

¿Por qué podría fracasar una FinTech?

Como cualquier empresa, las FinTech nacen con la idea de aprovechar un hueco en el mercado o aportar una solución hasta entonces no contemplada. Algunas se limitan a detectar errores y proponer cursos de acción más eficientes en servicios ya existentes. Pero como muchas start-ups de naturaleza tecnológica, la tasa de supervivencia es baja. Desde ODF-FUNCAS hemos analizado en los últimos dos meses un conjunto amplio de casos de empresas FinTech con distinto grado de éxito para llegar a algunas conclusiones generales sobre las causas de éxito y fracaso. En esta nota realizamos apreciaciones generales sobre algunas debilidades habituales en este segmento de mercado, sin que sea necesario citar caso particular alguno.

Aunque en los medios llaman la atención los casos de éxito fulgurante, en realidad son los menos. El desarrollo de una FinTech no es un camino de rosas. A veces el error está en la concepción misma de la idea, en que no se comprendan bien las necesidades del mercado. En muchas ocasiones, algunos proyectos FinTech acaban

replicando algo ya existente con pequeñas modificaciones en el ámbito geográfico de aplicación o en el tipo de destinatario pero con escasa o nula innovación.



Un segundo problema es el de la constancia. El tiempo necesario para que una startup alcance un grado de consolidación adecuado (su sostenibilidad, al menos) es normalmente más largo de lo que el inversor medio puede llegar a pensar o desear. El ciclo que debe cumplirse siempre es algo engorroso, y requiere persistencia y agilidad para afrontar desafíos contingentes. La capacidad para acudir a rondas de financiación o encontrar inversores ha de ser dinámica en función de los progresos obtenidos y, sobre todo, de los demostrables.

La regularidad empírica apunta a cierta confusión respecto a la magnitud de recursos que se precisa para desarrollar el producto o servicio y los que



tienen que dedicarse a su promoción. Estos últimos tienden a infravalorarse.

En ocasiones, una buena idea no progresa simplemente porque una o pocas personas con capacidades de desarrollo de producto quieren aglutinar también funciones financieras y de marketing para las que no son especialistas. Un buen proyecto FinTech no debe escatimar en la organización y diversidad de los recursos humanos.

La gran mayoría de páginas web y publicidad de nuevas FinTech con organización empresarial diversificada en funciones (desarrollo, finanzas y marketing) tienen un diseño atractivo y dinámico. Cualquier posición que se aleje de ello estará obsoleta de partida.

en el mercado o a una gran empresa no financiera que posea “incubadoras” para este tipo de ideas. Otras aspiran a crecer y mantener su autonomía de gestión, lo cual no es óbice para gestionar colaboraciones o desarrollos conjuntos con otros proveedores ya consolidados.

En definitiva, si en ocasiones se habla de una “burbuja FinTech”, con más o menos fundamento, es porque hay una eclosión de ideas y proliferación de proveedores con mayor o menor grado de innovación y éxito. Sin embargo, un número limitado de ellas consigue mantenerse a medio y largo plazo. Al fin y al cabo, incluso en la industria bancaria, no conocemos aún qué servicios y productos son realmente los ganadores de esta carrera competitiva.

MARKETING IN FINTECH

Una última cuestión esencial es la calibración de las posibilidades de crecimiento y de la posición de actuales y potenciales competidores. Muchas FinTech nacen con el propósito de apostar por una idea para venderla a una entidad financiera ya consolidada