

Universidad Torcuato Di Tella – Escuela de Negocios

MBA 2017/2018

**El rol de los medios de pago electrónicos como herramienta
para la inclusión financiera en Argentina.**

Alumno: Ana Muschietti

Tutor: Hernán Manfredi

Mayo, 2019

Buenos Aires, Argentina

Agradecimientos

Quiero agradecer en primer lugar, a mis colegas de Mercado Pago, por el tiempo y el conocimiento dedicados a profundizar más en la temática de este trabajo de investigación.

También quiero destacar el aporte de la Universidad Torcuato Di Tella, desde los profesores de esta casa de estudios, mis compañeros de MBA, un soporte constante en este desafiante camino, y en particular a Hernan Manfredi, tutor de este trabajo, por su aporte y comprensión durante el proceso de armado de esta tesis.

Finalmente, agradecer a mi familia, por su apoyo incondicional desde el momento de decidir comenzar esta etapa de formación hasta la culminación. Su empuje y comprensión fueron fundamentales a lo largo de estos dos años de estudios.

Resumen

En el mundo en que vivimos, ya no hay discusión sobre la importancia de la tecnología en el día a día y su penetración cada vez mayor. A pesar de ello, cuando nos referimos a las transacciones financieras, seguimos recurriendo a la figura de la banca tradicional, los pagos en efectivo y los cheques, como casi la única alternativa viable para poder pagar, cobrar, ahorrar dinero o contratar un seguro, y así satisfacer las necesidades de la población.

Sin embargo, como señala el Banco Mundial, 2.500 millones de personas no utilizan servicios financieros y el 75% de la población de menores recursos no posee una cuenta bancaria. Dada esta problemática, dicha institución, ha determinado que la inclusión financiera, es un factor que propicia 7 de los 17 objetivos de desarrollo sostenible, y es por eso, que las autoridades de varios países se han comprometido a implementar la inclusión financiera como una de las prioridades de sus agendas en los próximos años.

Ahora bien, dada la importancia que tiene esta medida a nivel mundial. ¿Cuál es el aporte de la tecnología para poder lograr tal fin? Y puntualmente, ¿cómo los medios de pago electrónicos pueden influir en lograr esa inclusión?

Este trabajo de investigación busca indagar sobre esta cuestión y comprender cuál es el rol que los medios electrónicos de pagos poseen en el objetivo de lograr una mayor inclusión financiera.

Para lograrlo, se analizó en primer lugar, cuál fue el grado de inclusión financiera alrededor del mundo y qué rol tuvieron los medios electrónicos de pago y las Fintech en el mismo. En segundo lugar, cuál es la situación actual en Argentina y qué medidas fueron tomadas hasta el día de hoy para lograr estos objetivos. Finalmente, se concluirá sobre el impacto y la potencialidad que poseen los medios electrónicos de pagos para mejorar este indicador en nuestro país.

Para alcanzar dichos objetivos, se recurrió tanto a literatura sobre el tema como a artículos de actualidad y diferentes datos empíricos recabados por consultoras especializadas en la industria Fintech y empresas dedicadas a pagos

electrónicos. Adicionalmente, en el marco empírico, se cotejaron los datos obtenidos con entrevistas realizadas a especialistas en la materia.

Las principales conclusiones arribadas en este trabajo muestran que el grado de bancarización en nuestro país es todavía bajo, no solamente frente a los países más desarrollados del mundo sino también frente a países de Latinoamérica. Incluso, el grado de bancarización, que ha venido en aumento en los últimos años en la región, ha caído en Argentina. Se han señalado diversas causas para este fenómeno, siendo las más relevantes, la alta presión tributaria que existe en nuestro país, y que, por ende, hace que los costos de intermediación financiera sean altos en comparación a otros vecinos países; y la poca flexibilidad del sistema financiero tradicional.

Ante este escenario, y esperando que esto sea un terreno fértil para el desarrollo del sistema financiero “no tradicional”, notamos que los medios electrónicos de pago no han logrado posicionarse como alternativas viables. La principal razón de esto, en Argentina, fue la existencia de un monopolio de adquisición controlado por Prisma-Visa, que no permitió dotar de competitividad a un sistema, que, entre sus principales ventajas frente a la banca tradicional, presenta mayor simplicidad, mejor acceso y menores costos. Todo esto, sumado a la falta de conocimiento del producto por parte del consumidor final, hicieron que el sistema electrónico de cobros y pagos no haya tenido el desarrollo esperado, o al menos similar al de otros socios regionales.

Hemos visto que las principales variables que explican el éxito de este sistema alternativo es: en primer lugar, el marco regulatorio, que dota de las normas para el correcto funcionamiento del sistema y, en segundo lugar, los cambios en los hábitos de consumo, principalmente influenciados por el rango etario considerado “*millennial*” que busca cambiar sus formas de consumir y demandar servicios. Adicionalmente, pero en menor medida que las otras variables, la infraestructura existente (medida por el nivel de penetración de acceso a internet), podría generar un impacto en el uso de medios alternativos a la banca tradicional.

Analizando el caso de Argentina en particular, los cambios en los hábitos de consumo afectan el impacto de manera muy similar que, en otros países, dado que, por definición, los medios de pago electrónicos se adaptan a las necesidades de una población *millennial* que no difiere de un país a otro. Con respecto a la infraestructura de acceso a servicios de internet, Argentina se encuentra en una buena posición con una gran proporción de la población con acceso a este servicio.

Es por eso, que la característica saliente que podría explicar el crecimiento en penetración es el marco regulatorio existente en nuestro país. Es aquí, donde el BCRA como principal regulador del sistema, ha tomado un papel preponderante, desde 2017 al intervenir en la posición monopólica de VISA y obligar a dicha institución a desarmar su composición dominante. Estas acciones tomadas de forma activa por dicha entidad generaron una mayor competitividad en el sistema, condición fundamental para el crecimiento y profundización de este. Si bien las acciones son relativamente recientes, se espera ver sus efectos positivos en los próximos años.

Finalmente, en el marco empírico se buscó contrastar la información analizada en el marco teórico con encuestas realizadas a consumidores finales y entrevistas a profesionales especialistas del mundo de los medios electrónicos de pago. Usando estas técnicas, se ha podido comprobar que efectivamente el grado de conocimiento de los medios electrónicos de pagos es todavía bajo en Argentina, y que a pesar de que son percibidos como servicios más seguros, los consumidores nos los ven como productos más económicos frente a la banca tradicional.

Al corroborar estos datos con los especialistas, los mismos reconocen que una de las principales trabas a futuro de estos medios son los altos costos de transacción, impactados fundamentalmente por la alta presión tributaria existente. Adicionalmente, los mismos destacan la importancia que tiene el papel activo que ha tomado el BCRA como agente regulador y de cambio de un sistema, que ya ha mostrado su potencialidad en otros países, pero que tiene un aún un camino por recorrer en Argentina y Latinoamérica.

Palabras clave: Inclusión Financiera – Fintech – Medios de Pago Electrónicos –
Mercado Pago – Banco Central de la República Argentina

1. INTRODUCCIÓN.....	8
2. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 Capítulo I. El sistema financiero.....	14
2.1.1. Cadena de valor del sector financiero argentino.....	14
2.1.2. Situación actual del sistema financiero argentino.....	16
2.1.3. Los tres núcleos del sistema.....	17
2.2. Capítulo II. Perfil de la población no bancarizada y su inclusión.....	24
2.2.1. Inclusión financiera.....	24
2.2.2. Perfil del consumidor.....	24
2.2.3. Consumidor: población no bancarizada en Argentina.....	26
2.3. Capítulo III. Evolución del sistema financiero: FinTech.....	35
2.3.1. Comercio electrónico. Historia, evolución y situación actual.....	36
2.3.2. Sector FinTech.....	38
2.3.3. Ventajas de las empresas FinTech.....	40
2.3.4. Mapa del sector FinTech.....	41
2.3.5. Variables que explican el desarrollo de las Fintech.....	45
2.4. Capítulo IV. Medios de pago electrónicos y su impacto en Argentina.....	57
2.4.1. Medios electrónicos de pago en Argentina.....	57
2.4.2. Variables de impacto en el desarrollo de medios de pago en Argentina.....	60
2.4.3. Marco regulatorio en Argentina. El rol del BCRA.....	62
2.4.4. Conclusiones marco teórico.....	68
3. MARCO EMPÍRICO.....	72
3.1 Perfil del consumidor según encuesta de medición de capacidades financieras....	73
3.2 Complemento al perfil del consumidor según encuesta de elaboración propia.....	83
3.3 El rol de las FinTech y el BCRA en base a entrevistas con expertos.....	91
3.4 Conclusiones marco empírico.....	95
4. CONCLUSIONES GENERALES.....	97
5. BIBLIOGRAFÍA.....	99
6. ANEXOS.....	101

1. INTRODUCCIÓN

El promedio mundial indica que dos de cada tres personas tienen acceso al sistema financiero. Mientras en Chile, Brasil, Uruguay y Bolivia la cantidad de bancarizados va en alza desde 2014, en Argentina más de la mitad de la población ni siquiera tiene una caja de ahorro. En el primer trimestre de este año, el 52% de los mayores de 18 años reconoció no tener ni una caja de ahorro básica. El promedio es más alto entre las personas de menores ingresos (57%), en el Gran Buenos Aires (57%) y entre los jóvenes de 18 a 29 años (60%)¹.

Un estudio del Banco Mundial realizado en 140 países muestra que Chile, Brasil, Uruguay y Bolivia lograron reducir su porcentaje de población no bancarizada entre 2014 y 2017. También progresaron en la materia Perú, Colombia y Ecuador, en línea con la tendencia global. En el mundo, la tasa se redujo de 39 a 33%. La Argentina, en los mismos tres años, incrementó su tasa de excluidos financieros en más de dos puntos (del 50 al 52%).

La principal razón del retraso podría atribuirse al alto grado de informalidad de la economía. A diferencia de otros países, parte de la población tiene actividades económicas lícitas y aun así no tiene cuenta bancaria. Algunos motivos que podrían explicarlo son el interés por evadir impuestos, la falta de sucursales bancarias en las zonas menos favorecidas y una larga historia de crisis económicas que favorece la desconfianza, en especial entre las personas de mayor edad.

Entre los bancarizados, la mitad aprovechó promociones en el último año, mayormente para comprar alimentos y bebidas, ropa, calzado, electrodomésticos y viajes. Esto significa que la mayoría queda afuera de beneficios como la oportunidad de financiar en cuotas sin interés o a bajas tasas, o de aprovechar los buenos descuentos que se dan con una tarjeta bancaria. El no bancarizado suele ser el individuo con menos recursos, quien se ve obligado

¹ Martín Grosz, "A contramano de la región, la mitad de los argentinos aún no tiene cuenta bancaria", Diario Clarín, 2018.

a pagar en efectivo al precio de lista de los productos subsidiando el descuento que se le da al bancarizado y sobrellevando de esta manera en consecuencia el denominado *poverty penalty*².

Si bien estos datos alertan acerca de una situación poco favorable para la economía argentina, también es cierto que, hasta hace poco, no ser cliente bancario obligaba a una persona a llevar billetes encima y hacer todos sus pagos en efectivo, de forma física, acercándose al lugar de cobro. Pagar servicios desde el celular resultaba imposible y comprar por Internet a negocios lejanos, muy complejo. Sin embargo, en el último tiempo se lanzaron opciones pensadas especialmente para que los “no bancarizados” también puedan hacer pagos electrónicos, tanto por Internet como en locales físicos. En el último tiempo, el desarrollo de las FinTech ha impulsado diversas soluciones que aumentan el acceso y el uso de la población a servicios financieros, como la posibilidad de tener una tarjeta de crédito sin tener una cuenta bancaria o invertir dinero a una tasa por encima de la tasa de inflación anual, desde una billetera electrónica en su celular, sin necesidad de tener una cuenta comitente³.

Si bien la expansión de servicios y productos financieros es un hecho, la mayoría de ellos todavía no aparece dentro de las encuestas ni parece tener una difusión adecuada. Según datos del Banco Central de la República Argentina (a partir de ahora BCRA), la tarjeta de crédito sigue siendo el producto más conocido, seguido por la tarjeta de débito, los depósitos en caja de ahorro, los depósitos en cuentas corrientes y los préstamos personales, los depósitos a plazo fijo y la compra en cuotas con tarjeta de crédito.

² Describe el fenómeno de que los pobres tienden a pagar más para comer, comprar y pedir prestado que los ricos. El término se hizo ampliamente conocido a través de un libro de 2005 de C. K. Prahalad, *The Fortune at the Bottom of the Pyramid*.

³ Mercado Libre se asoció con el Bind para permitir a sus usuarios invertir en un fondo común, mediante el saldo de la billetera de Mercado Pago. No hace falta tener una cuenta bancaria, sólo se necesita que el cliente complete sus datos y los valide con una foto de su DNI, que puede ser sacada directamente desde el teléfono celular. Así, se puede comenzar a invertir desde \$2, en un fondo que está disponible para cualquier momento en el que se requiera usar el saldo de la cuenta.

Por otro lado, los productos y servicios financieros con menor conocimiento a nivel agregado son mayoritariamente conocidos por los habitantes urbanos, los hombres y quienes pertenecen a los niveles socioeconómicos más altos, cuentan con mayores niveles educativos, y quienes se encuentran ocupados.

Respecto de la tenencia efectiva de productos financieros, en primer lugar, aparecen las tarjetas de débito, seguidas por las tarjetas de crédito y los depósitos en caja de ahorro. Sin embargo, un 39% del total de los encuestados declara no tener ningún producto financiero. Adicionalmente, es importante destacar que solo 4 de los 20 productos mencionados son utilizados por más del 10% de los entrevistados. Esto podría ser consecuencia de productos financieros poco inclusivos, dirigidos únicamente a una porción de la población⁴.

Si bien es cierto que la mayor parte de los nuevos productos que buscan expandir el acceso a la población no bancarizada son muy recientes, como la tarjeta prepaga Ualá⁵ (octubre de 2017) o la de Mercado Pago (febrero de 2018), existen otras soluciones que tienen mayor tiempo en el mercado y ya están modificando el acceso para personas que no tienen cuenta bancaria. Por ejemplo, la incorporación de medios de pago en efectivo para las compras online, como puede ser la posibilidad de pagar un producto en Mercado Libre, a través de su plataforma de pagos que incluye a RapiPago, PagoFácil y CobroExpress, entre otras opciones.

⁴ Banco de Desarrollo de América Latina y Banco Central de la República Argentina, “Encuesta de medición de capacidades financieras en Argentina”, Argentina, 2017.

⁵ Ualá: surge con el objetivo de ayudar a todas las personas que no poseen cuenta bancaria ni tarjeta de crédito. La aplicación Ualá permite, subiendo fotos del DNI del usuario, pedir una tarjeta Mastercard de débito (prepaga) que llega a domicilio lista para usar, sin tener que firmar ningún papel. No posee gastos ni de descarga, ni de emisión ni de mantenimiento, de hecho, permite realizar dos extracciones gratuitas por mes desde la red Link o Banelco. A su vez, permite chequear y verificar todos los pagos de forma online y acceder a un chat desde donde los usuarios pueden evacuar todas sus dudas.

Es el objetivo principal de esta tesis poner en evidencia el rol central de los medios de pago electrónicos en el desarrollo de la inclusión financiera en Argentina. Dentro de la variedad de soluciones que ofrecen las Fintech, como intermediarios entre los bancos/adquirientes y el usuario final. El estudio se centró en los medios de pago electrónicos para comprender qué posibilidades brindan los mismos a la población argentina. Como objetivos específicos, se buscó dimensionar qué diferencial otorgan vs el sistema de banca tradicional a la población no bancarizada. Por último, se buscó comprender si están dadas las condiciones para que los medios de pago electrónicos tengan un impacto decisivo en el corto plazo, en la población no bancarizada.

En el primer capítulo, el objetivo fue lograr la comprensión de la cadena de valor del sistema financiero de pagos en la Argentina. Para eso, se detalló el rol de cada uno de los núcleos del sistema: adquisición, financiamiento y procesamiento.

A continuación, en el segundo capítulo, se buscó comprender al usuario final de la cadena de valor en la industria financiera. En particular, se hizo énfasis en el perfil de la población no bancarizada como consumidor. Para eso se hizo primero una introducción teórica del perfil del usuario en general, para luego describir cuáles son las características principales de la población no bancarizada en Argentina y cómo se relaciona con la inclusión financiera actual.

En el tercer capítulo, se hizo una profundización sobre la evolución del sistema financiero hacia las Fintech, detallando cuales son las variables que delimitan su desarrollo.

El cuarto capítulo, buscó analizar el mercado de las Fintech en Argentina y cuál es su función frente a la inclusión financiera. Para eso, además, se analizó el rol de una de las FinTech más relevantes de la Argentina en esta materia (Mercado Pago), así como el rol de otro de los actores determinantes (BCRA).

Por último, se obtuvieron conclusiones sobre el rol de cada uno de los involucrados respecto a la inclusión financiera y qué impacto pueden producir los medios de pago electrónicos en el corto plazo para la población no bancarizada.

En base a un estudio pormenorizado de la bibliografía internacional y local más actualizada, a una serie de entrevistas que buscan captar las diversas perspectivas de actores locales pertenecientes a la industria de los servicios

financieros y encuestas a usuarios de medios de pago, partiendo de la hipótesis que las Fintech, y en particular los medios de pago electrónicos, pueden tener un rol decisivo en la inclusión financiera de Argentina, este trabajo se planteó dar una respuesta a los siguientes interrogantes:

1. ¿Cómo pueden los medios de pago electrónicos tener un impacto decisivo sobre la inclusión financiera de Argentina?
2. ¿Por qué la mayor parte de la población desconoce qué alternativas tiene para acceder a servicios financieros?
3. ¿Cómo afecta el monopolio de adquisición actual?
4. ¿Cómo pueden las Fintech y el BCRA demostrar un compromiso real para mejorar el acceso a los servicios financieros de la población no bancarizada?
5. ¿Qué apoyo concreto brinda el BCRA a las Fintech para asegurar la implementación de soluciones que achiquen la brecha que sufre la población no bancarizada?

Metodología:

La investigación buscó profundizar sobre el alcance y potencialidad de los medios electrónicos de pago para lograr una mayor inclusión financiera en Argentina. Para poder lograrlo, se realizó un estudio de tipo descriptivo sobre la situación actual del mercado financiero, las características de los oferentes del servicio y un análisis detallado, basado en diferentes variables demográficas sobre el perfil del usuario final.

Para entender el grado de bancarización por sector social, se utilizaron estudios demográficos realizados por organismos multilaterales que segmentan a la población, bancarizada y no bancarizada, de acuerdo a diferentes rasgos poblacionales. Esto, fue complementado con estudios que buscan entender los motivos para no optar por servicios alternativos a la banca tradicional.

En cuanto a la potencialidad de los medios alternativos de pagos, se realizaron ciertos análisis estadísticos, mediante el uso de correlaciones lineales de dos variables, para entender el grado de impacto de las variables: desarrollo económico, hábitos de consumo y acceso a internet, en la potencialidad de éxito

a futuro que pueden tener estos medios. En cuanto a la variable marco regulatorio, se apeló a la experiencia internacional y los casos de éxito alrededor del mundo.

Finalmente, para contrastar el material teórico consultado, se realizaron encuestas a dos segmentos poblacionales, en función a la posición económica, que intentan verificar el grado de conocimiento y penetración que poseen los medios electrónicos de pagos. Y, además, se consultó a dos profesionales especialistas en la industria de estos medios de pago, para comprender su punto de vista sobre la potencialidad a futuro de estos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Capítulo I. El sistema financiero.

Para dar contexto del sistema financiero de Argentina, se detallará la cadena de valor que va desde la adquisición hasta el usuario o consumidor final. Es importante conocer en detalle el rol de cada uno de los actores, para comprender por qué existe una parte de la población que permanece excluida del mismo. Se hará uso de un Informe emitido por la Cámara de Comercio en julio de 2016⁶, con el cual denunció a Prisma ante la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC) por abuso de posición dominante. Si bien la situación fue evolucionando en años posteriores, es importante resaltar el contexto que inspira el desarrollo de esta tesis. Es claro que el sistema está en un proceso de transformación constante, en paralelo al desarrollo de este análisis, por lo que se hará mención, en el progreso de los siguientes capítulos, a los cambios de mayor impacto.

2.1.1. Cadena de valor del sector financiero argentino

Los sistemas de tarjetas de crédito y débito están ligados a las funciones que cumple un sistema financiero de intermediación entre el consumidor y las empresas de bienes y servicios. Es un circuito cerrado que comienza en la transacción comercial y termina con la compensación de pagos, es decir, que el fin es que el dinero del consumidor llegue al comercio o empresa por las transacciones realizadas. Para que este circuito funcione, existen distintas etapas en la conformación y funcionamiento de la estructura que hay que tener en cuenta para poder entender la actualidad en Argentina y sus consecuencias, para la economía nacional y los consumidores. El costo de la operatoria de las tarjetas de crédito/débito afecta directa y sensiblemente a los consumidores distorsionando los precios finales de los productos y/o servicios, como así también, genera costos incrementales en la cadena de valor, contribuyendo al deterioro de la competitividad por aumento injustificado de los costos.

⁶ Cámara Argentina de Comercio y Servicios, “Informe sobre la cuestión de las tarjetas de crédito/débito”, Argentina, julio 2016.

A continuación, se hará un resumen de estas etapas y su función. Luego se mostrará la situación argentina y la posición dominante, principalmente, de Visa (Prisma S.A.) y, en una menor medida, de MasterCard (First Data), frente al gran número de diferentes tarjetas que hoy tienen una participación considerablemente menor. Por último, se mostrará, en cada una de las etapas mencionadas, cómo es la comparación internacional.

Los tres roles principales del sector pueden delimitarse en: adquisición (a), financiamiento (b) y procesamiento (c).

- a- La adquisición es el proceso, desde el punto de vista del comercio o proveedor de servicios, para que éste pueda trabajar con alguna tarjeta de crédito o débito elegida para vender y cobrar a través de estos medios de pago. Es decir, es la contratación de uno o más servicios de medios de pagos operantes en el país de origen. Esta relación comercial se establece entre un comercio o proveedor de servicios y el adquirente, que es el que otorga el número de comercio dentro de cada sistema de medio de pagos para poder operar. En este contrato mutuo se pactan las condiciones comerciales, entre las que se incluye, entre otras, la comisión que le cobrarán al negocio por la gestión de cobro, el banco pagador de estos cobros y, si fuera el caso, las condiciones de financiamiento de venta en cuotas.
- b- El objetivo de un sistema de pagos mediante tarjetas de crédito no es sólo la intermediación financiera (comprador-vendedor, en este caso), sino que también existe una función de financiamiento. Concretamente, se trata de venta en cuotas. Normalmente, éste suele ser una cuestión entre el usuario de la tarjeta y el banco emisor de ésta. El comercio vendedor recibiría el total de la venta y el banco emisor fija las tasas según la cantidad de cuotas y esta negociación es estrictamente entre el consumidor y su banco, que determinará la tasa según el perfil del cliente (como sucede en Colombia). Otra posibilidad es que el comercio reciba los pagos mes a mes según sea el plan de cuotas de la venta. Estos pagos no incluyen intereses porque la financiación recae sobre el comercio que decide si le recarga los gastos financieros a su cliente (en el precio final), si descuenta algunos o todos los cupones en el sector financiero competitivo (similar al descuento de cheques), o si hace una combinación

de ambas. Éste es el caso de Brasil. Por último, en el caso argentino, las condiciones del financiamiento de las compras en cuotas las impone Visa (Prisma) o MasterCard (First Data). Es decir, fija tasas según los plazos para todos los comercios (y, por ende, para los consumidores). El comercio sólo puede decidir si lo carga al precio del cliente o lo absorbe total o parcialmente. Las implicancias de este caso se verán más adelante.

- c- El procesamiento es el sistema o plataforma a través de la cual se procesan las operaciones. Esto implica el uso de terminales para acceder al sistema (LaPos –Visa a través de Prisma– o Posnet–MasterCard a través de First Data–) en el que se autorizan las compras y se procesan las compensaciones de pagos⁷.



Gráfico 1: Esquema actual de procesamiento online en Argentina. Fuente: Informe sobre la cuestión de las tarjetas de crédito/débito - Cámara Argentina de Comercios y Servicios- Julio 2016

2.1.2. Situación actual del sistema financiero argentino

En el siguiente diagrama se puede apreciar la posición de Visa (Prisma Medios de Pago S.A.), que opera en los tres núcleos del sistema con una tendencia a la integración vertical.

⁷ Cámara Argentina de Comercio y Servicios, "Informe sobre la cuestión de las tarjetas de crédito/débito", Argentina, julio 2016



Gráfico 2: Market share por medio de pago en Argentina. Fuente: Informe sobre la cuestión de las tarjetas de crédito/débito - Cámara Argentina de Comercios y Servicios- Julio 2016

Prisma Medios de Pago S.A. es la unión entre Visa Argentina S.A., Banelco S.A., Monedero S.A. y Prisma Systems S.A. Por otro lado, Visa Argentina (hoy Prisma) tiene un monopolio para procesar transacciones de esa marca y representa el 70% de las operaciones con tarjeta de crédito. Prisma es propiedad de 15 entidades bancarias que emiten la tarjeta (entre ellos Santander Río, Galicia, BBVA Francés, Citi, HSBC, Banco Nación, Banco Provincia de Buenos Aires, etc.), y su directorio está compuesto por sus representantes. Además, en cuanto a las ventas electrónicas (e-commerce), Prisma es dueña de SPS Decidir (un Gateway de pago que compite con GlobalCollect, PayU y MercadoPago) y desde agosto de 2015 tiene su propia plataforma de pagos online denominada "TodoPago".

2.1.3. Los tres núcleos del sistema

Los adquirentes (los que otorgan la entrada al sistema de medios de pagos con tarjetas) son las propias tarjetas, con una posición dominante de Visa que tiene un market-share de, aproximadamente, 64,5%, seguida por MasterCard (First Data, único adquirente de MasterCard) con el 12,5%. Antes de 2013, los bancos eran los adquirentes y competían entre sí, y negociaban con los comercios las condiciones para entrar al sistema. Actualmente, la adquirencia está en manos

de las tarjetas, o sea los propios bancos, que imponen las condiciones de contratación de un modo unilateral, particularmente, fijan el descuento que hace el banco pagador sobre el monto bruto de la venta (neta de comisión), fijan la parte que le corresponde al banco emisor (a través de la tasa interbancaria) y fijan también los plazos de acreditación. En la mayoría de los países (EE.UU., Brasil, México) existe una multiplicidad de adquirentes. También hay múltiples adquirentes en Colombia, mientras que, en Argentina, Prisma (procesador y único adquirente de Visa) tiene una clara posición dominante y lo sigue MasterCard, imponiendo condiciones incompatibles con las de un mercado abierto con múltiples competidores y una adquirencia abierta. De esta manera, y a diferencia de lo que se observa en otros países de la región donde hay una multiplicidad de adquirentes, en Argentina no existe competencia entre los bancos que anteriormente eran adquirentes y que ahora son socios en Prisma. Las consecuencias que esto trae son:

1. Comisión por transacción: costos de comisión más altos a los de otros países. En Argentina, las empresas de tarjetas de crédito cobran a los comercios adheridos el tope máximo permitido por la Ley de Tarjetas de Crédito, esto es un 2,35% (3,62, 35% final dado que la comisión se cobra sobre el precio final al cliente que tiene incorporado el IVA, es decir, que la comisión se paga también sobre el IVA de la venta y no sobre la venta neta). Prácticamente desde la sanción de dicha ley que esta comisión no ha variado a pesar de las mejoras tecnológicas que deberían determinar sustanciales disminuciones en los costos. Como en la mayoría de los casos, el banco que le paga al comercio (banco pagador) y el banco encargado de cobrarle al comprador (banco emisor) son distintos, existen transferencias interbancarias para compensar los pagos. El banco emisor le cobra al comprador y transfiere al banco pagador para que se lo deposite al comercio. Esto es, que Visa/MasterCard, en sus Términos y Condiciones, establecen el porcentaje que el banco pagador debe descontar del monto bruto de la venta, y también fija cuánto de ese monto debe transferirse al banco emisor, que en el caso de nuestro país se fija en 2,85%, quedando en el banco pagador el 0,15% restante. Por lo tanto, el 95% de la comisión por transacción que se les cobra a los comercios está compuesto por estas transferencias interbancarias. De esta forma,

se favorece a los bancos que más tarjetas tienen emitidas (que son los principales accionistas de Prisma) pero evita que haya ningún incentivo para adquirir comercios. Por otra parte, es necesario detallar el impacto de estas comisiones en el Sector de Comercio y Servicios para poder ver su incidencia financiera y económica (en el caso de los monotributistas soportan un costo mayor, debido a la imposibilidad que tienen para descargar IVA, llegando al 4,39%). Cabe mencionar que estas comisiones superan el nivel de imposición por ingresos brutos de muchas provincias argentinas:

Monto cobrado por el comercio	100	
Comisión del 3% (conf. LTC)	3,00	97,00
IVA sobre comisión (21% sobre 3)	0,63	96,37
Retención IVA (3% sobre 96,37)	2,89	
Retención Ganancias (1% sobre 97)	0,97	
Retención IIBB (3,5% sobre 97)	3,40	
Total retenciones	7,89	89,11
Percepción bancaria de IIBB (2,5% sobre 89,11)	2,23	86,89

Gráfico 3: Impacto del porcentaje de la comisión de venta. Fuente: Informe sobre la cuestión de las tarjetas de crédito/débito - Cámara Argentina de Comercios y Servicios- Julio 2016

2. Elección del banco pagador por parte del comercio: Visa tiene el poder de autorizar o no el cambio de un banco pagador elegido libremente, y de forma transparente, por el comercio. Es decir que el comercio termina sujetando la decisión de su banco pagador a la de Visa, que es el adquirente.
3. Promociones: Visa (Prisma), en su posición dominante como adquirente, define las condiciones y acuerdos financieros que se pautan con cada comercio. Esto implica que puede negar u otorgar, discriminando a ciertos comercios, ciudades o regiones, el ofrecimiento de las tasas reducidas de 12 o más cuotas sin interés. Hasta hace unos años en Argentina los bancos competían entre sí ofreciendo cuotas gratis a los comercios para

diferenciarse frente a sus usuarios de tarjetas (consumidores). Desde que Prisma concentra las promociones incrementó el costo para los comercios ya que los bancos dejaron de competir entre sí.

4. Excesivos plazos de acreditación: Visa/MasterCard también fijan en forma directa los plazos de acreditación (no negociables), que van desde unos 25 días hábiles por ventas en un pago con TC hasta las 48hs hábiles para ventas en más de un pago – en el caso de American Express el plazo es de 35 días hábiles–. En las ventas con planes de los bancos los plazos se “reducen” a 18 días hábiles con tarjetas de crédito. En las actuales condiciones de tasas (45% activas) estos plazos implican, en el caso máximo, una incidencia de, aproximadamente el 5%, con lo cual el costo de operar con tarjeta de crédito se eleva al 8,62,35%.

En el caso de Brasil, los comercios que venden en cuotas reciben todos los meses las cuotas correspondientes al plan de pagos pactado con el comprador (cuotas puras, sin costo de financiamiento). El comercio decide si recarga el costo financiero al precio final (lo paga el comprador), lo asume como propio, o una combinación de ambas. En el caso de que decida asumirlo como propio, el comercio tiene la posibilidad de salir al mercado financiero a descontar esos cupones futuros (como si fueran cheques). En el caso de Colombia, el comercio es totalmente ajeno al tema del financiamiento: recibe el total de la compra y la financiación de la compra (cuotas) es un acuerdo exclusivo entre el banco emisor de la tarjeta y el consumidor. En Argentina, Visa (Prisma) y MasterCard (First Data) imponen condiciones de manera unilateral y sin competencia alguna. Visa y MasterCard proveen al negocio un listado con la TNA y un coeficiente a aplicar al precio del producto según el plan de cuotas que se elija.

Las consecuencias que esto trae son:

1. Riesgo de litigiosidad: al tener el precio final incorporados los costos financieros, el comercio asume los riesgos de litigios por acción de clase. Dicho de otra forma, Visa (Prisma) y MasterCard (First Data) trasladan, de manera unilateral, su propio riesgo, ya que son ellos los que imponen tasas y plazos (vinculado a esto está el problema de adquirencia explicado más arriba, dado que estas condiciones están impuestas por el adquirente, Visa o MasterCard, que ejerce su poder de posición

- dominante en el mercado obligando a los comercios a aceptar las condiciones contractuales unilaterales si el comercio desea operar con ese sistema).
2. Comisión sobre intereses: como se vio en el ejemplo, en el caso de venta en cuotas, el cupón de tarjeta (\$124,5) es mayor que el precio del comercio (\$100), por lo que Visa/MasterCard facturará su comisión del 2,35% sobre los intereses (además de hacerlo sobre los \$100). La comisión total por transacción, finalmente, será mayor. En este caso el comercio recibe un valor neto de IVA de \$82,65 y paga un arancel de \$3,735, lo que representa una incidencia, en una venta financiada, del 4,52%.
 3. Altas tasas de interés: en el ejercicio de su posición dominante, Visa y MasterCard trasladan al comercio el límite máximo que impone el BCRA para financiamiento a particulares. Si se tiene en cuenta la comisión de transacción que cobran sobre los intereses, la tasa termina siendo, de forma encubierta, mayor a la publicada, e, inclusive, mayor a la tasa máxima fijada por el BCRA. El impacto sobre el sector Pyme de la economía es trascendente por las menores alternativas de su estructura de financiamiento, la debilidad habitual de su capital de trabajo y la rigidez de la dotación de personal. Afectar la liquidez del sector constituye un elemento determinante de la tasa de mortalidad de empresas y del efecto sobre los niveles de empleo.
 4. Cualquier alternativa de solución debería considerar la posibilidad de otorgar carácter de garantía líquida a los instrumentos que se deriven de la financiación, para facilitar el acceso de las pymes a la palanca crediticia, fundamental para su subsistencia y competitividad.

Tanto en Brasil como en Colombia, el sistema de procesamiento y el de financiación de compras en cuotas está separado y son sistemas abiertos. Así, el comercio elige las tarjetas con las que desea operar, decide con qué adquirente contratar el servicio (múltiples y en general son bancos) y, luego, tienen la posibilidad de elegir con qué empresa procesa sus operaciones, que incluye el servicio de terminales electrónicas que operan dentro de su negocio. Esto implica que los tres núcleos del sistema están separados y son abiertos. En

el caso de Argentina, los comercios están obligados a procesar sus operaciones con la empresa de la tarjeta elegida.

Otra de las consecuencias que esto trae, es que tampoco permite la libre competencia, dado que el comercio no puede elegir la empresa de procesamiento de sus ventas con tarjeta de crédito o débito. Asimismo, al no estar separados los sistemas de procesamiento y financiamiento, los comercios, productores y proveedores de servicios, deben aceptar las condiciones impuestas a través del ejercicio de posición dominante por parte de Visa (Prisma) y MasterCard (First Data), damnificando, además, a los consumidores. Visa (Prisma) define los valores del costo de procesamiento y de las tasas de financiamiento a trasladar a los consumidores, que deben ser adoptados por los comercios bajo la forma de contrato de adhesión.

Es evidente que el contexto de monopolio tiene un fuerte impacto, tanto para los comercios como para los usuarios que se ven obligados a aceptar las reglas y costos impuestos para tener acceso a las compras online. Existen jugadores, como Mercado Pago, que intentan ofrecer soluciones alternativas. Sin embargo, al depender siempre directa o indirectamente de los jugadores dominantes, no es posible realmente brindar a los consumidores propuestas superadoras, tanto a nivel operativo, para ofrecer un servicio de calidad, como a nivel económico.

Como se dijo al iniciar el capítulo, es importante mencionar que dicho informe fue la base para la denuncia efectuada por la CAC ante la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC) en el año 2016. Como hemos repasado, se plantearon varios puntos como el cobro de aranceles en el tope permitido por la ley, tanto para las tarjetas de crédito como para las de débito; las altas tasas cobradas unilateralmente por Prisma para compras en cuotas; y cantidad de días de acreditación de los pagos para ambos tipos de tarjetas. Además, se solicitó que Prisma dejara de fijar las tasas de financiamiento de las operaciones en cuotas con la tarjeta de crédito Visa, y de intercambio (la cual debe ser fijada por los bancos emisores). También se pedía que no se permitiera la toma de control de Banelco por parte de Prisma.

Gracias a este informe, y al trabajo de diferentes organismos, en enero de 2019, Prisma vendió el 51% de su paquete accionario al grupo inversor Advent

International, rompiendo la integración vertical entre bancos emisores y empresa adquirente, así como la integración horizontal entre los bancos emisores. Esto, se supone, que permitirá el ingreso de nuevas empresas en el mercado de tarjetas de crédito con beneficios para comercios, consumidores y para la economía en general.

También como resultado de la acción de la CAC, se logró un acuerdo con las entidades representantes del sistema de tarjetas de crédito y débito, que estableció una reducción de los aranceles que se cobran por el uso de ese sistema de pago.

En consecuencia, el arancel para ventas con tarjetas de crédito, que originariamente era del 3%, ahora pasó a ser de 2,15% mientras que con tarjetas de débito es de 1,0%. La reducción del costo seguirá escalonadamente hasta llegar a un 1,8% en tarjetas de crédito y un 0,8% en tarjetas de débito, en enero del 2021.

Hemos hecho una revisión en este primer capítulo de la situación en la que se encuentra actualmente el sistema financiero de pagos electrónicos en Argentina, haciendo hincapié en la parte del prestador del servicio. Queda claro que la situación monopólica de Prisma (Visa) genera ciertas distorsiones en el mercado, que no apoyan el mayor uso, y por ende la democratización, del uso de los medios de pagos electrónicos. Hemos visto también, que se han tomado acciones tendientes a frenar la integración vertical de este prestador, y mejorar las condiciones para comercios y por ende usuarios finales, condición indispensable para dotar de mayor competitividad al sistema.

En el próximo capítulo nos enfocaremos en el consumidor final, entendiendo cual es el grado de penetración que poseen los medios electrónicos de pagos, qué sector de la población podría potencialmente demandar estos servicios y cuáles son las limitantes que hoy frenan el uso de estos sistemas alternativos de pagos.

2.2. Capítulo II. Perfil de la población no bancarizada y su inclusión

Para analizar en profundidad al consumidor del sistema financiero y a aquel que pertenece al mismo *target*, pero queda excluido por diferentes motivos, se utilizarán las definiciones oficiales de inclusión financiera y se buscará comprender, en particular, las características de la porción no bancarizada de la población argentina.

2.2.1. Inclusión financiera

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la inclusión financiera es: “El proceso de promoción de un acceso asequible, oportuno y adecuado a una amplia gama de servicios y productos financieros regulados y la ampliación de su uso hacia todos los segmentos de la sociedad mediante la aplicación de enfoques innovadores hechos a la medida, incluyendo actividades de sensibilización y educación financiera con el objetivo de promover tanto el bienestar financiero como la inclusión económica y social”.

En esta medida, la inclusión financiera es un concepto de carácter multidimensional que incluye elementos tanto del lado de la oferta de productos financieros como del de la demanda, siendo sus dimensiones básicas el acceso, el uso, la calidad y el impacto sobre el bienestar financiero de las familias y las empresas.

Por su parte, la educación financiera es crítica para la inclusión, no solo facilita el uso efectivo de los productos financieros, sino que también ayuda a que las personas desarrollen las habilidades para comparar y seleccionar aquellos que mejor se adaptan a sus necesidades y posibilidades.

2.2.2. Perfil del consumidor

En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente

económico con una serie de necesidades. También se define como aquel que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el *marketing* dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo.

Podemos hablar de tres enfoques de la teoría del consumidor, que no son excluyentes entre sí:

- Enfoque económico, cuyo autor más destacado es Marshall, parte de un concepto, el de “hombre económico”, individuo que orienta su comportamiento de consumo para maximizar su utilidad.
- Enfoque psicosociológico, donde el comportamiento del consumidor está determinado no sólo por variables económicas, sino también por variables psicológicas y características internas del individuo, (personalidad, gustos, necesidades, deseo) y por variables externas (el entorno).
- Enfoque motivacional, donde se destacan dos corrientes: la teoría de la jerarquía de las necesidades (Maslow) y la teoría del psicoanálisis (Freud). Ninguno de los autores trató de explicar el comportamiento de compra, sin embargo, el enfoque motivacional es fundamental porque se centra en estudiar el motivo y la causa última del comportamiento humano.

Teniendo en cuenta todas aquellas variables que pueden afectar el comportamiento del consumidor, podemos concluir que la inclusión financiera dependerá desde cuestiones meramente económicas (como puede ser el costo por transacción de una tarjeta de crédito *versus* el de un medio de pago

electrónico) hasta las percepciones de seguridad y confianza que puede inspirar un medio de pago tradicional *versus* un medio de pago electrónico.

2.2.3. Consumidor: población no bancarizada en Argentina

Se trata de cerrar un análisis basado en diferentes dimensiones poblacionales que permitirán construir un perfil y sus principales características. A su vez, cada uno de los datos estudiados, se analizarán de forma conjunta con otros países de la región, para entender la situación particular de Argentina en comparación con los restantes países de Latinoamérica.

El Banco Mundial considera que existe inclusión financiera basados en el hecho de si la población posee o no una cuenta (entendiendo cuenta por: cuenta en alguna institución financiera regulada o a través de una cuenta en su teléfono móvil). A nivel mundial, el 69% de la población posee una cuenta, y este número es incluso mayor en las economías más desarrolladas donde la bancarización es casi total.

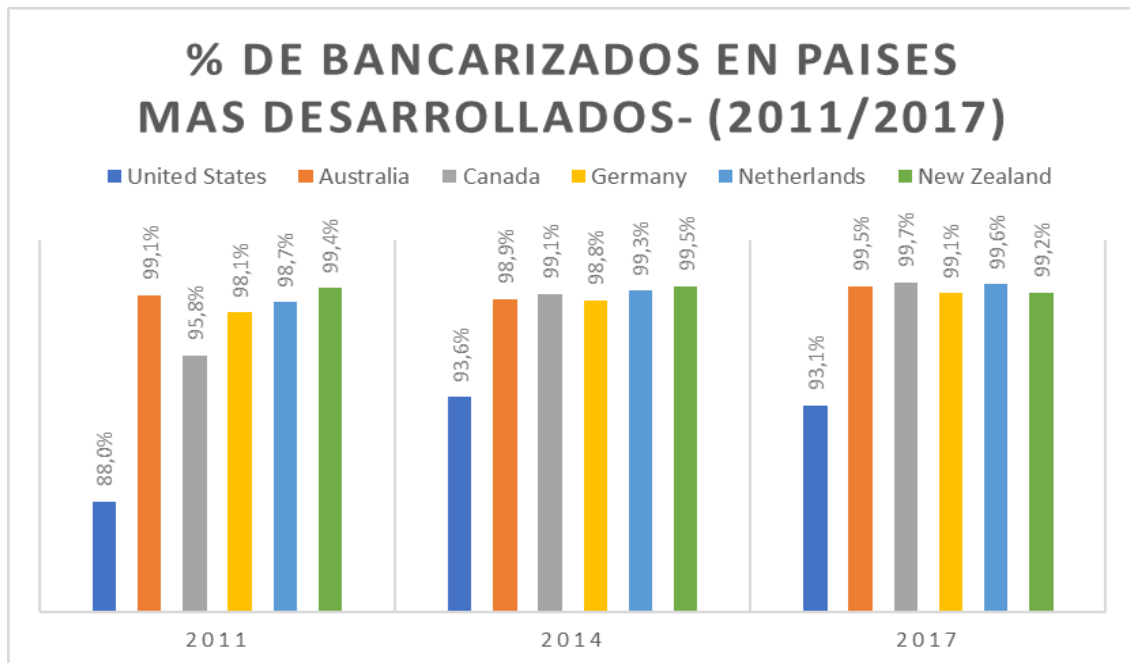


Gráfico 4: Bancarización en países más desarrollados. Fuente: Elaboración propia en base a datos de Banco Mundial – The Global Findex Database 2017

En los países de Sudamérica (excluyendo Surinam y las Guyanas), el promedio simple de individuos en posesión de una cuenta bancaria baja considerablemente a un 57%. El siguiente gráfico muestra el % de bancarización

en Latinoamérica (LATAM), definido como la cantidad de personas adultas con cuentas bancarias formales o cuentas móviles en los últimos 12 meses.

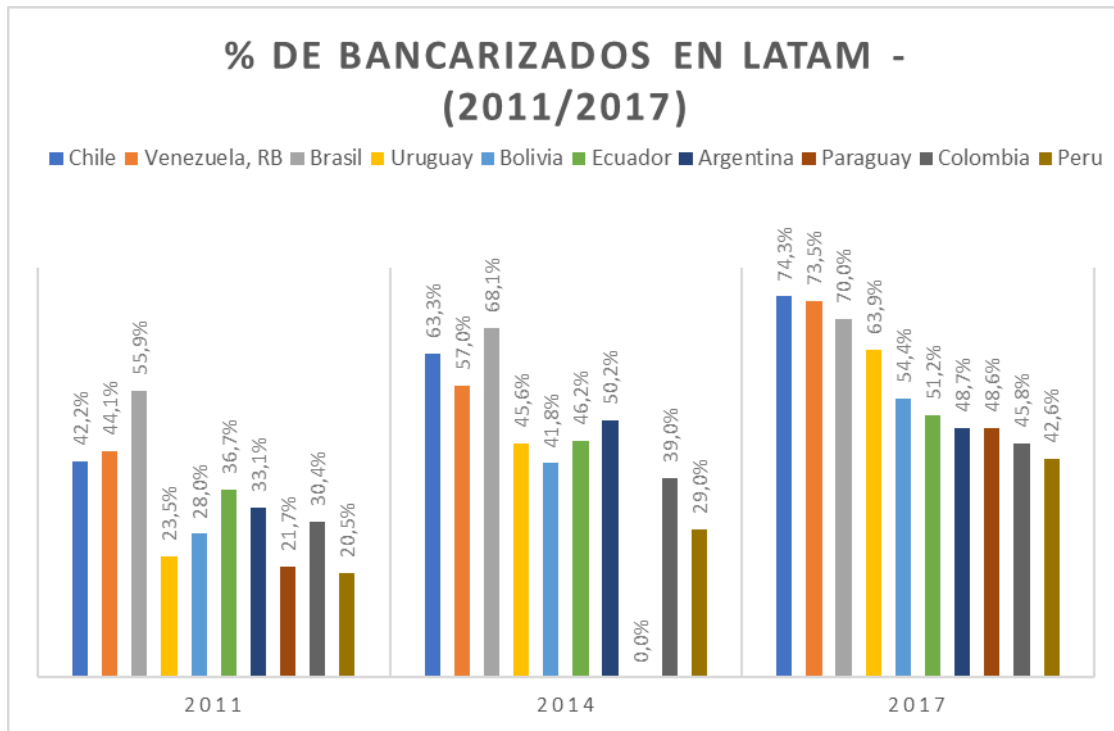


Gráfico 5: Bancarización en países de LATAM. Fuente: Elaboración propia en base a datos de Banco Mundial – The Global Findex Database 2017

Las principales conclusiones que pueden extraerse del siguiente gráfico son:

- 1- Los líderes en bancarización en 2017 son Chile, Venezuela y Brasil, con un promedio simple de bancarización de 73%. Es decir, si bien estos países han alcanzado porcentajes elevados de población en posesión de una cuenta, todavía están por debajo de los países con mayores ingresos, como se vio en el anterior gráfico
- 2- En líneas generales hay una tendencia a una mayor bancarización en la región, muy marcada a partir de 2014.
- 3- Argentina se encuentra en el 7mo lugar en términos de bancarización de los 10 países analizados de LATAM, en línea con Paraguay, y solo superando a Colombia y Perú.
- 4- El gap de Argentina con su inmediato competidor, Ecuador, es de 2,5 puntos porcentuales, mientras que se encuentra a 15 puntos porcentuales de Uruguay, cuarto en la lista de bancarizados.

- 5- Analizando la tendencia, Argentina alcanzó la mitad de población bancarizada en 2014, pero dicho índice cayó en 2017, mientras que Colombia y Perú, mejoraron sus índices de 2014 a 2017.

Queda gráficamente demostrado que queda trabajo por hacer en términos de lograr una mayor inclusión financiera en la región, sobre todo para alcanzar los valores de países con mayores ingresos. En dicho contexto, Argentina logró un gran crecimiento en 2014, pero no logró mantener esa tendencia en 2017, siendo el único país de la región que bajo su índice de 2014 a 2017.

La primera pregunta que surge de estos datos es si el valor del índice en los diferentes países se ve influido por la población que trabaja o los desempleados. El siguiente gráfico muestra el índice de bancarización para la población que está dentro del mercado laboral.

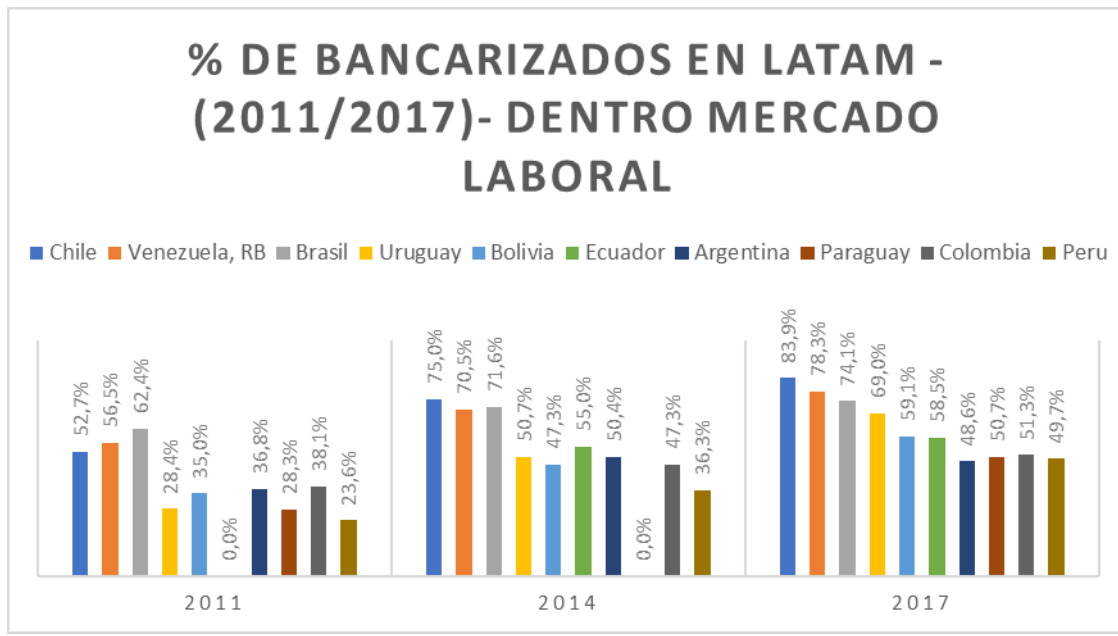


Gráfico 6: Bancarización dentro de mercado laboral en países de LATAM. Fuente: Elaboración propia en base a datos de Banco Mundial – The Global Findex Database 2017

Considerando solo la población que está trabajando, Argentina mantiene el mismo índice de bancarización que su población total, lo que lleva al país a la última posición en LATAM. Mientras tanto, el resto de los países aumentan en promedio casi 6% su índice, sin cambios en los primeros cuatro países que lideraban el índice de bancarización total.

Ahora si cotejamos estos datos contra la población desempleada en el siguiente cuadro, vemos que Argentina se mantiene en valores similares al índice total y al de población en el mercado laboral, mientras que los restantes países caen en promedio casi 14 puntos porcentuales.

Es interesante notar que Chile y Venezuela, los dos primeros países en el índice anterior, pierden casi 16 puntos porcentuales de bancarización si considera la población desempleada contra el índice de bancarización total.

Esto demuestra que el acceso o no al mercado laboral, mientras influye considerablemente en las restantes economías de Latinoamérica, en Argentina no es un factor diferencial al momento de comprender el perfil de la población bancarizada.

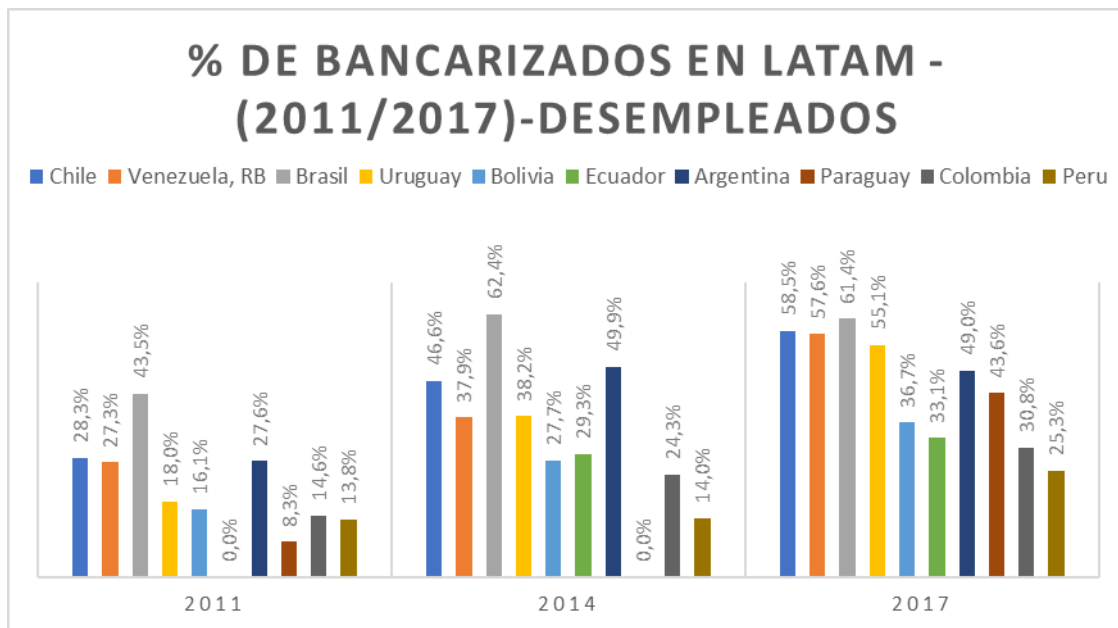


Gráfico 7: Bancarización de población desempleada en países de LATAM. Fuente: Elaboración propia en base a datos de Banco Mundial – The Global Findex Database 2017

Una vez analizado el factor de la empleabilidad sobre el índice de bancarización, intentaremos validar si la posición económica influye en la bancarización. A continuación, mostraremos los resultados para el 60% de la población de mayores ingresos, y el 40% de la población de menores ingresos.

En el caso de la población con mayores ingresos, se ve claramente que el índice de bancarización mejora considerablemente, mientras que en el caso de la población con menores ingresos empeora también de forma importante.

En Argentina, si bien mantiene su posición relativa frente al resto de los países, el índice se reduce en 11 puntos básicos frente al índice total y casi 18 puntos básicos comparados contra el sector poblacional de mayores ingresos.

También es interesante notar, que mientras la bancarización en los mayores ingresos mejoró moderadamente en 2017 contra 2014 (2 puntos porcentuales), se redujo con mayor fuerza en aquel sector con menores ingresos (6,6 puntos porcentuales) en el mismo periodo de tiempo. En el resto de los países, con excepción de Brasil, todos mejoraron sus índices de bancarización en los sectores con menores ingresos.

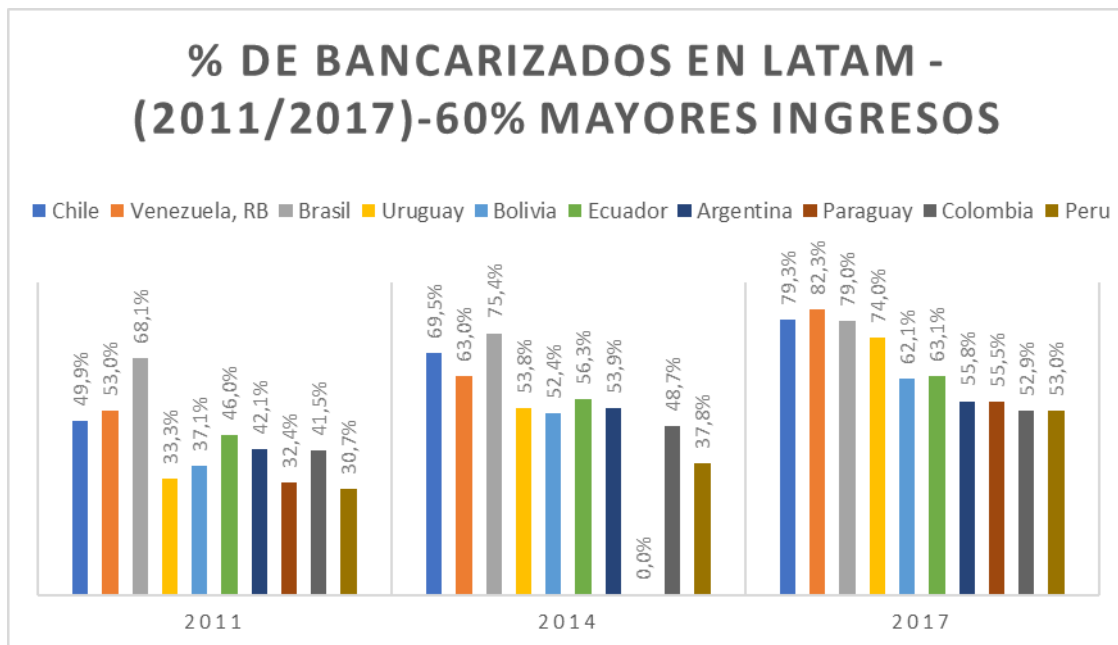


Gráfico 8: Bancarización de población con mayores ingresos en países de LATAM. Fuente: Elaboración propia en base a datos de Banco Mundial – The Global Findex Database 2017

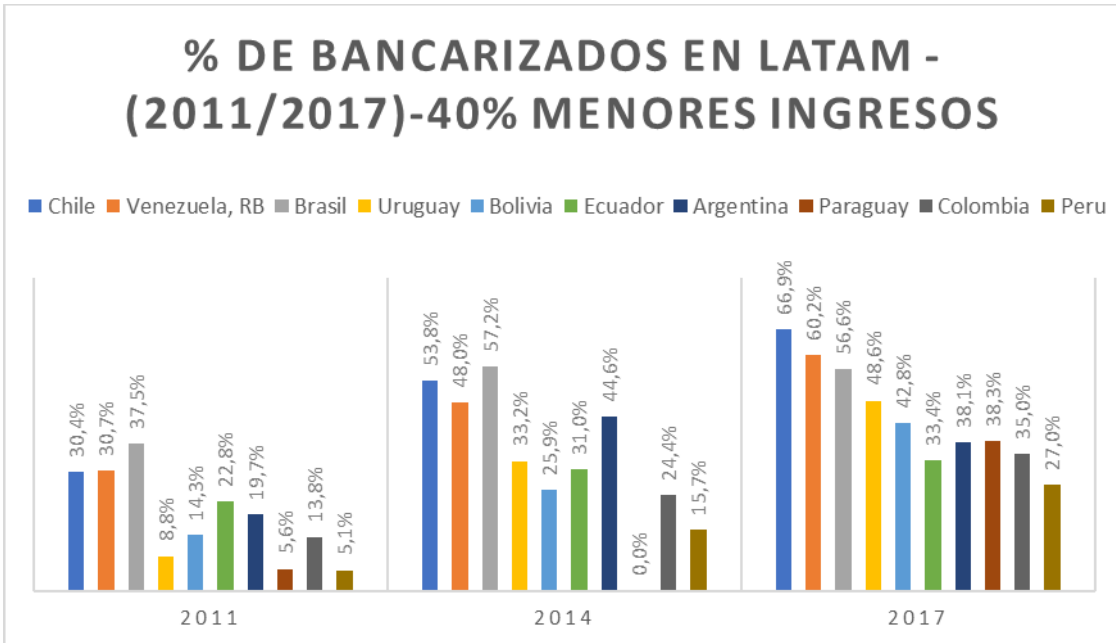


Gráfico 9: Bancarización de población con menores ingresos en países de LATAM. Fuente: Elaboración propia en base a datos de Banco Mundial – The Global Findex Database 2017

Una vez detallados los factores económicos que influyen en mayor o menor medida el índice de bancarización, presentaremos a continuación un cuadro resumen con el índice de bancarización para diferentes características demográficas en 2017.

Índice Bancarización 2017	% Mujeres	% Hombres	% Edad (15 a 24)	% Edad (+25)	% Educación - Hasta Primaria	% Educación - Secundaria o superior	% Población Rural	Bancarización Total
Chile	71,27%	77,75%	74,64%	74,28%	54,18%	80,92%	71,50%	74,35%
Venezuela, RB	70,04%	77,31%	56,98%	78,28%	57,94%	78,27%	73,21%	73,49%
Brasil	67,51%	72,85%	46,67%	77,23%	62,90%	74,39%	70,96%	70,04%
Uruguay	60,63%	67,61%	44,12%	68,67%	51,47%	69,45%	56,98%	63,87%
Bolivia	53,85%	54,98%	41,26%	59,91%	43,05%	60,69%	53,12%	54,41%
Ecuador	42,61%	60,24%	35,00%	57,25%	40,65%	55,01%	47,78%	51,25%
Argentina	50,76%	46,47%	33,11%	53,37%	43,05%	52,28%	47,64%	48,71%
Paraguay	46,05%	51,22%	33,29%	54,64%	44,36%	51,14%	47,79%	48,65%
Colombia	42,47%	49,45%	34,27%	49,63%	32,78%	53,34%	41,20%	45,76%
Peru	34,44%	50,97%	29,37%	47,05%	31,09%	44,89%	41,43%	42,60%

Rango Colores	VERDE	> Índice Bancarización Total + 5 pp
	ROJO	< Índice Bancarización Total - 5 pp

Gráfico 10: Bancarización para diferentes características demográficas en países de LATAM. Fuente: Elaboración propia en base a datos de Banco Mundial – The Global Findex Database 2017

Del cuadro anterior se extraen las siguientes conclusiones:

- 1- Si bien existe una diferencia en bancarización por sexo, las diferencias no son significativas en la mayoría de los países. Solo Ecuador y Perú muestran gaps importantes, siendo el porcentaje de mujeres considerablemente más bajo el que índice total de bancarización.
- 2- El porcentaje de menores de 24 años es notablemente menor al de adultos en todos los países con excepción de Chile, donde incluso está moderadamente por encima del índice de bancarización total.
- 3- En Brasil, Bolivia, Ecuador y Paraguay, la población adulta presenta un mayor índice de bancarización que el total de la población.
- 4- La población con educación primaria o menor está fuertemente des bancarizada en relación con el índice total, mientras que aquella parte de la población con estudios secundarios o superiores está por encima.
- 5- La población rural está en valores similares al índice de bancarización total, con excepción de Uruguay.

En la descripción anterior, hemos definido a la población bancarizada como aquella que posee una cuenta, tanto en una institución financiera como si posee una cuenta en su teléfono móvil (digital). Ya que, este trabajo de investigación pretende demostrar, las oportunidades que brindan los medios digitales para lograr una mayor inclusión financiera en Argentina, presentamos a continuación el grado de penetración de cada uno de los instrumentos que definen la bancarización.

Penetración de Cuentas Financieras y Cuentas Móviles (2017)	Cuentas en instituciones financieras	Cuentas Digitales	Bancarización Total	Penetración de internet
Chile	73,84%	18,67%	74,35%	77,00%
Venezuela, RB	73,22%	10,97%	73,49%	60,00%
Brasil	70,04%	4,84%	70,04%	65,90%
Uruguay	63,87%	0,00%	63,87%	
Bolivia	51,21%	7,12%	54,41%	
Ecuador	50,87%	2,94%	51,25%	81,00%
Argentina	47,92%	2,42%	48,71%	78,60%
Paraguay	31,07%	28,88%	48,65%	
Colombia	44,89%	4,74%	45,76%	58,10%
Peru	42,19%	2,63%	42,60%	56,00%

Gráfico 11: Penetración de instrumentos financieros en países de LATAM. Fuente: Elaboración propia en base a datos de Banco Mundial – The Global Findex Database 2017

Como podemos observar en el gráfico anterior, el grado de penetración de las cuentas digitales en todos los países de Latinoamérica es considerablemente bajo, y como la bancarización total la definen las cuentas en instituciones financieras casi exclusivamente. También se puede notar claramente que no existe una relación directa entre la bancarización total y la penetración de las cuentas digitales. Por ejemplo, Brasil y Uruguay, líderes en el ranking de bancarización total de la región, poseen una baja penetración en relación con los líderes en este instrumento.

Argentina es el país con uno de los menores niveles de penetración de cuentas digitales, incluso siendo uno de los países de la región con mayor penetración de internet. Esto lleva a pensar, que este medio de inclusión financiera no ha logrado ser explotado en nuestro país, y en la región en general, y por lo tanto no ha capturado una porción de población que, o no es atendida por las instituciones financieras tradicionales o bien no brinda alternativas a dichas instituciones.

Ahora bien, para entender cuáles son las oportunidades que podrían capturar los medios digitales que las instituciones financieras tradicionales no han logrado captar, es necesario entender los motivos por los cuales se elige no poseer una cuenta bancaria (o en una institución financiera formal). Es por ello que a continuación se presentan los motivos esgrimidos, para 2017, por aquellos que no poseen una cuenta financiera tradicional para no optar por dicho servicio.

Movtos esgrimidos para no tener una cuenta financiera (2017)	UBICACIÓN - Institución financiera está muy lejana	COSTO - Cuentas Financieras son muy costosas	FONDOS INSUFICIENTES	FALTA DE DOCUMENTACION PARA ABRIR LA CUENTA	FALTA DE CONFIANZA	NO NECESIDAD	MOTIVOS RELIGIOSOS	CUENTA COMPARTIDA - No posee una cuenta porque otro miembro de la familia tiene cuenta
Chile	20,48%	54,26%	57,39%	23,37%	44,88%	4,61%	4,88%	22,02%
Venezuela, RB	22,72%	31,84%	56,90%	24,23%	21,30%	0,44%	5,07%	49,43%
Brasil	31,81%	56,53%	57,81%	18,89%	25,02%	0,84%	5,04%	50,78%
Uruguay	4,09%	28,62%	66,16%	19,03%	19,00%	4,34%	0,86%	17,52%
Bolivia	27,82%	44,68%	65,35%	16,89%	33,65%	2,62%	9,29%	35,36%
Ecuador	33,93%	52,84%	63,06%	21,90%	28,31%	1,79%	4,27%	36,86%
Argentina	11,16%	42,77%	59,05%	29,87%	25,41%	2,55%	2,80%	22,97%
Paraguay	16,96%	54,68%	68,35%	10,14%	14,91%	5,11%	0,34%	14,50%
Colombia	20,46%	59,01%	67,22%	27,97%	27,41%	2,68%	5,75%	20,79%
Peru	31,32%	59,43%	47,43%	28,75%	37,79%	1,56%	14,14%	24,13%
Promedio Simple	22,08%	48,47%	60,87%	22,10%	27,77%	2,66%	5,24%	29,44%

Valores por encima del promedio simple +5 puntos porcentuales

Gráfico 12: *Bancarización para diferentes características demográficas en países de LATAM.*
Fuente: *Elaboración propia en base a datos de Banco Mundial – The Global Findex Database 2017*

Entre las diferentes variables testeadas en la encuesta, podríamos identificar como valores salientes, en primer lugar, la insuficiencia de fondos, que impacta en todos los países, y, en segundo lugar, el costo de mantenimiento de la cuenta, a excepción de Venezuela y Uruguay. Para Argentina, estos son los dos motivos principales para no estar bancarizado.

La falta de confianza en el sistema financiero tradicional, que muchas veces ha sido mencionado como motivo de la no bancarización, afecta a los no bancarizados de Chile, líder en bancarización en la región. Mientras que la existencia de cuenta compartida con un familiar impacta en los no bancarizados de Venezuela y Brasil.

En conclusión, esta información nos presenta cuales son las variables para atacar si se quiere mejorar los índices de bancarización en nuestro país. Si bien el motivo de falta de fondos está relacionado directamente con la situación económica del país y por lo tanto los medios electrónicos aquí no podrían influir de manera directa, sí podrían buscar alternativas atractivas en costos y así competir contra las altas tarifas del sistema financiero tradicional.

Como principales conclusiones de esta sección podremos enumerar las siguientes:

- 1- El índice de bancarización en América Latina todavía es bajo en comparación con los países más desarrollados.
- 2- El índice de bancarización ha mejorado de 2014 a 2017.
- 3- Argentina posee más de la mitad de la población no bancarizada. Ha empeorado este valor de 2014 a 2017, a diferencia de los restantes países de Latinoamérica.
- 4- Mientras la participación o no en el mercado laboral es indicador del grado de bancarización en la región, para Argentina los valores son similares, lo que indicaría que una mejora en la situación económica del país, y por

- ende del desempleo, no mejoraría directamente este indicador de inclusión financiera.
- 5- Aquel segmento de la población con mayores ingresos está más bancarizado que los de menores ingresos en todos los países de la región.
 - 6- Los motivos demográficos más salientes que inciden en la bancarización son franja etaria y el nivel educativo. A pesar de esto, en Argentina la población más instruida está bancarizada en un nivel similar al total de la población.
 - 7- Dentro de la definición de inclusión financiera, es notable la penetración que posee la cuenta de institución financiera tradicional frente a la cuenta digital. Esta última tiene muy baja penetración en toda la región, y Argentina, presenta uno de los valores más bajos.
 - 8- Dentro de los motivos esgrimidos por aquellos que no poseen una cuenta en una institución financiera tradicional, el costo de estas se presenta como una oportunidad a capturar por los medios digitales.

2.3. Capítulo III. Evolución del sistema financiero: FinTech.

Como hemos visto en los capítulos anteriores, el mercado argentino, está fuertemente concentrado por las opciones que brinda para realizar transacciones. Si bien esto último es cierto, es verdad también, que han surgido soluciones alternativas, que, aunque vienen logrando mayor notoriedad, aún están limitadas por la gran dependencia que tiene nuestro país con los sistemas tradicionales. Es por eso, que el objetivo primordial de este capítulo es centrarse en el mercado de las Fintech y cuál es su rol frente al objetivo de la inclusión financiera.

Para esto, realizaremos un análisis descriptivo sobre: qué, y cuáles son las Fintech, qué ventajas poseen frente a los métodos tradicionales, cuáles son las condiciones que determinan el mayor o menor desarrollo de las mismas; y cuál es la situación actual de las mismas en Argentina. A partir de estos datos, se intentará concluir cuál es el potencial que tienen las mismas para lograr la inclusión financiera, y que aspectos todavía falta desarrollar para lograr un mayor alcance.

Antes de hablar sobre las FinTech, es preciso hacer una breve introducción al *e-commerce*, como entorno dónde nace y evoluciona esta práctica de aplicar tecnología a los servicios financieros. A continuación, se hará una profundización sobre las soluciones tradicionales en materia de medios de pago y cuál es su rol frente a la inclusión financiera. Asimismo, la intención es evaluar como la estructura actual delimita el impacto y el avance de la inclusión.

2.3.1. Comercio electrónico. Historia, evolución y situación actual.

El comercio electrónico o *e-commerce*, es el sistema de compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, usando como forma de pago, en general, medios electrónicos.

Por consenso general, el comercio electrónico surgió en el año 1979, cuando el británico Michael Aldrich, descubrió como conectar una computadora para poder procesar pedidos en tiempo real a un televisor especialmente modificado mediante el uso de una línea telefónica. A pesar de esto, recién en 1994 se realizó la primera venta *online*. Ese mismo año surge el navegador Netscape Navigator y también, en dicho año, aparece el primer banco en línea.

Con el desarrollo de métodos más sofisticados para canalizar pedidos online, surgen nuevos jugadores que hoy lideran esta industria como Paypal (1998) y Amazon (1994).

Para comprender el orden de magnitud de este canal, tomaremos como referencia la evolución del negocio en Estados Unidos, uno de los países líderes en el uso del *e-commerce*.

Como se puede ver en el siguiente gráfico, el crecimiento de las ventas fue a doble dígito desde 2012. Si vemos los valores en términos relativos, lo más destacable de estos valores, es la creciente importancia relativa que tiene el comercio electrónico, y sobre todo las perspectivas que indicarían que para 2021 casi la mitad del comercio en Estados Unidos se realizaría de forma online o digital.

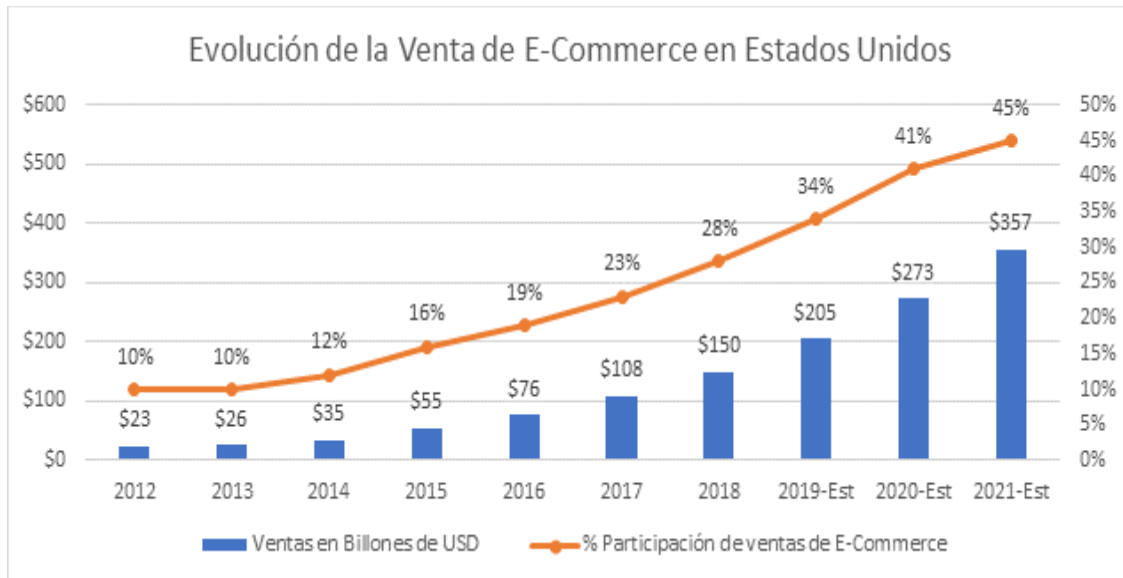


Gráfico 13: Evolución de la Venta del negocio E-Commerce en Estados Unidos

Fuente: US Census Bureau

También podemos ver en el siguiente gráfico, cual es la penetración del e-commerce entre los usuarios de internet en el mundo.

Vemos que la penetración promedio mundial es de 75%. Indonesia, China, Alemania, Reino Unido y Tailandia, son los líderes de este ranking con penetraciones por encima del 80%.

En cuanto a los países latinoamericanos, vemos que están por debajo del promedio mundial, con Brasil en 68% de penetración, seguido por México con 64% y Argentina con 62%. A pesar de esto, vemos que una porción importante de los usuarios digitales, optan por utilizar el comercio electrónico para hacerse con bienes y servicios.

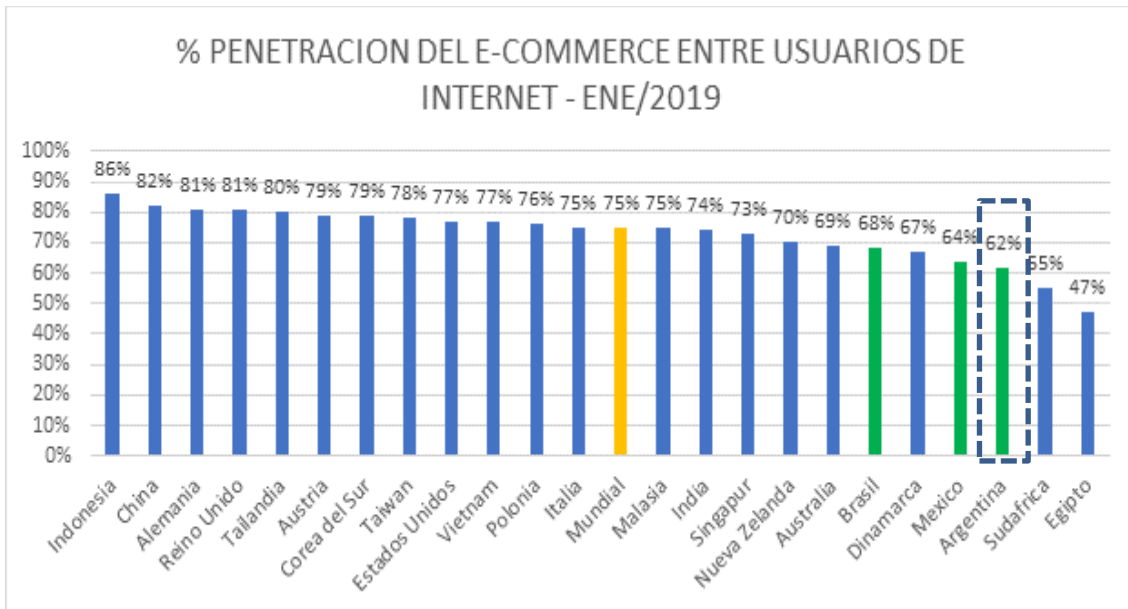


Gráfico 14: % de usuarios de internet que hicieron al menos una compra usando un dispositivo digital durante el mes de enero 2019 Fuente: Global Web Index- enero 2019

Queda claro a partir de los datos analizados, la importancia relativa de esta metodología de comercio, y sobre todo el potencial que representa a futuro.

2.3.2. Sector FinTech

El sector FinTech es el conjunto de empresas no financieras que usan la tecnología digital y herramientas asociadas -computación en la nube, *blockchain*, *big data*, inteligencia artificial, redes sociales, etc.- para prestar servicios financieros a consumidores y empresas.

El sector FinTech está integrado por dos grupos de empresas:

a. Nuevos emprendimientos y empresas jóvenes en su mayoría.

Este grupo tiende a especializarse en nichos dentro de la cadena de valor de los bancos, ofreciendo soluciones innovadoras frente a la banca tradicional. La edad promedio de estas empresas es de solo seis años (Venture Scanner, 2015), y no son necesariamente pequeñas empresas (dentro de este grupo se encuentran los llamados “unicornios”, empresas fundadas desde 2003 con una valoración igual o superior a US \$ 1.000 millones (KPMG /CB Insights, 2015).

b. Gigantes de la tecnología, el comercio electrónico y la telefonía, como Amazon, Samsung, Vodafone y Alibaba. Estas empresas, aprovechando la

explosión que brinda la revolución digital, encontraron oportunidades para ingresar en el negocio financiero, tanto en países desarrollados como en mercados emergentes.

Este grupo tiende a ubicarse en varios segmentos del negocio bancario de forma simultánea, e integra los servicios financieros a su modelo de negocios y paquete de servicios.

Por mencionar a los más importantes, tenemos a: Alibaba, el gigante chino del comercio electrónico, que es también el más grande proveedor de pagos digitales y de manejo de fondos en China. Amazon, por su parte, ofrece una plataforma de pagos, (Amazon Payments) y una plataforma de préstamos y línea de crédito a los vendedores en su plataforma (Amazon Lending). Google, Intel, Apple, Samsung y otros grandes nombres están también en el mercado con sus propias innovaciones, por su propia cuenta o en asociación con otras empresas. A nivel LATAM, existe Mercado Libre, que nace en 1999 en Argentina como compañía tecnológica de comercio electrónico. Hoy opera en 19 países de la región bajo el propósito de “democratizar el comercio y el dinero para impactar en el desarrollo de la región”. Posee un ecosistema completo compuesto por Mercado Pago, Mercado Shops, Mercado Libre Publicidad y Mercado Envíos, a partir del cual ofrecen soluciones para que individuos y empresas puedan comprar, vender, anunciar, enviar y pagar por bienes y servicios por Internet. Luego de la presentación de los resultados del último trimestre de 2018, dio un salto de 20% y la empresa ya vale más de USD 20.000 millones. La clave de su crecimiento está en la expansión de Mercado Pago, que nació como su plataforma de pagos para compras y ventas dentro de Mercado Libre, pero ha llegado a convertirse en la FinTech más grande de la región.

El potencial disruptivo de las empresas FinTech, frente a la banca tradicional, es principalmente su propuesta de valor y sus características competitivas. Dentro de las ventajas que tiene la operación con estas empresas podríamos citar:

- 1- Simplifican, mediante el uso de la tecnología, la experiencia al cliente, presentando una interfaz simple, amigable y conveniente, asequible en cualquier momento y lugar.
- 2- Fácil acceso y rapidez.

- 3- Al ser negocios “*online*”, su estructura de costos es considerablemente menor a la de un banco.
- 4- Cercanía y mayor conocimiento del cliente. La utilización de software avanzado permite estudiar el comportamiento y preferencias del cliente, y así poder atender a grupos de población que han sido normalmente desatendidos por la banca tradicional (como por ejemplo las Pymes).

En cuanto al desarrollo de estas empresas, podemos mencionar que la inversión, a nivel mundial, en el sector FinTech experimentó un crecimiento explosivo en el período 2013-2015, alcanzando la cifra record de \$19 billones de dólares en 2015, \$15,2 billones de dólares más que en 2013 y se ha centrado hasta ahora en tres segmentos: préstamos (46%), pagos (23%) y manejo de fondos personales (10%)⁸.

2.3.3. Ventajas de las empresas FinTech

Hemos mencionado en el apartado anterior, las características principales que definen a las Fintech, el diferencial que posee en la operación de cara al consumidor final y el grado de crecimiento que han mostrado en los últimos años. En este apartado se hará foco en las ventajas que presentan las mismas.

Las empresas FinTech desagregan la cadena de valor de un banco al entrar al mercado con servicios digitales en los distintos segmentos que la componen, tanto en los que se relacionan directamente con el cliente (*front-office*) como en los que realizan funciones finales o intermedias de apoyo a la atención al cliente (*back office* y las que facilita procesos entre estas dos (*middle office*)).

Esencialmente, las empresas FinTech utilizan las nuevas tecnologías de manejo y análisis de grandes datos, redes sociales, inteligencia artificial, computación en la nube, NFC2 y encriptación, entre otras innovaciones, para ofrecer soluciones que resultan muy convenientes para los clientes por tres razones: la facilidad con

⁸ Banco de Desarrollo de América Latina, “La revolución de las empresas Fintech y el futuro de la banca”, 2016.

que pueden ser usadas; la rapidez con la que se presta el servicio, a veces en tiempo real; y el costo asequible.

La propuesta de valor de las empresas FinTech se diferencia de la de los bancos en varios elementos que la hacen competitiva:

a. Ofrecen una experiencia de compra simple y rápida a través de una interfaz digital amigable, accesible en múltiples canales digitales que están disponibles a cualquier hora y en cualquier lugar.

b. Son negocios totalmente digitales, sin sucursales, cajeros o sistemas heredados, rubros que impactan los costos operativos de los bancos.

De acuerdo con datos de la Corporación de Seguro de Depósitos (Federal Deposit Insurance Corporation) en los Estados Unidos, el costo promedio de esos rubros más los salarios relacionados alcanza entre el 51% y el 60% del total de los gastos operativos de los bancos comerciales en Estados Unidos (FDIC, 2016).

c. Tienen herramientas para entender al cliente y satisfacer sus necesidades y protegerlo de fraude, como análisis de grandes datos, modelos predictivos e inteligencia artificial (PwH, 2016)

d. Aprovechan la tecnología para entrar en segmentos donde los bancos y otros proveedores tradicionales de servicios son ineficientes o sufren por falta de transparencia o de asimetrías en información. En su análisis del impacto de las empresas FinTech el gobierno de Gran Bretaña destaca que el modelo de negocio “les permite servir a un mayor volumen de consumidores de bajo valor, en lugar de lo que hacen los bancos, que es servir a un volumen bajo de consumidores de alto valor”. Esto les permite presentar soluciones que promueven la inclusión financiera (UK Government, 2015)

2.3.4. Mapa del sector FinTech

A continuación, se ofrece una descripción de los principales segmentos donde trabajan las empresas FinTech y se identifican algunas empresas para ilustrar su operación.

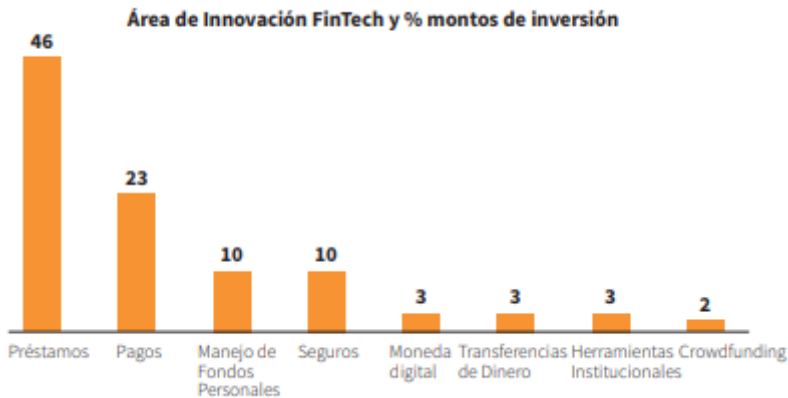


Gráfico 15: Inversión en el sector FinTech por segmento de negocio. Fuente: Citi GPS– Global Perspectives and Solutions 2016

- **Préstamos:** Incluyen las plataformas de préstamos de persona a persona (peer to peer) y las empresas que hacen descuento de facturas, dan microcréditos, financian el comercio o el capital de trabajo. Las plataformas de préstamos persona a persona ponen en contacto a inversionistas con prestatarios sin la presencia de una institución financiera. Sólo el inversionista asume el riesgo del préstamo, el cual puede diversificarse a través de inversiones fraccionadas. Además, incluye a las compañías que proporcionan análisis de riesgo y la información de crédito del negocio. Ejemplos: Lending Club; Prosper, Afluenta, On Deck; Kabbage; Borro; NoviKap; Affirm; Patch of Land; Avant; Sofi.

- **Pagos y transferencias**

- a- Comercio Electrónico: Empresas que proporcionan soluciones de pago en línea para el comercio electrónico.
- b- Ventas: Empresas que ofrecen soluciones en puntos de venta (establecimientos y portátiles), tarjetas recargables e innovaciones como el código QR y escáneres portátiles.
- c- Personas: Empresas que ofrecen soluciones a consumidores para sus transacciones digitales; incluye billeteras móviles, agregadores de tarjetas de crédito (estilo PayPal), tarjetas de prepago, y las transferencias de persona a persona por vía digital. Ejemplos: ApplePay; Samsung Wallet; Square; PayPal; M-PESA; Eco-Cash.

d- Transferencias: Empresas que facilitan transferir dinero en forma de efectivo o a través de tarjetas. Ejemplos: WorldRemit; Clip; Kantox; CurrencyFair, Transferwise.

• **Moneda digital: empresas que ofrecen monedas alternativas.** El Bitcoin, y el resto de las criptomonedas o monedas virtuales, surgieron como alternativa a las monedas convencionales y al actual sistema de divisas. Las diferencias de estas monedas respecto a las tradicionales son: no pertenecen a ningún estado o país y pueden usarse en todo el mundo por igual. Están descentralizadas: no son controladas por ningún estado, banco central, institución financiera o empresa. No hay intermediarios: las transacciones se hacen directamente de persona a persona. Se pueden cambiar bitcoins a euros u otras divisas y viceversa como cualquier moneda (IEB, 2016). Ejemplos: Bitcoin; Bistamp; Xapo, BitPay

• **Plataformas de financiamiento (préstamos y líneas de crédito).** En general, las empresas prestan pequeñas cantidades y los préstamos no requieren colateral. Utilizan metodologías propias y no tradicionales para analizar el riesgo crediticio del aplicante y establecer las tasas de interés de los préstamos y las líneas de crédito. Por años, las agencias gubernamentales y los bancos de desarrollo trataron que los bancos prestaran a las PYMEs montos pequeños, ajustados al tamaño del negocio. También trataron que la evaluación del crédito no se basara únicamente en datos financieros y contables, sino que utilizara información “blanda”, esto es aquella que se deriva del conocimiento del cliente, de su negocio y de su entorno (Torres, 2008).

Pero esto resulta costoso y no es rentable de hacer bajo el modelo tradicional de producción y distribución de un banco. Sin embargo, para las FinTech ambas cosas son posibles: primero, porque al ser modelos de negocio totalmente digitales son más ligeros en costos que los bancos y segundo, porque las metodologías alternativas de análisis de crédito basadas en grandes datos permiten recabar y analizar muy rápidamente múltiples datos sobre la vida del propietario, su historia de crédito, del sector de negocio, así como de sus clientes y proveedores.

Dentro de los países con el mayor número de transacciones en estas plataformas se encuentran Estados Unidos, Inglaterra y China. China ha experimentado un

crecimiento exponencial en este segmento, llegando a tener unas 1.500 plataformas en 2014, cuando sólo existían 20 de ellas en 2011.

En África, las plataformas de préstamo están creciendo en países como Kenia, Tanzania y Ghana (WEF, 2015).

Algunos ejemplos de estas plataformas son WeChat, OnDeck, Lending Club, ZenCap y Afluenta.

Esta última es una plataforma de préstamos a personas que nació en Argentina y que recibió US \$8 millones de inversión del IFC y el fondo Elevar Equity para expandirse en América Latina.

También han surgido empresas que se especializan en el análisis de riesgo a bancos en mercados emergentes. Lenndo, una empresa de Singapur, usa algoritmos que analizan el riesgo basándose en modelos de comportamiento y toman datos del individuo en redes sociales -Facebook, Twitter y otras redes- para probar la identidad y predecir su capacidad y comportamiento de pago. Ello beneficia a millones de potenciales consumidores, especialmente jóvenes, que tienen salarios estables pero que no tienen cuenta en el banco. Lenndo tiene presencia permanente en la India y Filipinas y está de manera incipiente en Colombia. En América Latina, Destácame, una empresa chilena, utiliza una metodología similar pero basada en el comportamiento del individuo con proveedores de servicios como empresas de electricidad, teléfonos y otras.

A pesar de las múltiples ventajas que presentan las Fintech y el crecimiento que han mostrado en los últimos años, existe en el mundo financiero un cuestionamiento hacia el verdadero impacto que las mismas poseen y su capacidad de ser un instrumento disruptivo en la industria bancaria. Esto se debe a que aún posee una proporción del negocio bancario pequeño en Estados Unidos con el (1%). Sin embargo, más que cuestionar esta capacidad de disrupción, entendemos que esto puede ser el comienzo de un ciclo de expansión. Esto es lo que señala Greg Baxter, Jefe de la Estrategia Digital del Citibank, que afirma, que sólo se está al comienzo del ciclo de disrupción. En su opinión, la participación de mercado de las empresas FinTech continuará en aumento hasta que se llegue a un punto de inflexión, cuya fecha es aún difícil de precisar. A partir de allí, las instituciones financieras que no se hayan transformado, primero verán que su crecimiento será lento y luego comenzarán

a declinar: “el tiempo en que esto ocurra será diferente alrededor del mundo, pero las tendencias serán consistentes: los bancos tradicionales que se adapten prosperarán, mientras que aquellos que no lo hagan enfrentarán dificultades” (Citi, GPS, 2016). Citi estima que esa participación de mercado crecerá hasta el 17% en 2023 (Citi GPS, 2016).

2.3.5. Variables que explican el desarrollo de las Fintech

Luego de analizar, en apartados anteriores, las características principales de las Fintech, sus principales ventajas comparativas frente a la banca tradicional, y la situación actual que presentan en diferentes puntos geográficos, queremos entender en esta sección del trabajo, cuáles son los principales determinantes que explican el mayor o menor éxito de este novedoso instrumento financiero. Para ello tomaremos las siguientes dimensiones: factores económicos, hábitos de consumo, marco y acceso de internet.

1- Factores económicos

En este apartado, se buscará comprender cuál es el grado de influencia del crecimiento económico con el desarrollo del sector Fintech.

En el siguiente gráfico se pueden ver los volúmenes de crédito otorgado por las Fintech en determinados países en el año 2016, junto con el Producto Interno Bruto per cápita (como medida de desarrollo económico).

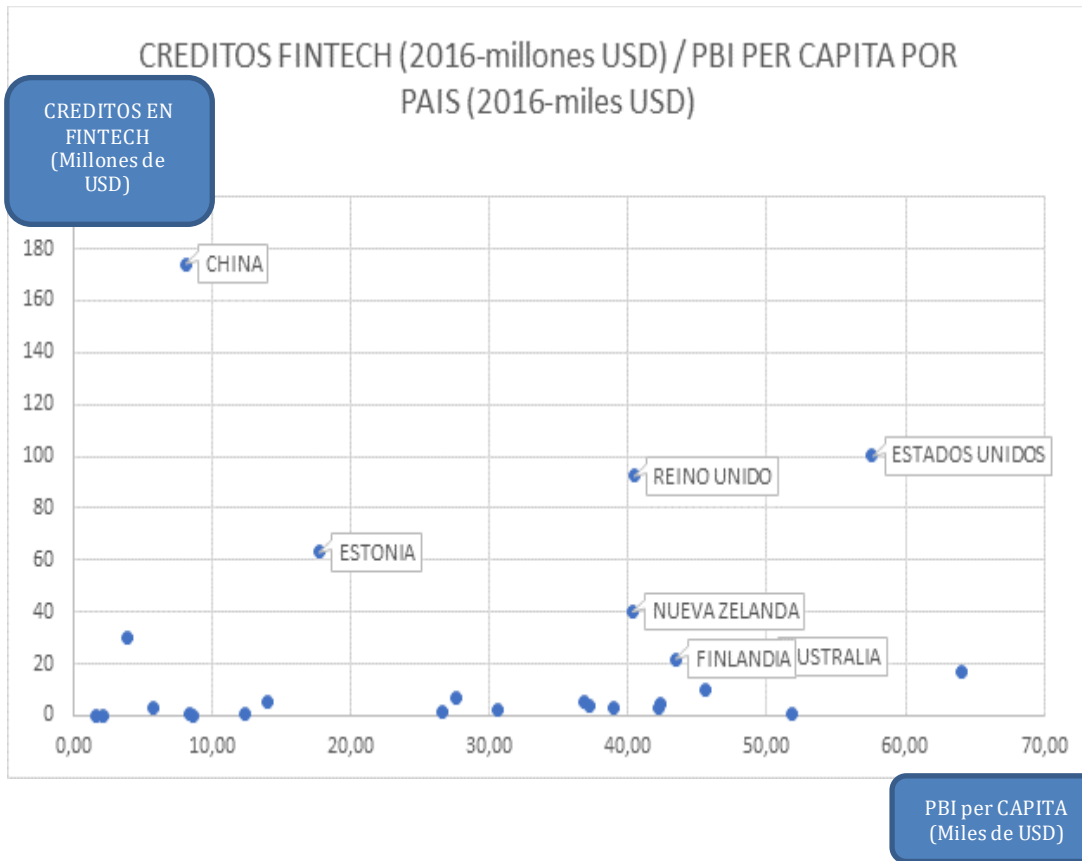


Gráfico 16: Créditos otorgados por las Fintech en relación al PBI per cápita por país (2016) – Fuente: Elaboración propia en base a datos de Cambridge Center for Alternative Finance and Research Partners. IMF

Se puede observar que no existe una relación potente entre desarrollo económico (entendido por PBI per cápita) y la cantidad de créditos per cápita otorgados en las Fintech. El liderazgo en créditos lo posee China, que está en el grupo de los países analizados con PBI per cápita bajo, mientras, que Estados Unidos, Reino Unido y Nueva Zelanda, ostentan una alta cantidad de créditos de estas empresas con un PBI per cápita mayor.

Es interesante destacar el caso de Estonia, país con un PBI per cápita medio, pero con créditos del sector Fintech considerablemente altos. De hecho, este país ha sido considerado el más digital del mundo. En el año 2002 declaró el acceso a internet como un derecho humano básico y utiliza tecnologías de *blockchain* para manejar datos del sector bancario y también gubernamental.

En conclusión, si bien se han analizado casos de países desarrollados que han logrado implementar y utilizar con éxito los servicios de las Fintech, no existe una

correlación fuerte que permita afirmar que solo dichos países han impulsado el crecimiento del sector. Casos como China y Estonia ponen en duda esta conclusión, y dan lugar a que países de los considerados menos desarrollados, puedan implementar estas empresas de forma eficaz.

2- Hábitos de consumo

Ya hemos resaltado las ventajas que posee el servicio que ofrecen las Fintech, sobre todo basados en su agilidad y rapidez de operación utilizando plataformas online.

Ahora bien, el mundo financiero no está ajeno a los cambios en los hábitos de consumo, sobre todo influenciados por las nuevas generaciones y sus preferencias. En este punto, es necesario mencionar a la población *Millennial* (generación que llegó a la vida adulta alrededor del nuevo milenio, de allí su nombre).

Los *Millennials* representan el mayor grupo de población en Estados Unidos, con más de 80 millones de personas, pero se calcula que para 2020 esa generación represente el 60% de los consumidores mundiales, por lo que sus hábitos impactan la forma en la que se consumen muchos productos.

Estudios demuestran que los *Millennials* son los primeros en adoptar las soluciones FinTech, ya que son ávidos usuarios de redes sociales y mercados electrónicos, y esperan esa misma experiencia de usuario cuando contratan servicios financieros. Esto es, justamente el tipo de experiencia que ofrece las empresas FinTech.

En una encuesta realizada a los consumidores digitales por parte de Ernst and Young (EY), se encontraron que los principales motivos para utilizar servicios financieros Fintech son:

Motivos para utilizar servicios de Fintech	% Encuestados
Facilidad de Apertura y Manejo de Cuentas	43%
Tasas y Comisiones más atractivas	15%
Acceso a variedad de productos	12%
Mejor experiencia de consumidor ONLINE	10%
Otros	20%

Gráfico 17: Motivos para utilizar servicios de FinTech - Fuente: Ernst and Young

El *Millennial* demanda servicios sencillos y ágiles de usar, que mejoren su experiencia online a precios bajos.

Un factor adicional que impulsa la adopción de servicios FinTech entre los *Millennials* es la pérdida de confianza en las instituciones financieras tradicionales.

Algunas evidencias empíricas fortalecen dicha idea:

- 75 por ciento de los *Millennials* responderían mejor a la oferta de servicio de Amazon, Google, Apple o PayPal que a la de un banco (*Millennial Disruption Index*).
- 33 por ciento consideran que no necesitan un banco. (*Millennial Disruption Index*)
- Entre un 15% y 20% de los consumidores cambia de proveedor de servicios financieros cada año. (Estudio de Accenture en 2014)

Estos datos muestran que la confianza hacia el sistema bancario tradicional se ha ido perdiendo, y hoy ganan relevancia las nuevas propuestas. No obstante, lo anterior, las innovaciones FinTech deberán enfrentarse a la resistencia al cambio de muchos consumidores, especialmente en el sector corporativo. La experiencia con otros productos demuestra que el ciclo de adopción en el sector financiero ha sido tradicionalmente largo: las tarjetas de crédito y de débito demoraron décadas en establecerse como medio de pago, aunque hoy por hoy sean el medio estándar en la mayoría de los establecimientos comerciales. De igual manera, a pesar de la creciente digitalización de la banca, los cheques todavía son utilizados como medio de pago en 60% de las transacciones que se realizan en los países desarrollados y en casi el 93% de las transacciones en los países en desarrollo. Este ciclo largo explicaría por qué consumidores y establecimientos comerciales en los países desarrollados han sido relativamente lentos en adoptar innovaciones como ApplePay y otras (Morgan Stanley, 2016). Los hábitos de consumo tradicionales están además sostenidos por una alta tasa de bancarización y una infraestructura desarrollada que incluye sucursales y terminales de pago conectados a los procesos de *back-end* de los bancos, lo que hace más difícil la sustitución de lo existente.

Finalmente hay que señalar que los mismos servicios FinTech usan la infraestructura de los bancos y sus procesos descansan en las cuentas y tarjetas de crédito que ellos manejan.

En conclusión, vimos que los hábitos de consumo influyen en la decisión de optar por los servicios prestados por las Fintech en detrimento de la banca tradicional. Hay evidencia que el consumidor se siente más a gusto en entornos digitales, que le den flexibilidad y rapidez en sus operaciones, y ya no sienten el mismo nivel de confianza hacia las instituciones tradicionales para que manejen sus necesidades financieras.

3- Marco Regulatorio

En esta sección, se analizará el rol del estado en implementar leyes y marcos regulatorios, y cuál fue su impacto en el desarrollo de las empresas Fintech

Al analizar los casos de éxito disponibles, llegamos rápidamente a la conclusión que la definición del marco normativo ha sido desigual, y con diferentes resultados, en diferentes partes del mundo.

En África, las empresas trabajaron en conjunto con los gobiernos para definir el marco normativo previamente a comenzar a prestar servicios.

En contraste, la mayor parte de las empresas FinTech en países desarrollados han entrado al mercado sin ser detectadas por las autoridades. En estos países, lo novedoso del tema y el crecimiento explosivo del sector han creado alarma en los reguladores, no por la tecnología o los servicios en sí, sino por el hecho de que los actores que están prestando los servicios no son sujetos de regulación y supervisión de acuerdo con los marcos normativos prevalecientes.

En general, los reguladores están interesados en prevenir el abuso y el fraude a consumidores e inversionistas y que las empresas sean usadas como instrumentos para el lavado de dinero y el terrorismo. Pero en algunos casos también están interesados en otorgar a las FinTech flexibilidad para que sigan innovando y ayudando a la inclusión financiera. Dependiendo del grado de tolerancia al riesgo y del nivel de apoyo al desarrollo del sector, gobiernos

pueden facilitar la prestación de servicios FinTech y la innovación o pueden restringirlos.

Desde esa perspectiva, los enfoques regulatorios alrededor del mundo pueden clasificarse en activos, pasivos y restrictivos (BBVA Research, 2016). El enfoque activo es utilizado por los gobiernos de Kenia, Irlanda, Singapur, Hong Kong y Gran Bretaña, entre otros, y se basa en establecer regulaciones específicas que permitan la prestación de los servicios con la debida atención a la protección de los consumidores y la prevención de otros riesgos. Por ejemplo, la entidad reguladora en Kenia trabajó con el operador Safaricom durante casi dos años antes de permitirle lanzar M-PESA, su servicio de transferencia de fondos. En virtud del convenio que celebró con el Banco Central, Safaricom debe proteger los fondos de sus clientes en la forma de activos líquidos seguros (cuentas bancarias y bonos del Gobierno); debe también aislarlos de posibles usos indebidos y de los acreedores de la empresa a través de la creación de un fondo fiduciario. El gobierno de Kenia también ha facilitado la relación entre el operador móvil y los bancos tradicionales, lo que ha permitido prestar otros servicios financieros a través de M-PESA (CGAP, 2012).

El gobierno del Reino Unido es visto como una referencia de enfoque activo. El gobierno tiene interés en promover a Londres como un centro global de actividad FinTech y para ello nombró a una persona como comisionada especial para trabajar con el Departamento del Tesoro en la misión de crear un ambiente de negocio favorable para el sector (UK Gov, 2015). Entre otras iniciativas, el ente regulador británico (Financial Conduct Authority, FCA) estableció lo que se conoce como un "Regulatory SandBox", un proyecto que permite que empresas seleccionadas comiencen a probar sus productos con consumidores, bajo la observación de las autoridades, pero sin la obligación de cumplir con regulaciones hasta que no se haya entendido el impacto de los servicios. El FCA también está colaborando con el sector para generar innovaciones que faciliten que los bancos cumplan con sus regulaciones ("RegTech") (Baldwin y Burbidge, 2016). Finalmente, han promovido la apertura de las plataformas de los bancos a través de la estandarización de las interfaces de programación de aplicaciones (APIs, por sus siglas en inglés), lo cual puede tener un impacto enorme en incentivar la modernización de los bancos.

La Unión Europea es otro ejemplo de enfoque activo. En 2016 aprobó una directiva (PSD2) que, al igual que en el Reino Unido, obliga a los bancos a abrir su plataforma de APIs para las FinTech en 2017 (Business Insider, 2016).

Regulaciones como estas abren el camino para la colaboración entre las instituciones tradicionales y las FinTech, y al mismo tiempo promueve la adaptación de los bancos.

Dentro del enfoque restrictivo, podemos mencionar el ejemplo de Estados Unidos. En este país, el ente regulador a nivel federal (Security Exchange Commission, SEC) se preocupa más por los riesgos, que por colaborar con las empresas FinTech. También se observa que existen divergencias de perspectiva al interior de la Administración respecto al sector: mientras que la Casa Blanca promovió una legislación para estimular el uso del *crowdfunding* como mecanismo de financiamiento de las PYMES en 2012 (JOBS Act), la reglamentación específica sobre la participación de pequeños inversionistas en plataformas de *crowdfunding* se aprobó en 2016 y se hizo de una manera que limita su participación.

Adicionalmente, las empresas deben cumplir con regulaciones a nivel estatal que a veces contradicen las normas federales, complicando el cumplimiento de las regulaciones (BBVA Research, 2016). Bajo el enfoque pasivo, los entes reguladores nacionales no se interponen en el camino del sector FinTech.

En América Latina, también se da la situación de que cada país regula al sector de acuerdo a las leyes locales y de manera diferente dependiendo del tipo de servicios. En el caso de las plataformas de préstamos, no existe en la región una legislación especial, pero los gobiernos parecen haber facilitado que las empresas FinTech operen bajo los marcos regulatorios existentes, pero sin ser tratadas como un banco, pues no manejan depósitos del público (P2P Banking, 2015). En el caso del dinero electrónico, varios países han emitido legislación específica. Desde 2013, algunos países latinoamericanos como Perú, Paraguay, Uruguay y Colombia han regulado el dinero electrónico creando un nuevo estatus legal que permite a empresas no bancarias emitir dinero electrónico. Las empresas no pueden intermediar con los fondos y deben cumplir con requisitos

prudenciales. En Colombia y Perú, los requisitos prudenciales se extienden al capital (Almazán y Frydrych, 2015):

- El dinero electrónico puede ser emitido por no-bancos con licencia y no se considera un depósito en Bolivia, Brasil, Paraguay, Perú, Uruguay.
- El dinero electrónico puede ser emitido por no-bancos con licencia, pero se considera un depósito en Colombia.
- El dinero electrónico tan solo puede ser emitido por bancos o bancos limitados y se considera un depósito en México.

Los ejemplos previamente mencionados, demuestran que el impacto del marco regulatorio podría ser ambiguo dependiendo la experiencia de cada uno de los países. Esto se debe a que el exceso de limitaciones legales para operar podría frenar la innovación y el estímulo para que nuevos jugadores ingresen al mercado, pero al mismo tiempo, las reglas claras de juego y la protección del consumidor final generan un mayor incentivo a los nuevos usuarios a utilizar estos nuevos métodos. Consideramos que el marco regulatorio debe ser estudiado de forma separada para cada país y entendiendo las particularidades de cada caso. Es por ello, que, para entender el caso de Argentina, se hará una descripción más detallada en siguientes secciones.

4- Acceso a internet.

Aunque el desarrollo y el uso de nuevas tecnologías no es algo novedoso en el ámbito financiero, los avances de internet, las comunicaciones móviles, y la recopilación y tratamiento de información, han sustentado una serie de innovaciones en las finanzas.

La facilidad de uso y el alcance que internet brinda al momento de hacer transacciones son factores determinantes en el éxito FinTech en todo el mundo. A continuación, presentamos el porcentaje de penetración de internet por región. Se puede ver claramente, como las regiones más desarrolladas, Europa y Norteamérica, son las que posee mayor penetración de este servicio. Latinoamérica, se encuentra por encima del promedio mundial por detrás de Oceanía.

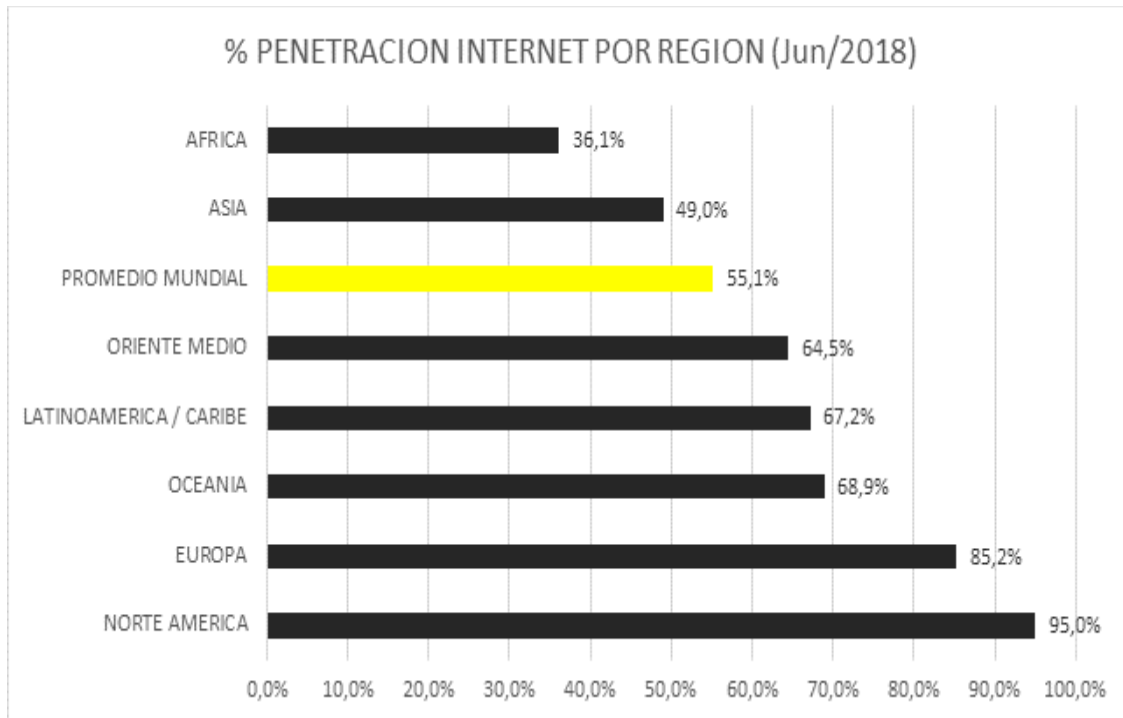


Gráfico 18: % de penetración de Internet - Fuente: Internet World Stats

Si bien estos datos podrían dar algún indicio del impacto de la penetración de internet en el desarrollo de las FinTech, debemos tener en cuenta que dentro de cada región hay diferencias significativas por país. Viendo a continuación el siguiente gráfico, se puede ver que el patrón presentado previamente se mantiene para los países europeos, pero no para ciertos casos de países de: Asia, donde por ejemplo Corea del Sur alcanza una penetración muy similar a los principales países europeos; o África, donde Kenia alcanza una ratio de penetración de 84%, muy por encima del promedio de la región.

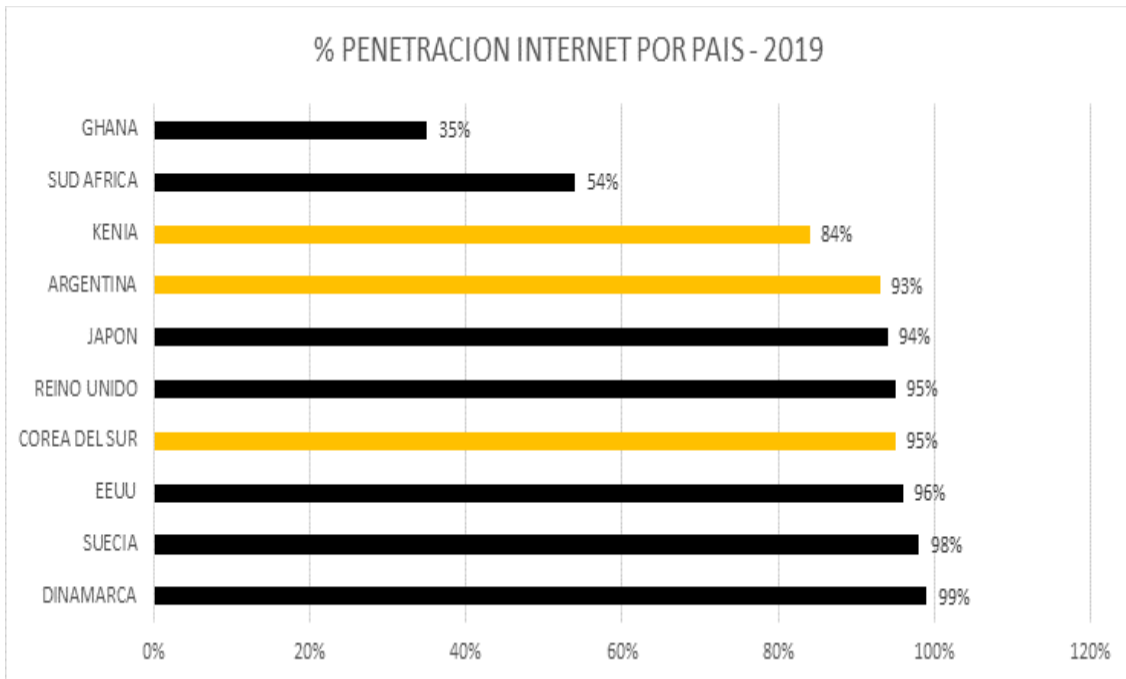


Gráfico 19: % de penetración de Internet por país. Penetración sobre total de población (independientemente de la edad) - Fuente: Internet World Stats

Veamos ahora, si existe alguna correlación entre el índice de penetración de internet y el porcentaje de la población adulta (mayor a 15 años) que ha realizado transacciones digitales.

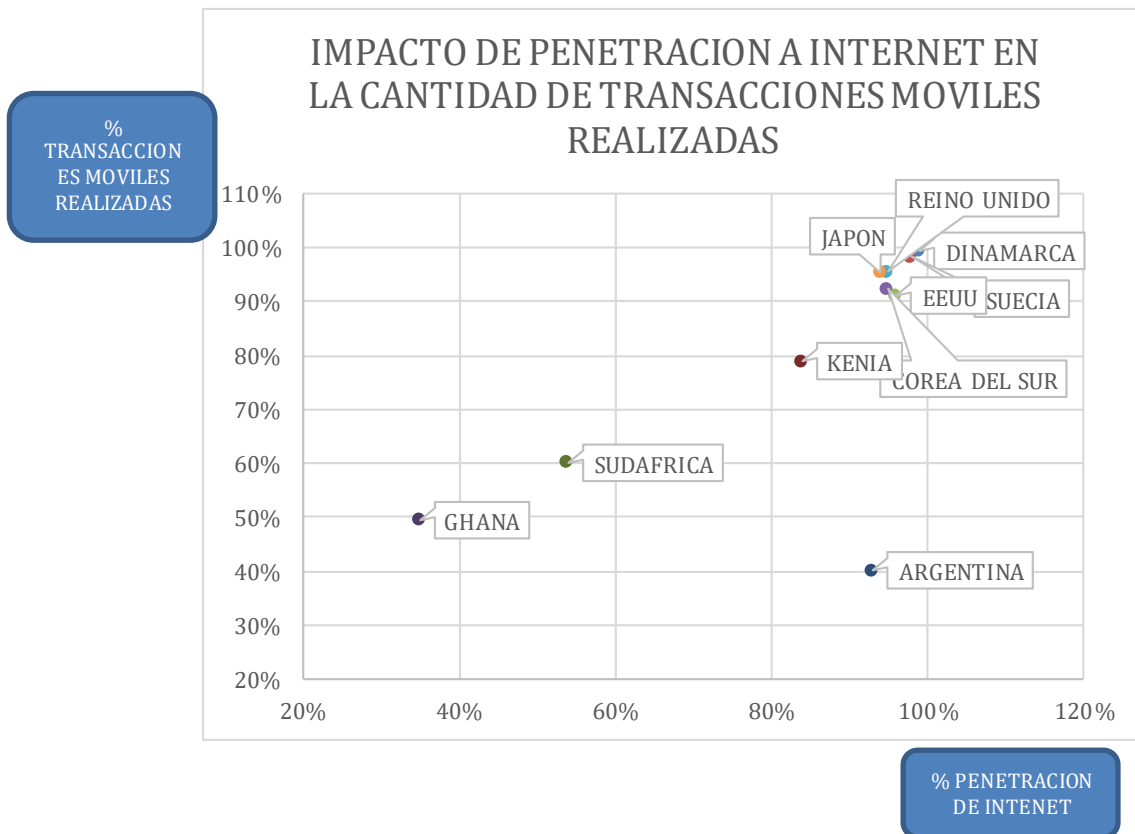


Gráfico 20: Correlación entre % de penetración de internet y % de transacciones móviles realizadas. - Fuente: Elaboración propia en base a: Internet World Stats y Global Findex Database (BM)

La correlación entre ambas variables es positiva y de 66% para los países analizados, es decir, que a mayor penetración de internet hay un impacto moderado sobre el porcentaje de transacciones móviles realizadas.

Argentina, que presenta un ratio de penetración de internet elevado, es el país que menores transacciones móviles ha realizado, incluso por debajo de Ghana y Sudáfrica, que no logran alcanzar el 70% de penetración de internet.

El caso de Kenia, país donde la mayor parte de la población no posee una cuenta bancaria pero sí un teléfono con acceso a internet, casi el 80% de su población ha realizado transacciones digitalmente. Uno de los grandes motivos, fue el lanzamiento de M-Pesa por parte de Vodafone, servicio que permite el pago con móvil y que se está extendiendo hacia otras geografías dentro del continente.

Finalmente, y muy relacionado al factor de la penetración del servicio de internet, es importante también considerar la velocidad del servicio para garantizar

transacciones de forma rápida y ágil. No es sorprendente aquí observar que los países que realizan mayores transacciones de forma móvil son aquellos con mayor velocidad en sus servicios de internet. Lideran este ranking Corea del Sur, Suecia, Noruega, Japón y Holanda.

En conclusión, hemos demostrado la importancia que posee contar con servicios de internet que alcancen a la mayor parte de la población y sean veloces, para poder garantizar el mayor uso de medios digitales en las transacciones. Como vimos, existe una relación moderadamente positiva entre ambos factores, lo que indicaría que es una variable a tener en cuenta, pero existen casos, como en Kenia, donde esto no es determinante. A su vez, Argentina, se presenta como el caso de un país con elevada penetración, pero con bajísimo uso de medios digitales en sus transacciones.

2.4. Capítulo IV. Medios de pago electrónicos y su impacto en Argentina.

2.4.1. Medios electrónicos de pago en Argentina

Basados en la importancia que poseen los medios electrónicos de pagos en el funcionamiento y penetración del *e-commerce*, vamos ahora a referirnos aquí a la situación de los medios electrónicos de pagos en nuestro país, haciendo especial énfasis en el rol preponderante que hoy poseen los medios tradicionales, y como podrían los medios alternativos desarrollarse.

Además de los problemas explicados más arriba, las características propias del comercio electrónico (en plena expansión) lo hacen dependiente de los medios y servicios de gestión de pagos. Las tarjetas de crédito son hasta cierto punto insustituibles en este entorno de venta digital. Prisma está en un proceso de integración vertical y posición dominante también en este sector de ventas digitales. Lanzó y adquirió distintas plataformas de procesamientos de pago en línea y/o *Gateway* (puerta de entrada al equipo que interconecta redes). De esta forma, compete con empresas que están instaladas hace años en servicios de facilitación de pagos en línea, *check-out* y seguimiento de transacciones electrónicas, pero con la incompatibilidad de ser un proveedor de procesamiento, indispensable para las empresas con las que empieza a competir. Esto le da posibilidades de entorpecer la operatoria de sus competidores (obligados a trabajar con Visa) y ganarles mercado. Algunos ejemplos pueden ser:

- Promociones diferenciales de cuotas sin interés a los comercios que exclusivamente procesen sus pagos a través del *Gateway* de pagos o la plataforma de pagos online de Visa (Prisma). En este mismo caso, también les aseguran un cierto nivel de aprobación de pagos. Prisma define el nivel de aprobación de pagos de los comercios, pudiendo perjudicar a potenciales competidores.
- Está en manos de Prisma la decisión del otorgamiento de los números de comercio para poder operar en el sistema, pudiendo así negarlos a quienes intenten competir o ser parte también de un esquema de procesamiento de pagos online. Muchas veces existen negativas

operativas a competidores con número de establecimiento otorgado, como el cambio del banco pagador (Prisma define si un comercio puede o no cambiar de banco pagador no, siendo transparente y libre la elección de ese banco por parte del comercio).

- Prisma decide qué medios de pago pueden ser ofrecidos en un flujo de compra online, forzando, por ejemplo, el uso de su propia y nueva plataforma (“TODOPAGO”) para que los clientes puedan pagar usando “PagoMisCuentas” o, tarjetas de débito online. Estos medios de pago no están disponibles para otras plataformas de pago que hoy los quieren usar.
- Existe un entorpecimiento del funcionamiento normal de las empresas competidoras utilizando información confidencial (Ley 25.246 UIF y resoluciones UIF) que, como también son clientes, les envían sus competidores.
- Prisma rechaza arbitrariamente el otorgamiento de promociones de cuotas sin interés (ver lo explicado en “Financiamiento”) similares a las que les otorgan a otros comercios de igual o menor tamaño o relevancia. Se privilegia a los comercios que usan el *Gateway* de Visa (SPS Decidir) con mejores condiciones de financiamiento.
- Hay un persistente rechazo al acceso de promociones financieras para otras marcas de tarjetas (MasterCard, American Express). Los rechazos los hacen los bancos que son, a su vez, socios de Visa.
- Esta posición dominante genera un atraso tecnológico comparado con otros países de LATAM, como es la imposibilidad de procesar pagos recurrentes de manera segura y sin el código de seguridad a través de los *Gateway* de pagos. Hasta hace un año, esto también causaba otros inconvenientes que ya fueron resueltos, por lo menos para Mercado Pago:
 - imposibilidad de incorporar los *soft descriptors* para que los compradores vean en sus resúmenes a quién le realizaron la compra electrónica (sólo aparecía la plataforma electrónica que procesó el pago, ej. “MercadoPago”)
 - no poder procesar pagos electrónicos con tarjeta de débito
 - imposición de trabas para lanzar el sistema MPOS (“posnet” en celular), mientras que en Brasil y México ya opera.

- Prisma no otorgaba licencias de *Gateway* para que otras empresas puedan competir con Decidir.
- Prisma no permitía el pago online con tarjetas de débito (que puede hacerse en EE.UU., México, etc.), privando a aquellos consumidores que tienen tarjeta de débito, pero no de crédito de participar del comercio electrónico y, de esta forma, obligando a los comercios a aceptar sólo tarjetas de crédito donde deben pagar 2,35% por procesar pagos en lugar de 1.5% que cuestan las operaciones con tarjeta de débito.

En conclusión, toda la comunidad económica, más allá de su lugar en la cadena de valor, tenía la preocupación acerca de la evolución de los precios a los que los consumidores acceden a productos y/o servicios y sobre los niveles de competitividad de nuestra economía. Desde el punto de vista del comercio y los servicios, en referencia a la problemática, hay que tener las siguientes consideraciones:

1. El Comerciante está obligado por la Ley 25065 a no efectuar diferencias de precio entre operaciones efectuadas al contado o con Tarjeta de Crédito, así que está obligado a asumir los costos financieros de las ventas en cuotas.
2. El arancel de las tarjetas de crédito del 2,35% en operaciones de una sola cuota no solo es el más alto de la región, sino que no se compadece con el hecho que en la comunidad europea ronda el 0,3%, que hay países con el 0% y que incluso se considera no debiera existir. Las razones de la diferencia no radican en condiciones geopolíticas ni económicas sino en criterios del derecho para el consumidor y la libre competencia, en los mercados más avanzados.
3. El costo de las promociones por cuotas sin interés es a cargo del proveedor de los bienes o servicios, no de la tarjeta de crédito o del sistema financiero bancario, como la mayoría de los consumidores supone, gracias al gran *marketing* de las mismas.
4. Actualmente para el comercio, 30% es lo que representa el costo por arancel y costo financiero, cuando se trata de 12 cuotas sin interés.
5. El costo antes mencionado forma parte del precio que abona el consumidor, pero, lejos de recibir esa parte el comercio, son las tarjetas de crédito quienes lo perciben. Son ingresos para las tarjetas de crédito y/o bancos, no son márgenes

del comerciante, productor o proveedor de servicios. Uno de los problemas del actual esquema en Argentina es que hay un único adquirente para cada una de las tarjetas de crédito/débito y que los tres núcleos (“Adquirencia”, “Financiamiento” y “Procesamiento”) no son abiertos ni están separados entre sí (hay integración vertical) y falta, casi absoluta, de competencia. Por ello, y por tener cerca de tres cuartos de las transacciones con tarjeta de crédito, Visa (Prisma) cuenta con una posición dominante, que se incrementó aún más luego de la unión de Visa Argentina con Banelco. En la práctica, esto impacta en que los bancos (accionistas de Prisma) han limitado extraordinariamente la competencia entre ellos, permitiéndole a Prisma establecer unilateralmente condiciones comerciales y de financiación, que provocan distorsiones en la cadena de valor que afecta al comercio, la producción, los servicios y a los consumidores, generando una renta monopólica, efectos potenciadores de la inflación y, por lo tanto, afectar seriamente los beneficios de la economía de mercado.

Dado este contexto, la Cámara Argentina de Comercio y Servicios en el año 2016 solicitó que se considerara:

- a- la apertura del mercado de la adquirencia para dar lugar a una sana competencia
- b- la modificación del esquema de procesamiento y financiación que afecta tanto a consumidores como a los comercios y proveedores de servicios
- c- la reducción del porcentaje de comisión que las tarjetas de crédito y las tarjetas de débito cobran al comercio para colocarla al nivel de los estándares internacionales citados en este trabajo.

2.4.2. Variables de impacto en el desarrollo de medios de pago en Argentina

Hemos visto en apartados anteriores como diferentes variables afectan el desarrollo de las Fintech en diferentes países, llegando a la conclusión que, si bien hay características universales que afectan a todos los países por igual, cambios en los hábitos de consumo, hay otras variables que afectan de diferente manera a cada país, condiciones de desarrollo económico, acceso a servicio de internet y el marco regulatorio. Es por eso que aquí intentaremos describir la situación actual de los medios de pago electrónicos en Argentina.

Comenzaremos enfocándonos en las medidas tomadas por el BCRA para desarrollar estos medios de pago y disminuir el uso de dinero físico en las transacciones. Haciendo un breve repaso, podemos mencionar que en 2017 se creó la plataforma de pagos móviles, que permite hacer pagos bajo la modalidad de transferencias inmediatas utilizando tres medios de pago diferentes: el botón de pago, la billetera electrónica y el m-pos (dispositivo que se anexa al celular y que lee tarjetas).

Por otro lado, el BCRA con el objetivo de lograr la mayor formalización posible del sistema bancario, lanzó la primer Clave Virtual Uniforme. La CVU habilita las transferencias de dinero entre cuentas bancarias y virtuales.

Las cuentas virtuales no bancarias son las que pertenecen a servicios FinTech cómo billeteras virtuales o aquellos que no están adheridos a un banco denominados cómo Proveedores de Servicios de Pago (PSP): PIM, Rapipago, MercadoPago o Ualá y otros.

Por último, podemos mencionar el débito inmediato “DEBIN”. Este es un sistema en el que el cobrador o vendedor genera un pedido electrónico de dinero a través de *home banking* o *mobile banking* y, una vez aceptada la operación por el cliente pagador o comprador, los movimientos de débito y crédito se producen inmediatamente. El DEBIN comenzó a operar con algunos bancos a principios de agosto de 2017 y para mediados de septiembre completó su activación en todas las entidades.

Además del BCRA, a través de Nación Servicios, lanzó PIM, una herramienta que busca profundizar la inclusión financiera en el país. Este nuevo servicio ofrece una billetera en el celular que permite realizar envíos y cobros de dinero de una forma simple, segura y gratuita. La principal diferencia de este nuevo producto es la universalidad. Con PIM no hay ninguna barrera porque uno no necesita un *smartphone*, no necesita tener Internet o crédito en el teléfono, ni tampoco instalar ninguna aplicación. Solo hace falta llamar a un número de teléfono y en 30 segundos se da de alta con facilidad.

Entre las principales ventajas podemos señalar:

- 1- No hay necesidad de tener acceso a un teléfono inteligente o internet.
- 2- Apunta específicamente al no bancarizado. Solamente con contar con DNI o CUIT ya se puede operar.
- 3- Rompe con la costumbre arraigada en Argentina de hacer transacciones en efectivo (75% de las transacciones hoy se hacen en efectivo).
- 4- Reduce los costos a los comercios de aceptar medios electrónicos. Hoy, los negocios precisan conseguir un postnet y pagar abono, afectando su estado de resultados por transacción. PIM no posee ningún costo.
- 5- El sistema contempla el cobro de planes sociales. Esto posee un impacto mayor en la población con menores recursos económicos.

El lanzamiento de las nuevas alternativas mencionadas, viene configurando un nuevo escenario en materia de pagos electrónicos, brindando facilidades a los consumidores a la hora de realizar sus transacciones, independientemente de los dispositivos que cada uno posea.

Argentina estaba muy atrasada, incluso frente a países vecinos de la región, como por ejemplo Paraguay, donde hay 2 millones de cuentas electrónicas en una población de 7 millones de habitantes. Esto presentaba un gran desafío y una gran oportunidad de negocio.

Los especialistas señalan que las nuevas modalidades de pagos electrónicos van a viabilizar un número creciente de transacciones y seguirán apareciendo nuevas opciones para los consumidores.

En dicho desarrollo es clave el aporte y rol del BCRA, en la creación de un ámbito propicio para desarrollo de nuevos jugadores en el mercado y de brindar seguridad en las transacciones realizadas por los usuarios.

2.4.3. Marco regulatorio en Argentina. El rol del BCRA

Es necesario analizar el marco regulatorio de cada país como un caso particular, ya que los gobiernos han adoptado diferentes medidas al momento de regular a las Fintech. En este apartado describiremos el marco regulatorio en Argentina.

El BCRA, como agente regulador del sistema financiero de nuestro país, tiene entre sus objetivos ampliar los niveles de acceso y uso de los servicios bancarios

a toda la población y promover la incorporación de nuevas tecnologías de medios de pago, al tiempo de reducir la necesidad de dinero físico en las transacciones habituales de empresas y familias.

Es decir, esta entidad busca generar un sistema financiero más inclusivo y al alcance de todos. En los últimos años se realizaron grandes progresos con dicho fin:

- Se procuró facilitar el proceso de apertura de sucursales por parte de los bancos, con un criterio más federal, acercando las entidades financieras a las regiones donde existe menor acceso a los servicios financieros.
- Se habilitó la posibilidad de que las entidades financieras puedan abrir sucursales móviles y dependencias automatizadas, propiciando el acceso a los segmentos de la población menos bancarizada.
- BCRA promovió la profundización del sistema financiero a través de la competencia y la transparencia.
- Se han realizado esfuerzos para lograr la modernización del sistema de pagos, que incluyeron la gratuidad de las cajas de ahorro, el otorgamiento de tarjetas de débito y de las transferencias electrónicas.
- Se han simplificado los requisitos de apertura de nuevas cuentas bancarias. Durante 2016, el BCRA habilitó la posibilidad de ofrecer cuentas bancarias gratuitas para menores de edad, a fin de promover la inclusión y la educación financiera de este segmento de la población.
- Para facilitar las transferencias y pagos electrónicos, se determinó que los usuarios puedan reemplazar la clave bancaria uniforme (CBU) por un "alias" fácil de recordar, que cada persona elige y es portable entre bancos, fomentando la competencia entre entidades.

Estas medidas se complementaron con la habilitación de una Plataforma de Pagos Móviles (PPM) para que las entidades financieras ofrezcan servicios de transferencias inmediatas de fondos y/o pago de bienes y servicios a cuentas de terceros adheridos a la PPM y la creación del medio de pago Débito Inmediato (DEBIN), que permite concretar cobros de bienes y/o servicios mediante débito en línea en la cuenta del cliente bancario.

También en los últimos años se avanzó en la modernización de los medios de pago de la economía, en línea con las tendencias observadas en todo el mundo. En este sentido, las medidas tomadas consisten en el puntapié inicial de un proceso que traerá consigo transacciones más ágiles, eficientes, seguras y competitivas, promoviendo a su vez una mayor inclusión financiera.

En materia de Educación Financiera, el BCRA se encuentra trabajando junto al Ministerio de Educación de la Nación a fin de diseñar, implementar y evaluar conjuntamente, acciones de inclusión y educación financiera, dirigidas a estudiantes de los diferentes niveles del sistema educativo.

El BCRA ha tomado un enfoque activo en su tarea de regular al sistema financiero, dotarlo de mayor simplicidad para el usuario final y capacitar a la población para lograr una mayor inclusión financiera.

Ahora bien, es tarea del BCRA también, lograr un mercado competitivo en el cual la mayor cantidad de jugadores puedan participar y ofrecer sus servicios, para así poder brindar un amplio espectro de alternativas a los consumidores finales. En Argentina, como hemos visto en secciones anteriores, PRISMA y FIRST DATA, poseen una posición dominante en el mercado y esto impactó directamente en el acceso de la población a medios de pago electrónicos.

A continuación, se demostrará mediante la situación particular de Mercado Pago, procesador de pagos de Mercado Libre, la dependencia que tiene un medio de pago electrónico (a nivel operativo y de costos), con los adquirentes.

Actualmente, Mercado Pago Argentina, con su objetivo de democratizar el comercio y los pagos, integra la mayor cantidad de medios disponibles en el mercado. De esta manera, ofrece la conexión con tarjetas de crédito internacionales (Visa, MasterCard, AmericanExpress, Diners), tarjetas de crédito locales (Naranja, Cordial, Cabal, CMR, Nativa, Cordobesa, etc), tarjetas de débito (Visa, Maestro, Cabal), tarjeta propia de Mercado Pago + Banco

Patagonia⁹, medios de pago en efectivo (RapiPago, PagoFácil, Carga Virtual, Link, etc) y dinero en cuenta de la billetera electrónica.

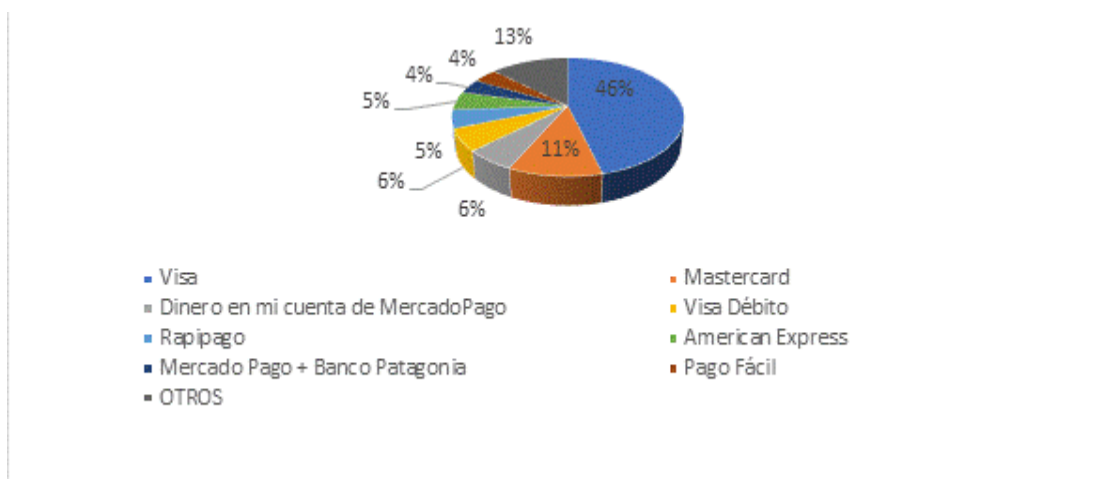


Gráfico 21: Concentración de los métodos de pago en Mercado Pago Argentina - Fuente: Datos Propios 2017¹⁰

Como se muestra en el gráfico, casi el 50% de los pagos dentro del comercio electrónico se realizan con tarjeta de crédito Visa. En segundo lugar, se encuentra la tarjeta de crédito de MasterCard. Por ende, entre ambas, se llevan el 57% de las transacciones online. Esto podría indicar, que, si bien la oferta de medios de pago es amplia, quienes utilizan hoy el comercio electrónico, son quienes tienen acceso a una tarjeta de crédito, con las condiciones que ello sugiere y que hemos revisado previamente, tanto para el usuario como para el procesador o integrador de medios de pago. Por la parte económica, el costo por transacción de Mercado Pago es de 4,45% + IVA por transacción, de los cuales más del 50% se lo lleva Visa o MasterCard.

Por otro lado, también es importante apreciar, que si sumamos el uso de los medios de pago en efectivo (10%), dinero en cuenta de Mercado Pago (6%) y la tarjeta de Mercado Pago + Banco Patagonia (4%), podríamos asegurar que hay un 20% de la población que hoy compra en *e-commerce*, sin necesidad de tener

⁹ Se trata de una tarjeta que ofrece hasta 3 cuotas sin interés para pagos online y presenciales, de acceso gratuito y para la cual Mercado Libre sólo exige una copia del DNI y un servicio o impuesto a su nombre.

¹⁰ La información corresponde al año 2017, previo al lanzamiento de pagos con código QR

acceso a una cuenta bancaria. También podríamos considerar en este segmento a las tarjetas de crédito locales como Nativa, que poseen criterios más flexibles para el otorgamiento que un banco. Asimismo, por la parte económica, dichos medios de pago son siempre más bajos en costo para el integrador (PagoFácil cobra aproximadamente entre un 1% y un 1,5% por transacción) y, si no fuera por el elevado porcentaje que representan los medios de pago más costosos, Mercado Pago tendría posibilidad de disminuir sus precios, para mejorar la propuesta a los usuarios.

Volviendo sobre la actuación del BCRA sobre esta situación, la posición dominante de PRISMA, era investigada por denuncias de cámaras empresariales del comercio, y se determinó, que efectivamente, esta firma hacía abuso de posición dominante. Los accionistas de PRISMA (14 bancos), controlaban la emisión de Visa, las terminales de pago, las comisiones a los comercios y las tasas de financiamiento para consumidores y a los locales (manejando el 80 por ciento del mercado).

Si bien en un principio PRISMA negó dichas acusaciones, a mediados de 2017 presentó su propuesta para modificar la composición de sus accionistas, razón por la cual todos o casi todos ellos deberán vender su parte. La Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC), ente encargado de tratar temáticas relacionadas a posiciones dominantes en el mercado, aceptó el compromiso de desinversión de los accionistas de Prisma. Las condiciones fueron:

- 1- Compromiso de vender el ciento por ciento del paquete accionario.
- 2- Entre los nuevos dueños no podía haber más de un banco.
- 3- Prisma tampoco podrá comercializar otra tarjeta hasta que haya otra empresa en el mercado que también pueda comercializar Visa y deberá prestar sus servicios de procesamiento de tarjetas de crédito, entre otros, “de forma no discriminatoria” a otros posibles competidores.

Otro de los compromisos asumidos por Prisma fue discontinuar su servicio de transferencias inmediatas (PEI), lo que permitirá que este servicio pase a ser

operado por un proveedor independiente, que asegure el ingreso de otros medios de pago alternativos y competidores.

Esta investigación, derivó en una serie de recomendaciones, que luego tomó el Banco Central para implementar otras medidas, como la reducción de las comisiones máximas que pagan los comercios. La empresa también deberá nombrar a un auditor independiente, elegido por la CNDC, para verificar el cumplimiento de este proceso.

Dentro de la primera medida, la de reducir comisiones máximas, es necesario comprender cuál era la situación previa a la implementación de la medida del BCRA.

El principal componente del arancel que cobran los bancos emisores a los comercios en los pagos con tarjeta se llama "tasa de intercambio". En las tarjetas, por ejemplo, cada vez que el adquirente cobraba el 3% del monto de la compra, el banco emisor se quedaba con un 2,7% o 2,9% (con lo que dejaba al adquirente con apenas 0,1% o 0,3% de la comisión). Esto demuestra con claridad, que solo existe incentivo de negocio cuando el adquirente y el banco emisor son la misma compañía, situación que sucedía con Prisma. Esto desalentaba, claramente, el ingreso de un eventual competidor. Fue por ello, que la normativa del BCRA dispuso que esta tasa de intercambio se redujera gradualmente: desde el 2,7% de entonces hasta llegar al 1% en 2021.

Las medidas implementadas por el BCRA y la CNDC generaron las condiciones básicas para que el mercado de tarjetas pudiera volverse competitivo, logrando el ingreso de nuevos jugadores al mercado de adquirencia. Sin embargo, esta medida es muy reciente para poder medir el impacto sobre la inclusión financiera en el país.

Como conclusiones generales de este capítulo podremos mencionar las siguientes:

- 1- El negocio de Fintech no es monopolio de los grandes jugadores de mercado, ya que han surgido empresas *start up* que han logrado buenos resultados en el corto plazo.
- 2- Estas empresas presentan claras ventajas en cuanto a operatividad y rapidez en la operación frente a la banca tradicional, adaptándose así mejor a los cambios tecnológicos.
- 3- No existen restricciones excluyentes que determinen el mayor o menor desarrollo de las Fintech. Tanto las condiciones económicas, como el acceso al servicio de internet como el marco regulatorio, impactan de alguna forma en dicho desarrollo, pero en ningún momento impiden el crecimiento de las Fintech.
- 4- El usuario final está cambiando, y las Fintech parecen capturar las principales necesidades de la nueva generación, *Millennial*. Esto impacta a nivel mundial y es una realidad a la que deben adaptarse la banca tradicional para no perder potenciales segmentos de mercado.
- 5- Argentina ha realizado grandes avances en materia de regulación para dotar el sistema de mayor competitividad y regulando la operación de los diferentes mecanismos de pagos. Esta condición puede ser un factor fundamental del desarrollo de las Fintech a futuro en nuestro país.
- 6- Expertos coinciden en la importancia y la potencialidad que tienen las Fintech a futuro, con lo que hay oportunidades de negocio a capturar para aquellos que sepan capturar las necesidades del mercado.

2.4.4. Conclusiones marco teórico

Como cierre de esta sección del trabajo, se buscará comenzar a responder las preguntas planteadas en la introducción basadas en las principales conclusiones obtenidas en el marco teórico.

La primera cuestión planteada, era comprender **como los medios de pago electrónicos pueden tener un impacto en la inclusión financiera en Argentina.**

Hemos podido ver que el grado de bancarización en Argentina es bajo en comparación con otros países de la región, y peor aún, mientras este indicador

ha venido mejorando en Latinoamérica en general, solo en nuestro país, el mismo ha bajado.

Dentro de los principales motivos que esgrimen los consumidores para no utilizar servicios financieros, podemos mencionar los costos y la insuficiencia de fondos, como los principales motivos. Es aquí, donde los medios electrónicos de pago podrían tener su principal diferencial, en materia de los costos asociados al uso de sus plataformas. Estos servicios, sostenidos por tecnología de avanzada, apuntan a reducir costos y a agilizar el uso, con lo que podríamos concluir que en este punto tendría una ventaja comparativa frente a la banca tradicional.

Incluso, si vemos que la bancarización es incluso menor en la población más joven, que es de esperar que sea la principal usuaria de nuevas tecnologías, las ventajas pueden generar un efecto multiplicador.

Si bien esto es cierto, hemos visto que la penetración de cuentas electrónicas es de los más bajos de la región, por lo que queda trabajo por hacer para lograr una correcta inclusión financiera.

Otra de las cuestiones analizadas en esta sección es: **cómo afecta al sistema el monopolio actual de adquiriencia.**

En la actualidad, la adquiriencia, está en manos de las tarjetas, imponiendo condiciones unilaterales de contratación. Prisma (procesador y único adquiriente de VISA), integra verticalmente los tres núcleos del sistema, manteniendo una clara posición dominante. Esto difiere de otros países en el mundo, como EEUU, México, Brasil o incluso Colombia, donde existe una multiplicidad de adquirientes. Esta falta de competitividad afecta notablemente al sistema imponiendo: costos de comisión elevados, falta de capacidad de elección del comercio sobre el banco pagador, discrecionalidad en otorgamiento de promociones o excesivos plazos de acreditación. Es decir, un modelo actual que no busca aumentar la cantidad de jugadores en el sistema en pos de ofrecer mejores servicios y a mejores precios; y que por ende limita el desarrollo de la industria en nuestro país.

Una tercera cuestión que buscábamos responder en la introducción de este trabajo es entender **como las Fintech y el BCRA pueden demostrar un compromiso real para mejorar el acceso a los servicios financieros de la población no bancarizada.**

A partir de los resultados obtenidos en el marco teórico hemos visto los principales factores que influyen en el desarrollo de las Fintech, y por ende, aportan al objetivo final de lograr mayor inclusión financiera.

Dentro de los factores que influyen podemos mencionar a los hábitos de consumo de los consumidores. Las nuevas generaciones influirán de forma determinante sobre los modos de consumo en el futuro, y dado que son personas habituadas al uso de nuevas tecnologías, se ha demostrado que influirán en la decisión de utilizar más los servicios Fintech. A pesar de ello, y sobre todo haciendo referencia a la migración en el uso en el corto plazo, hay que considerar que los hábitos de consumo cambian de forma lenta con el tiempo, con lo que cabría esperar que los resultados no se vean de forma inmediata.

Otro factor de importancia es el marco regulatorio. El mismo da el contexto en el cual las Fintech podrían desarrollarse, lograr mayor competitividad y por ende reducción de costos. Hemos visto, que, si bien es un factor relevante, depende mucho la actitud y las leyes que cada gobierno impongan para regular el sistema. En el caso Argentina, hemos visto que el rol del BCRA es clave para dotar al sistema de la necesaria competitividad y marco jurídico para operar.

Otro de los factores que podrían ser decisivos, es el acceso al servicio de internet. Es lógico que, si hablamos de empresas de uso intensivo de la tecnología, el acceso a conexión de internet es una condición necesaria para el éxito de la operación. No hay duda de que esto es importante, pero se ha verificado que, en el caso de Argentina, un país con unos buenos índices de penetración de internet, no se ha visto un crecimiento de las Fintech. Por lo tanto, no lo mencionamos como un factor clave de éxito.

Finalmente, el mayor desarrollo económico no es una variable relevante para explicar el éxito de las Fintech. Países con moderados PBI per cápita en comparación con las potencias mundiales, han desarrollado sus Fintech de forma extraordinaria. Con lo cual, no vemos una limitación por las condiciones económicas del país.

Finalmente, la última pregunta planteada en la introducción de este trabajo se refería a, **cual fue el apoyo concreto que el BCRA ha brindado a las Fintech**

para asegurar la implementación de soluciones que achiquen la brecha de la población no bancarizada.

Se ha mencionado la relevancia de estudiar el marco regulatorio, para comprender las posibilidades de éxito a futuro que poseen las empresas Fintech, sobre todo en el caso argentino, en donde, como ya mencionamos, de no existir una regulación, el sistema continuaría operando de forma monopólica.

En resumen, de las principales acciones tomadas por el BCRA, podemos mencionar, la búsqueda de federalizar la apertura de sucursales para cubrir regiones más remotas, habilitación de apertura de sucursales móviles, esfuerzos para modernizar el sistema de pagos, reducción de limitaciones para apertura de cuentas bancarias y una mayor educación financiera para mejorar los conocimientos en esta materia de la población.

A su vez, consideramos que la medida más relevante para dotar de competitividad al sistema fue la regulación de la posición dominante de Prisma, que afecta particularmente al modelo de adquisición actual. Estas medidas, tomadas en conjunto con defensa del consumidor, generaron una mayor entrada de nuevos “jugadores” al sistema.

En conclusión, el BCRA ha tomado un rol activo en regular la actividad de estas entidades y ha mostrado un real compromiso en mejorar la inclusión financiera. Las medidas, si bien aparentan ser efectivas, son recientes, y llevará tiempo comprender el verdadero impacto.

Estas son las principales conclusiones que se obtienen del estudio del marco teórico. Varias de las cuestiones planteadas al comienzo de este trabajo han sido respondidas. En la siguiente sección, se buscará complementar o responder nuevas preguntas basados en un estudio empírico sobre parte de la población de Argentina.

3. MARCO EMPÍRICO

El objetivo de esta sección del trabajo es poder validar ciertas preguntas que buscamos responder, a partir de la información presentada en el marco teórico visto en la sección anterior.

Hemos cubierto, en el apartado anterior, el estado actual de los avances en materia de inclusión financiera, a nivel mundial y puntualmente en Argentina, comprendiendo: cuales son las variables que poseen mayor impacto dentro de dicha inclusión, cual es la situación actual del mercado de Fintech y cuáles fueron las acciones tomadas por las instituciones monetarias para lograr una mayor profundidad, tanto en aquellos que no participaban del mercado financiero previamente, como también, lograr mayor conocimiento sobre dichos mercados. A partir de estos resultados, han surgido nuevas preguntas que es necesario validar para el caso puntual del mercado argentino. Para ello, se realizarán ciertos estudios, evaluando a determinados segmentos de la población y a profesionales en materia de nuevas alternativas de pagos y ahorros.

Las preguntas sobre las que se profundizará particularmente en este apartado son:

1. ¿Por qué la mayor parte de la población desconoce qué alternativas tiene para acceder a servicios financieros?
2. ¿Cómo pueden las Fintech y el BCRA demostrar un compromiso real para mejorar el acceso a los servicios financieros de la población no bancarizada?
3. ¿Qué apoyo concreto brinda el BCRA a las Fintech para asegurar la implementación de soluciones que achiquen la brecha que sufre la población no bancarizada?

Para poder responder dichas preguntas se utilizarán tres tipos de estudios:

- a- Estudios realizados sobre la población. Puntualmente se mostrarán los resultados de una encuesta de medición de capacidades financieras, realizada por el Banco Central de la República Argentina, que busca mostrar una radiografía del perfil del consumidor argentino.

- b- Encuestas a diferentes estratos poblacionales, consultando sobre su grado de bancarización y uso de medios tradicionales, además del conocimiento que poseen sobre métodos alternativos
- c- Entrevistas a profesionales del mundo Fintech, para conocer basados en el expertise de los mismos, en qué situación se encuentra el mercado en Argentina y la potencialidad que tienen a futuro.

3.1 Perfil del consumidor según encuesta de medición de capacidades financieras

Para los fines de esta investigación, se busca conocer el perfil del consumidor de servicios y productos financieros de Argentina. Con ese objetivo, se usan los resultados de la encuesta de medición de capacidades financieras en Argentina confeccionada por el BCRA y el CAF en el año 2017¹¹.

El objetivo de la misma es realizar un diagnóstico que permita identificar los conocimientos, habilidades, actitudes, y comportamientos de los individuos con relación a temas financieros; para poder desarrollar políticas públicas en materia de inclusión y educación financiera.

El universo analizado, es 1.224 mayores de 18 años, de todos los niveles socioeconómicos, residentes en zonas urbanas y rurales de 25 regiones de Argentina. Las encuestas se realizaron cara a cara, y cabe destacar, que es una encuesta de demanda, y, por ende, manifiesta la percepción de uso y conocimiento de productos y conceptos financieros. En cuanto a las variables conductuales, la encuesta refleja la autoevaluación de los encuestados más que habilidades o actitudes efectivas.

De los resultados, se desprende que el conocimiento de productos financieros es moderado. Solo 8 productos o servicios son conocidos por más del 50% de los encuestados. Estos productos y servicios financieros están compuestos en primer lugar por las tarjetas de crédito y débito, los depósitos a la vista y a plazo, y los préstamos personales e hipotecarios. En lo que refiere a la tenencia de

¹¹ Banco de Desarrollo de América Latina y Banco Central de la República Argentina, “Encuesta de medición de capacidades financieras en Argentina”, Argentina, 2017

productos, el 39% de los adultos dice no tener ningún producto financiero y los productos con mayor tenencia son las tarjetas de débito (42%), seguidas de las de crédito (37%) y las cajas de ahorro (29%).

Un 49% de los encuestados ha elegido algún producto financiero en los últimos dos años; sin embargo, en lo que refiere a la selección de los productos, solo el 30% de ellos ha comparado entre distintas entidades financieras o entre productos de la misma entidad para evaluar la conveniencia del producto que ha adquirido más recientemente.

Para el cobro de los ingresos son habituales tanto los depósitos en cuenta bancaria como el efectivo. Sin embargo, solo una de cada cinco personas que cobra a través de un depósito bancario dice extraer todo el efectivo de una sola vez, siendo más común que realicen varias extracciones a lo largo del mes (49%).

Los argentinos se identifican con el cuidado del dinero y con pagar las cuentas a tiempo, siendo que la mayoría vigila personalmente sus cuestiones financieras.

Un dato no menor es que el 70% declara haber tenido problemas para cubrir sus gastos en el último año. No obstante, las principales formas para cubrir esos problemas financieros han sido la reducción de gastos o el trabajo extra, recurriendo en menor medida a las distintas formas de endeudamiento.

El índice de conocimientos financieros permite conocer el nivel de comprensión de conceptos financieros y de cálculos de matemática básicos. Los resultados de esta encuesta ponen en evidencia un bajo nivel de conocimientos financieros entre los adultos en Argentina. Es importante reparar en que solo un 60% puede realizar correctamente una división.

En contraposición a esto, debido posiblemente a los problemas inflacionarios que han tenido lugar a lo largo de la historia argentina, el conocimiento teórico sobre la inflación alcanza uno de los niveles más altos del mundo, siendo que el 91% de los argentinos contesta correctamente la pregunta referida al tema. A

niveles prácticos, el manejo del concepto aplicado a la pérdida de poder adquisitivo de un monto de dinero en el tiempo en presencia de inflación es comprendido por el 69% de los encuestados.

Sin considerar la pregunta sobre división, el puntaje de conocimiento financiero nacional (4,0) está por debajo del nivel de referencia (se considera alto un puntaje mayor o igual a 5,0) y solo la tercera parte de la población alcanza un nivel alto en conocimiento financiero. Este puntaje es relativamente bajo a nivel internacional, ocupando el lugar 31 entre 39 países relevados.

La evaluación de comportamiento financiero arroja peores resultados que la de conocimientos, alcanzando Argentina un puntaje de 4,5 con solo un 27% de los encuestados superando el umbral de 6,0 puntos que se considera como un puntaje alto. Esta situación deja a Argentina en el puesto 36 de 39 países en términos de comportamiento financiero.

En cuanto a la actitud financiera, Argentina tiene un puntaje bajo de 2,9, pero el 54% de los encuestados alcanza un puntaje alto (mayor o igual a 3). En este caso, como en el puntaje de conocimiento, Argentina se encuentra en el puesto 31 de 39 países.

A nivel agregado, el puntaje de Educación Financiera de Argentina (11,5) ubica al país en el puesto 37 de 39 economías.

Para la comparación con los países de América Latina que realizaron las encuestas de capacidades financieras de CAF, y corrigiendo el puntaje de conocimiento financiero para que incluya la pregunta sobre división que fue utilizada en todos los casos, Argentina alcanza el menor puntaje entre 6 países (Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú) tanto en conocimiento como en comportamiento y actitud financiera, alcanzando un puntaje total de 12.

Es destacable marcar que no se observa una brecha en el puntaje general de educación financiera entre hombres y mujeres en Argentina. Sin embargo, esto se debe a que el menor puntaje relativo en conocimientos financieros de las

mujeres (hecho que se observa en la mayoría de los países del G20) es compensado por un mayor puntaje de actitud financiera en comparación con los hombres.

Los mayores desafíos en Educación Financiera se localizan en la población vulnerable de acuerdo al menor nivel socioeconómico y principalmente al menor nivel de estudios alcanzados. También en quienes se encuentran desocupados o inactivos.

A nivel general el cobro de estos ingresos se realiza principalmente en efectivo (51%) y mediante un depósito en una cuenta bancaria (50%). Son menos los casos en los que se declara cobrar a través de la ventanilla del banco (17%).

Bancarización en Argentina

En los casos en que los encuestados cobran a través de un depósito en la cuenta bancaria, se les ha consultado sobre sus hábitos para extraer el dinero o realizar pagos mediante canales electrónicos. En la mitad de los casos las extracciones las realizan en partes durante el mes (49%). Un 24% utiliza el saldo en la cuenta bancaria para realizar compras y pagos con tarjeta de débito, de crédito y/o transferencias.

Un 21% extraería sus saldos de una sola vez. Este es el segmento conocido como “semibancarizado”, dado que, si bien tiene cuenta bancaria, solamente la utiliza para cobrar y no suele dejar saldos para ahorro/ inversión o para utilizar medios de pago electrónicos.

Una fracción menor, de solo el 4%, dice dejar el dinero en la cuenta, lo que a veces se realiza como una forma básica de ahorro en el sistema financiero o bien para utilizar sus saldos mediante canales digitales o medios de pago electrónicos.

Por lo general suelen considerarse diversas razones para el uso de efectivo, como la baja disponibilidad de sucursales bancarias o cajeros automáticos en distintas regiones que llevan a extracciones de dinero de una sola vez. También

esta situación podría derivarse de la baja infraestructura para el cobro mediante tarjeta de débito en los establecimientos comerciales o la falta de conocimiento en general sobre los distintos medios de pago electrónicos que permiten realizar transacciones sin necesidad de contar con un dispositivo lector de tarjetas.

Dentro del grupo de quienes podríamos considerar “semibancarizados”, se les ha consultado acerca de por qué extraen de una sola vez todo el dinero que reciben en su cuenta bancaria. Aquí encontramos que tres de cada cuatro personas han contestado que prefieren utilizar el efectivo para sus pagos (76%). Por su parte, la lejanía de las sucursales bancarias (8%), la pérdida de tiempo en las sucursales (7%), la pérdida de poder adquisitivo de los saldos por la inflación (7%), entre otros, son motivos argumentados para explicar la preferencia por las extracciones de todo el efectivo de una sola vez en el mes.

Posición frente a productos financieros

En esta sección se analizan las respuestas referidas al conocimiento y a la utilización de los distintos productos financieros ofrecidos en el mercado local. En general, se observa que existe un alto grado de conocimiento de la oferta de productos financieros tradicionales, destacando entre estos el avance en efectivo, las cuentas de ahorro, las cuentas corrientes y las tarjetas de crédito.

Un 40% de los encuestados dice no contar con ningún producto financiero, que es un número cercano al promedio de la región andina (43% en promedio), pero superior a Chile.

Entre quienes declaran tener productos financieros, las tarjetas de débito ocupan el primer lugar, seguida por la tarjeta de crédito y los depósitos en caja de ahorro.

Solo un 30% habría comparado diferentes productos financieros o el mismo producto entre diferentes entidades financieras antes de tomar la decisión de contratarlo, basado principalmente en experiencias personales anteriores o en el consejo de amigos o familiares. No obstante, el 54% de los encuestados no

habría comparado con ningún otro producto u entidad financiera a la hora de elegir el producto o servicio financiero que más recientemente adquirió.

En la encuesta realizada en Argentina se mencionaron 20 productos. De ellos, solo 8 son conocidos por más de la mitad de la población.

La tarjeta de crédito es el producto más conocido (93%), seguido por la tarjeta de débito (92%), los depósitos en caja de ahorro (87%), los depósitos en cuentas corrientes (78%) y los préstamos personales (78%), los depósitos a plazo fijo (73%) y la compra en cuotas con tarjeta de crédito (70%). Solo el 1% de los encuestados declara no conocer ninguno de los productos mencionados.

Es importante destacar que los productos y servicios financieros con menor conocimiento a nivel agregado, son mayoritariamente conocidos por los habitantes urbanos, los hombres y quienes pertenecen a los niveles socioeconómicos más altos, cuentan con mayores niveles educativos, y quienes se encuentran ocupados.

Respecto de la tenencia efectiva de productos financieros, en primer lugar, aparecen las tarjetas de débito (42%), seguidas por las tarjetas de crédito (37%) y los depósitos en caja de ahorro (29%). Un 39% del total de los encuestados declara no tener ningún producto financiero. Es importante destacar que solo 4 de los 20 productos mencionados son utilizados por más del 10% de los entrevistados.

La mitad de los encuestados no eligió ningún producto financiero en los últimos dos años. En ese período los productos con mayor nivel de elección por parte de los clientes fueron la tarjeta de crédito (28%) y la tarjeta de débito (26%), seguidos por los depósitos en caja de ahorro (16%). Estos productos coinciden en ser los productos elegidos más recientemente.

De los encuestados que eligieron productos financieros en los últimos dos años, 29% destaca que la orientación y la asesoría, principalmente por consejo de amigos o familiares, tuvieron el mayor impacto sobre la elección de los productos financieros.

La promoción por parte de las propias entidades financieras y los medios de comunicación influyeron en menor medida en las decisiones de los consumidores (26% y 13% de los casos respectivamente) y de forma atomizada a través de distintos canales. El caso de mayor importancia fue de manera presencial en la propia entidad (12%), seguido por la publicidad en internet (7%), en televisión (6%) y mediante afiches o pancartas (5%), página web de la entidad (4%), entre otros medios. Por su parte, el valor de la experiencia propia influyó en las elecciones de productos en un 25% de los casos.

Las tarjetas, tanto de crédito como de débito son los principales productos y servicios utilizados. La compra en cuotas que permite realizar la tarjeta de crédito constituye el principal servicio financiero al que hicieron uso los argentinos en los últimos dos años (46% de los casos). En contraste, para compras en un pago fue utilizada por el 34%.

Por otra parte, la compra en comercios con tarjeta de débito alcanza el 43% de los casos. La cuarta parte de los encuestados utiliza el débito automático, y una quinta parte realiza pago de servicios por el *homebanking* o mediante la plataforma para teléfonos inteligentes. Los depósitos de dinero en caja de ahorro o cuenta corriente fueron utilizados por el 23% de las personas.

Solo un 11% de los encuestados destaca haber comprado moneda extranjera en ese lapso y el 6% realizó y/o recibió remesas al/desde el exterior.

Las transferencias electrónicas han sido realizadas solo por el 13% de los encuestados. En las zonas rurales estos niveles son aún menores, alcanzando el 7%. No se encuentran diferencias significativas según el género, pero sí según los distintos niveles socioeconómicos, el nivel educativo y la situación laboral.

Por una parte, los niveles socioeconómicos más altos utilizan en mayor medida las transferencias electrónicas, siendo del 34% para el segmento ABC1¹² en

¹² ACB1: En términos generales, se puede dividir la sociedad argentina en diferentes estratos dentro de la pirámide salarial de 2018 y a su vez en dos grandes bloques:

1)ABC1 + C2 + C3 = 54% de los hogares, equivalentes a clases medias y media alta. ABC1 o clase alta, con un ingreso promedio familiar mensual neto de \$215.000 ARS. C2 o clase media

comparación con solo el 3% del D2/E. Quienes no cuentan con formación educativa tampoco realizan transferencias, que por el contrario son utilizadas por el 33% de quienes cuentan con educación superior completa. Respecto de la situación laboral, los ocupados con un 16% son quienes en mayor medida utilizan las transferencias electrónicas mientras que los inactivos con un 8% quienes menos lo hacen.

Los pagos de servicios mediante canales electrónicos tampoco estarían suficientemente extendidos, siendo utilizados solo por el 16% de los encuestados. Otra vez se observa un mayor uso en el ámbito urbano (16%) frente al rural (7%). Los hombres lo utilizan en mayor medida que las mujeres (17% y 14% respectivamente), y quienes tienen entre 30-49 años (19%) más que los jóvenes adultos de 18-29 años (16%) y los mayores de 50 años (10%).

El nivel socioeconómico lleva a grandes diferencias en su uso. Dentro del segmento ABC1 un 43% utiliza este tipo de servicio financiero, que decrece hasta un 2% para el nivel socioeconómico más bajo D2/E.

Nuevamente se observa que el nivel educativo también influye con gran importancia, ya que ningún encuestado perteneciente al grupo sin educación formal ha realizado pagos de servicios por canales electrónicos en los últimos dos años, solo un 3% de quienes cuentan con primaria completa, un 19% de quienes cuentan con secundaria completa y alcanzando al 36% del grupo de formación superior completa.

Los ocupados con un 21% de utilización están muy por encima del 8% que alcanzan quienes se encuentran tanto desocupados como inactivos.

alta, con un ingreso promedio familiar mensual neto de \$68.000 ARS. C3 o clase media baja, con un ingreso promedio familiar mensual neto de \$35.000 ARS.

2)D1 + D2/E = 46% de los hogares, equivalentes a clases bajas y marginales. D1 o clase baja superior, con un ingreso promedio familiar mensual neto de \$18.000 ARS. D2/E o clase baja con un ingreso promedio familiar mensual neto de \$8.400 ARS.

El uso de tarjeta de crédito para realizar compras on-line alcanzó al 20% de los adultos. La mayor utilización se dio en el segmento ABC1 (52%) y en quienes cuentan con formación superior completa (40%). El menor uso se registra en quienes no tienen nivel educativo completo (0%), el segmento D2/E (5%) y en el ámbito rural (6%).

Las compras en cuotas con tarjeta de crédito parecen ser el principal atractivo de este medio de pago. Estas operaciones fueron realizadas por el 46% de los encuestados. El mayor nivel de utilización es alcanzado, como en los casos anteriores, en el grupo de mayor nivel socioeconómico (70%) y en el de mayor nivel educativo (69%). El pago en cuotas es relativamente más frecuente entre los mayores de 30 años en comparación con los más jóvenes de 18 a 29. Hay una diferencia importante entre los ocupados (50% de uso) y quienes están desocupados (34%), y entre el ámbito urbano (48%) y el rural (33%).

Percepción sobre los canales tradicionales y electrónicos

Uno de los principales motivos por los que podrían ser mayormente utilizados los medios de pago electrónicos está relacionado con las desventajas del uso del dinero en efectivo. En particular, el 61% de los encuestados dice que por cuestiones de seguridad prefiere evitar llevar efectivo. La mayor fracción de quienes prefieren evitar el efectivo por cuestiones de seguridad se observa en quienes cuentan con educación superior (68%).

Solo un 33% de los encuestados está de acuerdo con que las transacciones financieras por canales electrónicos hacen más económica la utilización de servicios financieros. La mayor fracción se alcanza en el segmento ABC1 con el 54%. Esta percepción disminuye con la edad y crece con el nivel de ingresos y el educativo.

Un 45% de los encuestados considera que realizar transacciones financieras mediante canales electrónicos puede resultar difícil y confuso. Este porcentaje es mayor en mujeres (48%) que en hombres (42%), aumenta con la edad (alcanzando al 52% de los mayores de 50 años) y disminuye a medida que

aumenta el nivel educativo. Respecto del nivel de ingresos, las proporciones son bastante similares para los segmentos más altos (entre 41 y 43%).

Solo el 35% está de acuerdo con que los canales electrónicos son más seguros que los canales más tradicionales como las transacciones en las ventanillas de los bancos o el uso de cajeros automáticos. La percepción sobre la mayor seguridad de los canales electrónicos crece con el nivel de ingresos (alcanzando la máxima proporción en el ABC1 con el 46%) y con el nivel educativo.

El 53% de los encuestados considera que las entidades financieras promocionan y facilitan el uso de canales electrónicos. El segmento ABC1 con un 73% alcanza la mayor proporción.

Como conclusión a esta encuesta y con el objetivo de responder algunas de las preguntas planteadas, podríamos mencionar:

- En Argentina, el uso del sistema tradicional es aún bajo en comparación con otros países, incluso con Latinoamérica. Aquellos individuos que están insertos en el sistema bancario tradicional solamente utilizan los llamados servicios básicos (caja de ahorro, tarjeta de crédito y débito).
- Los motivos principales para la baja bancarización son principalmente la falta de infraestructura adecuada y lejanía de los bancos, que hacen complicado realizar transacciones, y la proliferación del uso de dinero en efectivo para realizar transacciones en nuestro país.
- Sumado a lo mencionado previamente, cuando se analiza el grado de conocimiento financiero de los encuestados, queda claro que el mismo es bajo, sobre todo en clases de menores ingresos. Nuevamente esto, es una traba para lograr una mayor bancarización.
- En cuanto a la potencialidad de los medios electrónicos para lograr mayor inclusión, vemos que una de las principales ventajas que estos medios presentan es en términos de seguridad frente al manejo de dinero en efectivo. Pero, de todas formas, pocos encuestados reconocen que las transacciones a través de dichos medios son más económicas.

Es claro también, que la mayor confianza en estos instrumentos se da en sectores con mayor educación y nivel socio económico.

3.2 Complemento al perfil del consumidor según encuesta de elaboración propia

Otro estudio utilizado para validar las preguntas mencionadas fue una encuesta. La misma se realizó a 500 encuestados, segmentados en sectores económicos de mayores ingresos (ABC1 y C2) y sectores de menores ingresos (D1). Los encuestados de este último sector, son empleados municipales.

El objetivo de la misma fue conocer el estado de bancarización de cada grupo social, el uso que le dan a la tarjeta de crédito como medio tradicional para realizar transacciones, el entendimiento y uso que poseen de medios alternativos para realizar transacciones, y, por último, el conocimiento que poseen sobre alternativas que presentan las empresas Fintech, puntualmente la capacidad de generar un rendimiento de los saldos depositados en una cuenta digital. A continuación, se presentan los resultados.

Lo primero que se intentará analizar con la encuesta es el grado de bancarización de la población encuestada.

De la muestra analizada, 19% de los encuestados no trabajan en relación de dependencia, mientras que el restante 81% sí, como se puede ver en el siguiente gráfico.

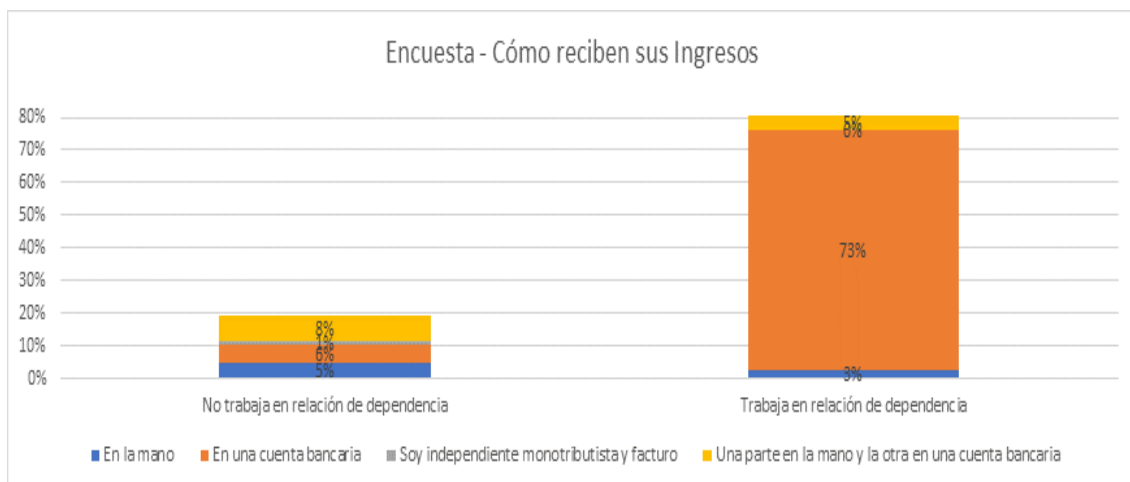


Gráfico 22: Como reciben los ingresos de su actividad los encuestados - Fuente: Datos Propios

Vemos también que, del total de encuestados, casi el 80%, tanto empleados en relación de dependencia como los que no, reciben sus ingresos en una cuenta bancaria, con lo que se puede tomar como primera aproximación que hay un grado relativamente alto de bancarización en los encuestados. El restante 20% de los ingresos son recibidos o en mano (8%) o parte en mano y parte en cuenta bancaria (13%).

En cuanto a las diferencias por sector económico, en este caso la totalidad del sector D1 recibe sus ingresos en una cuenta bancaria por su condición de empleados municipales.

Hemos visto que, por lo general, la banca tradicional es el medio más utilizado para percibir los ingresos. Por ello, la siguiente cuestión a validar para terminar de comprender el grado de bancarización, es si los encuestados poseen y utilizan la principal herramienta financiera para transacciones que ofrece la banca tradicional: la tarjeta de crédito.

Del total encuestado, la mayoría si posee acceso a tarjeta de crédito, siendo el mismo casi total en el sector económico ABC1, y un 60% en el sector con menores ingresos, como se puede ver en el siguiente gráfico.

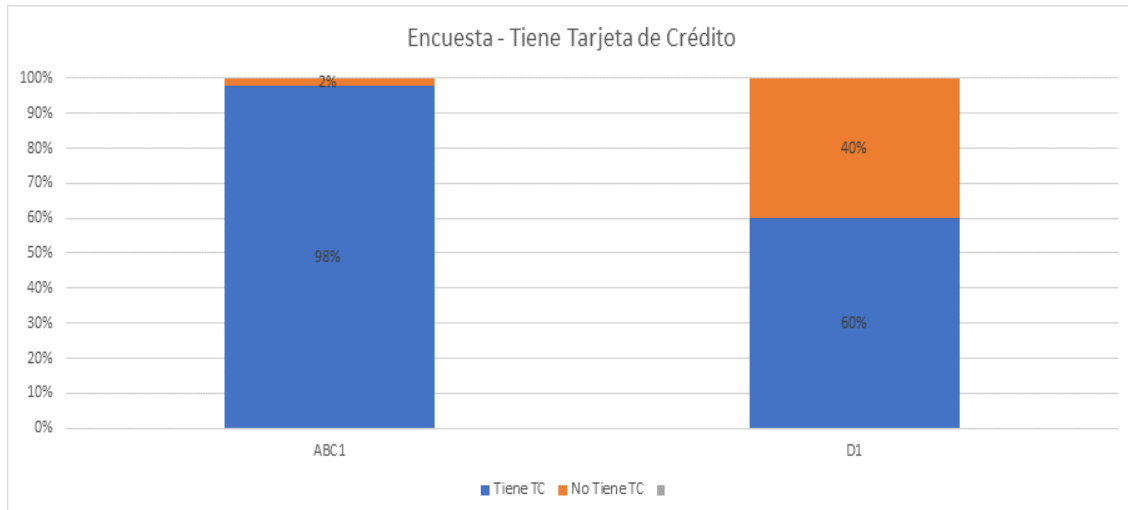


Gráfico 23: Encuestados que poseen tarjeta de crédito por nivel económico - Fuente: Datos Propios

De los encuestados que declararon tener una tarjeta de crédito, se analizará la frecuencia de uso de la misma.

En el siguiente gráfico se puede ver que el sector económico ABC1 utiliza con mayor asiduidad la tarjeta de crédito que el sector D1, con 78% que la utiliza de forma semanal, contra el 67% del sector con menores recursos. La utilización de

una vez por mes, es la siguiente con mayor cantidad de encuestados, con 16% en el sector ABC1 y 33% en el D1.

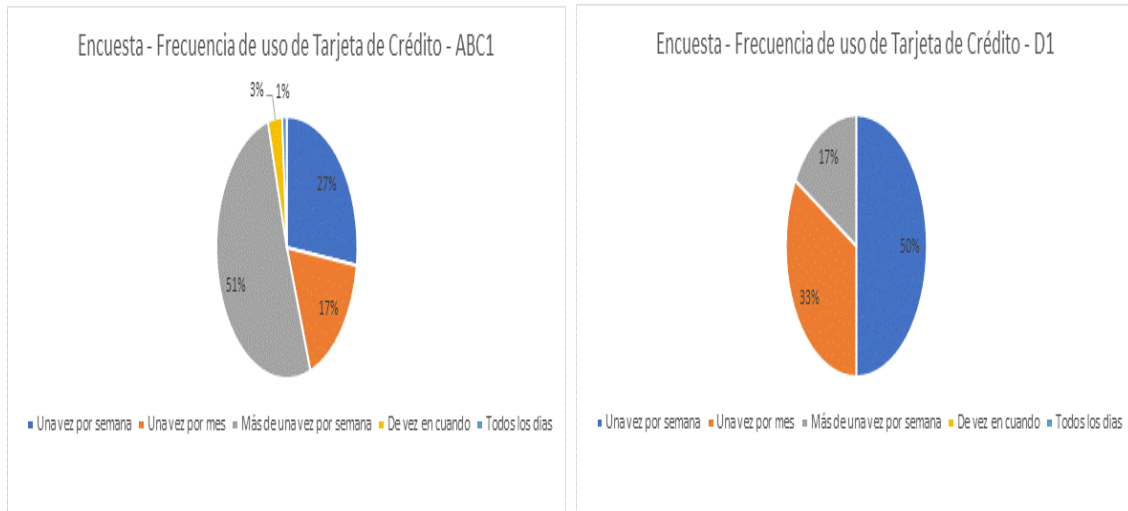


Gráfico 24: Frecuencia de uso de tarjeta de crédito - Fuente: Datos Propios

Dentro de los destinos del uso de las tarjetas de crédito, los principales son el pago de gastos de supermercado, pago de servicios y la compra de electrodomésticos.

La primera conclusión obtenida de estos datos es que tanto el segmento ABC1 como el D1 posee una relativamente alta bancarización, principalmente impulsada por el uso de cuentas de ahorro para recibir los ingresos derivados de su actividad. Además de eso, el uso de la tarjeta de crédito está extendido, a pesar de que posee una mayor penetración en sectores de mayores ingresos. Se podría inferir también, que dentro de la porción de los encuestados del sector D1 que no poseen una tarjeta de crédito, pero si perciben sus ingresos en una cuenta bancaria, que no hacen uso de otros servicios prestados por los bancos y que se limitan a utilizar sus ingresos en efectivo una vez acreditados mediante tarjeta de débito.

Luego de analizar las principales características de la muestra y los hábitos de consumo y de uso de tarjetas de crédito, se buscará comprender a continuación, el grado de conocimiento que existe entre los usuarios analizados sobre la existencia y utilidad de medios alternativos de pagos.

En primer lugar, se intentó comprobar si los miembros de la muestra sabían que es posible acceder a una tarjeta de crédito sin necesidad de poseer una cuenta

bancaria. Contrario a los esperado, si bien el 62% de los encuestados son conscientes de esta posibilidad, cuando desgranamos este dato en aquellos que declararon poseer una tarjeta de crédito, vemos que hay un 38% que la desconocía. De aquí se extrae, que una parte de la muestra considera que la única alternativa para poder acceder a la tarjeta de crédito como medio de pago, es a través de la banca tradicional.

En función a la conclusión anterior, el siguiente paso de la encuesta fue evaluar, si los usuarios habían accedido a alguna otra tarjeta por fuera del sistema financiero tradicional. Los resultados muestran que, en ambos estratos sociales, la mayoría de los encuestados no accedieron a servicios alternativos por fuera de la banca tradicional.

De los que optaron por servicios alternativos, Mercado Pago, con el 26% de los encuestados de ABC1 fue la opción más utilizada. En el segmento de menores ingresos, la tarjeta del retail Cencosud-Falabella fue la opción elegida al momento de optar por alternativas a la tarjeta de crédito de la banca tradicional.

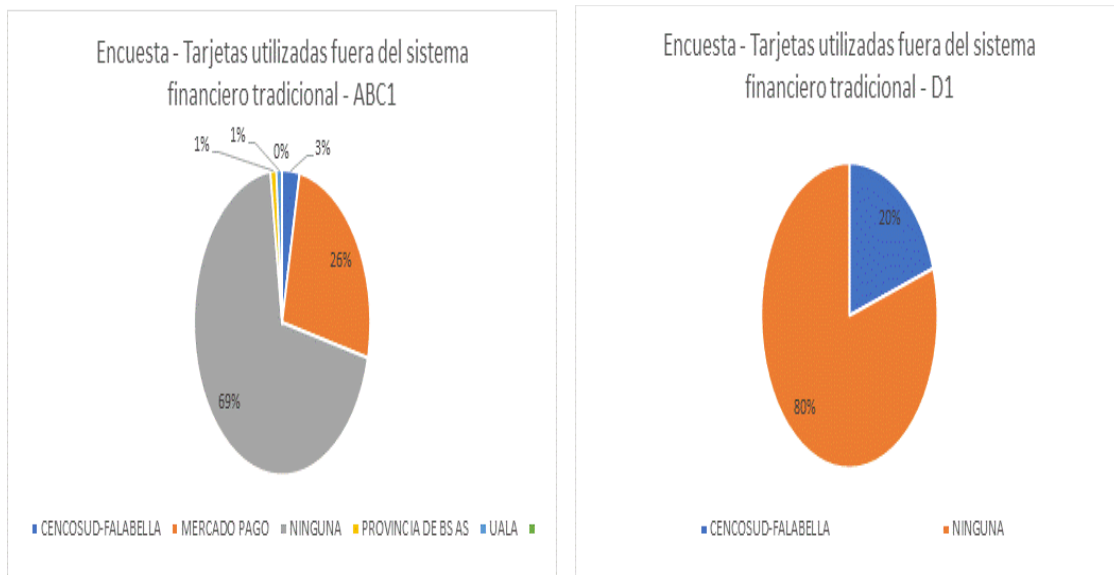


Gráfico 25: Usuarios que han utilizado otras tarjetas por fuera del sistema financiero tradicional por sector económico - Fuente: Datos Propios

Queda claro aquí, que las alternativas a las tarjetas de crédito tradicionales no están aún explotadas en Argentina. Incluso, pareciera que el solo el sector ABC1 aprovecha las ventajas que traen las tarjetas de crédito que otorgan ciertos organismos diferentes a los bancos.

Pasaré ahora a entender el grado de alcance que poseen los medios de pago electrónicos en la muestra analizada. Como primera variable a considerar, prácticamente todos los usuarios analizados tienen acceso a internet desde su teléfono celular. De dicho grupo, la mayor parte, como podemos ver en el siguiente gráfico, utiliza o ha utilizado alguna vez la aplicación móvil de Mercado Pago o Mercado libre.

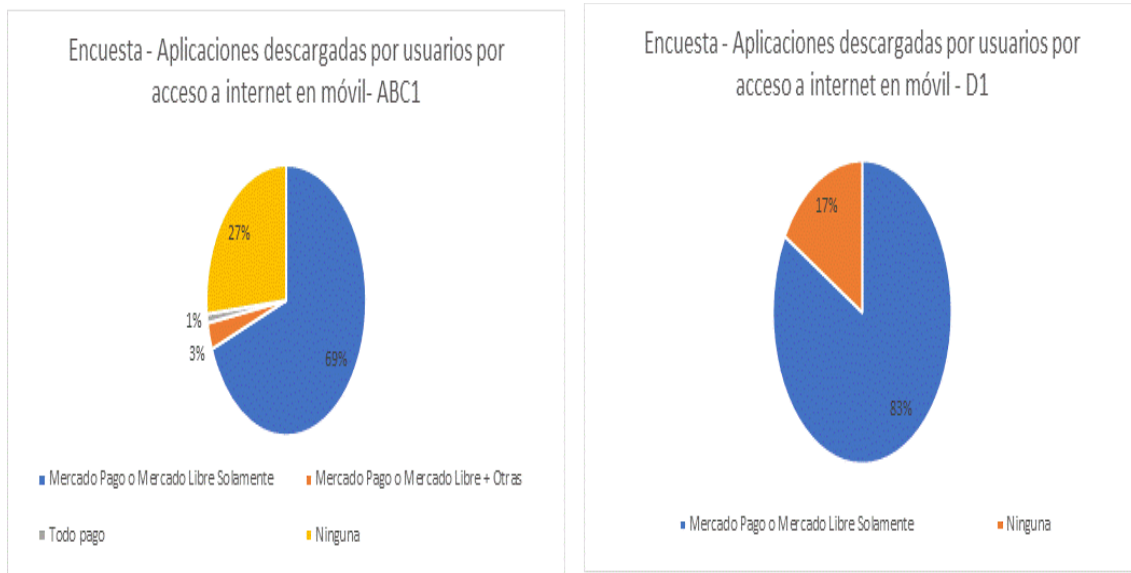


Gráfico 26: Aplicaciones descargadas en los usuarios con internet en el teléfono por sector económico - Fuente: Datos Propios

Queda claro que la penetración de Mercado Libre y/o Mercado Pago es alta en términos relativos frente a otras alternativas entre las personas con internet en su celular. Aun así, sigue habiendo una proporción importante que no posee ninguna aplicación que le permita hacer transacciones en tiendas físicas u online, sin necesidad de tener una cuenta bancaria.

Ahora, es necesario entender el grado de conocimiento de los usuarios puntualmente de la plataforma de pagos (Mercado Pago) u otros medios de pago alternativos, y en qué medida, utilizaron dichos medios. Para ello se consultó a los entrevistados si conocían otros medios de pago como Mercado Pago, Pim, Ualá, Todo Pago o Vale.

El ABC1, en su mayoría, tiene conocimientos sobre estos otros medios de pago, mientras que, en el D1, 60% desconoce la existencia de estos medios. Y en cuanto a la voluntad de utilizarlos, el 80% del D1 declara que no utilizaría servicios de ese tipo, mientras que la mitad del ABC1 tampoco lo haría.

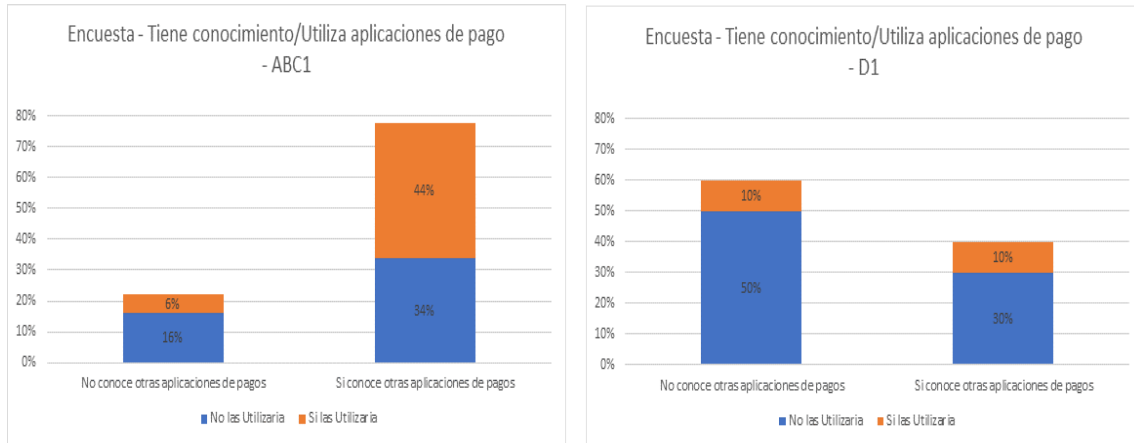


Gráfico 27: Usuarios que poseen conocimiento sobre otras aplicaciones de pago y cuantos las han utilizado - Fuente: Datos Propios

La conclusión que se extrae de estos datos es que a pesar de la alta penetración en móviles de plataformas como la de Mercado Pago y el grado alto de conocimiento en sectores ABC1 sobre estos medios, la voluntad de uso aún es baja. Entonces entendemos que los desafíos que enfrentan estos medios alternativos son en ganar mayor visibilidad, sobre todo en sectores de menores ingresos, y en educar a usuarios sobre la gama de servicios que prestan para mejorar el ratio de utilización de estos.

Para finalizar con la encuesta, se buscó estudiar el potencial de otros servicios ofrecidos por la aplicación más utilizada por los encuestados: Mercado Pago. En el último año, Mercado Pago, ofreció dentro de sus servicios la posibilidad de invertir el dinero para no perder poder adquisitivo frente a la alta inflación o incluso generar una rentabilidad adicional. Consideramos que este servicio presenta ventajas a usuarios con limitado conocimiento del mercado financiero. En ambos sectores se ve mayor desconocimiento sobre esta herramienta, siendo mucho más marcado en el sector D1. Sorprendentemente, en este último, los encuestados no se mostraron dispuestos a utilizar el servicio, más allá de la posibilidad de cubrir su poder adquisitivo frente a la inflación. En el sector ABC1,

a pesar de que aún una parte considerable de los encuestados no conocen este servicio (67%), la gran mayoría de este grupo utilizaría un servicio de este tipo.

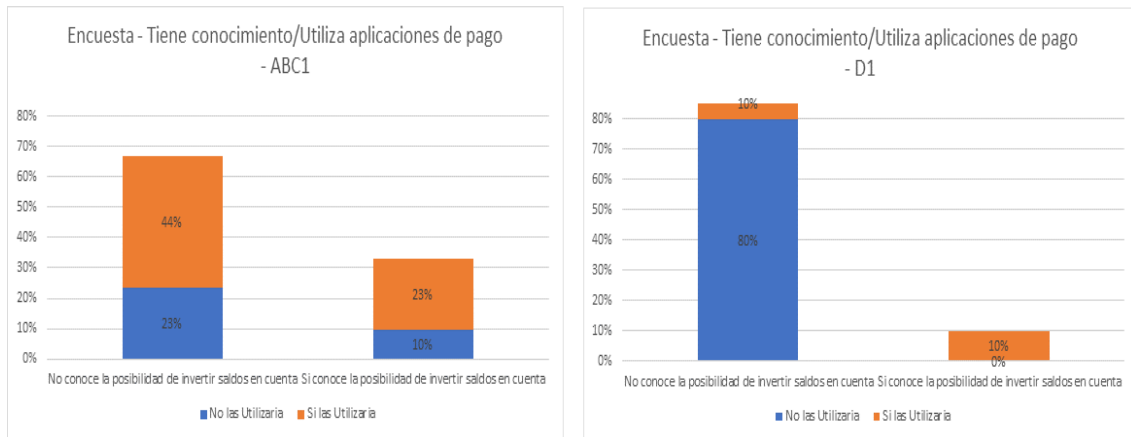


Gráfico 28: Usuarios que poseen conocimiento sobre la posibilidad de inversión de dinero y quienes estarían dispuestos a optar por esta alternativa. - Fuente: Datos Propios

Aquí vemos, con mayor profundidad, las oportunidades a futuro que posee el servicio de Mercado Pago. Siendo Argentina un país con alta y sostenida inflación, la posibilidad de no perder poder adquisitivo se esperaba, que fuera una alternativa muy conveniente para cualquier usuario.

Finalizaremos este apartado de la encuesta con algunas conclusiones que ayudan a validar o refutar las preguntas planteadas al comienzo de este capítulo. En primer lugar, y basados en datos del BRCA, pudimos constatar que el grado de bancarización del total de la población argentina, en comparación con el resto de la región y el mundo, es baja. Con la encuesta realizada se intentó corroborar si esas diferencias son más marcadas dependiendo el sector socioeconómico. Dada la naturaleza de la población D1 seleccionada para la encuesta, empleados gubernamentales que perciben sus ingresos en cuentas bancarias depositados por la municipalidad, vimos que, en términos de posesión de una cuenta de ahorro, esto no se comprobaba.

Ahora bien, cuando chequeamos las diferencias en el uso de tarjetas de crédito, pudimos notar que aquí se ven mayores diferencias por estrato social. Con lo que, se puede concluir, que, en sectores de menores ingresos, el uso de los servicios bancarios está restringido a la cuenta bancaria provista por el empleador, en este caso un estado municipal. Esto lleva a pensar que la

bancarización en sectores D1 es más débil que en ABC1 donde el uso, tanto de cuentas de ahorro como tarjeta de crédito es mayor.

La segunda pregunta se refiere al grado de conocimiento sobre medios alternativos a la banca tradicional por parte de los encuestados. Hemos visto en el marco teórico, que la autoridad monetaria en Argentina, el BCRA, ha venido implementando diferentes medidas para lograr una mayor educación financiera y uso de servicios financieros, para lograr una mayor inclusión y dotar de mayor competitividad al sistema. A pesar de esto, hemos visto en este capítulo del trabajo, que el grado de conocimiento sobre alternativas a la banca tradicional aún es bajo. La mayoría de los encuestados, tanto de ABC1 como D1, declararon no conocer dichas alternativas.

A pesar de ello, cuando se consultó si utilizaban aplicaciones en sus teléfonos móviles, la aplicación de Mercado Libre-Mercado Pago mostró una alta penetración en ambos estratos sociales. De hecho, por información interna de la compañía, se sabe que, en el año 2018, la penetración de dicha aplicación en Argentina es del 50%. Es decir, que 1 de cada 2 argentinos la utiliza. Cabe señalar aquí, que dicha aplicación cuenta también con el servicio de compra/venta online que es lo que explica en primera medida su alta penetración, pero, de todas formas, es una gran oportunidad para darle fuerza a los servicios de Mercado Pago a futuro.

Por último, en cuanto a esta pregunta, es notable como los usuarios declaran que, a pesar de conocer medios alternativos de pago existentes, como el ABC1, no existe una elevada voluntad a optar por estos servicios.

La última pregunta se refería al grado de conocimiento sobre la posibilidad de utilizar otros servicios ofrecidos por los medios electrónicos de pagos. Puntualmente, se hizo referencia a la alternativa que presenta Mercado Pago, para invertir los saldos en cuenta y obtener un rendimiento que cubra o supere a la inflación, y por ende mantenga el poder adquisitivo.

Si bien es un servicio relativamente nuevo en el mercado, los resultados de la encuesta mostraron una vez más el grado de desconocimiento, tanto en ABC1 como D1, y, peor aún, la falta de voluntad de utilizar este servicio. Hemos señalado que, para lograr una efectiva inclusión financiera, el sistema debería contar con usuarios informados y educados financieramente para así poder

tomar decisiones que maximicen su rentabilidad y minimicen sus costos de uso. Dentro de esos objetivos, y puntualmente en Argentina, donde los índices inflacionarios son elevados, creemos que poder contar con una alternativa que permita sostener el poder adquisitivo de los usuarios, es un objetivo que ayuda en pos de lograr mayor inclusión financiera. A pesar de ello, vemos que los usuarios no optarían por este servicio, volcándose a alternativas más convencionales, pero que dan menor rendimiento. Hoy, los usuarios usan los medios de pagos para consumir, más que para invertir los saldos restantes. Esto deja en claro que queda mucho por hacer en términos de educación financiera de los usuarios en Argentina.

3.3 El rol de las FinTech y el BCRA en base a entrevistas con expertos

En esta sección se presentarán las principales conclusiones de entrevistas realizadas a profesionales que trabajan actualmente en Mercado Pago (la Fintech más grande de Latinoamérica), para conocer su punto de vista sobre el rol de los medios pagos en el objetivo de lograr una mayor inclusión financiera. Estas entrevistas se realizaron de forma directa y en función de un cuestionario que se encuentra en el anexo número 2. En cada una de las entrevistas se citarán las conclusiones más salientes:

Entrevista a Helena Polyblank – Responsable de Tarjeta Prepaga en Mercado Pago

- 1- La entrevistada cita como el rol principal de los medios de pago electrónicos, ofrecer a las personas con mayores alternativas al uso de dinero en efectivo, haciendo foco en un uso más eficiente, controlado y seguro de los fondos.

Puntualmente en referencia al rol de Mercado Pago frente a la población no bancarizada, la entrevistada destaca la importancia estratégica de esta plataforma, sostenida por su tecnología, que facilita la gestión eficiente en el manejo de fondos. A su vez, el uso de tecnología permite optimizar costos, generar mejores experiencias para el usuario, brindar más seguridad en la operación y lograr mayor educación en la población no

- bancarizada; y, sobre todo, permite masificarlo a una cantidad mayor de personas.
- 2- Dentro de las opciones que hoy ofrece Mercado Pago, que mejor se adaptan o mayores beneficios ofrecen a dicha población, se encuentra la Wallet de Mercado Pago. La misma se caracteriza por su simplicidad de utilización (solo basta con crear un usuario de forma online), y permite ingresar dinero efectivo, por ejemplo, desde Rapi Pago y Pago Fácil, para luego ver reflejado dicho ingreso en un saldo en una tarjeta, que luego podrá ser utilizado para realizar consumos, y obtener diferentes beneficios como ser, descuentos, pagos sin interés, etc. Todo esto realizado, por fuera del sistema bancario tradicional.
 - 3- Uno de los diferenciales, es la rapidez con que la que Mercado Pago percibió la necesidad de un medio de pago que permita ofrecer al usuario una alternativa rápida y sencilla a los medios tradicionales. Si bien es un camino lento, Mercado Pago capturó un nicho de población no bancarizado, y de a poco logra incluirlos al mercado financiero a través de sus plataformas y alternativas que van cambiando día a día.
 - 4- La entrevistada considera que hay un compromiso por parte del BCRA, no solamente con Mercado Pago, sino con todas las Fintech. Dicha entidad se encuentra realizando mesas de trabajo para tratar diversos temas referidos a la inclusión financiera. Ejemplos de ello, es la posibilidad de reconocer cuentas digitales para poder recibir sueldos, o poseer beneficios impositivos en concepto débitos y créditos para el uso de dichas cuentas.

Adicionalmente, se consultó, si el impulso original por estas acciones tomadas por el BCRA, vino impulsada por los movimientos a nivel mundial que buscan un mayor desarrollo Fintech o si fueron las empresas del sector en Argentina las que impulsaron a la entidad para que esto sucediera.

A dicha pregunta, la entrevistada considera que no hubo un solo protagonista del cambio, sino que vino por parte de ambos jugadores. En el caso de las empresas, desde un punto de vista económico de generar mejores condiciones para el funcionamiento de sus operaciones, y por el lado de la autoridad monetaria, en cuanto a incentivos de lograr mayores

índices de bancarización en comparación con los líderes de la región y también como un mecanismo de poseer un mayor control y protección a los usuarios.

Entrevista a Matias Torre – Responsable de Producto de Mercado Fondos

- 1- El entrevistado hizo hincapié en el rol de dotar de mayor claridad y formalidad al sistema de cobros y pagos, ya que actualmente en nuestro país, los niveles de informalidad y la alta presión tributaria generan que muchos usuarios, o incluso pequeñas y medianas empresas opten por salir del circuito formal para evitar los costos que ello les trae aparejado. Entonces, los medios electrónicos sería la herramienta para que, la población que hoy no se encuentra bancarizada por estos motivos, puede insertarse en el sistema financiero.
- 2- Se destaca el rol de la tecnología como elemento diferenciador de los servicios de Mercado Pago. Estos, brindan mayor rapidez para aperturar una cuenta y operar, y logran mayores controles sobre un sistema, que muchas veces, tiende a la informalidad por la situación particular.
- 3- Hoy la alternativa natural a la tarjeta de crédito es el teléfono celular. En ciertas regiones, este uso ya está generalizado en detrimento del plástico, pero en Argentina todavía hay un largo camino por recorrer. Mercado pago pone a disposición ese medio alternativo, pero aún resta una inversión considerable de dinero y tiempo para poder comunicar y educar a los usuarios de las ventajas de esto, y poder modificar los hábitos al momento de consumir.
- 4- Considera que el BCRA está cooperando para mejorar la inclusión financiera. Por ejemplo, existe el caso del Código Virtual Único (CVU), que fue una medida que implementó el BCRA y que permitió que se puedan hacer transferencias entre celulares y cuentas bancarias. Esta medida fue íntegramente impulsada por la autoridad monetaria de nuestro país.

Cómo conclusión de las entrevistas realizadas a los especialistas en la materia podemos señalar:

- Parecería ser que la forma que poseen los medios electrónicos de pago para tener un impacto sobre la inclusión financiera es principalmente el uso eficiente de la tecnología para ofertar sus productos. Los entrevistados destacan también, que esto conlleva un trabajo por parte de Mercado Pago de poder acercar dicha tecnología a los usuarios, sobre todos los de menores recursos, para lograr mayor penetración de sus servicios.
- En cuanto al desconocimiento de alternativas para acceder a servicios financieros, los encuestados destacan el alto nivel de informalidad que posee la economía argentina y sobre todo la alta presión tributaria. Hoy, por ejemplo, los comercios poseen incentivos a operar fuera del sistema bancarizado para evitar esa carga impositiva que impacta directamente en sus resultados. Entonces, está falta de incentivo a operar con medios electrónicos, sumado a la falta de conocimiento de la población sobre temas financieros (como se vio en la encuesta de capacidades del BCRA), atentan contra la mayor inclusión financiera.
- Ambos entrevistados destacan la capacidad de Mercado Pago para lograr una mayor inclusión financiera, basado en los servicios ofrecidos y a la rapidez de adaptación que ha mostrado la empresa frente a las necesidades del usuario final.
- En cuanto al rol del BCRA en la búsqueda de mejorar el acceso de la población no bancarizada y puntualmente, lograr el mayor desarrollo del mercado Fintech. La autoridad monetaria ha mostrado voluntad de lograr una mayor profundidad y desarrollo del sistema alternativo, para dotarlo de mayor competitividad. Dicho compromiso es clave a futuro para continuar desarrollando el sector.

Como se desarrolló en el marco teórico de este trabajo, el BCRA a tomado a una actitud activa para el desarrollo de las Fintech y dotar de mayor competitividad al sistema (previamente concentrado en manos de Prisma). Si bien, ambos entrevistados destacan la importancia de todas estas acciones, es también cierto que las medidas son aún recientes y por lo tanto se está comenzando a ver y cabría esperar unos años para ver el impacto real de dichas medidas.

3.4 Conclusiones marco empírico

En este apartado mencionaremos las principales conclusiones obtenidas del marco empírico que permiten complementar algunas de las respuestas realizadas en el marco teórico y buscar responder ciertas cuestiones que quedaron sin responder previamente.

En primer lugar, y para responder **como los medios electrónicos podrían tener un impacto decisivo sobre la inclusión financiera en Argentina**, me basaré en las entrevistas realizadas a profesionales de Mercado Pago. Los mismos, coinciden que los elevados costos, el alto grado de informalidad de la economía que obliga al uso de dinero en efectivo y la falta de educación de la población, son los factores que influyen en mayor medida sobre la baja bancarización. Y es precisamente, sobre estos que mercado pago, utilizando plataformas tecnológicas avanzadas, permite mejorar el uso de los fondos disponibles, reducir los costos de forma considerable y mejorar el acceso a diferentes sectores de la población previamente excluidos del sistema financiero. Sumado al aporte de los expertos, hemos visto también que la falta de conocimiento sobre la disponibilidad de ciertos servicios de mercado pago, por ejemplo, la posibilidad de inversión de fondos para mantener el poder adquisitivo, es muy baja o inexistente. Con lo que se ve que esta plataforma debería mejorar la comunicación para lograr mayor penetración y, por ende, inclusión en el sistema.

El segundo punto que esta sección permite responder es sobre **la razón por la que la mayor parte de la población desconoce las alternativas existentes para acceder a servicios financieros**.

Dentro del principal motivo encontrado en la evidencia empírica, podríamos destacar que la falta de educación financiera y matemática de la población es uno de los grandes motivos que hoy por hoy hacen que el consumidor no opte por estar dentro del sistema financiero. Ejemplos de falta de información se pueden notar en la encuesta de capacidades financieras realizada por el BCRA, cuando se ve que el 35% de la población declara que los medios electrónicos no son más seguros que medios tradicionales, cuando está comprobado que sí lo

son. Otro ejemplo se ve en que el 33% no percibe que dichos medios conllevan menores costos. Estos ejemplos demuestran la falta de conocimiento y educación de gran parte de la población, si bien es necesario entender que hay diferencias por sector socioeconómico.

También, es importante destacar, que en una economía que todavía usa con asiduidad dinero físico, las motivaciones que poseen los consumidores para optar por servicios alternativos suele ser menor, principalmente porque no perciben la ventaja de esta, a pesar de que 61% de los encuestados en la encuesta de capacidades financieras del BCRA declaró que preferiría no tener que utilizar dinero en efectivo.

Están son las principales razones que han llevado a los consumidores a no optar por estos servicios electrónicos.

Por último, y para complementar las conclusiones del marco teórico, haré hincapié en la **importancia del rol del BCRA en el objetivo de lograr mayor inclusión financiera**. Haciendo referencia a las entrevistas con los especialistas, en ambos casos se destacó la importancia de esta entidad en el desarrollo de toda la industria Fintech. Esto confirma lo revisado en el marco teórico sobre la importancia en el caso de Argentina en entender en profundidad el marco regulatorio y el rol del BCRA.

Queda expuesto entonces, que con un marco normativo claro y que brinde posibilidades a todos los nuevos “jugadores del sistema”, sumado a un trabajo de educación financiera y comunicación efectiva de los servicios y ventajas, las empresas Fintech tienen un alto potencial de desarrollo a futuro en nuestro país.

4. CONCLUSIONES GENERALES

Hablar de estar o no bancarizado en la sociedad moderna no es considerar meramente un indicador estadístico, sino también hablar de un indicador de desarrollo humano según lo menciona el Banco Mundial. La importancia de estar bancarizado se ha convertido en una prioridad estratégica para los países más desarrollados del mundo.

En ese contexto, y entendiendo el desarrollo de internet y las nuevas tecnologías, es que aparecen los medios de pago electrónicos, no solamente como una alternativa a la conocida banca tradicional, sino como un medio para brindar mayor acceso a la población no bancarizada, a través de mejores plataformas para operar, reducción de costos y mayor educación financiera.

En nuestro país, el grado de bancarización es bajo, e incluso ha venido descendiendo en los últimos años, mientras ha crecido el de otros países de Latinoamérica. Si bien, los medios electrónicos de pago todavía poseen una baja penetración en Argentina, hay ciertas características que permiten pensar que esta herramienta podría lograr una mayor inclusión financiera en nuestro país. Entre los principales motivos que darían buenas perspectivas es la capacidad de ofrecer servicios a un mayor espectro poblacional gracias a las tecnologías que utilizan, la seguridad que brindan en las transacciones y los menores costos que traen aparejados. A pesar de ello, todavía hay un trabajo a realizar en cuanto a comunicar estas ventajas, ya que la percepción general de la población es que dichos beneficios no son tales. Este sería el primer foco de atención de los medios electrónicos de pagos.

Para lograr el crecimiento del sector de transacciones electrónicas y mejorar la inclusión financiera, es necesario también contar con un marco regulatorio que dote al sistema de competitividad, seguridad y reglas claras para la operación. La experiencia internacional es diversa en este tema, ya que las instituciones han tomado diferentes posturas frente a la regulación. En el caso argentino, el BCRA como ente regulador, ha cooperado para sentar las bases para el futuro desarrollo de los medios de pago electrónicos. Como principal medida, se buscó

desarmar la posición monopólica de VISA que generaba mayores costos en las transacciones y pocos incentivos al ingreso de nuevos competidores. Es interesante notar, además, que el BCRA busca tomar acciones tendientes a mejorar la educación financiera de la población. Estas medidas, si bien son recientes, se espera que generen un impacto a futuro.

Puntualmente en el caso de Mercado Pago, se ha visto que la empresa ha entendido rápidamente la problemática y está trabajando en pos de universalizar el acceso al sistema financiero. Una vez superadas las trabas que significaba competir con un contrincante como Prisma en el mercado, la plataforma de Mercado Libre ha mostrado que está en el “*top of mind*” de los usuarios de medios electrónicos. Pero, de todas formas, queda un arduo trabajo por hacer en cuanto a comunicar efectivamente las ventajas de sus servicios, sobre todo en términos de comodidad, seguridad y costos, y lograr una mayor captación sobre todo en las nuevas generaciones de consumidores, que utilizan de forma recurrente las tecnologías y buscan ávidamente alternativas a la banca tradicional.

5. BIBLIOGRAFÍA

1. **Banco Central de la República Argentina**, “*Nuevos medios de pago impulsados por el BCRA*”, Argentina, 2018.
2. **Banco de Desarrollo de América Latina**, “*La educación financiera en América Latina y el Caribe. Situación actual y perspectivas*”, 2013.
3. **Banco de Desarrollo de América Latina**, “*La revolución de las empresas Fintech y el futuro de la banca*”, 2016.
4. **Banco de Desarrollo de América Latina y Banco Central de la República Argentina**, “*Encuesta de medición de capacidades financieras en Argentina*”, Argentina, 2017.
5. **Banco Mundial**, “*The global finindex database 2017: Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution*”, Publicación126033, Washington, D.C., EEUU, abril 2018.
6. **Blas Rozadilla**, “*Argentina avanza en materia de inclusión financiera.*” Bolsa de Comercio de Rosario, Edición 1843, Argentina, 2018.
7. **Cámara Argentina de Comercio y Servicios**, “*Informe sobre la cuestión de las tarjetas de crédito/débito*”, Argentina, julio 2016.
8. **Internet World Stats**, “*Latin America Internet Usage Statistics*”, EEUU, diciembre 2017.
9. **Martín Grosz**, “*A contramano de la región, la mitad de los argentinos aún no tiene cuenta bancaria*”, Diario Clarín, 2018.
10. **Ruy Alonso Rebolledo**, “*7 datos sobre el uso de internet móvil en América Latina*”, El economista, México, mayo 2017.
11. **US Census Bureau**, “*Evolución de la venta de E-Commerce en Estados Unidos*”, EEUU, 2017.

Algunos de los sitios web consultados:

- ecommerce-news.es/
- intl.alipay.com/
- investor.mercadolibre.com/
- www.bancomundial.org/
- www.bcra.gov.ar/

- www.clarin.com
- www.cronista.com
- www.ey.com
- www.forbes.com
- www.infobae.com
- www.lanacion.com
- www.mercadopago.com.ar
- www.pagina12.com.ar
- www.weforum.org/

6. ANEXOS

Anexo 1: Encuestas

A continuación, se muestra el cuestionario utilizado para las encuestas a la población argentina para conocer el estado de bancarización de cada grupo social, el uso que le dan a la tarjeta de crédito como medio tradicional para realizar transacciones, el entendimiento y uso que poseen de medios alternativos para realizar transacciones, y, por último, el conocimiento que poseen sobre alternativas que presentan las empresas Fintech, puntualmente la capacidad de generar un rendimiento de los saldos depositados en una cuenta digital.

1. ¿Tenés trabajo en relación de dependencia?
●SI●NO
2. ¿Cómo recibís tu sueldo?
 - En una cuenta bancaria
 - En la mano
 - Una parte en la mano y otra parte en una cuenta bancaria
 - Otros: _____
3. ¿Tenés tarjeta de crédito?
●SI●NO
4. ¿Si tenés tarjeta de crédito, con esa tarjeta, tenés acceso a promociones bancarias como cuotas sin interés?
●SI●NO
5. ¿Con qué frecuencia haces uso de tu tarjeta de crédito?
 - Una vez por mes
 - Una vez por semana
 - Más de una vez por semana
 - Otros: _____
6. ¿Para qué tipo de compras utilizas tu tarjeta de crédito? Podés seleccionar más de una opción.
 - Supermercado
 - Electrodomésticos
 - Pagar servicios
 - Otros: _____
7. ¿Sabés que podés tener acceso a una tarjeta de crédito sin necesidad de tener una cuenta bancaria?

●SI●NO

8. ¿Sacaste alguna vez una de estas tarjetas? Podés seleccionar más de una opción.

- Mercado Pago
- Ualá
- Avanta
- Otros:_____

9. ¿Tenés celular con acceso a internet?

●SI●NO

10. ¿Tenés alguna de estas aplicaciones descargadas en tu celular? Podés seleccionar más de una.

- Mercado Pago o Mercado Libre
- Ualá
- Pim
- Otros:_____

11. ¿Conocés otros medios de pago como Mercado Pago, pim, Ualá, Todo Pago, Vale?

●SI●NO

12. ¿Utilizás otros medios de pago como Mercado Pago, pim, Ualá, Todo Pago o Vale para comprar o pagar servicios?

●SI●NO

13. ¿Sabías que existe la posibilidad de invertir tu dinero a través de la app de Mercado Pago y esto te ayuda a que tu dinero no pierda valor frente a la inflación?

●SI●NO

14. ¿Te interesaría utilizar esta herramienta?

●SI●NO

Anexo 2: Entrevistas

A continuación, se muestra el cuestionario utilizado para las entrevistas con expertos de Mercado Pago:

1. ¿Cuál crees que es el rol de los medios de pago con respecto a la población no bancarizada de Argentina?
2. ¿Cuál es el rol de Mercado Pago? ¿Qué papel decide tomar frente al 50% de la población que no tiene acceso a una cuenta bancaria?
3. Todavía más del 80% de los pagos de Mercado Pago, dentro de las compras online, siguen procesándose mediante tarjetas. ¿Cómo hacemos para revertir eso?
4. ¿Pensás que el BCRA tiene como objetivo mejorar la inclusión financiera? ¿Suele apoyar los proyectos que desarrollamos desde los proveedores de pagos?

Anexo 3: Guía de gráficos

- Gráfico 1: Esquema actual de procesamiento online en Argentina. Fuente: Informe sobre la cuestión de las tarjetas de crédito/débito - Cámara Argentina de Comercios y Servicios - Julio 2016. Página 13
- Gráfico 2: *Market-share* por medio de pago en Argentina. Fuente: Informe sobre la cuestión de las tarjetas de crédito/débito - Cámara Argentina de Comercios y Servicios- Julio 2016. Página 14
- Gráfico 3: Impacto del porcentaje de la comisión de venta. Fuente: Informe sobre la cuestión de las tarjetas de crédito/débito - Cámara Argentina de Comercios y Servicios- Julio 2016. Página 16
- Gráfico 4: Bancarización en países más desarrollados. Fuente: Elaboración propia en base a datos de Banco Mundial – The Global Findex Database 2017. Página 22
- Gráfico 5: Bancarización en países de LATAM. Fuente: Elaboración propia en base a datos de Banco Mundial – The Global Findex Database 2017. Página 23
- Gráfico 6: Bancarización dentro de mercado laboral en países de LATAM. Fuente: Elaboración propia en base a datos de Banco Mundial – The Global Findex Database 2017. Página 24
- Gráfico 7: Bancarización de población desempleada en países de LATAM. Fuente: Elaboración propia en base a datos de Banco Mundial – The Global Findex Database 2017. Página 25
- Gráfico 8: Bancarización de población con mayores ingresos en países de LATAM. Fuente: Elaboración propia en base a datos de Banco Mundial – The Global Findex Database 2017. Página 26
- Gráfico 9: Bancarización de población con menores ingresos en países de LATAM. Fuente: Elaboración propia en base a datos de Banco Mundial – The Global Findex Database 2017. Página 27
- Gráfico 10: Bancarización para diferentes características demográficas en países de LATAM. Fuente: Elaboración propia en base a datos de Banco Mundial – The Global Findex Database 2017. Página 28

- Gráfico 11: Penetración de instrumentos financieros en países de LATAM.
Fuente: Elaboración propia en base a datos de Banco Mundial – The Global Findex Database 2017. Página 29
- Gráfico 12: Bancarización para diferentes características demográficas en países de LATAM. Fuente: Elaboración propia en base a datos de Banco Mundial – The Global Findex Database 2017. Página 30
- Gráfico 13: Evolución de la Venta del negocio E-Commerce en Estados Unidos
Fuente: US Census Bureau. Página 33
- Gráfico 14: % de usuarios de internet que hicieron al menos una compra usando un dispositivo digital durante el mes de enero 2019
Fuente: Global Web Index- enero 2019. Página 34
- Gráfico 15: Inversión en el sector FinTech por segmento de negocio.
Fuente: Citi GPS – Global Perspectives and Solutions 2016. Página 38
- Gráfico 16: Créditos otorgados por las Fintech en relación al PBI per cápita por país (2016) – Fuente: Elaboración propia en base a datos de Cambridge Center for Alternative Finance and Research Partners. IMF. Página 42
- Gráfico 17: Motivos para utilizar servicios de FinTech - Fuente: Ernst and Young. Página 43
- Gráfico 18: % de penetración de Internet. Fuente: Internet World Stats. Página 49
- Gráfico 19: % de penetración de Internet por país. Penetración sobre total de población (independientemente de la edad) Fuente: Internet World Stats. Página 50
- Gráfico 20: Correlación entre % de penetración de internet y % de transacciones móviles realizadas. - Fuente: Elaboración propia en base a: Internet World Stats y Global Findex Database (BM). Página 51
- Gráfico 21: Concentración de los métodos de pago en Mercado Pago Argentina Fuente: Datos Propios 2017. Página 61
- Gráfico 22: Como reciben los ingresos de su actividad los encuestados - Fuente: Datos Propios. Página 80

- Gráfico 23: Encuestados que poseen tarjeta de crédito por nivel económico - Fuente: Datos Propios. Página 81
- Gráfico 24: Frecuencia de uso de tarjeta de crédito - Fuente: Datos Propios. Página 81
- Gráfico 25: Usuarios que han utilizado otras tarjetas por fuera del sistema financiero tradicional por sector económico - Fuente: Datos Propios. Página 83
- Gráfico 26: Aplicaciones descargadas en los usuarios con internet en el teléfono por sector económico - Fuente: Datos Propios. Página 84
- Gráfico 27: Usuarios que poseen conocimiento sobre otras aplicaciones de pago y cuantos las han utilizado - Fuente: Datos Propios. Página 85
- Gráfico 28: Usuarios que poseen conocimiento sobre la posibilidad de inversión de dinero y quienes estarían dispuestos a optar por esta alternativa. - Fuente: Datos Propios. Página 86