



MBA 2018

BILLETAS VIRTUALES: El ecosistema argentino

Alumno: Pablo Borneo

Tutor: Juan Manuel Villar

Año: 2022

Buenos Aires, Argentina



AGRADECIMIENTOS

A mi familia, quienes me brindan su apoyo ante cualquier desafío académico de mi carrera.

A mis amigos, quienes siempre están para brindar consejos y con quienes cuento para recibir las palabras de apoyo necesarias.

A mi novia, por su apoyo incondicional y acompañarme en el camino.

A mis compañeros del Equipo 4, quienes comenzaron siendo compañeros de cursada y terminaron siendo un excelente grupo de amigos.



RESUMEN

El proceso de investigación del presente trabajo buscó describir el ecosistema de las llamadas Billeteras Virtuales en Argentina.

A partir del boom tecnológico que permitió prácticamente a toda persona acceder a un teléfono celular con acceso a internet, han surgido una gran variedad de aplicaciones didácticas, de ocio, sociales y también financieras.

Dentro del mundo fintech, existen actualmente en el país más de 20 billeteras virtuales. Con estructuras de costos menores a la banca tradicional, estas apps intentan llegar a más consumidores y democratizar el acceso al mundo financiero. Pero, ¿podrán vencer la inercia y romper fuertes barreras como el uso diario del efectivo? ¿Cómo medimos el éxito de estos nuevos jugadores del mercado? ¿Podrán establecer un nuevo paradigma para el pago de bienes y servicios? ¿Estos nuevos jugadores en el mercado financiero, les quitarán usuarios y clientes a los bancos tradicionales? ¿O fomentará un escenario de competencia haciendo que mejoren los servicios ofrecidos?

Este trabajo de investigación trató de buscar indicios sobre si el uso de medios digitales para manejo de dinero, pago de servicios y consumo de bienes será una moda pasajera o es el inicio de un nuevo paradigma sobre usos y costumbres de consumo en los argentinos.

La tesis se basó en una investigación con enfoque cualitativo y de alcance descriptivo y exploratorio. Para el armado y confección de la misma, se realizó un proceso de investigación validando diferentes fuentes de información, tales como publicaciones web, trabajos de publicación de organismos gubernamentales, como también de trabajos académicos y bibliografía de consulta relativos al mundo fintech, complementado con trabajo de campo a través de una encuesta y dos entrevistas.

Esta tesis llega a la conclusión que el ecosistema argentino es incipiente, pero demuestra solidez y fertilidad de cara al futuro. Durante los últimos años se ha expandido de manera significativa, aunque enfrenta desafíos particulares. Uno de ellos es la dependencia de instituciones financieras tradicionales para operar, así como el poder de penetración en la población económicamente activa que normalmente está fuera del alcance del sistema financiero tradicional.

Palabras Clave: Billetera Digital, Billetera Móvil, e-wallet, Pagos móviles, Inclusión Financiera, Fintech.



ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	2
RESUMEN	3
ÍNDICE DE FIGURAS	5
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN – MARCO TEÓRICO	6
CAPÍTULO 2: MARCO REGULATORIO	8
CAPÍTULO 3: EL MERCADO DE BILLETAS DIGITALES EN ARGENTINA	14
CAPÍTULO 3.1: UALÁ	18
CAPÍTULO 3.2: MERCADO PAGO	22
CAPÍTULO 3.3: CUENTA DNI	27
CAPÍTULO 3.4: NARANJA X	27
CAPÍTULO 3.5: PREX	29
CAPÍTULO 3.6: VALEPEI	29
CAPÍTULO 3.7: MODO	30
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
CAPÍTULO 4.1: ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	34
CAPÍTULO 4.2: ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS	41
CONCLUSIONES	44
BIBLIOGRAFÍA	46
ANEXOS	48
Anexo 1: Encuesta	48
Anexo 2: Entrevistas	53
Anexo 3: Páginas web de las billeteras virtuales habilitadas para operar en territorio argentino	62
Anexo 4: Abreviaturas	65



ÍNDICE DE FIGURAS

Marco regulatorio

Ilustración 1: Servicios y/o prestaciones que pueden brindar las Fintech y Ente regulador correspondiente	11
---	----

Mercado de Billeteras Virtuales en Argentina

Ilustración 2: Fintechs más populares del mercado argentino	15
---	----

Ilustración 3: Logos de las 26 billeteras virtuales que operan en Argentina.....	16
--	----

Ilustración 4: Cantidad de usuarios activos por cada Billetera Virtual	18
--	----

Análisis de la encuesta

Ilustración 5: Participación de individuos según edad.....	34
--	----

Ilustración 6: Distribución de género según nivel de estudios	35
---	----

Ilustración 7: Distribución de nivel de estudios según género	35
---	----

Ilustración 8: Usuarios de billeteras virtuales según nivel de estudios	36
---	----

Ilustración 9: Distribución de usuarios de billeteras virtuales en función del uso de plataformas web o móvil de compra de productos.....	38
---	----

Ilustración 10: Distribución de usuarios de billeteras virtuales en función del uso de plataformas web o móvil de pago de servicios	39
---	----

Ilustración 11: Porcentaje de uso de billeteras virtuales en función de la edad	40
---	----



CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN – MARCO TEÓRICO

La historia del dinero se remonta a Mesopotamia, alrededor del año 2500 a. C., donde se comienza con la utilización de metales preciosos como forma de pago. La acuñación de monedas comienza alrededor del siglo VI al VII a. C. con la primera ceca de moneda. El dinero es cualquier objeto de valor claramente identificable que es aceptado de forma general para el pago de bienes, servicios y deudas en un mercado o lo que es moneda de curso legal dentro de un país.

Pasando por el trueque, utilización de metales, se fueron perfeccionando métodos y formas para facilitar los intercambios. Estos bienes convertidos en instrumentos generales de cambio se convirtieron en las primeras formas de dinero. A lo largo de la historia, se han utilizado muchos tipos de bienes como medios generales de pago. A lo largo del tiempo se ha buscado bienes con un valor estable, de alto valor en relación con su volumen y disponible en cantidades suficientes a las exigencias. También se ha exigido que sean bienes fácilmente almacenables, que puedan ser transportados sin dificultad, divisibles, inalterables y no perecederos.

Las funciones del dinero son principalmente actuar como:

- Medio de cambio o pago
- Depósito de valor
- Unidad de cuenta

En Argentina, como muchos otros países, el dinero de curso legal está constituido físicamente por las monedas y billetes emitidos por el BCRA (Banco Central de la República Argentina), única entidad competente para ello.

¿Son las monedas y billetes la única manera de contar con liquidez diaria para las compras? La respuesta es no, y aunque la mayoría lo sabe, es la opción preferida de la mayoría.

Entre el 70% y 80% de la población económicamente activa posee una caja de ahorro (Banco Central de la República Argentina, 2019-2021), pero son los menos los que utilizan la tarjeta de débito asociada como medio de pago.

Las fintech son empresas u organizaciones de origen digital, que tienen como principal actividad brindar servicios financieros mediante el uso de la tecnología (Barrios, 2017). Dentro de las mismas, podemos encontrar las denominadas Billeteras Virtuales o Billeteras Digitales.

Normalmente se usa el término "billetera electrónica", "virtual" o digital" para varias apps, pero fundamentalmente son aplicaciones para teléfonos inteligentes que permiten transaccionalidad de dinero. Es decir, pagar con tarjetas, usar códigos QR, transferir plata, retirar efectivo, etc.

Esas billeteras pueden incluir lo que se llaman "cuentas de pago" o "cuentas virtuales". Esas cuentas permiten tener plata a nombre de una persona para realizar las transacciones que permiten las billeteras virtuales. Esencialmente, es lo mismo que una tarjeta SUBE. Se carga un saldo, y ese saldo se puede usar para determinadas cosas. En el mundo, se denomina "dinero electrónico", porque es la forma "electrónica" de llevar billetes.

Algunos servicios que ofrecen las billeteras digitales son:

- Transferencias entre personas
- Pago/ cobro a comercios
- Pago de servicios
- Carga de celular



- Carga de SUBE (tarjeta prepaga del sistema de transporte público)
- Tarjetas prepagas
- Módulos de educación financiera y administración de gastos
- Compra/venta de moneda extranjera
- Participación en fondos comunes de inversión
- Seguro de celular
- Cuotificación de consumos y crédito

Básicamente es un modelo de negocio "Transaccional", paga quien cobra. Se facturan comisiones, fijas o porcentuales de los montos transaccionados. Para los usuarios esto es gratuito o a muy bajo costo.

En el ecosistema argentino, varias de estas empresas están actuando hace años, tratando de democratizar el acceso a estos servicios para cualquier persona. En este documento se analizará dicho ecosistema, trataremos de ver la llegada de las mismas y si aún pueden seguir penetrando en el mercado.

En general, estas billeteras digitales brindan funcionalidades similares, siendo la principal el pago de bienes y servicios de forma electrónica o móvil. La definición de pago móvil se puede describir como "un tipo de procesamiento de transacción de pago en el que el beneficiario utiliza técnicas de comunicación móvil junto con dispositivos móviles para iniciar, autorizar o completar el pago" (Goeke & Pousttchi, 2010). En otras palabras, los clientes pueden comprar bienes, disfrutar de servicios y pagar facturas a través de un dispositivo móvil (Dahlberg, Mallat, Ondrus, & Zmijewska, 2008).

Dependiendo de los distintos mecanismos posibles de implementación, el mercado de pagos móviles se puede clasificar en las siguientes formas:

En función de la escala del pago (Micropago o Macropago).

En relación al lugar de compra (vía remota o de forma presencial).

En función a los servicios ofrecidos (billetera móvil, banca móvil o pagos móviles).

Las ventajas más relevantes de la billetera móvil son:

- Seguridad: Se podría llevar dinero sin cargar con una billetera física. Evita el costo y riesgo asociado a transportar y/o almacenar grandes cantidades de dinero.
- Dinero protegido: El sistema tiene altos niveles de seguridad y redundancia.
- Inmediatez: Los usuarios podrán hacer transacciones en segundos.
- Inclusión financiera: Más personas accederán a más servicios de la banca formal.



CAPÍTULO 2: MARCO REGULATORIO

A través del BCRA, el gobierno argentino ha creado hace algunos años planes de Innovación financiera, que apuntan a desarrollar servicios financieros más accesibles, competitivos y transparentes potenciándolos con tecnología.

Este plan se enmarca dentro de la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera (ENIF), que fue elaborada por el Gobierno de la República Argentina con el apoyo de diversos actores del sector público, privado, la comunidad internacional y la academia.

¿Qué es la innovación financiera para el BCRA? La innovación financiera es la creación de nuevos productos y servicios financieros o el desarrollo de soluciones que mejoren los existentes. La aplicación de tecnologías de la información y de la comunicación dinamizan la innovación financiera, agilizando procesos, reduciendo costos y permitiendo llegar a nuevos usuarios. De este modo, la digitalización está transformando el sistema financiero. Así, hoy se puede pagar sin usar efectivo con una billetera electrónica, abrir una cuenta de forma remota validando tu identidad con una foto tomada en el momento, pedir un préstamo desde tu teléfono celular, entre otros ejemplos.

¿Cómo promueve la innovación financiera el Banco Central? (Ministerio de Hacienda, Presidencia de la Nación, 2019)

En el Banco Central se trabaja la innovación financiera en estos tres ámbitos:

1) Regulación

Estudiamos los enfoques de otros bancos centrales, analizamos las recomendaciones y mejores prácticas de los organismos de regulación y supervisión internacional y las aplicamos a nuestro contexto.

Así, se adoptan medidas para:

Generar más competencia, ampliando el rango de actividades complementarias de las entidades financieras permitiendo que sean accionistas de empresas Fintech.

Desarrollar servicios y productos financieros, posibilitando el depósito electrónico de cheques, permitiendo que las entidades financieras puedan procesar y resguardar en la “nube” ciertas actividades o que puedan incorporar nuevos clientes de forma remota, entre otros ejemplos.

Diseñar con foco en el usuario, mejorando la experiencia de pago con aplicaciones que permitan no usar efectivo o incorporando más dispositivos para canalizar cobros, como POS móvil y botón de pagos.

2) Mesa de Innovación Financiera



Este espacio de trabajo, de colaboración público – privada, está integrado por especialistas del Banco Central, empresas Fintech, bancos, emprendedores y organismos públicos y privados. En él se trabaja para desarrollar herramientas y soluciones que logren mayor inclusión financiera y un sistema financiero eficiente en reuniones periódicas con estos ejes:

- Medios e infraestructura de pagos.
- Tecnologías y sistemas transversales.
- Canales alternativos de crédito y ahorro.
- Soluciones por medio de la tecnología blockchain o cadena de bloques.

3) Programa de Innovación Financiera (PIF)

Esta iniciativa anual convoca a emprendedores, estudiantes y profesionales de diferentes áreas relacionadas con el mundo financiero para generar proyectos para resolver los desafíos actuales: digitalización, pagos digitales, bancarización, scoring alternativo, usabilidad, sostenibilidad, datos, protección al usuario, inclusión financiera, oportunidades de financiamiento y metas de inflación, entre otros.

El PIF lleva hasta ahora 4 ediciones realizadas con el objetivo de promover la inclusión financiera con ideas y proyectos que fomentan el trabajo en colaborativo entre el ámbito público y privado, de las que resultaron 267 proyectos, 40 equipos seleccionados y 12 ganadores.

Edición actual: Programa de Innovación Financiera 2019.

Ganadores de ediciones anteriores:

PIF 2018: Front, Tu Cuota.Online y Transparenta

PIF 2017: Diamantes, Banca Digital SOS Móvil y miPim

PIF 2016: Conocer, Pasaporte Financiero y Message Bank

Además, todos los años se publica un Informe de Inclusión Financiera (Banco Central de la República Argentina, 2019-2021), el cual expone la evolución de indicadores que miden el acceso, uso y calidad de los servicios financieros en el período estudiado. Divide el análisis en tres dimensiones:

1. Dimensión acceso: cuantifica los canales de atención donde los usuarios pueden tener acceso efectivo a los servicios financieros.
2. Dimensión uso: Busca medir el grado de utilización de productos y servicios financieros.
3. Dimensión calidad: Refiere a la satisfacción de las necesidades de los clientes y a su grado de comprensión de los productos financieros.



El 9 de enero de 2020, el BCRA dictó una regulación integral, la Comunicación A 6859 (Banco Central de la República Argentina, 2020) para lo que llamó los "Proveedores de Servicios de Pago" que administren cuentas de pago en Argentina. Esa regulación tuvo el objetivo de establecer ciertas reglas de prudencia para resguardar el "dinero electrónico" de los usuarios y ciertas reglas de transparencia, para que los usuarios estuvieran bien informados acerca de cómo funciona el sistema. Allí se estableció que el 100% de los saldos de "dinero electrónico" tienen que estar depositados en cuentas a la vista en bancos locales. Eso asegura que la plata está, en todo momento, protegida por el sistema financiero argentino.

Además, la regulación estableció un régimen informativo, la Comunicación A 6885 (Banco Central de la República Argentina, 2020) por el cual los PSP tienen que informar al BCRA mensualmente y trimestralmente los saldos totales de "dinero electrónico" que administran, todas las transacciones que realicen y certificar a través de un auditor externo independiente que se cumplen con todas las normas de individualización de saldos y transparencia.

En síntesis, las cuentas de pago están reguladas por el BCRA, son absolutamente transparentes y, en todo momento, la totalidad del dinero que administran está depositado en el sistema financiero local.

Algunas billeteras permiten realizar inversiones en Fondos Comunes de Inversión, permitiendo que la gente no pierda el valor de su plata. Esta posibilidad está expresamente autorizada en la norma del BCRA de enero 2020 y en las normas de la CNV. Las inversiones se reportan en forma diaria a la CNV y son públicas. Las cuentas comitentes que se abren para realizar estas inversiones son individuales y están a nombre de las personas que eligen invertir, no de las billeteras.

En términos impositivos, desde fines de 2019, los PSP son agentes de retención y percepción de IVA y Ganancias (aportes a nivel Nacional - AFIP) por las transacciones que se realicen a través de las cuentas que administran. Además, la AFIP estableció un régimen informativo a través del cual se informan todos los saldos de todos los clientes de manera individual, indicando el CUIT de cada uno, y todos los movimientos de fondos de las cuentas, tanto ingresos como egresos.

Por su parte, las billeteras también son agentes de retención y percepción de los distintos fiscos provinciales. En este marco, a los cobros realizados con billeteras digitales se les aplica una retención de ingresos brutos al vendedor.

En términos de trazabilidad, los movimientos de cuentas virtuales a cuentas bancarias son realizados a través de la Cámara Compensadora y reportados al BCRA y a AFIP, por lo que tienen absoluta visibilidad. El mito de que las cuentas virtuales operan por debajo del radar es falso. Todos los movimientos son transparentes y están reportados, con las diferencias que establece cada regulación, a tres organismos del estado (BCRA, AFIP y UIF).

En términos de prevención de lavado de dinero y financiación del terrorismo, a mediados del 2019 se actualizó la normativa que establece que los PSP son sujetos obligados, por lo que



deben realizar los procedimientos de identificación y debida diligencia de sus clientes. Hoy en día, se realiza un proceso que verifica la identidad de cada usuario a través de una foto del DNI y una foto en vivo de cada persona, a través de un proceso biométrico que es mucho más eficaz que tener a un cajero de banco chequeando el documento a mano de cada persona de la fila.

Ilustración 1: Servicios y/o prestaciones que pueden brindar las Fintech y Ente regulador correspondiente

SERVICIOS	ENTE REGULADOR	COMENTARIO
PSP	BCRA / UIF / AFIP	Algunos comunicados: 6154 / 6859 / 6885 / 6948 / 6235. Pago de haberes en billeteras: Resolución 168/2018 (habilita).
Tarjetas pre-pagas	BCRA / UIF	
Fondo Común de Inversión	BCRA / CNV	

Fuente: Elaboración propia.

Durante el año 2020, el Directorio del Banco Central de la República Argentina (BCRA) aprobó el programa de Transferencias 3.0. Esta normativa que empezó a operar en diciembre de 2020, impulsa los pagos digitales y promueve una mayor inclusión financiera en el país. El propósito de la modernización del sistema es expandir el alcance de las transferencias inmediatas, lo que permite construir un ecosistema digital de pagos abiertos y universales que esté en condiciones de sustituir al efectivo con eficiencia y seguridad.

“Estas medidas forman parte de nuestros objetivos de gestión que apuntan a encontrar modos de facilitarles los pagos a las personas y a los comercios. La decisión de impulsar un sistema interoperable hace que las transferencias sean más baratas y que la gente encuentre modos de pago más ágiles”, explicó Miguel Ángel Pesce, presidente del BCRA.

El sistema de Transferencia 3.0 tiene como características centrales:

-Interoperable: se creó la Interfaz Estandarizada de Pagos (IEP) con una arquitectura abierta que permite interoperar a todas las cuentas (bancarias y de billeteras virtuales).

-Inmediato: los comercios reciben la acreditación en forma automática y con carácter irrevocable.



-Económico: termina con los gastos ocultos del manejo de efectivo para los comercios (transporte, almacenamiento, seguridad).

-Competitivo: abrió la competencia para la provisión del servicio a comercios minoristas y barriales. Las comisiones a los comercios tendrán un tope de 8 por mil.

-Flexible: permite operar tarjetas, QR, DNI, solicitudes de pago, biometría (por ejemplo, huella digital).

El BCRA trabajó con otros organismos nacionales y provinciales para que no se efectúen las retenciones que se practican a las transferencias de cuentas de micro y pequeñas empresas.

La norma contó con el amplio consenso de la industria, que participó en el proceso de desarrollo. A partir de la implementación en diciembre de 2020 y en forma progresiva, se armoniza la regulación sobre transferencias electrónicas de fondos, admitiendo cualquier caso de uso (persona a persona, persona a empresa, empresa a empresa, etc.) y generando las condiciones de competencia entre operadores como Coelsa, Interbanking, Link y Prisma.

En una segunda etapa, se estableció una mensajería de confirmación y monitoreo de las garantías, a través del estándar ISO 20022.

“Lograr el desarrollo inclusivo y sostenible es parte de nuestra agenda. Este proyecto es un hito en materia de regulación para propender a una mayor inclusión financiera con la oportunidad que la tecnología ofrece. Esta nueva normativa garantiza eficiencia, seguridad y amplía el uso de los servicios financieros en nuestro país”, dijo Pesce.

Con esta medida adoptada por el BCRA, Argentina pasó a tener un sistema de pagos más moderno, ágil y avanzado, con el objetivo de profundizar en la extensión de su uso y de conseguir una mayor inclusión de aquellos sectores que aún no utilizan los servicios financieros.

Las ventajas que presenta este sistema, tanto para usuarios como para comercios, es la apertura del ecosistema de pagos, con acceso universal a cuentas bancarias y de pago, y con sistemas integrados que facilitarán el uso.

Las personas usuarias pueden utilizar cualquier plataforma de pagos. Por ejemplo, al ser un ecosistema abierto, esto hace posible que un mismo código QR permita realizar pagos con transferencias, ya sea desde cuentas a la vista en entidades financieras o desde cuentas de pago de proveedores de servicios de pago no bancarios.



Dentro del nuevo sistema, se garantiza las 24 horas del día, los 7 días de la semana, la total inmediatez de las transferencias, tanto interbancarias como intrabancarias y entre diferentes esquemas de pago. Todas las transferencias entre cuentas de diferentes bancos y cuentas dentro de un mismo banco son inmediatas, tanto para cuentas de personas humanas como jurídicas.

De cara a los comercios, el nuevo sistema implicó importantes ventajas. Entre ellas, inmediatez en la disponibilidad de los fondos y menores costos, especialmente para los pequeños comercios.

Los comercios considerados como MiPyMEs que adhirieron al sistema no tuvieron comisiones durante los tres primeros meses de uso del servicio, por los primeros 50.000 pesos que facturen cada mes, y luego tuvieron un tope de comisión de 8 por mil. Pudieron así ampliar a sus clientes las formas de pago, contando con un sistema que le acredita en forma inmediata los fondos.



CAPÍTULO 3: EL MERCADO DE BILLETERAS DIGITALES EN ARGENTINA

Mercado Pago, Ualá, Naranja X son apps que posiblemente tengamos instaladas en nuestro celular, o conocemos a alguien que hace un tiempo las utiliza. Existen en el país hoy más de 20 billeteras virtuales. Pese a que el uso del billete sigue predominando en nuestro país (los argentinos pagan en efectivo casi el 70% de los gastos que hacen en rubros de consumo masivo) las billeteras digitales vienen ganando adeptos. Según la Cámara Argentina de Fintech, el número de Claves Virtuales Uniformes (CVU) se multiplicó por 10 en los últimos 3 años. Y la pandemia hizo que la adopción se acelerara aún más.

Para entender un poco de contexto, un gran porcentaje de argentinos no es consciente que está bancarizado. En base a datos del Banco Central, el 80% de los ciudadanos tiene una cuenta bancaria, pero al realizar encuestas sólo el 52% reconoce tenerla (Banco Central de la República Argentina, 2019-2021). ¿A qué se debe ese gap? El BCRA cuenta como persona bancarizada a toda aquella que posea una tarjeta de débito. Pero el problema es que casi la mitad de este universo sólo la utiliza para retirar a través de un cajero automático todo el saldo el mismo día de cobro. Es decir, apenas pueden transforman ese plástico en billetes.

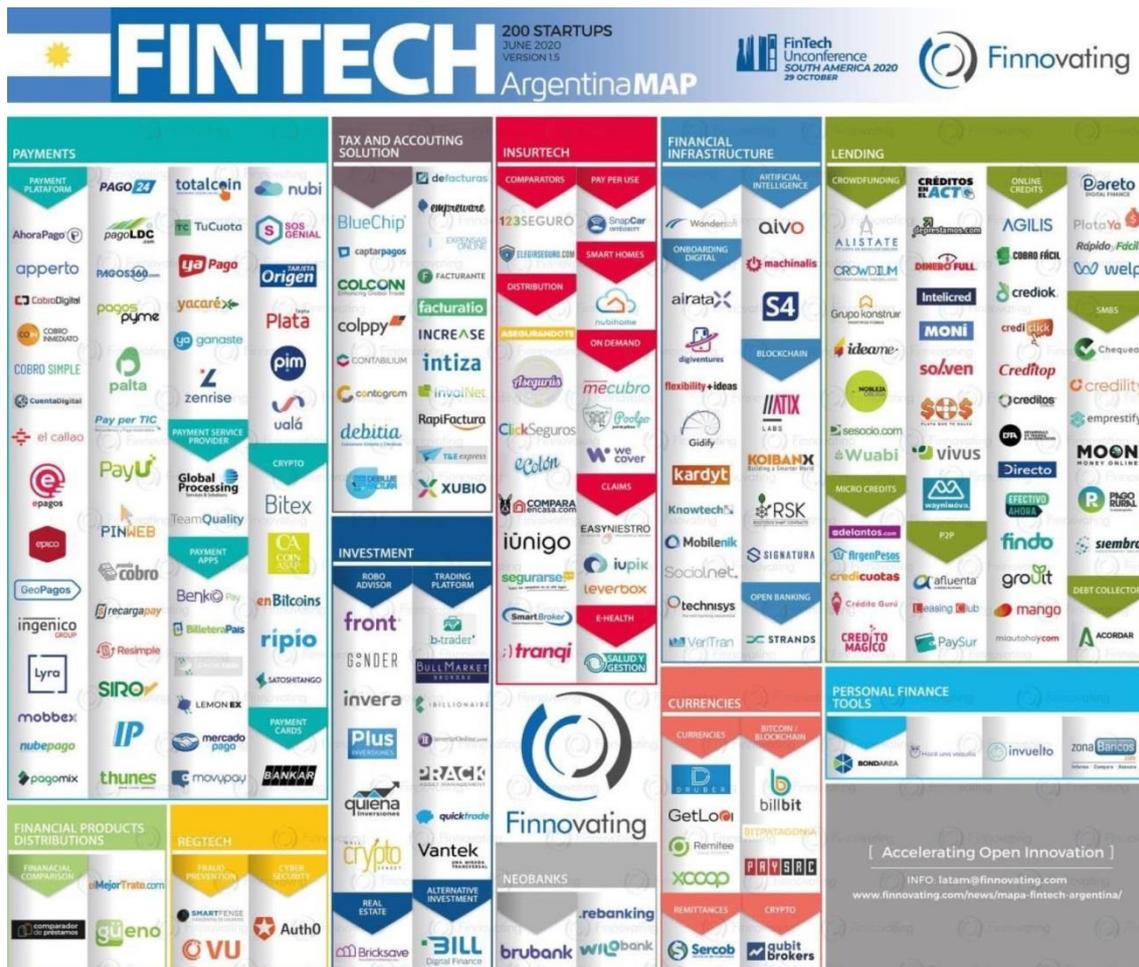
De acuerdo con un informe de INDEC, los argentinos abonan en efectivo el 69,4% de las compras que hacen en rubros de consumo masivo y el resto con medios electrónicos.

El instrumento electrónico más utilizado en el país es la tarjeta de débito con cerca de un 40% de participación. En este contexto donde predomina el uso de billetes, las aplicaciones gratuitas para cargar transferir o recibir dinero, conocidas como billeteras virtuales, llegaron hace un par de años para democratizar el acceso al sistema financiero.

Anualmente, el sitio web Finnovating elabora un listado de 200 fintech más populares del mercado argentino, clasificadas por el tipo de servicio prestado. A continuación, se muestra la versión de Junio de 2020.



Ilustración 2: Fintechs más populares del mercado argentino



Fuente: www.finnovating.com

En el anexo 3 del presente trabajo, se encuentran listadas por orden alfabético las veintiséis billeteras virtuales habilitadas para operar en el territorio argentino. Cada una de ellas tienen características comunes en el surgimiento de sus prestaciones, pero sólo algunas lograron en poco tiempo la masa de clientes necesaria que les permite operar y mantenerse como un negocio rentable a lo largo del tiempo.

A continuación, se presenta un cuadro resumen con el detalle de todas ellas, para luego ver detalles particulares en el surgimiento y características específicas de algunas de ellas.



Ilustración 3: Logos de las 26 billeteras virtuales que operan en Argentina.



Fuente: Elaboración propia.

Desde 2018, por disposición del Banco Central de la República Argentina, las billeteras virtuales cuentan con la Clave Virtual Uniforme (CVU), un código único de 22 dígitos que facilita la interoperabilidad entre los clientes de los Proveedores de Servicios de Pagos (PSP) y otros clientes del sistema financiero. Aún criticada esta interoperabilidad, esto permite ampliar el mundo de cuentas bancarias tradicionales, las cuales utilizan la Clave Bancaria Uniforme (CBU).



En agosto de 2016, el BCRA creó la funcionalidad denominada "Alias CBU", la cual permite al cliente bancario incorporar un alias a cada una de sus CBUs, desde la opción de "Administración de cuentas de transferencias" disponible en banca por Internet y en banca móvil. El Alias CBU tiene entre 6 y 20 caracteres con letras, números y símbolos (sólo punto y guion del medio), como "pablorodriguez88", "daniela-dominguez". Es único e irrepetible para todo el sistema financiero, mientras que el CBU no desaparece ya que los 22 números respaldan a ese Alias.

Esta funcionalidad cuyo objetivo es identificar e individualizar una cuenta bancaria en un código de más fácil memorización se extendió a las cuentas con CVU.

La Cámara Argentina de Fintech estima que existen más 12 millones de CVU activos (en los últimos 3 años el número se multiplicó por diez). Se calcula que casi la mitad corresponde a usuarios de Mercado Pago, Ualá superó los 3 millones de tarjetas emitidas y Modo (nacido como app para unir la operatoria de bancos privados tradicionales) ya lleva más de 2 millones de usuarios activos. También se vió en los últimos meses un aumento significativo de usuarios activos en Cuenta DNI, la app desarrollada por el Banco de Provincia de Buenos Aires, ya que la misma fue propuesta como alternativa de cobro de planes sociales en medio de la pandemia del COVID-19.

En la siguiente tabla y gráfico vemos el resumen de estos números.

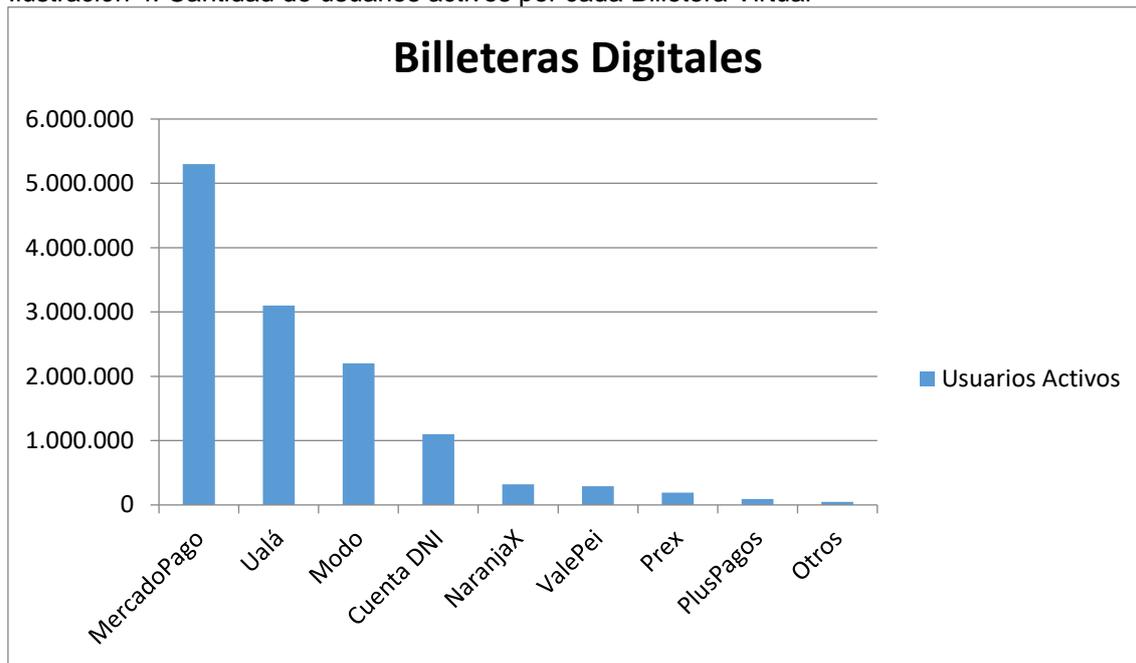
Tabla: Cantidad de usuarios activos por cada Billetera Virtual

Billetera	Usuarios Activos
MercadoPago	5.300.000
Ualá	3.100.000
Modo	2.200.000
Cuenta DNI	1.100.000
NaranjaX	320.000
ValePei	290.000
Prex	190.000
PlusPagos	90.000
Otros	50.000
	12.640.000

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de <https://camarafintech.org/>



Ilustración 4: Cantidad de usuarios activos por cada Billetera Virtual



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de <https://camarafintech.org/>

Vemos entonces que, a pesar de contar con un universo de más de 20 opciones, el uso frecuente de Billeteras Virtuales se concentra en 4 o 5 jugadores importantes.

Tal vez las que más despegaron fueron aquellas que en un principio contaron con mayor financiación para desarrollarse, sobre todo lo que tiene que ver en infraestructura. Y el resto, de menor llegada o siendo locales en un área geográfica específica, deben valerse más de la experiencia y comentarios de los usuarios. Ya que en definitiva, las funciones básicas de una billetera virtual las poseen todas ellas, y deben entonces buscar otros factores diferenciadores.

Para entender el crecimiento de estas billeteras por sobre las demás, es necesario entender el origen de cada una de ellas. A continuación, analizaremos los casos particulares de las principales, entendiendo desde el origen de cada empresa o fundador y analizando prestaciones que ofrecen.

CAPÍTULO 3.1: UALÁ

Lanzada en octubre 2017 con el objetivo de mejorar la inclusión financiera en Argentina, Ualá es una fintech que nació para permitir tener una vida financiera en una app (disponible en Argentina para Android y iOS) y una tarjeta. Para que cualquier persona pueda acceder gratuitamente a un medio de pago que no sea efectivo y a administrar sus finanzas personales desde el celular.

Ualá opera con una tarjeta prepaga Mastercard sin costos de emisión, renovación, mantenimiento y cierre. La tarjeta puede cargarse por Rapipago, Pago Fácil o desde una cuenta bancaria (CBU) o cuenta virtual (CVU).



Con la tarjeta se pueden hacer compras en cualquier comercio físico u online del mundo que acepte Mastercard. Al ser prepaga, se debe cargar saldo antes de usarla. Desde la aplicación los usuarios pueden realizar distintas transacciones:

- pagar facturas de servicios (más de 4 mil).
- cargar saldo en celulares prepagos.
- cargar la tarjeta SUBE.
- Solicitar préstamos (aún en beta para usuarios seleccionados).
- Invertir en fondos comunes de inversión administrados por el Grupo SBS a partir de \$1 y con disponibilidad inmediata del dinero.
- Transferir y recibir dinero de cualquier institución bancaria o fintech del país gracias a la interoperabilidad de CVU (Clave Virtual Uniforme). Ualá fue la primera fintech en habilitar CVU para ingreso y egreso de dinero.

La aplicación también permite a los usuarios hacer seguimiento de los gastos a través de una herramienta de análisis. Las tarjetas actuales incluyen chip y contactless y han innovando con un diseño vertical, el primero de Argentina.

Para conocer la historia del surgimiento de Ualá, tendremos que centrarnos en su fundador y actual CEO Pierpaolo Barbieri.

No fue el primero en crear una fintech en Argentina, ya que el ecosistema inició su camino un tiempo antes, pero sin dudas Pierpaolo Barbieri es uno de los principales abanderados de la revolución que se encuentra viviendo el sistema financiero argentino.

Cada año el sector crece con más ímpetu no solo en cantidad de jugadores sino también en cuanto al hábito de uso por parte de los usuarios. Y aunque su proyecto tiene poco más de dos años, en ese lapso logró emitir más de 2 millones de tarjetas prepagas y cuenta con el apoyo financiero del magnate húngaro George Soros, Softbank y Tencent.

Tras estar más de una década alejado del país, Barbieri asegura que regresó con el objetivo de levantar la persiana de un emprendimiento que lograra "saltar la banca". El joven ejecutivo recuerda: "Sentía la responsabilidad de volver con un proyecto que no sea solamente comercial, sino también social".

Su principal preocupación tenía que ver con la inclusión financiera. Para ponerlo en contexto, de acuerdo con el Informe de Inclusión Financiera publicado por el Banco Central en 2019, la Argentina cuenta con 8,6 puntos de acceso –entre sucursales bancarias, terminales de autoservicio y cajeros automáticos– cada 10.000 adultos, mientras que en Colombia esta cifra asciende a 40 y en Brasil y México a 23 y 12, respectivamente.



A pesar de no tener un background tecnológico o financiero, decidió lanzarse al mercado en octubre de 2017 y presentó la app de servicios financieros Ualá. Esta contaba con verificación de identidad a través de una selfie¹, transferencias, tarjeta prepaga MasterCard gratuita y control de gastos en tiempo real, todo sin ningún cargo para el usuario.

Con esta oferta logró escalar en el mercado hasta convertirse en uno de los players más relevantes. Por esto, en diciembre 2019, fue elegida como una de las compañías del rubro a tener en cuenta en el ranking Fintech 100 realizado por KPMG y H2 Ventures, mientras que las sucesivas rondas de financiación impulsaron su valuación hacia el umbral de los u\$s1.000 millones. Pero antes de ponerse el traje de emprendedor, Barbieri recorrió otro camino.

Lejos del mundo económico, de chico soñaba con ser director de cine cuando vivía en el barrio porteño de Caballito junto a sus padres oriundos de Italia. Antes de finalizar el colegio secundario decidió cambiar el rumbo y aplicó para una beca en la Universidad de Harvard. Su deseo ahora era estudiar historia y convertirse en investigador. Recibió luz verde por parte de la prestigiosa casa de estudios y con 17 años se mudó a Cambridge, Massachusetts.

Mientras cursaba, escribía en el diario universitario. Luego replicaría esta labor periodística dando su opinión como historiador económico en diversos medios como The Wall Street Journal, New York Times y Financial Times. En Harvard también conocería al historiador escocés Niall Ferguson quien se transformaría en su mentor y socio en la consultora política y macroeconómica Greenmantle, en la cual Barbieri aún es director ejecutivo.

Una vez graduado, título magna cum laude mediante, realizó una maestría en historia económica mientras se desempeñaba como pasante en Goldman Sachs y analista, durante cuatro meses, en Soros Fund Management. También ocupó el cargo de analista político y económico en el fondo Bridgewater. Ya venía masticando la idea de desarrollar un proyecto para realizar su aporte a la inclusión financiera, pero un hecho puntual terminó de decidirlo. "El día que lo pensé había visto a una señora en el microcentro porteño que me hizo acordar a mi abuela. Tenía que esperar en el frío más de media hora para que abriera el banco. En otros países esa no es una realidad", describe. Antes de darle forma necesitaba un músculo económico y lo consiguió en uno de sus antiguos 'jefes'.

Ya con mentalidad emprendedora, él comenta: "Si vos querés salir a competir con los grandes, no podés hacer un proyecto de u\$s50.000. Lo que nosotros queríamos era tener un montón de gente alrededor de la mesa que nos pudiera ayudar de distintas maneras. Entonces, unos dan una mano en el lado financiero porque conocen bien el negocio y otros lo tecnológico".

George Soros –en lo que marcó su regreso a las inversiones en Argentina desde Adecoagro- y Kevin Ryan, fundador de Business Insider, fueron algunos de los que aportaron el capital semilla en 2017.

El emprendedor reveló: "Uno de nuestros inversores me dijo que con nosotros había roto dos reglas: que nunca iba a invertir en el país y que jamás invertiría en alguien que no fuera técnico

¹ Un selfi (proveniente del inglés selfie o selfy; también adaptado como autofoto o autorretrato) es un autorretrato realizado con una cámara fotográfica.



porque no sé codear". Con un equipo de 20 personas Ualá se presentó en sociedad oficialmente el 4 de octubre de 2017.

El día del lanzamiento, señala, recibieron más de 1.500 solicitudes para darse de alta en la app, lo que Barbieri cataloga como el corazón de la empresa.

"La gente del mercado financiero argentino se reía de nosotros. Nos decían: '¿Por qué vas a hacer una tarjeta gratuita si la gente paga?', afirma. Y explica el modelo de negocios de la firma: "Normalmente los servicios financieros le cobraban todo al usuario porque había poca competencia. Nosotros bajamos los costos con la tecnología para poder ganar desde el lado del comercio".

Ualá recibe un porcentaje de la comisión por cada operación que se realiza con su tarjeta, además también obtiene un fee cada vez que el usuario paga un servicio a través de su aplicación o si recarga la tarjeta de transporte.

Para comenzar, el ejecutivo se planteó alcanzar los 100.000 plásticos emitidos para fines de 2018. "Si no la van a usar, no la pidan porque es un problema para nosotros", pidió en una charla en la que explicaba cómo funcionaba su empresa y su objetivo detrás de su creación.

No obstante, a poco más de cuatro meses de operación ya llevaban más de 65.000 tarjetas emitidas y alrededor de 200.000 descargas de su app. "Si Ualá tiene éxito, es por la calidad del capital humano que hay en Argentina. Tenemos una posición increíble para ser una meca de productos y servicios en la era del software", apunta.

El crecimiento de la firma trajo aparejado un mayor volumen de financiamiento, desde inversores conocidos hasta nuevas caras que se sumaron al éxito de la fintech.

En febrero de 2018 consiguió u\$s10 millones en una ronda liderada de nuevo por Soros y Ryan, a los que se acoplaron Point72, Greyhound Capital y Jefferies. Ocho meses más tarde obtuvo u\$s34 millones aportados, entre otros, por Goldman Sachs, Ribbit Capital y la brasileña Monashees.

El ecosistema se alimentó de esto y aumentó en cantidad de jugadores. Para su primer aniversario de operaciones, Ualá había alcanzado 400.000 tarjetas emitidas con un proceso de aprobación de tan solo 48 horas.

Pero su verdadero año de despegue fue el 2019. En junio incorporó la unidad de préstamos con la posibilidad de solicitar hasta \$100.000 y devolverlos en 6, 12, 18 y 24 cuotas.

Al poco tiempo alcanzó los \$20 millones en créditos otorgados. Dos meses después anunció que el CVU ya estaba disponible en la app. Esto permite enviar y recibir transferencias por



parte de instituciones bancarias y no bancarias. "Apostamos a un mercado más libre", aseguró Barbieri.

Los últimos meses del año pasado también fueron de gran movimiento. El director ejecutivo de Ualá lanzó la opción de poder invertir a través de la app en un fondo común de bajo riesgo del Grupo SBS. Según cuentan desde la compañía, superó las 250.000 cuentas comitentes dadas de alta y el crecimiento es a una tasa del 20% por semana en su asset under management. A su vez, la firma sumó a su portfolio de productos una tarjeta Ualá con la que se encuentra rubricando alianzas con comercios para aplicar descuentos en compras.

A fines de noviembre de 2019, Barbieri anunció la serie C de la fintech. En esta ocasión llegaría de la mano de dos pesos pesados de la industria tecnológica: SoftBank y Tencent.

Ambas aportaron u\$s150 millones en la que fue la cuarta inversión fintech más importante de la región en 2019, de acuerdo a la consultora Finnovating. El desembolso le valió al emprendedor un encuentro con el flamante presidente, Alberto Fernández.

Con más de 2 millones de tarjetas emitidas (alcanzando ese número en Mayo de 2020), Ualá aún no cuenta con planes de expansión regional sino que seguirá enfocada en crecer en la Argentina.

"No venimos a reemplazar a los bancos. Más bien, venimos a crear un ecosistema y complementar al sistema financiero para darles mejores soluciones a la gente", señala. En dos años de operación se realizaron compras por \$4.200 millones con plásticos de la firma. Ahora se encuentran trabajando para que los usuarios puedan hacer full cash out en locales de Rapipago o Pagofácil.

"Creo que el dinero físico seguirá siendo un derecho constitucional para la gente, pero no habrá muchos que vayan a usar el efectivo en 10 años para transacciones del día a día", concluye.

Actualmente Ualá tiene 200 empleados y prevé cerrar el 2020 con el doble de plantilla y una segunda oficina. "Y lo mejor de verdad está por venir", pronosticó Barbieri en un posteo del blog de la empresa. Todo parece indicar que así será.

CAPÍTULO 3.2: MERCADO PAGO

Al igual que con Ualá, para entender el origen de la Billetera Virtual de Mercado Pago, hay que entender el origen en la idea del fundador de la empresa madre: Mercado Libre.

El empresario argentino Marcos Galperín, se crió en una familia dedicada a un negocio tradicional (Curtiembre). Estudió en una universidad de la Ivy League (Stanford). Lanzó su propia empresa en un garage. Creció, estuvo a punto de cerrar, intentaron comprarlo, sobrellevó crisis y ahora comanda la compañía más valiosa del país.



Esta parece la historia de un típico multimillonario que encabeza el ranking de Bloomberg, pero se trata de uno criado en la mismísima provincia de Buenos Aires.

Ya pasaron casi 20 años desde que Marcos Galperín fundara Mercado Libre –su idea original era llamarla Libre Mercado – y su discurso pasó de querer "ser la empresa de subastas online más grande" a izar la bandera de la democratización del dinero y el comercio.

Nacida a imagen y semejanza de eBay, la firma fue mutando y ahora se asimila más al modelo de Alibaba, aunque muchos la describen como la "Amazon criolla".

De una avivada bien "argentina" en un aeropuerto para lograr su pitch, a ser el modelo emprendedor local cool sin oficina propia, Galperín se erige como gran self made millionaire argentino del nuevo milenio.

En agosto de 2019, Mercado Libre cumplió 20 años. En ese lapso tuvo que adaptarse a las circunstancias e ir mutando. Se transformó de una empresa de simples subastas online a una que también procesa pagos -mediante Mercado Pago-, otorga créditos, financia emprendimientos y hasta permite invertir en fondos comunes de inversión.

De 5.000 usuarios registrados durante su primer mes pasó a reportar un total de 267 millones en su último balance anual. Además, su propio core cambió, ya que la pata de venta de artículos le cedió el trono a la de pagos, que en 2018 procesó u\$s18.450 millones, un 35% más que en el año anterior.

El surgimiento de MeLi –sigla con la que cotiza en Nasdaq desde 2007 y con la que los propios empleados se refieren a ella– se gestó en las entrañas de la Universidad de Stanford, donde aquel chico criado en San Isidro realizaba su MBA.

Si bien en aquel momento atravesaba épocas de bonanza económica gracias a Sadesa, la curtiembre fundada por su abuelo materno en 1941, su familia no era acaudalada. Los Galperín llegaron sin dinero desde Rusia previo a la Segunda Guerra Mundial, al igual que los Lebach, la familia por parte de su madre, que eran oriundos de Alemania.

Antes de pasar por la universidad californiana, ya se había convertido en el primero de su clan en estudiar fuera del país. No realizó su formación de grado en Argentina sino que, motivado por el caos de la universidad pública y sin privadas que lo contentaran, consiguió ingresar en la Escuela de Negocios Wharton de la Universidad de Pensilvania.

El niño nerd que programaba en lenguaje Basic y leía libros de ajedrez se había transformado en un joven rugbier antes de dar el salto a los Estados Unidos. De regreso a tierras argentinas comenzó su primera experiencia laboral dentro del área financiera de YPF.



Al poco tiempo las ganas de viajar para estudiar volvieron a invadirlo, más allá de la motivación por el networking de lujo, que le brindaba la oportunidad de pasar por una universidad de la llamada "Ivy League".

El gen emprendedor ya estaba en su organismo. Sin embargo, en 1995, aún no pasaba por su cabeza la idea de volcarse en él, por entonces, incipiente negocio del e-commerce.

Todo cambió cuando quedó desempleado. Galperín continuaba trabajando a distancia para YPF; no obstante, la compra de la petrolera por parte de Repsol hizo que desmembraran su departamento, por lo que comenzó a pensar proyectos.

Es más, su primer boceto de emprendimiento tenía que ver con un sitio de información económica y operaciones bursátiles. Pero, investigando modelos de negocios de compañías, vio una oportunidad en el mundo de los remates en línea.

Durante el MBA, Galperín adoptó como gurú a uno de sus profesores de finanzas, Jack McDonald –fallecido en enero de 2018-, quien tenía la costumbre de llevar a sus clases a celebridades del mundo de los negocios.

Incluso, en una ocasión, estuvo sentado (sin saberlo) unos diez minutos en el aula junto al mismísimo Warren Buffett, situación que consideró casi imperdonable, por lo que pidió a McDonald que lo pusiera en contacto con algún peso pesado del mundo de las inversiones para poder contarle su idea. Fue así como se gestó el famoso "pitch del aeropuerto" que le dio la primera gran inyección de dinero a su proyecto.

En noviembre de 1999, Mercado Libre, con sólo tres meses de vida, consiguió levantar u\$s7,6 millones para su financiamiento. Uno de los que apostó por el joven emprendimiento por HM Capital Partners, cuyo socio fundador era John Muse.

Galperín lo había convencido unos meses antes, cuando el inversor visitó Stanford para contar su experiencia. Durante aquella jornada, McDonald arregló que el argentino llevara a Muse al aeropuerto de San José, pero no contaba con que dos amigos del estudiante, bastante extrovertidos, se subirían al auto.

Entonces, Galperín utilizó su "viveza criolla": fingió equivocarse en una salida de la carretera para ganar 20 minutos de viaje y poder realizar su speech. Finalmente, Muse dijo las tres palabras que el emprendedor tanto quería escuchar: "Voy a invertir". En mayo del 2000, al desembolso de HM Capital se le sumó el de otros interesados que inyectaron u\$s46,5 millones en la segunda ronda de inversión de la firma.

Pero, como en toda empresa las primeras olas no fueron fáciles de sufear. Solo había una treintena de sitios que vendían artículos por Internet siendo eBay, fundado en 1995, su principal exponente.



Al poco tiempo surgieron competidores locales, con De Remate como su gran némesis – incluso copiándose entre sí estrategias de visibilidad como la de pagar publicidad durante los partidos de fútbol-, pero el gran cimbronazo lo enfrentó con la burbuja de las puntocom.

Ese fue el primer momento en que Galperín vio muy de cerca el final de "MeLi". Incluso, admite que fue la primera vez que lloró por la empresa. Aunque logró sobrellevar la crisis, gracias a una agresiva estrategia de ajuste tanto de gastos como de ingresos, volver rentable la compañía se transformó casi en una odisea, algo que recién logró en 2005.

A esto se le sumó una oferta de compra por u\$s200 millones de la mismísima eBay, con la cual se convertirían en socios estratégicos en 2001, a cambio de un 19,5% de la compañía. Así, nacía el primer unicornio argentino.

Al mismo tiempo que la economía local atravesaba una de las etapas más críticas en su historia, la compañía de Galperín comenzaba a remontar vuelo. "En 2002 fue récord de crecimiento por el contexto recesivo que impulsó a que la gente vendiera todas esas cosas que no necesitaba", reconoció el mandamás de ML.

La expansión regional no tardó en llegar, primero con Uruguay –país en el que se radicó de 2002 a 2016 y desde el cual viajaba a Buenos Aires todas las semanas para trabajar-, México y Brasil, y luego con Ecuador, Chile, Venezuela y Colombia, hasta llegar a los 19 países en los que opera actualmente.

A pesar de haber nacido en territorio nacional, Argentina es el segundo mercado para la empresa, ya que aporte 26% del share de la facturación neta. En primer lugar se encuentra Brasil con el 60%, es decir, unos u\$s1.213 millones

Galperín quizá no sea un self made man si se toma a este concepto bajo su estricta definición del "hombre que se hizo desde cero", pero sí logró fabricar su propia fortuna por fuera del negocio familiar.

Fue el cuarto de cinco hermanos varones y su relación con la curtiembre de la familia se limitaba a una ayuda durante los veranos. Aunque sobrevuela el 'mito' de que "MeLi" comenzó en un garage, este concepto tiene que ver más con una visión romántica que literal.

A diferencia de Apple, que dio sus primeros pasos en el garage de la casa de Steve Jobs, Galperín y los "Stanford boys" ocuparon dos lotes del estacionamiento de un edificio ubicado en Saavedra que pertenecían a su familia. Primero cerraron con durlock un par de parcelas y, a medida que iban creciendo, sumaban espacios. Hasta que tuvieron que mudarse.

En estas dos décadas, varios logros fueron sumándose. Fue nombrado por la revista Forbes como uno de los 40 empresarios más exitosos menores de 40 años. En 2017, ya con 46 años, ingresó al ranking de los más ricos del mundo con una fortuna de u\$s1.000 millones, siendo el 7º argentino en aquella lista.



En 2007, Meli se transformó en la primera firma argentina en cotizar en Nasdaq y una década más tarde reemplazó nada menos que a Yahoo! en el Nasdaq 100, índice que nuclea al centenar de empresas tecnológicas más importantes.

Dos años más tarde de aquel logro, Mercado Libre casi duplicó su capitalización bursátil –US\$ 24.400 millones– e incluso recientemente logró colocar con éxito u\$s1.000 millones en la Bolsa estadounidense.

Pese a lo expuesta que está su empresa, siempre fue cultor del bajo perfil. Un empresario de buzo y jeans, sin oficina propia que se maneja con su laptop a cuestas a piacere por los pasillos de los tres pisos que ocupa en la Torre Al Río, ubicada en Vicente López. "

Todos estamos esperando que salga otro Mercado Libre, yo soy el primer que quiere que suceda", confiesa. Mientras, continúa pergeñando la continua transformación de su compañía, que cada vez se vuelca más al negocio financiero. Asegura que los bancos no que preocuparse: "No los veo como competidores, ya que apuntan a públicos diferentes".

Galperín está convencido de que "la suerte es importante para emprender, pero cuando estás en el momento indicado y de la forma indicada. Si hiciste todo para estar donde querés, vas a tener suerte".

Pese al imperio que creo y a lo mucho que le resta por hacer con "Meli", su alma inquieta lo hace mirar al más allá: "En algún momento quiero decir que ya es hora de hacer otra cosa. No quiero que toda mi vida haya sido solo Mercado Libre".

La pata financiera, Mercado Pago, es la plataforma de pagos perteneciente a la conocida empresa argentina de Mercado Libre. El sistema ofrece el mismo concepto de otros conocidos portales de pago como Paypal. La diferencia entre muchos otros procesamientos de pago es que se encuentran enfocados únicamente en Latinoamérica.

Mercado Pago permite utilizar las monedas de los propios países como parte de pago, sin necesidad de hacer la conversión a dólares conocida por los múltiples procesamientos mundiales. Dentro de este sistema, el cliente puede realizar sus pagos a través de tarjetas de crédito, transferencia bancaria, saldo desde su cuenta, e incluso dentro del mismo portal de Mercado Pago.

Mercado Pago se encuentra pensado para que sus clientes puedan mover dinero con la seguridad y confianza que ofrece la empresa. Incluso, Mercado Pago permite su integración en las diversas plataformas online que están circulando en la web.



CAPÍTULO 3.3: CUENTA DNI

Cuenta DNI es una solución digital de inclusión financiera, gestionada por el Banco de la Provincia de Buenos Aires.

Apunta a ser una aplicación simple y robusta en seguridad, donde la identidad del cliente es validada por el Registro Nacional de las Personas (RENAPER).

Además de la posibilidad de obtener una caja de ahorros en pocos minutos, Cuenta DNI le permite tanto a los nuevos clientes como a los existentes, hacer las siguientes operaciones desde el celular: Pagar en comercios, hacer transferencias a otros bancos, enviar dinero a otras personas que tengan Cuenta DNI, recargar el celular, recargar tarjetas de transporte y retirar dinero sin tarjeta de débito.

Con un mejor timing que su antecesora PIM, Cuenta DNI encontró su momento de gran expansión cuando el Gobierno Nacional propuso abiertamente la utilización de esta plataforma como base de cobro de planes sociales, sobre todo ante la imposibilidad de ir a sucursales bancarias durante la pandemia del COVID-19.

Para su re-lanzamiento, en Mayo de 2020, sumó más de 500.000 usuarios activos, duplicando la cantidad de cuentas, es decir, llegó al millón de clientes.

Se trata de una herramienta también para comercios, trabajadores independientes (feriantes y microemprendedores, entre otros) "que buscan una forma fácil de vender, comprar, enviar y recibir dinero entre usuarios sin ningún costo", destaca el Banco Provincia. La entidad además añadió que una de las principales ventajas de esta nueva "app" es que reduce el manejo de efectivo, con la posibilidad de efectuar ventas a distancia y acreditación de los pagos en forma inmediata.

Como se mencionó, la aplicación PIM tuvo su lanzamiento hace algunos años, apoyada por el Banco de la Nación Argentina. Fue propuesta como billetera virtual de uso cotidiano e incluso se lanzó con promociones como descuentos en el pago de peajes. Sin embargo, la adopción por parte del público no fue la esperada. En principio, la app debía asociarse a un número celular activo para funcionar y esto desmotivaba el alta de usuarios. Al pasar el tiempo, no se invirtió en seguir desarrollando la plataforma y en la actualidad casi no tiene usuarios activos.

CAPÍTULO 3.4: NARANJA X

Con una inversión inicial de 50 millones de dólares, nació en 2019 Naranja X, el brazo fintech de Naranja.

La compañía funciona en forma autónoma y al frente está Gastón Irigoyen, con experiencia en Google (fue el quinto empleado de esa tecnológica en el país), YouTube, Restorando, iMundial y Guidecentral.



Naranja X es una empresa en el universo fintech montada sobre una plataforma que ofrece productos 100 por ciento mobile y cuyo primer acto es una aplicación con las características de una billetera virtual.

El capital accionario de la empresa es un espejo de Naranja, es decir, 83 por ciento en manos del Grupo Financiero Galicia y 17 por ciento repartido, en partes iguales, entre las familias Ruda y Asrin, fundadoras de Salto 96, la semilla de lo que luego fue Naranja.

El CEO de Naranja X, Gastón Irigoyen, revela en una reciente entrevista cómo la cuarentena impactará en su negocio y las oportunidades de las fintech. Él analiza el presente de las financieras digitales y cómo se ve afectado el negocio ante la pandemia que está azotando al mundo.

Luego de ocupar posiciones directivas en Restorando, Guide Central, iMundial y en Google, tanto en Argentina como en Irlanda, Gastón Irigoyen hoy comanda los destinos de Naranja X, el brazo fintech del mayor emisor de tarjetas de crédito de la Argentina.

Además, este licenciado en Relaciones Internacionales egresado de la Universidad de San Andrés es profesor en el Master in Business & Technology de esta casa de altos estudios y fue distinguido como uno de "35 sub 35" mejores ejecutivos por la revista Forbes en 2014.

1. ¿Qué efectos en el corto y mediano plazo va a generar esta pandemia en su empresa?

En Naranja X estamos enfocados en construir valor para individuos y comerciantes. A corto plazo lanzamos beneficios y promociones como cuotas sin interés, cobros a tasa 0%, descuentos de hasta 50% en recarga de celular y transporte; y ofrecemos el dólar más conveniente del mercado, operable 24/7 desde el celular.

A mediano plazo, el COVID-19 nos hace pensar en una nueva normal, donde cobran importancia los pagos digitales, inmediatos, seguros a la distancia como pueden ser el pago de servicios, impuestos y las compras online con envío a domicilio, y a soluciones de ahorro para afrontar la menor actividad económica.

2. ¿Cómo cree que afectará a la rama de actividad en la que opera su compañía?

La industria fintech saldrá fortalecida, el consumidor entiende que puede hacer una mejor gestión de su vida financiera e ir reemplazando el efectivo, un medio caro, incómodo e inseguro. La pandemia evidenció las limitaciones del sistema financiero tradicional, la incomodidad y riesgo asociado a las sucursales bancarias y de cobranzas presenciales.

3. ¿Cómo ve el accionar del Gobierno hasta ahora y qué le recomendaría a los funcionarios?



Celebramos el sentido de urgencia de las autoridades para brindar soluciones que simplifiquen las gestiones financieras durante la pandemia. Estamos a favor de la inclusión financiera, digitalización de los pagos y multiplicidad de herramientas digitales para gestionar la vida financiera.

En este contexto, tendría sentido reducir la carga impositiva que enfrentan los comercios con los cobros electrónicos y, en cambio, gravar las transacciones en efectivos, desincentivando su uso por parte de consumidores.

CAPÍTULO 3.5: PREX

PREX se presenta al mercado como un concepto revolucionario en medios de pago, una billetera digital, con la cual uno es el único que controla y auto-gestiona los pagos, pero sumándose la comodidad, el ahorro y la seguridad de una tarjeta prepaga.

PREX fue desarrollada por la reconocida firma financiera Fortex y respaldada por Mastercard internacional.

En un comienzo fue pensada como un medio de pago para las compras online, pero rápidamente incorporó servicios y beneficios impositivos que la convirtieron en una solución ágil y segura para administrar tus gastos en todas las instancias de la vida.

Viajar, las compras diarias en el supermercado, combustible, ropa, compras online, todo en un solo medio de pago.

PREX ha demostrado un rápido crecimiento y es elegida tanto por empresas como por particulares. Además, por su característica internacional, se destaca el uso en viajes, compras online, y pagos en el exterior.

Nacida en Uruguay en el año 2015, tuvo gran éxito y aceptación, teniendo más de 500.000 descargas. Hace menos de dos años, expandió sus operaciones en Argentina.

Para usar la totalidad de las funcionalidades de la billetera, como ser compras en el exterior, ofrece tener una billetera bimonetaria, es decir pesos argentinos y dólares estadounidenses. Pero debido a las limitaciones gubernamentales, ciertas compras y/o transferencias internacionales se encuentran limitadas.

CAPÍTULO 3.6: VALEPEI

La billetera digital VALEpei, de la plataforma Link, ya posee más de 120 mil descargas y alrededor de 100 mil usuarios activos que utilizan la aplicación en forma cotidiana.



Todos los players apuntan a fidelizar a los usuarios y trabajan en ofrecer servicios que generen hábito y faciliten las transacciones, sin olvidarse de la seguridad y protección de datos.

Jorge Larravide, Gerente Comercial de LINK, especialista en Tecnología y medios de pago, detalla como el producto estrella, por su enorme potencial, a la billetera digital.

“Es una aplicación para un smartphone (que posee el mismo nivel de seguridad que un Mobile Banking), a la cual se vinculan las tarjetas de débito de cualquier Banco del sistema financiero. El alta es muy simple, con el DNI del titular, la validación del número de celular y de las tarjetas que se dan de alta”.

“El uso es sencillo, opera como si fuera un WhatsApp ya que se selecciona un contacto, se ingresa el importe y listo. El dinero se acredita en forma instantánea y de manera gratuita en la cuenta de tu contacto. Esto permite enviar dinero o solicitar a personas que tengan la app, que tengan un Alias CBU, una CBU o, también, si la persona que lo recibe es no bancarizada”, subraya.

Larravide detalla que “también sirve para realizar pagos a profesionales y comercios que operan con código QR”. ¿Cómo se hace? El comerciante o profesional tiene dos posibilidades, contar con el código impreso en su local o bien ingresar el importe en su aplicación que genera la imagen para poder cobrar.

El que paga, con su celular ingresa a la app de Billetera Digital, escanea el código QR del comercio y listo, ya pagó el que compra y cobró el que vende, en forma inmediata.

"Desde su lanzamiento, a mediados del 2016, VALEpei crece a un ritmo exponencial, superando el 500%. Inicialmente, los envíos promedio de dinero por operación eran de alrededor de \$ 300, actualmente superan los \$ 1.600", resalta Larravide.

CAPÍTULO 3.7: MODO

Hacia fines de 2020, se lanza formalmente la plataforma MODO en Argentina.

Dentro de esta iniciativa, participaron bancos públicos y privados (banca tradicional del mercado argentino), con el objetivo de lanzar una billetera virtual que permita realizar transferencias, pagos y compras en todos los comercios a través del celular similar a Mercado de Pago (líder de mercado).

El objetivo de la billetera virtual, como la mayoría de los competidores, es poder enviar y recibir dinero a través del celular y facilitar compras pagando mediante códigos QR sin presentar tarjetas ni DNI.



Dada la gran cobertura que se le quiso dar al proyecto, en el evento de lanzamiento participaron el presidente de la República Argentina, junto con los titulares de los principales bancos participantes: Banco Macro, Banco Credicoop, Banco Santa Fe, Banco Galicia y Banco Santander.

Este proyecto público-privado que compite con la aplicación Mercado de Pago, surge a partir de la iniciativa de más de 30 entidades bancarias de promover el uso del dinero electrónico, procurando, entre otras cosas, dar mayor seguridad a los clientes. Los creadores de la aplicación detallaron que "MODO es la billetera de los bancos que te permite enviar y pedir dinero entre tus contactos de la manera más fácil, sin recordar CBU ni alias. Todas tus cuentas y tarjetas, integradas en una sola App". El proyecto tiene como objetivo reducir la economía informal y la evasión fiscal, disminuir costos de impresión y eliminar los riesgos sanitarios del papel billete desincentivando el uso del efectivo en la Argentina.

MODO permite a los usuarios enviar dinero entre cuentas bancarias a sus contactos de celular de manera simple y gratuita, sin CBUs o Alias, notificando por Whatsapp y reduciendo la necesidad de efectivo para hacer pequeños pagos entre amigos, conocidos y familiares.

De acuerdo con información oficial, la billetera virtual que integran 33 bancos permite hacer pagos con QR en todos los comercios, con sus diferentes medios de pago.

También incorpora los pagos con transferencias 3.0 que anunció el BCRA, que ampliarán la aceptación de medios de pago electrónicos a partir de menores comisiones para los comercios más chicos y acreditación inmediata en cuenta.

En este contexto, se destacó que MODO "es un motor en la promoción del dinero electrónico y la inclusión financiera" dado que "facilita el uso del dinero electrónico en un primer paso hacia una inclusión financiera más amplia, ya que el dinero electrónico es una puerta de acceso a otros servicios financieros".

Entre los beneficios del uso de este sistema, se detalló que "ante un robo o pérdida, los billetes desaparecen" mientras que "el dinero está seguro cuando está almacenado de forma electrónica" y "las aplicaciones móviles tienen mecanismos de seguridad, encriptación de datos y validaciones de identidad que dificultan el robo de dinero".

Además, se indicó que "los billetes son transmisores de enfermedades y en el actual contexto de pandemia resulta aún más importante reducir su circulación; la agencia de ciencias de Australia advirtió que el coronavirus podría sobrevivir 28 días en los billetes".

Asimismo, "manejar efectivo le quita tiempo valioso a las personas; colas en el cajero, la caja del banco o el local de pago de servicios, tarjetas que se pierden, PINes que se olvidan y hay que llamar al banco".



Por otra parte, el dinero electrónico "aumenta la trazabilidad de las transacciones, lo que reduce la economía informal y la evasión fiscal, para que el peso de los impuestos pueda repartirse mejor entre los actores económicos".

Según el BCRA, aproximadamente el 90% de las transacciones minoristas en la Argentina se realizan en efectivo, mientras que "cuando las personas usan dinero electrónico, los bancos van conociendo mejor a sus clientes, y pueden ofrecerle mejores productos financieros: más monto y menores tasas de interés".

De acuerdo con la información oficial, el uso de medios digitales "disminuye los costos de impresión y logística de billetes físicos".



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente Tesis se estructuró de forma de abordar primero el marco teórico que implica desarrollar un ecosistema fintech en Argentina. Haciendo un recorrido por la historia que fue necesaria para llegar a este punto, se detalló el marco regulatorio pertinente para dicho ecosistema.

El principal capítulo de la tesis da un análisis descriptivo del ecosistema completo de billeteras virtuales en Argentina, incluyendo un análisis cuantitativo (cantidad de usuarios activos), para luego entender el origen de los principales participantes: Ualá, Mercado Pago, Cuenta DNI, Naranja X, Prex, Valepei y Modo.

Luego de exponer el Marco Teórico, se avanzó sobre la metodología utilizada para análisis de los resultados obtenidos. La investigación se basó en el análisis descriptivo de la realidad y su validación mediante una encuesta realizada a cierta población. También se realizaron dos entrevistas, en las cuales participaron personas de distintos perfiles vinculadas al desarrollo del ecosistema argentino fintech, y en particular, de billeteras virtuales.

La encuesta fue realizada a 267 personas que cuentan con dispositivos electrónicos, tanto móviles como PC. Consintió en varias preguntas, algunas de ellas admitían una única respuesta y otras admitían múltiples respuestas. Las mismas están destinadas a entender los hábitos de consumo de la población encuestada de acuerdo a factores como la edad, nivel educativo y composición familiar. Se consulta también las razones por las cuales el encuestado usaría o no en su rutina diaria una billetera virtual y qué factores son los que considera de mayor relevancia a la hora de utilizarla.

La encuesta tuvo como objetivo buscar factores de conducta, rasgos y características de la población que llevan a los individuos a elegir o no el uso tanto de plataformas web o móvil para la compra de productos y pago de servicios. Dentro de estos grupos, se buscó entender la adopción que tienen las billeteras virtuales y conocer el grado de penetración dentro de los posibles usuarios.

Las entrevistas fueron realizadas a individuos que poseen distintos perfiles y operan en distintos sectores del ecosistema. Las mismas tuvieron como objetivo comprender los factores que afectan a las diferentes empresas que buscan fomentar operaciones utilizando modalidades de comercio electrónico, y contrastarlo con las fuentes bibliográficas consultadas y la información proporcionada por la encuesta. Se entrevistó por un lado a Mariano Biocca, coordinador general de la Cámara Argentina Fintech y por otro a Andrés Lerdermann (Gerente de Operaciones de Ualá) y Berenice Razzani (Prensa y Comunicación de Ualá).

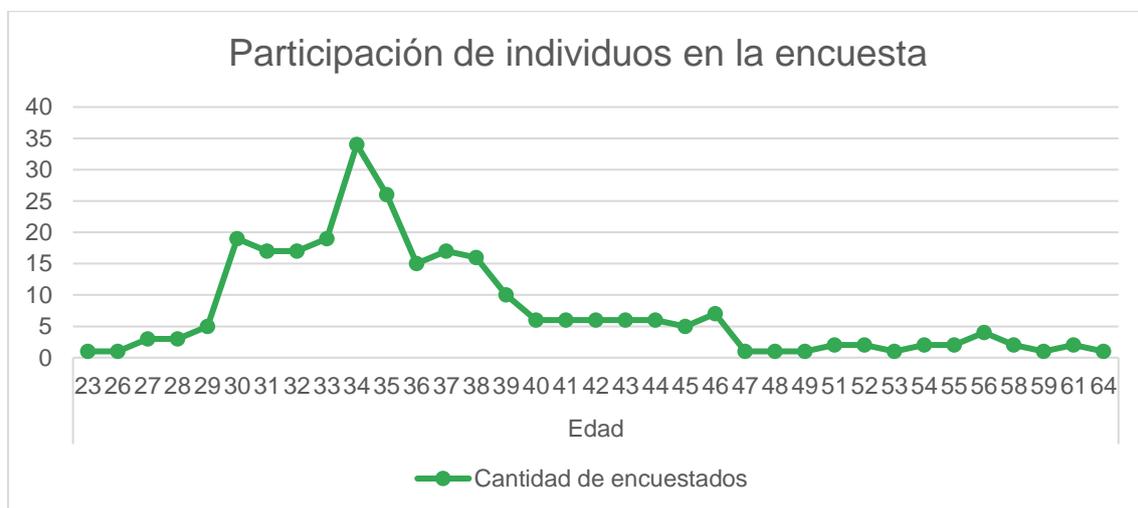


CAPÍTULO 4.1: ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Para el presente trabajo se realizó una encuesta (ver Anexo correspondiente) cuyo objetivo era indagar principalmente sobre el uso y adopción de billeteras virtuales y pagos electrónicos en Argentina. La misma fue llevada a cabo entre los meses de Junio y Julio de 2020 y participaron un total de 267 personas.

En cuanto a la participación por género, fue una distribución equitativa con una leve mayoría de respuestas de masculinos. Del total de encuestados, fueron 55% masculinos y 45% femeninos. Analizando la curva de distribución de edades, vemos una típica curva normal (distribución gaussiana) donde el máximo se concentra en los 34 años de edad. Es de notar que en los extremos tenemos participaciones de 23 años hasta 62 años, es decir, casi los límites de edad regulados para la población económicamente activa.

Ilustración 5: Participación de individuos según edad



Fuente: Elaboración propia.

Podemos notar que hubo participación en un amplio rango de edades, siendo del rango de 29 a 46 años dónde más casos de estudio se pudo contar, permitiendo poder realizar un análisis más detallado en este subgrupo. Sin embargo, también hay bastantes respuestas en los extremos de la curva.

Para la distribución geográfica se estableció el listado completo de las provincias de la República Argentina, pero notamos una gran concentración de participantes en el Área Metropolitana de Buenos Aires, es decir, Capital Federal y Gran Buenos Aires (más del 85% de los encuestados).

Con respecto al nivel de estudios, se aprecia una buena distribución en todas las categorías, incluso con buena participación de alumnos de Postgrado. Si bien considerando el total de los encuestados, el 55% de los participantes fueron masculinos, es importante notar que esta distribución no se mantiene cuando analizamos el peso del género dentro de la categoría de



nivel de estudios. Los masculinos fueron mayoría en las categorías Secundario y Postgrado, mientras que los femeninos fueron mayoría en las categorías Terciario y Universitario.

Haciendo el análisis inverso de estas dos variables, es decir, viendo la distribución tanto de femeninos como de masculinos en cada una de las categorías de nivel de estudio, vemos que en ambos casos tenemos mayor participación en individuos de Posgrado. Sin embargo, el porcentaje de hombres casi duplica al de mujeres.

A continuación, se muestran los porcentajes de distribución en casa caso.

Ilustración 6: Distribución de género según nivel de estudios

	Secundario	Terciario	Universitario	Postgrado
Femenino	46,2	78,8	60,9	29,9
Masculino	53,8	21,2	39,1	70,1
	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 7: Distribución de nivel de estudios según género

	Secundario	Terciario	Universitario	Postgrado	
Femenino	10,0	21,7	32,5	35,8	100
Masculino	9,5	4,8	17,0	68,7	100

Fuente: Elaboración propia.

Ya entrando con los datos exclusivamente relacionados a usos y costumbres financieras, casi el 96% de los encuestados declara tener una caja de ahorro en algún banco y una tarjeta de crédito asociada. Este dato es levemente mayor si lo comparamos con la misma medición realizada por los Informe de Inclusión Financiera (Banco Central de la República Argentina, 2019-2021) y análisis de Estudio Fintech (Bastante, 2020). Como método de pago para compra de productos, las tarjetas son las opciones mayormente elegidas. Hablamos de tarjetas de crédito (42,3%) y débito (40,4%) casi en partes iguales. Sólo unos pocos declaran el uso habitual para pagos mediante billetera virtual. Y por supuesto, el efectivo también es puesto como una opción, aunque en una proporción mucho menor si se compara con promedios nacionales.

Casi el 93% usó o ha usado una plataforma web o móvil para la compra de productos.

Hablando específicamente del pago de servicios, siguen liderando las opciones de tarjeta de crédito y débito, pero también los usuarios declaran la incorporación de alternativas como el propio homebanking del Banco o plataformas de pago como PagoMisCuentas.

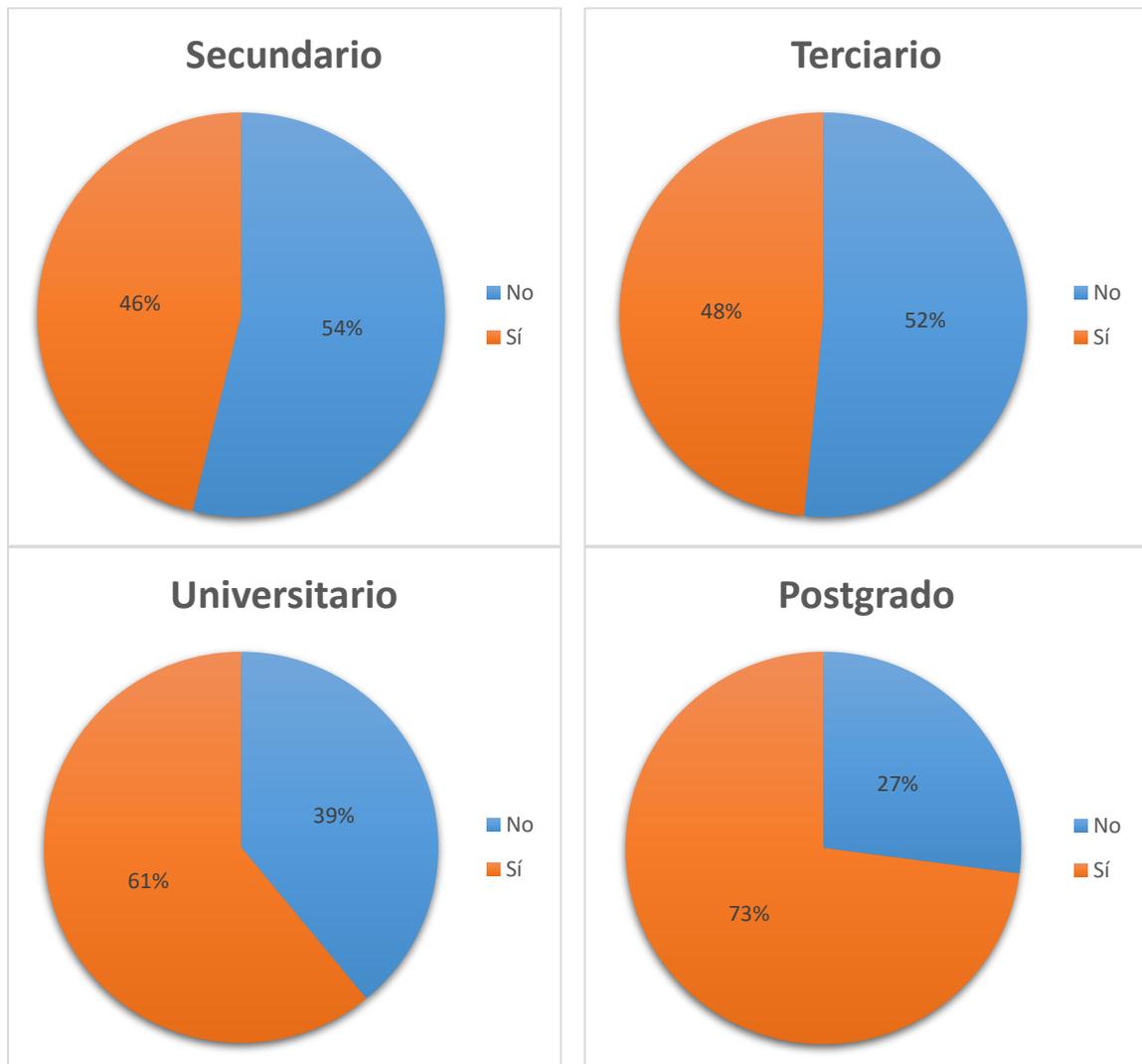
Del total de los encuestados, sólo el 64% se declara usuario de una Billetera Virtual. Y la opción por excelencia es MercadoPago, dejando muy atrás el pelotón de otras opciones. Aquí encontramos un punto de contacto con los estudios de Inclusión Financiera del BCRA y de la Cámara Argentina Fintech, donde a pesar de contar con varias apps nuevas en el mercado, el



mismo se consolida hacia una dominancia de algunos jugadores grandes que acaparan la mayoría de los usuarios.

En cuanto a la adopción o no de billeteras virtuales para la compraventa de productos o el pago de servicios, principal variable que buscaba analizar esta encuesta es de notar que la misma no tiene una distribución homogénea entre todos los individuos. Por empezar, se muestra a continuación el uso de billeteras virtuales según nivel de estudios.

Ilustración 8: Usuarios de billeteras virtuales según nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia.

Como se mencionó anteriormente, si bien el uso de billeteras virtuales ronda en el 64% para el total de los encuestados, vemos que su adopción tiene una correlatividad positiva con el nivel de estudios cursados. Es decir, el porcentaje de personas que si las usan se incrementa en niveles de estudios superiores.

Se preguntó a los encuestados si son usuarios de alguna plataforma web o móvil para la compra de productos, siendo que casi el 93% respondió de manera afirmativa. Considerando el



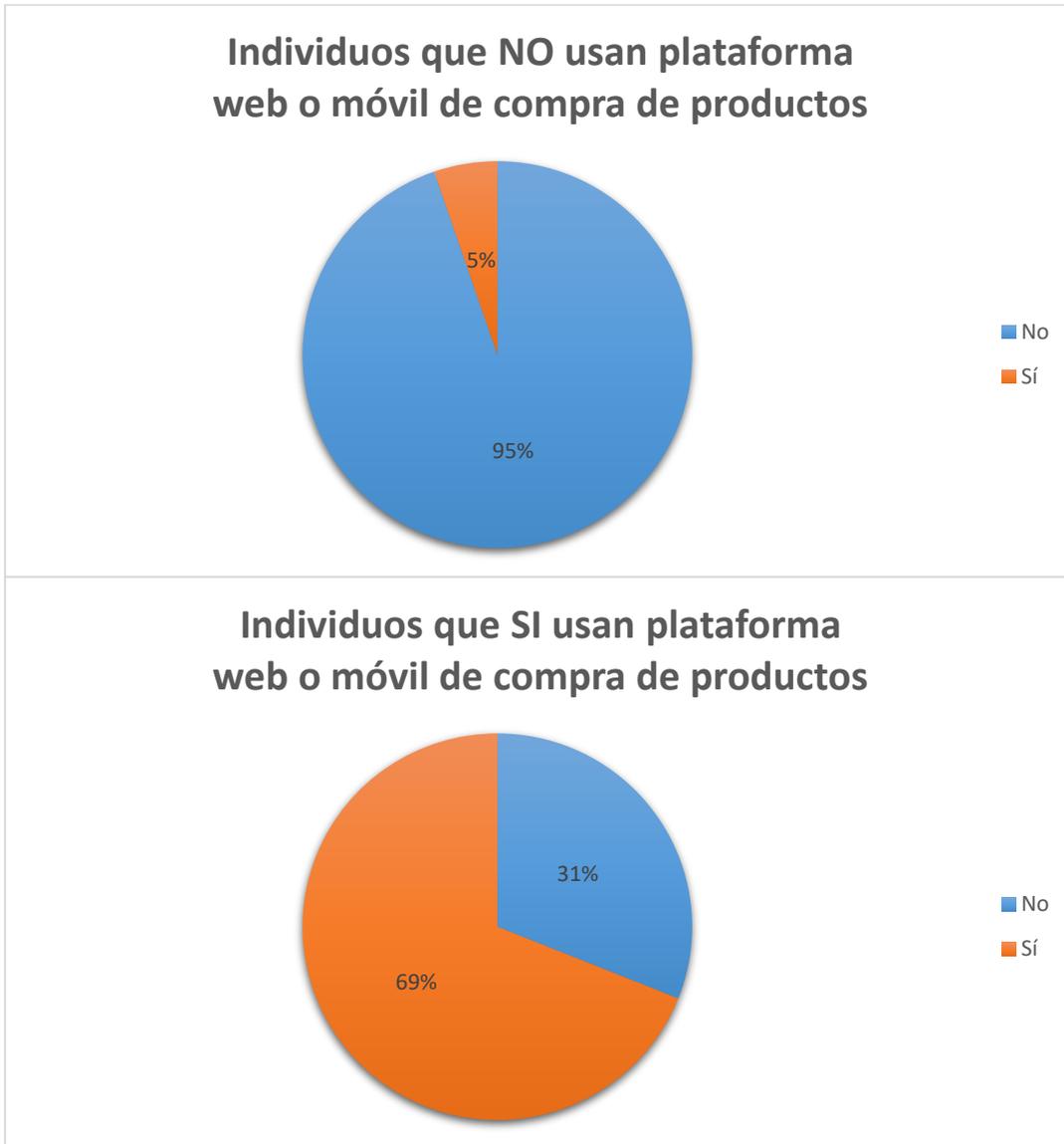
uso de billeteras virtuales dentro de estos dos grupos, vemos que sólo el 5% de las personas que no realizan compraventa de productos en la web usan billeteras virtuales, mientras que para el grupo de personas que si realizan compraventa de productos en la web este porcentaje aumenta a 69%. Es decir, podemos considerar que el grupo de individuos que manifiesta cierta aversión al uso de plataformas web en general, también lo hace con el uso de medios de pagos virtuales. No se nota un miedo al uso de las billeteras virtuales en particular, sino al ecosistema en sí; donde este grupo de individuos posiblemente opte por el uso de efectivo para estas transacciones.

En el análisis detallado de usuarios de alguna plataforma web o móvil para el pago de servicios vemos que la distribución del uso de billeteras virtuales es más pareja que en el caso anterior. Sin embargo, se muestra que el porcentaje de uso de billeteras virtuales pasa de 44% a 67% considerando usuarios que no usan medios electrónicos para el pago de servicios en el primer caso y usuarios que si lo hacen en el segundo.

A continuación, se muestran los gráficos de la distribución del uso de billeteras virtuales entre usuarios que usan o no plataformas web o móviles para la compra de productos y pago de servicios. En estos gráficos, los grupos de individuos que usan billeteras virtuales se encuentran identificados en color naranja.



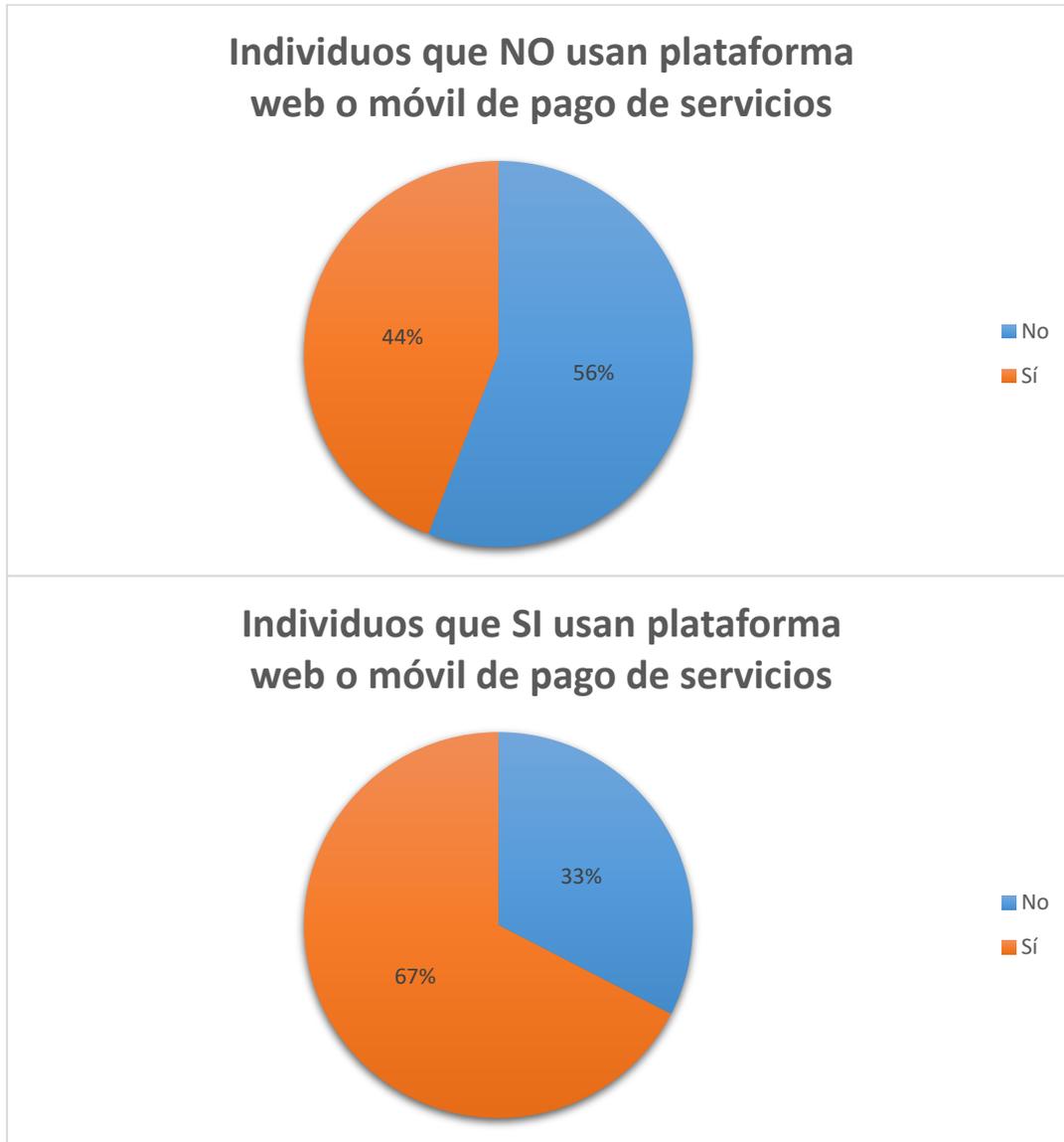
Ilustración 9: Distribución de usuarios de billeteras virtuales en función del uso de plataformas web o móvil de compra de productos



Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 10: Distribución de usuarios de billeteras virtuales en función del uso de plataformas web o móvil de pago de servicios

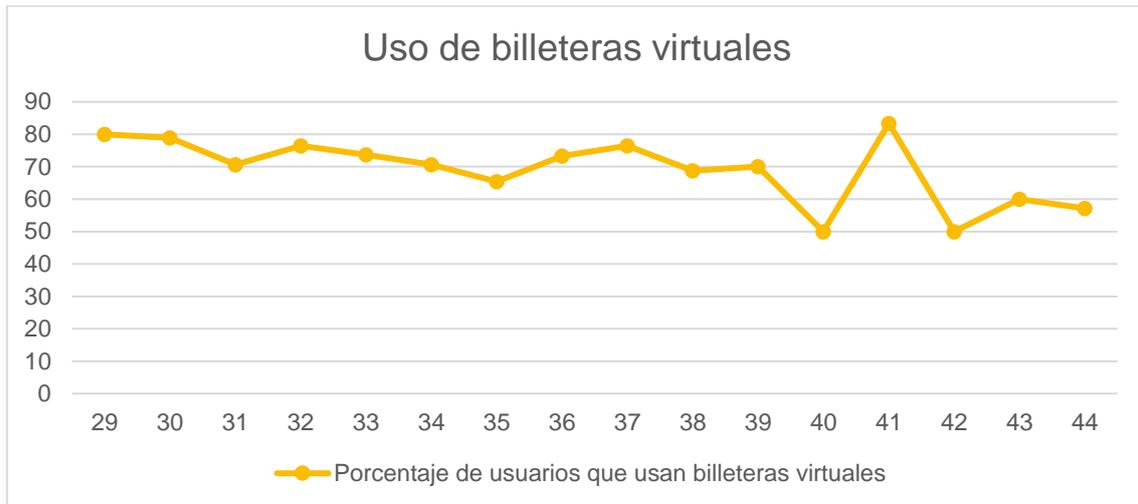


Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con el análisis del uso y adopción de billeteras virtuales, cuando se realizó el estudio en función de la edad de los individuos, se nota una tendencia a la baja de la penetración que las mismas tienen a medida que aumenta la edad de las personas. Sin embargo, es una leve tendencia y podemos notar que el porcentaje de uso de las billeteras virtuales se mantiene casi constante en el rango de edad central analizado. En el siguiente gráfico se muestra la distribución del grado de aceptación de las billeteras virtuales en función de la edad. Se han eliminado los datos obtenidos para los extremos, ya que, al no haber cantidades representativas en estos grupos, no se lograban resultados válidos. Pero es de notar que en el rango de 29 a 44 años de edad, el uso de las mismas se mantiene casi constante, notando una leve baja en el porcentaje hacia edades más altas.



Ilustración 11: Porcentaje de uso de billeteras virtuales en función de la edad



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las razones para la elección de uso u no uso de las Billeteras Virtuales, vemos que el principal motivo para la adopción de alguna de ellas es la practicidad y comodidad que brindan en los pagos diarios. Mientras que, en la otra vereda, mucha gente sigue sin avanzar con su uso por diversas razones, entre las cuales encontramos miedos basados en no conocer el marco regulatorio, no tener confianza en la tecnología, costos ocultos que pueden cobrar por operar con las mismas o hasta incluso personas que no quieren dejar constancia e historial de sus consumos.

Haciendo un resumen de los resultados obtenidos en esta encuesta, se han notado varios puntos en común con estudios de mercado similares analizados. Si bien hubo una rápida aceptación del uso de billeteras virtuales en un primer grupo poblacional que podríamos considerar adaptadores tempranos, aún hay potencial por capturar y la cantidad de usuarios y el mercado puede seguir creciendo. Las bases y condiciones para esa expansión están dadas y se podrá seguir desarrollando. En ese crecimiento, los proveedores de este tipo de soluciones tendrán que destacarse con funcionalidades o prestaciones que los diferencien del resto. De lo contrario, al haber bajas barreras de entrada, será fácil para los consumidores cambiar de una opción a otra.

Las principales barreras encontradas sobre la adopción de billeteras virtuales se ven en motivos de seguridad, desconocimiento de la tecnología o despersonalización de la comunicación. Pero estas variables son independientes de la edad, es decir, no hemos notado que un grupo poblacional tenga una mayor penetración de mercado que otra, sino que está mayormente vinculado con la educación financiera y costumbres de cada individuo.



CAPÍTULO 4.2: ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Para enriquecer el análisis cuantitativo que se desprende de la evaluación de la encuesta realizada, se entrevistó a algunas personas de manera de tener una mirada cualitativa del tópico que se está estudiando.

Se realizaron dos entrevistas, en las cuales participaron personas de distintos perfiles vinculadas al desarrollo del ecosistema argentino fintech, y en particular, de billeteras virtuales. En la primera de ellas, se entrevistó a Mariano Biocca, coordinador general de la Cámara Argentina Fintech. La segunda entrevista fue realizada a Andrés Lerdermann (Gerente de Operaciones de Ualá) y Berenice Razzani (Prensa y Comunicación de Ualá).

En ambos casos tenemos una mirada positiva y optimista sobre el futuro del ecosistema argentino de billeteras virtuales. Es decir, no consideran que sea una moda pasajera, sino que creen que la base de usuarios del mismo seguirá creciendo. Ellos están sumergidos en ámbitos que buscan ese objetivo, pero a pesar de sus esfuerzos por llegar al mismo, demuestran con datos objetivos y concretos el crecimiento constante y sostenido del uso de estas apps.

Ambos también mencionan que, para dar un fuerte sustento y una base aún más sólida para el uso cotidiano de billeteras virtuales, además del empuje que pueden darles las empresas privadas del sector y los entes de regulación, hay que sumar otro protagonista de suma importancia en el ecosistema: el gobierno. Declaran que, si se dictan reglamentaciones claras que apunten al fomento de CVUs en el mercado bancario tradicional, se dará un gran impulso para que la democratización de billeteras virtuales pueda ser viable, y toda persona pueda tener la oportunidad de usar una o varias sin restricciones.

En la primera entrevista, Mariano Biocca nos cuenta desde su perspectiva de trabajar en una Cámara que nuclea empresas del mundo fintech, los inconvenientes originales y actuales que encontraron para el desarrollo de la industria.

Según su opinión, y basado en los recuentos de los propios participantes de Cámara, el ecosistema fintech argentino está creciendo y expandiéndose a una velocidad muy interesante. El objetivo de la Cámara Argentina Fintech es velar por los intereses de los participantes y crear un entorno de comunicación entre todos los entes participantes, de manera de ir hacia el crecimiento de la industria.

Para lograr eso, se han articulado políticas de inclusión que busca llegar a la mayor cantidad de personas posibles. Uno de los objetivos es poder masificar el acceso a servicios financieros simplificando mucho la experiencia de usuario. Uno de los pilares que se está trabajando para facilitar eso, es la interoperabilidad entre los cobros y pagos de cada una de las billeteras virtuales. Aunque él considera que el proceso es más lento de lo esperado, es optimista del estado futuro del ecosistema argentino.



En la segunda entrevista, Andrés Lerdermann y Berenice Razzani de Ualá se mostraron orgullosos del crecimiento de la empresa en pocos años y mostraron números que así lo avalan. Antes de lanzarse al mercado argentino, tenían las siguientes premisas y datos relevantes de la industria, basados de estudios de mercado que habían enviado a realizar. A continuación, un resumen de los más importantes, los cuales cuentan con su aprobación para ser publicados y compartidos.

Datos relevantes de la industria:

- Según datos del Banco Mundial (Global Findex):
 - Solo el 48% de los argentinos tiene cuenta bancaria
 - Solo el 7% de los argentinos pidió un préstamo a una entidad financiera
 - 41% tienen tarjeta de débito
 - 24% tienen tarjeta de crédito
- Casi el 70% de los celulares son prepagos.
- Estudio Kantar (agosto 2019)
 - 6 de cada 10 argentinos adultos realizó recientemente una transacción financiera con su celular.
 - Un promedio que crece aún más en los hombres (65%), en los sectores de mayor poder adquisitivo (73%) y en las personas que tienen entre 35 y 49 años (67%).
 - El 94% dijo que la experiencia fue de buena a excelente, y 2 de cada 3 ahora dicen ahora preferir el móvil para este tipo de operaciones.
 - Mayormente se utiliza para pagar servicios (37%), recargar el celular (29%) y pagar la tarjeta SUBE (22%).

Teniendo un horizonte claro, han llegado a cubrir gran parte de los objetivos que se propusieron, nuevamente basados en números concretos:

Ualá en números

- Más de 3 millones de tarjetas emitidas.
- Presencia en todas las provincias argentinas.
- 69% de tarjetas emitidas fuera de CABA y GBA.
- Género de los usuarios: 41% mujeres y 59% hombres
- 6% de los usuarios son extranjeros.
- 7% de tarjetas emitidas a menores de 18 años. Se puede obtener desde los 13 años con autorización de los padres.
- Más de 500 mil cuentas comitentes abiertas para invertir en FCI.
- 360 empleados, proyectando cerrar 2020 con 600 colaboradores.



Como puntos en común en ambas entrevistas, se pudo notar que los entrevistados están de acuerdo que el ecosistema de billeteras virtuales en Argentina tiene aún camino por recorrer e irá creciendo según sus criterios. De hecho, marcaron el fuerte crecimiento de la oferta en este sentido, es decir, en pocos años se han desarrollado y lanzado al mercado varias billeteras virtuales y apps, con el objetivo de captar cada vez más adherentes. Esto se condice con lo analizado en este trabajo, ya que actualmente operan 26 distintos actores en el mercado de las billeteras virtuales. Con respecto a la demanda, consideran que también crecerá en el futuro, es decir, la cantidad de usuarios de estos productos será cada vez mayor y la penetración en el mercado de la población económicamente activa irá creciendo. Pero coinciden que es probable en un futuro imaginar un mercado dividido en sólo unos 4 o 5 jugadores importantes, quienes logren captar a la mayoría de los individuos y empresas, destacándose tal vez por funcionalidades ofrecidas, facilidad de uso de la app, u otros factores determinantes característicos en este tipo de industria.



CONCLUSIONES

El ecosistema Fintech argentino, y en particular el de Billeteras Virtuales, tiene un largo camino por recorrer. En el presente trabajo notamos que el ecosistema es incipiente, pero demuestra solidez y fertilidad de cara al futuro. Durante los últimos años se ha expandido de manera significativa. Sobre todo en épocas como la de cuarentena durante la pandemia de COVID-19, se ponen de manifiesto las ventajas de contar con plataformas que permitan movilizar dinero desde la facilidad del celular. Aunque aún necesita encontrar la forma de consolidar su posición en el mercado, situación que podría venir de la mano de una mayor cooperación e interacción con otros sectores también liderados por procesos digitales, generando sinergias y potenciando los modelos de negocio.

El primer desafío que enfrenta el ecosistema, y que podría perjudicar su desarrollo, es que, a pesar de surgir y desarrollarse de forma independiente, muchas empresas dependen de las instituciones financieras tradicionales para operar. Las Billeteras Digitales ofrecen soluciones innovadoras y accesibles, pero tienen grandes dificultades para alcanzar a la mayoría de la población económicamente activa que no posee cuenta bancaria o que no la utiliza.

Argentina presenta grandes retos en materia de inclusión financiera. El porcentaje de acceso a cuentas bancarias es sumamente menor al de países desarrollados, aunque el mayor problema resulta ser el acceso al crédito, muy por debajo de otros países de la región. Las Billeteras Virtuales podrían ser quienes tienen la capacidad de atender las necesidades financieras de estos segmentos descuidados por el sistema financiero tradicional. A partir de modelos operativos ágiles y propuestas de valor innovadoras se encontrarían en una posición inmejorable para cumplir con las demandas de los consumidores digitales de hoy y de mañana. En ese sentido, mejorar la experiencia de sus usuarios actuales y potenciales es clave.

La educación financiera podría ser un habilitador para que esto ocurra. Aunque la oferta de las Fintech es aún marginal en este tema, presenta un enorme campo de oportunidades para lanzar servicios innovadores en este sentido.

El camino que deben transitar las Billeteras Virtuales hasta convertirse en aplicaciones maduras, confiables y populares no será ajeno a contramarchas. La disponibilidad de fondos, la escasez de talentos y las potenciales barreras regulatorias podrían convertirse en trabas reales para la evolución de estas nuevas compañías. Sólo las suficientemente flexibles para desenvolverse en dicho contexto alcanzarían un proceso de crecimiento estable en el tiempo.

Su afianzamiento en el mercado también dependerá de que logren consolidar una base de clientes estable. Es poco probable que los jugadores tradicionales respondan pasivamente ante el advenimiento de nuevos competidores y el avance de la tecnología. Como ya lo demuestran muchos ejemplos a nivel local, el sistema financiero tradicional también busca la manera de innovar para no perder terreno. Basta ver el ejemplo de Cuenta DNI del Banco de la Provincia de Buenos Aires. O los lanzamientos como BNA+ del Banco de la Nación Argentina y la Billetera Virtual Modo, surgida de la alianza de los principales bancos privados del país. Sin embargo, para el nuevo ecosistema esto no representaría sino más que otra oportunidad. Formar alianzas estratégicas en colaboración con los incumbentes tradicionales para el codesarrollo de nuevas soluciones que mejoren las prestaciones a los clientes actuales podría ser una manera.



Tendrían así la oportunidad de ganarse un lugar dentro del sistema financiero maduro y de apalancarse en una base de clientes robusta a través de productos diferenciales que atiendan los problemas a los que el sistema tradicional no pueda dar respuesta. Ya no se trata de quedarse en nichos específicos, sino de converger hacia el interior del sistema financiero argentino como socio estratégico.

A pesar de que existen distintos medios de financiamiento para startups, la gran mayoría de las Fintech argentinas iniciaron sus operaciones con capital propio. Pero las que recibieron financiamiento tienen expectativas de crecimiento más agresivas para los próximos años. Para que el ecosistema crezca a ritmo exponencial, las posibilidades de financiamiento deberían ser amplias, desde su nacimiento hasta su consolidación. El desafío es, entonces, atraer fondos internacionales y crear alternativas nacionales.

Relacionado con lo anterior, algunas de las empresas que conforman el ecosistema consideran que la implementación de una regulación específica que clarifique las reglas de juego puede facilitar la disponibilidad de capital en el país. Sin embargo, en principio, los entes gubernamentales optaron por no aplicar ninguna, debido a la baja participación de las Fintech en el mercado. Esto acompaña otra corriente de pensamiento entre las Fintech, que consideran que la regulación podría evitar el surgimiento de nuevas empresas y perjudicar el desarrollo de las que se encuentran operando. Pensando en el futuro, debería imperar la cautela de forma tal que la regulación que se implemente no solo no afecte el crecimiento del ecosistema, sino que incluso sirva para potenciarlo. En este sentido, la Cámara Argentina de Fintech podría ser el medio para reunir a las compañías del sector para que puedan debatir, puertas adentro, un marco normativo que vaya en esta dirección.

La experiencia de otros mercados demuestra que el fenómeno Fintech no es una tendencia pasajera, sino un nuevo ecosistema, en su mayoría incipiente y de compañías nuevas, que busca seguir evolucionado en todo el mundo a través de nuevas soluciones o productos y servicios financieros. En este sentido y apalancada por la globalización, la República Argentina presenta grandes oportunidades en materia de desarrollo financiero. El hecho de que el ecosistema Fintech logre un crecimiento efectivo dependerá de las habilidades de cada empresa para comprender los desafíos del mercado, los nichos aún desatendidos, su ventaja comparativa dentro de la cadena de valor y su capacidad de colaboración e integración con los distintos actores de la industria financiera.



BIBLIOGRAFÍA

AUKA. (2018). Mobile payments: a guide for bankers.

Balan, R. K., & Ramasubbu, N. (2009). The digital wallet: Opportunities and prototypes. *Computer*, 42(4), 100–102.

<https://doi.org/10.1109/MC.2009.134>

Banco Central de la República Argentina (2020). Comunicación "A" 6859. Proveedores de servicios de pago. Su reglamentación.

Banco Central de la República Argentina (2020). Comunicación "A" 6885. Proveedores de servicios de pago que ofrecen cuentas de pago.

Banco Central de la República Argentina (2019-2021). Informe de Inclusión Financiera (IIF).

<http://www.bcra.gov.ar/PublicacionesEstadisticas/Informe-Inclusion-Financiera.asp>

Barrios, M. del P. (2017). Las ventajas de la biometría en el mundo financiero.

Bastante, Marcelo (2020). Estudio Fintech 2020: Ecosistema argentino.

<https://camarafintech.com.ar/wp-content/uploads/2020/12/Estudio-Fintech-2020-Ecosistema-Argentino.pdf>

Camara Argentina Fintech, Accenture (2019). Informe Ecosistema Fintech Argentino.

Cañeque, F.C., Lariu, A., Mutis, J. & Sánchez, P. (2009). Desarrollo de negocios en los países de bajos ingresos: Crecimiento empresarial y creación de valor social.

Capgemini. (2018). Payment Trends 2018.

https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/12/paymenttrends_2018.pdf

Diehl Moreno, Juan M.; Lava María Manuela (2020). Investigación y estudio de regulación comparada - Fintech.

<https://camarafintech.com.ar/wp-content/uploads/2020/12/Investigacion-y-estudio-de-regulacion-comparada-Fintech.pdf>



Evans, J. (n.d.). El desafío de la Seguridad Cibernetica.

Katz, R. L. (2015). El ecosistema y la economía digital en América Latina.

[https://doi.org/10.1016/S0960-894X\(02\)00622-4](https://doi.org/10.1016/S0960-894X(02)00622-4)

Knospe, H., & Schwiderski-Grosche, S. (2011). Secure mobile commerce. In Security for Mobility.

https://doi.org/10.1049/pbte051e_ch14

Mariscal, J; Rentería, C. (2017). Tecnologías de la Información y Comunicación en la Administración Pública: conceptos, enfoques, aplicaciones y resultados. Tecnologías de la Información y Comunicación en la Administración Pública: conceptos, enfoques, aplicaciones y resultados.

<https://www.infotec.mx/work/models/infotec/Resource/1274/1/images/cap13.pdf>

Mariscal, J. (2009). Oportunidades móviles: Pobreza y acceso telefónico en Latinoamérica y el Caribe.

http://cide.edu/publicaciones/status/dts/DTAP_222.pdf

Ministerio de Hacienda, Presidencia de la Nación (2019). Estrategia Nacional de Inclusión Financiera.

<https://camarafintech.com.ar/wp-content/uploads/2020/01/Presidencia-de-la-Naci%C3%B3n.pdf>

Presidencia de la Nación, J. de G. de G. (2017). Diagnóstico sobre pobreza, vulnerabilidad social y económica.

Rajgopal, K. (2012). Payments wave, commerce ocean: The arrival of the mobile wallet. McKinsey on Payments.



ANEXOS

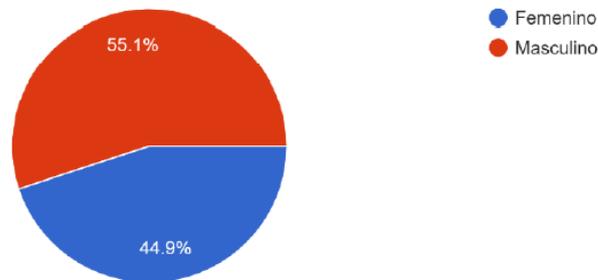
Anexo 1: Encuesta

Encuesta realizada mediante la plataforma Google Forms en los meses de Junio y Julio de 2020. El total de encuestados es de 267 personas.

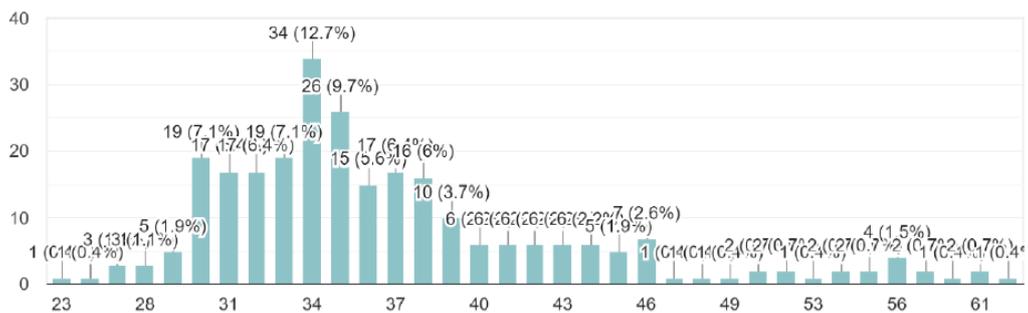
Uso de billeteras virtuales y pagos electrónicos

N = 267.

Género
267 responses



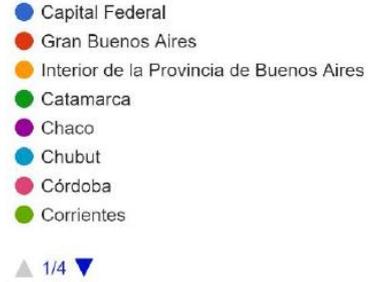
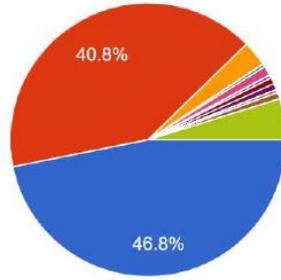
Edad
267 responses





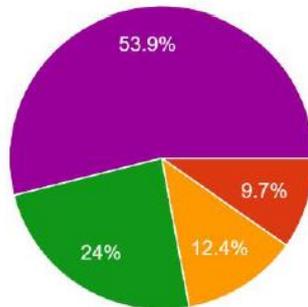
Lugar de residencia

267 responses



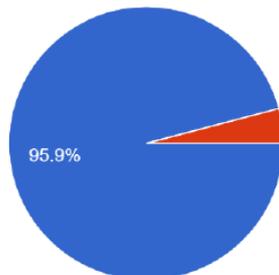
Nivel de estudios

267 responses



¿Disponés de caja de ahorro en algún banco?

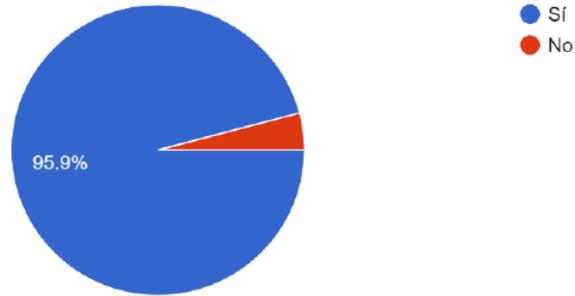
267 responses





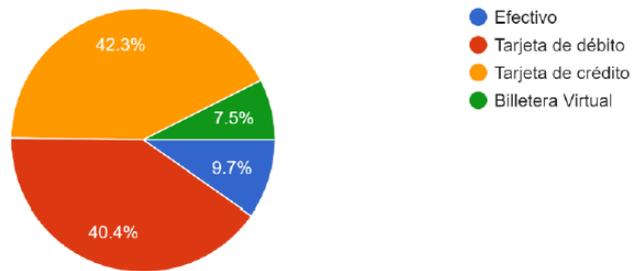
¿Disponés de alguna tarjeta de crédito?

267 responses



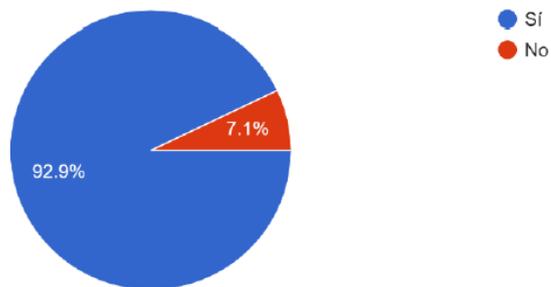
¿Cuál es tu principal método de pago para compras de productos?

267 responses



¿Comprás productos desde alguna plataforma web o móvil?

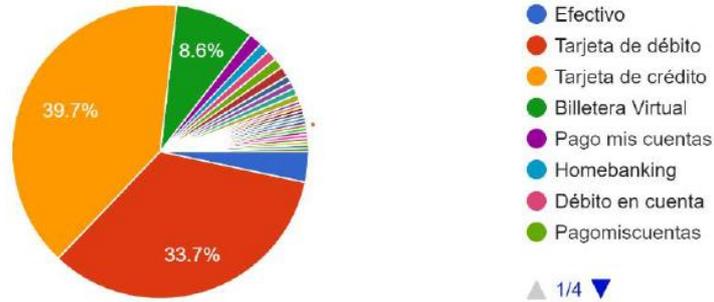
267 responses





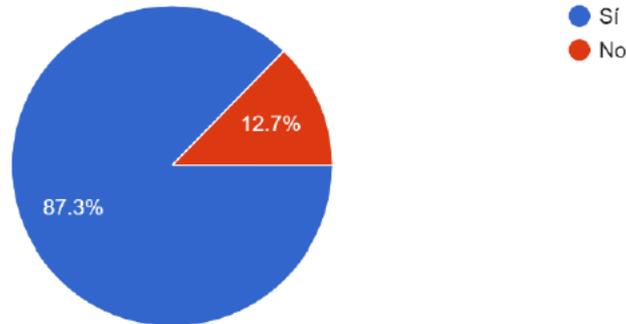
¿Cuál es tu principal método de pago de servicios?

267 responses



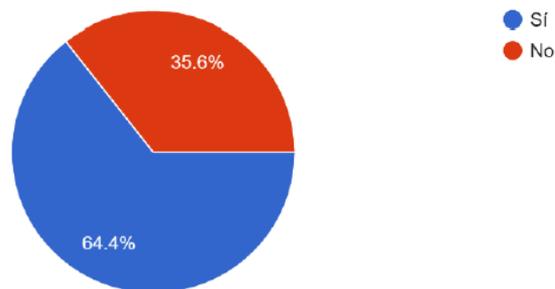
¿Pagás servicios desde alguna plataforma web o móvil?

267 responses



¿Sos usuario de alguna Billetera Virtual?

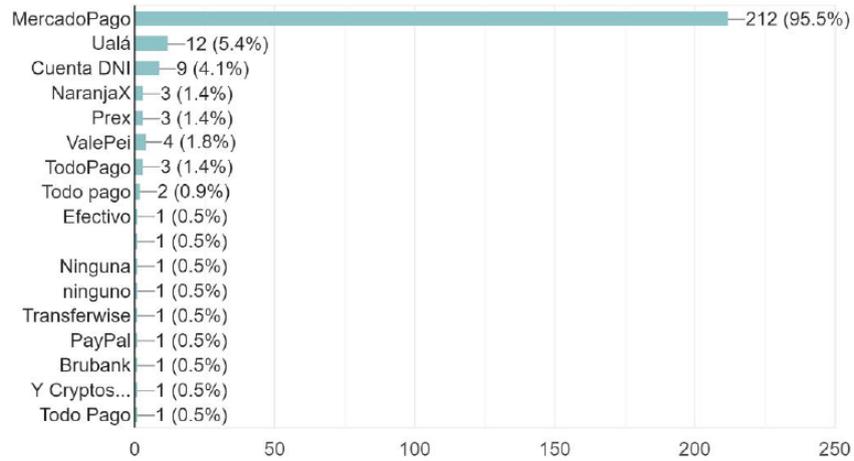
267 responses





Indicar si sos usuario de alguna/s de estas aplicaciones

222 respuestas



¿Cuál sería el principal motivo por el cual usarías una Billetera Virtual?

267 respuestas



¿Cuál sería el principal motivo por el cual NO usarías una Billetera Virtual?

267 respuestas





Anexo 2: Entrevistas

Entrevista a Mariano Biocca coordinador general de la Cámara Argentina Fintech, realizada el Sábado 21 de Junio de 2020.

PB: Me encuentro con Mariano Biocca, coordinador general de la Cámara Argentina Fintech, quien accedió gentilmente a contestar un par de preguntas para la entrevista de la tesis.

MB: Un gusto Pablo.

PB: Vamos con la primer pregunta. Quería consultarte cómo ves vos hoy el mercado fintech en general y puntualmente lo que respecta a billeteras virtuales. Mirando hacia futuro, ¿cómo crees que puede crecer en cantidad de usuarios? ¿Las apps deberían mejorar sus prestaciones o incorporar promociones?

¿O es más del lado de los comercios?, fomentando el uso de pagos electrónicos.

MB: OK, bueno. Tiene muchas aristas la respuesta. Primero, la situación actual del ecosistema fintech en Argentina es interesante porque, por un lado es un segmento que viene creciendo de una manera impresionante. Hubo tres momentos donde la cámara relevó la cantidad de empresas que forman parte del ecosistema. La primera vez fue en Noviembre de 2018, donde detectamos 133 empresas en el ecosistema fintech. La segunda vez fue en Agosto de 2019, donde detectamos 217 empresas del ecosistema fintech. Y la tercera vez es ahora, de hecho, estamos haciendo ahora el trabajo junto con Deloitte (los anteriores fueron con Accenture), y estamos detectando entre 250 y 260 empresas. Vos fijate que te hablé de Noviembre de 2018, Agosto de 2019 y ahora Junio 2020, y si lo analizas como ciudadano, como argentino, y mirás para atrás, decís, fueron muy malos estos meses. No fueron buenos para el país, hubo una recesión importante. Y yo te estoy diciendo que la industria creció. Entonces, ¿por qué hago esta introducción? Porque el ecosistema fintech argentino está creciendo, está contratando, está expandiéndose a una velocidad muy interesante. Por la condición que nosotros tenemos en nuestro mercado financiero argentino, y latinoamérica en general, que es que hay una porción muy grande de la población que está subatendida financieramente. Entonces es una oportunidad inmensa para los distintos actores de la industria fintech, es mercado. Entonces, en contexto, la actualidad es interesante, es prometedora. Como hemos hablado en algún momento, la administración actual del gobierno hasta este momento, en estos meses de gobierno, no se ha mostrado muy abierto, muy proclive a las soluciones fintechs. No obstante, es un canal de comunicaciones que nosotros estamos trabajando en general. Pero bueno, la perspectiva desde el lado público ahora no es tan favorable. Pero del lado privado es interesante, hay mucho crecimiento. Eso por un lado, después yendo a billeteras, acá hacemos el primer doble click, yendo a pagos digitales mejor dicho, es interesante entender que en Argentina estas 250-260 empresas que te decía, el 25% corresponden a empresas de crédito, y el 22% corresponden a empresas de pago. ¿Qué te digo con esto? Que es un vertical importante en la industria fintech. Y cuando hablamos de pagos digitales, hablamos de billeteras, hablamos de agregadores, hablamos de gateways, hablamos de empresas de remittance. Es un vertical diverso puertas adentro. Es interesante entender que los pagos digitales son como la infraestructura del ecosistema fintech. Si vos tenés un sistema de pagos que está aceitado, que funciona bien, es interoperable, es seguro, estable, etc., vos podés construir para arriba cualquiera de los otros verticales de la industria, sea crédito, sea inversiones, sea criptoactivos, sea seguros. Es como que vos tenés bien la parte infraestructural. Entonces está bueno dejar en evidencia la importancia de la parte de pagos. Y haciendo el triple click, yendo a billeteras, Argentina tiene un mercado sumamente rico en cantidad. Vos tenés el número actualizado, creo que me habías comentado de unas 25...

PB: Si llegué a contar unas 26 billeteras virtuales activas hoy en Argentina.



MB: Bueno, redondeando en 30 supongamos, es un número muy grande. Muy por arriba de la media de latinoamérica. Y creo que una vez más, acá lo espectacular es que gran parte de estas billeteras son para mucha gente la primer oportunidad de tener una cuenta digital. Más allá de una posible cuenta de banco que pueda tener, con tarjeta de débito. La gente es más consciente de estas bajándose una aplicación que le va a servir para manejar su vida financiera, abrir la cuenta, que le llegue la tarjeta prepaga en el caso de tenerla, mandar dinero entre amigos, poder visibilizar cómo se componen los gastos. O sea, son cosas que tal vez para vos y para mi son medio obvias y simples, pero realmente no lo son para millones de personas. Gente que nunca tuvo la oportunidad de tener una tarjeta para poder pagar Netflix o comprar un juego on-line, o lo que sea. Es interesante el rol que tienen las billeteras como puerta de acceso al sistema financiero. De hecho, el mismo banco central lo dijo, que los pagos digitales son la puerta de acceso al mundo financiero, al mercado financiero, porque de pagos a créditos tenés muy poca distancia. Y de créditos a ahorro también. Está todo muy entrelazado. Esa un poco la respuesta.

PB: Coincido con vos que desde el punto de vista de las empresas, las apps, les sirve ganar volumen, tener más capilaridad, y quieren democratizar el uso de este tipo de aplicaciones. De hecho, me ha pasado colegas y amigos que saben que estoy haciendo este trabajo, me han consultado porque querían pagar Netflix, sin tener una tarjeta de crédito. Los asesoré para que mediante algunas de estas apps lo puedan contratar.

MB: Vos fijate lo simple que es la solución. No es que alguien te busca porque tiene un problema supercomplejo. Es una persona que te busca, que dice tengo la plata y quiero pagar Netflix y no sé cómo hacerlo. Ni hablar de las personas como los comerciantes, que usan billeteras que tienen la posibilidad de cobrar, Naranja X, Mercadopago. Eso está buenísimo, al comerciante ya le facilitaste la vida, en aceptar pagos que no sean cash. Es muy interesante.

PB: Mariano, vos me comentabas las cosas que hacía la Cámara. Se que la misma tiene pocos años, contame brevemente a qué viene la Cámara, ¿qué hace? Y en futuro, ¿qué próximos pasos pueden dar? Algo que comentaste al pasar, ¿cómo es la relación de la Cámara con el gobierno?

MB: Bueno, como bien dijiste, la Cámara es bastante joven, tiene menos de tres años. Y el norte, hacia donde vamos, lo que nos mueve como Cámara es lograr en este momento tan fundacional de la industria, porque a pesar de que sean 250 empresas, no deja de ser una industria super joven, donde la edad promedio en general de las empresas es menos de un año, año y medio. Entonces, en este momento tan fundacional, lo que busca la Cámara es lograr articular, vincular el sector privado, el sector público y el sector académico. Y más allá de que esto suena interesante, ¿qué implica esto? ¿Qué es articularlos? ¿Por qué el rol de la Cámara es importante en estos aspectos? Obviamente el sector donde mas injerencia tenemos es en el sector privado, porque la Cámara representa al sector privado. Entonces puertas adentro tenés distintos ámbitos de trabajo, grupos de trabajo, donde organiza a sus socios. No nos olvidemos lo diversa que es la industria fintech. Como hablamos antes, tenes empresas de créditos, pagos, inversiones, financiamiento colectivo, criptoactivos, seguros, servicios fintech B2B, realmente son muchas las columnas que hay en la industria fintech. Entonces lo que hace la Cámara es organizar puertas adentro la industria, establecer ámbitos de intercambio, de trabajo, ir ordenando y conectando, siendo un gran hub de conexiones entre aquellos que tiene más experiencia y aquellos que están arrancando. De esta manera, mantener viva la frontera de innovación, ir empujando. Estar organizados y seguir innovando. Después, pasando al sector público, está el gran desafío de establecer la buena relación constructiva con el regulador. Quien dicho en criollo, es el referí del partido que jugamos. Es el que pone las reglas. Entonces, estar constantemente empujando la barrera de la innovación, que de eso se trata el mundo fintech, es muy importante tener una buena relación con el regulador para que éste vaya generando ecosistema. Es decir, que vaya permitiendo que esta innovación tenga lugar y que vaya entendiendo cuáles son las nuevas normas del mercado en base a la tecnología que va atravesado los servicios financieros. Así que ahí está el desafío, el puente con el Banco Central, con la Comisión Nacional de Valores, con la Superintendencia de



Seguros de la Nación, con AFIP, con Hacienda. Son distintos puentes que se tienden para lograr que el regulador del sector público vaya acompañando el desarrollo del sector privado. Finalmente, está la relación con el sector académico. Y ahí tiene como dos patas. Una es, el trabajo propio con Universidades, ayudar a que fintech sea parte de la agenda académica, lograr programas ejecutivos, diplomaturas, materias que involucren fintech. De manera que los alumnos de la manera más temprana posible puedan enterarse lo que está pasando en esta industria y eventualmente tengan ganas de trabajar en esta industria y tengamos más talentos. Y la otra pata viene por el lado de la investigación y la vinculación académica, que es lograr generar data mediante las universidades, conectar líneas de investigación que tal vez están en un laboratorio con el sector productivo. Al final del día, al crear esos puentes, que es una tarea ardua, logramos un sector privado que se mantenga vivo, ágil y aporte innovación con un sector público que acompaña, que vaya siguiendo, que vaya entendiendo y vaya generando ecosistema y entorno, junto con un sector académico que te aporte talento, información, investigación. Entonces ahí tenés ese triángulo virtuoso, la vinculación de esos tres sectores generan un desarrollo robusto del sistema. En fin, todo esto es lo que hacemos como Cámara. Ahora puntualmente estamos en un momento de cambio. La Cámara se crea en 2017 y nuestros primeros dos años fueron los últimos dos años de la administración anterior donde había un ambiente más propenso a toso esto. Y ahora estamos en un cambio, donde de repente ya no hay nada que se dé por sentado por la industria por el lado bueno. Por lo tanto, como Cámara debemos compactarnos más y robustecernos para poder defender intereses y mantener este espacio de innovación. Si te lo comparo con un barco, antes veníamos con las aguas calmas y viento a favor y ahora de repente se fue poniendo picante, y debimos aprender a manejarse en el contexto nuevo.

PB: Imagino que ustedes presentan propuestas y proyectos al gobierno, ¿pero el problema que ves es que no están teniendo intereses comunes?

MB: Lo vamos a decir de manera linda, tal vez son más permeables a los intereses y objetivos de jugadores tradicionales del mercado financiero. Pero insisto, estamos trabajando en establecer el vínculo, en generar diálogo para aportar y crecer.

PB: Hablando de actualidad, ¿vos crees que la pandemia del COVID-19 y su respectiva cuarentena, fue un catalizador, un acelerador del desarrollo de este tipo de aplicaciones y usuarios?

MB: Sí. Sin dudas Pablo. Hubo verticales que se vieron complicados con este tema, como Crédito; pero hubo verticales que vivieron una explosión te diría, como Pagos, con más gente que nunca usando billeteras, pagando servicios, comerciantes cobrando digitalmente gracias a alguna aplicación fintech. Hubo un fast-forward en la implementación de pagos digitales.

Seguimos teniendo un montón por delante, aunque hubo una gran mejora, sigue siendo pequeña la porción de la torta que está pasando por la vía digital, pero se incrementó notablemente. Hay un factor que es interesante analizar, no soy experto, pero sé que es de vital importancia, que es lo relacionado a lo tributario. Si queremos que la gente digitalice sus finanzas, hay un tema que no podemos dejar de lado que es la abrumadora presión tributaria que tenemos en Argentina. Entonces, cómo le explicás al comerciante que le conviene cobrar con canales digitales, si luego el Estado le saca un cierto porcentaje de cada venta realizada, perdiendo margen, etc. Entonces hay que analizar qué queremos como país, ¿queremos facilitar el entorno? Esto tiene un alto grado de importancia si queremos lograr un genuino proceso de digitalización de pagos. Repito, yo no sé del tema en profundidad, pero podés tener el mejor producto, con las mejores prestaciones y si luego se encarece por el pago de tributos, retenciones de varias provincias, etc., le quita todo el atractivo y competitividad.

PB: Desde siempre, el dinero en efectivo es preferido por los comerciantes para hacer las transacciones ya que permite la evasión de impuestos, no se blanquea la totalidad de la facturación. Coincido que para fomentar estas plataformas y esperar que crezcan deberían tener alguna ventaja, alguna mejora tributaria o lo que pueda servir para su difusión.



MB: Totalmente. Argentina tiene un potencial de innovación y desarrollo desde el lado privado, que realmente el sector público debería aprovechar. Es tan sencillo como mover dos perillas, y explota todo en el buen sentido. Deberían quitar la rodilla del cuello de cualquier persona que busca generar riqueza. Pero bueno, eso es más para otra charla. Es un tema interesante, hay un gran potencial de innovación.

PB: De hecho, las empresas argentinas con mayor capitalización bursátil son del rubro tecnológico.

MB: Correcto, cien por ciento.

PB: Hemos hablado en otra oportunidad que hoy nuestro mercado está formado por unas 26 billeteras virtuales. Como vos decís, si hacemos doble click, vemos algunos jugadores que son los más fuertes, tal vez las más maduras y con un importante financiamiento externo. ¿Vos crees que a futuro estás 4 o 5 billeteras más usadas serán las que se reparten el mercado o también habrá lugar para los jugadores más chicos?

MB: Es una muy buena pregunta. Acá es hacer un poco de futurología. Mi perspectiva, no lo puedo fundar en mucho dato sino es lo que veo, pero es verdad, ahora tenes 4 o 5 que son los grandes. Y si nos ponemos ácidos son dos los grandes, MercadoPago y Ualá. Punto. Podés contar Cuenta DNI, pero no es CVU, es CBU y en definitiva es un homebanking. Es un banco tradicional que tiene una mejor imagen hacia el usuario. Entonces sólo dos superan el millón de usuarios y existen muchas más soluciones más chicas. Que muchas funcionan muy bien realmente. Y yo no creo que cuando el mercado madure quede todo para tres. Las que son más grandes tiene una visión más macro de Argentina, pero generalmente no atienden medianas, pequeñas ciudades y ni hablar pueblos. Entonces ahí hay todavía un terreno muy fértil para recorrer que va a poder posicionar bastante fuerte a las que quizás todavía no son tan grandes. Entonces, si me preguntas, hoy 21 de Junio de 2020, cuando el mercado madure y se depure seguiremos teniendo una buena cantidad de billeteras, pero no van a ser sólo 3 o 4 las que tengan todo sino serán más, unas 6, 7 o 10 y tengan un tamaño interesante de usuarios (millones) y algunas más chicas que serán más localizadas. De hecho, hoy hay billeteras que son localizadas y funcionan muy bien.

PB: Exacto. Tal vez algunas de las que están hoy vigentes las desconocemos porque estamos en Buenos Aires, pero hay varias que dan servicios en alguna localidad o provincia y tienen un uso frecuente allí, entre usuarios y comercios.

MB: Tal cual.

PB: Y pensando en el ecosistema en su conjunto, ¿vos pensás que a largo plazo se logrará la interoperabilidad? Por ejemplo, que el comercio tenga un único código QR y pueda ser leído por cualquier billetera.

MB: Eso es el sueño, es la panacea del pago digital. Lograr eso es un caso de éxito mundial. Te voy a contar un poco cómo viene la mano. Hubo una iniciativa que nació entre privados, donde la Cámara se fue involucrando, pero no nació en el seno de la misma. básicamente es un protocolo donde está involucrada la gente de rebanking, COELSA, Yacaré, Moni y otros más que lo que buscan es ponerse de acuerdo en ciertos estándares tecnológicos para que por ejemplo desde el homebanking de rebanking vos puedas pagar un QR de Yacaré, como un ejemplo. Lo que está pasando ahora en el mercado entre actores que son más vale pequeños, es generar acuerdos que ojalá a futuro pasen a ser algo generalizado, donde todas se suban y se pueda lograr esa interoperabilidad que es muy importante. Y en paralelo y un poco más lento, la Cámara está pensando algunas ideas para darle un approach más macro y más estructural al tema de interoperabilidad. Pero repito, eso viene mucho más lento. Ya es directamente involucrar al sector público, a MercadoLibre, a Ualá, a todos los grandes jugares para generar data, para armar algo que será lento de implementar pero bueno a largo plazo.

PB: Pero si por ejemplo se establece una estructura universal de formato para generar un código QR, ¿quién es el organismo que justamente debería establecer dicho formato?



MB: El BCRA.

PB: Atento al atractivo de este ecosistema, en las últimas semanas se conoció que los 4 bancos privados tradicionales más grandes de Argentina se juntaron para desarrollar justamente una billetera virtual, la cuál será interoperable. Pero entendiendo esta última sólo para clientes de esos mismos bancos, ¿correcto?

MB: Hasta donde entiendo, esa iniciativa es cerrada entre los bancos participantes. La verdadera interoperabilidad viene cuando vos generás algo que cualquiera que cumpla con el estándar del requisito tecnológico se puede enchufar. Es como tener un estacionamiento donde todos los slots para dejar el auto tienen una medida determinada. Si vos llegás con un auto que entra, listo, ¡ya está! Tiene que ser una solución realmente abierta, donde si vos cumplís con los estándares, entrás y prácticamente te subís a una plataforma que es más grande que vos y que cualquier otro participante. Yo creo que por ahí viene el futuro de los pagos digitales. ¿Será fácil de implementar? Seguramente no. Tenés muchos incumbentes que no tienen interés en lograr esto, ya que poseen una porción interesante del mercado. Y ellos no ven el negocio al abrir su cartera de clientes. Es un desafío y tiene que ver con la competencia comercial.

PB: Está claro que los jugadores más grandes no están a favor de la interoperabilidad ya que piensan que resignan parte del mercado. A los más chicos les serviría para crecer. ¿Pero vos crees que esto no beneficiaría a todo el mercado en su conjunto? O tal vez estos jugadores deberían ser más radicales en las funcionalidades que brindan, de manera de diferenciarse del resto.

MB: Está buena la pregunta. Imaginemos teóricamente que logramos la interoperabilidad. Todo el mundo se puede subir a los QR de comercios que hoy tiene MercadoLibre más algunos otros adquiridos por otras billeteras. Entonces en lugar de tener muchas peceras, tenes todo en un gran océano. El gran desafío de cada billetera será dar un beneficio a los usuarios para que elija pagar con esa billetera y no con otra. Vos podés tener la billetera de MercadoPago, Naranja X, BKR, Prex o cualquier otra. Pero una de ellas ofrece un descuento y entonces vas a optar por esa. Así empezaría una gran lucha comercial por captar usuarios y dar diferenciales de uso. Deberán salir a competir para seducir a los clientes. El driver que tendrán los usuarios para pagar con tu billetera entonces no será por tener tu QR, sino porque sos la más conveniente para realizar el pago. Todo madura y queda mejor para el usuario.

PB: Mariano, desde ya quiero agradecerte el tiempo que me has dedicado. La verdad que comparto con vos esta pasión por este ecosistema fintech. Por algo seguramente estás involucrado desde la Cámara aportando a este mercado.

MB: Es que realmente es un tema muy interesante. Puede generar un cambio muy potente a nosotros como país y como sociedad. Es realmente poder masificar el acceso a servicios financieros simplificando mucho la experiencia. Es realmente fácil descargar cualquier billetera y hacer el cash in. Todas las cosas que antes eran engorrosas ahora son mucho más simples, más lindas, más amistosas. Al final del día, cuanta más gente tenés operando y transaccionando on line, más sano será el mercado financiero, más fluido. Es una temática muy interesante Pablo. Como te dije, me encantaría cuando termines la tesis, si la podés compartir.

PB: Desde ya que será compartida, incluso mejor si sirve de base o como guía de otros trabajos. Nuevamente gracias, felicitaciones por el trabajo que estás haciendo. Ojalá que la Cámara siga creciendo, ya que creo que nuclear estas empresas las potencia, tienen más impulso y las masifica aún más. Sigán fomentando la innovación y el crecimiento.

MB: Muchas gracias Pablo.



Entrevista con Andrés Lerdermann (Gerente de Operaciones de Ualá) y Berenice Razzani (Prensa y Comunicación de Ualá), realizada el Martes 30 de Junio de 2020.

PB: Buenos días, desde ya les agradezco el tiempo que se hicieron para atenderme.

AL: Buen día, no hay problema. Gracias por interesarte en nuestro caso.

PB: Si, el caso Ualá es más que interesante. Yo soy Usuario de Ualá, los sigo en redes sociales. Incluso a Pierpaolo, a quien veo bastante activo allí. Por ello me tomé el atrevimiento de contactarlo vía Twitter, quien luego me derivó con Berenice para coordinar esta entrevista.

AL: Excelente, la verdad un placer. A nosotros, de alguna forma, nos parece que vino todo rápido esto de ser un ejemplo en la inclusión financiera. Creo que en realidad se dió por un tema de time to market, es decir, que fuimos de los primeros que salimos con este modelo. Un modelo que para Argentina era bastante novedoso, pero que ya se venía viendo en otros mercados, en Europa particularmente. Tuvimos algunos modelos a seguir, pensando que ese tipo de organizaciones fintechs o neobancos, tuvieron una gran penetración en Europa, sabiendo incluso que es otro mundo comparado a Argentina. Pero nos pareció un modelo bastante interesante. Nosotros veíamos que en toda latinoamérica la penetración de productos financieros es bastante baja, pero la tecnología, tenía el potencial de hacer una democratización de estos servicios mucho más rápida. Cambió la experiencia de los usuarios sobre este tipo de productos. Si en Europa tenía éxito, nosotros creíamos que podíamos replicarlo.

PB: Al querer replicar la experiencia en Argentina, luego del tiempo que han recorrido, ¿creen que lograron lo que se propusieron? ¿Cómo ves el mercado argentino hoy?

AL: Se fue dando algo bastante particular. Primero destacar el tema de la tecnología. Hubo algunos intentos de llevar las fintechs a otro nivel, pero no tuvieron la penetración que tal vez tuvimos nosotros. Particularmente porque el tema de la tecnología es muy importante. Por ejemplo, en África hay bastante desarrollo de lo que son billeteras parecidas a lo que es PIM. Es decir, asociada una línea celular, usando mensajes de texto. Acá en Argentina, el parque de smartphones es muy grande. Casi el 90% del mercado es smartphone. Entonces primero eso, teniendo un gran parque de celulares que sean capaces de admitir aplicaciones (y no se da en todo el mundo). Punto número dos, inicialmente puedes tener una gran idea como la nuestra, pero si no tenés un sistema financiero, un conglomerado de organizaciones que esté viendo el potencial negocio sería difícil operar. Por ejemplo, tenes que tener un procesador que esté armando APIs en vivo, como nosotros encontramos con Global Processing, tenes que tener un player como Mastercard, que te permita tener esta flexibilidad para acompañarte en este camino tan complejo, tenes que tener bancos que vean que el negocio fintech es complementario y no es un competidor, haciendo complemento de propuestas. Hace tres años, todo este ecosistema realmente no estaba para nada evolucionado. De hecho íbamos a los bancos y nos miraban como un competidor. Era complejo desarrollar productos en conjunto. Lo mismo pasaba con Pagofácil o Rapipago, te veían como una administración de consorcio, no entendían bien que era. De a poco empezamos a desarrollar tecnología con ellos, empezamos a explicar cuál era el modelo. Hoy en día encontras, tres años después, un mercado fintech que para mí podría estar mucho mas desarrollado, pero que ha cambiado rotundamente. Entonces, ¿puede haber más fintechs? Puede haber más fintechs, seguro, siempre. Estoy bastante satisfecho de lo que siento que Ualá ha aportado, su granito de arena para que el ecosistema se desarrolle, para que las empresas que proveen la tecnología, los proveedores de recaudación, entidades financieras, procesadores de tarjetas de crédito, todos tengas otra mindset con respecto a esto. Creo que esto fue entre nosotros y MercadoPago, los impulsores de este tipo de tecnología. Porque lo había antes eran prestadores, empresas que daban préstamos online, algunos derivados en app; pero que no tenían esta visión de inclusión financiera o billetera en un ecosistema financiero. Esto de tener varios tipos de servicios en un mismo producto, era nomás el préstamo y listo.



PB: Para que el ecosistema siga creciendo en cantidad de usuarios, ¿vos crees que hay que hacer más campañas de educación financiera? ¿Los mismos comercios deberían fomentar más este tipo de pagos y cobros?

AL: Bueno, ahí me parece muy interesante cuando hablás de los comercios. Claramente, creo que eso es una deuda pendiente todavía dentro del ecosistema. MercadoPago tomó la posta en lo que sería negocio de adquirencia, pero hay mucho camino por recorrer. Ahora hay muchos jugadores mirando ese punto. La próxima gran revolución va a venir por ese lado. Si vos desarrollas billeteras, neobancos u otra tecnología de pagos, tenés que tener del otro lado un comercio que sea receptor. Sino, podés emitir todas las tarjetas que quieras, hacer todos los QR que quieras, pero si del otro lado está el famoso cartel "solo efectivo" se terminó la experiencia. Entonces, repito, hay mucho camino por recorrer. Ha habido bastante, desde hace tres años hasta ahora ves muchos más QR, los comercios están mucho más abiertos a pagos online, es mas natural transaccionar así. Se ha avanzado en vencer la desconfianza hacia este tipo de pagos. Nosotros partimos de la nada, y hoy en día muchos comercios ya conocen nuestra tarjeta, saben qué es y para qué sirve. Que eso continúa creciendo, está muy bueno, fomenta aún más su uso. Pero aún considero que es un mercado nuevo, en relación al resto del mundo. Acá los cambios grandes no tienen más de tres años. MercadoPago y nosotros salimos al mercado casi al mismo tiempo y con bastante fuerza. Luego vino Wilobank, Brubank. Hubo grandes hitos en la historia, pero todo esto en menos de tres años, no es nada.

PB: Hablando de actualidad, ¿vos crees que la pandemia aceleró el desarrollo de este tipo de soluciones?

AL: Si. Nosotros vimos un crecimiento bastante importante en volúmenes transaccionados, ha crecido lo que es el producto de inversiones.

BR: Nosotros de hecho hemos analizado el crecimiento de Ualá en contexto de COVID-19 y te lo puedo compartir, para que puedas analizar los porcentajes.

PB: Por supuesto, gracias por la información.

AL: Ahí vas a ver el detalle de los números. Lo que se dió, es que la gente y el mundo cuando se encontró con esta situación, empezó a analizar cómo era su transaccionalidad diaria, que tipo de productos usaba, tuvo más tiempos para comparar. Nosotros a nivel experiencia de usuario en nuestros productos, somos superiores a la banca financiera tradicional. Entonces se fomentó una apertura, de Ualá por sobre los bancos. Durante este tiempo, nosotros no frenamos al alta de cliente, como otros tal vez sí lo hicieron. No tuvimos que redefinir qué hacer con las sucursales, como tal vez si les pasó a los bancos tradicionales. Para nosotros fue seguir operando como siempre, pero viendo que la gente comenzaba a volcarse aún más a nuestros servicios. Entonces la respuesta es sí. Y espero que sea un cambio que perdure, que los clientes vean el beneficio de poder operar así, sin ir a un lugar físico. Esto le hizo bien a todo el mercado, obligó a entidades financieras más tradicionales a apurar un poco sus planes.

PB: Se que ustedes varias veces comentan que la competencia hace mejorar a todos. Y eso termina beneficiando a los usuarios.

AL: Es la forma de mejorar. Nosotros miramos a la competencia todo el tiempo, en el buen sentido. Para ver si hacen las cosas mejor que nosotros. El ambiente fintech es distinto. Entre colegas nos hablamos, competimos, compartimos, hay otro tipo de camaradería. Buscamos un ganar-ganar, no destruir al otro. Todos queremos que los usuarios tengan un producto de calidad y a larga todos encuentran su lugar, el mercado es grande en ese sentido.

PB: Dentro de los últimos hitos de Ualá, han llegado a los dos millones de usuarios. También han sido nombrados como posible próximo unicornio argentino. Han lanzado la cuotificación de consumos. Siempre están sacando novedades. ¿Qué otros desarrollos tienen pensados?

AL: Todos nuestros productos se basan en tres pilares. Para la parte transaccional tenemos la tarjeta prepaga, pago de servicios, etc. Luego tenemos los préstamos personales, que también



ofrecemos un abanico de propuestas. Y luego tenemos nuestra parte de inversión, con un producto lanzado hace poco y queremos seguir profundizando. Vamos a seguir por esas verticales con diferentes propuestas, centrados en lo que creemos son necesidades del usuario típico nuestro y competir con otro tipo de entidades que tal vez hoy no lo hacemos, pero estamos buscando el producto justo. Por ello también miramos lo que nos falta para captar otros clientes y vemos lo que otros hacen. Por el tipo de inversores que tenemos, nuestra visión es más global y creemos que en el resto de Latinoamérica la situación es similar, y pensamos en posibles expansiones regionales, analizamos posibles nuevos mercados. El futuro está en seguir creciendo con diferentes tipos de productos acá en Argentina, pero pensando en el mercado de Latinoamérica con necesidades similares. Nuestros inversores nos piden que seamos una organización global y eso lo estamos trabajando.

PB: Vos bien has nombrado jugadores del mercado como los neobancos, y en total en el mercado argentino tenemos hoy operativas unas 27 billeteras virtuales. Son bastantes y eso fomenta la competencia. Pero al nombrar las dos principales, sabemos que son MercadoPago y Ualá. ¿Esto crees que se sostendrá en el tiempo? ¿O tal vez las billeteras más "chicas" no podrán distinguirse y aquellas que han recibido mayor fondeo como MercadoPago y Ualá se queden con el total de los usuarios?

AL: Más que un tema de haber recibido fondeo, es un tema de la propuesta. Nosotros éramos chicos, y logramos atraer a inversores del calibre como lo que tenemos hoy en día, pensando un poco las cosas diferentes. Por tamaño de mercado, en Latinoamérica no podría haber supongamos 50 billeteras diferentes que hagan lo mismo. Pasa lo mismo en el sistema financiero tradicional, Argentina no es un país para 50 bancos. Entonces creo que se va a dar algún tipo de concentración, por todo lo que comentás, firstmover, time to market, fondeo, complementariedad con otro tipo de soluciones. No es tan romántico como ponerse una fintech y todo va a arrancar. Para llegar lejos hay que crear productos sustentables, ser eficientes a nivel operativo y tener todo ordenado. Eso es complejo, requiere inversión, no sólo de capital, sino tener un equipo con experiencia en lo que hay que hacer y marque el camino a seguir. Somos entidades que casi no estamos reguladas, pero en el mundo sí.

PB: Pero en Argentina entiendo que hay una naciente regulación del mercado, ¿correcto? Aún incluso en productos de inversión.

AL: Hay una regulación de PSP, Proveedores de Servicios de Pagos, que salió en enero de este año, bajo órbita del Banco Central. Por ende, como comentaba, no es lo mismo entrar al mercado con regulación que sin la misma. Esto se va a ir profundizando, las barreras de entrada para jugadores nuevos aumenta. Va a ser más compleja la entrada de nuevos jugadores en un par de años, sin duda dependerá de la evolución del mercado. Si crece, más atractivo va a ser. Hoy Argentina está un momento que está redefiniendo su mercado financiero. Dependiendo del servicio que ofrezcan, algunas fintechs tal vez tengamos que apuntar a productos específicos, como seguros. El ecosistema se irá alimentando de la vinculación entre sus participantes y la Cámara ayuda para eso.

PB: Se que ustedes lo buscan hace rato, ¿crees que en algún momento llegará la interoperabilidad de pagos? Por ejemplo, usando un código QR genérico para cualquier billetera.

AL: Nosotros lo venimos buscando. La única forma de evitar que eso se vuelva algo privado, es que sea regulado por las entidades públicas que corresponden al mercado financiero. Sino es un poco lo que pasa con MercadoPago y su QR, que está muy bueno, pero es un sistema cerrado. No es culpa de ellos, sino que justamente no hay regulación al respecto. En varios países que se ha implementado, como India o México, se busca una política general con una regulación específica en la cual todos los jugadores interesados en participar deben sumarse. Pero tiene que ser una regulación estándar, entendiéndolo que es lo mejor para todo el mercado, que ahorre costos, se mejore a nivel operativo. Nosotros participamos en mesas de innovación, que se van desarrollando con los reguladores. Pero no es fácil, hay que cambiar varias cosas. Y como vos decías antes en tu pregunta, nosotros lo vemos como proveedores de servicios de



pagos, pero habría que preguntar a los comercios cómo ellos prefieren operar. Saber qué les complica la vida y qué no.

PB: Correcto, los comercios deberían verle el beneficio. Esto puede tener varias aristas, como beneficios tributarios o impositivos para aquellos que ofrezcan pagos digitales.

AL: Yo pienso que hay varias mejoras. Genera ahorro en el manejo de efectivo, seguridad, velocidad en las transacciones. Fomenta también, de alguna forma, la espontaneidad de la compra. No tener que pasar por un cajero para ir a comprar, eso es algo que atenta contra el comercio. Además, como comentabas, hay una carga impositiva importante, hay un tema de cómo se desarrolla la adquirencia en Argentina. Todo eso no es menor, entonces hay que armar algo bueno, que sea sustentable, hay que ir probando y viendo los modelos que hay en el mundo y elegir el mejor a nivel tecnológico y cultural. Debe ser una solución real para un problema real. Tiene que ser mejor que la realidad, es una gran frase de Steve Jobs. Debe ser un desarrollo fácil, dónde todos se puedan conectar y subir.

PB: Creo que eso la propuesta de valor fundamental que tuvieron ustedes desde el principio. Con el correr del tiempo, la gente fue usando Ualá, sumándose a los distintos productos y ganando popularidad. Por eso digo como usuario, la tarjeta, la aplicación, la idea en general está muy buena. En algún momento el efectivo desaparecerá. Hoy sigue siendo la principal forma de pago en el país, pero la medida que la gente vea los beneficios de esta propuesta de valor. Así que por todo eso y el tiempo que me han dedicado quería agradecerles. Y también quiero felicitarlos por lo que han hecho y lo que han logrado.

AL: Muchas gracias. Como para terminar y resumir, nosotros tomamos productos que eran comodities y cambiamos la forma en la cual el usuario se relaciona con ellos. No inventamos la tarjeta prepaga, no inventamos el fondo común de inversión, no inventamos los préstamos. Lo que si cambiamos es cómo vos te relacionás con eso. Por ahí viene el tema, la usabilidad y la facilidad es donde nosotros encontramos nuestro lugar. Después tema regulatorio, productos, es medio relativo. Podés tener de todo, pero debés facilitar la vida al usuario. Sacar efectivo para ir a tomar un café es algo que ya no va. No tiene sentido, no va a morir del todo, pero tiene que ser una evolución básica.

PB: Seguramente voy a seguir escuchando logros de ustedes en los medios. Gracias Andrés y Berenice.

AL: Gracias Pablo.

BR: Gracias, un honor que pienses en nosotros y éxitos en la presentación de la tesis.



Anexo 3: Páginas web de las billeteras virtuales habilitadas para operar en territorio argentino

A continuación, se presenta el listado de las 26 billeteras virtuales habilitadas para operar en el territorio de la República Argentina, ordenado de manera alfabética, junto con correspondientes links de página principal.

BenkoPay

<https://www.benkopay.com/>

Billetera País

<https://ar.billeterapais.com/>

BKR

<https://www.bkr.com.ar/>

Came Pagos

<https://camepagos.com.ar/>

Cuenta DNI

<https://www.bancoprovincia.com.ar/cuentadni/index?url=cdnIIndividuos>

Lemon Cash

<https://lemoncash.com.ar/>

MercadoPago

<https://www.mercadopago.com.ar/>

Miii

<https://www.miii.app/>

Modo

<https://www.modo.com.ar/>

Moni



<https://moni.com.ar/>

Movypay

<https://movypay.com/>

Naranja X

<https://naranjax.com/>

Rappi Pay

<https://tienda.rappipay.com/#/authenticate/login>

SosGenial

<https://www.sosgenial.com/>

Palta

<https://www.tarjetapalta.com/>

PayMovil

<https://www.paymovil.com.ar/>

Pluspagos

<https://www.pluspagos.com/>

Prex

<https://www.prexcard.com.ar/>

Rapipagos

<https://www.rapipago.com.ar/rapipagoWeb/>

Resimple

<https://resimple.com.ar/>

TodoPago

<https://todopago.com.ar/>



Ualá

<https://www.uala.com.ar/>

Valepei

<http://www.valepei.com.ar/>

Waynimovil

<https://www.waynimovil.com/>

Xcoop

<https://www.xcoop.me/>

Yacaré

<https://yacare.com/>



Anexo 4: Abreviaturas

Sigla	Significado
AFI	Alianza para la Inclusión Financiera
AFIP	Administración Federal de Ingresos Públicos
Alias CBU	Alias de Clave Bancaria Uniforme
Alias CVU	Alias de Clave Virtual Uniforme
AMBA	Área Metropolitana de Buenos Aires
ANSES	Administración Nacional de Seguridad Social
APP	Application (Aplicación Móvil)
ATM	Automated Teller Machine (Cajero Automático)
BCRA	Banco Central de la República Argentina
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
BNA	Banco de la Nación Argentina
BYMA	Bolsas Y Mercados Argentinos S.A.
CABA	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
CBU	Clave Bancaria Uniforme
CCIF	Consejo de Coordinación de la Inclusión Financiera
CDC	Conocimiento de Clientes
CER	Coeficiente de Estabilización de Referencia
CNV	Comisión Nacional de Valores
Código QR	Código de quick response (respuesta rápida)
COELSA	Cámara Electrónica de Compensación de Medios de Pago
COVID-19	Coronavirus Disease 2019 (Enfermedad de Coronavirus)
CUIL	Código Único de Identificación Laboral
CUIT	Código Único de Identificación Tributaria
CVU	Clave Virtual Uniforme
DEBIN	Débito Inmediato
DNI	Documento Nacional de Identidad
ECHEQ	Cheques generados por medios electrónicos
ENACOM	Ente Nacional de Comunicaciones
ENIF	Estrategia Nacional de Inclusión Financiera
Fintech	Financial Technology (empresas financieras con fuerte componente tecnológico)
FMI	Fondo Monetario Internacional
FOGAR	Fondo de Garantías Argentino
FONCAP	Fondo de Capital Social
GPFI	Global Partnership on Financial Inclusion (Alianza Mundial para la Inclusión Financiera)
HB	Home Banking
IIF	Informe de Inclusión Financiera
IIGG	Impuesto a las Ganancias
INDEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos
IVA	Impuesto al Valor Agregado
MAVSA	Mercado Argentino de Valores S.A.
MB	Mobile Banking



ME ó MECCyT	Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología
Mercosur	Mercado Común del Sur
MH	Ministerio de Hacienda
MIOP&V	Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda
MP	Ministerio de Producción y Trabajo
mPOS	Terminal en punto de venta móviles
MSyDS	Ministerio de Salud y Desarrollo Social
NEA	Noreste Argentino
NOA	Noroeste Argentino
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
OIT	Organización Internacional del Trabajo
ON Simple	Obligación Negociable Simple
p.p.	Puntos porcentuales
PDA	Puntos de Acceso
PEI	Pagos Electrónicos Inmediatos
PIB	Producto Interno Bruto
POS	Point of Sale (Punto de venta)
PPM	Plataforma de Pagos Móviles
ProCreAr	Programa de Crédito Argentino
PSP	Proveedores de Servicios de Pago
PyMEs	Pequeñas y Medianas Empresas
RENAPER	Registro Nacional de las Personas
SAS	Sociedad por Acciones Simplificadas
SGRs	Sociedades de Garantía Recíproca
SSN	Superintendencia de Seguros de la Nación
TAS	Terminal de Autoservicio
UIF	Unidad de Información Financiera
UVA	Unidades de Valor Adquisitivo