las pymes, a las empresas exportadoras, etc. Porque se trata de segmentos diferenciados, con distintos comportamientos.

En general, las mujeres tienen menos educación financiera y tardan más tiempo en decidir si contratan o no un producto, pero son más leales: si están cómodas con una institución, no se cambian solo por la tasa. También tienen más aversión

al riesgo, lo que se traduce en mayor integridad financiera: pagan los créditos mejor y más a tiempo que los varones, y reaccionan con rapidez a la mora temprana, pagando al primer llamado del banco (lo que no suele ocurrir con los hombres). El cobro de las deudas en mora implica costos operativos para los bancos, y hay un diferencial evidente entre una clienta que paga sola y con rapidez, y otro al que hay que estar apercibiendo. Sin embargo, esto no se ve reflejado en la tasa ni en los tipos de productos que se ofrecen. El BCRA no tiene datos desagregados entre varones y mujeres; de todos los datos que se les piden a los bancos, y son muchos, no hay ninguno que tenga que ver con los diferenciales de comportamiento entre hombres y mujeres.



Las etapas en la vida financiera de las mujeres

Helena distingue varias etapas en la vida financiera de las mujeres. La gran mayoría se encuentran aún en una primera etapa, que consiste en **GANAR** el dinero necesario para los gastos a corto plazo, con una considerable inestabilidad en los ingresos. El término “inclusión financiera” debería formar parte de un concepto más amplio, que es el de “bienestar financiero”: este no tiene tanto que ver con la cantidad de plata que tiene la persona, sino con la previsibilidad. Las mujeres que se encuentran en esta etapa forman parte, casi siempre, del mercado informal. Ese 40% de informalidad que tenemos en la Argentina corresponde en su mayoría a mujeres con trabajos muy precarios.

La segunda etapa ya permite **CONTROLAR**. Aumentan los flujos de fondos disponibles y se genera cierto poder de anticipación, probablemente gracias a la existencia de un sueldo fijo. Si una mujer ganaba poco y de forma errática, cuando empieza a ganar de manera regular es probable que lo guarde en secreto; puede haber temas de inseguridad intrafamiliar (por ejemplo, un familiar con adicciones, una pareja con ludopatía, etc.). En estos casos, que los demás sepan que tiene efectivo en casa es un problema para la mujer, lo que lleva a un gran ocultamiento de las mujeres sobre sus propias finanzas. Por eso el tránsito a esta segunda etapa suele ser discreto, silencioso. En esta etapa, el objetivo de la mujer es “no perder”. Aún no puede pensar en inversiones que mejoren su situación financiera, solo en no perder la plata que ha ganado.

Por último, una minoría de mujeres llegaron ya a la etapa de **GESTIONAR**. Tienen cierto grado de sofisticación y pueden hacer que su capital trabaje para ellas. Siguen teniendo cierta aversión al riesgo y se prefiere diversificar las carteras. Los objetivos son de largo plazo y buscan garantizar el futuro propio y de la familiar. El problema es que, hoy día, el mercado financiero argentino no ofrece productos que apunten a esos objetivos. Ahí es donde las entidades tienen una enorme oportunidad. Salvo algunos productos de nicho, no hay banca para mujeres, a diferencia de lo que ocurre en otros países, donde se ha comprobado que es muy rentable.

Innovaciones de mujeres para mujeres, un buen negocio para todos

Ante esta situación, ¿qué se puede hacer? Helena ofrece algunas pautas claras: en primer lugar, más mujeres en cargos de decisión en las entidades financieras. Es una cuestión profunda, porque trata sobre el poder y sobre cuántas personas en cargos de poder están realmente dispuestas a dejar espacio a otros. Para generar una oferta financiera que atienda a las necesidades de las mujeres se necesita innovación, y es muy difícil que salgan ideas disruptivas en entornos tan homogéneos como el financiero. Hablamos de cambios reales, basados en el convencimiento de que hay una necesidad y una oportunidad. Si se abordan solo como una oportunidad de marketing (los mismos productos de siempre “pintados de rosa”), las contradicciones afloran de inmediato y las entidades terminan perdiendo plata.

Para evitar esto, y como segundo aporte, Helena sugiere que se miren con atención los datos desagregados y se observen las diferencias de comportamiento entre hombres y mujeres. Esto mostrará que la atención diferencial está justificada. La tecnología es una herramienta invaluable para apreciar los contrastes: las mujeres realizan el 70% de las transacciones con la billetera PIM, de Banco Nación. Su curva de aprendizaje de la tecnología digital es más rápida, por varias razones. En primer lugar, tenemos menos tiempo para ir a las sucursales y hacer trámites (las mujeres dedicamos 6,3 horas por día a tareas no remuneradas, frente a las 3,3 horas de los hombres). También influye la cuestión de la seguridad; para una mujer es un problema ir con el efectivo por la calle o en el colectivo, y también necesita una herramienta que no le obligue a esconder el efectivo en cualquier lugar de la casa. Y, por último, la confidencialidad: la mujer es la única que tiene información sobre la plata que tiene, lo que aumenta su empoderamiento.

Helena finaliza ofreciendo su colaboración desde el Centro de Desarrollo Económico de la Mujer (CEDEM) en el Ministerio de Producción. Desde ese lugar están abiertos a consultas y sugerencias, proporcionando el material necesario a todas las personas interesadas en crear productos y servicios financieros para las mujeres en Argentina.



Carolina Villanueva representa al W20, un espacio de consulta de los veinte países del G20 sobre el rol de las mujeres en la sociedad y en la economía. Las recomendaciones del W20 son el resultado de un año de trabajo y diálogo, buscando el consenso entre países con realidades y prioridades muy diferentes. Hay países del G20 en los que las mujeres no tienen acceso a los recursos productivos, no pueden heredar, ser copropietarias de la tierra ni firmar contratos sin la aprobación del marido. Los acuerdos a los que se han llegado fueron producto de negociaciones algo tensas, pero muy interesantes, para establecer los puntos mínimos que las comunidades de estos veinte países les piden a los líderes de la fuerza laboral mundial.

El puntapié inicial es la **inclusión laboral**: las estadísticas globales dicen que el 60% de los graduados universitarios en el mundo son mujeres, pero sus logros académicos no se trasladan al mercado de trabajo: solo son un tercio. El *Brisbane Agreement* es el único acuerdo que ha firmado el G20 desde que existe, con el objetivo de reducir un 25% la brecha en la participación laboral entre varones y mujeres. Los avances no son muy grandes: solo se ha logrado un 0,6% desde que se firmó en 2014, y sigue sin estar claro cómo conseguir que varones y mujeres tengan el mismo acceso al mercado de trabajo.

Otras recomendaciones del G20 tienen que ver con la **violencia**: las mujeres son víctimas de violencia en el transporte, en la vida laboral y en otros espacios con más frecuencia que los hombres.

El **uso del tiempo**, que ya mencionó Helena, es otra de las claves: el tiempo que dedican las mujeres a tareas no remuneradas les resta oportunidades de acceso al mercado de trabajo, por lo que tienen más trabajos de media jornada y menores ingresos. Mientras no haya políticas de Estado que faciliten a las mujeres un mayor equilibrio entre la vida laboral y la personal, las cosas no van a cambiar. Esto también beneficiaría a los varones: es necesario que las políticas públicas permitan a los hombres trabajar y dedicar un tiempo al cuidado de sus hijos.

Por lo que se refiere a la **brecha digital**, varía mucho según los países. En Argentina, por ejemplo, casi no hay diferencia en el acceso a los teléfonos móviles. La brecha tiene más que ver con la apropiación, el contenido y el uso que se da a los celulares. Hay que eliminar las barreras que tienen que ver con los estereotipos, con generar contenidos que sean interesantes y relevantes para las mujeres y que las acerquen a la tecnología.

Carolina hace referencia a la estadística que mencionaba Diego cuando hablaba de la baja participación de las mujeres en **carreras STEM** (Science, Technology, Engineering, Mathematics). Si bien Argentina no está en los peores lugares, ya que una de cada diez mujeres sigue alguna de las carreras, esto no se refleja después en la cantidad de mujeres en puestos de decisión en esas industrias: básicamente, desaparecen cuando se habla de puestos de alta dirección. En el trabajo del futuro, la automatización y la digitalización va a generar una gran demanda laboral en estas industrias, por lo que hay que lograr que esas carreras sean interesantes para las mujeres. Esto no es un tema de capacidades: tiene que ver con la forma en que se les presentan a las jóvenes estas alternativas.

¿Qué ocurre con el **desarrollo rural**? ¿Cómo son la vida y las perspectivas de desarrollo de las mujeres que viven en áreas rurales en Argentina? En cualquier estadística que se analice (empleo, ocupación, brecha salarial, etc.) la mujer rural está en desventaja frente a la mujer urbana. Tampoco hay demasiadas estadísticas, porque los censos rurales son muy caros y cada vez se hacen menos. Esto hace que disminuya su visibilidad, por lo que desde el W20 se pide un aumento de los recursos destinados a estas mujeres.

La inclusión financiera de las mujeres

Tras el repaso de las principales desigualdades, Carolina llega a la **inclusión financiera**. De entrada, las mujeres no son tan buenas en el acceso a las finanzas porque no tienen acceso a los bienes productivos, al trabajo formal. Por el contrario, están sobrerrepresentadas en las economías informales, lo que hace que tampoco cumplan con los criterios mínimos de los bancos para acceder a los servicios financieros.

Por eso hay que pensar formas alternativas de generar confianza, de aplicar sistemas de calificación crediticia para incluir a personas que tal vez no cumplan con los estándares tradicionales. En esta línea se ha trabajado durante este año con la Escuela de Negocios Inclusivos de la Universidad Di Tella, con Findo y con la *Alliance for Financial Inclusion*.

Desde el W20 se trabaja para convencer a los líderes del G20 de la importancia de invertir en el empoderamiento económico de las mujeres, generando evidencia empírica de que no hay desarrollo económico posible si las mujeres no están más integradas en las economías. En Argentina, la mitad de las mujeres en edad de trabajar no tienen empleo ni lo buscan, no forman parte de la economía productiva. Este dato se replica en muchos países del G20 y de América Latina, pero **no puede haber un desarrollo sustentable, ni en la región ni en el mundo, que no incluya a las mujeres.**



Carolina enumera las recomendaciones del trabajo sobre inclusión financiera:

- Asegurar la igualdad en el acceso de las mujeres al crédito, a los servicios financieros, al patrimonio y a los mercados, mejorando su educación financiera.
- Eliminar toda forma de discriminación contra las mujeres, sobre todo en algunas regulaciones. Por ejemplo, en Argentina hay leyes que prohíben que las mujeres extiendan bebidas alcohólicas, que trabajen en carga de puertos y que manejen maquinarias pesadas. En el resto del mundo, casi no hay ningún país que no limite de alguna forma el desempeño de las mujeres, lo que después impacta en su inclusión financiera.
- Aumentar la transparencia y las medidas que faciliten la adjudicación de contratos públicos a empresas lideradas por mujeres (*public procurement*). Utilizada con criterio y mirando la eficiencia del gasto, porque es plata de los contribuyentes, esta herramienta puede ayudar a que pymes lideradas por mujeres accedan a estos contratos. Hay mucha evidencia positiva en países como Canadá, Australia, Chile y EEUU.
- Promover distintas formas de calificación crediticia, incluyendo el uso de datos alternativos para evaluar la solvencia crediticia de las empresas micro, pequeñas y medianas lideradas por mujeres. La idea es pensar por fuera de los sistemas tradicionales, utilizar la tecnología como aliada y ver cómo se puede evaluar de forma diferente a las mujeres y a los varones.

El valor de los datos para trabajar contra las desigualdades

Marcela Marincioni. Findo está participando en el MBA de la Universidad Torcuato di Tella, en el espacio de Negocios Inclusivos, en las mesas que lidera y convoca Helena en el CEDEM y en distintos foros internacionales para mostrar lo que se está haciendo en Argentina utilizando la tecnología como herramienta disruptiva. En este proceso, “aprendimos mucho sobre los problemas que tenemos como mujeres; lo que vimos nos espantó tanto que nos planteamos cómo revertirlo”.

A nivel global, hay 900 millones de mujeres que están fuera del sistema. Hay una conclusión bastante transversal a todos los países que participaron en estas reuniones: la digitalización es una oportunidad para generar un cambio a gran escala que permita incluir financieramente a las mujeres. Desde Findo no se partió con una perspectiva de género, pero en el segundo año la empresa comenzó a desagregar datos y a comprender la importancia de hacerlo para poder actuar sobre esa información. La mayor parte de las personas que utilizan la tecnología de Findo son mujeres. El objetivo es que estas mujeres que son invisibles o están fuera del sistema financiero tradicional puedan acceder a mejores tasas, mejores montos, a microcréditos que tengan un impacto en su actividad emprendedora.

Para conseguirlo, se aprovechan fuentes de información entregada por los clientes de Findo, que permiten ampliar el análisis sobre la capacidad y la voluntad de pago de esas mujeres, sin quedar únicamente sesgados por la información sobre ingresos o consumo. Si una persona no entró nunca al sistema financiero es porque nadie confió en prestarle dinero para hacer crecer su negocio. Si nadie le da esa primera oportunidad, nunca podrá ingresar y mostrar a otras entidades que merece la confianza. En Findo se busca atacar ese punto, nutriendo la calificación crediticia de las personas que están en la economía informal (sobre todo mujeres) con otras fuentes, como el celular. El *smartphone* brinda mucha información sobre sus hábitos de pago, su domicilio y su lugar de trabajo, la vigencia de su DNI, etc. De ese modo el perfil de la persona se va construyendo y robusteciendo, retratando a mujeres que con la lente del sistema tradicional jamás van a obtener visibilidad.



La utilidad de la tecnología para llegar donde otros no llegan

Otras ventajas de Findo y de las empresas FinTech es que bajan los costos operativos y tienen mayor alcance geográfico, lo que permite llegar a mujeres rurales, en zonas en las que nadie va a abrir una sucursal. Con la tecnología se puede llegar cerca de estas usuarias o mujeres trabajadoras para darles la oportunidad de solicitar un crédito. También se ejerce un mayor control: la aplicación de Findo detecta todos los intentos o fallas, para garantizar que la persona que la utiliza es quien dice ser.

Adicionalmente, puede servir como canal de comunicación para transmitir educación financiera, ideas, información. Findo no es una empresa tecnológica dedicada a los algoritmos, sino centrada en las personas: todo lo que se desarrolla es verificado sobre el terreno, se recorre la calle para entender la vida en los barrios. Es primordial incorporar las expresiones y nomenclaturas de cada lugar, para generar empatía y derribar esas pequeñas barreras culturales que abren grandes distancias simbólicas. Se busca entender la actividad comercial, cómo son los productos, los valores promedio, etc. La tecnología se testea antes de desarrollarla: primero se hacen prototipos en papel y se vé cómo reaccionan, dónde toca la gente y qué se puede mejorar de la disposición o diagramación de la información, para lograr un diálogo más fluido a través de la pantalla.

Marcela comparte las barreras que han identificado para el acceso de las mujeres a las sucursales bancarias y a los canales digitales. En primer lugar, en lenguaje, que suele ser hermético. Después, los horarios: las mujeres se encargan de los hijos, el hogar y la educación; cuando quieren ir al banco, la sucursal ya cerró. Otras barreras son los costos, la seguridad de la movilidad y la falta de educación.

Las estadísticas muestran que la mayoría de las solicitudes de préstamo a través de las *app* son de mujeres. Los testimonios de las usuarias sobre la tecnología de Findo, tanto para trabajar como para comprar o emprender, mencionan “la conveniencia y la transparencia en el manejo de la información”. Para las instituciones de microfinanzas, que confían mucho en el asesor comercial, poder digitalizar y sistematizar la información es muy importante. De hecho, la transformación digital resulta difícil porque la tecnología ofrece mucha más información de la que la alta gerencia está acostumbrada a manejar.

Por último, Marcela recomienda la lectura del documento de la *Alliance for Financial Inclusion* (AFI) “Policy Frameworks to Support Women’s Financial Inclusion”.

La tasa de conversión: ¿qué están consiguiendo de verdad las microfinanzas y las FinTech?

Jacqueline Pels opina que el debate no debe quedar en un tema de brecha de género. Plantea el tema de la tasa de conversión: ¿las microfinanzas o las Fintech están realmente generando riqueza?

Cuando se habla de Tecnología, Inclusión y Finanzas lo que se está buscando es que personas que no tienen identidad financiera crediticia puedan acceder a la financiación: se trata de democratizar el crédito y generar desarrollo para salir de la pobreza. La democratización de las finanzas forma parte de un cambio de paradigma que se dio en los 90. Hasta entonces, cuando se hablaba de desarrollo y reducción de la pobreza, se trabajaba con un modelo *top down*, de arriba abajo: los gobiernos promovían, por una parte, la creación y el crecimiento de las empresas y, por otra, apostaban por educar a los colectivos vulnerables para aumentar su empleabilidad y su acceso al sistema laboral. En los años 90 se da un giro de 180 grados y se empieza a trabajar *bottom up*, de abajo hacia arriba. No se habla más de la empleabilidad, sino de autoinclusión a través del emprendedurismo. Las FinTech se ubican en esa nueva forma de abordar el desarrollo y la reducción de la pobreza.

Del lado de la oferta, lo que buscan todas las organizaciones bancarias, sean o no tecnológicas, es no morir en el intento de esta democratización financiera: buscan una tasa de repago. En las FinTech, se hace en parte mediante el *scoring* alternativo. En la misma línea van las políticas públicas de otorgar títulos de propiedad: si no hay *scoring* alternativo, al menos se tiene el título de propiedad en los barrios y en las villas.



Este paradigma general de la autoinclusión a través del emprendedurismo suele estar acompañado de algún tipo de capacitación chica, marginal, parcial, de cuatro horas. En los mejores casos, algún apoyo para la introducción y comprensión de datos financieros. La buena noticia es que todas estas herramientas generan (aunque depende del lugar, la herramienta y el momento) una tasa de repago entre el 95 y el 98%.

Sin embargo, no se debe suponer que porque la tasa de repago sea alta hay creación de riqueza. Los datos demuestran que menos del 2% de los beneficiarios de algún tipo de microcrédito han tenido éxito desde el punto de vista de la reducción de pobreza. El 98% no fue exitoso: no incorporaron más personas a

sus emprendimientos, no lograron aumentar sus ingresos para salir de los niveles de pobreza, no salieron de la villa al barrio o del barrio a la ciudad, y no salieron a vender fuera de su ecosistema social.

La pregunta es ¿por qué no tienen éxito si son capaces de devolver los créditos?

Jaqueline responde desde el plano académico; según el sociólogo Pierre Bourdieu, que no sabía nada de microfinanzas porque aún no existían, hay tres capitales: el capital humano, el económico y el social. Mark Granovetter distinguió dos tipos de capital social: el capital fuerte (intracomunitario) y el débil (extracomunitario).

Cuando Yunus habla de crédito social, se refiere al capital fuerte intracomunitario. Sin embargo, los estudios de Granovetter muestran que, para crecer, hay que tener acceso al capital extracomunitario. Por ejemplo, la motivación para ser emprendedor en Endeavor es que ofrece *networking*, si hubiera otra forma de llegar a ese capital débil extracomunitario no se necesitaría Endeavor.

Cuando Amartya Sen define la pobreza trabaja sobre el otro eje de Bourdieu, el capital humano; considera que la pobreza no es solo la falta de dinero, sino la falta de capacidades. En las mujeres que tratan de emprender desde la informalidad, el problema es la incapacidad de manejar conceptos abstractos. Conceptos abstractos como tasa de interés, largo plazo, secuencialidad, etc. están íntimamente relacionados con el grado de educación primaria que alcanzó la persona. Muchas de las cosas que hacen que un negocio sea exitoso dependen de la capacidad de abstraer: para planificar una compra de materias primas, para entender para qué me sirve el crédito, etc.

Scott Shane, uno de los grandes popes del emprendedurismo, dice que ser emprendedor es reconocer y desarrollar oportunidades. Reconocer una oportunidad tiene que ver con esta capacidad de abstracción, con este capital humano. Para Jacqueline, las FinTech tienen la oportunidad de hacer negocio con perspectiva de género porque ayudan a manejar lo abstracto.

En este punto, Jaqueline vuelve a Bourdieu para referirse a la tasa de conversión entre los capitales humano, económico y social. Alguien con bajo capital humano, que puede dedicar poco tiempo a mejorar su formación, tiene menos capacidad para mejorar de forma significativa su emprendimiento informal. Las personas que pasan por la universidad, que hacen un postgrado, tienen un capital humano que puede ser convertido en capital económico. Por eso la democratización del crédito a través de las microfinanzas no puede ser el único eslabón de la cadena; si queremos reducir la pobreza y generar desarrollo, hay que mejorar también el capital humano y el capital social débil.

Preguntas finales

Para Helena: ¿Cómo se puede enfrentar el hecho de que no es posible un cambio profundo sin suficientes mujeres en los cargos directivos de las empresas? ¿Cómo se puede promover la mayor presencia de mujeres en niveles de decisión?

La estrategia para conseguir que más mujeres lleguen a cargos directivos es, necesariamente, el liderazgo masculino. El poder viene de dos fuentes: la autoridad y la potestad. La autoridad se da cuando sabemos de una materia; eso nos da un poder reconocido por los demás, que nos hace sentir seguros. La potestad es el lugar, el puesto que te da esa autoridad. Cuando se dan las dos cosas al mismo tiempo es fabuloso: la persona que sabe y que está en el lugar correcto.

Sin embargo, cuando en niveles gerenciales todos los puestos están ocupados por un solo tipo de personas (en este caso, varones en su gran mayoría), es muy difícil que todos tengan la autoridad necesaria para ocupar ese cargo. Sabemos de muchas personas que, aunque ocupen un cargo, no tienen autoridad para ello. Hay muchas graduadas (en Argentina, el 63% de los graduados son mujeres, y con mejores notas y menos años de estudio) que están más que dispuestas a asumir la responsabilidad. Pero nos encontramos una pequeña batalla de intereses encontrados: si queremos que el 30% de los directorios estén formados por mujeres, en un lugar con diez sillas significa que tres se van a tener que ir. En el fondo, esos tres saben muy bien quiénes son, y no quieren irse (ni sus esposas quieren que lo hagan) porque se trata de un juego de suma cero.

La tarea por realizar es hablar uno a uno con los grandes líderes e invitarlos a ser disruptivos, a ser los primeros en hacer algo que, antes o después, va a ocurrir. Por eso la respuesta es el liderazgo masculino. Esos hombres líderes que abren el camino son los que ahora tienen el poder y creen verdadera y profundamente en el mérito, sintiéndose abiertos, deseosos y divertidos por encontrarse con una competencia que aporta un diferencial. Ya existen suficientes datos que prueban los beneficios sociales, económicos y éticos de la incorporación de las mujeres en la economía.



Para Marcela: ¿Cómo está gestionando Findo el tema de la incobrabilidad?



Hay dos enfoques diferentes. Cuando Findo presta su plataforma a terceros, estos utilizan el sistema para acceder a segmentos desatendidos. Cada uno define sus criterios de aprobación y su manera de manejar la cobranza, el seguimiento, las fechas de vencimiento, etc. La plataforma de Findo apoya con todo un sistema de alertas, mensajes y recordatorios. Hay un canal gratuito y directo con cada persona para enviarle notificaciones y ayudar a que repague la deuda.

Desde Findo, se utilizan canales como Facebook y Whatsapp (sobre todo este último) para gestionar la mora. Es muy útil y eficiente. Aunque no tengan plan de datos, la mayoría de los usuarios de Findo tienen wi-fi o se pueden conectar a Internet, y hay mucha interacción con ellos. Obviamente, hay personas que no pagan: la mora está en un 7-10%. Findo nunca hizo

ningún juicio comercial y, de momento, todo el dinero que se presta proviene de los propios socios, es fondeo propio de la empresa (hasta que un inversor brinde respaldo para poder escalar la iniciativa). Los socios fundadores de Findo creemos en el proyecto, por lo que invertimos en un *sandbox* para probar el algoritmo y el modelo, con el fin de seguir optimizando nuestro sistema.

Para Carolina. Diego pregunta a Carolina acerca del proyecto de ley que trata de igualar el esfuerzo de hombres y mujeres en la crianza de los hijos.

La ley de paternidad que está en el Congreso promueve un mínimo avance para que los varones también puedan disfrutar de sus hijos. Carolina opina que el proyecto de ley es muy prometedor, aunque no llega a igualar la licencia de paternidad con la de maternidad, lo que sería el escenario ideal. En la recomendación del W20 se habla de licencias paternales con incentivos concretos para que sean obligatorias, no puedan compartirse y se disfruten después de la licencia de la madre.

Aunque el proyecto argentino no llegue a tanto, sí trata de eliminar esta fuente de discriminación a la hora de contratar a mujeres, además de beneficiar a los varones que desean poder involucrarse más en la crianza de los hijos. Carolina está de acuerdo con el concepto de “suma cero” que mencionaba Helena en lo relativo a la distribución de los puestos laborales y directivos, pero matiza que “esas señoras que se van a sentar en la silla también son las esposas de alguien y ese ingreso va a ir a una familia. Sin embargo, siempre lo están ganando los varones”.

No todas las cuestiones de género son necesariamente un juego de suma cero. La licencia de paternidad es un gran ejemplo de que los varones también van a ganar, porque muchos tienen ganas de contar con esa posibilidad. Además, hay que recordar que ya no todas las familias son heteronormativas: hay padres del mismo sexo, padres que adoptan solos... Es hora de pensar modelos donde los varones puedan tener una presencia activa en la crianza de los hijos, con el apoyo del Estado. También se requiere librar una enorme batalla cultural contra los roles y los estereotipos. Hoy, los varones en Argentina tienen la presión de ser el principal sostén del hogar. Esto se vincula con situaciones de estrés y enfermedades; pensemos que la tasa de suicidios de varones triplica a la de las mujeres.

Las relaciones de género requieren que nos pongamos en pie de igualdad y saquemos adelante a nuestras familias y nuestros trabajos de forma conjunta. Tenemos que ganar una sociedad donde todos disfrutemos con mayor libertad de los distintos roles, de la sexualidad y de la identidad de género.

Jacqueline aporta que a este panorama debe sumarse el tema de la escolaridad. El 60% de la población manda a sus hijos a la escuela pública. Esta solo funciona medio día, lo que lleva a las mujeres a quedarse en casa y tomar trabajos a tiempo parcial, sin perspectivas de mejora. El objetivo es evitar que los chicos queden en la calle y caigan en las drogas. Por eso, muchas mujeres que trabajan lo hacen de noche, cuando la familia terminó de cenar, o en trabajos de muy pocas horas: que la mujer salga a trabajar no le cierra económicamente a la familia.

Para Jacqueline. Diego pide algún consejo o herramienta para desenvolverse con el networking, un término desconocido o poco familiar para mucha gente.

Jaqueline responde que el networking es entrar en grupos de interés, que pueden ser temáticos o laborales, que normalmente no frecuentamos. Supone llegar a gente a la que no conocemos. Construir esos vínculos débiles es muy difícil. Por eso existen organizaciones (en el caso del emprendedurismo, Endeavor y otros) que construyen esos espacios. Por ejemplo, este foro es un lugar de networking.



MESA 3

LA BLOCKCHAIN SE INDEPENDIZA DE BITCOIN: SEGURIDAD DIGITAL EN LA VIDA Y EN LOS NEGOCIOS

Alejandro Narancio

CEO en *Infuy*



Rodrigo Rapoport

COO y Director para LATAM en *Greeneum*

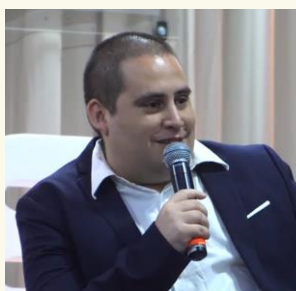


Nicolás Rombiola (Moderador)

Socio en *Ikiwi*



Ejemplos de blockchain “más allá del bitcoin”



Rodrigo Rapoport nos habla de Greeneum, una plataforma que trabaja principalmente en el sector de energías renovables y eficiencia energética. Explica que había mucho interés en crear un mercado voluntario de carbono que redujera los costos de las certificaciones. Una certificación de huella de carbono puede estar en torno a 35.000 o 50.000 mil dólares. Con la tecnología blockchain, Greeneum bajó estos costos a niveles insignificantes y comenzó a desarrollar el intercambio de energía, que es lo que se necesita ahora en el mundo. Hoy sabemos que las energías renovables y sus consumos tienen picos y bajadas, por lo que es imprescindible administrarlas de forma inteligente para optimizar las compras y ventas, para saber cuándo hay que ahorrar energía y cuándo hay que usarla, etc. Blockchain es una herramienta perfecta para dar confiabilidad a todos los actores en estos procesos. Greeneum también trabaja en los mercados de energía, los contratos inteligentes, acuerdos de compra de energía (PPA, *Power Purchase Agreements*), financiamiento de proyectos de energías renovables, etc.

Alejandro presenta Infuy como una empresa que aspira a ser socio tecnológico de sus clientes, para solucionar problemas reales a través de la tecnología. En torno a blockchain tienen varios proyectos activos, entre los que destacan la notaría de títulos universitarios, la transparencia en el proceso de donaciones a ONG y la notaría de registros de recetas médicas con el gobierno uruguayo.

Para empezar, ¿qué es la blockchain?

La cadena de bloques, o blockchain, es una base de datos orientada a transacciones que, cuando se cumplen ciertas condiciones, es inmutable. Es como el clásico libro contable en el que se registran las transacciones financieras de una empresa: si se agrega un asiento incorrecto no se puede borrar ni modificar, sino que hay que crear un contraasiento que invalide el anterior.

Las principales características de la blockchain es que está distribuida y que es descentralizada. Está distribuida porque, si todos los que estamos en esta sala fuéramos nodos de la blockchain, cada uno tendría una copia completa de ese registro y de esa base de datos. Está descentralizada porque no hay una entidad que decida lo que es válido o no, sino que tenemos que llegar entre todos a un consenso para ver qué se agrega en esa base de datos.



Aunque la blockchain trajo un buen número de innovaciones, Alejandro destaca dos conceptos revolucionarios que no serían posibles sin esta tecnología. El primero es el concepto de escasez digital. Aunque pronto se vio que tenía potencial para muchas otras aplicaciones, en principio la blockchain surgió para dar soporte al bitcoin, la primera criptomoneda realmente exitosa. Para que el bitcoin sirviera como medio de pago se necesitaba que fuera escaso; el problema es que, en general, lo digital es abundante y se puede compartir indefinidamente. La tecnología blockchain permitió que algo digital no se pueda gastar varias veces. Además, lo hizo de forma descentralizada, sin que haya un ente central que controle quién lo posee en cada momento.

¿Qué nos aportan los contratos inteligentes?

El segundo concepto revolucionario son los contratos inteligentes. Sobre todo, aportan seguridad y confianza, porque permiten llegar a acuerdos de manera descentralizada. Hoy día, las condiciones se escriben en un papel y ambas partes tienen que confiar en la buena fe de la otra para cumplirlas. Si uno de los dos no lo hace, hay que acudir a un tercero, que puede ser un juez, un organismo o cualquiera que tenga autoridad para hacer cumplir el contrato.

Con los contratos inteligentes, una vez que se pautan las reglas o condiciones y toda la red acepta de forma consensuada que se van a ejecutar de una determinada forma, lo hacen sin que sea posible evitarlo. Se elimina, por tanto, la necesidad de un tercero que medie en la disputa. Así surge la Internet del valor, que va un paso más allá de la Internet del conocimiento.

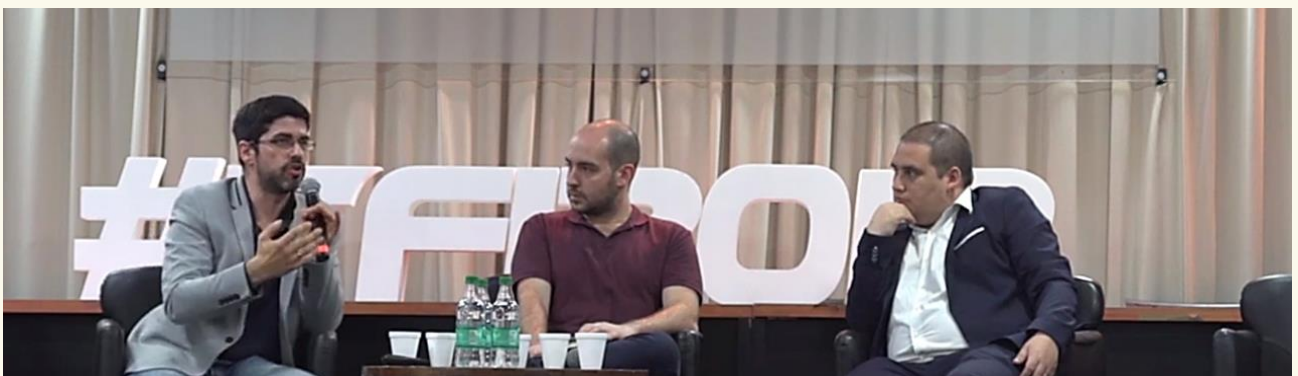
La Internet del conocimiento hace que sea rápido, barato y eficiente transmitir datos e información, pero hasta ahora no podíamos transmitir valor. Se podría pensar que en las transferencias bancarias que hacemos a diario sí estamos transmitiendo valor, pero no es así: lo que hacemos es enviar instrucciones de un banco a otro para que, mediante anotaciones y manejos de balances, se refleje el movimiento de los saldos.

La blockchain y las criptomonedas hicieron posible, por primera vez, almacenar valor de forma digital y transmitirlo por Internet, de forma segura porque se hace confiando en las matemáticas, no en las promesas de Estados, gobiernos o bancos.

¿Cómo nos puede cambiar la vida la blockchain?

Rodrigo recuerda que la aparición de Internet supuso una revolución similar a lo que estamos viviendo ahora con la blockchain. En la década de los 90 aún costaba entender lo que era Internet. Lo mismo ocurre ahora: la escalabilidad de las aplicaciones de la blockchain es tal que incluso a los que empezaron a utilizarla les llevó tiempo entender que se trataba de algo invaluable: puede brindar soluciones a problemas sociales, ambientales, económicos y de integración cultural. Sus posibilidades son tantas que las comunidades aún no son conscientes de cómo pueden aprovecharla. Es un problema que se da en todo el mundo: la tecnología está avanzando mucho más rápido que los cambios culturales.

Rodrigo plantea la relación entre soluciones y monedas. “En la facultad aprendemos el paradigma de la moneda única vinculada a un banco central. Con el tiempo, uno se da cuenta de que cada problema requiere su propia moneda. Eso no lo enseñan en la facultad, pero se utiliza, por ejemplo, en las culturas andinas y en países como Japón. En Japón hay muchas monedas, y cada una se utiliza para un problema diferente. Esto tiene mucho valor, porque una moneda implica “confianza”: es una comunidad confiando en la forma en que se va a resolver un problema. Todavía no somos capaces de imaginar el modo en que las criptomonedas pueden llegar a impactar en la economía mundial”.



No es oro todo lo que reluce en la blockchain

Alejandro aporta otro punto de vista: la tecnología blockchain es excepcional para muchas cosas, pero para otras es muy cara e ineficiente. Es imprescindible determinar cuándo estamos ante un caso de uso, cuándo un problema se beneficia de utilizar blockchain o cuándo, por el contrario, es mejor utilizar una arquitectura tradicional o un híbrido. “Ahora la blockchain está de moda, y los clientes la piden para cualquier cosa. Tenemos que recordar que no siempre es conveniente”.

Ante una pregunta del público, Alejandro desarrolla los **criterios para evaluar cuándo es razonable utilizar blockchain**.

En primer lugar, los nodos de la blockchain tienen que ser gobernados por entes independientes y autónomos, que tal vez incluso compiten entre sí, pero que confían en los datos que se encuentran en la base. No tendría sentido una blockchain en una única empresa tipo monopolio. Estos entes independientes tienen que llegar a un consenso sobre lo que es válido o no. Hay blockchains públicas, privadas, etc. Se sospecha que, a largo plazo, las que tienen más sentido y más posibilidades de sobrevivir son las públicas, aunque puede haber casos puntuales en los que tenga sentido una red privada. Por ejemplo, tal vez una red pública no garantice la privacidad de los datos.



Por otra parte, aunque puede que en el futuro utilicemos blockchain sin saberlo, como ocurre hoy con la inteligencia artificial, de momento es imprescindible formarse para aprovechar esta tecnología.

Siguiendo con los posibles inconvenientes, Nicolás pregunta qué costos ocultos pueden aflorar cuando el uso de la blockchain se popularice.



Para Rodrigo, la respuesta depende del tipo de blockchain, del mecanismo de validación que se utilice. “La blockchain del bitcoin no es sustentable bajo ningún aspecto, por su elevado gasto energético. Por eso están apareciendo otros tipos de blockchain con otra metodología y otras formas de validar las transacciones, con menor consumo de energía y menores costos de transacción. La blockchain de bitcoin es la que abrió las puertas, pero no es la única y no se sabe si es la que prevalecerá en el futuro, porque en muchos aspectos no es sustentable”.

Alejandro considera que, de momento, la blockchain de bitcoin todavía sigue siendo la más segura. Es cierto que gasta mucha energía y que los costos de transacción son elevados, pero hoy en día su algoritmo es el único que garantiza la inmutabilidad. Otras blockchain son más respetuosas con el medio ambiente, pero no aportan las mismas garantías.

Alejandro compara el bitcoin con el oro: no es algo que se utilice para transacciones pequeñas, igual que en un quiosco no se paga con oro porque no se puede fraccionar tanto. El bitcoin sería como un refugio seguro de valor, y por encima se crean otras capas que son más inseguras pero que tienen menores costos. No es posible saber si bitcoin será la ganadora. Por ejemplo, Netscape fue uno de los primeros navegadores y ya no existe, pero hoy seguimos utilizando tecnología que inventó Netscape, como Javascript. Lo que sí es seguro es que la blockchain va a evolucionar hacia algo que será como el Internet de hoy.

El impacto ambiental de la blockchain

Rodrigo comparte su experiencia: “En 2013 comencé a minar bitcoins, y para expandirme ¡necesitaba una trifásica! No se puede creer la cantidad de energía que gasté en mi casa por esas pequeñas placas que estaban haciendo el trabajo”.

En 2014-2015 nació SolarCoin, una criptomoneda con una metodología distinta que realiza las validaciones con mucho menor gasto energético. Muchas comunidades de programación de blockchain fueron bastante críticas con el tema de la seguridad, pero lo cierto es que ha habido casos de éxito y también fallos, tanto en el consumo de energía como en la validación y la encriptación.

Hoy en día, **lo que se gasta en energía para la blockchain es prácticamente lo que el mundo está generando en energías renovables: no es sustentable.** Se podría plantear que las energías renovables pueden ir creciendo con esta tecnología, pero no parece suficiente cuando se prevé que la población mundial se duplicará para el 2050 y que el gasto energético se va a triplicar. Es insostenible desde cualquier punto de vista. Resulta interesante ver cómo se están probando otras tecnologías en la misma línea, aunque es cierto que todavía queda mucho trabajo para mejorar la seguridad de esas alternativas.

Alejandro sugiere matizar la idea de que “bitcoin consume mucha energía”, porque considera que no se debe tanto a la tecnología en sí como al éxito que ha tenido. Hace diez años se minaba con computadoras de hace diez años. Pero, cuanto más gente esté minando, más difícil resulta porque se les exige una “prueba de trabajo”, que obliga a invertir en poder de computación y que se traduce en un mayor gasto de energía.

Por otra parte, Alejandro señala que, aunque sin duda el consumo energético y las emisiones de CO2 son altísimas, el costo del bitcoin se mantiene igual aunque aumente el número de transacciones realizadas, lo que no ocurre en otros ámbitos: por ejemplo, si el sistema financiero duplica las transacciones, los costos también se duplican.

Blockchain: aplicaciones, regulación y futuro

Para Rodrigo, son numerosos los sectores que se pueden beneficiar: el energético, el financiero, la generación de infraestructuras locales, la salud, etc. La blockchain aporta trazabilidad de las inversiones, seguridad en la identidad digital de las personas y muchas otras ventajas aplicables a campos diversos. Considera que la blockchain es especialmente útil en las actividades y en las economías que estén demasiado centralizadas, y también en las que destinen gran cantidad de recursos a establecer controles.

Alejandro considera que cualquier industria que requiera trazabilidad o resolución de acuerdos descentralizados (con muchas partes involucradas), se va a beneficiar con la tecnología blockchain. Reitera la considerable oportunidad que brinda para la inclusión financiera, en una región en la que el 60% de las personas no tienen acceso a servicios financieros básicos. El problema es el costo, porque a las entidades financieras no les compensa trabajar con importes pequeños. La automatización puede cambiar esto: “Hace diez años comprábamos CD y DVD, pero ahora tenemos toda la música y la televisión que queremos por diez dólares con Spotify y Netflix. Tal vez, dentro de diez años, haya todo un sistema financiero casi gratuito”.

Nicolás plantea el tema de la regulación: ¿Les interesa a los Estados promover el desarrollo de la blockchain? ¿Cómo pueden fomentar esta tecnología en sus jurisdicciones?

Alejandro opina que el Estado tiene que apoyar la innovación con una regulación adecuada. En el caso de las ICO, por ejemplo, conviene permitir las, pero asegurando que se trate de proyectos serios mediante los controles tradicionales; por ejemplo, analizando el origen de los fondos. En este momento, todos los capitales de Latinoamérica se están yendo a Malta, Gibraltar o Liechtenstein por falta de regulación en nuestra región.



MESA 4

FINTECH RIOPLATENSE: COMPARATIVA Y PERSPECTIVAS DE LA REVOLUCIÓN FINTECH EN ARGENTINA Y URUGUAY

Mariano Biocca

Coordinador General de la *Cámara Argentina de FinTech*

Sebastián Olivera

Jefe de B2B Communications en *AskRobin*

Matías Torres (Moderador)

Cofundador y socio en *Ikiwi*



En esta mesa tenemos la oportunidad de asistir a un mano a mano entre dos representantes del mundo FinTech rioplatense. Sebastián Olivera fue presidente de la Cámara Uruguaya de FinTech y Mariano Biocca es coordinador general de la Cámara Argentina de FinTech.

El punto de partida

Mariano comienza explicando que en Argentina se pueden distinguir dos oleadas en la aparición de las FinTech. La primera se produjo en el año 2000, cuando ni siquiera existía el término. La segunda se remonta a solo cuatro o cinco años atrás y está representada por un número mucho mayor de emprendedores.

En este momento, en Argentina hay 133 empresas FinTech. En el cómputo solo se consideran las que llevan operando un mínimo de seis meses (no necesariamente con superávit) y tienen un producto con cierto grado de validación por el cliente.



La Cámara Argentina, de reciente creación, trabaja para dar al sector un marco que abarca temas de buenas prácticas, agenda conjunta y colaboración con entes públicos. El objetivo es hacer de Argentina un *hub* de innovación, para que los futuros emprendedores no tengan que afrontar tantas dificultades como los anteriores.

Seba Olivera comenta que, en Uruguay, las FinTech son una parte (en torno a 140 empresas) del cluster Tech, que cuenta con unas 600 compañías tecnológicas. De esas 140, solo unas 40 son disruptivas, con algunas empresas insignia; el resto son proveedores de servicios bancarios tradicionales que ofrecen servicios (sobre todo de pagos) a FinTech del exterior como Airbnb, Uber, Sony, etc.

Uruguay lleva tiempo trabajando para sustituir paulatinamente las exportaciones primarias por otras con valor agregado. En la actualidad, el componente tecnológico es el 28% de los productos exportables.

La Cámara Uruguaya de FinTech responde al hecho de que la economía digital y el acceso a los servicios financieros requieren nuevos paradigmas regulatorios,



comerciales, psicológicos y emocionales. Se busca trabajar sobre condiciones regulatorias que favorezcan el desarrollo de estas empresas, no solo para Uruguay sino también para otros países; no hay que olvidar que Uruguay ofrece regímenes favorables para la inversión extranjera. La Cámara Uruguaya de FinTech capta muchas empresas tecnológicas del exterior que también son proveedoras en Argentina, Brasil, Colombia, etc.

La materia gris del FinTech rioplatense

Aunque Brasil y México son los países abanderados de la región, por mercado y por potencial económico, Matías pone sobre la mesa la "materia gris", el talento emprendedor y tecnológico que exportan Argentina y Uruguay. ¿Cuáles son los obstáculos que impiden que esa capacidad de innovación se concrete en una posición de liderazgo regional?

Como primer motivo, Mariano apunta a unas condiciones macroeconómicas que complican el panorama desde hace muchos años, y sobre las que los emprendedores no tienen ningún control. Por ese motivo insiste en la importancia de que la Cámara trabaje "de puertas adentro" para establecer unas reglas del juego.

Para Seba, la respuesta no está tanto en las propias FinTech como en la sociología, la psicología e incluso la biología: los sistemas expulsan a los cuerpos extraños. Para que los desarrollos tecnológicos tomen fuerza se necesita una masa crítica de gente empoderada y educada que los comprenda y los incorpore a su rutina diaria. La educación es clave, especialmente en temas como las finanzas, que atraviesan transversalmente la economía.



Seba considera que otro de los problemas es la autoimagen que hemos asumido los latinoamericanos. Un innovador es un artista, una persona que está disconforme con la realidad y quiere crear algo que la mejore o la supere. La necesidad es el padre o la madre de la innovación. Y si algo nos sobra en América Latina, ¡es necesidad! Lo que falta en Latinoamérica es más educación y conocernos mejor, asumiendo que podemos presentarnos al mundo de otra forma que no sea como gente belicosa o grandes bailadores de salsa.

Tenemos que hacer el esfuerzo interno de aprender a colaborar, a adquirir capacidades y a entender todo el valor que Argentina, Uruguay y el resto de América Latina puede proveer al mundo. Y hay que trabajar para que el valor que traemos de fuera se adapte a nuestras sociedades a través del talento local, porque las soluciones externas difícilmente van a respetar las necesidades de nuestros mercados. Mientras que los emprendedores argentinos o uruguayos sufren y conocen al dedillo las principales dificultades de la economía, las soluciones que vienen de fuera, las GAFA que están tan de moda - acrónimo de Google, Apple, Facebook y Amazon, las "cuatro grandes" compañías tecnológicas del mundo - no van a reparar en cuestiones puntuales para satisfacer nuestras necesidades específicas. Es ahí donde tenemos que empoderar y apoyar, desde las políticas integrales, a los emprendedores.

Mariano coincide en que la concientización sobre el mundo FinTech es un objetivo prioritario. La Cámara Argentina no solo capacita a la prensa, esencial en su rol de formadores de opinión y comunicadores frente al público en general, sino que también trabaja con universidades (la UBA entre ellas) para preparar ese semillero de talento que después nutrirá a la industria.

Uruguay, ¿un espacio de pruebas para “jugar”?

Matías se interesa por la opinión de las autoridades sobre la posible creación de un *sandbox* en Uruguay.

Seba explica que el término *sandbox* designa en inglés a las cajas de arena en las que juegan los niños. En el contexto que nos ocupa, es un entorno controlado por los supervisores para que una empresa Fintech haga pruebas y se asegure de que su negocio “no rompe nada”, es decir, no afecta de manera negativa al sistema financiero.

Uruguay, que tiene todo lo tecnológico como política de Estado y es miembro del Digital 7, se promociona a sí mismo como un país donde es relativamente accesible testear productos para después escalarlos. Por condiciones de mercado y por tradición Uruguay es un lugar ideal para testear, aunque a ningún banco central le gusta romper su sistema financiero. Para evitar cualquier suspicacia, es importante que las FinTech colaboren con los bancos centrales.

En Uruguay, tanto el Banco Central como el Ministerio de Economía son receptivos a la idea del *sandbox*, siempre y cuando agregue valor y no genere problemas colaterales, como la legitimación de activos que provengan de actividades delictivas u otras cuestiones más complejas y técnicas. Como ejemplo de esta predisposición, pensemos que el de Uruguay es uno de los pocos bancos centrales en el mundo que ha emitido una moneda digital “fiat” (no una criptomoneda, sino dinero tradicional en versión digital).

“El problema es que las FinTech arrancamos cuando el partido ya va 5-0, porque aún hay que demostrar muchas cosas”, plantea Seba. Pone el ejemplo de los aviones; los primeros pasajeros tenían que hacer un acto de fe, porque pasaban de ver en todo momento por dónde iban a tener que confiar en que llegarían a su destino. Hoy día, todo el mundo vuela con confianza porque las estadísticas muestran que es el medio de transporte más seguro. Las FinTech están ahora como la aviación en sus inicios, tanto para la gente como para los reguladores: está claro que tienen el potencial para mejorar la calidad de vida y el acceso al sistema financiero, pero hay un riesgo implícito. Si se cae un avión, se mueren cincuenta, pero si se cae el sistema financiero... sería un desastre.



Los servicios estrella del mundo FinTech



Matías comenta que, a nivel global, la mayor parte de las empresas FinTech operan en los sectores de medios de pago y préstamos personales. ¿Cuál es la situación en Argentina? ¿Cómo analiza la Cámara FinTech si en nuestro país hay algún sector desaprovechado y con alto potencial?

Mariano comparte que una de las primeras acciones de la Cámara Argentina de FinTech, tras su creación en 2017, fue realizar junto al Banco Interamericano de Desarrollo un informe en profundidad sobre el ecosistema FinTech en Argentina (disponible para descarga en el sitio web de la Cámara).

El estudio mostró que la rama más desarrollada por las empresas FinTech en Argentina es la de créditos y préstamos (de persona a persona, pero también préstamos al consumo y al capital de trabajo), con un 25% del negocio total. La explicación viene de un ratio muy conocido: el escaso 14% de crédito al sector privado sobre el PIB en nuestro país. Por lo que se refiere a las ramas con más futuro, todas tienen un techo altísimo, pero destaca el enorme potencial de desarrollo de la tecnología aplicada a la industria del seguro, el InsurTech.

Con celular, pero sin cuenta bancaria

Matías introduce un dato llamativo: en Latinoamérica hay un 80% de penetración de la telefonía móvil, pero el 60% de la población está infrabancarizada o fuera del sistema. ¿Cómo se puede trabajar con esto?



Sebastián bromea sobre lo “sencilla” de responder que esta esta pregunta. Los organismos internacionales son conscientes de que un quinto de la población mundial no existe para el sistema financiero, y no solo por cuestiones materiales. Al mismo tiempo, la penetración de la telefonía móvil es una realidad. A través de iniciativas como la UFA (*Universal Financial Access*), el Banco Mundial quiere dar servicios financieros al 20% de la población mundial (unos dos billones de personas) a través de la economía digital.

Hoy día todos sabemos usar el correo electrónico, aunque nadie sabe programarlo. Con el sistema financiero pasa lo mismo: las personas que hoy están excluidas no tienen por qué ser financieros avezados, pero sí usuarios competentes. Sin embargo, el sistema financiero tradicional está dejando fuera al 49% de la población (probablemente más, si consideramos el uso real de las cuentas bancarias). Con ese potencial de mercado, en vez de pelearnos por el saturado mercado actual, es mejor buscar nuevas oportunidades y ampliar “la torta”, llegando a esas personas.

¿Y esto cómo se consigue? Con tecnología, con educación y con colaboración. Hay mucho que trabajar en este sentido porque, aunque a la gente no le guste oírlo, de momento la “economía colaborativa” es la menos colaborativa de todas las economías; es necesario pasar de las posiciones particulares a las globales, porque ahí es donde está el valor económico agregado.

Bancarización, inclusión y educación

Mariano considera que la industria FinTech se nutre de inclusión financiera. El negocio de las FinTech en Argentina, “la torta” de la que recién se hablaba, es tan pequeña que más bien es un “brownie”. Por eso es importante llegar a esas personas a las que nadie ofreció nunca poder ahorrar, conseguir un crédito, mandar dinero de un celular a otro, etc. El principal cambio de paradigma de las FinTech es que no esperan que las personas se acerquen a ellas, sino que son ellas las que se acercan a las personas.

Seba comparte una idea del presidente de FinTech Centroamérica: “hay que hablar de integración, porque la inclusión es estadística. Le abrimos una cuenta bancaria a una persona y lo incluimos, pero, como demuestran los estudios, hay una gran probabilidad de que esa persona saque su dinero al día siguiente de cobrarlo. Eso no es inclusión: es bancarización forzosa”. En cambio, hablar de integración implica cuentas transaccionales (que realmente se utilizan) e inclusión social. Es ahí donde tenemos que fijarnos: no en las estadísticas, sino en la economía real.



Mariano y Seba coinciden en la importancia de la educación financiera en la escuela, porque se trata de una habilidad necesaria y básica. Mariano destaca cómo la tecnología apoya el conocimiento financiero: si una persona quiere sacar un crédito, con Google puede acceder fácilmente a información sobre diferentes empresas FinTech y comparar número y monto de las cuotas, tasas de interés, etc. La capacidad de analizar y elegir es una habilidad estrechamente relacionada con la educación.

Los tentáculos del sistema financiero

Matías plantea que, aunque la dicotomía bancos *versus* FinTech ya quedó atrás, a los bancos les sobran dos cosas que las FinTech buscan todo el tiempo: dinero y clientes. Colaborar con los bancos ayuda a las FinTech a mantenerse en funcionamiento y aliviar la presión tributaria. ¿Cuál es el actual panorama de colaboración en Argentina?

Mariano es rotundo al afirmar que no hay una sola empresa FinTech en Argentina que no opere con bancos: sus caminos son totalmente convergentes. En mercados más desarrollados, como el español, hay bancos que tienen sus propias aceleradoras de FinTech o que las compran como si fueran al supermercado. Si pensamos en el sistema financiero como un pulpo, vemos que tiene cuerpo, corazón, cerebro... y tentáculos. Las compañías FinTech son esos tentáculos que terminan atrayendo a las personas al sistema financiero, con ese primer crédito del que hablábamos antes, o esa primera oportunidad de enviar dinero a otro país.

Consejos para emprendedores FinTech

El primer consejo de Seba es conocer muy bien el marco regulatorio en el que se está emprendiendo. El segundo es olvidarse de las palabras sexis, porque solo se emprende con PEC: Planificación, Ejecución y Control.

Pero lo anterior no basta: hay que caminar por la calle para conocer la economía real. Y eso les falta a algunas políticas públicas: la economía no la mueven ni las grandes corporaciones ni las personas que están en la base de la pirámide, sino las personas que se levantan todos los días con la ilusión de mejorar su situación en el corto y medio plazo.

Otra cualidad esencial para emprender: el aplomo. La economía colaborativa es poco colaborativa porque no los van a recibir con los brazos abiertos. En el camino va a haber dudas, decepciones... Pero si hay conciencia y convencimiento de lo que quieren hacer, tienen que seguir insistiendo una y otra vez. Es la gota que rompe la piedra.

Mariano comparte las recomendaciones de Seba y suma una perspectiva positiva: con todas sus innegables dificultades, emprender nunca fue tan fácil como ahora porque la tecnología abre puertas que eran inimaginables hace una década. Por ejemplo, hay que aprovechar todas las oportunidades de adquirir conocimientos.

Sebastián bromea diciendo que no quiere dejar la sensación de que los uruguayos son negativos, por lo que recuerda que, como emprendedores, también van a encontrar buenas personas que les van a servir de faros y con las que van a intercambiar ideas y aprendizajes, como les ha ocurrido a Mariano y a él. ¡Cuando encuentran a uno bueno, lo abrazan!



MESA 5

PONÉ UNA FINTECH EN TU VIDA: ¿SABÉS LO QUE LA TECNOLOGÍA PUEDE HACER POR VOS?

Salvador Calogero
Managing Director en *Vivus Argentina*

Sebastián Del Brutto
Cofundador y CEO en *seguro.com.ar*

Clementina Giraldo
Cofundadora y CEO en *Dots&Tech*

Carlos Ariel Missirian
COO en *alquilando.com*



Salvador, en su doble rol de ponente y moderador, abre el debate recordando que la tecnología no solo sirve para crear nuevos negocios: en la actualidad, está revolucionando industrias tradicionales como los seguros, los préstamos o los alquileres. Los invitados de esta mesa vieron una oportunidad para cambiar el paradigma en estos sectores, desafiando la comodidad que hasta ahora sentían los jugadores habituales. En este momento, para Salvador, aún hay muchas oportunidades porque son mercados que están lejos de la saturación.

¿Buscar fondos o llegar a los clientes?

Clementina comienza señalando que las industrias de base tecnológica (AddTech, InsurTech, PropTech, etc.) siguen empleando un lenguaje técnico que no conecta con los ciudadanos de a pie. Las personas tienen una relación intuitiva con los productos y servicios, pero no siempre identifican con qué industria se están relacionando. En el vídeo promocional de la jornada veíamos como los estudiantes de la Facultad de Económicas de la UBA no reconocían el término FinTech, pero cuando se les explicaba que era el uso de la tecnología para maximizar los servicios financieros se daban cuenta de que lo utilizan desde que despiertan: consultan su banca en línea, transfieren dinero con billeteras electrónicas, cada vez utilizan menos el efectivo, etc., pero no saben que eso se llama FinTech.



Compartiendo su experiencia en América Latina, Clementina observa que los emprendedores FinTech están demasiado concentrados en buscar capital para financiar el desarrollo de sus proyectos.

Gran parte de su actividad se enfoca en explicar a los inversionistas por qué su empresa tiene potencial, y esa búsqueda de capital los distrae de acercarse al mercado. Durante el primer año o año y medio, un emprendedor dedica el 90% de su tiempo a preparar y ensayar atractivas presentaciones para inversionistas, pero muy poco a validar sus productos en el mercado y explicárselos a los consumidores.

Por este motivo su empresa, Dots&Tech, trata de ayudar al ecosistema emprendedor a equilibrar el esfuerzo, acercándose al mercado desde etapas más tempranas. Además de afinar sus presentaciones para buscar capital, necesitan profesionalizar sus mensajes comerciales. Quizás, si se logra este balance, la gente deje de tener tanto miedo a las tecnologías disruptivas; en estos momentos, el sentimiento predominante es pánico por el futuro del trabajo. Es imprescindible acercar estos conceptos para que las personas entiendan que las tecnologías nos van a facilitar la vida y el trabajo. Podremos centrarnos más en el conocimiento, mientras la tecnología nos ayuda a resolver los temas más básicos.

Todos vivimos esta revolución tecnológica, pero no todos manejamos los conceptos técnicos. El ecosistema emprendedor necesita mejorar la comunicación para que los ciudadanos dejen de sentir miedo y empiecen a entender las grandes oportunidades que estos cambios pueden traer a su vida.

Dirigirse al mercado desde etapas tempranas puede tener otra ventaja para los emprendedores tecnológicos: "Hay emprendedores que han logrado financiar el capital semilla de sus empresas con clientes corporativos, y no necesariamente con *venture capital*".



Sebastián explica su experiencia en los seguros online, como segunda generación de una empresa familiar en una industria muy tradicional. Hace unos diez años comenzaron a vender seguros de riesgo de trabajo (segurosdeart.com). En el 2010 nació seguro.com.ar, un sitio web que compara seguros de autos, de motos y de bicicletas con distintas compañías, brindando opciones a los clientes.

Coincide con Clementina en el análisis del ecosistema emprendedor: “Veo muchas empresas que están más focalizadas en buscar dinero que en hacer funcionar bien su proyecto”. Como anécdota, cuenta que un mes antes de lanzar seguro.com.ar, una importante empresa de Argentina les ofreció una importante cantidad a cambio de parte del

negocio. Pero el proyecto se había financiado con fondos de la familia y no necesitaban el dinero; lo que sí necesitaban era apoyo para aprender a vender en Internet, a relacionarse de otro modo con los clientes, etc. En la actualidad, se combinan la parte tradicional (la atención en una oficina física) con la gestión online de todo el proceso.

Las complejas relaciones entre emprendedores y corporaciones

Salvador pregunta a los invitados si el aterrizaje en sus respectivos sectores fue similar a lo que ocurrió al principio con las FinTech y la banca tradicional, que se mostró muy recelosa de esa potencial competencia. ¿Qué relación tienen las nuevas empresas tecnológicas con los actores tradicionales o con los socios potenciales en sus industrias?

Clementina explica que las grandes corporaciones tradicionales cada vez se acercan más al ecosistema emprendedor, con diferentes estrategias. Por ejemplo, algunos contratan a un Gerente de Innovación que organiza concursos para que los emprendedores le presenten soluciones y los llama *hackatones*. O bien montan su propio fondo de capital privado para diversificar el riesgo e invertir en emprendimientos. Otros desarrollan programas de aceleración, con mentores para ayudar a crecer a los emprendedores. Hay tantos modelos como corporaciones, pero para que sean efectivos aún se requieren ajustes, porque son espacios muy diferentes.

Por ejemplo, a veces ese nuevo Gerente de Innovación es del tipo “llanero solitario” y no encaja bien con las formas tradicionales de operar de la corporación, por lo que al final no le prestan demasiada atención. Se encuentra en una posición intermedia en la que necesitan generar confianza en el entorno emprendedor y al mismo tiempo necesita generar soluciones que la corporación tradicional les compre. En ese proceso se dan múltiples tensiones. A veces, la corporación invita a los emprendedores, los premia, les da un cheque gigante de papel más grande que el propio emprendedor y los saca en todos los medios de comunicación. Pero un año después no hay relación comercial ni inversión. Se queda todo en un premio y un buen Reporte de Responsabilidad Social.



Ese acercamiento es importante y necesario, pero no suficiente. Todo el proceso consume tiempo y esfuerzo y son pocos los casos que van más allá del premio. En América Latina tenemos el desafío de lograr una integración más real, para que las firmas ganadoras sí terminen siendo proveedoras o distribuidoras de la corporación, o entablen al menos alguna alianza comercial.

En los programas de aceleración, a veces las corporaciones piden a los emprendedores cosas ilógicas, como que se muden durante un tiempo a sus oficinas. No piensan que el emprendedor tiene familia, clientes, empleados, o que incluso puede vivir en otro país. La relación tiene que ser más igualitaria y respetuosa. Puede que la empresa sea joven, pero el emprendedor no tiene por qué serlo y, aunque sea así, tiene compromisos y responsabilidades. Hay mucho que trabajar para que la relación entre el mundo emprendedor y el corporativo sea más armónica, práctica y útil para todos.

Carlos explica el caso real de su empresa *alquilando.com*, que este año ganó el BBVA Open Talent en España. El suyo fue un caso poco habitual: ya estaban trabajando con el banco antes de optar al premio, para el que no eran favoritos. En el evento anual Money 20/20 conocieron a ganadores de años anteriores que nunca llegaron a integrarse como proveedores o colaboradores.

El desafío de movilizar el *statu quo*

Compartiendo su experiencia, Carlos plantea las considerables dificultades de innovar en el mundo inmobiliario: se trata de un ecosistema muy conservador formado por corredores matriculados, asesoras y bancos. De los tres, los bancos resultan ser los más innovadores, seguidos por las aseguradoras. Sin embargo, los corredores han atravesado épocas complicadas y cualquier novedad o incorporación a su mercado es percibida como una amenaza. Por eso su compañía comenzó con un número reducido de socios, bien posicionados, con los que se trabaja para construir una relación de confianza con beneficio mutuo; para las empresas pequeñas, es mucho más costoso pelearse que colaborar.



En el mercado de los seguros, Sebastián coincide en que las empresas más consolidadas llevan haciendo lo mismo, de la misma forma, durante muchos años. Hace unos diez años se empezaron a plantear la importancia de la tecnología, pero no sabían muy bien cómo abordarlo de manera efectiva, y ni siquiera tenían servicios web para conectarse; incluso hoy, no todas ofrecen la posibilidad.

Esto supuso mucho trabajo extra para la empresa de Sebastián, porque no existía respaldo tecnológico para conectarse con las aseguradoras y hubo que realizar un importante esfuerzo de programación (a diferencia de lo que ocurre hoy con *despegar.com*, que se conecta sin problemas con las líneas aéreas). Con el tiempo, algunas compañías realizaron las necesarias inversiones en servidores.

Como vicepresidente de la Asociación Argentina de Productores de Seguros, Sebastián lamenta la imagen anticuada que aún se tiene del productor como alguien enfocado en vender seguros. En realidad, se trata de un sector muy diverso, con personas que vienen de otros mercados y aportan dinamismo y valor al mundo de los seguros.

Sobre la lentitud con que las grandes compañías aseguradoras abrazan el tránsito a lo digital, entiende que el tamaño y las grandes estructuras son el principal inconveniente. Por eso necesitan de los emprendedores, personas capaces de hacer con facilidad pruebas no demasiado costosas, de medir los resultados y de aceptar que las cosas pueden salir mal. Si alguna de estas pruebas tiene éxito, las compañías grandes los van a buscar. Es más eficiente plantearlo de esta forma que a la inversa, buscando la capitalización sin saber muy bien lo que se va a hacer con el dinero.

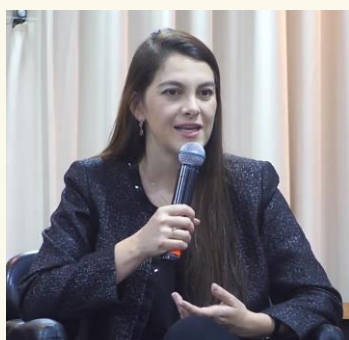
La “evangelización digital” de los ciudadanos

Salvador plantea que, si para las empresas resulta difícil adaptarse a la digitalización, aún más complicado es para los usuarios. En su empresa reciben muchas llamadas preguntando por algo tan básico como la forma de abrir una cuenta bancaria: que la gente use el celular no significa que tengan el conocimiento necesario para operar en ciertos contextos. ¿Cómo se puede “evangelizar” y formar a los usuarios para que incorporen las ventajas de este tipo de productos y tecnologías?



Para Clementina, este es el mayor desafío. En el año 2000, los esfuerzos para desarrollar el ecosistema emprendedor se centraban en dotar a la región de incubadoras, aceleradoras y fondos de capital, con asociaciones como ARCAP, CALLCAP, AMEXCAP, etc. Estos hitos ayudaron a generar un entorno para la creación y el crecimiento de las empresas. Sin embargo, seguía faltando la conexión con el ciudadano de a pie, que no sabe nada de ese ecosistema y ese mundillo de eventos en el que se mueven los emprendedores. El argumento es que si hay aceleradoras, políticas públicas, trámites más simples con menos costos y nuevos tipos de sociedades (como las Sociedades Anónimas Simplificadas, que existen en Colombia desde 2009 y en Argentina desde 2017), todo lo demás vendrá solo.

Tanto los gobiernos como el resto de los actores en América Latina se obsesionan por mejorar el ambiente emprendedor, pero no se esfuerzan tanto para que los ciudadanos que no emprenden vean las tecnologías disruptivas como aliadas para mejorar su calidad de vida. Todavía generan mucho temor. La gran tarea para los emprendedores y las organizaciones que los apoyan es lograr que las personas comprendan y se familiaricen con las nuevas tecnologías. En general, la gente joven está más enterada porque las redes sociales son el principal canal de “evangelización”: todos los emprendedores se volvieron presentadores y entrevistadores; comparten los eventos a los que asisten y se comunican con los clientes a través de Youtube, Instagram y Twitter. Pero hay personas de mayor edad que siguen otros medios de comunicación más tradicionales y no llegan a entender todo lo que está pasando. El objetivo es que todo el mundo se familiarice con las nuevas soluciones, mediante un proceso de apropiación tecnológica adecuado y progresivo.



¿Qué quieren de verdad los usuarios? ¡Hablar por WhatsApp!

Desde la experiencia de *alquilando.com*, Carlos comparte esta perspectiva sobre el uso de los canales más idóneos. El propietario promedio tiene más de 50 años, por lo que fue necesario habilitar diferentes canales y adaptar su uso a los hábitos y expectativas de la gente. Por ejemplo, hay vídeos en YouTube que explican cómo llenar un formulario, los pasos para concretar un alquiler, etc. Pero también se abrió la vía del WhatsApp para hablar directamente con el propietario o el corredor, desde el primer día y hasta que se firma el alquiler. A veces, hacer lo que el cliente quiere va en contra de ideas que parecen buenas; por ejemplo, se supone que es muy útil que el celular esté geolocalizado para recibir información sobre los departamentos que se alquilan en los alrededores, pero tal vez la gente simplemente prefiere comunicarse por WhatsApp.



En su área de actividad, Sebastián percibe que los seguros se ven como un mal necesario: hay que tenerlos por si te roban el auto, la casa... Sin embargo, es cierto que muchos actores del mercado no actúan de forma correcta y tratan al cliente como una presa, una fuente mensual de ingresos. Su empresa trata de agregar valor al cliente, sistematizando las variables para facilitar la comparación entre distintas compañías. En lugar de darle un gran número de opciones que le compliquen la selección, se le dan las tres que más le convienen. En esto, como en otros aspectos, hay que adaptarse a lo que quiere el usuario. Por ejemplo, cuando empezaron a desarrollar el sitio web el objetivo era que todo el proceso se completara de forma automatizada. Sin embargo, la práctica mostró que, después de hacer la consulta, las personas quieren que las llamen, las atiendan y les expliquen las cosas: el proceso se inicia online, pero termina offline. Sebastián también coincide con Carlos en la importancia del WhatsApp como canal de comunicación y contratación: a través de esta herramienta se hacen inspecciones o se sacan fotos de los autos, de las bicicletas... Es una buena manera de facilitar la vida a las personas.

El impacto de la regulación

¿Cómo está afectando la regulación al desarrollo tecnológico de los sectores representados en la mesa?

Clementina cuenta que, desde su experiencia previa trabajando para el Gobierno de Colombia, es consciente de la responsabilidad de los reguladores de proteger al consumidor financiero. Sin embargo, también tienen la obligación de favorecer un entorno de innovación. Para que puedan coexistir la innovación y la protección de los usuarios financieros, la mejor opción son los *sandbox* regulatorios, espacios de experimentación que permiten a los emprendedores diseñar, desarrollar y probar soluciones. Si se presenta una situación inadecuada, el regulador debe intervenir.



Clementina reconoce que los marcos regulatorios en América Latina suelen ser conservadores, debido a malas experiencias previas. Por ejemplo, hace tiempo hubo en Colombia una captación masiva de recursos a través de pirámides, que dejaron en crisis a varios departamentos del país, junto a plataformas que promocionaban ofertas engañosas. Los reguladores se volvieron muy cautos.

La buena noticia es que los gobiernos son cada vez más conscientes de la importancia de los emprendedores. Para interactuar directamente con las personas que innovan se abren a la creación de comisiones FinTech, mesas de innovación financiera como la del BCRA en Argentina, Cámaras FinTech, etc. Estos espacios son un gran avance para la articulación público-privada. En México se impulsó una Ley FinTech, aunque los cambios incorporados durante el proceso de tramitación no han sido bien recibidos por todas las partes interesadas.

Más allá de nuestra región, en Suiza hay un *sandbox* regulatorio centrado en experimentar con las diversas posibilidades de la blockchain. El país aspira a convertirse en un *hub* para aquellos que no encuentran en sus países un entorno adecuado para innovar. Hay gobiernos que compiten por atraer emprendedores, mientras otros prefieren mantener posiciones más conservadoras y dejar que las innovaciones se desarrollen en otra parte. En este juego de marcos regulatorios, los inversores deciden dónde llevar su dinero y los emprendedores dónde establecerse.

Carlos comenta que el suyo es un sector muy regulado: ley de alquileres, ley de seguros, etc. En general, considera que la mayoría de los cambios normativos tratan de ayudar al mercado, aunque la implementación posterior no siempre sea óptima. Destaca que *alquilando.com* se orienta a favor del consumidor; cuando la empresa empezó a funcionar, en marzo de 2017, lo hizo con la idea de cobrar comisión solo al propietario, no al inquilino, y muchos corredores lo vieron como una competencia desleal. Siete meses después, salió una ley en ese sentido. Es mejor que exista una regulación que aclare el terreno de juego; la ausencia de normativa puede resultar muy arriesgada para los que establecen una estrategia que, más adelante, puede quedar prohibida o afectada por una norma posterior.

Sebastián hace referencia a la Ley de Seguros como marco regulador de su sector, pero considera que la Superintendencia de Seguros tiene un importante desafío en relación con las actividades online. El objetivo es salvaguardar al consumidor final, porque la pérdida de confianza causada por empresas poco honestas es algo que termina afectando también a los productores y a las compañías que trabajan bien. Es importante denunciar las malas prácticas y que el organismo supervisor se haga eco de esas denuncias. Por eso su empresa trabaja con la Superintendencia de Seguros de la Nación en la elaboración de regulaciones para InsurTech, buscando que el consumidor final quede siempre protegido.



EL MUNDO FINTECH DESDE LA UNIVERSIDAD

En su intervención de clausura del encuentro, el profesor Daniel Piorun destaca el esfuerzo que realiza la Universidad de Buenos Aires para mantenerse al día de los cambios económicos, tecnológicos y sociales: la Universidad ofrece numerosas maestrías, grados y posgrados diseñados para integrar la tecnología y la gestión de negocios.

En estos espacios formativos se trabaja de modo similar a lo que vimos en la jornada: el análisis de casos reales permite discutir cómo los cambios tecnológicos disruptivos impactan en los modelos de negocio y en los objetivos de inclusión. Los profesionales de hoy tienen que desempeñar un rol muy diferente al de hace veinte o treinta años.



Una de las conclusiones clave del encuentro fue la importancia de formar y “evangelizar” a los ciudadanos. En línea con esta necesidad, Daniel destaca la importancia de que los innovadores tecnológicos colaboren escribiendo casos que se puedan debatir y trabajar en las aulas. Como ejemplo, menciona el inicio de la colaboración entre la UBA y la Cámara Argentina de FinTech.

Más allá de que conozcan o no la jerga (FinTech, blockchain, etc.), considera que las generaciones más jóvenes son conscientes de la importancia de la tecnología para lograr algo que valoran mucho: una mejor experiencia en el consumo de productos y servicios. No quieren desplazarse para hacer operaciones financieras ni hacer colas, valoran la posibilidad de hacer gestiones desde el subte y quieren bajarse noticias que les vengan ya filtradas. Es importante que el ecosistema se oriente a satisfacer esas expectativas.

Sin embargo, antes de esa última fase que es la experiencia del usuario, hay toda una cadena de valor que cada vez es más digital, y a la que hay que aplicar toda la inteligencia y la creatividad necesarias para que el servicio final sea cada vez mejor, más eficiente y menos costoso. Para Daniel, el gran desafío no es llegar a un modelo de negocio competitivo, aunque queden nichos de competencia, sino lograr un modelo de negocio colaborativo que no tiene que ser configurado por las FinTech o los bancos, sino por el usuario final.

Por otra parte, no hay que olvidar el proceso necesario para que las generaciones anteriores se acomoden y encuentren también su espacio en este nuevo ecosistema. Para que esto sea posible, es crucial la confianza que se logre generar en los ciudadanos sobre los nuevos productos, servicios y formas de consumo con respaldo tecnológico. La agilidad y el poder innovador de las FinTech, que no suelen tener las grandes organizaciones, tendrá que enlazarse de manera inteligente y sustentable para atraer a diferentes generaciones de consumidores.

Por último, Daniel anuncia una novedad en la oferta formativa de la UBA: el Curso de Economía y Finanzas Digitales, avalado por la Escuela de Posgrado de la Universidad. Tiene el formato de curso corto (diez reuniones de cuatro horas cada una) y estará disponible a partir de marzo de 2019.

Profesor Daniel Piorun
*Magíster en Gestión Estratégica de Sistemas
y Tecnologías de la Información*



PANEL DE EXPERTOS



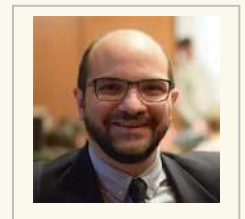
Mariano Biocca. Luego de dos años al mando de las relaciones institucionales en iBillionaire, Mariano fue convocado para encabezar la coordinación general de la Cámara Argentina de FinTech, poniendo foco en el desarrollo sano y competitivo del sector. Mariano es Licenciado en Administración por la Universidad de Buenos Aires.

Salvador Calogero. Está a cargo de la operación en Argentina del grupo 4Finance. Desde el año 2012 está involucrado en el mundo de los préstamos online. Anteriormente trabajó para Equifax e IBM. Es ingeniero en Sistemas con una MBA en la Universidad de San Andrés. Sus tiempos libres los dedica a la familia y a la práctica del squash.



Cristina Carrillo. Cuenta con más de 25 años de experiencia en el sector financiero, primero en PriceWaterhouse y después en la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) de España. Entre 2002 y 2011 se desempeñó como subdirectora de Educación Financiera y del Inversor en la CNMV y como coordinadora técnica del Plan Nacional de Educación Financiera CNMV - Banco de España. En 2011 se traslada a Argentina y funda Addkeen Group, firma especializada en el asesoramiento, diseño e implementación de estrategias de inclusión y educación financiera. Es conferencista y autora del libro de divulgación económica *Peter Pan no se quiere jubilar*. Es licenciada en Administración de Empresas y en Derecho por el ICADE – Universidad Pontificia de Comillas (Madrid).

Julián D'Angelo. Es Licenciado en Administración (UBA), Posgrado en Gestión Sociourbana (FLACSO) y Doctorando (UNTREF). Conferencista internacional y columnista en temas de Responsabilidad Social, Sostenibilidad y Nuevas Economías, con foco en América Latina y el Caribe. Es investigador y docente de grado y posgrado en materias del área de Administración en la Facultad de Ciencias Económicas (UBA) y docente invitado en diversas universidades del país y de Latinoamérica. Con un extenso currículum, en la actualidad es Coordinador Ejecutivo del Centro Nacional de Responsabilidad Social Empresarial de la Universidad de Buenos Aires y funcionario en el Consejo de la Magistratura de la Ciudad, donde dirige el Programa de Responsabilidad Social en la Justicia, entre otros.



Sebastián Del Brutto. Cofundador y CEO en seguro.com.ar, vicepresidente de la Asociación Argentina de Productores Asesores de Seguros (AAPAS) y cofundador de Comunidad Seguros, la primera red social de seguros en Argentina.

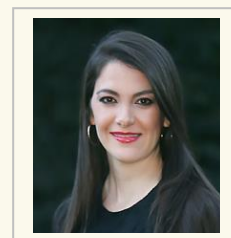
Alejandro Scaserra. Jefe de Producto y Comercial en Wilobank y director de carrera a distancia en Comercio Internacional en la Cámara Argentina de Comercio. Licenciado en Negocios Internacionales y Comercio Internacional por la Universidad de La Matanza, actualmente está cursando el Master of Business Administration en la Universidad del CEMA.



Helena Estrada. Es directora del Centro de Desarrollo Económico de la Mujer (CEDEM) dependiente del Ministerio de Producción. Cursó sus estudios universitarios en la Universidad Católica Argentina, donde se recibió de abogada, y realizó un máster en Mercado de Capitales y Financieros en el ESEADE. Durante más de diez años se desempeñó como abogada en el ámbito financiero, dentro del sector privado. En 2014 comenzó a participar en el G25, un grupo compuesto por funcionarios públicos y actores del sector privado que tiene como objetivo lograr que personas éticas y capaces del sector privado asuman responsabilidades públicas. En 2015 creó G25 Mujeres, un espacio dentro de la Comisión Adherentes de G25, dirigido a mujeres que deseen participar activamente en el ámbito político e involucrarse en la función pública, que tiene en la actualidad más de 11.000 miembros. A partir de 2016, Helena comenzó a participar en el proyecto de creación del Centro de Desarrollo Económico de la Mujer (CEDEM) con el fin de impulsar la autonomía económica de las mujeres y promover su participación equitativa en la economía. Un año más tarde, en el Día de la Mujer, se instrumentó su creación a través del Boletín Oficial. En octubre de 2017 resultó electa como Senadora Nacional Suplente por la provincia de Buenos Aires en el espacio Cambiemos.



Clementina Giraldo. Clementina cuenta con una amplia experiencia en gerencia, diseño e implementación de políticas públicas y estrategias de desarrollo empresarial junto a organismos multilaterales, gobiernos y entidades privadas en América Latina. Ha colaborado con éxito con ministerios y gerentes públicos en más de quince países de la región, en el intercambio de experiencias y diseño de políticas públicas de emprendimiento, innovación y desarrollo financiero. A lo largo de su carrera se ha desempeñado como directora ejecutiva principal en organismos públicos y multilaterales. También se ha desempeñado como asesora miembro del Directorio en agencias gubernamentales, programas y asociaciones del sector privado, y ha participado como mentora en diversas *startups* tecnológicas. Tiene la habilidad de construir redes internacionales y alianzas en materia de desarrollo urbano, FinTech y AgTech. Actualmente, Clementina promueve el escalamiento de empresas de base tecnológica en los mercados a través de su compañía Dots&Tech.



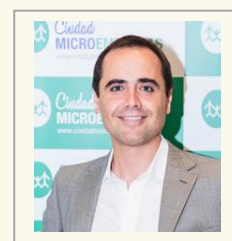
Diego González. Fundador y director general de puntocero, multimedios independiente que integra portal de noticias junto a una plataforma de radio online. Diego es el vocero de la Cámara Argentina de Radios Online (CADERO) y es comunicador visual y social, emprendedor y asesor en comunicaciones. Es conductor en CRAC, un concepto multimedia enfocado en conectar a la comunidad emprendedora. Además de amplia experiencia en Social Media, es docente de Marketing Digital y Campañas Publicitarias y profesor secundario de Análisis Crítico de los Medios.





Pablo Gutiérrez. Es Director de Ventas para LATAM de Strands, firma que provee productos Fintech a la banca. Pablo acumula una larga experiencia en el sector tecnológico, y está especializado en el desarrollo de negocios, posicionamiento y venta de soluciones de software y servicios de valor agregado (hardware, software, aplicaciones y servicios profesionales), enfocado principalmente en la industria financiera, retail y telecomunicaciones. Es Analista de Sistemas por la Universidad Argentina de la Empresa.

Juan Maradeo. Es Gerente de Operaciones en Ciudad Microfinanzas. Anteriormente se desempeñó como Gerente General en FIE Gran Poder, empresa de microfinanzas con reconocimiento internacional. En marzo de 2007 se incorporó como Gerente General a Cordial Microfinanzas, empresa del Grupo Supervielle, llegando a posicionarla como empresa líder en el sector. Participó en la creación de la Red Argentina de Instituciones de Microfinanzas (RADIM) ocupando diversos cargos en la institución y actuando como panelista en diversos foros de microfinanzas. Desde abril de 2017 se desempeña como Gerente de Operaciones de Ciudad Microfinanzas. Juan es Contador Público egresado de la Universidad de Buenos Aires, tiene una especialización en Negocios en el IAE (Universidad Austral) y ha realizado cursos especializados en Microfinanzas como Boulder y Gestión de Instituciones de Microfinanzas-OIT, entre otros.



Marcela Marincioni. Directora de Marca y Comunicación de Findo LATAM. Marcela es Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social (UBA) con posgrados en Management (Concordia University, Canadá) y Negocios Digitales (Universidad de San Andrés). Tiene diez años de experiencia en desarrollo de negocios “mobile” en mercados emergentes de África y Latinoamérica con la empresa de telecomunicaciones Millicom. Es cofundadora de Findo, startup de inclusión financiera.

Carlos Ariel Missirian. COO de alquilando.com, Carlos es Licenciado en Filosofía por la Universidad de Buenos Aires y diplomado en Social Media and Digital Communication en la Universidad Siglo XXI.

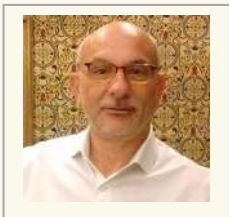
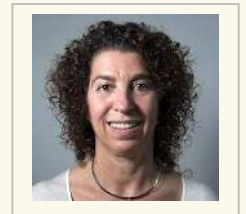


Alejandro Narancio. CEO de Infuy y Rootstock Ambassador, su especialidad son las soluciones basadas en la tecnología blockchain. Actualmente está enfocado en la inclusión financiera, el desarrollo de la comunidad blockchain en Uruguay y la implementación de proyectos relacionados con loV. Alejandro es Ingeniero en Informática, experto en bitcoin, blockchain y *smart contracts*.



Sebastián J. Olivera. Actualmente es Head of B2B Communications en AskRobin e International Business Manager en la Alianza FinTech Iberoamericana. Es fundador y ocupó la presidencia de la Cámara Uruguaya de FinTech. También se ha desempeñado como vicepresidente de la Alianza FinTech Iberoamericana y fundó el Montevideo FinTech Forum en junio de 2017, donde se oficializó la Alianza Iberoamericana. Conferencista internacional y asesor en áreas de emprendimiento, control de gestión, planificación financiera, desarrollo económico, inclusión financiera, digitalización en banca e innovación. Colabora en temáticas FinTech con el Ministerio de Economía y Finanzas del Uruguay, el Banco Central del Uruguay y con diversos organismos multilaterales, públicos y privados. Sebastián es profesor asociado a la cátedra de Estrategia Empresarial en la Escuela de Guerra Naval de la República Oriental del Uruguay, docente titular de las materias Marketing Estratégico y Control de Gestión: Balance Scorecard.

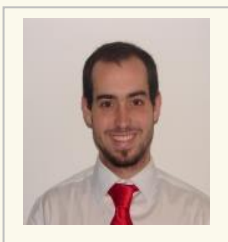
Jacqueline Pels. Profesora e investigadora de la Escuela de Negocios de la Universidad Torcuato Di Tella. Es fundadora y directora del Espacio de Negocios Inclusivos (ENI Di Tella), que es miembro fundador del Impact Investment Group Argentina y fue nombrado Knowledge Partner del W20 en el pilar de Inclusión Financiera. Es especialista en negocios inclusivos, mercados emergentes, marketing de relaciones y de redes y teoría de los sistemas. Sus trabajos han sido publicados en medios internacionales especializados. Fue docente y key-speaker en congresos y universidades de Europa, EEUU y Sudeste Asiático. Presidió las conferencias AIM Conference in Emerging Markets en 2010, The Relationships Marketing Summit (AMA) en 2007 y The International Marketing Educators Conference (AMA) en 2000. Es PhD en Management Research, University of Leicester y Licenciada en Administración por la UBA.



Daniel Piorun. Es Magister de la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA en Gestión Estratégica de Sistemas y Tecnologías de la Información y Profesor de posgrado en diversas maestrías de la FCE-UBA. Daniel cuenta con 30 años de experiencia profesional en consultoría y *management* de TI para la industria financiera. También ha dirigido con éxito certificaciones internacionales de calidad aplicadas a áreas tecnológicas y participó en un proyecto en México como consultor internacional de Naciones Unidas. Asesora habitualmente a diversas organizaciones en procesos de reconversión estratégica para abordar la transformación digital. Es autor del libro *Liderando Proyectos* (Ediciones Macchi, 2001, Argentina), que tuvo amplia difusión en países de habla hispana. En 2010 publicó el libro *Desafíos del Joven Profesional* (Ediciones Errepar). Daniel ha participado como expositor en numerosas conferencias y congresos en Argentina, Venezuela, Uruguay, Brasil, Chile y USA.

Rodrigo Rapoport. COO de Greeneum y asesor en diferentes proyectos de criptomonedas aplicados a sus áreas de especialización: la gestión de proyectos ambientales, energéticos y de inclusión social, utilizando tecnologías blockchain. Es Máster en Gestión Ambiental en el ITBA y candidato a posgrado de Gestión de Proyectos en la UTN.





Nicolás Rombiola. Especialista en las áreas de Finanzas y Seguros, es cofundador y socio de Ikiwi, comparador de productos y servicios del sector FinTech que opera en México, Colombia y Argentina. También es Responsable SEO de FinacialRed, desde el año 2009. Nicolás es Contador Público Nacional y Actuario por la Universidad de Buenos Aires, donde también realizó la Maestría en Gestión Estratégica, Marketing Digital y Negocios por Internet.

Matías Torres. Es cofundador y CEO de Ikiwi, un comparador de proyectos y servicios del sector FinTech que opera en México, Colombia y Argentina. Está especializado en productos financieros, banca europea y de América Latina, ecosistema FinTech y nuevas tecnologías asociadas a las finanzas. Matías también es fundador y director para LATAM Norte de Finacial Red, una red de blogs y contenidos divulgativos sobre economía, bolsa y finanzas.



Diego Varela. Cuenta con una larga experiencia en distintas entidades como Banco Hipotecario, donde estuvo a cargo del área de Servicio al Cliente durante diez años antes de cofundar **Findo Latam** en 2016. Findo desarrolla soluciones digitales de finanzas inclusivas para ampliar el acceso al crédito. Diego es licenciado en Sociología por la Universidad de Buenos Aires, graduado en Gerenciamiento Bancario por la Universidad Torcuato di Tella y Master en Generación y Análisis de Información Estadística (U. N. Tres de Febrero).

Carolina Villanueva. Directora de Contenidos del Women20, el grupo de interés de género del G20. Coordina la Iniciativa de Paridad de Género, una alianza de empresas y gobierno para impulsar la presencia de las mujeres en el mercado de trabajo. Fue investigadora de la UNESCO, brindando asesoramiento técnico y capacitación a ministerios para la planificación de políticas educativas con perspectiva de género. Es cofundadora y directora de GROW, una consultora que trabaja con empresas y gobiernos para impulsar políticas sustentantes y con balance de género. Licenciada en Ciencia Política y Gobierno por la Universidad Torcuato Di Tella, con posgrado en Dirección y Administración de Organizaciones sin Fines de Lucro y un Master en Desarrollo y Género de la London School of Economics and Political Science.



Victoria Yasinetskaya. Directora de Marketing en la compañía FinTech Strands, tiene más de 15 años de experiencia en el marketing de los servicios financieros. Publica frecuentes artículos e informes sobre la desigualdad de género en los servicios financieros, tanto desde el rol profesional como el de consumidoras. En 2017 encabezó el estudio “SheBanking: el fin de la banca tradicional”, sobre cómo los bancos pueden conseguir que las mujeres se sientan mejor atendidas y más involucradas en el mundo de las finanzas. Victoria ha sido ponente en APAC Women in STEM (Vietnam, 2017), en el Foro de Empresarias Líderes de ProChile y en el evento de Micropymes de PRONAFIM (México), entre otros. Actualmente colabora con el Banco Mundial (ICF) en un proyecto similar a SheBanking en siete países de América Latina. Es coautora del bestseller internacional “Reinventar los servicios financieros”, publicado por *The Financial Times* y traducido a más de 10 idiomas. Es Licenciada en Banca y Finanzas por la London School of Economics and tiene una Maestría en Ciencias de la Gestión por la Universidad de Warwick.

ORGANIZADORES



ADDKEEN GROUP
SOCIEDADES SOSTENIBLES EN EL MUNDO DIGITAL

Nace en 2013 en Argentina, por el impulso de un equipo español-argentino con dilatada experiencia en entornos institucionales y corporativos.

La compañía desarrolla programas y estrategias para el refuerzo del tejido social y económico, con especial foco en la inclusión financiera y digital de personas y emprendedores.

Además de los proyectos implementados para entidades públicas y privadas, Addkeen promueve sus propios espacios y recursos de capacitación para profesionales interesados en impulsar el ecosistema emprendedor y de negocios. Conocé más en www.addkeen.net

FUNICOMAPU

| LA FUNDACION |

Fundación destinada a acompañar el desarrollo del sistema educativo desde hace más de veinte años. Trabaja en conjunto con algunas de las universidades e instituciones educativas más reconocidas a lo largo de todo el país. Conocé más en www.funicomapu.com.ar



Empresa Fintech dedicada a la promoción financiera para personas que buscan préstamos, tarjetas de crédito y productos de inversión, en México, Colombia y Argentina.

Ikiwi es un servicio de comparación que conecta a compañías financieras con personas que necesitan de un producto o servicio de financiación o inversión. Conocé más en www.ikiwi.com.mx