

## OBSERVATORIO EXPANSIÓN-ECOFIN

# La quinta ola de innovación 'fintech' ya es una realidad en España

**FINANCIACIÓN, INVERSIÓN Y SEGUROS/** Las 'start up' del sector financiero focalizan el esfuerzo innovador en sacar partido al dato mientras se abren paso nuevos negocios alrededor de la tokenización o el 'cripto'.

Nicolás M. Sarriés. Madrid

El ecosistema de las compañías de base tecnológica enfocadas en el sector financiero, o *fintech*, está inmerso en su quinta gran ola de innovación. Frente a olas anteriores, en las que los focos se situaban en la búsqueda de nichos de negocio, el desarrollo de plataformas o la generalización de *apps*, las últimas tendencias giran alrededor de conceptos como la tokenización o la emergencia de propuestas vinculadas al mundo *cripto*.

Alrededor de estos aspectos giró *Bienvenidos a la quinta ola*, el último observatorio organizado por EXPANSIÓN y el Foro Ecofin, que está liderado por Salvador Molina, presidente del Foro Ecofin y del clúster Madrid Capital Fintech (MADFinTech). Molina, que presidió el encuentro, subrayó la importancia de que la modernización tenga un aspecto humano: "La transformación se hace con tecnología, pero la innovación nace desde y para las personas", recalzó.

La innovación está en la esencia de las *start up*, sean *fintech* o no. En el caso de Smart Escrow, una compañía enfocada en la financiación del ciclo comercial, parte de esta actividad innovadora se ha centrado en "automatizar la recogida de datos", según explica Goro López, su CEO, que añade además otro elemento transformador de su propuesta, como es un análisis diferenciado de la solvencia de sus clientes.

Smart Escrow se ha especializado en atender las necesidades de financiación de empresas logísticas, entre otras. En este sector, "un estándar de información es el EDI; en él, los pedidos no se hacen por correo electrónico, sino que hay un fichero que está verificado por terceros. Nosotros lo recibimos, así como la aceptación", explicó López, quien aseguró que analizando la relación cliente-proveedor es capaz de evaluar el riesgo de un crédito sin tener que calcular la probabilidad de impago, como hace el sector bancario.

López también avanzó que la firma está trabajando en de-



**GORO LÓPEZ**  
CEO de Smart Escrow

“ En Smart Escrow estamos desarrollando un seguro de facturas y pedidos operación a operación. Creemos que este producto no existe ahora mismo en el sector”



**HIGINIO IGLESIAS**  
CEO de E2K Global Business Solutions

“ E2K Global Business Solutions ha montado un observatorio del dato en el que se cuentan cerca de 700 nodos con información para mejorar el servicio de más de cuatro millones de clientes”

sarrollar productos nuevos como un seguro unitario de facturas y pedidos, que se ofrecerá operación a operación a cada cliente.

El uso de la información también es clave en el segmento de negocio del asesoramiento financiero, en el que compete Market Portfolio AM. José Diego Alarcón, CEO de la firma, defiende que su propuesta

es la mejor del mercado: "Hemos llevado a la práctica la estrategia de inversión de *market portfolio*, que supone invertir en todos los activos del mundo (bonos, acciones, etc.) en la proporción exacta que compone el mercado en cada momento", señala.

Alarcón asegura que los números están de su lado, así como las teorías de economistas



**JOSÉ DIEGO ALARCÓN**  
CEO de Market Portfolio AM

“ Hemos llevado a la práctica la estrategia de inversión del 'market portfolio', que supone invertir en todos los activos del mundo en la proporción exacta que compone el mercado en cada momento”



**ANTONIO GARCÍA LOZANO**  
CEO de Insurama Insurance Group

“ Insurama está en plena expansión por América Latina, donde ofrece servicios que nadie más hace, como el aseguramiento de móviles, gracias a nuestro modelo automático de detección del fraude”

ganadores del Premio Nobel como Eugene Fama, autor de la hipótesis de los mercados eficientes. Frente a una rentabilidad acumulada del 35% en los fondos de inversión durante los últimos 20 años, y otro 50% en los planes de pensiones, el *market portfolio* ha logrado un retorno del 134%. "La diferencia es mucha", indica, anticipando ade-

más que en el largo plazo, esta estrategia seguirá siendo "una magnífica inversión".

## Seguros y tecnología

La pandemia de coronavirus ha obligado al sector empresarial a acelerar su digitalización. Así lo cree Higinio Iglesias, CEO de E2K, compañía especializada en ofrecer servicios y soluciones a los corre-

## CINCO OLAS

A la **actual** ola del 'fintech' le precedieron otras **cuatro**: oportunistas de nicho, las plataformas, los agregadores y el 'open banking'.

dores de seguros. "Elementos como el teletrabajo eran difíciles de introducir por cierta resistencia al cambio, pero el virus los hizo imprescindibles", explicó.

Iglesias sostuvo que hay ahora grandes oportunidades en el sector de los seguros y la tecnología, "y no siempre desde el ámbito de la comercialización, sino también en la ganancia de eficiencia, en los recursos humanos, la organización...", opinó. Una de las claves de esta ola innovadora está en el dato. Por ello, E2K ha montado un observatorio específico con cerca de 700 nodos e información para mejorar el servicio a más de cuatro millones de clientes.

Antonio García Lozano, CEO de Insurama Insurance Group, una compañía *insurtech* especializada en la comercialización de seguros digitales para móviles, afirmó que el sector asegurador ha sido históricamente "bastante tradicional y con estructuras muy consolidadas", lo que, unido a su sometimiento a una estricta supervisión, lo ha hecho poco proclive a los cambios en comparación con otros sectores como la banca.

En el caso de Insurama no ha sido necesaria la transformación digital para adaptarse a la pandemia: la compañía ya era así desde su nacimiento. "Nuestro proceso es 100% digital si así lo quiere el cliente, así que ya estábamos preparados", señaló García Lozano.

La solución tecnológica desarrollada por Insurama es tan ágil que durante la pandemia llamó la atención de grandes grupos financieros que buscaban una vía directa hacia la digitalización, abriendo la puerta para la *fintech* a crecer a través de un modelo de negocio proporcionando servicios de marca blanca a terceros. Pero la compañía ha descartado esta opción y ha decidido competir de tú a tú, con su propia marca.

La firma está en plena expansión en América Latina, donde ofrece servicios "que nadie más hace, como el aseguramiento de móviles, gracias a nuestro modelo automático de detección del fraude", explica García Lozano.