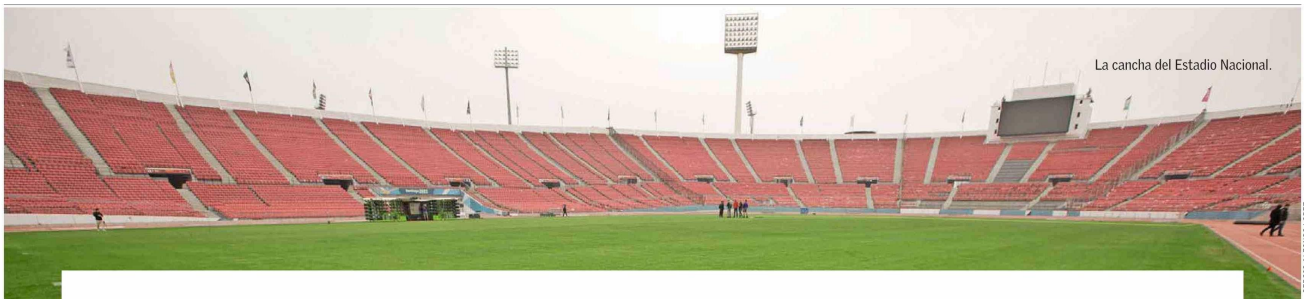
LITORALPRESS

Fecha: 15-06-2025
Medio: El Mercurio
Supl. : El Mercurio - Cuerpo B
Tipo: Noticia general
Título: LA ARREMETIDA DE FINTUAL tras el desafío futbolero que lanzó a Banchile: "Aspiramos a ser la AGF más grande"

Pág. : 4
Cm2: 1.083,8

Tiraje: 126.654
Lectoría: 320.543
Favorabilidad: No Definida



La cancha del Estadio Nacional.

SERGIO ALFONSO LOPEZ

A través de un aviso en la prensa, los retó a disputar un partido en la cancha del Estadio Nacional

LA ARREMETIDA DE FINTUAL tras el desafío futbolero que lanzó a Banchile: "Aspiramos a ser la AGF más grande"

Con una agresiva campaña que siguió en las redes sociales, la *fintech* fundada en 2016 dio otro paso en la competencia que sostienen las entidades financieras tecnológicas con los bancos tradicionales por ingresar al mercado. Manteniendo la misma estrategia que hasta ahora, la filial del Banco de Chile optó por no responder. • **MARÍA JESÚS COLOMA**

Una provocativa publicación inició una nueva disputa entre las entidades financieras tradicionales —ligadas en su mayoría a los principales bancos del país— y la nuevas compañías financieras tecnológicas, que han ido ganando terreno en el mercado, especialmente entre los jóvenes.

En un aviso publicado a página completa en la edición pasada de Economía y Negocios Domingo, Fintual desafió a Banchile Inversiones —filial del Banco de Chile—. "Los invitamos a un partido de fútbol amistoso. El martes 17 de junio a las 19 horas en el Estadio Nacional", se lee en la publicación que simula una carta escrita a mano y lleva la firma de Pedro Pineda, CEO de Fintual.

El anuncio, para muchos "sorpresivo, poco tradicional y disruptivo", dio que hablar durante toda la semana y desconcertó al mercado. ¿Cuál es el propósito y el plan tras la arremetida de Fintual? Fintual confirmó a este diario que efectivamente arrendó la cancha del Estadio Nacional para el martes próximo. De hecho, su cofundador y gerente de inversiones, Omar Larré, aseguró que ya mandaron a hacer las poleras de fútbol para el equipo y que él, en lo personal, debe ir a comprarse los botines de fútbol para "presentarse en la cancha".

Sobre el desafío planteado directamente a Banchile, asegura que los eligieron porque son los líderes de esta industria financiera. "Buscamos simplemente competir. A la gente se le olvida que somos una AGF igual que Banchile, que podemos competir en la misma cancha y la idea es hacerlo en buena. No queremos ser conflictivos", dice.

Y agrega: "Encontramos entretenido desafiarlos. Aspiramos a ser la AGF más grande, en algún momento".

Hasta el cierre de esta edición, en Banchile declinaron confirmar si tomarán el desafío deportivo y tampoco hicieron declaraciones sobre el tema. Fuentes cercanas a la banca, en tanto, señalaron que la próxima semana, las AGF están más preocupadas de lo que dirá el Banco Central en la reunión de Política Monetaria y en su Informe de Política Monetaria.

Bancos vs. fintechs

Fintual nació en 2016, de la mano de Omar Larré, Pedro Pineda, Andrés Marinkovic y Agustín Feuerhake, quienes buscaban crear algo que "facilitara y democratizara" la forma de invertir en Chile, a través de plataformas digitales y tecnológicas. La Comisión para el Mercado Financiero (CMF) aprobó en 2017 que pudieran operar como Administradora General de Fondos y en febrero de 2018 lanzaron sus primeros fondos mutuos.

Actualmente emplean a 100 personas, tienen 170 mil clientes entre Chile y México —donde también operan— y administran US$ 1.300 millones en diferentes productos como fondos mutuos, acciones y también cuentan con Ahorro Previsional Voluntario (APV). Tras la aprobación de la reforma de pensiones, también estarían interesados en ingresar a la administración de fondos previsionales. De hecho, fuentes cercanas aseguran que ya trabajan el tema con abogados.

Por su parte, Banchile Inversiones se constituyó en mayo de 1980 como filial del Banco de Chile. Actualmente su gerenta general es Gabriela Gurovich y, de acuerdo a la memoria 2024, Banchile AGF cuenta con un equipo de 199 colaboradores y gestiona activos en fondos mutuos por casi US$ 16 mil millones. Unas 15 veces más de lo que administra Fintual. La AGF tiene mayor participación de mercado en Chile, con un 21,3% de los activos de la industria.

Más allá del desafío futbolístico lanzado ahora por Fintual, desde hace un tiempo se viene tensionando la competencia entre las fintech —ligadas al mundo de las finanzas digitales— y las instituciones financieras tradicionales, lideradas en su mayoría por bancos. Las entidades financieras tecnológicas presionan por crecer en clientes, servicios que ofrecen y, en algunos casos, por flexibilizar la regulación para facilitarles ese camino.

> **"A la gente se le olvida que somos una AGF igual que Banchile, que podemos competir en la misma cancha"**
>
> **OMAR LARRÉ,** DE FINTUAL.

En este episodio puntual, el *link* de la página que invita a inscribirse señala: "Sal de la banca". La frase ha generado una doble lectura.

Una arista de la competencia entre ambos es la captación de dinero, a través de distintos instrumentos financieros y por lo que ofrecen a sus clientes el beneficio de los intereses. Desde la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras (ABIF) consideran que esta captación solo debiera permitirse a la banca, por los requerimientos de capital que involucra. Y en las fintech sostienen que la ley se los autoriza. En una entrevista a "El Mercurio", Pineda afirmó: "Lo relevante es lo que dice la ley, no su opinión. Y la ley dice que las entidades de prepago pueden captar; entonces no veo mayor polémica".

A fines del año pasado, Fintual recibió la aprobación para emitir tarjetas de prepago, que le abre esta puerta. Su CEO aseguró que eso permitirá que las personas puedan recibir su sueldo, "e inmediatamente se pueda dejar programado para estar invirtiendo".

Sin embargo, agregó que pese a que clientes les han pedido la tarjeta, no han pensado implementarla próximamente. "El 2025 no va a ser", dijo.

La campaña continúa

Tras el aviso publicitario, la campaña continuó en los días siguientes en otras redes. A través de Fintualist, plataforma que publica noticias y artículos, la fintech envió una editorial a sus clientes que simulaba la reacción de la gerente de Banchile ante el desafío futbolístico. "El propio encuentro también es excepcional: un partido mixto en un recinto de alta convocatoria, escenario ideal para demostrar liderazgo", dice parte de la editorial de Fintualist.

Y agrega: "Lástima que el directorio no comparta mi visión y la de mi equipo. Me dicen que presentarnos sería 'pisar el palito' y el llamado es a guardar silencio. Hacerles *ghosting* como dicen ahora. Eso que yo siempre he pensado que lo cortés no quita lo valiente".

Poco después, Fintual comenzó a recibir apoyo de otras fintech y actores relevantes del mundo tecnológico. Primero fue la fintech de remesas Global66. El CEO Tomás Bercovich, a través de LinkedIn, salió a ofrecerse para jugar el partido si Banchile no se presentaba. Incluso, ofreció hacer la revancha en el Allianz Arena de Múnich, el estadio del famoso Bayern Múnich en Alemania, con quién Global 66 tiene una alianza. Pineda respondió: "Hagamos otro partido después, que nos salió caro el Nacional".

Según confirmó el propio recinto deportivo, arrendar el Estadio Nacional tiene un costo de $8 millones por partido con asistencia inferior a 15 mil personas. Si los espectadores superan esa cifra, el cobro es de $14 millones.

En tanto, esta semana, el CEO de NotCo, Matías Muchnick, lanzó una campaña en sus redes que llama a "destacar a los que nos hacen la vida más fácil, mejor y más simple". Y nombra, entre otras *startups*, a Mercado Libre, Global 66 y en el caso de Fintual escribe: "Invertir en acciones sin comisiones ridículas no solía ser tan simple". Su empresa, NotCo, enfrentó una demanda por "competencia desleal" presentada por la Asociación de productores de leche de Los Ríos que reclamaba un supuesto aprovechamiento del prestigio de la leche con su producto NotMilk.

Una caricatura —generada con IA— de Pedro Pineda que simula el equipo de fútbol que usarían previo al partido.

IMAGEN GENERADA CON CHAT GPT.

El precedente de la campaña de la sueca SBAB

Para sus temas comunicacionales, de márketing y estrategia, Fintual trabaja con distintas agencias. Sin embargo, en esta oportunidad, Larré asegura que esta apuesta se desarrolló de manera interna. "Hace mucho tiempo surgió la idea de jugar una pichanga con alguna de las grandes AGF. Pero cuando supimos que se podía arrendar el Estadio Nacional, empezó a concretarse. No podría ser en una cancha cualquiera, sino que en la más icónica de Chile. Ahí fue cuando nos animamos realmente".

No son nuevas las campañas provocativas de nuevos competidores que quieren posicionarse en una industria ya consolidada. Un caso emblemático fue el de la empresa de telecomunicaciones WOM, que al entrar al mercado chileno en 2015 desafió abiertamente a Entel, Movistar y Claro con mejores planes y precios más baratos. Pese a convertirse en un operador móvil relevante, la compañía estuvo a punto de quebrar y hoy vive un proceso de reestructuración financiera.

En plena arremetida de WOM, Entel acudió al Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar) en varias ocasiones para denunciar que las campañas publicitarias eran denigratorias o engañosas.

En el mundo, estas campañas son mucho más frecuentes. De hecho, la institución financiera estatal sueca de préstamos hipotecarios SBAB lanzó en 2001, una campaña gráfica y digital bajo el lema: "The Big Bank Challenge". Su objetivo era posicionarse frente a las grandes entidades financieras que dominaban el mercado hipotecario sueco. Para eso lanzaron, tanto en televisión como en prensa escrita, un *spot* publicitario llamado *"The Game"* que invitaba a los *managing director* de los cuatro principales bancos en ese negocio a jugar un partido de fútbol.

Pese a que ningún banco les respondía, SBAB continuaba su campaña mostrando a su equipo, en uniforme deportivo de la marca, haciendo ejercicio. Finalmente, una sola entidad bancaria aceptó y se concretó el partido de fútbol en el estadio de Estocolmo.

Con la estrategia publicitaria, SBAB logró mayor visibilidad y posicionarse en ese mercado. Incluso, la campaña fue nominada en el prestigiado festival publicitario de Cannes Lions.

Juan José Guerrero, académico de la Universidad de los Andes y experto en márketing sostiene que este tipo de campañas generan revuelo, pero en *peaks* rápidos y cortos. "Que se convierta en algo más que un llamado y cómo se traspasa el propósito que realmente tiene detrás de igualar la cancha, ser escuchado, ser parte", explica.

Larré anticipa que seguirán.