

| | | |
|----------------------------|----------------------------|---------------------|
| Fecha 12.10.2020 | Sección Economía | Página 24 |
|----------------------------|----------------------------|---------------------|

Fintechs ayudan a evitar el monopolio de medios de pago

JULIO GUTIÉRREZ

Las **empresas** de tecnología financiera, conocidas como *fintechs*, enfocadas a promover los servicios de pago no buscan que el mercado se monopolice en una sola firma, motivo por el que, hasta el momento, es uno de los segmentos que más se expande en el país, asegura Pierpaolo Barbieri, fundador y director general de Ualá.

La *fintech*, que recientemente comenzó sus operaciones en el país considera a **México** como el mercado primordial para expandir su presencia fuera de Argentina, su país de origen, y ve mensajes claros de las autoridades del sistema **financiero** en el sentido de abrir y consolidar el **sector** en los siguientes meses, además de promover la inclusión financiera.

Certeza para operar

“No queremos un monopolio, no queremos un cártel, no queremos que haya sólo dos opciones dentro del mercado, queremos que haya opciones, varias, eso es bueno. Admiramos a mucha de nuestra competencia y queremos entrar

de lleno”, dice en entrevista.

El directivo de la **empresa**, que por el momento llega a **México** con la opción de abrir una cuenta de débito y poder hacer el pago de cualquier servicio por medio de su aplicación, además de recargar en cualquier corresponsal **bancario** sin cobro de **comisiones**, ve la *ley fintech* como una disposición que da “certeza” al **sector**, para, además, atraer capital extranjero al país.

“Obviamente hay cosas que podrían estar mejores y otras peores. Pero que haya una ley que regule el sistema quiere decir que hay certeza de cómo operar”, explica Barbieri.

Más opciones

“Creo que los gobiernos de México, a nivel federal como estatal, impulsan la inclusión financiera. Se está creando un ecosistema que permite entrar a jugadores como nosotros, Ualá, pero también a la competencia, como **MercadoPago**, Nu y Fondeadora, entre otros. Hacer un producto abierto beneficia al mercado, sube la vara y mejora al mercado. De esa manera los mexicanos y las mexicanas tienen más opciones para elegir”, detalla.

