

ACCID

Associació
Catalana de
Comptabilitat i
Direcció

NOTA TÈCNICA

Setembre 2017

FINTECH: Nuevas fuentes de financiación ¹

¹ Jordi Carrillo Pujol, Profesor Asociado EAE Business School

Índice

Introducción	3
1. El concepto <i>Fintech</i>	6
2. Reacción de los consumidores ante el nuevo escenario.....	8
3. Reacción de las entidades financieras al fenómeno <i>Fintech</i>.....	10
4. Sectores de negocio de los nuevos actores.....	14
5. Novedades en la financiación empresarial	17
6. Entidades financieras y Fintech: colaboración o competición	19
7. Bibliografía	21
8. Webs de interés.....	22
9. Información sobre el autor	22

Introducción

En la actualidad, el sector de las nuevas tecnologías vinculado al ámbito financiero está recibiendo no tan solo una gran atención mediática sino a la vez importantes sumas de dinero. Entre capital riesgo, firmas de capital privado, empresas y otros actores, desde 2010, el sector conocido como *Fintech* había recibido 50 millardos de dólares hasta 2015, distribuidos entre unas 2.500 empresas (Skan, Dickerson, & Gagliardi, 2016).

Podemos observar en el siguiente gráfico la evolución de la inversión.

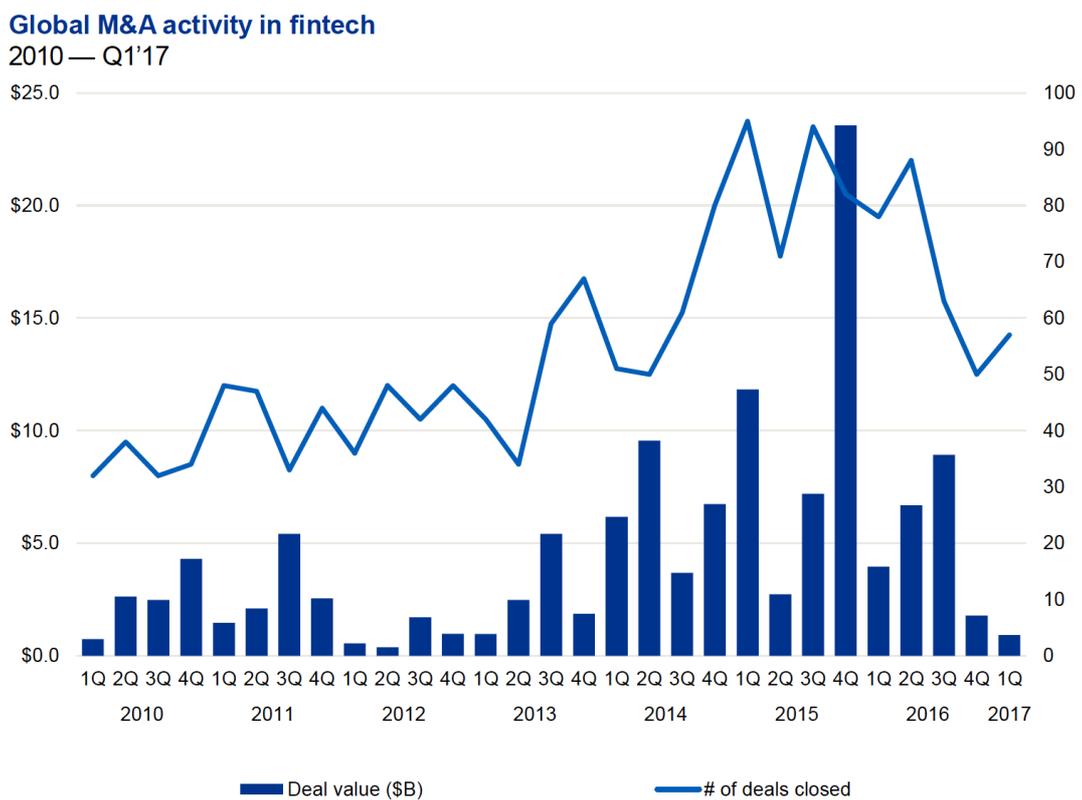


Figura 1. Evolución de la inversión en empresas Fintech KPMG, 2017.

De forma progresiva, estas inversiones aumentaron en importe a medida que este tipo de negocios iba madurando. Así, en 2015 hubo cerca de cien empresas *Fintech* que obtuvieron inyecciones de capital por encima de los cincuenta millones de euros e incluso alguna se acercó al billón de euros. Aunque lo más habitual fueron las cifras mucho más pequeñas, donde diferentes inversores se distribuyeron el riesgo de la inversión.

Es evidente que existe una percepción generalizada que el sector financiero va a vivir, sino está viviendo ya, una radical transformación en un breve espacio de tiempo. Ello da pie a la entrada de nuevas empresas con propuestas de negocio diferentes, más allá de las que puedan aportar las tradicionales entidades financieras.

De esta manera, cada una de las empresas del llamado sector *Fintech* plantea su propio modelo de negocio, si bien todas comparten el objetivo común de querer redefinir la forma en que el sistema está operando en la actualidad. Así, se plantean nuevas opciones para guardar el dinero, ahorrarlo, invertirlo o gastarlo. De hecho, incluso se han creado nuevas monedas, por encima del control de ningún estado.

El sistema financiero se enfrenta así a un cambio de paradigma que va íntimamente ligado a los avances tecnológicos que se han producido en los últimos años. La irrupción de estos nuevos competidores, en un mercado que hasta el momento había tenido unas importantes barreras de entrada, se hace de la mano de algunas pequeñas compañías, que a pesar de haber sido creadas hace pocos años, en algunos casos ya son competidores a tener en cuenta en el sector.

A su vez, la perspectiva del consumidor también se ha transformado. El cliente se ha acostumbrado a una interacción rápida y constante con sus proveedores, de los que espera recibir un servicio de calidad y por un precio reducido (sino gratis en muchos casos). En consecuencia pues, espera recibir lo mismo de sus entidades financieras.

Los bancos son conscientes de ello, pero su capacidad de movimiento es limitada en muchos aspectos. De forma importante, por su el marco regulatorio en el que se encuadra su actividad (supervisión, cumplimiento de ratios, etc) que les absorbe buena parte de sus recursos. La tendencia actual es además al aumento de requisitos formales. Algunas de

las propuestas realizadas en la normativa conocida como Basilea IV incluyen el aumento de los requerimientos de capital, test de estrés más estrictos y una regulación más exigente en cuanto a cumplimiento normativo y códigos de conducta (McKinsey & Company, 2016)

Todo ello no afecta en la mayoría de casos a muchos de sus nuevos competidores, que no requieren de una licencia bancaria para el ejercicio de su actividad.

Desde el punto de vista tecnológico, los avances producidos también han favorecido el surgimiento de las empresas *Fintech*. Para unas empresas que basaban su operativa casi de forma exclusiva en internet, la extensión de su uso a prácticamente cualquier lugar y desde cualquier dispositivo supuso un importante impulso al negocio. En concreto, el uso de internet móvil está creciendo de forma extrema. Se espera que para 2020 tengan acceso a él tres mil millones de personas, cubriendo el 65% de la población adulta mundial (Shah, Roongta, Jain, & Kaushik, 2016)

Desde un punto de vista teórico, algunos autores han considerado que después de la crisis económica coincidieron diferentes fenómenos que constituyeron una tormenta perfecta para el sector financiero. Por una parte, las entidades financieras se centraron en su supervivencia dejando de preocuparse por el mercado o por desarrollar nuevos productos. Pero en ese momento, estaban aumentando las expectativas de los clientes respecto a sus proveedores de servicios. Además, la tecnología consiguió rebajar claramente las barreras de entrada al sector financiero, y varios fondos de capital privado se mostraron dispuestos a apostar por empresas que quisieran entrar en él.

Finalmente, la aparición de la llamada *economía colaborativa* también afectó. El surgimiento de ideas empresariales que promocionaban la gestión entre particulares de los sectores que tradicionalmente habían sido desarrollados por empresas (como Airbnb o Uber) fueron de alguna manera transpuestas a los servicios financieros. Y así aparecieron conceptos como *Crowdfunding* o *Crowlending* en los cuales es la participación ciudadana la que decide o no si apostar por el desarrollo de un proyecto.

1. El concepto *Fintech*

El concepto *Fintech* nace como una combinación de tecnología y finanzas con el fin de aportar nuevas soluciones en ese campo. En su mayor parte se trata de empresas de reciente creación que han irrumpido en el mercado para presentar soluciones alternativas a los servicios que tradicionalmente habían estado prestando los bancos. Su ventaja competitiva recae en un uso casi exclusivo de tecnología para mejorar o transformar esos servicios.

Su primera aparición en el mercado coincidió en el tiempo con un momento en el cual las entidades financieras acababan de sufrir un deterioro muy importante de su imagen. Debido a determinadas prácticas realizadas por ellas en los años previos a la crisis, fueron consideradas las culpables del estallido de la misma.

Pero además, se consideró que los bancos eran a su vez responsables también de que ésta se expandiera a otros ámbitos de la economía. Producido ese contagio, las consecuencias fueron desastrosas. A las importantes caídas en las cifras de negocio en todos los sectores de la economía, se le unió la problemática de las restricciones en el acceso al crédito, lo que tuvo el impacto de agravar todavía más la situación.

Asimismo, en los años posteriores se confirmaron algunas de las acusaciones que se habían vertido sobre los directivos bancarios. Se iniciaron diferentes procesos judiciales, algunos de los cuales acabaron con condenas firmes y penas de cárcel para los acusados.

En ese momento, parte de la sociedad consideró que estas pequeñas empresas, a la cabeza de las cuales se encontraban jóvenes directivos, podían aportar una nueva forma de trabajo en el mercado, que evitara la toma de decisiones parecidas a las que habían llevado a la crisis anterior. Su discurso, hablando de reinventar y revolucionar todo el sector, encajaba con la extendida idea que se trataba de una necesidad en el sector.

Por su parte, las administraciones públicas reaccionaron de forma muy diferente a la aparición de estas nuevas empresas según los países. Así, mientras en muchos de ellos el

regulador no permitió el inicio de alguna de estas actividades, o estableció para ellas una normativa muy restrictiva, en otros lugares se dieron mayores facilidades.

En el caso del Reino Unido, su regulador FCA (*Financial Conduct Authority*) puso en marcha un proyecto diseñado específicamente para este tipo de compañías. Conocido comúnmente como *sandbox*, permitía a las empresas financieras que iniciaran sus actividades sin tener que cumplir con todos los requisitos regulatorios que se le solicitaba a cualquier otro operador ya establecido. De esta manera, aunque ello suponía una constante monitorización de su operativa por parte de las autoridades, les daba la posibilidad de testear sus productos en el mercado sin tener que incurrir en las costosas inversiones que se requerían para cumplir con los requisitos formales establecidos.

La mejora de la conexión a internet y la aparición y proliferación de los Smartphone también darían un fuerte impulso a estos proyectos. Con una penetración absoluta en el mercado, casi todos los consumidores se conectaban varias veces al día y progresivamente el móvil iba ganando terreno en la realización de cualquier transacción. La confianza en la seguridad de la realización de operaciones económicas por internet también había mejorado de forma considerable. El consumidor ya estaba acostumbrado a usar constantemente su teléfono móvil puesto que lo llevaba siempre encima y lo utilizaba casi para cualquier gestión.

Las empresas *Fintech* nacían al identificar un nicho de mercado específico, donde consideraban que había posibilidad de mejorar el servicio al cliente, y focalizaban todos los esfuerzos en ofrecerle una experiencia mucho más personalizada. El reto consistía en encontrar que era lo más relevante para el cliente y mejorar lo que existiera hasta ese momento.

En este sentido, su visión de negocio era completamente *vertical*: centrado en un solo producto. Ello contrastaba con el modelo bancario, que seguía manteniendo una estructura *horizontal*, para dar cabida a su amplio abanico de productos.

Buena parte de las empresas del sector *Fintech* compartía una serie de características.

- Negocios básicamente digitales, con estructuras muy ágiles. Poseían muy pocos trabajadores y altamente cualificados.
- Nacidos con una orientación exclusiva al cliente. Su creación respondía a la detección de un espacio de mejora en algún servicio bancario, que el cliente iba a apreciar.
- La experiencia de compra se planteaba fácil y amigable. El diseño de la interfaz se hacía con ese objetivo. Para operar con ella no era necesario que el cliente tuviera grandes conocimientos informáticos. La idea es que al hacerse cliente ya pudiera operar de forma inmediata.
- La tecnología y la ligereza de la estructura se reflejaba en el abaratamiento de su operativa.
- Su trato directo con el consumidor y la juventud de su plantilla facilitaba la conexión con la generación conocida como *Millennials*. La aparición de muchas de estas empresas coincidía además con el momento en que estos jóvenes estaban teniendo su primer contacto con el sector financiero.
- La relación con el cliente estaba basada en la transparencia. La confianza del consumidor se quería ganar con una propuesta abierta, exponiendo claramente cuál era el coste del servicio, así como las funcionalidades del mismo. Tradicionalmente ésta había sido una queja planteada a las entidades financieras a las cuales se acusaba de no explicar de forma precisa los precios que aplicaban.

2. Reacción de los consumidores ante el nuevo escenario.

Hoy en día el consumidor es testigo de cómo están cambiando todos los paradigmas por él conocidos. Las empresas de servicios están completamente orientadas hacia ellos, con un servicio de atención rápido y personalizado. Su experiencia con todos proveedores está mejorando y eso supone que exijan lo mismo a sus entidades financieras.

Algunos autores, como Shah y Green (2015), se ha referido a ello como *expectativas líquidas*. El cliente traspasa desde un sector a otro las mismas expectativas. Y en consecuencia aumenta el nivel de servicio que requiere para estar satisfecho.

Google se presenta como un ejemplo de todo ello; con una identificación inicial en él en una de sus aplicaciones se consigue directamente el acceso en el resto de sus aplicaciones. Ello le sirve a la compañía para personalizar mejor su oferta.

Por tanto, como el nivel de expectativas del cliente aumenta constantemente, el proveedor tiene la obligación de ir mejorando. Aplicado al sector de los servicios financieros, si una empresa *Fintech* es capaz de realizar, de una forma simple, una transacción que hasta entonces era compleja, el cliente queda gratamente sorprendido. Y con ello aumentará la satisfacción con la empresa que le ha servido más eficientemente.

A modo de ejemplo. Si la apertura de una cuenta bancaria es posible hacerla en unos *clics*, pudiendo enviar toda la documentación desde el propio teléfono y evitando el desplazamiento físico para la firma documentos, difícilmente el consumidor aceptará volver a realizar la costosa y pesada operativa que existía anteriormente.

Para el cliente, la generación de lealtad a estas firmas o a sus entidades financieras vendrá determinada por los llamados *MoT* (*Moments of Truth* o *momentos de la verdad*). Con este nombre se conoce a las diferentes interacciones que se producen entre un proveedor y un cliente, y son los que le sirven a éste para valorar su satisfacción con el vendedor.

En este sentido no son importantes solo las transacciones que tienen mayor trascendencia en la relación comercial sino todas las que se den, y eso incluye la operativa del día a día, que es donde se comprueba la fiabilidad del proveedor.

En un servicio complejo como es el financiero, la variable *precio* es importante pero no será la única que será tomada en cuenta para escoger al proveedor.

3. Reacción de las entidades financieras al fenómeno *Fintech*

Los bancos están acostumbrados a competir con las empresas que aparecen en su sector con el fin de sustituirles. Durante todos los siglos que llevan en el mercado, ya se han enfrentado con diferentes intervinientes que han aparecido con el fin de robarles cuota de mercado.

Así, han competido con cajas de ahorro (*Savings Banks*), Oficinas de correos, bancos establecidos solo en internet o una amplia tipología de empresas que ofrecían mejores retribuciones a los clientes por sus ahorros. En el caso español, la inversión en sellos fue tan solo una más de una larga lista de alternativas que se le presentaron a los inversores y que no tuvo éxito.

Bien es cierto que en este momento las entidades financieras son conscientes que los cambios se están produciendo a una gran velocidad. Que en este caso la amenaza puede ser diferente. No se les escapa que las empresas *Fintech* están captando la atención de buena parte de la población, especialmente la más joven, que se siente más cercana a ellas que a los bancos establecidos hace décadas.

En lo que no existe ningún consenso es el grado de impacto que las empresas *Fintech* van a llegar a tener en el sector. Como pasa en todo fenómeno que irrumpe de repente, existen diferentes percepciones de cuál será el devenir futuro.

Desde un punto de vista más conservador se entiende que a pesar de que aparezcan empresas con ideas muy innovadoras, deben tener modelos de negocio escalables para llegar a competir con los bancos. Es decir, que lleguen a un público de masas tal como lo hacen las entidades financieras.

Históricamente, las innovaciones en el sector financiero han tenido una lenta penetración. Un claro ejemplo lo tenemos en las tarjetas de crédito, que a pesar de plantear una propuesta de valor muy atractiva para el cliente, su adopción fue progresiva a lo largo de muchos años. De hecho, hoy en día los cheques siguen representando en EEUU el medio de pago en el 60% de las transacciones.

Desde el mismo punto de vista, también se apunta que aunque se dé el caso de que una empresa *Fintech* ponga en el mercado un servicio interesante para los clientes, éste será fácilmente replicable por un banco.

Por otra parte, a las empresas *Fintech* les falta hasta ahora experiencia en lidiar con los reguladores, una tarea que es compleja y costosa. Ésta es una importante barrera de entrada puesto que la inversión necesaria para ganar esa experiencia puede ser realmente disuasoria.

Hasta ahora las entidades financieras se habían centrado en mejorar sus procesos, con el fin de hacerlos más baratos, más que en hacerlos mejores. Es lo que Christensen (2003) definió como innovación *incrementalista* con el fin de diferenciarla de la llamada *rupturista*, reservada para aquellas novedades que planteaban productos o servicios de forma completamente diferente a la que existía hasta el momento.

Para los responsables de las entidades financieras, como gestores de grandes organizaciones, la prioridad está en mantener toda la maquinaria en marcha, con el fin de que siga funcionando correctamente. En ese sentido, en la elaboración de los presupuestos de inversión el foco se centra en eso. Por tanto, los proyectos de innovación a largo plazo, para la mejora de procesos o la creación de nuevos servicios, no aparecen habitualmente entre sus preferencias.

En cualquier caso, hay que tener en cuenta que realizar cambios en el sector financiero tradicional no es sencillo. Hay diferentes factores que los dificultan: además de la restrictiva regulación comentada, existe una resistencia cultural al cambio y unas estructuras complejas y pesadas generadas a lo largo de su permanencia durante décadas e incluso siglos en el mercado (Capgemini&EFMA, 2017).

Para los banqueros, según un estudio que publicó *The Economist*, para conseguir garantizar la supervivencia de sus empresas en el sector había que centrarse en tres áreas: mejorar la red de oficinas bancarias, conseguir el mejor talento, y modernizar la tecnología (Economist, 2015)

Otros temores que existían en el sector financiero en relación con el auge de estas empresas era la presión sobre los márgenes de rentabilidad de las operaciones, la amenaza a la seguridad de la información que se maneja así como un incremento de la rotación de clientes (PwC, 2016a).

Pero como en toda situación empresarial donde aparecen competidores, se ha aprovechado para mejorar en aquello que se ve como relevante para el negocio. Por ejemplo, la llamada *experiencia del cliente* se ha revelado como un objetivo en sí mismo. Los bancos, que promueven la multicanalidad en su relación con los clientes, entienden que al cliente no solo le gusta trabajar por el canal online sino que exige que además éste sea intuitivo y de fácil uso.

Y en ese aspecto están determinados a innovar: con soluciones que mejoren y simplifiquen las operaciones de sus clientes pero que a su vez repercutan en un importante ahorro para la empresa. Como sucede cuando se desvía operativa desde el canal físico al digital.

La apertura del *software* de las entidades financieras es otra facilidad que permite a terceros desarrollar soluciones de valor añadido que se puedan integrar fácilmente con las plataformas de los bancos. Con ello los bancos pueden ampliar el catálogo de productos para sus clientes sin tener que hacer grandes inversiones. Desarrollarán, de forma externalizada, servicios que les parezcan interesantes para sus clientes.

Por supuesto, no todos los bancos han reaccionado de la misma forma hacia este fenómeno. A modo de ejemplo, según un estudio de PWC, una cuarta parte de ellos a nivel mundial ni tienen ni han tenido ningún trato con empresas *Fintech* (PwC, 2016b).

De hecho, los grandes inversores en el sector *Fintech* no han sido en general las entidades financieras sino nuevos actores que han visto en él una oportunidad de inversión.

Según fuentes del sector financiero, buscar la innovación con la compra de empresas es un negocio que en pocas ocasiones da buenos resultados. Apunta Hardeep Walia (*Motif*

Investing),(Capgemini, 2017) que por cada compra que resulta acertada se da un gran número fallido de inversiones. La enorme regulación existente, así como todas las restricciones que existen para cerrar las operaciones, hacen muy difícil convertir una adquisición en un buen negocio.

La reacción más habitual de los bancos, pues, ha sido crear departamentos internos para desarrollar esas competencias o en su caso buscar alguna relación de *partnership* con alguna empresa de nueva creación.

Para Mariano Belinky (Capgemini, 2017)(*Santander Innoventures*) las *Fintech* son empresas que pueden tener nuevas e interesantes ideas, pero para que sean aprovechables, a nivel bancario se necesita que se desarrollen los productos a una escala global. Y ahí son las grandes empresas de tecnología las que pueden aportar las mejores ideas y ser más útiles a los bancos.

Hay un cierto consenso en las entidades financieras sobre los aspectos que serán necesarios para competir en el sector en los próximos años. Determinadas medidas que se deberán tomar en algunas áreas:

- Mayor digitalización en todos los aspectos de negocio.
- Reducir el número de sucursales. Además, será necesario que redefinan su papel, dejando de ser expendedores de dinero para pasar a prestar servicios de mayor valor añadido.
- Trabajar con una plataforma bancaria que permita su acceso a colaboradores externos.
- Servicios más personalizados para los clientes, que buscan constantemente mejorar su experiencia. Y que esperan recibir un servicio al nivel que proveen empresas como Amazon o Google.

De hecho, estas empresas y otras conocidas con el acrónimo de GAFAA (Google, Amazon, Facebook, Apple y Alibaba) están empezando a desarrollar ya un papel

destacado en la gestión del dinero. Su papel a medio y largo plazo está por determinar, aunque se da por descontada su participación en la prestación de servicios en competencia directa con los bancos.

Ahora bien, desde la vertiente competitiva, los bancos parten con ventaja respecto a todos los nuevos intervinientes en el sector.

Los hábitos de consumo financiero tienen una tasa de bancarización muy elevada que además es la infraestructura por donde se canalizan la gran mayoría de operaciones financieras (TPV, sucursales bancarias o cajeros). Difícilmente podrán ser evitadas por los consumidores, aunque éstos empiecen a ser clientes de empresas *Fintech*.

A ello se le añaden otras ventajas para los bancos. Tienen una amplia base de clientes, trabajada a lo largo de décadas, que les ha permitido ganarse la confianza de los mismos.

Si bien es cierto que poco más del 35% de los clientes muestran confianza en los bancos, el porcentaje en las *Fintech* todavía es menor, no llegando al 25%. Las diferencias se amplían algo más cuando específicamente se pregunta a los clientes por los servicios de préstamo y otros de financiación (Capgemini&EFMA, 2017).

Los bancos también tienen un acceso más sencillo a los mercados financieros. En ellos han estado negociando durante muchos años con lo cual se han podido ganar su reputación, medida en su rating crediticio. Los fondos de capital riesgo a los que acuden estas empresas son menos constantes en el tiempo, cambiando en ocasiones su estrategia y por tanto desapareciendo del mercado en un momento dado.

4. Sectores de negocio de los nuevos actores

Las empresas *Fintech* han entrado prácticamente en todo tipo de operativa bancaria.

En cuanto a la penetración de mercado de estas empresas, medido según el volumen de negocio conseguido, a pesar de tener un incremento constante y porcentualmente elevado,

las cifras absolutas siguen siendo poco significativas en un mercado de una dimensión tan grande.

Aunque los importes varían según el tipo de empresa y operaciones que se incluyan, aproximadamente se estima que el mercado de financiación parabancario en Europa alcanzó unos 5.500 millones de euros en el año 2015. Aproximadamente el ochenta por ciento de esta cifra correspondería al Reino Unido, en el cual tradicionalmente los mercados de capitales han tenido mucha mayor presencia que en el resto de países europeos.

La tipología de actividades que realizan las empresas *Fintech* es muy amplia. Pudiéndose hacer varias clasificaciones, una de ellas distinguiría entre los servicios que se prestan directamente al cliente y los que no. Es lo que se conoce como *front – end* y *back-end*. Este último corresponde a los servicios de aquellas empresas tecnológicas que pueden dar soporte a las entidades financieras en sus procesos internos.

Algunas operativas donde ya están asentadas empresas son las siguientes:

Retail payments. Los medios electrónicos y la rebaja del uso de efectivo están marcando la tendencia en el pequeño comercio. Las regulaciones normativas de prevención del blanqueo de capitales y los controles fiscales también favorecen toda medida que suponga reducir el uso de efectivo.

A pesar de ello, el dinero en metálico sigue siendo muy usado, especialmente en los comercios. Este es un aspecto que no es abordado normalmente por las empresas *Fintech*. Para empresas basadas en la tecnología tiene sentido esa postura puesto que es un servicio caro (en personal, procesos, distribución y manipulación), y a su vez es complicado de monetizar. Es decir, cobrar al cliente por prestárselo.

Pero la realidad es que el efectivo todavía tiene que entrar y salir del sistema de alguna manera y hasta ahora son los bancos los únicos que se encargan de hacerlo. Mientras a las empresas *Fintech* no les interese asumir ese rol sus clientes seguirán necesitando en algún aspecto a las entidades financieras.

Mobile payments. Relacionado con el apartado anterior, es una de las aplicaciones en las que más se está invirtiendo y mayores pasos se han dado ya. Usar el móvil como forma de pago se muestra como una vía lógica si tenemos en cuenta que todos los consumidores lo usan y lo llevan consigo habitualmente. Así, además de para el pago de servicios empresariales, existen aplicaciones para el pago entre particulares. Su uso se está mostrando como muy relevante en países poco bancarizados donde pueden ser utilizados como sustitutivos de las sucursales bancarias.

Gestión de divisas. Tradicionalmente ha sido un ámbito de negocio acusado de ser poco transparente en precios y comisiones. Los bancos aplicaban tipos de cambio que pocos consumidores conocían y por tanto les resultaba difícil realizar una comparación. La aparición de empresas que ofrecían importantes ahorros sobre las comisiones tradicionales, operando directamente en el mercado de divisas y aportando parte de esos diferenciales a los clientes ha supuesto un cambio radical de paradigma.

Crowdfunding. Se trata de plataformas que facilitan la puesta en común de dinero para conseguir un fin concreto. Normalmente se trata de pequeños proyectos de mecenazgo y en importes no muy elevados. A modo de ejemplo, se solicita inversión para realizar documentales o editar libros que requieran de una pequeña aportación de capital. El objetivo de la inversión no sería repartir los potenciales beneficios (que difícilmente se generarán) sino ser recompensado por el hecho de haber participado. Se puede gratificar tanto con un simple certificado como con la entrega de un ejemplar del libro o producto realizado. Existe una variación del mismo, conocida como *Crowdequity*, en la cual la inversión se realiza en el capital de una empresa.

Gestión del ahorro. También se plantean alternativas para los poseedores de depósitos bancarios. Con tipos de interés al cero por ciento o en cifras negativas, como sucede en muchos países desarrollados, el mantenimiento del dinero en el banco si bien puede aportar cierta seguridad ofrece por otra parte una nula rentabilidad. Los clientes buscan alternativas para su dinero y encuentran algunas en propuestas de empresas *Fintech*. (Lipton, Shrier, & Pentland, 2016). Como veremos más adelante, prestar el dinero directamente a empresas o particulares es una de ellas.

Robo-advisors. Los llamados *Robo-Advisors* son servicios online que realizan la gestión de carteras de activos financieros de los clientes de una forma totalmente automatizada. Así, mediante algoritmos, pueden construir un portfolio específico para cada cliente y a medida que pase el tiempo si es necesario rebalancear las inversiones según las preferencias del cliente y la situación del mercado.

A grandes rasgos, comparten estas características:

- Bajo coste. El proceso de decisión, basado en algoritmos, reduce drásticamente los costes de realización de las tareas.
- Accesibles para un mayor número de clientes. Su distribución es sencilla y directa hacia el consumidor final. Fácilmente alcanzable para los clientes.
- Pueden personalizar completamente los servicios para cada cliente teniendo en cuenta sus preferencias.
- Completamente transparentes. El cliente tiene una información exhaustiva sobre cómo se está manejando su dinero.

5. Novedades en la financiación empresarial

En el campo de la financiación a particulares y empresas es donde las empresas *Fintech* han puesto buena parte de sus esfuerzos.

La propuesta de valor en la oferta de financiación pone su acento en la ligera infraestructura que necesitan estas compañías, que no deben cumplir con toda la regulación bancaria y por tanto puede ser más ágiles y flexibles. En este sentido, el reto para ellas es conseguir reflejar en el precio esa diferencia, pudiendo realizar ofertas más atractivas que las entidades financieras.

Pero en un entorno de tipos de interés ajustados, se encuentran con el mismo problema que tienen las entidades financieras. Éste es, la lucha por conseguir una rentabilidad suficiente que permita dar un retorno adecuado a los inversores.

Además de las características anteriores comunes a todo el sector *Fintech*, en el caso específico de la financiación se añadirían las siguientes:

- Agilidad en la tramitación de operaciones: todos los procesos están plenamente automatizados.
- Precios personalizados en función del riesgo, medido por herramientas tecnológicas que tienen en cuenta los parámetros que se consideran relevantes.
- No se suelen pedir avales adicionales en las operaciones concedidas

Crowdsourcing. Se trata de plataformas que ponen en contacto empresas con inversionistas. Para las empresas es una forma de obtener diferentes tipos de inversión, ya sea en forma de capital o instrumentos de deuda, que pueden ser de variado signo.

Crowdlending. Modo de captación de recursos en forma de préstamo, la idea originaria de la cual es relacionar directamente prestadores y prestatarios. Por una parte, la empresa de *Crowdlending* pone en contacto aquellos inversores dispuestos a prestar dinero con aquellos que lo necesitan para un proyecto empresarial. Además, también realiza el estudio de la operación para valorar su viabilidad e idoneidad. Si no lo considera apropiado, no da acceso al proyecto a los potenciales inversores.

En cuanto a la aportación de fondos, es posible que el préstamo no se formalice hasta que se consigan todas las aportaciones individuales de los clientes o puede ser que la empresa de *Crowdlending* de su conformidad, adelante el dinero de la operación y posteriormente los sustituya por los fondos de los inversores particulares.

Este tipo de financiaciones participativas obtuvieron un volumen de operaciones cercano a los 120 millones en España en 2016 y se espera que cierren el año 2017 con un importe cercano a los 200 millones.

6. Entidades financieras y Fintech: colaboración o competición

Aunque inicialmente el discurso *Fintech* mayoritario se basaba en poner de relieve la revolución que planteaban en todo el sector, surgieron pronto voces en el que el término más usado era *evolución*.

En este sentido, se produjo una división entre dos tipos de compañías *Fintech*. Los *competitivos*, que desafiaban directamente a los bancos, y se ofrecían a los clientes como sustitutos de los mismos. En algunos casos cosecharon su éxito centrándose en segmentos de mercado que eran poco rentables para el sector financiero, pero al que ellos le podían ofrecer un mejor servicio, en relación con el que recibía de su banco. Éste era el caso de las compañías que ofrecían préstamos inmediatos sin incurrir en la burocracia habitual de las entidades financieras.

Y por otra parte se encontraban los llamados *colaborativos*, los cuales ofrecían soluciones al sector financiero para mejorar la prestación de sus servicios actuales u ofrecerles alguno nuevo.

Progresivamente fue ganando terreno la segunda visión, centrada en la cooperación entre ambas partes. De hecho, algunas *Fintech* fueron cambiando su discurso inicial, haciendo menos hincapié en el concepto *revolución*, y hablando más de *evolución* del sector financiero.

Este planteamiento era claro. Ambos tienen algo que al otro le interesa. Los bancos necesitan claramente mejorar sus habilidades tecnológicas y captar nuevas ideas de negocio mientras que las *Fintech* requieren la capacidad de los bancos y su posibilidad de poner en el mercado los productos a gran escala.

Esta cohabitación de empresas ha tenido una consecuencia colateral. Se ha producido un trasvase continuo de profesionales desde un tipo de empresa a otro. Las *Fintech* han atraído personal de las entidades financieras, que buscaban nuevos proyectos más creativos, con recorrido y capacidad de crecer. Y también captaron profesionales que habían salido del sector financiero después de las diferentes fusiones que provocó la crisis financiera, con la consiguiente reducción de volúmenes de negocio y de personal.

Otra característica de las *Fintech* que les parece interesante a los bancos es su capacidad de reinventarse continuamente, con un espíritu emprendedor que les permite sacar una primera versión de los productos en poco tiempo, pudiéndose adaptar rápidamente a lo que mejor le encaje al cliente.

Por su parte, la creación de nuevos productos dentro de los propios bancos es un camino extraordinariamente lento y con pocas posibilidades de acabar fructificando. Como resaltaba un importante directivo bancario: *“en el caso de las Fintech se trata de ir buscando inversores para conseguir tirar adelante el producto. Si se encuentra a uno que se muestra dispuesto el producto saldrá al mercado. En el caso de los bancos se trata de convencer a muchas personas, y si tan solo una no lo está, el producto no llegará a salir nunca”*.

Las *Fintech* a su vez necesitan otras capacidades que sí tienen los bancos. El acceso al capital, entendido como los importes necesarios para poder escalar los productos de forma global, es otra ventaja importante de los bancos. Además, tienen contacto con un gran número de clientes para testarlos y ponerlos a su disposición. Algunas de las propuestas *Fintech* son consistentes, pero sin inversión y acceso a la masa crítica de consumidores el público no las llegará nunca a conocer.

Las autoridades financieras también han intervenido en esta disyuntiva, apostando por la colaboración entre empresas. Una legislación como la directiva de pagos conocida como PSD2, abre el abanico de posibilidades para los consumidores, permitiendo que existan empresas que intermedien entre los bancos y los consumidores. Lo que se promueve en esta normativa es que los bancos abran su plataforma API para que otras empresas colaboren de forma directa con ellos.

Y quizás la más importante es la capacidad de lidiar con la regulación por parte de los bancos. Existen actividades que solo están normativamente permitidas a los bancos, que por gozar de una licencia de ese tipo, se ven obligados a cumplir con una muy exigente regulación, que además se va ampliando constantemente. Ello supone que según el tipo de operativa que quiera realizar una *Fintech* se vea obligada a contar con un banco de soporte para la misma.

7. Bibliografía

Capgemini. (2017). *World FinTech Report 2017*.

Capgemini&EFMA. (2017). *World Retail Banking Report 2017*. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23917890>

Economist, T. (2015). In Tech We Trust. *The Economist*. <http://doi.org/10.1038/scientificamerican0114-28>

KPMG. (2017). Global Analysis of Investment in Fintech. *Kpmg*, (February), 97. Retrieved from <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/02/pulse-of-fintech-q4-2016.pdf>

Latina, B. de D. de A. (2016). *La revolución de las empresas FinTech y el futuro de la Banca. Serie Políticas Públicas y Transformación Productiva*.

Lipton, A., Shrier, D., & Pentland, A. (2016). Digital Banking Manifesto: The End of Banks? *Massachusetts Institute of Technology*, 1–20.

McKinsey & Company. (2016). *A brave new world for global banking*.

PwC. (2016a). *Blurred Lines: How FinTech is shaping Financial Services. Global FinTech Report, PwC*.

PwC. (2016b). *Retail Banking 2020: Evolution or Revolution*.

Shah, A., Roongta, P., Jain, C., & Kaushik, V. (2016). Digital Payments 2020 The Making of a \$500 Billion Ecosystem in India, 1–52. Retrieved from http://image-src.bcg.com/BCG_COM/BCG-Google Digital Payments 2020-July 2016_tcm21-39245.pdf

Skand, J., Dickerson, J., & Gagliardi, L. (2016). Fintech and the evolving landscape: landing points for the industry. *Accenture*, 1–12. Retrieved from

www.fintechinnovationlablondon.co.uk/pdf/Fintech_Evolving_Landscape_2016.pdf

8. Webs de interés

www.spanishfintech.net

<http://millennialdisruptionindex.com>.

<https://asociacionfintech.es>

<http://www.finnovating.com>

9. Información sobre el autor

Jordi Carrillo i Pujol es licenciado en Derecho por la Universidad Pompeu Fabra y en Ciencias Políticas por la UOC. Cursó un Máster en Asesoría Fiscal en 1998 en I.C.A.D.E (Madrid) y un Executive MBA en IESE Business School (2009). Tiene un Doctorado en Administración y Dirección de empresas – Especialidad Marketing por la Universitat Politècnica de Catalunya.

A nivel profesional ha desarrollado casi toda la carrera en el sector financiero. En tareas ejecutivas, comerciales y de análisis. Entre otras entidades ha trabajado en Banco Popular, Bankinter (España) y Morabanc (Principado de Andorra). Actualmente es CEO de la empresa Licuos, dedicada a la gestión de pagos entre empresas.

A nivel académico ha colaborado durante diferentes años en la escuela de negocios IESE Business School. Elaborando casos de negocio y notas técnicas de diferentes materias. Actualmente es profesor asociado en diferentes materias en EAE Business School.

DOCUMENTOS TÉCNICOS

- La crisis del Banco Popular: Una valoración sobre los problemas de solvencia y liquidez (Joan Anton Ros)
- Propostes de millora de la regulació de la inversió financera i els mercats (Coord. Xavier Puig i Oriol Amat)
- Plantilla Memòria Abreujada 2016 (F.Gómez, J.Rizo, X.Sentís (UAB)
- El Mercat alternatiu Borsari (MaB): una alternativa de finançament per les petites i mitjanes empreses (Graciela Codina, Gemma Garrofé, Sara Medina i Maria Montserrat Roig-UPF)
- Activos financieros: valoración, normas, procedimientos y control (Miguel Harto-Universidad de Extremadura)
- Model de memòria Normal. PGC de fundacions i associacions subjectes a legislació de la Generalitat de Catalunya (Comissió d'Entitats No Lucratives del Col·legi de Censors Jurats de Comptes)
- La Comptabilització dels actius Intangibles. Novetats a partir de 2016 (Ferran Rodríguez-UB)
- Tractament comptable del producte de la venda d'aquesta energia: Rebran el tractament d'ingressos o bé es modificarà el cost d'adquisició de l'immoble? BOICAC N^o 105 2016: Consulta 4 (Comissió Comptabilitat-Fiscalitat)
- Tractament comptable de l'aprovació d'un conveni de creditors en un procediment concursal, en el que no es fixen interessos per el deute romanent. BOICAC N^o 102 de 2015: Consulta 6 (Comissió Comptabilitat-Fiscalitat)
- Anti-Fraud Strategy (Nicola Eusebio)
- RÀTIOS SECTORIALS 2015. Comptes anuals (balanços i comptes de resultats de 166 sectors) 25 ràtios per a cada sector (ACCID-UPF-BSM-RECC)
- Tancament comptable i fiscal per a les Pimes desembre 2016 (Manuel Rejón)
- Tractament comptable de la cessió d'un terreny a canvi de la reserva d'aprofitament. BOICAC N^o 101: Consulta 2 (Comissió Comptabilitat-Fiscalitat)
- Comptabilització de llegats de caràcter no reintegrable rebuts per una entitat sense ànim de lucre. Concordança amb la norma NRV 20^a del Pla General de Comptabilitat d'entitats sense finalitats lucratives (PCESFL). BOICAC N^o100, Consulta 6 (Comissió Comptabilitat-Fiscalitat)
- La valoració posterior dels fons de comerç en els estats financers. Un estudi introductory (Joan-Emili Masferrer)
- Preparant els pressupostos 2017 de l'empresa (ACCID-CECOT)
- Programari gratuït interactiu dels Ràtios Sectorials 2014 (Luis Muñoz)
- RÀTIOS SECTORIALS 2014 Comptes anuals (balanç i comptes de resultats) de 166 sectors. 25 ràtios per cada sector (ACCID-UPF-BSM-RECC)
- Memòria normal
- Introducció a la filosofia del marge. Claus de la gestió del marge per maximitzar beneficis (Comissió de Comptabilitat de Gestió)
- Plantilla Memòria Pimes 2016
- Plantilla Memòria Abreujada 2016

- Determinación de las pérdidas computables para la reducción obligatoria de capital y para la disolución por pérdidas (BOICAC N°102 de 2015: Consulta 5) (Comissió Comptabilitat-Fiscalitat)
- Relació de consultes ateses el 2015 (ACCID)
- Codi d'Ètica per a Professionals de la Comptabilitat (versió catalana per: ACCID-CCJCC)
- L'obligació de conservació de la documentació comptable i els seus efectes sobre la normativa fiscal (Comissió Comptabilitat-Fiscalitat)
- Comentari tècnic sobre consulta ICAC Tractament comptable dels costos d'urbanització i del dret de superfície (BOICAC N°102/2015 Consulta 4)
- 10 errors clau en la negociació bancària (Joan Anton Ros Guasch)
- Comentario técnico sobre consulta ICAC. Fecha de efectos contables en un proceso de fusión entre sociedades de un grupo (BOICAC N°102/2015 Consulta 2). (Comisión Contabilidad-Fiscalidad)
- La nova normativa Comptable dels ens públics locals (Josep Viñas-Comissió Comptabilitat Pública)
- Tancament Comptable i fiscal per a les pimes - Revisió febrer 2016 (Manuel Rejón)
- Projecte de modificació del PGC PIMES i del PGC de 2007, de les Normes de Formulació de Comptes Consolidats de 2010 i del PGC d'entitats sense finalitats lucratives de 2011 (Comissió comptabilitat ACCID-CEC)
- Mejoras a introducir en la cuenta de pérdidas y ganancias (Subcomisión 2ª)
- Comentarios a la nueva ley del impuesto sobre sociedades y al proyecto de reglamento del impuesto sobre sociedades (Com. Comptabilitat i Fiscalitat)
- Anàlisi canvis règim econòmic de la nova Llei de Cooperatives de Catalunya (Com. Cooperatives)
- El despacho de nueva generación (Oriol López Villena)
- Aspectes clau del perfil emprenedor global (Ferran Lemus)
- Principales novedades de la Ley de Sociedades de Capital (Departamento Técnico del Col·legi de Censors Jurats de Comptes de Catalunya)
- Cierre contable fiscal para las Pymes (Manuel Rejón)
- La factura electrónica: una realidad de las administraciones (Comisión OSI-comisión conjunta CEC-ACCID)
- La fase final de migración a SEPA (Pere Brachfield)
- Efectos contables de la Ley de apoyo a los emprendedores (Ley 14/2013 de 27 de septiembre) (Anselm Constans)
- Impuesto sobre el valor añadido. Criterios de caja: Aspectos relevantes y contabilización (Gemma Palet y José Manuel Lizanda)
- El control presupuestario en las empresas editoriales (Nati Sánchez Aznar)
- El cuadro de mando: soporte de sistema de indicadores (Luis Muñiz)
- Capital humano: un intangible relevante durante la crisis (Joan Anton Ros Guasch)
- El ABC del Credit Manager (Joan Anton Ros Guasch)
- El nuevo impuesto sobre sociedades (Comisión Relaciones Contabilidad-Fiscalidad)
- Nuevas tablas de amortización (Jordi Baqués)

Para consultar los documentos relacionados [clica aquí](#)

DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

- How to write a study case (Jordi Carrillo)
- Tesi de Màster (TM). Guia per a l'elaboració (Daniel Ferrer i Marc Oliveras)
- Com redactar un cas (Jordi Carrillo)
- Treball Final de Grau (TFG). Guia per a l'elaboració (Daniel Ferrer)
- Perspectives de la ciutadania de la RS corporativa de les empreses a Catalunya (F.Marimon i M.Alonso)
- Anàlisi de les relacions indirectes i les variables d'entorn en la cadena de valor del Quadre de Comandament Integral (Josep Llach Pagès)
- Detecting Accounting Fraud – The Case of Let's Gowex SA (Elena Helbig)
- Un altre finançament per a les empreses Cooperatives (Montserrat Sagarra)
- El método de estudio de casos en la investigación empírica en contabilidad (Maria J.Masanet Llodrà)
- Associació de Comptables de Catalunya (1924-1940) (Marc Amat)
- Análisis de las modificaciones estatutarias para adaptar el régimen de reembolso del capital social a las normas contables de las Cooperativas (Yolanda Montegut, Joan Josep González, Joseba Polanco y Ramon Bastida)
- Investigación en contabilidad en Cataluña: Diagnóstico de la situación actual y perspectivas (Soledad Moya, Diego Prior y Gonzalo Rodríguez)
- Efectes econòmics de la primera aplicació de les normes Comptables de les Cooperatives adaptades a la NIC 32 i la CINIIF 2 (Ramon Bastida i Lluís Carreras)
- Los indicadores no financieros como herramienta para la gestión de la empresa: análisis empírico en PYMES (Jordi Perramon)
- Efectos de la aplicación de las NIIF en el coste de capital de las empresas españolas (David Castillo Merino, Carlota Menéndez Plans y Neus Orgaz Guerrero)
- Análisis de la inversión empresarial catalana en China (Ana Beatriz Hernández)
- Indicadores de responsabilidad social de las organizaciones del ámbito de trabajo (Montserrat Llobet Abizanda)
- Percepciones de las cooperativas catalanas auditadas sobre el proceso de implementación de la NIC 32 en el capital social (Comisión Contabilidad de las Cooperativas)
- Aplicación de herramientas de la contabilidad de gestión en la administración local (Josep Viñas y Pilar Curós)
- Grado de Implantación del USALI en el sector hotelero de Cataluña (Lucia Clara Banchieri y Fernando Campa)
- El Impacto de la transición al nuevo PGC de las grandes empresas catalanas (M.Àngels Fitó, Francesc Gómez, Soledad Moya)
- El grado de implantación del CMI en las empresas catalanas (Lucía Clara Banchieri y Fernando Campa)

Para consultar los documentos relacionados [clicka aquí](#)



Associació Catalana de Comptabilitat i Direcció
Edifici Col·legi d'Economistes de Catalunya 4a. Planta, Barcelona
Tel. 93 416 16 04 extensió 2019
info@accid.org
www.accid.org
[@AssociacioACCID](#)