

Credit Karma es un ejemplo muy interesante de un modelo de negocio vinculado a la monetización de datos en las finanzas. En otras palabras, esta es una compañía financiera que gana dinero de los datos de la misma manera que Facebook o Google, pero realmente en el campo de las finanzas.

Si ha escuchado sobre el papel cambiante de los datos en las finanzas, Credit Karma lo ayudará a comprender cómo funciona en la práctica. Credit Karma es una empresa estadounidense que fue creada en 2007 por Kenneth Lin, Nichole Mustard y Ryan Graciano. Comenzaron con la visión de que los datos crediticios y financieros deberían ser gratuitos. ¿Qué significa en la práctica? En los Estados Unidos, cualquier decisión de préstamo está vinculada a la calificación crediticia de los consumidores. Por ejemplo, si quisiera pedir prestado una casa o un automóvil, el banco primero verificaría el puntaje de crédito del cliente.

Hasta que comenzó Credit Karma, los consumidores podían acceder a su puntaje de crédito, pero tenían que pagar por ello. El modelo de Credit Karma era ofrecer puntajes de crédito a sus usuarios pero de forma gratuita. A cambio de este servicio gratuito, Credit Karma envía publicidad dirigida. Por ejemplo, Credit Karma, que tiene la información sobre sus usuarios, podría sugerir una tarjeta de crédito con una tasa más baja, y Credit Karma pagaría una tarifa si los usuarios toman esa tarjeta de crédito.

A medida que crecieron, comenzaron a ofrecer más y más productos. Comenzaron a ofrecer puntajes de crédito gratuitos, pero luego monitoreo de crédito, recomendaciones para tarjetas de crédito, declaraciones de impuestos gratuitas, recomendaciones para préstamos y monitoreo de identidad, por mencionar algunos. En otras palabras, a medida que obtienen una cantidad cada vez mayor de datos sobre sus usuarios, pueden ofrecer más y más asesoramiento financiero gratuito y ganar dinero cuando hay una transacción al final.

Como empresa, el crecimiento de Credit Karma ha sido bastante sorprendente durante los últimos años. Hoy tienen 75 millones de usuarios, incluidos un tercio de todos los millennials y un tercio de todos los estadounidenses con un perfil de crédito. En 2016, obtuvieron más de \$500 millones en ingresos y se rumoreaba que eran rentables. También recaudaron alrededor de \$400 millones y en su última ronda de financiación, fueron valorados en \$3.5 mil millones.

En términos de expansión internacional, ahora también se han expandido a Canadá. Entonces, ¿qué podemos aprender de Credit Karma? Escuchamos mucho sobre el papel de los datos en las finanzas, pero ¿qué significa realmente? Credit Karma es un ejemplo interesante, porque desde un punto de vista conceptual, es muy similar a lo que haría Google si quisieran monetizar los datos en las finanzas: ofrecer un producto gratis y, a cambio, impulsar la publicidad dirigida. Entonces, quizás no sea una coincidencia que Google sea realmente un inversor en Credit Karma.

Credit Karma es también una ilustración interesante de escalabilidad en las finanzas. Normalmente en finanzas solía tomar bastante tiempo para que las compañías financieras crecieran, pero aquí tenemos un ejemplo de una compañía que logró que el 25% de la población adulta de los EE. UU. Usara sus productos en menos de 10 años. Una vez más, ese es un plan que normalmente vemos en las empresas de tecnología en lugar de en las finanzas. La importancia de los datos en las finanzas no puede subestimarse, y se debe considerar que la mayoría de los modelos de negocios en las finanzas dependerán en gran medida de los datos en la próxima década.

Estamos en una fase de transición en este momento, donde están surgiendo nuevos modelos y, al mismo tiempo, los viejos modelos están tratando de adaptarse. No olviden que los datos serán importantes en las finanzas.