



Centro para la Inclusión Financiera de Acción
Una colección del 10^º aniversario
La inclusión acertada

Diciembre 2018

CENTER for
FINANCIAL
INCLUSION

ACCION

| | |
|---|----------|
| Introducción: Bienvenido a los Sigüientes Próximos 10 Años | 1 |
| Brandee McHale | |

| | |
|--|----------|
| Por Qué Importa la Inclusión Financiera | 3 |
| Timothy D. Adams | |

| | |
|--|----------|
| Los servicios financieros a través de la mirada del cliente | 7 |
| Elisabeth Rhyne | |

| | |
|---|-----------|
| Han pasado diez años, y hay diez más por recorrer para llevar los seguros inclusivos de la adolescencia a la edad adulta | 14 |
| Garance Wattez-Richard | |

| | |
|--------------------------|-----------|
| Mejorar los Pagos | 18 |
| Mark Pickens | |

| | |
|----------------------------|-----------|
| El Crédito Acertado | 22 |
| Buhle Miranda Goslar | |

| | |
|--|-----------|
| Cerrar las Brechas de Género en la Inclusión Financiera | 29 |
| Shameran Abed | |

| | |
|--|-----------|
| Hacer lo Acertado con los Datos | 34 |
| Katharine Kemp | |

| | |
|---|-----------|
| La Infraestructura Acertada para la Inclusión Financiera | 43 |
| Chris Skinner | |

| | |
|--|-----------|
| Las Políticas Acertadas para la Era Digital | 47 |
| Ariadne Plaitakis & Simone di Castri | |

| | |
|--|-----------|
| El Papel de los Inversionistas en la Inclusión Acertada | 58 |
| Jonathan Whittle & Monica Brand Engel | |





Introducción

Bienvenida a los Próximos 10 Años

Durante esta primavera, el Banco Mundial publicó el informe Global Findex, que es el compendio de calificaciones más completo que existe para medir el progreso de la inclusión financiera. A pesar de que los datos muestran que hubo una disminución de las personas sin acceso a ella, de 2.000 a 1.7000 millones entre 2014 y 2017, un examen acucioso de los datos muestra que muchas de esas nuevas cuentas no son utilizadas de manera activa, y que el crédito, el ahorro y la resiliencia no progresaron durante dicho período. A nivel mundial, al menos 3.000 millones de personas siguen excluidas de las finanzas, o reciben escasos servicios; entre los cuales se encuentra un grupo grande de 30% que son muy jóvenes, lo cual subraya la necesidad de lograr la inclusión acertada desde ya para nuestras futuras generaciones. Estos hallazgos, entre otros, son analizados en *La Inclusión Financiera: Propaganda vs. Realidad*, que es un informe del Centro para la Inclusión Financiera en ACCION (CFI, por sus siglas en inglés) que desconstruye los datos del Findex y llama la atención sobre la necesidad de que la industria vaya más allá del mero acceso, e impulse cada vez más el uso y el bienestar financiero. A medida que el acceso se torna real, surge una segunda generación de retos: el de capitalizar los logros obtenidos a través del acceso para ofrecer productos y servicios que verdaderamente mejoren la vida, reduzcan las desigualdades y, en última instancia, impulsen el desarrollo.

Es en tal sentido que la Citi Foundation le brinda su apoyo a las iniciativas de liderazgo intelectual que el CFI promueve este año aprovechando su décimo aniversario, bajo el paraguas de *La Inclusión Acertada*. Los diez ensayos que ofrece esta serie para dicha celebración, dan cuenta de las diversas visiones

provenientes de todo sector de la inclusión financiera, y más allá, sobre los temas que deben ser abordados para garantizar que los servicios financieros se traduzcan en beneficios tangibles para quienes se encuentran excluidos, o reciben escasos servicios.

Dichos ensayos comienzan con las reflexiones de Garance Wattez-Richard, de AXA, quien habla sobre los seguros para la inclusión, y continúan con la exposición de lo que se requiere para lograr que los proveedores se centren en el cliente cuando diseñan y entregan sus productos. Tim Adams, del Instituto Internacional de Finanzas, escribe sobre por qué la inclusión financiera importa. La serie también examina temas sobre los consumidores a través de la exploración de la brecha digital (Shameran Abed, de BRAC) y nos permite saber de proveedores innovadores como Buhle Goslar, de Jumo, y a Mark Pickens, de Visa, que escriben sobre los temas del crédito y los pagos, respectivamente. Luego nos enfocamos en el ecosistema que hace que todo esto sea posible, a través de una perspectiva general de parte de Chris Skinner, de Finanser, un ensayo de Simone di Castri sobre la regulación, uno sobre la privacidad y seguridad de los datos de parte de Katharine Kemp, de la Universidad New South Wales, y otro de Jonathan Whittle, de Quona Capital, sobre el papel de los inversionistas.

Todos los autores conocen muy bien sus temas y les agradecemos que hayan elegido incluir sus opiniones en esta Serie. Los ensayistas han juntado sus sueños y esperanzas en relación a su labor, con sus conocimientos y experiencia, lo que ha producido una visión completa del “norte verdadero” para el sector durante la próxima década.

La Fundación Citi está encantada de apoyar y reconocer esta trayectoria de 10 años del CFI, en la que ha retado y comprometido a la industria para lograr la protección y el empoderamiento de los consumidores de bajos ingresos que han sido marginalizados. La Fundación Citi, una organización que desde hace mucho tiempo colabora con Acción, celebró el lanzamiento del CFI en 2008 y desde entonces apoya sus esfuerzos por reunir a las partes interesadas en la inclusión financiera, para medir los progresos alcanzados y poner de relieve los futuros desafíos. Para la próxima década, ya el CFI dispone de la credibilidad necesaria para continuar siendo un punto focal de integración de pensamiento y acción, a nivel de toda la industria, y para mantener una red sin igual de relaciones con las partes interesadas de todos los segmentos del sector.

La inclusión financiera ha logrado ganar terreno durante los últimos años, en parte debido a la aceleración de la revolución digital y al crecimiento de organizaciones dedicadas a la expansión de la inclusión financiera. Nuestro objetivo con esta serie de ensayos es el de aprovechar el impulso logrado para forjar nuevas relaciones, y llevar nuestros esfuerzos a un nivel superior. Esperamos que la lectura de estos ensayos le despierten ideas claras y convicciones acerca de los próximos pasos necesarios para preparar la llegada de una nueva generación de adelantos en nuestro esfuerzo colectivo en pro del avance de la inclusión financiera.

Brandee McHale

Presidente de la Fundación Citi y
Jefe de Ciudadanía Corporativa, Citi.

Por Qué Importa la Inclusión Financiera

Timothy D. Adams, Institute of International Finance

El futuro de las finanzas luce más brillante cuando le provee servicios valiosos a la mayor parte de la sociedad y de la economía.

Llevar a la gente a las finanzas formales no es solo una aspiración, sino una meta que puede ser lograda. Las instituciones financieras pueden ahora captar nuevos clientes mediante servicios financieros formales, como los pagos, el ahorro, el crédito y los seguros, transformar las vidas de las personas y crear un efecto dominó que impulse mejoras a lo largo y ancho de la economía global.

No recuerdo exactamente cuándo leí por primera vez aquella frase del Rvdo. Jesse Jackson que se ha hecho tan famosa: “el capitalismo sin capital es solo ismo, y no podemos vivir del ismo”, pero la idea se me pegó. Sembró la semilla de lo que sería mi búsqueda profesional: trabajar para estrechar, y espero que algún día terminar de cerrar, las brechas entre los que tienen acceso a la industria de los servicios financieros formales, y quienes han quedado marginados. Esto fue algo a lo que le pude dedicar tiempo y esfuerzo durante mi permanencia en el Departamento del Tesoro de los EE.UU. y es también la razón por la cual le incorporé el tema de la inclusión financiera a la agenda del Instituto de Finanzas Internacionales (IIF, por sus siglas en inglés), con la anuencia de la Junta Directiva, por supuesto. En una época en la que el crecimiento global es aún robusto, aunque enfrenta vientos en contra, es esencial que la gente mal atendida sea incluida en el ecosistema financiero más amplio. El futuro de las finanzas luce más brillante cuando le provee servicios valiosos a la mayor parte de la sociedad y de la economía.

En pocas palabras, la inclusión financiera importa.

Ventajas Mutuas

Las personas mal atendidas, los emprendedores y los dueños las PYME se benefician con su incorporación a la economía formal. Por su parte, los bancos y los gobiernos se benefician con la incorporación de los

excluidos a la economía formal.

- **Las personas buscan formas más convenientes y seguras de acumular, mantener y transferir valor.** La inclusión ayuda a las familias a ahorrar, para el retiro o para emergencias imprevistas; y a planear los gastos recurrentes, tales como la educación o los alquileres. Varios estudios ponen de relieve que la inclusión puede mejorar los ingresos e incrementar los ahorros y, así, habilitar a quienes previamente se encontraban marginados para invertir en necesidades tales como la salud, la educación, la alimentación, hacer crecer sus negocios y gerenciar los riesgos financieros. La inclusión digital, específicamente, puede reducir los costos asociados con el envío o la recepción de pagos tales como subsidios o remesas, o la cancelación de facturas recurrentes. Un estudio muestra que el recibir beneficios sociales a través de teléfonos móviles ahorra en promedio 20 horas de transporte y tiempo de espera. En otras palabras, que la inclusión financiera realza el empoderamiento económico, lo que a su vez mejora el bienestar general y provee los elementos necesarios para lograr un mayor crecimiento.

- **Los emprendedores y los dueños de PYME disponen de ideas innovadoras y de mucha energía, pero requieren de servicios, mercados, y capitales para prosperar.** El llevar a los emprendedores y a sus negocios al sector financiero formal es un primer paso importante en la construcción de mercados financieros mejor conectados y, en última instancia, de mercados globales. Esto les permite a quienes operan en los mercados maduros, y que disponen de capitales, el conectarse con la siguiente generación de jóvenes emprendedores en los mercados emergentes que necesitan capital. El lograr el acceso a los servicios financieros les permite a los emprendedores y a los dueños de PYME acceder a valiosos servicios de consultoría que les ayudan a invertir capital y a hacer crecer sus negocios. Esto, a su vez, los empodera

EL EDUCAR A LOS CLIENTES MAL ATENDIDOS, COMUNICARLES DE MANERA TRANSPARENTE LAS OFERTAS DE SERVICIOS Y ABORDAR LAS PERSISTENTES BRECHAS DE GÉNERO E INGRESOS, RESULTAN DE LA MAYOR IMPORTANCIA PARA INCREMENTAR SU CONFIANZA EN LA INDUSTRIA DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS.

para tomar mejores de decisiones de negocios, lo que se convierte en expansión de negocios, creación de empleos y apoyo a la prosperidad económica.

• Los bancos buscan crecer y brindar servicios a futuros mercados, que son más grandes e inclusivos. El tamaño es importante para los bancos, y hacer crecer los negocios y los mercados requiere de la creación de productos y servicios para más segmentos de la economía. Esto es particularmente cierto ahora que la tecnología facilita la competencia por parte de nuevos actores que proveen servicios similares, y están dispuestos a aprovechar el valor estratosférico de los datos de los consumidores. El crear valor de marca para nuevos segmentos de clientes y alcanzar a quienes previamente se encontraban marginados, seguramente ayudará a crear relaciones valiosas y duraderas.

• Los gobiernos se benefician cuando todos los ciudadanos están conectados, la velocidad de la actividad monetaria y económica se incrementa y los mecanismos de transmisión ejecutan eficientemente la política monetaria. Disminuir el tamaño de la economía informal también les proporciona mayor transparencia a las transacciones financieras al aumentar la seguridad y la supervisión reglamentaria. La inclusión financiera y la tenencia de cuentas pueden ayudar a reducir la corrupción, desincentivar la evasión fiscal y permitir los pagos de subsidios de forma más efectiva. El cambio a los pagos digitales para abonar subsidios y pensiones en lugar de utilizar el método tradicional del desembolso de efectivo, ha reducido los costos administrativos y mejorado la eficiencia.

Durante los últimos tres años, la inclusión financiera ha realizado grandes avances y ha producido numerosos beneficios para estos cuatro segmentos de la sociedad. De acuerdo con lo que informa el reciente Global Findex 2017, un 69 por ciento de los adultos tienen cuentas en

instituciones financieras o en proveedores de dinero móvil, lo que representa un aumento con respecto del 62% en 2014 y del 51% en 2011. Las instituciones financieras son el motor de esta historia de inclusión. Todos, salvo 2 puntos porcentuales de ese 69 por ciento, tenían cuentas en instituciones financieras. Y ese 67 por ciento en 2017 refleja un progreso importante durante los últimos años: de 51% en 2011 pasando por el 61% en 2014.

Cuando lanzamos por vez primera los esfuerzos de inclusión financiera en el IIF, se manejaba la hipótesis de que los bancos iban a ser actores secundarios en la tarea de propiciar dicha inclusión. Los sucesivos informes del Findex ahora confirman que los bancos juegan un papel fundamental en dichos esfuerzos y, en muchas oportunidades, representan su columna vertebral.

Hemos descrito algunos de los esfuerzos más innovadores realizados por nuestros miembros. Para concluir la tarea y llevarle servicios financieros a las personas que aún se encuentran excluidas — casi 2 mil millones en el mundo entero — necesitamos que los bancos, los formuladores de políticas, las ONG, y los demás trabajen juntos para eliminar los obstáculos y explorar nuevas soluciones.

Una inclusión financiera que se construye sobre modelos de negocios sustentables y a través de empresas financieras establecidas, lleva a las personas y a los pequeños negocios a un ecosistema en el que pueden prosperar e integrarse a una economía formal más amplia. El difundir este mensaje en la industria, en el sector público, en la sociedad civil y entre otras partes interesadas que trabajan en la inclusión financiera resulta importante para velar por que sus esfuerzos sumen, sean coherentes, cohesivos y que multipliquen. Solamente trabajando juntos podemos lograr un impacto duradero.

La Tecnología Altera la Ecuación

El papel de la tecnología en el fomento de la inclusión financiera no puede ser minimizado. Cambia la ecuación de los costos y aumenta los beneficios para todas las partes involucradas. Hace que les resulte más costo-efectivo a las instituciones financieras tradicionales alcanzar mercados previamente inexplotados, y permite que los nuevos actores del mercado puedan atender mejor a todos los segmentos de la pirámide económica. Por ejemplo, las instituciones financieras están digitalizando el viaje del cliente para crearle una experiencia sin costuras mediante la tecnología para alcanzar nuevos clientes, posibilitar el acceso a voluntad, 24/7, y disminuir los costos de transacción.

Una mejora que resulta particularmente emocionante es la modernización en la incorporación de clientes. Los reguladores, en alianza con las instituciones financieras, han introducido iniciativas de Conozca a su Cliente por vía electrónica (e-KYC, por sus siglas en inglés) que han aumentado significativamente los porcentajes de tenencia de cuentas ya citados. Las informaciones biométricas y las identificaciones digitales se están utilizando para autenticar a usuarios y para crear historiales de crédito que, por su parte, reducen las tasas de fraude y de no-pago.

Sin embargo, no basta con que las instituciones financieras se limiten a mejorar la incorporación de clientes marginados, deben también velar por que las cuentas sean utilizadas y monitorear los niveles de uso. Una forma de lograr esto es desarrollar productos innovadores centrados en un diseño adaptado a solucionar las necesidades de los clientes de bajos ingresos.

Los cuatro tipos de productos ofrecidos a través de las instituciones financieras mencionados más arriba — pagos, ahorros, crédito y seguros — han sido modificados completamente durante los últimos años.

- ▶ **Pagos:** El uso de pagos digitales, o sea el acceso a través de teléfonos móviles o del internet, se ha incrementado y la conexión de la población mundial ha aumentado en 11% entre 2014 y 2017, y alcanza un 52% de los adultos. El monedero electrónico, que es una aplicación que permite el pago de transacciones de persona a persona, o de personas a comercios, es un buen ejemplo de producto innovador que utiliza los pagos digitales. Los monederos electrónicos permiten

que las remesas y el pago de facturas se lleven a cabo en minutos en lugar de horas o días, lo que le ahorra tiempo y dinero valiosos a los segmentos de bajos ingresos. De acuerdo con el Groupe Spécial Mobile Association (GSMA), los suscriptores individuales de teléfonos móviles alcanzaron la cifra de 5 mil millones en 2017, lo que se traduce en un porcentaje de penetración del 66% de la población total, y convierte a los monederos electrónicos en el canal ideal para llegarle a los consumidores y habilitar los pagos.

- ▶ **Ahorros:** Las instituciones financieras han aumentado la accesibilidad de los servicios financieros en áreas rurales. En los mercados emergentes, por ejemplo, utilizan redes de agentes para alcanzar a poblaciones rurales que reciben escasos servicios. Dichos sistemas, por medio de los cuales se les atribuyen autoridad y responsabilidad a terceras partes para ofrecer servicios a clientes remotos, o de bajos ingresos, han aumentado la confianza de los clientes, sus capacidades financieras y el uso de productos. También se han visto reducidos los costos asociados con el suministro de servicios a estos segmentos de mercado que se encuentran marginados, así como en los que incurren los ahorristas al realizar pequeños depósitos. El uso de la tecnología por parte de los agentes, y la adaptación de los productos de ahorro a las necesidades de los grupos de ahorro y de los segmentos de bajos ingresos, van a hacer que un número aún mayor de personas excluidas se incorpore a la economía formal.
- ▶ **Crédito:** Las instituciones financieras utilizan los datos de redes sociales, registros de datos de llamadas móviles, patrones de pago de facturas y pruebas psicométricas para crear perfiles crediticios, y apuntar a consumidores que antes resultaban invisibles. Las técnicas analíticas avanzadas les permiten a las instituciones financieras proporcionarles acceso a créditos a clientes que mantenían historiales muy modestos de datos transaccionales y que, de otra manera, hubiesen quedado excluidos del sector financiero formal. Los análisis predictivos son utilizados para ayudar a las instituciones financieras a predecir las necesidades financieras de las PYME y de consumidores de bajos ingresos, lo que ayuda a los clientes que antes se encontraban des-bancarizados, a hacer crecer sus negocios.

- ▶ **Seguros:** Las máquinas que aprenden están transformando los seguros; los instrumentos de análisis redefinen los modelos tradicionales de riesgo, y las soluciones para identificar y dar de alta crean servicios a voluntad, más convenientes, y que reducen los costos para las empresas de seguros. El proteger a los marginados contra los riesgos financieros puede ayudar a la gente que se encuentra en la base de la pirámide económica a manejar el estrés de las enfermedades, las mermas en las cosechas, los desastres naturales o la pérdida de ingresos debidas a la muerte de un asalariado.

Las instituciones financieras tienen la voluntad de continuar innovando, crear productos y servicios que están mejor adaptados a los mercados desbancarizados, y de actuar como consultores financieros y gerentes de riesgos tanto para personas como para PYME.

Establecer una Visión

El **Findex Global 2017** destaca que, a nivel mundial, alrededor de 1,7 mil millones de adultos siguen desbancarizados. Los elevados costos, las largas distancias, la falta de documentación y la desconfianza del sistema financiero en general, han sido identificados como las principales barreras a la apertura de cuentas. Las instituciones financieras tienen una oportunidad sin precedentes de incrementar espectacularmente su base de clientes, de manera sustentable, si se apalancan en la tecnología.

El incorporar a la economía a quienes se encontraban previamente excluidos, se convierte en una meta cada vez más al alcance de las instituciones financieras y, a pesar de que tanto estas últimas como los reguladores incorporan nuevas tecnologías para hacer más asequibles y accesibles los servicios financieros, resulta extremadamente importante tener siempre en mente los mejores intereses de los clientes. El educar a los clientes que reciben escasos servicios, comunicarles de manera transparente las ofertas de servicios y abordar las persistentes brechas de género e ingresos, resultan de la mayor importancia para incrementar su confianza en la industria de los servicios financieros.

La tecnología ayuda a lograr la visión de crear productos y servicios financieros adaptados a los consumidores vulnerables. Y a pesar de que la tecnología digital no es un fin en sí misma, sí es un medio para lograr la inclusión



masiva y para el logro de las Metas de Desarrollo Sostenibles de las Naciones Unidas (SDG, por sus siglas en inglés): 17 metas interrelacionadas que buscan la paz y la prosperidad para todos. Las tecnologías emergentes empoderan a las instituciones financieras para hacer un esfuerzo adicional y brindarle servicios al mercado de los mal atendidos. El incremento en el acceso a las finanzas, y el hacerlo mientras se le brinda protección a este segmento social, se convierte en realidad cada día más.

A medida que se acelera la era digital, nos resulta imperativo lograr la inclusión financiera acertada. El siglo pasado ha sido testigo de cómo el comercio global ha alimentado el crecimiento del PIB, de las notables mejorías en materia de esperanza de vida, alfabetización y democracia en todo el mundo. A pesar de que no carece de fallas y de desafíos, este sistema de comercio global y de intermediación financiera es el más exitoso que hayamos desarrollado para mejorar los estándares de vida de la humanidad. Conectar a la gente con el capital, importa. Ayudar a la gente a aprovechar las oportunidades económicas, importa. Asegurar que la mayoría de la población mundial se conecte a la economía global y a sus beneficios, importa.

Esta es la razón de que la inclusión financiera importa.

Los servicios financieros a través de la mirada del cliente

Elisabeth Rhyne, Centro para la Inclusión Financiera de Acción

Reflexiones sobre un legado de aprendizajes sobre necesidades y deseos

Imagínese que los consumidores de bajos y moderados ingresos pudiesen crear sus servicios financieros ideales. ¿Cómo describirían lo que desean de ellos? ¿La descripción se parecería a lo que realmente obtienen?

Desde 2008, el Centro para la Inclusión Financiera (CFI, por sus siglas en inglés), en Acción, ha explorado las perspectivas de clientes sobre la inclusión financiera, llevando a cabo investigaciones y contactando a los proveedores de servicios financieros, y a sus clientes, en docenas de países. A través de nuestras investigaciones, hemos tenido el privilegio de conversar con gente que acaba de iniciarse con los servicios financieros formales, en el mundo entero, y también con las organizaciones que les prestan servicios. Las perspectivas que hemos obtenido de nuestras interacciones con los clientes, constituyen una especie de mapa de ruta para la inclusión acertada. Señalan la dirección que debe recorrer el sector a lo largo del camino, antes de que pueda cumplirse la visión de una inclusión financiera que tenga sentido.

A medida que el CFI se enrumba hacia su segunda década, se propone dedicarse a buscar y promover los elementos de la inclusión financiera que les aportan a los clientes lo que de veras necesitan. Con esto en mente, este ensayo refleja algunos de los hallazgos sobre clientes que hemos obtenido a lo largo de una década de investigaciones del CFI.

Los deseos del cliente son en realidad bastante simples; que los clientes sean pobres o no, que vivan en mercados emergentes o de ingresos elevados; o en su frontera. Primero, desean servicios que les ayuden a lograr metas y a solucionar problemas. En las palabras de un cliente con quien hablamos en Chile, “¿cómo pueden ayudarme los bancos en mi vida real?”

En segundo lugar, cuando utilizan esos servicios desean

una experiencia positiva. Cuando los consumidores hablan sobre experiencias de servicios financieros, utilizan palabras como confianza, seguridad y comprensión; o su contrario: confusión, duda y tensión. Estas palabras transmiten la gran importancia que se le atribuye a lo que tiene que ver con el dinero. Por el contrario, los proveedores de servicios financieros tienden a utilizar una jerga fría como “mercado potencial”, “adquisición de clientes” o “interfaz de usuario”. Los proveedores deben convertir estos conceptos de negocios en experiencias que a los clientes les inspiren confianza y afirmación.

Este ensayo se enfoca primero en los productos que solucionan los problemas del cliente, y luego se ocupa de los elementos de una experiencia positiva. En la primera sección identificamos cuatro maneras de utilizar el marco de referencia de la salud financiera para el diseño de productos dirigidos a alcanzar metas y a solucionar problemas. En la segunda sección discutimos seis cualidades que conducen a experiencias positivas con los servicios financieros. Concluimos con una breve reflexión sobre cómo los proveedores de servicios financieros pueden orientarse más ampliamente hacia el empoderamiento del cliente.

Salud financiera Resolver problemas financieros

En un sistema de inclusión financiera inspirado en el cliente, la meta fundamental sería la salud financiera de sus clientes; que se trate de granjeros, empleados, jornaleros o dueños de pequeñas empresas. El Centro para la innovación de los servicios financieros (CFSI, por sus siglas en inglés), que promueve el concepto en los E.E.U.U., define la salud financiera como “sistemas financieros cotidianos que desarrollan resiliencia y

oportunidades de largo plazo.” Nos gusta esta esta definición: es breve y completa.

Encontramos que la gente habla sobre salud financiera con palabras similares, sin importar dónde viven. “Salud financiera es cuando tengo lo que necesito cada día”. “Salud financiera es cuando se pueden pagar las cuentas y queda dinero”. “Estabilidad financiera es cuando no hay que pedirle prestado a los demás.” Estas citas provienen de gente de la India y Kenia, y hemos oído cosas parecidas de consumidores en América Latina y Europa Oriental. Todo se reduce a tres aspectos: sistemas cotidianos de gerencia financiera que ayudan a balancear los ingresos y los gastos, la capacidad de reponerse de la multiplicidad de impactos financieros que afectan a la gente de bajos recursos, y la capacidad de perseguir metas y oportunidades importantes; incluyendo las que requieren planeamiento de más largo plazo, y disciplina financiera.

La gente con la que conversamos no se limita a hablar de la salud financiera; se esfuerza mucho en lograrla. Este esfuerzo es parte de la vida diaria, y le da forma al arco de la vida de las familias a lo largo de los años. Sin embargo, para una proporción enorme de la población del mundo, la salud financiera resulta escurridiza. Las investigaciones del CFSI en los E.E.U.U. muestran que **menos de la mitad** de los norteamericanos son financieramente saludables, y el **Global Findex 2017** informa que casi la mitad de la población del mundo en desarrollo es resiliente; vale decir que tiene la capacidad de conseguir el dinero necesario para resolver una emergencia típica (ver la página 80 del informe).

Si los proveedores financieros fueran a adoptar la salud financiera como su meta, diseñarían productos dirigidos a apoyar los componentes de la salud financiera, y se comprometerían con los clientes en su búsqueda. Ofrecemos aquí algunas ideas sobre cómo apoyar la salud financiera a través del suministro de servicios financieros. Si bien la gente puede utilizar muchos servicios financieros para mejorar su salud financiera, algunos productos, o características de productos, contribuyen a ello más directamente que otros.

1. Productos de manejo de dinero de corto plazo, especialmente si son convenientes, rápidos y asequibles.

Para ayudar con los requerimientos cotidianos de la salud financiera, los buenos servicios financieros ayudan a los clientes a manejar su dinero, les permiten pagar cosas o enviar dinero al hogar, les ayudan a no perder de vista los presupuestos y proporcionan acceso directo al dinero cuando lo requieren. Nadie desea gastar tiempo y dinero yendo a una oficina bancaria para hacer una cola; para muchos de los pobres, si no pueden acceder a los productos rápida y convenientemente, con precios razonables, su valor desaparece en totalmente.

Los servicios de corto plazo contribuyen en buena medida a la salud financiera permitiendo el emparejamiento de los consumos; hablamos de ese proceso tan importante de mantener un estándar de la vida constante ante la inestabilidad de ingresos y egresos. El emparejamiento de los consumos se descarta a menudo por no ser tan atractivo como el crecimiento económico pero, de hecho, es la esencia de lo que debe lograr un servicio financiero. El valor de lograr que el dinero vaya al lugar correcto en el momento correcto no puede ser subestimado. Los estudios de impacto también confirman que el acceso a los pagos móviles le permite a la gente **manejar emergencias y ensanchar sus horizontes de negocios.**

Gran parte del esfuerzo de inclusión financiera se destina a crear tales servicios, y este esfuerzo hace crecer espectacularmente el número de usuarios, y la variedad de servicios disponibles. En 2017, **48 por ciento de los adultos en el mundo en desarrollo tenía cuentas bancarias activas, y el 44 por ciento utilizaron los pagos electrónicos**, según el Findex. Ambos números representan aumentos substanciales en pocos años. El impulso de los servicios bancarios y de pagos cada vez más rápidos y baratos, proviene en parte de la ventaja competitiva lograda por las compañías que crean velocidad y conveniencia. Celebramos el gran progreso que representan estos números y el impulso que los hará aumentar durante la próxima década.

2. Productos que apoyan el “lado bueno” de los clientes

Uno de los principales retos que encaran los consumidores en el manejo cotidiano del dinero, es mantener la autodisciplina. Esta es la razón por la que los productos que apoyan la salud financiera, también lo hacen con el “lado bueno” de los clientes.

Nos contaron sobre una buhonera cerca de una estación de trenes en la India quien, luego de perder un ojo – y su trabajo – en un accidente ferroviario, comenzó a colocar algunas rupias con un colector de dinero al final de cada día. Luego de varios años logró reunir lo suficiente como para comprar su propio quiosco: un logro vital que la llenó de orgullo. No todos pueden ser tan disciplinados y, si esta mujer no hubiese encontrado un colector de dinero de confianza, no habría tenido éxito tampoco. La gente desea desarrollar salud financiera, pero las tentaciones – o la propia “vida” – se interponen.

Los especialistas de la economía del comportamiento han puesto de manifiesto los sesgos en la toma de decisiones de los seres humanos, muchos de los cuales desde luego aplican a las decisiones financieras. Pero los clientes no necesitan graduarse en psicología para reconocer que están en riesgo de quebrantar sus propias resoluciones, de hacer promesas poco realistas, o decidir actuar antes de disponer de toda la información. Si bien es cierto que todos tenemos debilidades como éstas, la frágil salud financiera de la gente de bajos recursos hace que los errores se paguen caro. Como los economistas del comportamiento saben bien, productos tales como los de ahorro-compromiso (que limitan los retiros hasta que se logre la meta comprometida, N del T) pueden ayudar a los consumidores a mantener la disciplina en los ahorros, mientras que un mercadeo agresivo puede inducirlos a decisiones financieras que luego lamentarán.

Desarrollar y promover servicios que apoyan la autodisciplina es, en mi opinión, uno de los desafíos más importantes para la comunidad financiera de la inclusión en el futuro. Aunque los mini-productos de ahorro pueden no ser grandes generadores de ingresos, sí son fundamentales para la salud financiera de los consumidores; y los proveedores que los incorporan en su mezcla de productos obtendrán la recompensa de una clientela leal y próspera.

3. Productos que ayudan a crear resiliencia.

Con base en nuestra definición previa de salud financiera, observamos que a menos que los sistemas diarios también apoyen la resiliencia y las oportunidades, solo generarán supervivencia; y no salud.

Los buenos servicios financieros ayudan a los clientes a protegerse contra los múltiples impactos que les afectan, tales como la pérdida de un trabajo, un accidente automovilístico o una crisis de salud, todos los cuales tienen consecuencias financieras directas que son especialmente severas para las personas de bajos ingresos que viven al día. El paquete ideal de productos para la resiliencia incluye cuentas de ahorros para prevenir imprevistos futuros, acceso a créditos de emergencia y seguros que cubran los activos más importantes de una persona: salud física, propiedades, y la vida de los miembros de la familia de quienes se depende. Hoy en día, a pesar de que aumenta rápidamente el número de personas que están aseguradas de alguna manera, el valor y la utilidad de estas coberturas distan mucho de lo que deberían ser. Observamos muchas **innovaciones en materia de seguros inclusivos**, pero hasta el presente se limitan a ciertos nichos.

Este es un aporte esencial: cuando hablamos de salud financiera, los seguros y los ahorros deben ser la parte más importante de la conversación.

4. Productos que apoyan las metas más preciadas de la vida de los clientes.

Tal como lo dice un entrevistado, “la salud financiera es una casa y un buen sueldo.” Las cuatro grandes metas vitales que constituyen a menudo el centro de la vida financiera de las personas son: educación para sí mismos y sus hijos, crecimiento del negocio (para los independientes), vivienda cómoda y segura, y una vejez segura. Los buenos servicios financieros pueden ayudar a los clientes a planear y a lograr finalmente un hogar cómodo, la educación de sus niños, o la seguridad en la vejez; y hacer crecer las granjas o los negocios con los cuales cuenta tanta gente independiente. En estos últimos años, con el aumento de los pagos móviles y del análisis de datos, hemos podido observar una enorme vitalidad en los servicios para las micro y pequeñas empresas. Sin embargo, ha habido menos progreso en materia de vivienda, educación y pensiones. Los productos que se ocupan de estas últimas necesidades son algunos de los más difíciles de proporcionar, especialmente en mercados financieros emergentes y para la gente más pobre; precisamente debido a que son de largo plazo.

Los servicios que apoyan la educación, la vivienda y la

vez, son otras de las áreas frontera para el futuro de la comunidad financiera de la inclusión.

La entrega de los productos Para crear confianza

Ahora vamos de los productos financieros a su entrega, y a la experiencia que produce su uso. Tal como aprendimos en nuestra investigación: Voz del Cliente, la experiencia es generalmente tan importante para el cliente como el producto en sí mismo.

Los clientes frecuentemente sienten inseguridad en sus primeros contactos con los servicios financieros formales si, además, sus conocimientos financieros son escasos. Los entrevistados dicen a menudo que se sienten intimidados o incómodos al entrar en un banco. Tales clientes primerizos pueden ser fácilmente desincentivados si su primera experiencia los deja con una sensación de irrespeto o de confusión.

Con los servicios digitales, la experiencia del cliente cambia igualmente para mejor y peor para los excluidos financieros, o quienes reciben escasos servicios. Hay menos probabilidades de falta de respeto del personal, pero el cliente se enfrenta sin embargo a lo impenetrables que son los dispositivos electrónicos.

En los próximos párrafos bosquejamos algunas de las cualidades más deseables de la experiencia del cliente, en los actuales momentos en los que el sector financiero de la inclusión ofrece una mezcla de métodos de entrega: tradicionales y electrónicos.

5. Productos simples e interacciones.

El diseño de productos simples y transparentes les permite a los consumidores utilizarlos apropiadamente, y desarrolla la confianza. En la medida en que los puntos de contacto del cliente cambian hacia lo digital, los diseñadores de los mismos deben esforzarse en utilizar palabras o imágenes muy sencillas, y aún mejor si los productos son también muy simples. No deben venir con términos y condiciones ocultos, exclusiones o precios que confunden. El sector inclusivo de los seguros ha descubierto que las simplificaciones radicales de productos, como la eliminación de procesos costosos de verificación de reclamos, resultan claves en la atención de los segmentos de bajos ingresos, tal como como Garance Watterz-Richard [lo escribe](#) en su ensayo en esta serie.

Observamos que muchos proveedores procuran cambiar hacia la simplicidad, pero se quedan a medio camino. Es fácil de olvidar que los clientes pueden no entender la terminología usual de las actividades bancarias, tal como lo aprendimos al invitar a la gente a tomar [un test de salud financiera](#). MicroSave, entre otros, ha señalado que, para la gente con limitada instrucción – u “oralidad” – como la denominan también, las secuencias largas de números requeridas por las transacciones de dinero móvil, pueden representar barreras a la confianza y generar errores. En América latina, la Fundación Capital encontró que las mujeres pobres no acostumbradas a los ATM, agradecían poder practicar en privado en los simuladores basados en tabletas, que desarrolló la Fundación. Podríamos citar muchos ejemplos similares más.

6. La posibilidad de hablar con una persona cuando se requiera.

Los servicios financieros de rutina en países de altos ingresos han llegado a ser casi totalmente digitales; lo digital se convertirá en la norma en todas partes. Sin embargo, los clientes objetivo de la inclusión financiera no están aún preparados para vivir en este futuro.

El trabajo del investigador invitado del CFI, Alexis Beggs-Olsen, muestra que luego de casi una década con M-Pesa, los consumidores en Kenia se sienten muy cómodos realizando transacciones digitales. Pero cuando piensan en utilizar un nuevo servicio, para saber cómo funciona, y especialmente si algo va mal, [preferirían mucho poder hablar con alguien en persona](#). Según Beggs-Olsen, los centros de llamadas, si bien ofrecen conversaciones humanas, son considerados – al menos por los kenianos – como un mal sustituto de las interacciones en persona. Los chatbots intentan simular interacciones humanas, pero aún así los clientes desean conexiones con personas de carne y hueso.

En la transición desde la banca con oficinas, muchos han optado por la tercerización mediante agentes. Sin embargo, los investigadores invitados del CFI, Shreya Chatterjee y Misha Sharma, quienes estudiaron a los agentes de los bancos en la India, muestran que a menudo los agentes no se encuentran [adecuadamente capacitados o incentivados para asumir tales roles de apoyo](#).

Lograr el equilibrio entre lo tecnológico y lo humano

representará para los proveedores un desafío importante en el futuro.

7. Confianza en que los proveedores los protegerán y se alinearán con sus intereses.

Como sucede con muchas herramientas útiles, los servicios financieros pueden resultar peligrosos. Necesitan ser suministrados y utilizados responsablemente. A medida que los consumidores comienzan a utilizar nuevos servicios financieros, necesitan confiar en que los proveedores estén alineados con sus intereses.

Hasta no hace mucho, la protección al consumidor se había quedado atrás; de acuerdo con la filosofía de que el comprador debe cuidar de sí mismo, que consideraba que supervisar la regulación al sistema financiero, equivalía a estabilidad. Pero cuando la crisis financiera 2008 mostró cómo las fallas en la protección al consumidor en mercado hipotecario de los E.E.U.U. desencadenaron una cascada global de fallas adicionales, los reguladores reconocieron que las brechas en la protección al consumidor podían trastornar la estabilidad, y comenzaron a incluirla en sus mandatos. A pesar de una década de esfuerzos, aún queda mucho por hacer, y en bastantes casos los incentivos para que los proveedores actúen responsablemente necesitan ser promovidos internamente, con base en el caso de negocios de la confianza del consumidor.

La **Campaña Smart** es un esfuerzo global liderado por el CFI para integrar los **Principios de Protección al Cliente** dentro del tejido del sector de la inclusión financiera. Hemos examinado las prácticas de los proveedores y escuchado de los clientes sobre los daños que han sufrido. Si bien mucho de lo que hemos visto no es muy bonito, como **avergonzar públicamente** a los deudores morosos en varios países, también sabemos que muchos proveedores están dispuestos a mejorar sus prácticas. Hemos **certificado a más de 100 instituciones financieras** por cumplir con dichos estándares.

La revolución digital crea nuevos desafíos para la protección al consumidor, de los cuales hay que ocuparse adecuadamente si se desea que los clientes se comprometan enteramente con las nuevas ofertas. Las inquietudes sobre legitimidad, seguridad y capacidad de corregir errores, suelen encontrarse entre las principales de los consumidores. La transparencia es un desafío especial para los proveedores de dinero y crédito móviles quienes deben transmitir la suficiente información a los clientes a través del limitado espacio del USSD (sistema para enviar mensajes GSM, N del T). La comercialización agresiva también ha suscitado preocupaciones. Los

clientes de dinero móvil, de Kenia al Perú, reciben ofertas de préstamos, y algunos sienten la presión de aceptarlos, pero no saben en cuál empresa confiar. (También me llegan llamadas de robots con ofertas de préstamos cada semana. No confío en ninguna.)

Si bien muchas investigaciones han identificado temas de protección en los servicios financieros digitales, allí ha habido **relativamente menos esfuerzo** por traducir esos aprendizajes en estándares de prácticas, y por difundir dichas prácticas en todo el sector.

8. Confianza en que las instituciones utilizan los activos del cliente (dinero y datos) apropiadamente y con seguridad.

Un conjunto de inquietudes sobre protección al consumidor tiene que ver con la manera como las instituciones financieras manejan el dinero y los datos que los clientes les confían. La necesidad de garantizar la seguridad de los depósitos ha sido una preocupación medular de los entes de regulación, tanto así que no es necesario comentarla. Pero los clientes están confiándole cada vez más su dinero a recién llegados, como lo muestran los colapsos del P2P en China, que puede que no reciban la misma supervisión de los reguladores como los bancos propiamente dichos; por ejemplo, cuando almacenan el dinero temporalmente en las apps de pagos. Así que la preocupación por la seguridad de los depósitos (bajo nuevas apariencias, es cierto) sigue vigente.

El uso apropiado de los datos se ha convertido en un tema candente no sólo en cuanto a los servicios financieros, sino al comercio, a la política y a la seguridad nacional. En materia de servicios financieros, hay sentimientos encontrados. Por un lado, existe entusiasmo sobre las oportunidades que abre la rápida proliferación de las huellas de los datos del consumidor, que pueden ser analizadas mediante nuevas técnicas informáticas. El otro lado alza la bandera del derecho a la privacidad y afirma la necesidad de propiedad y control de los clientes sobre sus datos. Mientras que muchos convienen en que el consentimiento del consumidor al uso de sus datos es parte de la solución, convertirlo en algo significativo ha resultado difícil. Porque si no hay consentimiento, no hay servicio. La reciente promulgación en Europa de la Regulación General de Protección de Datos (GDPR, por sus siglas en inglés) tiene implicaciones que alcanzan al mundo entero.

Quizás más que cualquier otro tema tratado aquí, el cómo lograr prácticas positivas en materia de derecho sobre los datos, sigue sin respuesta. El ensayo de Katharine Kemp en

esta serie explora estos desafíos en mayor profundidad.

9. Protección contra fraudes y estafas.

La gente de bajos ingresos se encuentra expuesta continuamente a fraudes y estafas provenientes de delincuentes que posan como actores legales. Un cliente en Benín nos mostró una fotografía que había tomado de una empresa de fachada que había abierto en su ciudad, recibió los depósitos de cientos de personas y un buen día desapareció. El fotógrafo confesó que él no hubiese sabido cómo descubrir que la empresa era **fraudulenta**. La garantía de la legitimidad es una inquietud importante para los kenianos entrevistados por Beggs-Olsen sobre la mezcla de lo tecnológico con lo humano. Tomaron como garantía las palabras de amigos y familiares.

Con los servicios digitales, las oportunidades de fraudes internos aumentan dentro de las instituciones, gracias a las brechas de seguridad. El investigador invitado del CFI, Patrick Traynor **documentó las importantes vulnerabilidades** que representan las apps de servicios financieros digitales. Dada la frecuencia de los actos de piratería informática en las compañías de alto perfil, las vulnerabilidades de todo el sistema financiero no resultan sorprendentes. Los hackers parecen siempre estar a la delantera de la ciber-seguridad. Y como Kemp lo argumenta en su ensayo sobre los datos, el riesgo se incrementa en la medida en que los datos se almacenan y se mueven cada vez más dentro del sector financiero.

Los proveedores y los clientes están del mismo lado en el esfuerzo por detener a los estafadores. Como lo muestra el éxito de las compañías de tarjetas de crédito a lo largo los años; las recompensas de la inversión sostenida en el control del fraude incluyen lealtad, confianza y uso por parte de los clientes.

Considerar al cliente de manera más amplia

Si se cumple con todas las condiciones mencionadas anteriormente, los clientes lograrían mayor confianza y control de sus vidas financieras y se reduciría el estrés que suele acompañar al uso de los servicios financieros. Esto, por su parte, promovería mayor uso activo y lealtad de los clientes.

A los nuevos actores les agrada considerarse como disruptores. Deberían también pensar en sí mismos como creadores, y tomarse el tiempo para imaginar el tipo de mundo financiero que desean crear. ¿Cuántas instituciones financieras han adoptado una perspectiva hipocrática y definen su propósito en términos de ayudar a sus clientes a alcanzar una buena salud financiera? Algunos lo están

LOS INCENTIVOS PARA QUE LOS PROVEEDORES ACTÚEN RESPONSABLEMENTE NECESITAN SER BASADOS EN EL CASO DE NEGOCIOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR.



haciendo, así que, quisiéramos ver más.

Para adquirir una perspectiva auténtica del consumidor, los proveedores de servicios financieros deberían cambiar mucho su modo de pensar. Podrían comenzar por investigar la salud financiera de sus clientes (no es difícil de hacer: ver la **caja de herramientas financieras**) e invertir más tiempo escuchándolos y pidiéndoles su opinión. El programa **Africa Board Fellows** requiere que sus participantes, presidentes y miembros de juntas directivas de instituciones financieras africanas, se reúnan con sus clientes de manera regular. Estas visitas generan nuevas percepciones, de acuerdo con varios de los participantes del programa.

Una nueva mentalidad puede también implicar una visión más holística de las ofertas de productos. Inicialmente, muchas nuevas empresas de tecnología financiera (fintech) se centran en un solo producto. Una perspectiva del cliente reconocería cuán profundamente las decisiones financieras se encuentran interconectadas, e intentaría ofrecer una

gama de servicios más amplia y así crear relaciones más profundas con los clientes. Estamos comenzando a ver cambios favorables entre algunos de las fintech ya establecidas, en las que Acción invierte; por ejemplo **Lydia** y **Zoona**, que comenzaron con un solo producto y ahora trabajan para desarrollar una gama más amplia de productos que brindan apoyo. Las alianzas con diversos proveedores, tales como las que ha establecido **Dvara** para su programa de canales rurales, constituyen otra alternativa para tal oferta, y pueden resultar especialmente importantes para productos tales como seguros y pensiones.

A través de un nuevo enfoque, los proveedores también apoyarían a sus clientes en el desarrollo de su **capacidad financiera**: el conocimiento, las habilidades, y los comportamientos necesarios para manejar adecuadamente su vida financiera.

Proporcionarían más ayuda a los nuevos clientes para que utilicen sus productos acertadamente, y les asistirían en el manejo de sus vidas financieras y en la planificación de sus metas.

Han pasado diez años, y hay diez más por recorrer para llevar los seguros inclusivos de la adolescencia a la edad adulta

Garance Wattez-Richard, AXA Emerging Customers

Es un momento irrepetible para que los seguros inclusivos crezcan

Para la industria de los seguros, 2008 será más recordado por el rescate de AIG que por los nuevos comienzos; sin embargo, este año también produjo una inesperada onda de destrucción creativa. Esta serie de ensayos no sólo celebra los 10 años de labores del Centro para la Inclusión Financiera, sino también a varios pioneros que se esfuerzan por hacer que los seguros incluyan a todos: el Centro para los Seguros con Impacto de la OIT (Impact Insurance Facility), el Centro para la Regulación Financiera y la Inclusión (Centre for Financial Regulation and Inclusion) y la Red de Microseguros (Microinsurance Network); todos nacidos hace una década.

Como un miembro más reciente de este mundo de los seguros inclusivos, aunque ya han pasado casi tres años y otros pueden ocuparse de mantener la llama encendida, quisiera ofrecer una opinión personal sobre la última década de innovaciones, y también mis perspectivas sobre lo que debería ocurrir adicionalmente para combinar los negocios sostenibles con el impacto social, a favor de quienes más necesitan asegurarse.

En aquel 2008, eran sobre todo las instituciones microfinancieras las que se encargaban de distribuir lo que entonces se denominaban microseguros. Las IMF les ofrecían a las aseguradoras bases de datos de clientes listas para ser usadas en la emisión de seguros de vida de crédito; y éstas les reembolsaban el saldo insoluto de los préstamos en caso de muerte, o de incapacidad de los prestatarios.

Ésta fue la primera era del seguro inclusivo.

Lo que se ha logrado hasta ahora

MicroEnsure, por ejemplo, que es un proveedor especializado en el que AXA es inversionista, fue creado según este modelo “vida-crédito” y ahora protege a micro-prestatarios contra los riesgos de accidentes, hospitalización, e incluso incendios, hurto y catástrofes

naturales. Los nuevos productos se fueron multiplicando en la industria, frecuentemente bajo la orientación de la herramienta de evaluación de valor para el cliente de la OIT (PACE: Producto, Acceso, Costo y Experiencia) o de los principios de diseño del Centro de Microseguros (SUAVE: Simple, fácil de entender (Understandability), Accesible, Valor y Eficacia).

Más allá de las pólizas de vida y de accidentes, que cubren riesgos críticos debido a la severidad de su impacto en los hogares, se ha prestado mucha atención a la salud, donde la frecuencia de los eventos es notablemente más elevada. El producto “efectivo por hospitalización”, es un seguro que le permite al asegurado recibir una indemnización preestablecida en caso de hospitalización, que es independiente de la causa de la misma o de los costos reales en que haya incurrido; es un buen ejemplo de esta onda de innovación. A pesar de no pretender proporcionar una cobertura completa de salud, es una combinación incrementable de asequibilidad y simplicidad. No hay evaluación de condiciones preexistentes, ni períodos de espera ni copagos, que son características difíciles de entender para quienes se aseguran por primera vez.

Los riesgos agrícolas han sido también objeto de innovaciones: los seguros de cultivos se han incrementado gracias a las asociaciones público-privadas en países tales como India y Tailandia, así como al uso de datos provenientes de los satélites para evaluar las pérdidas y acelerar los pagos de reclamos. En paralelo, dado que el ganado sigue proveyendo el sustento para mil millones personas pobres en todo el mundo, los nuevos enfoques de seguros para la ganadería incluyen el uso de chips conectados para tratar de superar retos tales como el fraude, que siguen siendo formidables.

Los proveedores también han logrado grandes avances en la ampliación de las estrategias de distribución, más allá de las instituciones microfinancieras. Los operadores de redes móviles demostraron ser un

camino rentable para brindar cobertura a millones de personas quienes, previamente, carecían de seguros en África y Asia. En Ghana, por ejemplo, una investigación de GSMA encontró que 7 de cada 10 clientes prefieren este canal para adquirir seguros, a hacerlo a través de los aseguradores. Esto dice mucho, aun cuando la experiencia muestra que estas alianzas no siempre resultan sostenibles, en buena medida debido a las trabas reglamentarias que en muchos países impiden el uso del tiempo de conexión para pagar primas de seguros. Los operadores de redes móviles (MNO, por sus siglas en inglés) no son los únicos canales de distribución innovadores: en Suráfrica se pueden adquirir seguros funerarios en los supermercados locales, mientras que ACRE Africa, y, más recientemente Pula Advisors, ofrecen seguros integrados junto con bolsas de semillas a los granjeros de Kenia: la empresa utiliza la tecnología móvil para geolocalizar los cultivos asegurados. En una oportunidad compré un periódico local en Mumbai y noté que, si adquiría una suscripción, obtendría una póliza gratuita de accidentes personales.

Finalmente, las innovaciones en los procesos siguen siendo muy subestimadas. Adquirir un seguro siempre ha sido complejo; se hacen muchas preguntas durante la suscripción, o se piden chequeos de salud. Hoy, sin embargo, la tecnología y la experiencia con los API (Interfaz de Programas de Aplicación, N del T) nos permiten ahora, en la India, asegurar a alguien tan solo con su nombre y número de teléfono; incluso la mera huella digital puede ser suficiente para obtener una póliza, gracias al ecosistema compuesto por India Stack y Aadhaar. Las notificaciones de reclamos pueden ser digitalizadas también, y los documentos ser entregados vía WhatsApp u otros sistemas de mensajería, lo que reduce considerablemente el tiempo total requerido. Pioneer, en las Filipinas, decidió que solamente el jefe de microseguros podía tomar la decisión final de rechazar un reclamo, asegurando así que la gerencia se enfocara en el “momento de la verdad” para los nuevos asegurados, vale decir cuando presentan su primer reclamo.

Muchos esquemas han fallado, pero han proporcionado experiencias valiosas sobre las cuales se han podido construir los éxitos. El panorama general es positivo: una investigación de la OIT demostró que, en 2016, 60 de los mayores aseguradores del mundo lanzaron programas dirigidos a segmentos de bajos ingresos, o emergentes, lo que hay que comparar con tan solo siete en 2005. Este número crecerá solamente en la medida en que haya una migración demográfica de miles de millones de personas hacia la clase media. En 2025 el

número de personas en la clase consumidora, definida como quienes reciben más de US\$10 al día (calculados con base en la PPP: paridad de poder de compra), será mayor que el número de quienes aún luchan por satisfacer sus necesidades básicas. Me siento orgullosa de afirmarlo hoy: ya AXA protege a más de 8 millones de clientes emergentes.

Ahora, al final de sus años de adolescencia, la industria de los seguros inclusivos se enfrenta a una dicotomía. El camino más corto y sencillo sería el de seguir con los modelos existentes, donde el seguro es generalmente obligatorio para el cliente, porque se encuentra atado a otros bienes o servicios como pueden ser los créditos, o el tiempo de conexión. Este fue un primer paso necesario para entender el mercado y crear volumen, pero tales programas son efímeros. Forzar a los clientes a adquirir seguros no desarrolla su cultura de seguros, ni su voluntad para renovarlos. El camino hacia la sostenibilidad es más largo y contiene dificultades; requiere que revisemos profundamente el modelo tradicional de negocios.

De exclusivos a inclusivos

Los aseguradores han manejado tradicionalmente los riesgos denominados “subprime” (baja calidad) mediante el uso de exclusiones, períodos de espera, y/o los chequeos de salud, que se adaptan mal a quienes los adquieren por primera vez y podrían no tener conciencia de sus historiales médicos. Algunas pólizas de hospitalización que se venden al segmento de clientes emergentes contienen 20 o 30 exclusiones, y están redactadas con términos legales incomprensibles. Si estas cláusulas no logran asustar de inmediato a los nuevos clientes, pueden causar ciertamente una opinión negativa en las comunidades cuando no han sido explicadas correctamente, y un reclamo es rechazado con base en dichas cláusulas.

Un ejemplo de ello proviene de nuestro trabajo con el IFC-Banco Mundial para adaptar productos de seguros a las necesidades de las mujeres. Durante esta investigación nos asombró saber que, en el mundo entero, inclusive en nuestras propias entidades, muchas pólizas contienen condiciones discriminatorias; por ejemplo, las de accidentes personales que excluyen de su cobertura los accidentes relacionados con la maternidad.

Esta filosofía de la exclusión debe ser cuestionada. Lo que resulta más fácil de decir que de hacer, y requiere un auténtico cambio de mentalidad en la forma como

“LOS SEGUROS AYUDAN A LA GENTE A SER MÁS RESILIENTE, Y LA RESILIENCIA ES IMPORTANTE PARA SU BIENESTAR FINANCIERO.”



se desarrollan los productos. Una de las maneras como AXA ha logrado acelerar este cambio consiste en llevar a nuestros actuarios al campo durante las encuestas a clientes, para que puedan acercarse lo más posible a sus realidades. A modo de ilustración, esto ha permitido que limitemos las exclusiones en nuestras pólizas básicas de vida, accidentes y de efectivo por hospitalización a los reclamos que tengan que ver con la delincuencia, las actividades ilegales y las lesiones autoinfligidas. Para que funcionen para el mercado inclusivo, las pólizas deben ser diseñadas para que sean lo suficientemente breves y claras como para caber en un SMS, y redactadas en términos fáciles de entender.

Del valor para los reclamantes, al valor para todos

El seguro es un negocio de poco contacto: las interacciones entre el asegurador y los asegurados se limitan a la cobranza de primas, a las renovaciones y a los reclamos. Pero con riesgos de baja frecuencia, tales como vida, accidentes, hospitalizaciones o catástrofes naturales, solamente un porcentaje pequeño de clientes presentará reclamos durante un año dado. Esto representa un reto importante para la industria: ¿cómo convencemos a los clientes de continuar con coberturas de las que no han recibido ningún valor, cuando a estos clientes no les sobra el dinero? Innovadores tales como Grameenphone, Telenor Health y MicroEnsure, en Bangladesh, enfrentaron este acertijo colocando al seguro como el pilar de una oferta de salud digital más amplia que combina telemedicina, descuentos en hospitales y farmacias y consejos de salud. La oferta, llamada Tonic, le permite a una proporción sustancialmente mayor de clientes percibir el valor de sus pólizas, lo que hace más probable que las renueven.

También es una manera particularmente interesante de alinear intereses entre asegurados y aseguradores, pues el acceso a los doctores y a los consejos de salud reducen la probabilidad de enfermedades severas, o por lo menos aceleran su diagnóstico, lo que reduce el costo de los reclamos. Los aseguradores necesitan cambiar de su papel actual como pagadores, al de socios de sus clientes.

Del Seguro a la Protección Holística

El seguro es una forma efectiva de agrupar riesgos y de compensar las desgracias de unos pocos, con la suerte de la mayoría. Pero esto solo funciona bien con los riesgos de alta severidad y de baja frecuencia. Los gastos de montos moderados que ocurren casi

seguramente a lo largo del año, tales como las consultas a internistas, o la compra de medicamentos básicos, puede que no sean asegurables. El costo de administrar las pólizas, los riesgos de fraude, así como la carga que representa para los clientes el proceso de presentar reclamos, conspiran contra la factibilidad de que sean los seguros la mejor forma de encarar dichos riesgos. Puede que los clientes obtengan una mejor relación calidad-precio al hacerlo a través de otras herramientas financieras que ofrece la inclusión, tales como el ahorro para la salud o los créditos. Los aseguradores pueden participar creando mejores paquetes de valor para el segmento de clientes emergentes.

En este sentido, MicroEnsure se alió con clínicas en África del este para agrupar seguros de efectivo por hospitalización, con líneas de microcrédito que los clientes pueden utilizar fácilmente para cubrir el tratamiento y las medicinas, una vez fuera del hospital. La meta era enfrentar los apremios de efectivo que fuerzan a menudo a los clientes a elegir entre hacerse los exámenes de laboratorio y tomar las medicinas apropiadas, y sufrir las obvias consecuencias sobre su salud por no hacerlo. Aunque resultó complicado dar con el modelo de distribución apropiado para el paquete, puesto que éste seguía siendo complicado de vender para el personal de las clínicas, en adición a su propio trabajo, los clientes lo recibieron favorablemente; y la idea contará seguramente con el apoyo de los éxitos que se logren en otras partes.

A nivel de la industria, es una señal positiva que el Centro para los seguros con impacto de la OIT esté lanzando un nuevo programa basado en estas soluciones de gerencia integrada de riesgos, que combinan seguros con créditos, ahorros y prevención. Los seguros ayudan a la gente a ser más resiliente, y la resiliencia es importante para su bienestar financiero.

Los cuellos de botella que aún quedan

Éstos son algunos de los pasos que hay que dar para progresar del acceso a los seguros, a su uso real, y para que tengan impacto duradero en las vidas de los clientes. Pero más allá de estos cambios en las propuestas valor, siguen presentes algunos cuellos de botella estructurales.

El primero de ellos es que el seguro inclusivo no puede ocurrir en solitario. No sólo es el seguro un complemento de los pagos, del crédito y de los ahorros en la mejora de la resiliencia, como se apuntaba anteriormente, sino que las diversas ramas de las finanzas inclusivas se necesitan mutuamente para crecer. Cobrar primas minúsculas en efectivo no tiene ningún sentido económico y, en la medida en que los pagos digitales se conviertan en realidad, también aumentará la suscripción de seguros. No resulta sorprendente que sea en Kenia, donde el uso de dinero móvil es tan extendido, donde existen esquemas tan innovadores en materia de seguros. Por otro lado, el seguro asume parte del riesgo que corren las instituciones microfinancieras, ayudando así a que el crédito se expanda; y también puede ser utilizado como incentivo para la creación de una cultura de ahorro formal. En Ghana, por ejemplo, MicroEnsure se alió con bancos microfinancieros para diseñar una póliza llamada Edusave, que incentiva a los ahorristas mediante una póliza que cubre los costos de educación de sus hijos, en caso de que uno de los padres fallezca. La suma asegurada era proporcional a la cantidad ahorrada, y ello permitió que el hábito de ahorro bancario de los clientes se duplicara.

El segundo cuello de botella se encuentra en manos de los reguladores. Es alentador ver lo mucho que ha aumentado la atención a los temas de los seguros para quienes reciben escasos servicios, a través de marcos reglamentarios simplificados y específicos que han surgido en veinte países, incluyendo a Egipto, Perú y las Filipinas. Esto se debe en buena medida al trabajo de desarrollo de capacidades y a compartir las mejores prácticas, que ha llevado a cabo Access to Insurance Initiative, A2II (Iniciativa de Acceso a los Seguros, N del T), entre otros. Pero los obstáculos tales como la

aprobación de productos, siguen siendo considerables. En la India, una nueva solicitud, o hasta unos pocos retoques a un producto básico para consumidores emergentes pueden tomar meses, lo que dificulta las innovaciones en un campo en el que las decisiones se toman a diario y las prioridades cambian a veces mientras el producto espera por aprobación. Más allá de la aprobación de productos, las reglas en materia de distribución deben reflejar el papel que ahora tienen los canales innovadores, tales como los operadores de redes móviles, así como los proveedores de dinero móvil. De manera general, los procesos sin papel para dar de alta y para presentar reclamos deberían ser permitidos e incentivados. Reunir a los reguladores y a los expertos de la industria es la única manera de tender puentes sobre los vacíos reglamentarios.

Por último y con igual importancia se encuentra el tema crucial de la distribución capilar. Los aseguradores competirán a través de su capacidad de trabajar con nuevos canales, pero también mediante el desarrollo de los existentes, de formas más sostenibles, al combinar los recursos in-situ para la educación del cliente, con las tecnologías digitales para reducir los costos. Construir la cultura del seguro desde cero es un proceso difícil, y las encuestas muestran que casi un 90 por ciento de los clientes que se aseguraron a través de operadores de redes digitales, no disponían previamente de seguros. Desarrollar una cultura supone capacitar adecuadamente al personal que atiende a los clientes, utilizar los reclamos como instrumento de mercadeo, y apoyarse en quienes influyen en las comunidades locales. Una vez conocí a una mujer en un mercado ghanés que decía ser la “reina del mercado”; había presenciado el impacto positivo de los seguros en comerciantes que habían perdido sus tiendas en un incendio; luego de conversar con nuestro equipo, dijo que iba a incorporar a todo el mercado al producto. Y cumplió: al día siguiente, después de un discurso que les hizo, centenares se acercaron a suscribir seguros patrimoniales.

Se ha logrado mucho en diez años. Pero la paradoja es que a pesar de tantos interesados en el tema: aseguradores, think tanks, ONG, multilaterales, distribuidores y reguladores, los asegurados se cuentan por millones, y no por miles de millones. Esperemos que la próxima década produzca los suficientes avances como para llevar a los seguros inclusivos de la adolescencia a la edad adulta.

Mejorar los Pagos

Mark Pickens, Inclusión Financiera, Visa

Necesitamos mejorar la propuesta de valor del pago digital a las pequeñas empresas y los consumidores, para que podamos dejar de enterrar dinero para siempre.

Tasiu Abdurrahman siente que enterrar su dinero es más seguro y simple que dejárselo a los proveedores de servicios financieros formales. “Mis socios de negocio necesitan efectivo,” comenta. Dejó de depositar dinero en el banco y cerró su cuenta hace ocho años; ahora **entierra el dinero** varias veces a la semana, generalmente de noche, y lo saca cuando necesita hacer transacciones, en persona y en efectivo, para pagarle a los proveedores de su tienda de especias.

El ejemplo de Abdurrahman ilustra la necesidad de una propuesta de valor más contundente de los pagos digitales para las pequeñas empresas y los consumidores del mundo entero. Si no, la promesa de la inclusión financiera digital puede que no logre su potencial de impacto social.

Sabemos que el digitalizar los flujos de dinero tiene efectos positivos sobre la sociedad como un todo. Según Moody's, los pagos digitales **le añaden \$983 mil millones** al crecimiento económico global y 0,8 por ciento al GDP en los mercados emergentes cada 5 años. Si toda la población de las 100 ciudades más grandes del mundo **utilizara pagos digitales** tan frecuentemente como lo hace el 10 por ciento de los usuarios actuales más activos, ello generaría \$470 mil millones anualmente en beneficios netos para los consumidores, las empresas y las economías. Estos beneficios provendrían de la reducción de costos, de menores niveles de criminalidad, ahorro de tiempo y mayor transparencia.

Sin embargo, a pesar del entusiasmo, la innovación y las inversiones durante la última década, los pagos digitales se difunden irregularmente y, en general, más lentamente de lo esperado. Casi dos tercios

de los adultos en los mercados emergentes poseen cuentas bancarias, según el **Banco Mundial**. Sin embargo, en 2017 apenas el 22 por ciento realizó pagos a través de teléfonos móviles, y solamente el 25 por ciento pagó algo con tarjetas de crédito o débito. En pocas palabras, la historia de Tasiu de Nigeria tiene relevancia global. Con todo ese potencial de beneficios para la sociedad, ¿qué les impide a empresas y consumidores aprovecharlo?

Hasta cierto punto, el cierre de las brechas de los pagos digitales depende de las grandes tendencias globales. Todo apunta hacia la digitalización acelerada de nuestras vidas: más viajes, redes sociales y de negocios más grandes, todo lo cual genera la necesidad de disponer de medios de pago remotos más confiables y seguros. Muchas industrias dependerán cada vez más en los pagos digitales, y algunas tienen gran un potencial de impacto social.

Los sistemas solares caseros, por ejemplo, son más confiables, limpios y baratos que el keroseno y también permiten extender el horario productivo para los adultos y para los niños que hacen sus deberes. Pero la mayoría de los consumidores también tiende a estar des-bancarizada o sub-bancarizada, y también requiere de medios de pago confiables y convenientes. No es difícil de imaginar un futuro en el que la innovación en las industrias adyacentes, tales como la salud, la educación, la energía y la hospitalidad, sirvan de motores para impulsar la inclusión financiera. Mientras esperamos a que estas tendencias den sus frutos, ¿de qué oportunidades se dispone para acelerar el cambio hacia un mundo en el que los pagos digitales trabajen mejor para todos? ¿Qué debe hacerse? Visualizo cinco áreas de necesidad.

1. Comprobar la identidad sigue siendo problemático para muchas empresas y consumidores.

En el mundo entero, 1,1 miles de millones de personas carecen de identificación, incluyendo a uno de cada tres personas en países de bajos ingresos, lo que crea una barrera absoluta para el acceso a los servicios financieros formales. Probar quién se es al momento de abrir una cuenta, es otro tipo de reto. Los PIN, las contraseñas y las firmas son engorrosos y se pueden olvidar. Tengo un amigo que encuentra más sencillo restablecer sus contraseñas cada vez que accede a la plataforma en línea de su banco, en lugar de memorizarlas. ¿Cuánto más difícil resulta esto para los consumidores de menores ingresos, con menor exposición a la tecnología, y con menores márgenes de error para equivocarse con sus finanzas?

Muchas soluciones biométricas lucen prometedoras. Se oye mucho de las tecnologías de reconocimiento facial tipo “sonría para pagar”, que han sido lanzadas con gran fanfarria en China y Brasil; y no hay iniciativa biométrica más ambiciosa que Aadhaar, la base de datos de identidad del gobierno indio, que almacena huellas digitales, imágenes de iris y otros datos biométricos sobre 1,1 miles de millones de ciudadanos. Aadhaar apunta a hacer que las pruebas de identidad para cuentas financieras, teléfonos móviles, servicios gubernamentales básicos, etc. sean de acceso universal. Y dada la potencialidad de violaciones a los datos, Aadhaar también ilustra las inquietudes universales en materia de seguridad, y la enorme carga de inversiones necesaria para hacerlo acertadamente.

2. Mantener el dinero en cuentas suele ser poco atractivo.

A pesar de décadas de mercadeo masivo de la banca en los países en desarrollo, frecuentemente a las cuentas bancarias básicas les cuesta superar a los instrumentos informales en cuanto a manejo del dinero. Recuerdo haber conocido a un hombre en Uganda quien estaba tan negado a ahorrar en un banco, o en cuentas de dinero móvil, que convirtió su moto en alcancía. Dejaba caer el dinero envuelto en plástico resistente en el tanque de

gasolina de donde sabía que no lo iba a sacar hasta que verdaderamente tuviese que “retirarlo”. A pesar de que se trataba de un producto de depósito de su propia creación, y era muy eficaz para proteger el dinero contra la tentación de gastarlo, cuando destruía el tanque para recuperar el dinero, hacía lo mismo con el rendimiento de sus ahorros.

Los consumidores y los dueños de empresas desean que las cuentas bancarias sean algo más que recipientes vacíos para recibir fondos. Esta forma de pensar les permitió a OXXO, una cadena de tiendas de conveniencia, y a Banamex, llegar a ser los principales proveedores de cuentas bancarias en México mediante un producto que integra ahorros, pagos y transferencias al que se accede a través de 14.000 tiendas de vecindario. Se pueden aprovechar las ideas del mundo académico de la economía del comportamiento para diseñar mejor los productos, al usar “empujoncitos” (se refiere a los “empujoncitos” – nudges – que hacen reflexionar y llegar a mejores decisiones, N del T), límites establecidos por los usuarios, precios diferenciados y juegos para hacer de una cuenta bancaria, o de una billetera de dinero móvil, algo más atractivo que mantener el efectivo debajo del colchón o en un tarro en casa.

3. Dejar de pensar en los pagos tan solo como formas de cancelar productos y servicios.

Según lo mencionado anteriormente, los pagos digitales generan un buen número de beneficios sociales, y pueden habilitar potencialmente otros. Para los miles de millones de consumidores y dueños de negocios carentes de evaluaciones de solvencia (credit scores), los datos asociados a sus pagos a comercios, arrendadores y empresas de servicios públicos ya existen como prueba de su capacidad y buena voluntad de pagar a tiempo y satisfactoriamente y, cuando se convierten en digitales, son fácilmente agregables; y con suficientes datos para analizar, los prestamistas innovadores pueden ofrecerles créditos por primera vez, o mejorar sus ofertas de manera radical. Una cohorte creciente de empresas fintech en los mercados emergentes lucha por explorar estos espacios. Hay que tener el cuidado de evitar el sobreendeudamiento y los otros riesgos que pueden acompañar a la extensión de créditos rápidos a los pobres; vale la pena recordar la

crisis de 2010 en el estado indio de **Andhra Pradesh** . Es de esperar que la revolución de las fintech aproveche las lecciones aprendidas.

4. Los gobiernos tienen más roles potenciales de los que suelen asumir.

Crear un ecosistema de pagos equilibrado y amplio se presta intrínsecamente a la colaboración entre lo público y lo privado. La maestría técnica del sector privado y sus grandes inversiones en plataformas estables y seguras, complementan al sector gubernamental que no solo fija las reglas, sino que incentiva activamente el abandono del efectivo. En **Uruguay**, el gobierno introdujo una reducción temporal del impuesto sobre el valor añadido para las compras digitales, y la acompañó de un sistema de incentivos fiscales con el objetivo de ampliar la red de terminales de punto de venta. Los pagos mediante tarjetas de débito se multiplicaron por ocho en menos de 24 meses. **Corea del Sur** comenzó a estimular la digitalización de los pagos desde los años 90 mediante rebajas de impuestos a los consumidores y a las empresas si más del 25 por ciento de sus ingresos se gastaba sin el uso del efectivo; y se realizaban loterías semanales con base en las facturas y los números de tarjetas, para comerciantes y consumidores respectivamente.

No hay que olvidar la oportunidad para los gobiernos de actuar como creadores de mercados a través de sus propios pagos: ¿qué sucedería si las oficinas presidenciales ordenaran a las agencias estatales el digitalizar sus transacciones según pautas comerciales? El cambio radical que vendría a continuación para comercios y consumidores, haría que el realizar y recibir pagos, y los efectos de redes que ello generaría, sería el chispazo que encendería todos los cilindros del motor de los pagos digitales.

5. Se requiere aumentar la atención colectiva sobre las pequeñas empresas.

Para comenzar, nunca vamos a lograr que los “pagos funcionen acertadamente” para los pobres y los mal atendidos, si la mitad de este mercado no percibe valor en aceptar pagos digitales. No habrá suficientes lugares para que los consumidores puedan realizar pagos digitales. **Centenares de millones de pequeñas empresas** representan el 98 por ciento de las



empresas en las economías en desarrollo y manejan 4,5 miles de millones de transacciones diariamente en todo el mundo; sin embargo, menos del 10 por ciento de ellas aceptan actualmente pagos digitales. Más allá del papel crítico que tienen en el ecosistema de los pagos, las pequeñas empresas merecen más atención por su impacto en la economía en general. Contribuyen con el 60 por ciento del PIB de los países de bajos ingresos, según la OCDE. En el futuro, el Banco Mundial estima que las pequeñas empresas generarán el 80 por ciento de los nuevos empleos en el mundo en desarrollo.

Es hora de enfocar en soluciones que ayuden a las pequeñas empresas a prosperar y a ser más resilientes. La primera donación de US\$20 millones de la Fundación Visa se destinó a la Women's World Banking para mejorar el suministro de productos financieros dirigidos a las mujeres empresarias. Digitalizar las cadenas de suministro de las pequeñas empresas les ayudará a disponer del inventario que requieren para vender cuando haya demanda, en lugar de comprar lo que puedan con el efectivo que tienen a mano cuando aparece el camión de reparto. Un acuerdo reciente con la empresa fintech Behalf ayudará a las pequeñas empresas a crecer gracias a capitales más fáciles de conseguir, como parte de un mayor esfuerzo de VISA para asociarse con empresas fintech, lo que incluye \$100 millones para un fondo de inversiones en dichas empresas.

Regresemos al Sr. Abdurrahman y su hueco en la tierra. Los desafíos que él enfrenta en su tienda de especias son más típicos de lo que deberían ser. Más que nunca, las tecnologías existen para construir mejores soluciones. Se dispone de mucha experiencia, de la creciente atención de los gobiernos y de flujos de capitales públicos y privados que se incrementan para mejorar los sistemas de pagos. Los conocimientos técnicos y los recursos existen.

Hasta cierto punto, hemos solucionado los problemas más sencillos y nos quedamos con obstáculos más desafiantes que resolver: formas sencillas y seguras para que cada quien pueda probar su identidad; derrotar al colchón y a otros mecanismos informales para almacenar fondos; aprovechar los préstamos alternativos para expandir los créditos, pero de manera segura; los gobiernos que asumen más de un rol para incentivar un menor uso del efectivo; y por último, pero con igual importancia, colocar las soluciones para las pequeñas empresas más al centro de nuestros esfuerzos colectivos.

El abordar cada uno de estos retos nos ayudará a lograr que, en algún momento y lugar, la idea de enterrar el efectivo sea una leyenda antigua que el Sr Abdurrahman le cuente a sus nietos, agregando “¿pueden creerlo?”.

El Crédito Acertado

Buhle Miranda Goslar, JUMO

La promesa del crecimiento inclusivo en la nueva economía

En estos últimos años, el rápido crecimiento de las cuentas de dinero móvil en los mercados emergentes le ha servido como plataforma de lanzamiento a la economía digital. Dentro de esta nueva economía, el crédito digital ha resultado clave para brindarle a numerosas personas su primer acceso a opciones formales de préstamo, junto con niveles sin precedentes de conveniencia y seguridad financiera.

Muchos de estos prestatarios suelen ser emprendedores o personas autoempleadas que perciben bajos ingresos, y la teoría postula que este creciente acceso a las finanzas digitales debería traducirse en un incremento de inclusión y desarrollo económicos: hogares más resilientes, creación de empleos y micro y pequeñas empresas que prosperan, todo lo cual se hace posible cuando el crédito se ofrece acertadamente.

Sin embargo, a pesar de los gigantescos avances logrados en materia de préstamos digitales, persiste la brecha crediticia para las personas y las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPIME) en los mercados emergentes: la oferta es aún inferior a la demanda. También, aun cuando hay disponibilidad de crédito, persisten muchas inquietudes acerca de que los segmentos vulnerables no son atendidos, no existen suficientes controles para manejar el sobreendeudamiento, hay falta de transparencia y de mecanismos para hacer cumplir las normas, y existen prácticas deficientes en materia de comercialización y apoyo.

Este ensayo explora los factores que contribuyen a que el crédito digital aun no cumpla totalmente con sus promesas. Se proponen cuatro áreas prioritarias para ayudar al sector a reencontrar su norte verdadero, y para abordar algunas de las consecuencias indeseadas de la primera ola de

innovación en cuanto al crédito digital. Al final, se sugiere que el meollo del asunto estriba en que, para ofrecer acertadamente el crédito digital inclusivo, hay que regresar a la noción de valor para el cliente, y a la voluntad de incluir en el diseño y la entrega de los productos.

Cuidado con la Brecha de Valor para el Cliente

Como practicante, me siento bastante afortunada por haber podido invertir mucho tiempo en campo para hablar con clientes que utilizan, o desearían acceder a, los servicios financieros digitales (préstamos, ahorros y seguros); muchos de esos clientes son novatos en el uso del dinero digital y, en algunos casos, hasta en el de los dispositivos móviles. Con frecuencia nos referimos de manera general a las necesidades y aspiraciones financieras de estos clientes y, además, ponemos a prueba nuevas características y beneficios de los productos, y también los “viajes de usuario”. En todo el tiempo que he invertido en visitas de campo en numerosos países en África y Asia, nunca me he encontrado con alguien que me haya preguntado algo del tipo: ¿”cómo va eso de “incluirnos” a todos”? En lugar de esto, los clientes formulan preguntas acerca de cómo calificar, cómo funcionan los productos, o si pueden obtener préstamos más grandes para sus negocios y mayor tiempo para reembolsarlos. Demuestran interés por las herramientas que pueden ayudarles a aumentar sus ingresos, a manejar mejor sus negocios y a alcanzar más pronto sus metas y de manera más costo-efectiva. Incluso en mercados tales como Tanzania, donde más de un quinto de los usuarios móviles han utilizado ya productos digitales de crédito, las preguntas son las mismas.

Como cliente, la propietaria de una duka (pequeña



NECESITAMOS MÁS RUTAS DE ACCESO AL CRÉDITO DIGITAL Y MAYORES NIVELES DE TRANSPARENCIA EN LO QUE RESPECTA A LA ELEGIBILIDAD, A LA CALIFICACIÓN Y A LOS TÉRMINOS.

tienda) me dijo una vez: “mi teléfono es mi banco”, con lo cual le subió el listón al tipo de servicios que creía posible recibir a través de su minúsculo dispositivo telefónico. Los clientes desean que sus servicios financieros estén diseñados para resolver y mejorar las circunstancias que se les presentan en sus vidas, y que provean verdadera utilidad. No perciben el suministro de tales servicios meramente como una obligación de impacto social por parte de los proveedores.

Estas observaciones proporcionan algunas pistas sobre lo que se requiere para mejorar la oferta de crédito digital en los mercados emergentes. A pesar de su importancia, necesitamos ir más allá de monitorear las razones que la gente da sobre el uso de los créditos, y estadísticas como las de préstamos morosos. Resulta crítico para nuestro interés colectivo el ocuparnos de evaluar los niveles reales de inclusividad y del suministro de valor al cliente en los modelos actuales de crédito digital. Es decir, el “por qué.”

Necesitamos buscar elementos que nos ayuden a reducir las brechas de valor para los clientes, mientras construimos un mercado de crédito digital que incluya a más clientes en la economía formal, a su manera, y de forma tal que les permita alcanzar salud financiera individual y prosperidad económica, de manera duradera. Esta sostenibilidad es esencial en un contexto en el que ya de por sí muchos clientes son vulnerables a impactos financieros, sociales y políticos.

Creo que las siguientes cuatro áreas de atención son críticas para la reducción de las brechas y para ofrecer créditos acertadamente a los clientes.

Primera Área CREAR MÁS PUERTAS DE ENTRADA PARA INCLUIR A QUIENES SE HAN QUEDADO ATRÁS

Se ha hablado mucho de la utilización de los datos móviles (“Big Data”) para crear calificaciones de riesgo de crédito para clientes que, hasta ahora, se encuentran financieramente excluidos. Sin embargo, es importante observar que, a pesar de que ésta no es su intención, los modelos de crédito digitales excluyen a muchos clientes al enfocarse exclusivamente en la existencia de tales datos para evaluarlos. Es cierto que estos modelos eliminan ciertas barreras de acceso, tales como los requisitos certificación de dirección, de ingresos y similares; pero no resuelven otras barreras económicas y sociales que los clientes en economías emergentes deben enfrentar.

Los clientes que viven en pobreza extrema (debajo de US\$2 por día) — los mil millones más pobres — disponen de ingresos demasiado limitados como para realizar las llamadas telefónicas y llevar a cabo otras actividades que dejan el tipo de huellas de datos que utilizan inicialmente los algoritmos de calificación de riesgo de crédito. Idénticos factores económicos, y otros de tipo social, conducen al reducido uso activo y avanzado de dispositivos móviles por parte de ciertos grupos, como sucede con las mujeres, los residentes de áreas rurales y los campesinos, lo que se traduce en una mayor probabilidad de ser descartados si existe demasiada dependencia de los puntos que generan estos datos de uso para evaluar su solvencia.

El otro tema es el de la tecnología como barrera. A pesar de que la penetración de los teléfonos inteligentes en los mercados emergentes se

incrementa, la misma no es uniforme. Muchos clientes siguen utilizando teléfonos móviles básicos con características adicionales, como el acceso al internet, pero que carecen de la completa funcionalidad de los teléfonos inteligentes, pues no disponen de suficiente dinero como para adquirirlos o para pagar sus costos transaccionales. Como resultado, los créditos que solo se encuentran disponibles a través de las apps en smartphones, resultan inaccesibles para estos clientes. Es esencial que los productos digitales de crédito ofrezcan una amplia gama de opciones de acceso de bajo costo, además de las apps.

Los puntos que se generan por el uso de datos, y que le cuestan dinero al cliente, excluirán a quienes pertenezcan a comunidades con liquidez limitada. Estos segmentos necesitan ser atendidos también, aunque dispongan de menores ingresos, carezcan de destrezas para el uso de dispositivos móviles y que, por lo tanto, generen huellas de datos más reducidas; o que solo dispongan de dispositivos móviles básicos, o incluso compartidos. De hecho, sabemos que desean visibilizarse, y muchos son solventes, pero no pueden permitirse lo que cuesta acceder a una calificación crediticia por falta de puntos.

Ofrecer créditos acertadamente implica que los proveedores comiencen a preguntarse “si los datos móviles son una puerta de entrada, pero no están a disposición de todos. ¿Qué otras vías pueden crearse?” La disponibilidad de datos digitales, especialmente en África, sigue siendo un reto. Lo que no impide que comenzamos a ver algunos nuevos modelos muy interesantes que utilizan datos del comportamiento de los clientes que les abren nuevos accesos. Algunos ejemplos incluyen los datos de pago de los sistemas solares Pay-Go (Pay as You Go: un sistema en África en el que los proveedores de paneles solares los arriendan y cobran pequeñas cantidades por su uso a lo largo del mes, directamente de los teléfonos celulares de los clientes. N del T), datos de compras a minoristas y de origen agrícola. No hay duda de que emergerán muchas nuevas alianzas en este espacio.

Segunda Área

SEÑALAR DE MANERA MAS CLARA LAS RUTAS DE ACCESO

Incluso en las zonas en las que los clientes disponen teóricamente de múltiples accesos a la calificación, encontramos que las reglas para lograrla, mantenerla o mejorarla siguen siendo opacas. El cliente no se siente en control. Es como si los proveedores dijeran: “existe una puerta, y quien la encuentre se gana un premio ya que nosotros no vamos a decir dónde está” La locura de esta forma de actuar la ilustra bien una entrada de una cliente en Facebook, dirigida a un proveedor digital en África oriental. Ella le preguntaba cómo funcionaba el proceso de crédito y de calificación; enumeraba las diversas cosas que había intentado: ahorrar, usar más transferencias de dinero móvil, comprar datos, etc. Sin embargo, el algoritmo del proveedor seguía encontrando que carecía de capacidad para recibir crédito. Dado que no pudo encontrarle ninguna razón lógica a su exclusión, esta mujer concluyó su entrada con esta afirmación, “solo puedo suponer que tienen algo en contra de las gordas”.

A pesar de que no podemos esperar que los proveedores hagan públicos sus IP o sus algoritmos de crédito, la opacidad de los modelos actuales requiere seguramente ser revisada de manera tal que los clientes no tengan que navegar a ciegas dentro de las estructuras de calificación, sin recibir ninguna indicación sobre si están cerca de lograrla o no. De hecho, buena parte de nuestro trabajo para desarrollar los productos JUMO Score y JUMO Points ha sido motivado por la creencia fundamental de que la plataforma necesita brindarle al usuario final mayor acceso a formas alternativas de hacerse visible, y también una idea más precisa de cómo se percibe su desempeño. Esta transparencia es importante para los clientes y tiene implicaciones sobre los buenos patrones de reembolso.

Para lograr ofrecer créditos digitales acertadamente, necesitamos reenfocarnos en cómo alcanzar cada vez más a nuevos grupos. Necesitamos más rutas de acceso al crédito digital y mayores niveles de transparencia en lo que respecta a la elegibilidad, a la calificación y a los términos. Esto forma parte integral del empoderamiento de los clientes y de permitirles generar más valor a partir de sus huellas de datos digitales.

Tercera Área

CREAR OPCIONES QUE EMPODERAN Y EXPERIENCIAS EXCEPCIONALES

A pesar de que la mayoría de los prestatarios en mercados emergentes son autoempleados o microempresarios, una parte importante de los préstamos se destina a emergencias, al emparejamiento del flujo de caja y a gastos domésticos. Por lo tanto, una crítica frecuente al crédito digital es que no puede promover el desarrollo económico a través del crecimiento de las MIPYME, debido al desvío de fondos hacia fines diferentes a los del negocio; especialmente hacia el consumo. Se ha sugerido incrementar el tamaño de los créditos con el argumento de que así se destinará más al negocio.

Creo que esto es verdad hasta cierto punto, pero la realidad es que hay mucha permeabilidad entre el negocio y las vidas personales de los microempresarios, especialmente de quienes son únicos dueños de sus microempresas. Así pues, dada la vulnerabilidad financiera de sus negocios y hogares, las frecuentes desalineaciones entre los desembolsos de gastos y la recepción de ingresos se traducen en que siempre habrá un nivel importante de los préstamos que se destinará a usos diferentes a los del negocio. Es también digno de mención que, para los clientes, especialmente los de bajos ingresos, la dignidad que sienten al permitírseles privacidad en el proceso crediticio, y decidir cómo usar su dinero, suele empoderarlos y generarles valor.

Dicho esto, hay una evidente necesidad de mayores opciones; significativas y relevantes. Desafortunadamente, en algunos mercados, especialmente en África subsahariana, la evolución de los productos digitales de crédito no ha sido lo suficientemente rápida. El tamaño y los términos de los préstamos son consideraciones importantes. Por ejemplo, hay demandas no satisfechas de crédito de parte de las MIPYME para el financiamiento de activos que les generen ingresos, tales como maquinarias o mejoras a locales comerciales. Lograr esto a través de los productos de crédito digital actuales resulta problemático, dado que en general no ofrecen los montos de financiamiento requeridos ni resuelven la elevada variabilidad e impredecibilidad de los ingresos de los clientes. En los casos más extremos, como sucede en la agricultura donde los ingresos

son estacionales, sin tomar esto en cuenta, se supone que los clientes deben comenzar a reembolsar el préstamo dentro de los siguientes 30 días. Por lo tanto, algunos de ellos pueden decidir no tomar estos productos antes de arriesgarse a no poder pagar; y otros, puede que sí los tomen y acepten la inevitabilidad de tener que pagar penalizaciones como parte integral de los gastos, en ausencia de alternativas viables.

Todos estos escenarios implican impactos en el historial de crédito del cliente, lo que podría conducir a preguntarse: ¿por qué hay tan pocos productos de crédito digital que ofrecen términos de reembolso más flexibles, en mercados donde el empleo formal es limitado?

Otro aspecto importante del diseño de opciones financieras de alta calidad es tener siempre presentes los objetivos finales del cliente. Algo que he observado hacer a los clientes en los mercados es alternar entre ahorrar y tomar préstamos. No se trata de uno u otro para muchos de ellos: ambas son herramientas para alcanzar una meta final, que a menudo es la adquisición de activos que generan ingresos, o activos que preservan valor (vacas, cabras, materiales de construcción para viviendas, etc.) Se les genera mucho valor a los clientes cuando se les ofrecen buenas opciones de préstamos digitales y de ahorro, y hasta de seguros, para permitirles decidir por sí mismos cómo alcanzar sus objetivos.

Los productos de crédito digital también deben ofrecerles a los clientes los medios para incrementar su capacidad financiera. Las buenas noticias son que los proveedores han hecho importantes progresos en poner a disposición la educación financiera mediante SMS y apps. Sin embargo, hay oportunidades de invertir más en sistemas interactivos y medibles de apoyo que involucran al cliente. Las organizaciones tales como Juntos han hecho mucho en esta área para hacer avanzar el uso del compromiso como herramienta para lograr que los servicios financieros digitales resulten más eficaces y agradables para los usuarios finales. No hay razón para la que la experiencia digital del cliente de crédito no sea agradable, y que se sienta bien apoyado a través de los puntos que toca en la pantalla. Estamos en capacidad de evitar situaciones en las que la gente quede excluida, sin actividad o que se desempeñe mal por causa del limitado diseño de

EL CRÉDITO DIGITAL QUE ES JUSTO PARA LOS CLIENTES, NO APLICA PRECIOS GENERALIZADOS Y LES PERMITE A QUIENES HAN CONSTRUIDO UN BUEN HISTORIAL, EL ACCESO A MEJORES PRECIOS COMO RECOMPENSA.

las experiencias de crédito, y de las opciones que se le ofrecen. Estas deben convertirse en prioridades de valor para el cliente en el crédito digital.

Cuarta Área **REPENSAR LOS ENFOQUES DE CAPITAL Y DE INNOVACIONES PARA REDUCIR DRÁSTICAMENTE LOS COSTOS**

No hay duda de que, en su mayoría, los costos de los préstamos digitales siguen siendo muy elevados en muchos mercados. Son diversas las explicaciones, pero me centraré en dos aspectos que pienso que son los más pertinentes para el crédito digital inclusivo en mercados emergentes. En primer lugar, en algunos proveedores, los elevados precios se deben a los altos costos del capital, y a los riesgos asociados a atender segmentos difíciles de alcanzar de los que casi no hay datos disponibles. En segundo lugar, en otros proveedores, se debe a tecnologías inflexibles de fijación de precios, que no permiten su aplicación de forma personalizada. Éstos son dos problemas muy distintos y con diferentes soluciones potenciales.

El primero es un problema estructural en los modelos de negocios del crédito digital: muchos proveedores, especialmente en África subsahariana, financian con capital extranjero (en USD) sus portafolios de crédito. Dicho capital suele exigir un rendimiento sobre activos (ROA) que puede ser de dos a tres veces más elevado que el de los bancos locales, que puede ser de tan sólo un dígito. La fuente externa no es la mejor para solucionar los problemas de valor y de inclusión de los clientes que hemos descrito hasta ahora.

Uno de estos problemas es la cuestión de si la gente más invisible (de quienes se tiene escasa información), que dispone de pocas opciones alternativas comparables, debe utilizar a pesar de todo los créditos digitales, aunque el costo para acceder a ellos sea (al menos inicialmente) elevado. Habiendo invertido

tiempo en conversar con la gente en este segmento, he observado cómo el crédito digital representa a menudo no solo la solución inmediata a una necesidad personal o de negocios, sino que a menudo crea una sensación de dignidad, en la que los clientes valoran la privacidad y la seguridad del acceso; y le atribuyen un alto valor al ser empoderados y a disponer de opciones. Si la respuesta a esta pregunta es “sí, deberían tener acceso también,” entonces el paso siguiente debe ser encontrar formas de reducir los precios de los préstamos para estos clientes también.

Éstos son retos de innovación para los modelos de negocios de la industria, que son distintos de los temas de productos. Afortunadamente, existen algunas soluciones. Notamos que el apalancamiento de los balances locales se produce de forma efectiva en los mercados asiáticos tales como el de la India, donde el creciente mercado del crédito ofrece tasas relativamente bajas. Sobre la plataforma JUMO, también hemos comenzado esta transición en los mercados africanos, donde manejamos mercados inclusivos de servicios bancarios. Hemos encontrado que estos balances bien capitalizados son tan necesarios como el disponer de infraestructura de bajo costo basada en la nube, cosa que crea las condiciones para entregar valor a través del precio a los clientes de productos de crédito.

La fricción que genera la fijación de precios es el segundo problema importante. El crédito digital que es justo con los clientes, no aplica precios generalizados y les permite a quienes han construido un buen historial, el acceso a mejores precios como recompensa. En segundo lugar, cuando los clientes reembolsan anticipadamente sus préstamos, deben poder hacerse acreedores a descuentos razonables. En el mundo real encontramos que para muchos de los clientes, su experiencia con los créditos digitales sigue siendo muy alejada de este par de ideas. Lamentablemente, existen los productos de

crédito digital que continúan aplicando el mismo precio para todos; y para clientes que venden frutas y vegetales día a día en África oriental, el pago anticipado es de rutina, pero a menudo les siguen aplicando tasas de préstamo de 30 días, aunque los hayan solicitado para solo dos o tres. Resolver estos problemas es una verdadera oportunidad de entregar valor a los clientes, lo que también es alcanzable. Muchos practicantes han señalado la necesidad de mecanismos de fijación de precios más flexibles, tales como los descuentos por pago anticipado y las tasas personalizadas y basadas en riesgo, entre otros. Es decir, asegurar que los clientes no sean tan solo tomadores de precios. Tiendo a estar de acuerdo; quienes nos encontramos del lado de la oferta del crédito digital debemos ser honestos con nosotros mismos cuando hablamos de ayudar a los clientes a crear una identidad financiera digital y a generar valor a partir de esta identidad; por supuesto que esto implica compartir con ellos los beneficios de sus comportamientos, tales como los reembolsos oportunos o los pagos anticipados.

Yo equilibraría la balanza al señalar un aspecto de la fijación de precios que ya los créditos digitales hacen bien. Los costos de acceso, cuando se evalúan de manera holística al tomar en cuenta los costos de transacción y de oportunidad, son significativamente menores que los de la banca tradicional. Los clientes más pobres y los autoempleados no pueden permitirse el alejarse de sus trabajos o de sus pequeñas empresas, o incurrir en altos costos de transporte, pero pueden generalmente tener acceso a créditos digitales dondequiera que se encuentren, lo que les ahorra tiempo y dinero. Desafortunadamente, estas ventajas son frágiles y pueden erosionarse rápidamente cuando se elevan los costos transacciones digitales de forma inesperada; por ejemplo, debido a la introducción de nuevos impuestos sobre transacciones de dinero móvil, y otros servicios móviles. Es también probable que los costos de divulgación y de conformidad aumenten a medida que la industria del crédito digital madura y por lo tanto requiere ser regulada. Si bien ello es positivo y bienvenido desde una perspectiva de protección del cliente, se requiere del debido cuidado para asegurarse de que los clientes no carguen con la totalidad del costo de cumplimiento del proveedor.

Los investigadores y los practicantes de la inclusión harían bien en examinar y estandarizar con mayor eficacia la medición del “costo total de tener acceso”, dado que también puede ser una nueva causa para dejar a la gente sin atención. Resulta interesante que la fijación de precios y el “costo total de acceso” son probablemente las áreas que potencialmente abrirán el mercado de los servicios financieros digitales a las grandes compañías de tecnología que buscan ampliar su presencia en los mercados emergentes. Muchas de estas compañías pudiesen enfrentar pocas restricciones, ya que disponen de bajos costos de capital para alcanzar los segmentos invisibles, y también disponen de capacidades tecnológicas para ser más ágiles en el diseño de productos. Quizás resulte una motivación adicional para que los proveedores actuales de crédito digital respondan rápidamente a los problemas aquí planteados.

¿Y ENTONCES?

Con grandes segmentos todavía sin atender, queda claro que el crédito digital todavía no ha alcanzado todo su potencial de democratización y de empoderamiento. Para los clientes que ya pueden tener acceso, todavía existen fricciones sin resolver que incluyen, pero que no se limitan a, la calidad de las opciones, los costos y la transparencia. Además de esto, hay muchos otros temas que no he tocado; por ejemplo, los de la privacidad de los datos, la seguridad y la regulación. Son temas que también requieren atención, pero ya otros ensayos en esta serie se encargan de discutirlos.

Es importante reconocer el progreso logrado gracias a la primera ola de innovaciones en el crédito digital. Hay que celebrar también el hecho de que las opiniones de los clientes que usan estos productos nos suministren muchas de las respuestas que necesitamos para asegurarnos de que el crédito digital cumpla de forma integral con su promesa de crecimiento y desarrollo inclusivos. De las diversas ofertas de crédito digital a lo largo de los mercados emergentes, surgen también más lecciones sobre lo que funciona y lo que no le genera valor al cliente. Todo este feedback de clientes, y los estudios en vivo de diseño de productos, de entrega de servicios y de

financiamiento y modelos de negocios, ofrecen bases sólidas para futuras mejoras.

He abogado por que se le ponga énfasis a resolver con seriedad el problema de quienes han sido dejados de lado, a crear nuevas rutas de acceso que sean fáciles de hallar, a diseñar opciones financieras significativas y enfoques innovadores para el financiamiento del crédito digital, y a las estrategias de fijación de precios que les reduzca el costo de acceso a los clientes, todo lo cual nos trae de vuelta al por qué: el valor para el cliente.

Nuestro “norte verdadero” es el contexto del cliente, lo que intenta alcanzar en su vida con estos productos. Un énfasis intencional en la inclusión por diseño y en la ampliación de los límites para entregar mayor valor a los clientes, ayudará en última instancia a los actores del crédito digital a resolver cualquier consecuencia indeseada de manera más efectiva, y a asegurarse de ofrecer créditos acertadamente a los clientes.

Cerrar las Brechas de Género en la Inclusión Financiera

Shameran Abed, BRAC

Las asociaciones son clave para desencadenar el potencial de la tecnología para los más excluidos, y especialmente para las mujeres.

En el verano de 2011, mientras el BRAC Bank en Bangladesh se preparaba para el lanzamiento de su subsidia de dinero móvil, bKash, quienes estábamos a cargo de las operaciones microfinancieras de BRAC, llevamos a cabo una serie de conversaciones acerca de lo que el advenimiento del dinero móvil significaría para las microfinanzas en general, y para nuestra organización en particular. En aquella época la emoción con bKash era palpable, pero también lo era nuestra inquietud acerca de su impacto inmediato en nuestro trabajo. Estábamos particularmente preocupados acerca de la posibilidad de que bKash canibalizara parte de nuestros depósitos; para entonces, los depósitos de los clientes representaban un 40 por ciento de nuestros pasivos, y nos inquietaba que si nuestros clientes optaban por ahorrar en sus monederos bKash, en lugar de hacerlo en las cuentas microfinancieras, no solo se incrementaría nuestro costo de fondos de manera significativa, sino que también se podrían verse afectadas la calidad de los activos y la retención de clientes. Hicimos planes para múltiples escenarios, bajo la hipótesis de que cada uno conllevaría impactos importantes.

Entonces en agosto lanzamos bKash. Durante los siguientes meses bKash estableció decenas de miles de agentes y captó millones y millones de cuentas. Al finalizar su primer año, la palabra bKash ya se había transformado en verbo en el idioma bengalí, para decir enviar dinero. Sin embargo, no notamos ningún cambio en materia de captación de depósitos o de pasivos. Los millones de mujeres pobres que ahorran con nosotros semanal o mensualmente, continuaron haciéndolo de la misma manera como antes. Es cierto que muchos de nuestros clientes no tenían acceso a teléfonos móviles, ni muchos de quienes sí los tenían disponían de su propia cuenta bKash. Sin

embargo, aún para el número cada vez mayor de personas que sí las tenían, la relativa conveniencia de ahorrar en el monedero bKash no representaba un incentivo suficiente como para cambiar de cuentas. Continuaron ahorrando en nuestras sucursales microfinancieras, y en las instituciones microfinancieras (IMF) en general: las regulaciones de Bangladesh permiten que las IMF capten depósitos.

Nos dimos cuenta rápidamente de que nuestra hipótesis — de que lo que deseaban nuestros clientes era conveniencia — estaba errada. Para las mujeres pobres en todo Bangladesh, al igual que para las mujeres en muchos lugares del mundo, una de las consideraciones más importantes en sus decisiones sobre cómo y dónde ahorrar tiene que ver con la posibilidad de proteger su dinero, en particular de los miembros masculinos de sus propias familias: generalmente esposos, pero frecuentemente hermanos y aún padres. Las IMF, que suelen convertir los retiros en algo engorroso, sin proponérselo les brindaban un tremendo valor a sus clientas al proteger sus ahorros. La posibilidad y la facilidad de retirar efectivo en cualquier momento, no era lo que estas mujeres necesitaban o valoraban. Todo lo contrario.

El Cambio a lo Tecnológico no es Automático

Aprendimos algunas lecciones importantes de esta experiencia. Nos dimos cuenta de que, para atender mejor a nuestros clientes en un mundo en plena mutación, necesitábamos poder entender mejor sus necesidades y aspiraciones — algunas de las cuales cambian, y otras no — y darles respuesta. Lo más importante que aprendimos fue que a pesar de que la tecnología ofrece las mejores oportunidades de cerrar



SI BIEN ES CIERTO QUE LAS IMF APORTAN EL ENFOQUE, LA CREDIBILIDAD Y EL CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES AL ESFUERZO, NO LO PUEDEN HACERLO SOLAS, DADO EL NÚMERO Y LA COMPLEJIDAD DE LOS RETOS QUE DEBEN SER ABORDADOS.

las brechas de la inclusión financiera, el cambio a lo digital, en especial para las mujeres particularmente excluidas, no iba a ocurrir de inmediato. Lo que es más, si no nos enfocamos de forma deliberada en cómo atender a más mujeres en áreas pobres y de difícil acceso, la tecnología no nos ayudará a reducir la brecha de género en la inclusión financiera.

Ya podemos observar esto en las cifras de la última base de datos del Findex 2017: la brecha de género no se ha movido de los 9 puntos porcentuales desde 2014 en los países en desarrollo. Greta Bull, CEO de CGAP, escribía recientemente en un blog del CIF, “Bangladesh, Paquistán y Nigeria muestran brechas de género de 29, 28 y 24 puntos porcentuales, respectivamente. Si tan solo en estos tres mercados, el acceso para las mujeres hubiese crecido a una tasa equivalente a la de los hombres, las cifras de 2017 se hubiesen incrementado en cerca de 50 millones, lo que representaría un impulso adicional de 9,5% a los 515 millones de nuevos cuentahabientes que se incorporaron durante los tres años previos”. Pero la situación es más compleja. En *La Inclusión Financiera: propaganda vs. realidad*, que es un análisis del Findex 2017 escrito por Elizabeth Rhyne y Sonja Kelly, ellas dicen que en los países con las mayores brechas de género, las mujeres se enfrentan a barreras que van más allá de las del acceso a las finanzas; y que “se requerirá de estrategias multifacéticas en varias áreas de desarrollo para superar estas disparidades”.

¿Por qué es importante que las mujeres tengan acceso a los servicios financieros? Desde una perspectiva exclusivamente de equidad, es importante que las mujeres tengan el mismo acceso a los servicios, incluyendo los financieros, que los hombres. Si tan solo fuera por esta única razón, resultaría vital el cierre de

la brecha de género en la inclusión financiera, pero es mucho más importante. En todas las comunidades, y particularmente en las de bajos ingresos, son las mujeres quienes manejan los escasos recursos y quienes velan por bienestar de sus familias. Es mucho más probable que utilicen el dinero para educación, salud y sus hogares. Lo es también que ahorren parte de los escasos ingresos del hogar para invertir en el futuro. Ofrecerles a las mujeres las herramientas para manejar mejor su dinero puede resultar en la transformación de sus propias vidas y en la de sus familias.

Sin embargo, sigue siendo verdad que para las mujeres pobres, el mero acceso a los servicios financieros más básicos, para no mencionar toda la gama de servicios que requieren, es aún muy limitado. El crecimiento de las microfinanzas durante las últimas cuatro décadas, a través de las cuales más de 200 millones de personas, cuya gran mayoría son mujeres, han tenido acceso a servicios básicos de ahorro y crédito, ha servido para reducir esta brecha hasta cierto punto. Pero incluso el número de personas que la industria global de las microfinanzas ha alcanzado es mínima cuando se la compara con el número de quienes aún carecen de acceso a los servicios financieros institucionales. Ciertos países y regiones han recibido mejores servicios, sin embargo la disponibilidad de las microfinanzas se concentra aún demasiado en las áreas urbanas y sus periferias. La escasa infraestructura y los prohibitivos costos transaccionales se han traducido en que los clientes en las áreas más pobres y rurales aún se encuentren generalmente excluidos.

Se supone que el uso generalizado de teléfonos móviles y el advenimiento del dinero móvil debería cambiar esta situación. A través de la drástica re-

ducción de los costos de transacción, la tecnología debería resolver los retos planteados por la distancia y la lejanía. La tecnología debería permitir captar pequeños depósitos y ofrecer créditos de bajo monto a precios razonables a la gente pobre en áreas difíciles de alcanzar, de la misma manera sencilla como lo hacemos en zonas urbanas de alta densidad. Un sistema integrado de servicios que incluyera el Conozca a Su Cliente (KYC, por sus siglas en inglés), la evaluación digital de la capacidad crediticia y transferencias móviles, debería traducirse para los clientes en poder ahorrar, solicitar y obtener créditos y realizar pagos de manera fluida. Sin embargo, en la práctica y a gran escala, todo el esto es mucho más difícil de lo que parece cuando se trata de cerrar las brechas de inclusión financieras para las mujeres, ya que la complejidad aumenta. Hay innumerables desafíos que habrá que superar antes de que las mujeres con bajos niveles educativos y escasos ingresos puedan acceder a una gama de servicios financieros asequibles y entregados de manera responsable. Ya se ha escrito mucho sobre muchos de esos retos financieros, tecnológicos, culturales, etc. Así que en lugar de quedarnos en los problemas, necesitamos comenzar rápidamente a encontrarles soluciones. ¿Pero quién debería liderar este esfuerzo?

¿Hasta qué punto deberíamos incorporar las tecnologías?

La industria microfinanciera ha recibido su buena dosis de críticas a lo largo de los años, pero es difícil negarle que su prioridad por alcanzar a personas que se encuentran marginadas, y particularmente a las mujeres, es lo que ha llevado a que cientos de millones de familias pobres queden financieramente incluídas y se beneficien del acceso a los servicios financieros. Ahora que nos aprovechamos de esos logros para incluir a cientos de millones más, sigo pensando que el enfoque es esencial. De lo contrario, seguiremos viendo cómo las cifras absolutas de personas financieramente incluídas aumentan, pero los más excluidos y vulnerables continuarán excluídos.

Quién está mejor preparado para lograr ese foco que la propia industria microfinanciera la cual, en lugar de considerar el advenimiento de los servicios financieros digitales como una amenaza existencial, debería incorporarla de manera más decidida como oportuni-

dad de expandir su alcance. La misión social de las IMF, junto con su conocimiento y comprensión de los clientes y la credibilidad que se ha ganado entre ellos a lo largo de décadas, resultarán cruciales para velar por que la tecnología les lleven los servicios financieros a quienes los necesitan más, y de la manera más apropiada. Si bien es cierto que las IMF aportan el enfoque, la credibilidad y el conocimiento de los clientes al esfuerzo, no lo pueden hacer solas, dado el número y la complejidad de los retos que deben ser abordados.

Incluso después de siete años de bKash, no hemos encontrado aún la manera de utilizarlo en los desembolsos de préstamos y en el cobro de las cuotas en Bangladesh. Lo cual no se debe a la falta de voluntad o que la organización lo rechace. De hecho todo lo contrario, ya que yo soy el director de microfinanzas de BRAC, y el presidente de bKash; más bien se trata de otros factores que ni BRAC ni bKash pueden resolver por sí mismos. A pesar de que algunos de los retos podrían ser resueltos entre ambas organizaciones, como por ejemplo mejorar ciertos procesos y cambiar las estructuras de precios para que sean del tipo ganar-ganar, existen otros desafíos que son más difíciles de superar, tales como la falta de identificaciones biométricas nacionales para todos los adultos, o la inversión pública requerida para el desarrollo de la infraestructura de una central de riesgo crediticio para las IMF. Se está trabajando en ello, pero el progreso es lento. La entidad de regulación financiera no ayuda mucho a la situación al colocarle límites arbitrarios al uso de las cuentas móviles y, si tales límites no se eliminan o se flexibilizan, no estaremos en capacidad de lograr todo el potencial que tiene el dinero móvil para la inclusión financiera.

Creo que necesitamos de mayor colaboración para lograr que la tecnología le resulte útil a quienes más la necesitan. El ejemplo anterior muestra por qué no solo los proveedores de diferentes servicios tales como las instituciones financieras tradicionales, los operadores de redes móviles (MNO, por sus siglas en inglés) que frecuentemente se ocupan de dinero móvil, las empresas fintech, los expertos en cambios de comportamiento y diseñadores centrados en los humanos (DCH, por sus siglas en inglés), necesitan asociarse para abordar algunos de estos retos. Los gobiernos, los donantes, los diseñadores de políticas,

LAS ASOCIACIONES, TALES COMO ALGUNAS LAS QUE YA EXISTEN, Y MUCHAS OTRAS, SON CLAVE PARA DESTABAR EL POTENCIAL DE LA TECNOLOGÍA PARA LOS MÁS EXCLUIDOS, Y EN PARTICULAR PARA LAS MUJERES.

los reguladores y las organizaciones de la sociedad civil también necesitan trabajar juntos para encontrar soluciones adecuadas.

Un Puente que se Construye en Colaboración

Afortunadamente, ya existe mucha colaboración. Diversos tipos de organizaciones se asocian para resolver algunos de estos desafíos, especialmente los que se relacionan con el suministro del acceso financiero para las mujeres. Opportunity International, con el apoyo de PHB Development llevó a cabo un cierto número de iniciativas con enfoque de género para aumentar la adopción de los servicios financieros digitales entre las mujeres de Ghana. Casi las dos terceras partes de sus clientes son mujeres, pero “se descubrió que las mujeres representaban tan solo la mitad de los clientes registrados en banca móvil. Lo que es más, cuando se trataba de uso real de los servicios de banca móvil, las mujeres representaban menos del 30% de los usuarios activos”. Opportunity llevó a cabo un estudio para identificar los retos que encaraban las mujeres cuando usaban la banca móvil, enfocado especialmente en clientes que habían suscrito voluntariamente el servicio, pero que nunca lo habían utilizado, o que habían dejado de hacerlo poco después de suscribirse. Se utilizaron los resultados para desarrollar un conjunto de materiales de capacitación enfocado en las mujeres, que creó un espacio seguro para que ellas pudiesen hacer preguntas y adquirir educación digital.

La institución privada de desarrollo paquistaní Karandaaz trajo a GRID Impact, una consultora especializada en el diseño de productos de inclusión financiera para ayudar a diseñar una aplicación de dinero móvil para smartphone especialmente orientada a mujeres. GRID utilizó una metodología HCD, que implica que los investigadores se sumergen en el ambiente de los clientes de manera que las ideas de diseño surjan de su experiencia diaria, y que los prototipos luego se prueben repetidamente junto con los clientes para refinar los conceptos antes de llevar a cabo un piloto formal. El desafío de GRID fue diseñar un servicio que fuera sencillo y atractivo para mujeres con escasa educación y bajos ingresos. Una vez que se entendieron las normas culturales que limitan en Paquistán los desplazamientos de las mujeres fuera del hogar, el in-

terfaz incluyó instrucciones de audio que les permitían desarrollar su confianza en el uso de la aplicación, dentro de la comodidad de sus hogares. Las sugerencias de los usuarios también condujeron a que en los íconos en las pantallas, por ejemplo los signos de interrogación, se representaran mediante mujeres con audífonos, o sea personas con quienes ellas pudiesen conversar en un centro de llamadas. Esto ayudó a las mujeres que todavía deseaban la ayuda personal de alguien si algo no funcionaba. Se puede leer más sobre el proyecto en [CGAP Blog](#)).

En Uganda, un proyecto que incluyó al MM4P (Dinero Móvil para los Pobres, por sus siglas en inglés) de UNCDF (Fondo de Capital para el Desarrollo de las Naciones Unidas, N del T), quien trabajó con MTN (un operador de redes móviles en Uganda, N del T) y el Commercial Bank of Africa (CBA) para proveer ideas y orientación para el lanzamiento de MoKash, su producto móvil de ahorro y préstamo. Para esta tarea se utilizó el HCD y las investigaciones sobre diarios financieros para mejorar la aceptación en las áreas rurales, en especial por parte de las mujeres y de la gente pobre. Los resultados de la investigación indicaron claramente la necesidad de involucrarse directamente cuando se trata de educar a los clientes sobre los términos y condiciones de los productos, y que el apoyo in-situ, como por ejemplo los centros de servicios, los agentes y líneas telefónicas de asistencia son esenciales para ayudar a los clientes rurales con su registro y transacciones iniciales. Luego de un año de operaciones, ya MoKash tenía 2,5 millones de clientes registrados y alrededor la mitad de ellos usaban activamente el producto. Sin embargo, MTN y CBA reconocen que se requiere de un mayor compromiso con la educación y la protección de los clientes a medida que se penetra más profundamente en las zonas rurales.

BRAC en Bangladesh ha piloteado varios enfoques con el apoyo de la Fundación Bill and Melinda Gates, para ayudar a que más personas tengan acceso a

los servicios financieros a través del dinero móvil. Uno de estos esfuerzos tiene que ver con más de 150.000 clientas que usan bKash para aportar pequeñas sumas a sus planes de ahorros comprometidos. Así que, si bien bKash no ha canibalizado los depósitos de BRAC, ésta utiliza ahora bKash para facilitarle a muchos clientes el realizar abonos regulares a sus cuentas de ahorro microfinancieras. El retirar dinero de tales cuentas aún implica ir físicamente a una sucursal microfinanciera de BRAC y someter una solicitud por escrito al gerente de la misma.

Las asociaciones, tales como algunas que conocemos y muchas otras, son clave para destrabar el potencial de la tecnología para los más excluidos, y en particular para las mujeres. Estos ejemplos señalan los diversos tipos de actores que tienen papeles que desempeñar, y también muestran que invertir en entender al cliente y conocer sus opiniones es necesario para que los productos sean exitosos. Puede que algunas veces los retos resulten intimidantes, pero si nos enfocamos en las mujeres que tratamos de ayudar, y entendemos su condición específica, puede que podamos encontrarles solución.

¿Podemos atender a una mujer abandonada que tiene que ocuparse de sus cinco hijos y de ella misma en la Tanzania rural, o a una joven esposa en un poblado aislado en Paquistán quien es ahora responsable de una extensa familia? ¿Podemos trabajar juntos alguna vez para velar por que esta gente pueda recibir préstamos para tener de qué vivir, y ahorrar para la educación de sus hijos, y tener resiliencia para enfrentar los imprevistos y quizás hasta para contribuir a esquemas de micropensiones que garantice una existencia digna al final de sus vidas?

Podemos; y debemos.

Hacer lo Acertado con los Datos

Katharine Kemp, UNSW Sydney

Las oportunidades de mejorar la entrega de los servicios mediante el uso del Big Data han crecido exponencialmente durante los últimos 10 años; pero limitarse a esperar que no sea mal utilizado en detrimento de los clientes vulnerables es ingenuo, en el mejor de los casos.

¿“Cómo es posible? No pueden quedárselos,” Parameshwari sacude su cabeza y agita una mano adornada con brazaletes. “Lo que es nuestro nos pertenece. Le dimos a alguien la información porque la necesitaba. ¿Cómo pueden entregársela a todo el mundo? ¿Por qué todos deben tener mi información?”

Parameshwari se sienta al lado de una máquina de coser en una habitación apenas amoblada en Chennai, India, donde ella gana menos de \$10 al día, según lo que informa una investigación conjunta – La Privacidad en Riesgo – realizada por Dalberg, Davra Research y el CGAP. Ella habla por muchos consumidores en el mundo entero, igualmente desconcertados por las afirmaciones que se hacen en nombre del Big Data (ver la versión corta de la película La Privacidad en Riesgo para escuchar más opiniones de consumidores en la India). ¿Cómo se recogen y comparten los datos de las personas? ¿Alguien les pide su opinión al respecto? ¿Sus gobiernos las protegen?

La pasión actual por los datos – sus promesas y peligros – se manifiestan en los medios y en el diseño de las políticas; hay pocas novedades en cuanto a las prácticas de empresas y gobiernos para recolectar informaciones personales sobre clientes y ciudadanos. Lo que sí es nuevo es la enorme escala de este proceso de recolección y almacenamiento de informaciones – en buena medida invisible para los dueños de los datos – la velocidad y la exactitud de las informaciones que pueden surgir del seguimiento de personas en tiempo real, en lugar de entrevistarlas posteriormente; y las perspectivas adicionales que se pueden lograr combinando informaciones provenientes de numerosas fuentes, públicas y privadas. Éstas son las características que le dan el adjetivo “Grande” al Big Data (Datos Grandes, N del T).

El tema concierne a todos, y no se limita a sus quehaceres financieros. Este ensayo se enfoca en cómo el proceso de recoger y usar datos con la finalidad de proporcionar servicios financieros, afecta tanto los asuntos financieros como los otros aspectos de la vida de los consumidores, en especial la de los clientes más vulnerables, en la base de la pirámide de los mercados emergentes y de frontera.

Entusiastas vs. Escépticos

Los Entusiastas del Big Data: “Lo más más importante para cualquier empresa... son los datos.”

Los entusiastas del Big Data advierten que se desperdician muchas oportunidades de mejorar vidas por no poder recoger, almacenar y analizar datos; o por mantenerlos en silos, rehusando divulgarlos a otras entidades. El Big Data puede revelar facetas del mundo que antes resultaban invisibles para las facultades humanas. Con la adición del “Machine Learning” (aprendizaje de máquina, N del T), las computadoras pueden descifrar patrones en este océano de informaciones y proveer respuestas, a veces antes de que conozcamos las preguntas.

Estos avances pueden generar beneficios importantes para la inclusión financiera. En primer lugar, los datos pueden ayudar a identificar áreas donde los servicios financieros tradicionales no llegan a los consumidores y, potencialmente, determinar las razones. ¿Las mujeres no abren cuentas ni tienen acceso a ellas? ¿Se les obliga a realizar las transacciones a través de sus maridos? ¿Los seguros excluyen desproporcionadamente a las personas pertenecientes a determinados grupos étnicos?

LOS ESCÉPTICOS DEL BIG DATA: “A MENOS QUE INTENTEMOS CAMBIARLE EL RUMBO A ESTE SECTOR, LOS RIESGOS Y LOS PELIGROS AUMENTARÁN”

Las nuevas formas de usar los datos pueden ayudar a cerrar las brechas identificadas. Puede que las instituciones financieras tradicionales le atribuyan poco valor a la apertura de oficinas en zonas rurales mal atendidas, o a prestarle a pequeños negocios con escasa información crediticia; los nuevos actores han mostrado disposición de atender a estos consumidores, y le aportan competencia al mercado al utilizar fuentes alternativas de información.

Quienes prestan dinero pueden, por ejemplo, utilizar los datos de la localización de clientes que han sido recogidos por los operadores de redes móviles, para ofrecerles crédito sin la necesidad de un historial formal de créditos. Si, por ejemplo, los datos de localización revelan que una mujer ha ido a diario al mismo mercado a partir de las seis de la mañana hasta las cuatro de la tarde durante los tres últimos años, ello corroboraría su afirmación de que ha operado un puesto de alimentos en el mercado durante dicho período.

Los prestamistas utilizan una amplia gama de datos provenientes de la telefonía móvil para construir calificaciones alternativas de riesgo de crédito mediante contactos, datos de geo-localización, apps instaladas, mensajes SMS y registros de llamadas. En Kenia, por ejemplo, Branch ha utilizado tales datos para otorgar créditos sin garantía a muchos clientes financieramente mal atendidos. Tala, también en Kenia, ha hallado que la gente que llama regularmente a su familia tiene un 4% de mayor probabilidad de reembolsar sus préstamos. Esta información se basa en el análisis realizado por Tala con registros de llamadas y contenidos de sus mensajes del texto; por ejemplo, el uso de la palabra “mamá”.

Los proveedores de crédito también utilizan los datos de pago de cuentas, de redes sociales (tales como el tamaño de la red del cliente), de transacciones de comercio electrónico y pruebas psicométricas para predecir la probabilidad de que un prestatario reembolse a tiempo. El CEO de Zest Finance llega a decir que “todos los datos son datos de crédito”.

El buscar más datos puede permitir que los proveedores satisfagan mejor las necesidades particulares de los grupos de consumidores que tienen dificultades para utilizar productos convencionales. El entender y hacer seguimiento de las fluctuaciones estacionales en los ingresos de los dueños de pequeñas granjas, por ejemplo, puede permitir que un prestamista adapte los términos del reembolso a dichos ciclos.

Los bancos tradicionales, y los nuevos actores también, han analizado grandes bases de datos para encontrar patrones que identifican y predicen fraudes. El poder actuar mediante estas informaciones para rechazar transacciones fraudulentas, reduce los costos tanto para proveedores como para clientes. En varios países, las fuentes de datos alternativos permiten que las instituciones financieras y las fintech (empresas de tecnología financiera, N del T) identifiquen a clientes previamente excluidos por carecer de documentos formales de identidad.

Muchos argumentan que también se deben recoger datos más allá de lo necesario para resolver problemas inmediatos. Si bien puede que dicha información no se requiera enseguida, si se dispone de grandes volúmenes, los mismos pueden revelar tendencias que no hubiésemos ni pensado en buscar. Algunos prestamistas requieren el acceso a todos los

datos del teléfono móvil de un cliente para realizar una evaluación de su solvencia. Kabbage indica que recoge datos de clientes en redes sociales, cuentas corrientes y plataformas de comercio electrónico; no solo en el punto de origen del crédito, sino “de todas las relaciones del prestatario”. El nuevo mandato es, “recógelo todo.”

Los promotores de la privacidad y de la protección de los datos han manifestado preocupaciones graves por lo que acontece. Lo cual no sorprende mucho: los enfoques subyacentes al Big Data y a la protección de los datos se encuentran esencialmente enfrentados. La protección de los datos se basa en el principio del límite; la protección de los datos postula que se deben recoger tan solo los necesarios para atender el propósito inmediato. El Big Data plantea que hay que recoger todos los datos, y luego encontrarles uso.

¿Es seguro permitir la recolección y el uso libre de los datos?

Los daños por el uso de la información personal

Estas inquietudes son no tan sólo hipotéticas. La recolección y el uso de los datos del consumidor por parte de los proveedores de servicios financieros ya ha causado daños en casos bien conocidos, y en otros que lo son menos. Los proveedores oportunistas han explotado la información personal de los clientes para sus propios fines, con efectos devastadores. En Kenia, algunos prestamistas digitales publicaron detalles sobre los morosos en Facebook, utilizando la humillación pública como táctica de recuperación de deudas. En China hay prestamistas que han utilizado la información sobre las dificultades financieras de los estudiantes, para ofrecerles préstamos fáciles de obtener, pero con tasas elevadas y penalidades fuertes en caso de no pagar. Hubo una ola de suicidios entre los estudiantes que no pudieron honrar dichos préstamos.

Los datos cambian el balance de poder en las relaciones. Si un cliente entrega grandes cantidades de información personal a una empresa, se torna vulnerable a muchas formas de intimidación y de explotación imposibles de prever o controlar. Es una

relación de poder intrínsecamente desigual que se desbalancea aún más.

Estas oportunidades para el abuso son mayores en jurisdicciones en las que no existen leyes que protegen los datos en general, o sobre préstamos responsables; o donde no existe una aplicación eficaz de estas leyes, como ocurre con frecuencia en muchos países en vías de desarrollo. Pero aun cuando exista tal legislación, el uso de la información personal no suele favorecer al consumidor.

Ryan Calo, profesor auxiliar en la Facultad de Derecho de la Universidad de Washington, EE.UU. describe las prácticas de comercialización que se basan en las vulnerabilidades, y que utilizan datos personales para apuntar a consumidores de acuerdo con sus debilidades particulares. Pero como Calo lo señala, en el ambiente en línea, las compañías pueden igualmente diseñar momentos de vulnerabilidad al utilizar el instante preciso, el contexto y el interfaz de una transacción en línea de una manera tal que hacen flaquear a personas específicas, y así influir en el consumidor para actuar en contra de sus mejores intereses.

Los proveedores que incurren en tales conductas de explotación existen, incluso en las fronteras de la inclusión financiera. He escuchado a representantes de proveedores recitar públicamente, en conferencias y cumbres, el siguiente mantra: “mejor pedir perdón que permiso”.

Sin embargo, muchos proveedores y organizaciones están genuinamente comprometidos con la búsqueda de la inclusión financiera y de los modelos de negocios centrados en el cliente, lo que incluye el manejo justo de su información.

Desafortunadamente, incluso los actores responsables y bien intencionados pueden exponer a sus clientes a riesgos. Aquí se hace necesario considerar los riesgos de daños involuntarios, y los que surgen directamente de recoger informaciones personales.

Las consecuencias de los nuevos tipos de recopilación y análisis de informaciones, los cuales han sido habilitados por los rápidos avances tecnológicos,

HE ESCUCHADO A REPRESENTANTES DE PROVEEDORES RECITAR PÚBLICAMENTE, EN CONFERENCIAS Y CUMBRES, EL SIGUIENTE MANTRA: “MEJOR PEDIR PERDÓN QUE PERMISO”.



aún no se conocen en su totalidad. Muchos defienden el uso de procesos algorítmicos y, particularmente del Machine Learning, para lograr perspectivas a partir del Big Data, y conseguir algunos de los resultados ya citados, a través de tales procesos. Sin embargo, los investigadores también han revelado que estos algoritmos pueden discriminar, excluir y generar conclusiones inexactas en detrimento de los consumidores.

Estas tendencias a veces se encuentran integradas en el propio programa, como resultado de sesgos humanos. Los algoritmos que se utilizan para identificar a consumidores “de alto valor” y de “bajo valor”, representan los mayores riesgos más para quienes ya son vulnerables y se encuentran desfavorecidos. Los algoritmos pueden también producir resultados que son totalmente incorrectos cuando los datos que se procesan son no confiables. Esto representa un problema importante en algunos países en vías de desarrollo, en donde los estudios han demostrado que un gran porcentaje de los datos almacenados son inexactos, incompletos o desactualizados.

En otros casos, el Machine Learning produce sus propias tendencias discriminatorias. La naturaleza de estos análisis defectuosos no es siempre fácil de entender; en particular debido al uso creciente de algoritmos de “caja negra” que producen resultados basados en su propia forma de razonar, ni siquiera evidentes para sus propios creadores.

Puede que esta forma de procesar datos se apoye en terminologías científicas, análisis cuantitativos, cuadros y gráficos con ángulos agudos, pero ello no la hace inmune a los sesgos incorporados, a los errores y a las consecuencias injustas.

Los daños que surgen de la recolección per se

Hay quienes argumentan, aún reconociendo estos riesgos y daños, que tan solo necesitamos preocuparnos por el uso apropiado de la información personal. La recolección per se es inofensiva; el uso indebido de los datos puede ser identificado y corregido. Este enfoque permitiría que las empresas y los gobiernos cosechen datos personales a su gusto, sin límite alguno de regulación; y que, más

adelante, determinen cómo podrán utilizarlos y si el uso propuesto es legal y apropiado. Este enfoque es erróneo.

El simple hecho de recoger y almacenar la información personal de alguien aumenta sustancialmente el riesgo de causarle daño a esa persona. Tan pronto como recogemos y almacenamos la información personal, aumentamos la “superficie de ataque”, vale decir que se incrementan las oportunidades para que esa información sea pirateada, robada o utilizada sin autorización. Mientras más datos se almacenan, y durante más tiempo, mayor es el riesgo.

Estas violaciones pueden causar daños severos. El hurto de identidades puede ocasionarles a sus víctimas una vida entera de gastos y exclusiones. Y el daño no se limita a las personas. Estos acontecimientos pueden tener consecuencias drásticas sobre la confianza del consumidor, la confianza en la empresa que almacena la información y en los servicios financieros en general, lo que afecta las propias metas de inclusión financiera.

Las importantes violaciones de seguridad

ocurridas en Equifax, Facebook y en la Oficina de Administración de Personal (OPM, por sus siglas en inglés) de los EE. UU, ilustran el daño en la reputación, y las pérdidas, en contra de corporaciones y de gobiernos, debido al uso inapropiado de los datos. Bruce Schneier, experto en tecnologías de seguridad en el Centro de Berkman para el Internet y la Sociedad, de la Universidad de Harvard, hace tiempo que señala que, para las empresas que almacenan información, los datos pueden resultar ser “activos tóxicos”.

Incluso los proyectos lanzados con las mejores intenciones pueden correr estos riesgos. Taylor ofrece el ejemplo de Harvard y su Programa de Señales sobre Seguridad Humana y Tecnología que apuntaba, en parte, a identificar las pruebas forenses de supuestas masacres en Sudán, con la ventaja del análisis detallado de imágenes provenientes de los satélites, nunca antes realizado. Sin embargo, los investigadores del programa descubrieron que actores hostiles aparentemente piratearon los sistemas de Harvard y usaron los datos y las comunicaciones del proyecto para apuntar a sus enemigos.

Los gobiernos pueden acceder a la información que almacenan las compañías sobre un consumidor, aunque no siempre con el debido respeto al marco legal. En muchas partes del mundo, los medios han revelado las numerosas oportunidades en las que los gobiernos han requerido informaciones a las compañías sobre personas; en secreto y sin el debido proceso.

No debe olvidarse que en algunos países es ilegal expresar disenso o criticar al gobierno, practicar una religión determinada o ser homosexual. Una información que de manera aislada luce inofensiva –histórico de transacciones de una persona, opiniones en redes sociales o datos de localización – puede revelar informaciones altamente sensibles, especialmente cuando se combinan con las de otras fuentes.

La mera recolección y el almacenamiento de informaciones pueden resultar muy inseguros para la persona en cuestión.

¿Es el consentimiento la respuesta al uso responsable de los datos?

¿Cómo debemos entonces identificar las fronteras de la recolección y los usos apropiados? ¿Debemos dejar la decisión a cada persona, haciendo depender del consentimiento las prácticas en materia de datos? Un estudio les preguntó a algunos consumidores en Uganda si estarían dispuestos a negociar algo de privacidad a cambio del acceso a préstamos, o a mejores tasas de interés: muchos consumidores estaban dispuestos a hacerlo.

Los términos de la privacidad se consideran frecuentemente como algo negociable, como sugiere el ejemplo. Es decir que las compañías proponen ciertos términos de privacidad a los consumidores, generalmente mediante un aviso de privacidad, y cada consumidor toma la decisión sobre si intercambia algo de su privacidad informativa a cambio de las ventajas que la compañía le ofrece. Se suele decir que este enfoque respeta la libertad individual y la autonomía para tomar decisiones en materia de privacidad informativa, con base en sus propias preferencias.

Sin embargo, debemos ser muy cautelosos en cuanto a conclusiones derivadas del hecho de que los consumidores pobres dicen que cederían parte de su privacidad a cambio de dinero. Es probable que esto se deba más a sus estrechas condiciones económicas y a su falta de alternativas, que a la legitimidad de la supuesta negociación.

La naturaleza de las propias políticas de privacidad también impide frecuentemente que los consumidores adopten opciones informadas; parecieran diseñadas para ocultar en lugar de revelar las prácticas más relevantes o inquietantes en materia de datos. Las políticas comienzan casi siempre con frases que reiteran la preocupación de la empresa por la privacidad, su diligencia en la protección de la información del cliente, así como el uso obvio e inocuo de la información del cliente. Lo términos más problemáticos aparecen luego, expresados en lenguaje vago, que protegen a la compañía contra una acusación de uso no autorizado, y que no le ofrecen ninguna pista al consumidor.

“LA FIRMA DE LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES NO ES CUESTIÓN DE OPCIONES, SE TRATA DE ALGO QUE UNO TIENE QUE HACER PORQUE CARECE DE OPCIONES”.

Tal como el investigador invitado del CFI Patrick Traynor, de la Universidad de la Florida lo documenta, las políticas de privacidad de muchos proveedores de servicios financieros, tradicionales y digitales, utilizan un lenguaje más apropiado para graduados universitarios que para los consumidores comunes y corrientes.

Este tipo de términos suelen producir incompreensión. Aún con la ventaja de disponer de altos niveles de instrucción y educación, en Australia, alrededor de uno de cada cinco consumidores cree que la existencia de una política de privacidad significa que la compañía no compartirá su información personal con otras empresas. Además, estas políticas son del tipo “tómalo o déjalo”, y utilizan consentimientos de uso “empaquetados”, vale decir que no proporcionan opciones separadas referentes al uso de los datos personales, más allá del propósito inmediato de la transacción, sino que obligan a los consumidores a autorizar todas las aplicaciones especificadas, o ninguna.

“La firma de los términos y condiciones no es cuestión de opciones, se trata de algo que uno tiene que hacer porque carece de opciones”, declaró el entrevistado Sanjay en La Privacidad en Riesgo”.

El modelo de regulación de la privacidad, de consentimiento informado, o de “notificación y opción”, ha sido objeto de críticas muy fundamentadas que van más allá de las deficiencias de las políticas de privacidad. Este modelo fue desarrollado en los Estados Unidos en los años 70, en una época en la que las prácticas en materia de datos eran muy diferentes de las de hoy: la recolección de la información era generalmente visible, e implicaba activamente a la propia persona; el costo y la dificultad de procesar los datos, almacenarlos y transferirlos reducían de manera natural su exposición al uso indebido; no existía el Machine Learning, ni el monitoreo en línea de datos

de localización a través de la telefonía móvil.

Aunque la claridad y la utilidad de las políticas de privacidad han sido muy mejoradas, la naturaleza de las nuevas prácticas en materia de datos y sus consecuencias harán extraordinariamente difícil que los consumidores entiendan los términos de privacidad que les ofrecen las empresas, y aún menos sus consecuencias: los consumidores carecerán de la información necesaria para tomar decisiones racionales. El proceso de “consentimiento” del consumidor por sí solo, puede que carezca de sentido.

Otorgar prioridad a la protección de datos en mercados emergentes y países en desarrollo

Un estudio reciente de Dalberg, Dvara Research y el CGAP reveló que, incluso la gente más pobre del mundo valora la privacidad y la protege mucho, hasta el punto de no ser intercambiable por incentivos financieros.

“Ciertos tipos de datos no son negociables. Aún si me dan un descuento del 100%, no compartiré mi historial de browsing,” comenta en el informe Sushma, una cliente de Dehli.

La Omidyar Network llevó a cabo una encuesta entre los clientes de los servicios alternativos de valoración de riesgo de créditos en Kenia y Colombia, la cual reveló que el 82 por ciento de quienes respondieron de hecho consideran sus llamadas telefónicas móviles y sus mensajes de texto como información privada; aún más que sus datos médicos y financieros.

¿Pero, es la necesidad de servicios financieros básicos más urgente que estas sensibilidades? ¿Dónde deben asignarse las prioridades cuando hay gente en los países en vías de desarrollo que nunca han tenido la capacidad de ahorrar mediante cuentas bancarias, o de transferir dinero digital a la familia que se encuentra lejos, o de asegurarse contra las desgracias?

El postulado de que el derecho a la privacidad se debe subordinar a las necesidades económicas de los pobres fue considerado por el Tribunal Supremo de la India el año pasado en una decisión que sentó precedentes – Judge K S Puttaswamy v Union of India – en la que la corte sostuvo por vez primera que existe un derecho fundamental a la privacidad en la India. Sería difícil mejorar la respuesta del Juez Chandrachud, quien leyó la opinión mayoritaria de la corte:

“la idea según la cual los pobres no necesitan derechos civiles ni políticos, y que solo se preocupan por su bienestar económico, ha sido utilizada en el curso de la historia para causar las más flagrantes violaciones de derechos humanos. ... la búsqueda de la felicidad se fundamenta en la autonomía y en la dignidad. Ambas son cualidades esenciales de la privacidad, que no hace ninguna distinción entre las marcas de nacimiento de las personas.”

No hay respuestas simples a la cuestión de cómo pueden ser utilizados los datos con seguridad y justicia para lograr los objetivos de la inclusión financiera.

A pesar de que existen pruebas contundentes de riesgos potencialmente muy graves para las personas y para los grupos vulnerables, carecemos de certeza sobre su incidencia real y los impactos de los daños en cuestión. Por lo tanto, resulta tentador sugerir que un mayor nivel de protección de los datos sería un tema subalterno, deseable pero que puede ser manejado una vez que las empresas hayan sido persuadidas de atender a quienes no reciben servicios, sin cargarlas con regulaciones adicionales. Desafortunadamente esta es una situación en la que, lo que no se haga de inmediato, no se hará nunca.

Una vez que los datos personales se recojen, se divulgan y se distribuyen a numerosos destinatarios, no hay forma de traerlos de vuelta. La exposición de estos datos no se puede deshacer. Con la tecnología actual, pueden ser almacenados y acumulados a perpetuidad, durante la vida de la persona en cuestión. Cuando los daños ocurran, minarán la

confianza de los clientes en los propios servicios que hubiesen podido mejorar sus vidas.

Dichos factores inclinan la balanza hacia un enfoque que le otorgue más importancia a la precaución y a la moderación. Tal enfoque requiere que renunciemos a algunos usos y divulgaciones de datos personales hasta que los mismos puedan ser llevados a cabo con seguridad, según lo que se expone a continuación.

Desarrollar Confianza y Justicia Acontecimientos globales y lecciones sobre protección de datos

Recientemente han ocurrido diversos acontecimientos positivos a nivel mundial en materia de protección de datos que deberían llamar la atención de los proveedores interesados en la adopción de prácticas innovadoras y responsables en esta materia. En esta sección, describo los acontecimientos en desarrollo, así como algunas propuestas de mejores prácticas que podemos derivar de los mismos.

El 18 de mayo, **entró en vigencia la Regulación General de Protección de Datos (GDPR)**, por sus siglas en inglés) en la Unión Europea (UE). La GDPR tiene la intención de generar certidumbre para las empresas y de elevar la confianza del consumidor, al someter a obligaciones adicionales a las organizaciones que procesan datos en la UE, o de personas en la UE, lo que incluye estándares mejorados de consentimiento, el derecho a borrar datos y penalidades muy importantes para los infractores.

La GDPR ha tenido un efecto de onda más allá de la aplicación real de la legislación. Por ejemplo, algunas organizaciones que funcionaban a través de numerosas jurisdicciones han convertido en economías de escala la adopción de un mismo sistema de gobernanza de datos en todas las jurisdicciones, y han adoptado los requisitos de GDPR como el estándar aplicable más elevado.

La puesta en práctica de la GDPR también ha conducido a un aumento en el desarrollo y la disponibilidad de tecnologías que aumentan la

privacidad (PET, por sus siglas en inglés) que permiten que las organizaciones y sus clientes utilicen las TI (Tecnologías de Información, N del T) para manejar la privacidad con mayor seguridad y conveniencia. La GDPR también ha llevado a un nuevo enfoque de privacidad por diseño, que hace de la privacidad un requisito fundamental del diseño de sistemas, en lugar de agregarla en el camino.

Anima saber que varias organizaciones han reconocido la importancia de la privacidad para sus clientes y que compiten en cuanto a calidad de la privacidad, lo cual incluye el uso de las PET y de la “privacidad por diseño”. Apple, por ejemplo, ha enfatizado las notificaciones de privacidad “justo a tiempo” que les brindan a los usuarios una opción sobre si permitir entregar sus datos en el momento cuando una app procura recogerlos. Otras organizaciones están utilizando PET tales como políticas de privacidad e interfaces de privacidad que son transparentes, amigables y fáciles de navegar on-line, para así ganarse la confianza de sus clientes.

Los progresos en materia de regulación en la UE también han conducido a un creciente consenso sobre la regulación de la protección de datos fuera de la UE. Esto ha sido impulsado en parte por el hecho de que un cierto número de países desean asegurar que sus estándares de regulación de protección de datos bastan para obtener una “evaluación de suficiencia” de acuerdo con la GDPR, lo que permitiría que las organizaciones de estos países puedan procesar datos personales en la UE. El profesor Graham Greenleaf, experto global en materia de privacidad en la universidad de Nueva Gales del Sur, cree que un nuevo estándar global está surgiendo realmente como resultado de la extensa adopción de los estándares, en conformidad con la convención 108 de protección de datos del Consejo Europeo que es una regulación que, según explica, incluye muchos, pero no todos, los requisitos de la GDPR: una suerte de “GDPR-light”.

Aprovechando estos avances, existen ciertos principios de protección de datos que los proveedores deberían implementar ahora en los mejores intereses

de los consumidores, de la inclusión financiera y de sus propias reputaciones; que se encuentren o no sujetos actualmente a regulaciones de protección de datos:

- ◇ **Privacidad por Diseño** (PbD, por sus siglas en inglés). Es muy importante que la PbD reconozca que la privacidad no es un juego de suma cero: no requiere compensaciones. Es posible proporcionar servicios innovadores y asequibles que respeten la privacidad de los clientes, en particular cuando las organizaciones hacen de la privacidad un fundamento del diseño de sistemas, desde el inicio. Esto no es un ejercicio gratuito y algunos argumentarán que el costo disuade a los proveedores que operan en países en vías de desarrollo. Igualmente, algunas organizaciones que instalan modernas bases de datos y sistemas de TI por primera vez, tienen una oportunidad importante de incluir la privacidad en estos sistemas desde el principio, sin el fardo de los sistemas anticuados.
- ◇ **Minimización.** Según el principio de la minimización, las organizaciones deben limitar la recolección y manejo de datos de los clientes a lo que realmente necesitan para los fines inmediatos e, igualmente, borrar o destruir esos datos cuando el propósito se ha cumplido. Esto reduce al mínimo la “superficie de ataque” de los datos, reduciendo la probabilidad de daño a los consumidores, pero también de exposición de la organización a responsabilidades y a daños a su reputación, en caso de vulneración de los datos.
- ◇ **Transparencia.** Las organizaciones deben ser transparentes sobre lo que será de los datos del consumidor en poder de la organización. Las políticas de privacidad requieren una revisión importante. Estas políticas no deben ser utilizadas para excusar, sino para informar. Deberían por lo tanto poner de relieve, y servir de orientación, mediante descripciones

precisas sobre la recolección de datos y los usos que son posiblemente los menos esperados por los consumidores, y que más les inquietan.

- ◇ **Consentimiento** El consentimiento del cliente no debe establecerse sobre la base de casillas ya marcadas, ni se debe inferir a partir del uso continuado de un servicio por parte del cliente donde hay políticas de privacidad incorporadas en alguna sección de una app o de un sitio Web. El consentimiento del cliente debe ser explícito, completamente informado y expresado en un lenguaje y un modo de entrega que el cliente entienda; desempaquetado, revocable, y que requiera el accionar del cliente. Una organización no debe rehusarse a proveer servicios como resultado de la negativa de un cliente a consentir a que se recojan sus datos, o a que se usen para fines que no necesariamente tienen que ver con el suministro de los servicios en cuestión.
- ◇ **Acceso, corrección y eliminación.** Los clientes deben tener el derecho de tener acceso a la información que una organización mantiene sobre ellos, tanto para entender el alcance de la información recogida, así como para requerir correcciones de la información cuando sea inexacta, incompleta o desactualizada. Cada vez más, las nuevas regulaciones de protección de los datos también otorgan a los clientes el derecho de solicitar la eliminación de sus datos cuando el propósito de los mismos se ha conseguido.
- ◇ **Notificación de vulneración de los datos.** Las organizaciones deben proveer a los clientes notificaciones sobre las vulneraciones graves que hayan sufrido sus datos, y sobre sus consecuencias potenciales. Este requisito forma parte, cada vez más, de las regulaciones sobre protección de datos alrededor del mundo. Si bien las organizaciones pueden intentar instintivamente ocultar o disminuir la información sobre las vulneraciones a los datos, un cierto número de empresas han aprendido en

carne propia que este enfoque solo exagera los daños a su reputación cuando, inevitablemente, se descubren las vulneraciones.

- ◇ **Responsabilidad.** Las organizaciones deben asumir la responsabilidad por la protección de los datos del consumidor hasta el punto de aceptar la responsabilidad por los daños causados por las fallas de la organización para proteger adecuadamente esa información contra el uso indebido por parte de la propia organización, y de terceros a los cuales la organización transfiere dicha información. Esto incluiría la responsabilidad por la re-identificación de la información personal, que supuestamente haya sido divulgada de forma des-identificada.

Estos principios no sólo son justos para los clientes y generarán probablemente mayor confianza de la clientela en el proveedor y en los servicios financieros, sino que pueden también ayudar a ser más rigurosos en las evaluaciones de los beneficios y las limitaciones del Big Data e imponer una disciplina sensata sobre uso de los datos, lo que reduce los riesgos de responsabilidad y de reputación para quienes recogen datos. Pueden incluso recordarnos que todavía existen otras maneras de entender nuestro mundo. Tal como lo argumenta Greenleaf, “debemos evitar la suposición de que solamente podemos entender y valorar un mundo “datificado”, y que son preferibles más datos que mejores datos”.

La Infraestructura Acertada para la Inclusión Financiera

Chris Skinner, The Financial Services Club

Los últimos 10 años han sido testigos de grandes éxitos e infortunados fracasos. Lo que ha funcionado en el pasado suministra pistas importantes para los desarrollos del futuro.

La tecnología está transformado radicalmente al mundo, de una manera tal que ahora la revolución digital incluye a todos. Es un cambio profundo cuando se le compara con la revolución industrial, que tan solo incluyó a quienes tenían los suficientes recursos para costearse los servicios físicos. En un mundo digital, los servicios digitales son baratos, rápidos y globales. Ésta es la transformación que ocurre ante nuestros ojos. ¿La ha percibido?

Hasta hace poco, tan solo un tercio de los habitantes del planeta tenían cuentas bancarias. Dos tercios de humanidad se encontraban excluidos de los servicios financieros. El resultado de esta desigualdad fue que quienes no estaban bancarizados, tenían que pagar más por cualquier servicio financiero como porcentaje de sus transacciones. Entonces, en 2007, Safaricom subsidiaria de Vodafone, lanzó M-Pesa en Kenia y el mundo cambió. No sólo fue M-Pesa un éxito clamoroso, sino que su concepto fue copiado en la mayoría de los países de África, Asia y Sudamérica. Hablo de concepto ya que M-Pesa, como tal, no pudo reproducir su éxito en otros países. Esto da una idea del nivel de alcance, amplitud y profundidad que un operador móvil requiere para hacer funcionar tales servicios, y es la razón por la cual Orange domina el mercado del dinero móvil en Malí y EcoCash en Zimbabue; sin embargo, el concepto es igual en todo el mundo: utilizar el teléfono móvil para transferir dinero; pero luego hablaremos más de esto.

El cambio que observamos a nivel mundial es maravilloso. Donde quiera que la inclusión financiera móvil opera, los más pobres progresan con rapidez: ahora, la gente en las áreas afectadas por la sequía puede obtener servicios de micro-seguros que permiten evitar el hambre; los que viven en las áreas más remotas pueden lograr micro-préstamos para

iniciar nuevos negocios; y quienes carecen de acceso a los servicios financieros físicos, pueden ahorrar dinero segura y fácilmente gracias al micro-ahorro.

Todo el esto es producto de la revolución de la telefonía móvil, que encarna admirablemente Alipay, el gigante chino del dinero móvil. En 2013, China no disponía de ningún sistema de dinero móvil como tal; cinco años más tarde, los chinos transaban más de US\$15 billones al año vía Alipay y WeChat Pay. Apalancándose en este éxito, Alipay exporta sus conocimientos, tecnología y capacidades a otros países donde la inclusión financiera es prioritaria: Indonesia, Filipinas, Paquistán, Tailandia y otros. De hecho, por si no lo sabía, Alipay es el socio operativo de PayTM, la billetera móvil india que apunta a brindar servicios bancarios a 500 millones de ciudadanos de ese país antes de 2020.

Éste es el cambio profundo que ocurre pero, ¿qué fue lo que Alipay hizo bien, y M-Pesa mal? ¿Por qué puede Alipay impulsar la inclusión financiera en tantos países, y M-Pesa no? ¿Cuál es la estrategia acertada de infraestructura para la inclusión financiera, y cuáles son los errores que se cometen?

Los cuatro grandes aspectos del éxito

Habiendo escrito varios libros sobre la inclusión financiera móvil, mi aporte es que hay aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que deben ir de la mano para lograr un despliegue exitoso de la inclusión financiera.

Por ejemplo, cuando M-Pesa fue lanzado, contó con el apoyo del gobierno de Kenia y del Banco Central (lo político); se hizo en un país en donde el 90 por ciento de los ciudadanos carecían de cualquier servicio

MUCHOS DE LOS EJEMPLOS MÁS EXITOSOS DE INCLUSIÓN FINANCIERA NO SE DEBEN A OPERADORES DE REDES, O A COMPAÑÍAS TECNOLÓGICAS TRABAJANDO AISLADAMENTE; SINO, SE DEBEN A ECOSISTEMAS COMPLETOS DE ACTORES QUE INCLUYEN DESDE GOBIERNOS HASTA FIRMAS TECNOLÓGICAS, A EMPRESAS FINTECH QUE SE INICIAN, Y A EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES TRABAJANDO TODOS JUNTOS.

financiero (lo económico), pero con una verdadera necesidad de transferir dinero con seguridad y facilidad entre ciudades y aldeas (lo social), y lo logró mediante una tecnología que acababa de madurar: la red móvil 2G (lo tecnológico). Sin embargo, si se estudian las tentativas de M-Pesa de lanzarse en otros países, tan solo ha obtenido éxito donde existen circunstancias similares, como es el caso de Afganistán. Si cualquiera de estos factores no se encuentra presente, por ejemplo en la India donde casi la mitad de la población tiene acceso a los servicios financieros, no ha funcionado.

Sin embargo, M-Pesa fracasó en la India mientras que PayTM tiene éxito allí. ¿Por Qué?

Es un fenómeno extraño pues Vodafone tenía todos los ingredientes acertados para ser exitoso en la India: asociaciones bancarias importantes (ICICI Bank y HDFC) y la existencia de una base de suscriptores móviles de casi 200 millones de usuarios. Sin embargo, le faltaban varios ingredientes: el apoyo del gobierno, la necesidad económica y social del mercado y la infraestructura acertada.

En Kenia, la infraestructura de M-Pesa se apoya en buena medida en agentes que le proveen a la red los servicios de recepción y desembolso de efectivo. En la India, la construcción de una red humana de alta densidad para apoyar transacciones se tradujo en importantes gastos: Vodafone tuvo que emplear a casi 100.000 agentes de ventas para poner en marcha el servicio.

En Kenia, el gobierno ayudó al lanzamiento de M-Pesa pero, en la India, el gobierno ya disponía de su propio servicio: el interfaz unificado de pagos (UPI, por sus siglas en inglés). Igualmente, la estructura para los

pagos móviles se basó en la tecnología de mensajería GSM de Servicios de Datos Suplementarios No-Estructurados (USSD, por sus siglas en inglés), que es costosa en la India. Por ejemplo, enviar un mensaje del texto cuesta 0,15 Rupias, pero las sesiones de USSD cuestan hasta 1,5 Rupias (USD\$0,02). Cuando el ingreso anual promedio en hogares de áreas rurales es de 5.000 Rupias, no es muy buena la idea usar USSD con tales tarifas.

La gran diferencia con PayTM es que ésta utiliza códigos de Respuesta Rápida (QR), que es barata para el comerciante pues no requiere ninguna nueva tecnología. No se necesita ninguna red de agentes. Y no hace falta ninguna instalación especial para que el servicio funcione.

Igualmente, PayTM no solo cuenta con el apoyo de las tecnologías de Alipay sino con el apoyo financiero del visionario chino de Alipay, Jack Ma. Alibaba posee más de un tercio de las acciones de PayTM y ha contribuido regularmente con sus rondas de financiación, habiendo invertido US\$680 millones en 2015 y más ulteriormente.

PayTM también se benefició de las actividades del gobierno indio en materia de UPI y de desmonetización. Cuando el primer ministro Narendra Modi anunció su iniciativa de desmonetización, que suprimió el uso de los billetes de 500 y 1.000 Rupias en noviembre de 2016, se produjo inmediatamente un bombardeo masivo de publicidad para PayTM. Esto condujo a una explosión del número de usuarios que se elevó de 125 millones, antes de la desmonetización, a 280 millones un año más tarde (noviembre de 2017).

PayTM también fue diseñado para aprovechar el sistema gubernamental India Stack. El mismo

combina muchos de los elementos del esquema de identidad digital (Aadhaar) con los del sistema estandarizado de pagos en tiempo real (UPI). Resulta que PayTM es el servicio más utilizado en UPI, y procesaba alrededor del 40 por ciento de las transacciones en dicha plataforma para febrero de 2018.

Todo lo anterior nos conduce a las lecciones clave aprendidas de M-Pesa y de PayTM:

- ◇ **Políticas.** Ambos servicios funcionan con iniciativas patrocinadas por el gobierno; de lo contrario, como M-Pesa descubrió en la India, fracasan.
- ◇ **Económicas.** El servicio necesita hacer uso de la estructura existente en el país, y los servicios prestados por agentes funcionaron en Kenia, donde la mayor parte de la población no está bancarizada, pero fracasó en la India en donde la bancarización es mucho más elevada; PayTM aprovechó la oportunidad de la desmonetización.
- ◇ **Sociales.** La clave del éxito de M-Pesa en Kenia fue que la gente siente temor de las transferencias de efectivo, pues es fácil que se pierdan o que sean robadas; en la India, debido al hecho de que la gente, forzada por el gobierno a vivir sin efectivo, encontró una alternativa en este servicio.
- ◇ **Tecnológicos.** Los pagos mediante mensajes SMS y los servicios 2G funcionaron en 2007, cuando esa tecnología se encontraba en su apogeo, pero diez años más tarde, el internet móvil y los códigos QR tenían mucho más sentido para comerciantes y consumidores.

Una hormiga gigante

Existe un ingrediente clave que falta aquí, y resulta evidente una vez que se es consciente de la visión y el involucramiento de Alipay, Alibaba y Jack Ma en PayTM. Alipay y su empresa matriz, Ant Financial

(Financiera Hormiga, N del T), tienen una visión de dos mil millones usuarios hacia 2025. Ya se encuentran bien avanzados en su ruta hacia esta cifra, gracias a su expansión fuera de China; y esta visión es impulsada por la inclusión financiera.

El programa de Ant es una mezcla de varios factores.

Primero, la inversión. Como lo mencionáramos, Alibaba ha invertido de manera importante en PayTM, así como en sus otras sociedades: Mynt en las Filipinas, Easypaisa en Paquistán, Emtek en Indonesia, B-Kash en Bangladesh y Ascent en Tailandia.

En segundo lugar, la experiencia. En los ejemplos antes citados, podemos ver que todos se benefician de la experiencia de Ant Financial convirtiendo a Alipay en un éxito en China.

Tercero, la tecnología. En especial la simplicidad del sistema de pagos QR y las ventajas que ofrece por igual a comerciantes y a consumidores; es una aplicación revolucionaria. Por ejemplo, los comerciantes pueden hacer ofertas dinámicas en tiempo real a los consumidores que se encuentren en el vecindario; y aceptar los pagos con tan solo un código impreso en un papel. Un consumidor puede pagar fácilmente en una app y conseguir los descuentos y las ofertas que le parezcan relevantes, de inmediato. Es un ganar-ganar tanto para comerciantes como para consumidores.

Pero es más que eso. Los factores más importantes que aporta Ant Financial son las capacidades tecnológicas y la visión. Ant Financial es principalmente una compañía de tecnología que casualmente se ocupa de dinero, y ha desarrollado durante los últimos 15 años un conjunto asombroso de capacidades tecnológicas financieras abiertas. Sus plataformas ya pueden procesar más de 250.000 transacciones por segundo – Visa global procesa en promedio 2.000 por segundo – y ha creado un mercado completo de API financieros (API: Interfaz de Programación de Aplicaciones, por sus siglas en inglés) que son utilizados por muchos bancos chinos, y las ofrecen a todos sus asociados como

plataformas de tecnología que pueden utilizar si lo desean. Vodafone, por el contrario, posee buenas capacidades para proporcionar pagos vía texto, pero carece de un concepto más amplio para el uso de la tecnología en el desarrollo de mercados con múltiples actores.

4 + 4 factores de éxito

Estos cuatro factores – inversión, experiencia, tecnología y capacidad – combinados con los otros cuatro – apoyo político, clima económico apropiado, necesidad social e innovación tecnológica – son los verdaderos ingredientes que crean la infraestructura acertada para la inclusión financiera.

Sin las apropiadas experiencias, amplias y profundas, y sin el financiamiento, se fracasa. Sin la correcta mezcla de amplitud y profundidad de apoyo gubernamental, y de necesidades de los clientes, se fracasa. Con todos esos factores juntos, hay éxito.

Esta es la razón por la cual muchos de los ejemplos más exitosos de inclusión financiera no se deben a operadores de redes, o a compañías tecnológicas trabajando aisladamente; sino a ecosistemas completos de actores que incluyen desde gobiernos hasta firmas tecnológicas, a empresas fintech que se inician, y a empresas de telecomunicaciones trabajando todos juntos para hacer que haya inclusión. Por ejemplo, cuando GCash comenzó en las Filipinas, era una oferta independiente de Global Telecom. Luchó durante casi una década hasta que, hace poco, y gracias a una asociación con Ant Financial, pudo despegar con una oferta que ha resultado mucho más exitosa.

He presenciado muchas tentativas de crear infraestructuras para la inclusión financiera. Por cada éxito, hay múltiples fracasos, pero la clave del éxito estriba en que todos los actores cooperen. La inclusión financiera requiere de un ecosistema donde todos hacen que ocurra.

Mientras mayor sea la prioridad de la inclusión para los gobiernos, y la entrega de capacidades por

parte de las empresas tecnológicas, y el alcance de los operadores móviles, mayor será la posibilidad futura de éxito para los dos tercios de seres humanos quienes, hasta ahora, se han visto frustrados por el sistema tradicional.

Las Políticas Acertadas para la Era Digital

Ariadne Plaitakis & Simone di Castri, BFA

El surgimiento de nuevos actores y tecnologías representa un punto de inflexión para los reguladores, los supervisores financieros y formuladores de políticas.

La revolución digital ha permitido que nuevos actores, tales como los Proveedores no bancarios de Servicios Financieros (FSP, por sus siglas en inglés), así como los proveedores de dinero móvil y las empresas fintech, es decir las empresas que aplican nuevas tecnologías tales como la inteligencia artificial al suministro de servicios y productos financieros, se apalanquen en la conectividad, las nuevas tecnologías, y en el análisis de datos para aportar al mercado soluciones financieras innovadoras. Todo esto ha dado lugar a transformaciones radicales en el sector financiero, tanto en las economías maduras como en las que emergen. Nuevos productos tales como el nano-crédito y las transferencias móviles entre personas (P2P), han permitido que estos actores emergentes lleguen a consumidores a los que ni la banca tradicional, ni los proveedores de servicios de pago, jamás habían atendido.

A menudo tales soluciones innovadoras han aportado verdadera competencia a algunos segmentos de la industria de los servicios financieros, la cual se ha traducido en más opciones para el consumidor, menores precios al detal, mejor calidad de servicios e incremento en la inclusión financiera. El dinero móvil en África subsahariana es un buen ejemplo, debido a su funcionalidad dual como medio de pago y como repositorio de valor, lo que permite emparejar los irregulares flujos de caja de la gente pobre. Cuando Safaricom lanzó por vez primera M-Pesa en Kenia, introdujo una innovación que le permitió a la clase media enviar dinero a casa, en competencia con los proveedores formales e informales de servicios de remesas. Esta innovación, y la competencia que trajo consigo, resultó ser uno de los mayores puntos de inflexión en la búsqueda de la inclusión financiera que los países emergentes hayan visto en los últimos cincuenta años.

Hoy en día, un gran número de empresas fintech se montan en la ola del dinero móvil y del crédito

digital, desafían a los actores establecidos y crean nuevos mercados basados en tecnologías novedosas, tales como la inteligencia artificial, la “Big Data”, y la inteligencia geoespacial. Estas soluciones van desde de los consejos financieros robotizados (tales como StashAway y Autowealth) y el crowdfunding (p.ej. Kiva), hasta las remesas basadas en monedas virtuales (Bitpesa) y las plataformas que se sustentan en la tecnología blockchain para la recaudación de capitales (Capexmove). A su vez, super plataformas tales como Google, Facebook, y Amazon se incorporan al sector de los servicios financieros, apalancados en sus gigantescas bases de datos de clientes para lograrlo.

Los actores establecidos del mercado han hecho frente a esos retos competitivos a través de la innovación. Por ejemplo, mediante el uso de una combinación de tecnologías, análisis de datos, e investigación de clientes, los PSF tradicionales identifican patrones en las decisiones y los comportamientos financieros de los clientes para determinar cuáles segmentos pueden beneficiarse de “ventas cruzadas” y cuáles estrategias son las apropiadas para cada uno de ellos. Cooperativa Acreimex, Banco WWB, Capital Aid Fund for Employment of the Poor (CEP: Fondo Capital de Ayuda para el Empleo de los Pobres, N del T), y SAJIDA Foundation son ejemplos de PSF en México, Colombia, Vietnam, y Bangladesh, respectivamente, buscan específicamente estrategias de “ventas cruzadas” con impacto en las instituciones y sus clientes.

Sin embargo, algunos productos innovadores suscitan inquietudes que los supervisores deberían monitorear, y los reguladores considerar cuidadosamente. Por ejemplo, el incremento de los préstamos digitales en Kenia ha aumentado el riesgo del sobreendeudamiento. Por otra parte, el Grupo Consultivo para Asistir a los Pobres (CGAP, por sus

siglas en inglés), del Banco Mundial, ha señalado que por lo menos un producto digital de crédito en este país luce como un esquema Ponzi.

La revolución digital puede hacer extremadamente competitivos a los sectores financieros en diversos niveles de la cadena de valor. Las ágiles empresas fintech, que no suelen ser reguladas por las autoridades financieras primarias, utilizan la tecnología como forma de abordar las diferentes partes de la cadena de valor de los servicios financieros, y socavan así a los actores establecidos que confían en las economías a escala y en la inercia de los clientes para lograr su participación de mercado. Al mismo tiempo, las super plataformas se convierten en competidores formidables tanto para los actores establecidos como para las empresas fintech, debido a los efectos intrínsecos de las redes que operan, por medio de los cuales cada nuevo miembro aumenta el valor de la plataforma de manera exponencial: y también a la carencia de interoperabilidad (o sea que no se conectan entre sí) y a la tendencia hacia la estandarización de las características de los servicios y a la exclusión de actores pequeños. Por último, los actores tradicionales, quienes toman cada vez más en serio estas amenazas competitivas, se reposicionan para continuar siendo competitivos a través de colaboraciones mediante aceleradores y empresas conjuntas (joint-ventures), así como a través de adquisiciones y reorganizaciones internas.

La vigorosa competencia que la innovación tecnológica ha desencadenado con la incursión de nuevos actores en los servicios financieros, puede traducirse en un gran número de ventajas para la inclusión financiera. Una competencia efectiva en materia de precios torna los productos financieros más asequibles, lo que resulta esencial para impulsar su adopción por parte de la población de bajos ingresos. Igualmente, la competencia incrementa los estándares de calidad y de servicio, lo que ayuda a los usuarios a continuar usándolos, e incentiva el desarrollo de nuevos productos que suelen apuntar a las necesidades específicas del consumidor, incluyendo las de las personas de bajos ingresos. Por último, la competencia y la innovación se refuerzan mutuamente, ya que la competencia promueve una mayor innovación, que puede a su vez fomentar la inclusión financiera.

Sin embargo, un desenfreno de innovación y competencia plantea un lado oscuro, cosa a la que los reguladores y los supervisores deben prestar atención. En particular, el aumento de la importancia de los canales digitales como forma de acceso a los servicios financieros, de los datos de los clientes como activos críticos para el desarrollo de negocios, y el poder de mercado de algunos nuevos actores en sus sectores de origen, podrían requerir un escrutinio más cercano de parte de las autoridades financieras. Por ejemplo, en un sector donde el valor de los datos ha aumentado notablemente, debido a su utilidad para elaborar modelos de calificación de riesgo de crédito, o para identificar clientes potenciales, las entidades que controlan estos datos obtienen importantes ventajas de mercado. Igualmente, el control de los canales USSD (canales de Datos de Servicio Suplementarios No Estructurados, N del T) le proporciona una ventaja a los Operadores de Redes Móviles (MNO, por sus siglas en inglés) para ofrecer servicios financieros digitales aguas abajo.

El apalancarse de manera injusta en estos activos podría terminar sofocando a la competencia, lo que colocaría a los clientes en posición desventajosa y le quitaría incentivos al mercado para alcanzar a clientes no atendidos, incluyendo a los de la base de la pirámide. Los actores tradicionales pueden también recibir presiones para emprender iniciativas problemáticas con el objeto de preservar sus cuotas de mercado, lo que incluye empaquetar de manera injusta los productos, impedirles la interoperabilidad a los competidores con sus plataformas propietarias, o con otras infraestructuras de pagos, como lo son las conmutadoras de pagos (payment switches), y crear estructuras opacas de fijación de precios o forzar de manera abusiva a sus agentes y distribuidores a ser exclusivos.

El otorgarle prioridad meramente a la inclusión financiera, puede no ser suficiente para alcanzar el éxito

El foco en la inclusión financiera por parte de los formuladores de políticas y los reguladores financieros del sector, ha dado frutos en muchos países. De acuerdo con la reciente revisión del Findex Global 2017, existen 22 “países en alza” en los mercados emergentes que, al haber partido de un nivel de inclusión muy bajo, lograron aumentos

espectaculares en el número de personas con acceso a cuentas en los últimos tres años.

Sin embargo, no todos los países han experimentado un crecimiento de su inclusión financiera formal recientemente, incluso cuando se les compara con los mandatos de la inclusión financiera: Nigeria, México, y 14 otros países experimentaron realmente una disminución en el número de personas con el acceso a servicios financieros formales desde 2014 según los datos del Findex. Esto surgió aun cuando muchas de sus autoridades financieras quedaron explícitamente encargadas de implementar políticas y estrategias dirigidas a la inclusión financiera, en adición a sus responsabilidades fundamentales de promoción de la estabilidad micro y macro prudencial, la integridad financiera, y la protección al consumidor.

Nigeria parecería un candidato ideal para alcanzar la inclusión financiera mediante el uso de los nuevos modelos de negocios que se apalancan en la conectividad generalizada, la penetración de la telefonía móvil, y en los agentes, dado que se jacta de una penetración de telefonía móvil del 84 por ciento y, sin embargo, tan solo existen 4,9 oficinas bancarias por 100.000 habitantes. Y de hecho, entre 2011 y 2014, las cifras de inclusión financiera formal en Nigeria saltaron del 30 al 54 por ciento que, sin duda fueron, al menos parcialmente, impulsadas por el lanzamiento de su Estrategia Nacional de Inclusión Financiera así como de su política “Cashless Nigeria” (Nigeria sin efectivo, N del T) en 2012. A pesar de ello, el Findex 2017 informa de una disminución a 49 por ciento entre los incluidos financieros formales, incluso luego de que el Banco Central de Nigeria estableciera un Comité de Apoyo a la Inclusión Financiera y un Comité Técnico de Inclusión Financiera en enero de 2015, y que lanzara el Proyecto de Servicios Financieros Digitales en enero de 2016.

Mientras tanto, el mercado del dinero móvil sigue subdesarrollado. Para 2017, menos del 6 por ciento de los nigerianos tenían una cuenta de dinero móvil, en comparación con el 73 por ciento de los kenianos. El marco reglamentario limita la competencia en la provisión de servicios financieros digitales; no permite a los operadores de redes móviles (MNO) proporcionar servicios de dinero móvil, bien sea directamente (como en Kenia) o a través de

subsidiarias (como en Ghana, Tanzania, Costa de Marfil, y muchos otros países), mientras que los problemas acerca del acceso justo a los canales USSD siguen sin resolverse.

En México, el número de personas incluidas en las finanzas formales disminuyó de 39% a 37% entre 2014 y 2017 según el Findex. Todas las formas de ahorro y préstamo disminuyeron: la mención “ahorró algún monto” cae de 58% a 41% y la de “solicitó algún préstamo” de 51% a 32%. Estas disminuciones ocurrieron a pesar de que México lanzara su Estrategia Nacional de Inclusión Financiera en junio de 2016 y decretara una ley de reforma financiera en 2014 que fortalecía la regulación de las actividades bancarias y de valores del país para incrementar la competencia y reducir el costo de los préstamos. Diversos factores sugieren que se trata de problemas con la estructura del mercado las que originan esta declinación, incluyendo que el sector financiero está dominado por un puñado de grandes bancos con pocos incentivos para invertir en la inclusión, mientras que el resto del sector se encuentra fragmentado entre numerosas instituciones financieras, frecuentemente informales y de limitada capacidad.

Y aun en los países en donde la inclusión financiera es considerada como exitosa, como es el caso de Kenia – donde el número de personas excluidas de las finanzas formales ha disminuido de 58% a 18% entre 2011 y 2017 según el Findex – los problemas de competitividad impiden que la inclusión financiera logre todo su potencial. Durante la década pasada tuvo lugar el crecimiento descontrolado de Safaricom en las telecomunicaciones móviles y en los mercados del dinero móvil en Kenia, que se tradujo en una cuota de mercado, que acaba de ser divulgada, de 73 por ciento en telefonía móvil y de 81 por ciento en dinero móvil, por parte de su subsidiaria de servicios de dinero móvil M-Pesa . A pesar de que la dominación inicial del mercado de Safaricom en las telecomunicaciones móviles le facilitó las condiciones para el lanzamiento exitoso del dinero móvil, se puede argumentar ahora que esta dominación se tradujo en escasa innovación y mayores precios lo que llama cada vez más la atención de los reguladores del mercado tales como la Autoridad de las Comunicaciones de Kenia, así como el Parlamento de Kenia.

El mandato de las autoridades financieras: el argumento a favor de agregar competencia e innovación

La naturaleza de los mandatos de los formuladores de políticas, reguladores y supervisores financieros ha cambiado notablemente. Hasta mediados de los años 90, las autoridades financieras tenían principalmente el mandato de asegurar la estabilidad de los precios y de preservar la salud del sistema financiero, aunque algunos también incluían la promoción de la profundización del sector financiero. Durante los años 90, dichos mandatos fueron ampliados y les fueron incorporadas prioridades adicionales, en parte para dar cabida a un nuevo marco reglamentario global de gobernanza para los mercados financieros internacionales.

Durante las dos últimas décadas, los mandatos en muchos países han sido ampliados mediante la incorporación de la integridad financiera y la protección al consumidor. La presión por una mayor integridad en los mercados financieros fue impulsada, en parte, debido a una mayor consciencia sobre la importancia y los efectos perniciosos del lavado de dinero y del financiamiento al terrorismo. El Grupo de Trabajo de Acción Financiera (FATF, por sus siglas en inglés) fue creado a finales de los años 80 para definir estándares internacionalmente acordados contra el lavado de dinero (AML, por sus siglas en inglés) y el combate al financiamiento del terrorismo (CFT, por sus siglas en inglés). Hubo acontecimientos importantes, tales como los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 y las revelaciones sobre la elusión fiscal mediante procedimientos legales opacos (p.ej. “Panamá Papers”), que le añadieron urgencia al esfuerzo.

La protección al consumidor financiero también se convirtió en un objetivo importante para la regulación y supervisión en esa época, y diversas autoridades financieras pusieron en práctica acciones tendientes a proteger y empoderar mejor a los clientes. La crisis financiera global 2008-2010 aceleró estas tendencias, al poner de manifiesto cómo la protección al consumidor interactúa estrechamente con la estabilidad financiera. En 2010 el G20 hizo un llamado por el establecimiento en la OCDE del Grupo de Trabajo para la Protección del Cliente y también

al Comité de Basilea de Supervisión Bancaria (BCBS, por sus siglas en inglés) para explorar las relaciones entre la protección del cliente y la estabilidad en los créditos hipotecarios. Algunos gobiernos crearon o consolidaron unidades especializadas en conducta financiera dentro de sus bancos centrales o autoridades independientes que se ocupan de los reclamos y supervisan el comportamiento de las empresas, e investigan los informes de conductas inapropiadas. La aprobación de la Ley Dodd-Frank de reforma de Wall Street y de protección del consumidor en los Estados Unidos en 2010, así como el establecimiento de la Autoridad de Conducta Financiera (FCA, por sus siglas en inglés) en el Reino Unido en 2013, son referentes de estas tendencias.

Durante la década pasada, la inclusión financiera también ha recibido reconocimiento global por parte de las entidades que establecen estándares, las organizaciones internacionales y las autoridades financieras. Muchos países han asumido compromisos internacionales, formulado estrategias nacionales e implementado reformas en materia de regulación para fomentar la inclusión. A partir de 2012, organizaciones que abogan por la inclusión financiera, tales como el CGAP e iniciativas tales como la Alianza Global para la Inclusión Financiera (GPFI, por sus siglas en inglés) introdujeron el marco de “Inclusión, Estabilidad, Integridad y Protección (I-SIP, por sus siglas en inglés)” para evaluar las relaciones entre los cuatro objetivos; que pueden representar sinergias o compensaciones, dependiendo del contexto. Estas argumentaban que un mandato de inclusión podría contribuir de muchas maneras con el logro de los otros tres mandatos, lo que constituiría potencialmente un enfoque entrelazado y de apoyo mutuo, o que podrían realmente resultar dañinos para los otros objetivos si no se presta atención a las sinergias y a las compensaciones potenciales; hay que pensar, por ejemplo, en cómo en la India los préstamos dirigidos contribuyeron con el colapso microfinanciero en Andhra Pradesh. Según el BCBS, la “inclusión financiera puede introducir ventajas potenciales para la seguridad, la salud y la integridad del sistema financiero; sin embargo, pueden también conllevar riesgos potenciales tanto para los proveedores como para los clientes, y suponen la transferencia de los conocidos riesgos para los nuevos actores.” La Alianza para la Inclusión Financiera (AFI,

por sus siglas en inglés) señaló, “la importancia de que los formuladores de políticas entiendan esas interrelaciones. Desde una perspectiva de política, se puede lograr mucho cuando se entienden mejor éstas interrelaciones y enfoques de coordinación de políticas.” Algunos países también han adoptado el marco I-SIP a nivel nacional.

Sin embargo, las cifras de Nigeria, México y otros países sugieren que la mera adición de la inclusión financiera como objetivo prioritario a los objetivos tradicionales de política de los reguladores financieros del sector, no ha resultado suficiente para lograr avances en ciertos países. Los cambios que experimenta el sector financiero – de los cuales hablaremos luego – sugieren que la competencia y la adaptación a la innovación se convierten en objetivos igualmente importantes de las políticas que las autoridades financieras deben evaluar y perseguir cuando desarrollan y promulgan políticas que apuntan a alcanzar la inclusión financiera.

La digitalización de los servicios financieros, y en general la innovación, buena parte de la cual apunta hacia la inclusión financiera, o podría hacerlo, están transformando los mercados financieros, y afectan los cuatro objetivos de I-SIP y sus interrelaciones. Por otra parte, los marcos reglamentarios innovadores (tales como la segunda Directriz de Servicios de Pago de la Unión Europea y la Iniciativa de Banca Abierta del Reino Unido) pueden desencadenar mayores innovaciones, modificaciones en la dinámica de la competencia y acceso a los sistemas financieros formales en el largo plazo. El paisaje se está transformando radicalmente con estos avances, y las vinculaciones (positivas o negativas) entre la competencia, la innovación y los cuatro objetivos de I-SIP son demasiado complejas, diversas e importantes como para ser manejadas para maximizar sinergias y reducir al mínimo las compensaciones, a menos que las autoridades financieras les agreguen a sus mandatos el ocuparse de la innovación y a las dinámicas competitivas.

En este artículo argumentamos que los acontecimientos recientes del mercado y las informaciones que nos llegan del campo sugieren que estos mandatos adicionales deben ser agregados al ámbito de las actividades de supervisión de las autoridades financieras, para así hacerlo más

integral. Específicamente se deberían agregar, una “C” por la competencia y otra “I” por la innovación, al marco I-SIP. Al hacer eso, las autoridades financieras deben tomar en consideración, y abordar detenidamente, las relativas sinergias y compensaciones de la competencia y la innovación con los objetivos I-SIP, de manera estructurada y manejable, mediante el uso de herramientas tales como el marco para el Análisis del Impacto de las Regulaciones (RIA, por sus siglas en inglés) para determinar los cambios generados por las regulaciones y las políticas, y aislar las variables apropiadas para el logro de los objetivos del regulador; las soluciones de la caja de herramientas de evaluación de la competencia de la OCDE, para identificar las restricciones innecesarias en actividades de mercado y desarrollar medidas alternativas, menos restrictivas que sin embargo logren los objetivos de las políticas del gobierno; las tecnologías de regulación y de supervisión (RegTech para los reguladores y SupTech) soluciones para aprovechar el poder de los datos y de la tecnología para desarrollar inteligencia para la supervisión y el desarrollo de políticas y regulaciones; y arquitecturas modernas de datos para convertir grandes volúmenes de datos crudos en perspectivas fácilmente digeribles para evaluar sistemáticamente estos complejos vínculos entre los seis objetivos de la política y dominar la nueva era de las finanzas digitales.

Dos adiciones al Conjunto de Políticas

Ciertas autoridades financieras disponen ya de mandatos que cubren la competencia y/o la innovación en sus legislaciones, lo que les brinda apoyo a sus enfoques de políticas en este campo y han ayudado activamente a garantizar la salud de sus sectores financieros. La Autoridad de Conducta Financiera (FCA, por sus siglas en inglés) del Reino Unido, por ejemplo, tiene tres objetivos operacionales: protección al consumidor, integridad y competencia, según el artículo 1 de la Ley de Servicios Financieros. Por otra parte, desde su establecimiento en 2013, la FCA ha trabajado de cerca con la recién creada Autoridad de Competencia y Mercados (CMA, por sus siglas en inglés) para promover activamente la competencia en los servicios financieros.

Además, a algunos bancos centrales en la Unión Europea (UE) se les requiere explícitamente en sus

MUCHOS PAÍSES HAN ASUMIDO COMPROMISOS INTERNACIONALES, FORMULADO ESTRATEGIAS NACIONALES, E IMPLEMENTADO REFORMAS EN MATERIA DE REGULACIÓN PARA FOMENTAR LA INCLUSIÓN.

legislaciones fundacionales, cumplir con los diversos tratados europeos que incluyen la competencia y el avance tecnológico como objetivos dominantes de la política económica. Por ejemplo, al banco central estonio se le requiere cumplir con el Tratado de la Unión Europea (TUE) – que establece “una economía social de mercado altamente competitiva” y la promoción “del avance científico y tecnológico” como objetivos dominantes de la Unión Europea – y con el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) que establece que las actividades de los estados miembros incluirán “la adopción de políticas económicas que [...] se conduzcan de acuerdo con el principio de la economía de mercado abierta, con libre competencia.” Existen referencias similares en la ley del banco central Malta. Una revisión reciente del sistema financiero de Estonia realizado por la OCDE, no ha identificado ningún problema importante referente a la competencia en el sector bancario desde su incorporación a la UE en 2003; por su parte, Malta dispone de un sector de servicios financieros robusto y competitivo, con un sector bancario que ha crecido en las últimas dos décadas de 4 bancos locales a 27 bancos licenciados en 2016 y muestra un 58 por ciento de aumento en el número de nuevos proveedores de servicios financieros entre 2015 y 2017.

El objetivo de promover la innovación financiera, aun cuando no se encuentre de forma explícita en sus mandatos, destaca en muchas iniciativas que las autoridades financieras han emprendido. Los bancos de prueba de regulaciones para las empresas fintech son un claro ejemplo de ello. El objetivo del banco de pruebas de la Autoridad Monetaria de Singapur (MAS, por sus siglas en inglés) es el de “hacer crecer un centro financiero inteligente donde la innovación sea generalizada y la tecnología se utilice extensamente para realzar el valor, aumentar la eficacia, gerenciar mejor los riesgos, crear nuevas oportunidades y mejorar las vidas de los singapurenses.” Por lo tanto, “la MAS promueve más experimentación de parte de las empresas fintech de modo que las innovaciones prometedoras puedan ser probadas en el mercado y tener la oportunidad de ser ampliamente adoptadas, en Singapur y en el exterior.” De manera similar, el objetivo del banco de pruebas del Bank Negara Malasia (BNM) es el de proporcionar un ambiente de regulación que lleve al despliegue de las empresas

fintech. Esto incluye el revisar y adaptar los requisitos o los procedimientos de regulación que podrían inhibir, sin intención de hacerlo, la innovación, o convertirlas en inviables. Como parte de este proceso, el Marco Reglamentario de Prueba de Tecnologías Financieras se introduce para permitir que las innovaciones de las empresas fintech puedan ser desplegadas y probadas en un ambiente en vivo, dentro de parámetros y marco temporal específicos.”

Dada la rapidez con la que cambia el panorama financiero en los mercados emergentes y de frontera, la creciente importancia de la innovación para fomentar la inclusión financiera y de la competencia en el desarrollo de sectores financieros saludables, las autoridades financieras deberían disponer de los mandatos y las herramientas para evaluar y para abordar seriamente las sinergias y las compensaciones relativas de la competencia y la innovación con relación a los objetivos I-SIP, de una manera estructurada y manejable, tal como lo argumentamos en los párrafos siguientes. Con base en el marco I-SIP, la evaluación, la supervisión y el seguimiento de cualquier política, o intervención de regulación, debe evaluar – y posiblemente medir – los impactos de tales intervenciones en la inclusión, la estabilidad y la integridad financieras, y en la protección al consumidor, la innovación, y la competencia.

A continuación, presentamos a algunas interrelaciones entre la innovación y la competencia, y entre estos objetivos y los actuales del marco I-SIP.

Competencia e innovación

La mayor parte del tiempo las interrelaciones entre la competencia y la innovación en servicios financieros se refuerzan positivamente. Mientras que la competencia puede ser motivada por los precios o la calidad, según los mercados, en los

servicios financieros la competencia conduce a menudo a mayor innovación, en la medida en que los nuevos modelos de negocios y las nuevas soluciones tecnológicas desplazan o transforman las más antiguas en un mercado dado. Por ejemplo, a pesar de que los servicios de dinero móvil de M-Pesa le han conferido en estos últimos tiempos en cuanto a dinero móvil un poder de cuasi monopolio a Safaricom, también ha sentado las bases para el incremento de la competencia en el recién desarrollado mercado del crédito digital, con M-Shwari – un producto de crédito ofrecido por el Commercial Bank of Africa y Safaricom – que actualmente compite con los préstamos de corto plazo de KCB M-PESA y Equity Bank y M-Co-op Cash; al mismo tiempo, la innovación es crítica para impulsar la competencia en todo el espectro de servicios financieros pues les permite a los nuevos actores incorporarse a un mercado que normalmente tiene altas barreras a la entrada, y obliga a los actores ya establecidos a responder con ofertas más variadas y mejores precios. Sin embargo, hay que poner de relieve que a veces la innovación debe ser fomentada mediante la concesión de derechos intelectuales exclusivos –tales como las patentes– ya que de otra manera las empresas no estarían en disposición de invertir en el proceso de innovación, como suele suceder con las industrias intensivas en investigación, como por ejemplo la farmacéutica. La innovación puede también ser utilizada para sofocar a la competencia; por ejemplo, cuando un actor muy grande logra ingresar a un mercado, ofrece un servicio innovador y entonces acapara el mercado debido a su poder.

Competencia, inclusión financiera y desarrollo del sector financiero

Existen numerosas vinculaciones entre la competencia y la inclusión financiera. La entrada, la capitalización y el crecimiento de nuevas empresas en una economía de mercado se correlacionan positivamente con una asignación más eficiente de capital, el desarrollo financiero del sector, y un mayor acceso financiero tanto para personas como empresas. La inclusión financiera ejerce también un efecto positivo sobre el crecimiento de nuevas empresas en todas las industrias, y esta correlación crece cuando los mercados bancarios se encuentran menos concentrados, lo que representa mayor

competencia en los servicios financieros. Una razón de esto es que el desarrollo de la inclusión financiera puede atenuar las restricciones al crédito en las actividades de emprendimiento al reducir las asimetrías de información en las transacciones financieras. Es de hacer notar, sin embargo, que como la inclusión financiera es multidimensional, igualmente lo es su relación con la competencia. El efecto de la competencia en la inclusión financiera varía según los países y los sectores específicos, al igual que el de la inclusión financiera en el crecimiento de las diversas empresas e industrias. Por lo tanto, se hace necesario un análisis más en profundidad de estas interrelaciones.

Competencia y estabilidad financiera

La relación entre la competencia y la estabilidad es más compleja; de acuerdo con lo que señalan Allen y Gale, “A veces la competencia disminuye la estabilidad y en ocasiones la competencia perfecta es compatible con un nivel óptimo de estabilidad social.” Las investigaciones sobre los bancos chilenos muestran que las pérdidas en los préstamos pequeños provocadas por nuevos actores en un mercado, plantean menor riesgo sistémico que las pérdidas grandes, poco frecuentes, pero también menos predecibles asociadas con grandes préstamos por parte de instituciones ya establecidas en el mercado. Por lo tanto, como lo señala el CGAP en su nota de 2012 sobre inclusión y estabilidad financieras, una “mayor inclusión financiera en términos de acceso al crédito [al detal] puede también coincidir con mayor estabilidad a nivel de los proveedores de servicios financieros.” A un nivel más macro, los procesos de consolidación de bancos, y los conglomerados financieros que resultan de ellos, han generado inquietudes en materia de estabilidad dado que “el tamaño y la complejidad de estas instituciones pudiesen socavar la regulación y la supervisión apropiadas” pues son “demasiado grande para quebrar.” Por otra parte, ciertos estudios han encontrado que la creciente competencia entre bancos por los depósitos erosiona los beneficios, lo que a su vez disminuye el poder de mercado de los bancos y los anima a asumir nuevos riesgos, y así poner en peligro la estabilidad financiera. Además, los mercados de microcrédito de consumo se han recalentado debido a la intensa competencia, lo que ha conducido a inestabilidad financiera en algunos

LA REPUTACIÓN DE APPLE EN MATERIA DE SEGURIDAD, CONFIABILIDAD, ASÍ COMO SUS FUERTES ESTÁNDARES DE PRIVACIDAD LE CONFIEREN A SU SOLUCIÓN APPLEPAY UNA CLARA VENTAJA SOBRE SUS COMPETIDORES.

mercados. Dadas estas complejas relaciones, los reguladores “harían bien en evaluar regularmente el efecto combinado de la competencia y la innovación sobre la estabilidad financiera.”

Competencia y Protección al Consumidor

La protección al consumidor y la competencia son también interdependientes. Aunque la protección al consumidor solía ser considerada tradicionalmente como subconjunto de las políticas de competencia –en la UE, la protección al consumidor se convirtió en un objetivo de política solamente en 1993, con el tratado de Maastricht, 36 años después de la introducción de la política de competencia por el tratado de Roma– ésta es tratada actualmente por los reguladores, inclusive por a las autoridades de competencia, como un objetivo de política de igual nivel que la política de competencia. Incluso se ha discutido que el concepto de la “soberanía del consumidor” que vincula ambas áreas legales con las leyes de competencia que se esfuerzan en lograr que los consumidores tengan una gama adecuada de opciones, y las leyes de protección al consumidor que garantizan que los consumidores puedan elegir efectivamente entre esas opciones y que estén satisfechos con los estándares de calidad y de seguridad disponibles. Uno de los propósitos de la política de competencia es proteger al consumidor, y la regulación de las conductas de mercado contribuye a establecer un ambiente parejo y justo en el que todos los actores puedan competir. Si un competidor desea competir en un mercado dado, debe asegurarse, cuando menos, de cumplir con las obligaciones legales de protección al consumidor. De acuerdo con la OCDE, “la presión competitiva es necesaria para animar a los proveedores a ofrecer productos competitivos, ser más innovativos, y a mantener una alta calidad en los servicios.” Así que no resulta sorprendente que las legislaciones nacionales combinen la competencia y la protección al consumidor en la misma ley (por ejemplo, la ley de Competencia y del Consumidor en Australia) o que deleguen su puesta en práctica en una misma Autoridad (la Comisión de Competencia y Protección al Consumidor de Zambia). Pero la protección al consumidor puede también desempeñar un papel adicional en los servicios financieros, en la medida en que una protección al consumidor mejorada puede ser un factor que diferencie a ciertos agentes en el

mercado, dada la preferencia de los clientes por los servicios en los que pueden confiar. Por ejemplo, la reputación de Apple en materia de seguridad, confiabilidad, así como sus fuertes estándares de privacidad, le confieren a su solución ApplePay una clara ventaja sobre sus competidores.

Competencia e integridad financiera

La relación entre la competencia y la integridad financiera es multifacética. La tendencia hacia el des-mutualización –cuando una empresa hace la transición entre ser poseída por sus miembros a serlo por accionistas– y la privatización de las bolsas, por ejemplo, ha conducido a mayor eficiencia en estos servicios sin comprometer la integridad financiera y, de hecho, a menudo mejorándola.

En algunos casos, la competencia puede incluso mejorar la integridad. La FATF ha reconocido, por ejemplo, que la exclusión financiera representa un riesgo de lavado de dinero y de financiamiento al terrorismo. Cuando la competencia conduce a la inclusión financiera, potencialmente puede aumentar la integridad financiera. Sin embargo, el permitir que se incorporen al mercado actores que no estén suficientemente capitalizados, pueden aumentar los riesgos de lavado de dinero y de financiamiento al terrorismo, si los nuevos actores disponen de pocos recursos para cumplir adecuadamente con las normas AML/KYC (Anti Lavado de Dinero/Conozca a su Cliente, por sus siglas en ingles) y al aumentar la carga de supervisión en los supervisores de AML.

Innovación e inclusión financiera

Según lo expresado anteriormente, la introducción de servicios de dinero móvil, tales como los de M-Pesa de Safaricom en Kenia, ha resultado ser un catalizador para la inclusión financiera; después del lanzamiento de M-Pesa en 2007, la inclusión financiera en Kenia se elevó de 27 por ciento en 2006

a 83 por ciento en 2016. En Tanzania, solamente el 21 por ciento de los adultos tienen cuentas bancarias tradicionales mientras que el 38 por ciento tienen cuentas de dinero móvil. Ha habido más progreso con respecto a la inclusión financiera a través del uso innovador del análisis de datos y de las evaluaciones alternativas de calificación de riesgo de crédito, que han incrementado los tipos de productos financieros disponibles para la base de la pirámide, así como los casos de uso que pueden incentivar la inclusión y la adopción. Las nuevas tecnologías tales como la inteligencia artificial y el blockchain están en la cresta de una nueva ola de innovaciones que puede conducir a una inclusión financiera aún mayor. Sin embargo, a pesar de que una innovación que cree una plataforma de transacciones digitales robusta podría servir de base para construir todo un ecosistema de productos inclusivos, una innovación que le permita a los aseguradores, por ejemplo, micro-segmentar los riesgos podría conducir a exclusiones masivas, en la medida en que los malos riesgos son excluidos de los grupos asegurables.

Innovación y estabilidad financiera

Los servicios financieros habilitados por las innovaciones tecnológicas podrían ser a la vez favorables y contrarios a la estabilidad financiera. Por ejemplo, en la medida en que el dinero móvil no le aumenta el riesgo sistémico tradicional al sector financiero (debido a su monto relativamente reducido), le podría incrementar el riesgo operacional a la infraestructura de pagos, que sí es sistémicamente importante, debido al importante aumento en el volumen de las transacciones procesadas a través del sistema nacional de pagos, y a la velocidad de la circulación del dinero. El uso de cuentas de dinero móvil como repositorios de valor, al igual que con los nuevos productos de ahorro y crédito digitales, podrían también fortalecer la estabilidad financiera al aumentar el ahorro agregado del sector financiero formal y al permitirle a las instituciones financieras diversificar sus bases del depósito y portafolios de préstamo. Por otra parte, la rápida expansión del crédito, sin los controles adecuados, podría reducir la estabilidad financiera debido al sobreendeudamiento y a la elevada morosidad. De acuerdo con el Financial

Stability Board (FSB, por sus siglas en inglés), las “innovaciones de las empresas fintech pueden traer muchas oportunidades. Ya las innovaciones pueden ampliar el acceso a las finanzas para las personas y las pequeñas empresas. Las nuevas aplicaciones pueden mejorar los procesos de negocios, tales como los pagos y la compensación, la conformidad y la gerencia del riesgo. A su vez, las fintech pueden conducir a una serie de inquietudes prácticas desde el punto de vista de la estabilidad financiera, que las autoridades reguladoras y de supervisión deben considerar para apoyar el desarrollo de un sistema financiero fuerte y sostenible, a medida que las innovaciones en los servicios financieros maduran y son adoptadas más ampliamente.” Sin embargo, es menester poner de relieve que los comentarios del FSB se centran en una muestra de actividades específicas de las empresas fintech, incluyendo el crédito digital, los consejos financieros robotizados, las innovaciones en los pagos al por mayor, las monedas digitales, la inteligencia artificial y las máquinas que aprenden; y que los reguladores deben analizar cada actividad de las fintech individualmente para evaluar su efecto sobre la estabilidad financiera.

Innovación y protección al consumidor

La determinación del impacto de los productos innovadores en la experiencia del cliente y en la exposición del cliente a riesgos importantes incluyendo el fraude, las ventas engañosas, y el hurto es particularmente retadora. El auge de los préstamos digitales les exige a los supervisores supervisar el riesgo de prácticas agresivas de comercialización, el sobreendeudamiento, la transparencia en el costo de los productos, el conocimiento de los términos y condiciones, la disponibilidad de recursos, y la discriminación y los sesgos; todos los cuales son también riesgos de los modelos tradicionales, pero que adquieren nuevas modalidades a través de los modelos digitales, debido al uso indebido de la inteligencia artificial, de las máquinas que aprenden y de modelos de “Big Data” para la evaluación de la solvencia crediticia. Por otra parte, la adopción de servicios financieros digitales también les permite a los PSF ofrecer servicios financieros que a menudo son más seguros y más convenientes que los informales, y proporcionar informaciónes más comprensibles a

SE HA DICHO QUE, LAS “FINANZAS NO SON NADA MÁS QUE UNA LARGA CADENA DE INNOVACIONES QUE CONDUCEN AL DESARROLLO DE PRODUCTOS Y PROCESOS FINANCIEROS NOVEDOSOS PARA MEJORAR LA ASIGNACIÓN DEL CAPITAL Y LA GERENCIA DEL RIESGO.”

los usuarios, e incorporar pruebas de conocimientos financieros y de sostenibilidad en productos, y desplegar nuevos sistemas para solicitarle al consumidor su consentimiento informado para la recolección y el uso de sus datos.

Innovación e integridad financiera

Finalmente, la innovación financiera habilitada por la tecnología puede desempeñar un papel muy importante en la promoción de la integridad del sistema financiero, al aumentar la capacidad de hacer seguimiento a las transacciones financieras, y al aumento de la cantidad y de la calidad de las informaciones relacionadas con la identidad de los usuarios disponibles para la supervisión de AML/CFT. El KYC (conozca a su cliente, por sus siglas en inglés) digital puede reducir significativamente el costo de conformidad para los proveedores de servicios financieros mientras que genera la información que permite que los supervisores y las unidades de inteligencia financiera satisfagan sus mandatos de integridad financiera. Algunos nuevos riesgos se presentan, sin embargo, cuando se despliegan los nuevos canales de pagos tales como el Internet y la telefonía móvil, y las nuevas tecnologías (p.ej. las monedas virtuales). Por otra parte, algunas de las provisiones presentes en los regímenes de regulación de AML/CFT (Control del Financiamiento al Terrorismo) podrían desincentivar mucho el despliegue de los nuevos modelos de negocios – la verificación de la identidad puede ser un proceso difícil y costoso, y la conformidad con AML/CFT requiere recursos extensos – y pueden convertir las soluciones innovadoras en poco atractivas comercialmente.

Conclusiones

Hace tan solo 15 años, los sectores financieros formales en la mayoría de los países estaban dominados por bancos, algunos proveedores de pagos, y un cierto número de establecimientos no-bancarios de ahorro y préstamo, tales como las instituciones microfinancieras (IMF) y las organizaciones cooperativas de ahorro y préstamo que actuaban bajo niveles limitados de supervisión

financiera. La rápida digitalización de las finanzas, el ritmo acelerado de los avances tecnológicos y el auge de las innovaciones basadas en el uso de los datos, han transformado los sectores financieros y han creado oportunidades para las autoridades financieras que buscan la inclusión financiera de adaptar sus enfoques a través de, por ejemplo, la creación de ventanas de oportunidad para los proveedores de dinero móvil y de los bancos de prueba para las empresas fintech.

Se ha dicho que, las “finanzas no son nada más que una larga cadena de innovaciones que conducen al desarrollo de productos y procesos financieros novedosos para mejorar la asignación del capital y la gerencia del riesgo.” Estas innovaciones cambian las dinámicas del mercado, crean nuevos beneficios y riesgos para la estabilidad, la integridad, la inclusión, la innovación, la protección al consumidor, y la competencia en los mercados financieros. Los formuladores de políticas y los reguladores deben evaluar específicamente estos impactos al diseñar sus políticas o sus intervenciones de regulación, y supervisar cada uno de ellos para evaluar los resultados de su trabajo regular. Inclusive una evaluación detallada y sistemática de la competencia y del impacto de las innovaciones, les permitiría a supervisores y reguladores entenderlas mejor, y abordar estas dimensiones que son críticas para el logro de sus objetivos financieros de inclusión dado que las nuevas políticas, regulaciones, y cambios en la supervisión pueden obstaculizar la innovación y distorsionar la dinámica de la competencia. Esto es particularmente importante en los países emergentes y en vías de desarrollo, en donde las innovaciones dentro de un ambiente de libre competencia pueden ayudar a saltarse varias etapas del desarrollo de mercado.

Comienza a quedar claro que el logro de la inclusión financiera también depende de la capacidad de los reguladores y de los supervisores de integrar objetivos

de competencia e innovación en sus mandatos y actividades, para así desencadenar y manejar el potencial de las nuevas tecnologías y de los modelos de negocios, y mantener el sistema financiero saludable y resiliente. Creemos que para las autoridades financieras que buscan la inclusión financiera, este es el momento de invertir en la adopción completa y formal de una versión evolucionada del marco I-SIP que incluya la innovación y la competencia.

El Papel de los Inversionistas en la Inclusión Acertada

Jonathan Whittle & Monica Brand Engel, Quona Capital

El dinero fluye con mayor fuerza hacia donde su despliegue pueda ser más efectivo, así que los inversionistas tienen la responsabilidad de velar por que quienes reciben pocos servicios se beneficien también.

Nos encontramos en las fases iniciales de una revolución financiera digital en los mercados emergentes, que promete cambiar el statu quo y a su vez expandir mucho los servicios para la gente que antes se encontraba excluida o mal atendida. Como inversionistas, creemos que podemos desempeñar un rol catalizador para que las innovaciones digitales puedan ser probadas en el mercado, mejoradas y finalmente ofrecidas a gran escala.

Este ensayo trata sobre el papel de los inversionistas en respuesta a las oportunidades que ofrece la revolución de los servicios financieros digitales para lograr la inclusión financiera. Los comentarios que se expresan aquí reflejan la visión de Quona Capital. Quona gerencia el Accion Frontier Inclusion Fund, que es la primera empresa fintech global para quienes reciben pocos servicios, y su sucesor el Accion Quona Inclusion Fund. Pensamos que Quona aporta una perspectiva singular al poder ver una amplia gama de países, modelos de negocios y tipos de inversionistas, que se encuentran en su totalidad enfocados en la inclusión acertada.

Las Fintech Innovadoras Crean Oportunidades Enormes

Las instituciones financieras en los mercados emergentes disfrutaban de ganancias sólidas; en África, el rendimiento sobre el patrimonio es de 20%, y en América Latina es solo un poco menor. A los bancos establecidos les va bien brindándoles servicios a quienes ya se encuentran bien atendidos, entre los cuales los clientes corporativos y de gobierno.

A su vez, estamos en presencia de una expansión radical de una tecnología que cambia la manera

como los servicios financieros pueden conectarse con quienes se encuentran mal atendidos, y ella ha producido una nueva generación de empresarios. Estos empresarios se apalancan sobre la tecnología; en primer lugar, para reducir espectacularmente los costos de entrega de servicios y poder atender a la gente que, anteriormente, resultaba demasiado costosa de alcanzar, y por otra parte, para entender mejor – y por lo tanto atender – a los clientes que se encontraban invisibilizados. Estas oportunidades existen tanto a nivel de consumidores, como de pequeñas empresas.

Y es que las oportunidades son enormes: a pesar del desarrollo relativamente importante del sector financiero de los EE.UU, el mercado alternativo de préstamos para pequeñas empresas ha crecido desde casi cero hace diez años, hasta a alcanzar un nivel proyectado del 16 por ciento del mercado en 2018. Si este nivel de oportunidades existe en los EE.UU, es aún mayor en los mercados emergentes donde las pequeñas empresas reciben muchos menos servicios.

Con el advenimiento de servicios tales como los de la nube y las app para los smartphones han disminuido las barreras a la entrada, lo que pone a la par a las empresas fintech y a las que recién comienzan si deciden competir con las empresas ya establecidas; y también reduce las diferencias entre los mercados de clase media y los de los sectores más pobres. Las mayores oportunidades surgen en materia de préstamos y de pagos digitales dirigidos a personas y a pequeñas empresas. Las oportunidades en materia de préstamos y pagos van de la mano, dado que los pagos proveen las huellas que le brindan apoyo al otorgamiento de créditos.



También las tecnologías de seguros producen sus brotes verdes. La gran mayoría de las innovaciones en estas áreas provienen de empresas incipientes que se ocupan de atender directamente a los clientes; sin embargo, observamos asociaciones con instituciones financieras establecidas, como en los modelos en los que los bancos proveen el capital y las empresas fintech se ocupan de originar y de otorgar préstamos.

También observamos oportunidades en las adyacencias de los servicios financieros tradicionales donde se juntan las tecnologías con las finanzas. Por ejemplo, estábamos considerando invertir en una empresa que ofrece servicios como los de Uber para compartir viajes en motos en un país africano. Esta idea, emparentada con la de los servicios financieros ligados a la movilidad, resultaba atractiva en parte debido a que el transporte es un importante habilitador de la economía, y esta facultad puede ser intensificada aún más por medio del financiamiento. Esta empresa, como beneficio añadido, instaba al uso de cascos con lo cual le agrega mayor seguridad a una actividad que suele ser bastante peligrosa.

La Nueva Ola de Fintech Necesita Capital y Apoyo

Las innovaciones de las que hablamos no son impulsadas por las instituciones financieras tradicionales. Las empresas innovadoras buscan inversionistas especializados, que resultan esenciales para permitirles lograr los flujos financieros vitales para prosperar y crecer. Necesitan capitales que estén dispuestos a asumir los niveles de riesgo que implican las empresas incipientes, que utilizan tecnologías innovadoras y que atienden segmentos en la base de la pirámide económica, en mercados emergentes o de frontera. Cada uno de estos atributos trae consigo

mayores riesgos y, por lo tanto, requieren de fuentes de apoyo capaces de asumirlos. Los inversionistas de impacto como el Venture Lab de Acción y Quona, están en disposición de proveer capital de riesgo para que las empresas prometedoras logren llegar a un nivel en el que puedan madurar y expandirse.

Además del capital, quienes reciben nuestras inversiones necesitan una amplia gama de apoyos para enfrentar los diversos retos que tienen que ver con los negocios en sus inicios. Nuestro papel principal a este respecto es el de actuar como coach para los líderes de las empresas. Tenemos la posibilidad de mantener conversaciones abiertas con ellos acerca de cómo enfrentar y superar los retos, lo que comprende los de naturaleza externa tales como los impactos macroeconómicos y las sorpresas regulatorias, así como los de naturaleza interna como los sistemas y el personal, etc. Aspiramos a ayudarles a resolver problemas de una manera muy oportuna y ágil, en línea con la necesidad que tienen estas jóvenes empresas de generar respuestas rápidas.

Parte de lo que podemos aportarles a estas empresas es el conocimiento de lo que sucede con compañías similares en otras partes del mundo. Porque evaluamos cientos de oportunidades cada año y podemos generar perspectivas sobre una sección transversal muy importante de sectores clave, algo que les cuesta mucho lograr a quienes desarrollan negocios, dado que se enfocan de manera muy concentrada en ejecutar los asuntos del corto plazo. Podemos lograr conexiones. Por ejemplo, conectamos recientemente a dos compañías, cada una de las cuales trabajaba en el financiamiento de cadenas de suministro, en dos continentes distintos. Una era buena en el aspecto financiero del negocio, mientras que la otra lo era en cuanto a la logística; cada una

de ellas buscaba aprender de la otra, a medida que hacían crecer sus operaciones.

Instamos a las empresas a trascender de la ejecución hacia el desarrollo: como empresas nacientes que comienzan a crecer, es frecuente que se enfoquen en la ejecución de tareas de corto plazo, para que todo funcione y se logren las siguientes metas. Se requiere de una perspectiva con un plazo un poco mayor si es que realmente se va a cambiar de escala, ya que lo que se suele necesitar no es tan solo el crecimiento constante, sino el poder saltar a un mayor tamaño.

El talento es otras de los aspectos más importantes que requieren de apoyo. El talento técnico que necesitan estas empresas existe, pero frecuentemente no se encuentra disponible en los mercados emergentes o de frontera. A menudo alentamos a las empresas de nuestro portafolio a contratar fuera de las redes que les resultan familiares, de manera de incorporar nuevas ideas y conocimientos. Les ayudamos a explorar lo desconocido de manera disciplinada para que, ni permanezcan en sus zonas de confort, ni salten a lo desconocido.

Puede que las empresas necesiten apoyo para lograr relaciones importantes con los reguladores, que son esenciales pero difíciles de lograr. Les resulta tentador a las empresas fintech volar bajo el radar de manera de que los reguladores no las detecten hasta que estén bien establecidas. Pero esto no es muy inteligente: los reguladores necesitan estar informados acerca de los cambios en el mercado, de manera de poder hacer evolucionar sus propias regulaciones y evitarles las sorpresas a las empresas más tarde. Es frecuente que podamos generar valor al aportar al diálogo las experiencias de otros países. Recientemente, en un país donde había un regulador que estaba muy a favor de las empresas establecidas, pudimos conversar sobre el progreso logrado en países donde sus reguladores adoptan una visión distinta. Estas conversaciones requieren de la capacidad de matizar y de entender de política, y resulta útil la experiencia lograda en múltiples contextos.

Igualmente, puede que las empresas requieran apoyo para lograr contactar a instituciones formales con las cuales deseen asociarse. El asociarse con instituciones financieras establecidas puede ser una manera

de dar estos grandes saltos que mencionábamos anteriormente; pero no es fácil de lograr. Hemos actuado como corredores para permitirles a ambas partes establecer negociaciones en las que se ponen de manifiesto los beneficios que surgirían si se asocian de manera efectiva.

Los Tipos de Inversionistas

A medida que las empresas crecen, luego de dar sus primeros pasos, trabajan con diversos tipos de inversionistas que están equipados para guiarlas a través de etapas específicas dentro de su ciclo de vida. Muchos de los inversionistas en las primeras fases son incubadoras, lo que incluye a algunas que reciben fondos de parte de bancos establecidos. El Venture Lab de Acción es un fondo de capital semilla que actúa en la etapa en la que los principales elementos del modelo de negocios ya han sido desarrollados, aún antes de alcanzar el equilibrio financiero. El trabajo de Quona arranca cuando las empresas ya están bien probadas y comienzan a crecer. Quona busca catalizar la siguiente ola de capitalización, lo que comprende las firmas de capital de riesgo especializadas en tecnología, a las de capital privado especializadas en empresas de rango medio, las que adquieren empresas, y a las instituciones financieras. Este es el tipo de grupos que buscamos para acompañarnos en nuestras inversiones, como nuevos inversionistas para las etapas posteriores y, a fin de cuentas, para adquirir nuestras empresas.

Existen firmas de capital de riesgo especializadas en empresas de rango medio tales como General Atlantic (un fondo basado en Nueva York, que maneja US\$20.000 millones), Advent (un fondo que maneja US\$30.000 millones, basado en Boston) y Temasek (un fondo basado en Singapur que maneja US\$300.000 millones), que tienen la capacidad de invertir montos que van de \$50 a \$300 millones para ayudar a un modelo comprobado de negocios a adquirir dimensiones importantes. Idealmente nos agradecería que General Atlantic (o a alguna empresa de su tipo), al ver a alguna de las empresas en las que invertimos dijera: “esta empresa está logrando una buena oportunidad de negocios y trabaja bien; podemos proveer el capital que necesita para cambiar de escala”.

Eso fue lo que ocurrió recientemente con Clip, una empresa que les facilita a los comerciantes el aceptar pagos digitales. Esta compañía, en la que el Venture Lab de Acción invirtió en la etapa de capital semilla, explota ese mercado casi virgen de los pequeños comerciantes en México. General Atlantic participó de manera decidida en la Serie C de Clip, lo que le permitió crecer espectacularmente.

Los fondos de capital de riesgo especializados en tecnología, en especial los locales, suelen invertir junto con nosotros. Además del capital, aportan su experiencia en mercadeo digital, en desarrollo tecnológico y en los mercados locales, mientras que nosotros le agregamos el enfoque del impacto social, además de nuestra experiencia específica en fintech. Los bancos también respaldan a las compañías que se inician, mediante el establecimiento de aceleradoras y de fondos.

Igualmente, los inversionistas de impacto desempeñan un papel importante al recordarles tanto a inversionistas, como a empresas Fintech, las importantes metas subyacentes a su labor. En los mercados menos desarrollados, o de menor tamaño, los inversionistas de impacto social suelen liderar el proceso. En los mercados más avanzados y de mayores dimensiones, estos inversionistas desempeñaron un papel catalítico en las fases iniciales, y ahora pueden ceder parte del financiamiento a actores más comerciales. En ambos casos encontramos que los inversionistas de impacto apoyan a las empresas mediante el desarrollo de una visión más amplia y de mayor plazo, especialmente en lo que tiene que ver con las oportunidades de mercado que, de otra manera, hubiesen sido ignoradas.

Lo que nos trae a un tema importante. Tanto los inversionistas convencionales como los de impacto desempeñan papeles esenciales en el aumento de escala de las empresas. El Venture Lab de Acción ha identificado prometedoras empresas que se encuentran en etapas incipientes, como Konfío, que es un prestamista digital para pequeñas y micro empresas en México. Quona se incorporó para aportar el capital de crecimiento, y luego lo hicieron otros inversionistas como QED y Vostok. El tener

acceso a capitales de fuentes convencionales le permitió a Konfío aumentar su escala y capturar una porción mayor del mercado de financiamiento de pequeñas y micro empresas en México. Sin embargo, el desarrollo de las empresas tiene que ver tanto con visión como con capital. En Quona solemos decir que practicamos las actividades de capital privado y de riesgo, de la misma manera como fueron inventadas: centrados en el desarrollo del negocio y en la creación de valor. Los inversionistas que se enfocan en la ingeniería financiera o en la búsqueda de la rentabilidad fácil y rápida, conducen a resultados de suma cero, en lugar de crear mayor valor para los accionistas de la empresa y para el ecosistema como un todo.

Teoría del cambio y del impacto

Nuestra teoría del cambio tiene que ver con la creación del efecto demostración. A pesar de que buscamos que las empresas en las que invertimos crezcan y prosperen, sabemos que no podrán transformar los mercados por sí solas. Los cambios a nivel sectorial ocurren cuando otras empresas resultan atraídas por los mismos mercados y servicios, al darse cuenta de las oportunidades de negocios que han abierto las empresas de nuestro portafolio. A veces el efecto demostración incluye la aplicación directa de los modelos de negocios a nuevos mercados, o incluso la competencia con las empresas en las que invertimos, todo lo cual es positivo.

Hemos observado que en los lugares donde las empresas incipientes son las que promueven las innovaciones, la banca convencional tiende a ser más innovadora: los emprendedores aportan nuevos modelos al mercado, y ello despierta la respuesta de parte de las instituciones existentes.

El efecto demostración requiere de modelos de negocios comprobados para generar la atención de otros inversionistas. En muchos países ya este efecto surte efecto a favor del sector de las fintech. De hecho, vemos que las empresas orientadas hacia las fintech obtienen una parte cada vez más importante del capital de etapa temprana en los mercados emergentes; del 25 al 40%. Muchas de esas

empresas se orientan a atender segmentos de mercado que antes recibían escasos servicios mientras que los nuevos inversionistas reconocen la oportunidad de expandir el mercado al atender a estos nuevos clientes. También vemos inversionistas que desarrollan su propia capacidad interna para estar mejor preparados para brindarle apoyo a ese tipo de empresas. Actualmente esta actividad se concentra en un subconjunto de mercados, que suelen ser los más avanzados y de mayor tamaño en los mercados emergentes, como es el caso del Sureste asiático y de países como India, Brasil, México y Suráfrica.

A medida que ocurre este cambio hacia los inversionistas que son más del tipo convencional, surgen inquietudes acerca de los desvíos de misión. Tratamos de identificar a empresas que están totalmente enfocadas en quienes reciben pocos servicios, cuyos modelos de negocios se construyen alrededor de cómo brindarles servicios innovadores a estos segmentos. Resulta poco probable que tales empresas abandonen su enfoque en el impacto a medida que crecen. Sin embargo, también trabajamos con algunas compañías que no comenzaron exclusivamente dentro del segmento de la inclusión, y nuestro rol es el de ayudarles a percibir las oportunidades de la inclusión y aportarles conocimientos tácticos sobre cómo alcanzar estos segmentos.

Igualmente concebimos el papel de los inversionistas no solo en términos de hacer crecer a las empresas, sino también en los de desarrollar un ecosistema. En tal sentido, los inversionistas, y a veces las propias empresas en las que invertimos, necesitan cooperar para crear un mercado que funcione bien, y también ir más allá de una mentalidad del tipo “todo para el ganador”. Por supuesto que las compañías deben considerar sus propias necesidades en términos de confidencialidad, propiedad intelectual y ventajas competitivas; pero suele ser mejor para las empresas si son muchas las compañías que crean un nuevo mercado en un país dado.

Parte de lo que requiere ser desarrollado es el propio ecosistema de los inversionistas. Estos necesitan contribuir con un ambiente positivo a través del compartir sus conocimientos y del desarrollar talentos. Una parte del ecosistema que nos agradaría mucho apoyar es el mercado de deuda. Las empresas de nuestro portafolio se enfrentan al escaso acceso a la

deuda, por lo que nos complace poder trabajar con personas y organizaciones que establecen mecanismos de endeudamiento. Los inversionistas de impacto y de etapas tempranas que cuentan con experiencia, pueden ayudar a los que se inician en las inversiones en empresas fintech a conocer mejor al sector, a través de inmersiones profundas junto con sus equipos, en alguna región o subsector.

Conclusión

A medida que la tecnología atraviesa las fronteras, el capital y el talento fluyen a todos los rincones del mundo. El dinero fluye con mayor fuerza hacia donde su despliegue pueda ser más efectivo. Se trata de un proceso que alienta y emociona mucho observar, y aún más participar en él. En tanto inversionistas, tenemos la gran oportunidad y responsabilidad de sentirnos orgullosos del mundo que desarrollamos.

CENTER *for*
FINANCIAL
INCLUSION | **ACCION**

El Centro para la Inclusión Financiera de Acción es un think tank de investigaciones aplicadas que vincula y reta a la industria a mejorar sus servicios, proteger y empoderar a sus clientes. Desarrollamos conocimientos y compilamos mejores prácticas, abogando siempre en favor de los clientes y colaborando con distintos actores relevantes del sector para lograr una visión comprehensiva de lo que significa la inclusión financiera. Estamos dedicados a capacitar y habilitar al sector financiero para servir y mejorar las vidas de los 3 mil millones de personas a nivel mundial que aún no cuentan con acceso a servicios financieros de calidad.

www.centerforfinancialinclusion.org

www.cfi-blog.org

@CFI_Accion