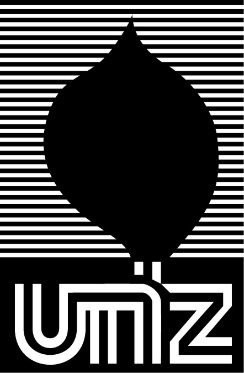
****

**Centro de**

**Estudios de**

**Estrategia**



**Enero / 2020**

**Informe de estrategia de negocios**

**Autor: Lic. Javier Vicuña**



**Ojo con Ma**

Alibaba es solo uno de los negocios de Jack Ma en China, otro que se conoce es Ant Financial, al cual Visa, Mastercard y American Express ya le temen, pese a que no emite tarjetas de crédito.

Ant Financial, de Jack Ma, que ya es el mayor actor en el mercado de pagos de US$27 billones en China, está aprovechando su omnipresente aplicación móvil Alipay para organizar una rápida expansión en los préstamos al consumidor.

En lugar de emitir tarjetas, Ant permite a los clientes pedir prestado con solo unos clics en sus teléfonos inteligentes. Los préstamos son muy populares entre el masivo grupo chino de compradores expertos en dispositivos móviles, que a menudo carecen de historia crediticia formal, pero generan suficientes datos financieros a través de Alipay para que Ant tome decisiones informadas sobre la posibilidad de que incumplan el pago.

Los préstamos de consumo pendientes de la compañía podrían aumentar a casi 2 billones de yuanes (US$290.000 millones) para 2021, según analistas de Goldman Sachs, más del triple del nivel hace dos años.



"El negocio de préstamos al consumidor ha crecido a una velocidad vertiginosa, pero hay muchos usuarios sin explorar", comentó Huang Hao, presidente de las operaciones de finanzas digitales de Ant, en una entrevista telefónica donde describió la estrategia de la compañía.

El avance de Ant en el mercado chino de 10 billones de yuanes para préstamos de consumo a corto plazo lo convertirá en un desafío aún más formidable para las compañías de tarjetas de Estados Unidos, que están contando con la segunda economía más grande del mundo como fuente de crecimiento a largo plazo. Muchos consumidores y empresas chinos están abandonando las tarjetas de crédito, pues Ant y su principal competidor Tencent Holdings hacen que el gasto, los préstamos y las inversiones vía sus aplicaciones sean cada vez más amigables para el usuario. En una encuesta de Nielsen a más de 3.000 chinos nacidos después de 1990, cerca de 61% dijo que usaba crédito de consumo en línea, mientras que solo 45.5% tenía una tarjeta de crédito.

"Para las compañías de tarjetas de crédito que vienen a China, el mayor desafío es cómo atraer a la gente", dijo Zennon Kapron, director gerente de la consultora Kapronasia, con sede en Singapur. "Muchos millennial chinos prefieren lo digital, están acostumbrados a usar Alipay como principal plataforma para pagos, préstamos y gestión de patrimonio". Parece que los gigantes de las tarjetas continuarán con sus planes en China a pesar de los vientos en contra. La solicitud de AmEx para iniciar un negocio de procesamiento de tarjetas bancarias ha sido aceptado por el banco central del país, mientras que Mastercard ha calificado a China de mercado "vital" y Visa ha dicho que está trabajando estrechamente con los reguladores para obtener una licencia.

En respuesta a las preguntas de Bloomberg sobre la amenaza que representa Ant, Visa dijo que ve un potencial significativo para apoyar el crecimiento y la evolución de los pagos digitales en China y se está acercando al mercado con un enfoque a largo plazo. Mastercard dijo que continuaría trabajando con los reguladores para avanzar en su aplicación y está comprometido a largo plazo. AmEx declinó hacer comentarios.

Ant, una filial de Alibaba, comenzó su negocio de crédito al consumidor en 2015. Sus préstamos tienden a ser pequeños: la mitad de los usuarios del servicio Ant’s Huabei (traducción: "solo gastar") piden prestado menos de US$290 y generalmente lo devuelven en unos meses. La compañía con sede en Hangzhou, que se negó a revelar el valor de sus préstamos pendientes, mantiene las morosidades bajo control al hacer uso de una gran cantidad de datos acumulados por Alipay y Alibaba. Muchos clientes han estado utilizando las plataformas de pagos y comercio electrónico durante años, entregando detalles de tarjetas de identificación, direcciones y hábitos de gasto. Una vez que Ant otorga un préstamo, puede rastrear cómo se gasta el dinero a través de Alipay. El resultado es un índice de morosidad cercano a 1%, por debajo del 1.24% promedio nacional para tarjetas de crédito.

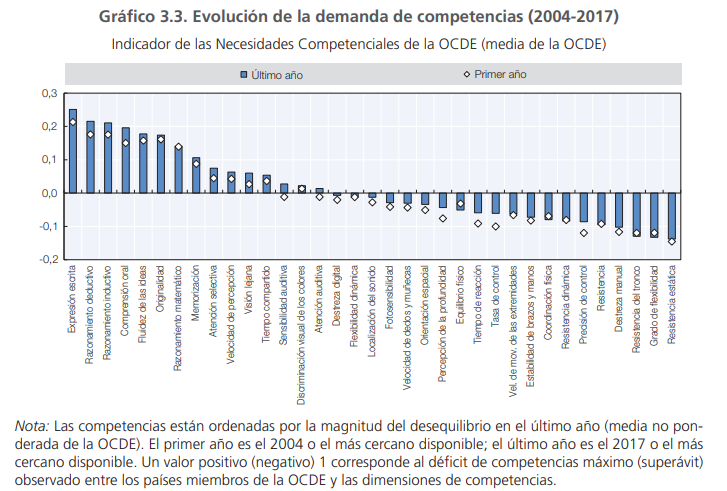
Ant mantiene algunos de los préstamos en su propio balance y cobra tasas de interés que oscilan entre 5% y 18%, según Huang. Pero la mayoría se transfiere a los bancos y otras instituciones financieras por una tarifa. El riesgo para Visa, Mastercard y AmEx es que una gran cantidad de consumidores y empresas chinos consideren que las tarjetas de crédito son obsoletas. Alrededor de 60 por ciento de los prestatarios en la plataforma Huabei de Ant no tienen una, y muchos comerciantes más pequeños no aceptan tarjetas porque consideran que es más barato y más fácil usar Alipay o WePay de Tencent. El primero, con más de 900 millones de usuarios, es el proveedor de pagos preferido de Alibaba.

**Habilidades creativas, una estrategia clave para el mercado laboral**

Las habilidades creativas son claves para estar activos en el mercado laboral, pero estas necesitan que estés que en constante actualización.

La elección de un plan de estudio y la valoración de opciones para estar actualizado profesionalmente se han vuelto mucho más complejas, dada la certeza existente, evidenciada en múltiples foros, sobre que hay puestos de trabajo que desaparecerán en un futuro cercano.

Según un estudio de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), un 14% de los puestos de trabajo actuales podrían ser desplazados por la automatización en los próximos 15 ó 20 años, y un 32% se transformarán profundamente.



Los expertos apuntan que la fuerza laboral vive un momento definitorio, en el que deben mantenerse actualizados y entrenarse para formar parte de la transformación digital de sus negocios.

Javier Herrera, Rector de la UCreativa, coincide en que “hay varios pasos que deben seguir, no solo las generaciones jóvenes sino todo aquel profesional que quiera mantenerse activo. El primero sin duda es entender el lenguaje digital, aprender de programación, y en paralelo desarrollar y pulir sus habilidades personales de solución de problemas, creatividad, adaptabilidad y pensamiento crítico”.

El [Foro Económico Mundial](https://es.weforum.org/agenda/2018/02/esta-es-la-habilidad-que-tu-hijo-necesita-para-los-trabajos-del-futuro/) nombró la creatividad entre las tres habilidades más importantes para sobrevivir la automatizacióny asegurarse empleabilidad en el futuro. Además, aseguran que los expertos en ventas y marketing, así como los diseñadores de producto y directores creativos, están entre los trabajos que proyectan mayor demanda para esta nueva década.

Herrera agrega que “lo que sabemos hacer tal y cómo lo sabemos hacer cambiará en un corto plazo, de manera tal que, el mercado nos exige replantear nuestro puesto de trabajo y nuestra forma de pensar; debemos innovar y debemos determinar cómo ser más creativos para agregar valor a nuestro quehacer. Esto sucede en cualquier área, por creativo no nos limitamos a artes y diseño, sino que todas las profesionales requieren de creatividad e innovación; ingenieros, administradores, doctores… todos estamos siendo transformados día a día por la digitalización, ni se diga del área de Servicios que invariablemente ha tenido que rediseñarse y reinventarse”.

Lo anteriormente dicho, sumado al avance de las tecnologías de información, y específicamente al aprendizaje automático que permite la Inteligencia Artificial, cualquier trabajo de procesamiento lógico será reemplazado en algún momento.