

MBA Vespertino 2018

*"Inclusión financiera y Comercio  
Electrónico en Argentina: Estudio de su  
Evolución con la Pandemia de  
Covid -19"*

Alumno: Cecilia Botello

Tutor: Vanessa Welsh

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todo el equipo de profesores y ayudantes de la Universidad Torcuato Di Tella y la Dirección del MBA por diseñar y permitirnos cursar un programa diverso e interdisciplinario con foco en creatividad e innovación.

Para este trabajo, agradezco especialmente la guía y apoyo de Vanessa Welsh, su buena disposición y por guiarme en el desarrollo del trabajo.

## RESUMEN

El presente trabajo final busca indagar sobre aquellos efectos que tuvieron un impacto sobre las finanzas de las personas y la inclusión financiera durante pandemia de Covid 19 en el año 2020, sobre todo su impacto durante el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio ASPO. Una mayor bancarización en un territorio implica una mayor disponibilidad, cobertura geográfica, acceso y utilización de los servicios ofrecidos por los bancos y/u otras entidades que forman parte del sistema financiero; circunstancia que propende a un mayor crecimiento económico y favorece a la reducción de los niveles de pobreza. La bancarización constituye una medida adecuada del grado de desarrollo del sistema financiero de un país, de la disponibilidad de sus servicios para la población y las empresas, y también del nivel de acceso y utilización de los servicios financieros por parte de todos los agentes económicos.

Con esta investigación se indagó acerca del acceso a la bancarización en distintos estratos sociales tomando como referencia a los beneficiarios de programas de la ONG Techo y un segmento con estudios universitarios. Entre los objetivos de la investigación se buscó indagar acerca de la inclusión financiera y sus consecuencias en el comercio electrónico durante la pandemia Covid 19, para ello se hizo uso de una investigación cualitativa con enfoque no experimental, la muestra fue obtenida de un trabajo realizado por la ONG Techo y una encuesta realizada a un segmento con estudios universitarios y/o estudios de posgrado. En este sentido, una adecuada medición del nivel y grado de la disponibilidad y utilización de los servicios bancarios permite conocer la situación real de cada economía, facilitando el diseño de medidas de políticas apropiadas que promuevan una mejor bancarización.

En sus resultados se encontraron las disparidades en cuanto a la inclusión financiera, marcadas por las diferencias educativas y las desigualdades sociales que nacen de estas diferencias, y como un nivel educativo mayor trae consigo un conocimiento para sobrellevar la situación de aislamiento y encierro en cuanto al comercio electrónico y sus formas de cobro y pago.

## PALABRAS CLAVES

Inclusión Financiera. Comercio Electrónico. Pandemia Covid-19. Bancarización.

## Índice

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>2. OBJETIVO DEL TRABAJO .....</b>	<b>9</b>
2.1. Objetivo General .....	9
2.2. Objetivos Específicos .....	9
<b>3. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
3.1. Inclusión financiera, tipo y modalidad.....	10
3.1.1. Contexto 2021: Social y económico .....	10
3.1.1.1 Contexto Social .....	10
3.1.1.2 Contexto económico.....	14
3.2. Definición de Inclusión Financiera.....	16
3.2.1. Inclusión Financiera de sectores populares .....	18
3.2.2. La Inclusión Financiera Global y en Argentina hasta 2019 .....	21
3.2.3. Indicadores Relacionados con la Inclusión Financiera.....	24
3.3. Empresas Fintech .....	26
3.4. Evolución de la Inclusión Financiera en Argentina durante el Primer Semestre del 2020 .....	29
3.5. Cuentas de Depósito y Modalidades de Pagos y Ahorro Cuentas de Depósito .....	34
3.6. Crédito.....	40
3.6.1. Crédito a personas, Unidades Productivas y Personas que Realizan Actividad Empresarial.....	40
3.7. Comercio Electrónico .....	49
3.7.1. Origen y Desarrollo del Comercio Electrónico.....	50
3.7.2. Tipologías de Comercio Electrónico y sus Características.....	51
3.7.3. Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico .....	55
3.7.4. Evolución del Comercio Electrónico en Argentina 2020 .....	58

3.7.4. Nuevos Compradores, Cambio de Hábitos .....	59
3.8. Covid 19 desencadenó el punto de inflexión digital y del comercio electrónico .....	61
3.8.1. Algunos se benefician, otros se quedan atrás.....	62
3.8.2. Respuestas gubernamentales.....	63
3.8.3. Puntos de acción para el comercio electrónico inclusivo .....	63
3.8.4. Trazando el futuro del comercio electrónico.....	64
<b>4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>65</b>
4.1. Técnicas.....	65
4.2. Instrumentos .....	66
4.3. Criterios de inclusión y exclusión .....	66
<b>5. RESULTADOS .....</b>	<b>67</b>
<b>6. CONCLUSIONES .....</b>	<b>81</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>84</b>
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>84</b>
<b>8. ANEXOS.....</b>	<b>90</b>

## **1. INTRODUCCIÓN**

Aunque Bill Gates vaticinaba que la próxima “catástrofe mundial” sería una epidemia viral, nadie se imaginaba que el 2020 sería un año disruptivo y devastador para la humanidad, dejando heridas en las personas, sociedades, economías y memorias globales. La pandemia de Covid-19 colocó en el centro de la escena problemáticas que antes estaban minimizadas o invisibilizadas (Rodríguez, 2021).

Manrique Guzmán (2020) señala que en diciembre de 2019, apareció en la ciudad de Wuhan (China), desde ese momento hasta la actualidad ha generado severas secuelas en la economía como: interrupciones de las cadenas de suministro, contracción de las exportaciones e importaciones a nivel global, ausencia temporal de trabajadores y obreros en sus trabajos, contracción de la demanda, (muchos comercios se vieron obligados a cerrar sus puertas, como así también diversas fábricas debieron suspender su actividad) y la libertad de la gente se vio severamente restringida.

El análisis de las secuelas económicas de la pandemia se centra en los efectos a corto plazo de las estrategias de mitigación y contención, porque esto aún no termina. Ningún país ha podido esquivar el impacto del virus. A nivel global, el año 2022 en su primer mes de enero la cantidad de contagiados asciende a 324.000.000 de casos con cerca de 7.000.000 de decesos. Hasta el 12 de enero de 2022, la mayoría de los casos fatales de COVID-19 registrados en América Latina y el Caribe ocurrieron en Brasil. Con un total de 620.641 fallecidos, Brasil es el país más afectado por esta pandemia en la región. México, por su parte, ha registrado 300.764 muertes por coronavirus (CEPAL, 2020).

Al día 22 de mayo de 2022, Argentina ya tiene 9.178.795 de contagiados desde el inicio de la pandemia y 128.825 son los fallecidos registrados. La crisis sanitaria expuso en Argentina la vulnerabilidad y brechas del sistema financiero (TELAM, 2022).

Los indicadores muestran el impacto que ha tenido la pandemia en el primer año. Ha dejado en la economía argentina un desempleo del 11% (máximo nivel en 15 años), el cual alcanza a 2,1 millones de habitantes, a pesar de las prohibiciones de despidos y la doble indemnización obligatoria. La economía tuvo la mayor contracción de su historia en el segundo trimestre de 2020, se desplomó a un 19,1% PBI interanual (Reyna , 2021).

El gobierno argentino dispuso desde fines de marzo un aislamiento social y obligatorio con el fin de retrasar el contagio del coronavirus, aunque con el paso del tiempo se fue flexibilizando, las restricciones a la oferta y el desplome de la demanda hicieron estragos en la actividad económica. El país ya arrastraba una recesión de 2 años con alta inflación, entró a la pandemia en default y con el mayor nivel de endeudamiento público (95,4% del PIB) en la historia (Nessi, 2021).

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) el efecto de la pandemia podría ser peor si no se hubiera reestructurado la deuda y si el Estado no hubiera salido a atender necesidades sociales con subsidios (Bárcena, 2020, pág. 12).

Al cierre del primer semestre 2020 la pobreza fue del 40.9% y a finales del segundo 42%, esto implica a 12 millones de personas y la indigencia está en un 10.5% (INDEC, 2021). En cuanto a los comercios y empresas, los sectores más afectados han sido el turismo, hotelería, gastronomía, lugares de esparcimiento como cines y teatros, entre otros. Según un informe de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) en todo el país durante 2020 cerraron 90.700 locales comerciales, 41.200 pymes y quedaron afectados 185.300 trabajadores y los rubros con más cierres fueron indumentaria, calzados y decoración y textiles para el hogar (CAME, 2020).

El mismo informe de CAME (2020) asevera que las cinco provincias más afectadas por los cierres fueron Chubut, con una tasa de 34%; Córdoba, con 25.4% de cierres; Neuquén, con 25.2%; Tierra del Fuego, con 21.2% y Santa Cruz, con una tasa de 18.8%.

Todos estos factores económicos y sociales afectaron también la forma de consumir de la población que pasó de hacer compras presenciales a compras online. Y los comercios de tener tiendas físicas a online. El comercio electrónico fue uno de los sectores que más salió beneficiado de la pandemia. Durante 2020, tuvo un crecimiento del 124% y facturó un total de 905.143 millones de pesos en el país (CAME, 2020).

La inclusión financiera fue uno de los problemas sociales que tuvo visibilidad durante la pandemia, ya que las personas de aquellos grupos sociales postergados, quedaron evidenciados en su falta de acceso a cuentas en la banca tradicional, exceptuando los casos de los que ya venían cobrando algún tipo de prestación estatal, como AUH, Potenciar, jubilaciones y pensiones, el resto tenía un casi nulo acceso a cuentas

bancarias, poniendo este tema en debate público, sobre la necesidad de bancarización de los sectores populares (Gradin, Toscani, Ferrari Mango, & Muro, 2021).

Según datos de BKR Argentina (2021) las empresas Fintech tuvieron un fuerte crecimiento durante la pandemia Covid 19 en aquellos sectores postergados que no tenían acceso a una cuenta en los bancos tradicionales, siendo el sector social donde tuvieron el impacto de mayor relevancia estas empresas.

En este trabajo se investigó las diferencias sociales entre dos grupos claramente diferenciados en lo respectivo a sus ingresos, uno conformado por personas con estudios universitarios y/o posgrados, y el otro conformado por los beneficiarios de los programas de acceso a la vivienda social de la ONG Techo, los cuales pertenecen a un nivel socioeconómico, que se encuentra en la escala más baja dentro de la sociedad argentina, las formas de ahorro de ambos grupos, como accedieron a préstamos, como fue la inclusión financiera en la pandemia, y la utilización bancaria virtual para comprar, vender y realizar transacciones comerciales.

Por lo comentado anteriormente, surgen las preguntas de investigación del presente trabajo:

**¿Cómo fue la inclusión financiera entre dos grupos sociales con diferencias en sus ingresos monetarios, uno del decil más alto y otro del más bajo, durante la pandemia Covid 19?**



## **2. OBJETIVO DEL TRABAJO**

### **2.1. Objetivo General**

- Describir los diferentes comportamientos en cuanto a inclusión financiera en la pandemia 2020 analizando el público objetivo de la ONG Techo y un segmento de la población con estudios universitarios.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- Mencionar la inclusión financiera diferenciando a esta entre dos niveles socioeconómicos tan disímiles como un segmento con estudios universitarios y los beneficiarios de los programas de la ONG Techo.
- Identificar los medios a través de los cuales se llevaron a cabo las operaciones financieras, tanto en la muestra de personas con educación universitaria, como en la de la ONG.
- Describir las diferencias en cuanto al ahorro y las formas de adquirir un préstamo en ambas muestras.

La investigación tiene un enfoque cualitativo, no experimental y transversal, ya que los datos son tomados en un momento específico, sin realizar un análisis durante distintos puntos en el tiempo.

Los objetivos forman parte de la investigación, las preguntas de la encuesta que se encuentran en los anexos I fueron elaborados en base a estos, tratando de responder a las preguntas que se suscitan de ellos.

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. Inclusión financiera, tipo y modalidad**

La inclusión financiera es un reto para los países latinoamericanos, razón por la cual el sector financiero debe responder a las necesidades de una población que busca nuevas formas de relacionamiento con las entidades financieras para el apoyo de sus actividades diarias, con una banca flexible y multicanal, para el desarrollo de ideas de negocio que promuevan la actividad comercial sin sobrecostos dentro de la cadena valor. Es por esta razón que el camino hacia la construcción de ventajas competitivas puede estar apalancado en herramientas como desarrollo de océanos azules y construcción de propuestas de valor para la población de la base de la pirámide.

La inclusión financiera se debe entender como la capacidad de cobertura para el acceso y uso de productos financieros por parte de la población de un país.

##### **3.1.1. Contexto 2021: Social y económico**

En Argentina, los impactos sociales y económicos de la pandemia del COVID-19 profundizaron la situación de vulnerabilidad social que el país ya atravesaba. La crisis desenlazada por la pandemia afecta sin duda a toda la sociedad, pero impacta mucho más a los hogares que ya se encontraban en la pobreza, en situación de vulnerabilidad y/o percibían ingresos bajos y medios-bajos, así como en algunos sectores particularmente afectados (como la construcción, el comercio, hoteles y restaurantes y el trabajo doméstico). Una proporción importante de los hogares en situación de pobreza presentan composiciones familiares (parejas con niños/as, hogares monoparentales y/o familias extendidas) que tienen más dificultades para lidiar con desafíos aparejados a la crisis. Además, por lo general, tienen inserciones laborales precarias y experimentan mayores carencias educacionales, habitacionales y de salud.

##### **3.1.1.1 Contexto Social**

La pandemia de COVID-19 es el evento más destacado a nivel global desde comienzos del 2020 y probablemente un poco antes. Como parte de las medidas sanitarias implementadas en Argentina, el 20 de marzo del 2020 el Presidente de la Nación Alberto Fernández decretó, por medio del Decreto 297/2020 el inicio del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO). Inicialmente esta disposición publicada en el Boletín Oficial abarcaba a todo el territorio nacional hasta el 26 de abril inclusive (Fase 1), pero a partir de entonces cada lugar dependiendo de su

situación sanitaria definía si seguían en aislamiento o pasaban a distanciamiento (Boletín Oficial de la República Argentina, 2020).

Las medidas sanitarias en Argentina para combatir la pandemia de COVID-19 son las decisiones de estratégicas y operativas de política de salud pública para combatir la pandemia tomadas por el presidente de la Nación Alberto Fernández y los gobernadores de provincia. Incluyen las medidas de prevención de contagios, investigaciones y tratamientos experimentales, creación de infraestructura y abastecimiento de recursos médicos, protocolos sanitarios para los lugares de trabajo, y la campaña de vacunación contra la COVID-19 iniciada el 29 de diciembre de 2020, apuntando a estabilizar la situación mediante una combinación de varias acciones. Las dos principales medidas para mitigar la pandemia fueron el aislamiento o cuarentena de la población, denominado Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) y el Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio (DiSPO). El ASPO abarcó inicialmente todo el territorio del país desde el 20 de marzo hasta el 26 de abril inclusive. A partir del 27 de abril se establecieron medidas segmentadas territorialmente, de aislamiento o distanciamiento, según lo exigiera la situación sanitaria de cada lugar (Boletín Oficial de la República Argentina, 2020).

Inicialmente la pandemia se concentró principalmente en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), pero hacia la mitad del año se extendió la pandemia a todo el territorio, con excepción de la provincia de Formosa, que mantuvo un control estricto de fronteras.

Las medidas luego del 27 de abril de 2020 siguieron, pero esta vez autorizando a los gobernadores a solicitar excepciones, para lugares en los que la situación sanitaria lo permitiera. Por Decreto 408/2020 se dio por finalizado el ASPO como medida genérica para todo el país, manteniéndolo solo en las áreas urbanas de más de 500 mil habitantes (seis áreas urbanas) hasta el 10 de mayo inclusive; el resto del país pasó a una situación de distanciamiento social preventivo obligatorio (DiSPO). El Decreto 459/2020 dio por terminada desde el 11 de mayo la cuarentena en las grandes áreas urbanas, con excepción del Área Metropolitana Buenos Aires (AMBA), manteniendo genéricamente el resto del país en situación de distanciamiento (DiSPO) (Decreto 355/2020, 2020).

A partir de esa fecha se adoptó una política de segmentación territorial, disponiendo el aislamiento o distanciamiento según la situación sanitaria de cada ciudad

permitiendo reuniones familiares, sociales de hasta 10 personas y hasta salidas recreativas en espacios públicos.






El 4 de junio el Presidente Fernández anunció que 18 provincias habían finalizado el aislamiento estricto sobre todo su territorio y estaban bajo un régimen de “distanciamiento” con protocolos sanitarios. Solo cuatro áreas urbanas mantuvieron el aislamiento por tener circulación comunitaria del virus: el Área Metropolitana Buenos Aires (AMBA), el Departamento San Fernando de la Provincia del Chaco, el Departamento Rawson de la Provincia de Chubut y el Área Metropolitana Córdoba. Pocos días después se sumaron dos más, los departamentos de Bariloche y General Roca de la Provincia de Río Negro. En la etapa de distanciamiento se permitían las reuniones sociales y deportes que requieran diez personas o menos, siempre que se mantengan las precauciones sanitarias y de distancia, pero seguían prohibidos los eventos públicos como cines, teatros, clubes, centros culturales y actividad turística (Camarano, 2020).

El día 29 de junio el Presidente Fernández dictó el DNU N° 576/2020, estableciendo las reglas de “Distanciamiento social, preventivo y obligatorio” (DiSPO). El Decreto informa que al día de su sanción se encontraban sin cuarentena, en situación de distanciamiento todo el territorio de las provincias de Catamarca, Chubut, Córdoba, Corrientes, Entre Ríos, Formosa, Jujuy, La Pampa, La Rioja, Mendoza, Misiones, Salta, San Juan, San Luis, Santa Cruz, Santa Fe, Santiago del Estero, Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur y Tucumán (19 distritos autónomos sobre 24). En cuatro provincias (Buenos Aires, Chaco, Neuquén y Río Negro) se prorrogó la cuarentena en cuatro centros urbanos y se estableció el distanciamiento en el resto del territorio (Boletín Oficial de la República Argentina, 2020). En la Ciudad de Buenos Aires se prorrogó la cuarentena en todo el territorio, orientando las medidas al transporte público, la actividad comercial, la actividad física y las salidas recreativas de los niños. Se instrumentó el uso de transporte público sólo para trabajadores esenciales, la actividad física al aire libre volvió a estar restringida, las salidas de los chicos estaban permitidas y para la actividad comercial sólo aquellos comercios esenciales que son los que estaban habilitados en el primer decreto del aislamiento social, preventivo y obligatorio del 20 de marzo y los bancos. (Buenos Aires Ciudad, Julio 2020).

En una nueva conferencia de prensa realizada el 17 de Julio en la residencia presidencial de Olivos, encabezada por el Presidente Alberto Fernández, acompañado por el jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires Horacio Rodríguez Larreta y los gobernadores de las provincias de Buenos Aires, Chaco, Río Negro y Jujuy, Axel Kicillof, Jorge Capitanich, Arabela Carreras y Gerardo Morales, se prorroga el régimen de Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio (DiSPO) hasta el 2 de agosto inclusive. Quedan exceptuados del DiSPO y continúan en ASPO, el departamento de San Fernando, la Provincia del Chaco, todos los departamentos de la provincia de Jujuy, 35 partidos bonaerenses y todo el territorio de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

También se especificó que la provincia de Buenos Aires entraría en un sistema de fases por el cual se “simplificaría” la tarea para cada municipio, mediante la creación de un listado general por el cual, dependiendo de la situación sanitaria de cada localidad, sabría qué cosas se pueden hacer y cuáles son (Gráfico 1).

**Gráfico 1: Las cinco fases de aislamiento/distanciamiento para combatir el Covid-19**

	1. Aislamiento estricto	2. Aislamiento administrativo	3. Segmentación geográfica	4. Reapertura progresiva	5. Nueva normalidad
 <b>Autorizados</b>	Solo servicios esenciales	Nuevas autorizaciones	Excepciones provinciales	Excepciones provinciales	Con hábitos de higiene y cuidado sostenido
 <b>Prohibiciones</b>	Todo el resto	Prohibiciones nacionales	Prohibiciones nacionales	Prohibiciones nacionales	
 <b>Movilidad de la población</b>	Hasta el 10%	Hasta el 25%	Hasta el 50%	Hasta el 75%	Más del 75%
 <b>Tiempo de duplicación de los casos</b>	Menos de 5 días	5 a 15 días	15 a 25 días	Más de 25 días	
 <b>Geográfico</b>	Homogéneo	Excepciones nacionales	Segmentación por criterio epidemiológico	Restricciones locales	Homogéneo

Fuente: Portal Oficial del Estado argentino - 2020

En el gráfico 1 se muestran las cinco fases de administración del aislamiento de la cuarentena. De la fase 1 a la 5, el gobierno bonaerense dispuso una serie de actividades que se pueden realizar dependiendo en qué fase se esté.

La primera fue el “aislamiento estricto”, que se extendió del 20 de marzo al 17 de abril; luego vino el “aislamiento administrado”, del 18 de abril al 26 de abril; desde allí hasta el 4 de junio, fue la etapa de “segmentación geográfica”, la tercera fase. (Buenos Aires Ciudad, Julio 2020).

Luego, el Presidente comunicó que las regiones donde circule comunitariamente el virus se quedarían en la misma fase 3 -aunque en el AMBA hubo algunos cambios-, mientras que donde no circule el virus pasarían a una etapa de “distanciamiento social, preventivo y obligatorio”, similar a lo que inicialmente eran la cuarta fase de “reapertura progresiva” o la quinta y última de “nueva normalidad” (Buenos Aires Ciudad, Julio 2020).

### **3.1.1.2 Contexto económico**

Todas estas medidas (aislamiento social obligatorio) tuvieron un impacto en la economía nacional argentina, por ejemplo, Graña, Barbini y Zaballa (2020) señalan en su “Informe sobre el impacto de las medidas de Aislamiento Social Preventivo en el sector productivo del Partido de General Pueyrredón” que respecto de la utilización de la capacidad instalada-que refleja el nivel de producción existente respecto al potencial-, se observa que se redujo a la mitad a partir de la aplicación del ASPO. Más allá de las empresas que aún no están operando, ello obedece mayormente a dos razones. El motivo principal es la fuerte caída en las ventas (en muchos casos nulas) que enfrentan las firmas en este período. En promedio, las empresas de la muestra han reducido sus ventas a menos de la mitad, si se las compara con la operatoria habitual en esta época del año. Esto resulta particularmente preocupante si se tiene en cuenta la elevada proporción de costos fijos que deberían continuar pagando aún sin ingresos.

Con relación a lo mencionado en el párrafo anterior, la Organización de las Naciones Unidas, ONU (2020) en su informe sobre el impacto social y económico en Argentina, describe que la crisis generada por la pandemia presenta un triple shock económico en el nivel local: uno de oferta (debido a las medidas de aislamiento social), uno de demanda (derivado de los menores ingresos que genera la paralización de la actividad económica) y uno financiero (asociado a los problemas de liquidez que enfrentan las empresas, especialmente las pequeñas y medianas). A esto se le suma el impacto externo derivado de la crisis global, a partir del menor precio de los

principales productos de exportación, la reducción del volumen de comercio de bienes y servicios, y las tensiones financieras internacionales.

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la combinación de estos factores excepcionales llevará a que la economía argentina caiga un 8,2% en 2020 si la pandemia se controla, y hasta un 10% en caso de que se registre un segundo brote de coronavirus en el país (Fidalgo, 2020, pág. 10).

Mientras tanto, Carciofi (2021) sostiene que a pesar de todos los esfuerzos dirigidos a contener los efectos económicos y sociales más dañinos provocados por el coronavirus, será imposible evitar consecuencias negativas en materia de actividad económica y empleo, todos ellos dependen de la situación sanitaria, su evolución y las medidas estatales enmarcadas en dicha situación, también la pronta aparición de una vacuna, las expectativas económicas en cuanto a la vacunación y la apertura económica que implique esta nueva coyuntura.

En cuanto a las empresas Fintech que son el objeto de estudio de la presente investigación, Deloitte (2021) señaló que, en el año 2020, se encuentra con un ecosistema Fintech que duplicó en cantidad de jugadores al vigente en 2018. A pesar del contexto macroeconómico desde mediados de 2018 y de la crisis sanitaria generada por la pandemia de Covid-19, la industria siguió creciendo, tanto en cantidad de jugadores como en volúmenes de actividad y ofertas de servicios. El "ecosistema" Fintech pasó de 133 empresas en 2018 a 268 en 2020, el informe puntualiza que la "vertical" más importante fue "pagos digitales", actividad que ahora ejercen 64 empresas, frente a las 32 del 2018.

Así como llevó al abismo a muchas actividades económicas, como el turismo o la gastronomía, la pandemia de covid-19 empujó al sector fintech hasta transformarlo en uno de los pocos que puede considerarse ganador en un año amargo para la economía local y global. La demanda de servicios digitales que trajo la cuarentena, la actualización de su normativa por parte del Banco Central, la accesibilidad de la tecnología y la expansión global de su actividad confluyeron para que los servicios financieros prestados a través de la tecnología aceleren su crecimiento en el país (Bastante, 2020).

Otro informe, en este caso de la firma Visa Argentina (2021) aseguró que en 2020 el 78% de los consumidores cambiaron su modalidad de pago y pasaron a opciones que



reducen el contacto físico, como la billetera digital o el código QR. Se indica que no solo se trabaja en inclusión financiera sino también que se genera innovación y la generación de puestos de trabajo, como aporte económico y social, a pesar de ser una industria todavía nueva, compleja y en constante evolución. Según el estudio, las empresas del sector marcaron las iniciativas adoptadas por el Banco Central para promover el mayor uso de los medios de pago electrónicos, como las transferencias inmediatas de fondos, el Débito Inmediato (debin) y la creación de la clave virtual uniforme. El segundo vertical en términos de cantidad de empresas es la de Préstamos, aún con el aumento de la morosidad verificado este año, y en tercer lugar identificaron la vertical de proveedores de servicios, que incluye a los proveedores tecnológicos y los servicios Fintech B2B, los cuales apalancan sus capacidades para exportar sus servicios a otros países. La vertical de Blockchain & criptoactivos ha tenido un crecimiento significativo, pasando de 11 a 25 empresas en los últimos dos años. En cuanto al año de fundación de las empresas, en los últimos dos años surgieron 35 compañías y la mayoría corresponden al vertical de Pagos digitales. Casi el 60% de las compañías se crearon entre 2017 y 2020.

### **3.2. Definición de Inclusión Financiera**

El Banco Mundial (2018) define inclusión financiera como un factor clave para reducir la pobreza e impulsar la prosperidad: “La inclusión financiera significa, para personas físicas y empresas, tener acceso a productos financieros útiles y asequibles que satisfagan sus necesidades, transacciones, pagos, ahorros, crédito y seguros prestados de manera responsable y sostenible” (pág. 2).

La Organización Internacional para la Cooperación y Desarrollos Económicos (OCDE) la define como:

Proceso de promoción de un acceso asequible, oportuno y adecuado a servicios y productos financieros regulados y la ampliación de su uso hacia todos los segmentos de la sociedad mediante la aplicación de enfoques innovadores hechos a medida, incluyendo educación financiera, con el objetivo de promover el bienestar financiero y la inclusión económica y social (García, Grifoni, López, & Mejía, 2013, pág. 22).

En sencillas palabras, lo planteado en la cita anterior, trata de facilitarle acceso, a aquellas personas que actualmente no están dentro del sistema, a una amplia gama de productos financieros (ahorro, crédito, pagos, transferencias) y, para quienes ya



tienen acceso, lograr que su uso sea el conveniente y adecuado. Como explican Carballo, Garnero, Chomczyk Penedo y Henao Monje (2021) aumentar, incentivar y promover la inclusión financiera es fundamental para cualquier país ya que, además de brindar mayores oportunidades a aquellas personas en desventaja, impulsa el crecimiento económico, ayudando a reducir la brecha, no solo económica sino sociocultural.

La inclusión financiera es un factor clave para reducir la pobreza e impulsar la prosperidad (Banco Mundial, 2018).

Con anterioridad al Banco Mundial, presentaron una definición del concepto de inclusión financiera la Organización de las Naciones Unidas, ONU (2015) en su Asamblea General. En la cual refiere a la inclusión financiera como la accesibilidad que tienen las empresas y las personas a una gama de productos y servicios financieros que satisfagan sus necesidades y que son proporcionados de modo sostenible y responsable. Esta perspectiva tiene muchas dimensiones según la cantidad de servicios que se incorporen y está dirigida de manera diferente a los individuos y a las empresas. El acceso a servicios financieros como la apertura de una cuenta de ahorros, facilita la utilización de medios de pago electrónicos, la realización de transferencias, la generación de ahorro, y al crearse un colateral la posibilidad de acceder a créditos, seguros y productos financieros más elaborados.

También existieron unos hitos previos, que fueron abriendo camino a hacer de la necesidad de la inclusión financiera, y lo fueron incorporando paulatinamente en la agenda internacional de distintas instituciones. Tal es el caso de la Alianza para la Inclusión Financiera (AFI) (2010) a través de la cual 60 naciones se desarrollaron políticas, regulaciones y compromisos, para poner los servicios financieros a disposición de millones de personas. En el año 2010, los líderes que forman parte del Grupo de los Veinte (G20) se reunieron en Seúl y crearon una la Asociación Global para la Inclusión Financiera (GPFI), a partir de la necesidad de ir delineando una planificación para lograr la inclusión financiera en los países que forman parte de G20. Durante el 2011, los miembros de la AFI lograron desarrollar la primera plataforma del mundo a través de la cual se plasmaron objetivos concretos de inclusión financiera (Alianza para la Inclusión Financiera (AFI), 2010).

En ese mismo año, el Banco Mundial (2010) presentó un primer informe a nivel mundial, sobre la demanda de servicios financieros, lo que permitió conocer cuál era

la situación a esa fecha y poder desarrollar a futuro políticas y lineamiento que favorezcan la inclusión financiera. En dicho informe, aclaró que, en la década de 1970, las microfinanzas se originaron primeramente en Bangladesh y en algunos sectores de América Latina, como iniciativas para reducir las diferencias en el acceso a servicios financieros de las personas que están excluidas del sistema financiero tradicional. Fueron una innovación para tener la posibilidad de ofrecer servicios financieros a una parte de la sociedad que se encontraba en situación de pobreza o desigualdad social. Hoy en día estas herramientas han evolucionado y se han desarrollado en pos de ofrecer mejores alternativas para este grupo poblacional y han sido un pilar importante para la inclusión financiera.

Existen posturas que indican que la inclusión financiera se trata de un proceso evolutivo de las microfinanzas, debido a los fines que persiguen estas políticas y herramientas financieras, ya que no se trata solamente de hacer frente a la pobreza, sino que abarca otras consideraciones como lo son la reducción los costos bancarios, favorecimiento de la economía formal o la creación de empleo (Lacalle Calderón, 2018).

De acuerdo con Pérez Caldentey y Titelman (2018) la definición de inclusión financiera ha evolucionado a lo largo de los años y a veces es definida de distinto modo por diferentes países, organismos o actores, con un consenso general de que se trata de un proceso para asegurar el acceso al sistema financiero formal a todas las personas de una economía.

### **3.2.1. Inclusión Financiera de sectores populares**

En situaciones de crisis social, económica y sanitaria como la que, atravesando, los sectores populares y sus organizaciones despliegan una diversidad de estrategias para garantizar la reproducción de la vida en sus comunidades. El acceso al crédito para la inversión productiva y/ o para el consumo, el acceso al sistema de pagos y cobros digitales, la utilización del homebanking, entre otras, son cuestiones fundamentales para el desarrollo económico y social de nuestros territorios. Por eso consideramos necesario poner la lupa en las formas y estrategias que las organizaciones de la sociedad civil (OSC) desplegaron en este contexto para resolver esta problemática social en sus comunidades (Gradin, Toscani, Ferrari Mango, & Muro, 2021).

La IF incluye a las iniciativas públicas y privadas para brindar servicios a los hogares y las pequeñas y medianas empresas (pymes), que tradicionalmente han quedado excluidos de los servicios financieros formales. Hablar en términos de inclusión, supone concebir la idea de que el sistema financiero pueda dar respuesta a las diversas necesidades de financiamiento de los hogares en las distintas fases del ciclo de vida, así como de las empresas en las distintas etapas del proceso productivo y tecnológico (Pérez Caldentey & Titelman, 2018).

América Latina es una de las regiones con mayor desigualdad en términos de inclusión financiera, siendo una preocupación de los diferentes gobiernos de la región la búsqueda de herramientas para democratizar el acceso al sistema financiero. En Argentina, la IF presenta diversos desafíos, que abarcan desde extender la infraestructura física y garantizar el acceso a los productos y servicios financieros tales como las cuentas bancarias y los medios de pago electrónicos, los instrumentos de ahorro y de crédito de mediano y largo plazo, como así también el acceso a la educación financiera (BCRA, 2020, pág. 1).

Puntualmente en lo que refiere a la desigualdad de acceso a estos servicios para los sectores populares, este problema estructural estuvo formal o informal históricamente asociado a la condición salarial y el tipo de inserción al mercado de trabajo. Post crisis del 2001, esta situación se ve contrarrestada a partir del acceso a distintos programas de transferencia condicionada de ingresos, como lo son la Asignación Universal por Hijo (en adelante AUH), la tarjeta “Alimentar” o, recientemente, el pago del IFE, que implican su cobro a partir de la apertura de cuentas bancarias para sus destinatarias/os. Otro mecanismo para garantizar la bancarización y con ello el acceso a los servicios que supone, fue la creación de la Cuenta Única Bancaria a partir del año 2010 (Gradin, Toscani, Ferrari Mango, & Muro, 2021).

Cabe señalar que la expansión de las finanzas hacia los sectores populares no siempre implica un proceso integrador o que signifique mejoras en sus condiciones de vida. Por el contrario, como señala, uno de los problemas que se puede reconocer de estos con el acceso al crédito es que la temporalidad difiere de la del trabajo que poseen estos sectores. En tal sentido, los créditos suelen tener obligatoriedad de pago los primeros días del mes, se establece por un período medio de tiempo, y puede aumentar en el tiempo, en el caso de que se incurran demoras en el pago, en contraposición:

El tiempo del trabajo casi nunca sigue un principio mensual, y cuando lo hace, sus ciclos son de corto plazo y precarios. Debido a este desfase, las personas que no tienen un empleo estable enfrentan sistemáticamente multas por pagos atrasados y, por lo tanto, son las más expuestas a la explotación laboral por parte de las finanzas (Saiag, 2020, pág. 99).

Las personas de las clases populares no siempre califican para acceder a un crédito, mucho menos si este es para la adquisición de un hogar o un bien de uso suntuoso como un automóvil, por lo que recurren a prestamista son regulados, quienes tienen su campo de acción en estos barrios postergados, con intereses que muchas veces pueden ser considerados usurarios, entran en un círculo vicioso, donde van aquellos que incluso poseen una tarjeta de crédito vinculada a la de débito, y sus el préstamo otorgado se descuenta mensualmente de estas tarjetas (Gradin, Toscani, Ferrari Mango, & Muro, 2021).

Otro punto importante para resaltar es que aún se evidencian situaciones persistentes de desigualdad a la hora de pensar en los diferentes elementos que garantizan la IF. En términos generales, a partir del informe realizado por el BCRA (2020), se pudieron reconocer algunos aspectos que evidencian, a su vez, desigualdades según el género y la distribución geográfica de la población:

- Acceso al financiamiento según tipo de entidad: el 37% de los adultos posee al menos una financiación otorgada por entidades financieras. Considerando un sistema financiero ampliado (SFA), la cifra se eleva al 49%. Este acceso al crédito no es homogéneo entre hombres y mujeres, existiendo una brecha de género en detrimento de las mujeres para el porcentaje de adultas/os que accede a financiamiento.
- Acceso al financiamiento según las regiones del país: Noreste (40%), Noroeste (44%) y Cuyo (45%), por debajo del promedio nacional, mientras que Patagonia (52%) y la región Centro (51%), por arriba de la media nacional.
- Distribución de puntos de acceso (PDA): El 41,9% de las localidades poseen al menos un PDA. Se registra una disminución en el índice de cobertura a medida que se reduce la cantidad de habitantes (considerando la población adulta): sólo el 22% de las localidades de menos de 2 mil habitantes adultos contaba con al menos un PDA (BCRA, 2020, pág. 11).

Las situaciones señaladas se reflejan en la cotidianeidad de los sectores populares en cuestiones prácticas como en la dificultad en el acceso a los bancos o servicios de cajero automático, dado que los mismos se encuentran generalmente en las zonas céntricas de las ciudades. Ello implica para quienes tienen que cobrar su transferencia monetaria, la necesidad de trasladarse distancias no caminables, lo que genera costo de transporte. A su vez, ocasiona largas colas en los bancos y en los cajeros los días de cobro, dado que es poca la oferta de cajeros en relación con automáticos la gente que concurre a extraer su dinero. Esta cuestión se hace más crítica en bancos estatales donde la gente concurre a cobrar su pensión, jubilación o el programa social (Saiag, 2020).

Asimismo, se puede reconocer cómo estas dificultades se vieron agravadas en el contexto de ASPO en la cual, por ejemplo, la movilización al centro de la ciudad se vio limitada por las restricciones en los usos y horarios del transporte público. Las diferentes cuestiones planteadas explican, en parte, el predominio del uso de dinero en efectivo de estos sectores y en los barrios en los que viven. Estas cuestiones no son un problema en sí mismo, sino una característica distintiva en la circulación del dinero entre los sectores populares que responde a cuestiones estructurales relacionadas con un nivel de informalidad en las transacciones económicas, dado que en general, no se realizan facturas o los comercios a los que se concurre pueden no estar oficialmente habilitados. A su vez, la falta de conectividad en algunos barrios, o lo costoso del servicio de internet, genera que los comercios no tengan el dispositivo de cobro u otro tipo de formas de pago electrónico. Esto conlleva en ocasiones a una brecha in quienes conocen y tienen acceso a las herramientas para la digitalización y quienes no (Gradin, Toscani, Ferrari Mango, & Muro, 2021).

### **3.2.2. La Inclusión Financiera Global y en Argentina hasta 2019**

Existe una tendencia a nivel global respecto a la inclusión financiera, siendo objetivos de los principales reguladores y supervisores financieros del mundo. Esta tendencia, pretende llevar servicios financieros formales a las personas que no tienen a estas herramientas, de manera de lograr un crecimiento económico inclusivo (Lavalleja, 2020).

Por su parte Bachella (2019) de manera general, hace referencia al acceso y uso a un conjunto de productos y servicios financieros, ofrecidos a un costo razonable. En

todo el mundo, los sectores con bajos ingresos, presentan grandes dificultades para poder acceder a estos servicios.

Las primeras medidas en cuanto a inclusión financiera que se tomaron en Argentina durante los años 2016 y 2017 fueron el aumento del monto máximo de acreditaciones y el saldo máximo de la Cuenta Gratuita Universal, la ampliación del carácter gratuito de las transferencias bancarias inmediatas; la radicación de sucursales bancarias en zonas desfavorables, eliminación de los costos de extracción en las cuentas sueldos, jubilatorias y a quienes perciben algún tipo plan social, se implementó la apertura de cajas de ahorro sólo a través de medios electrónicos con requisitos más flexibilizados, se creó el ALIAS, para las Clave Bancaria Uniforme (CBU) de manera de poder acceder o recordar las mismas de una forma más fácil, se autorizó el medio de pago Débito Inmediato (DEBIN), se habilitó la llamada plataforma de pagos móviles (PPM) para brindar transferencias y pagos a cuentas de terceros adheridas, la creación del POSMóvil, el Botón de Pago y la Billetera Electrónica, entre otras medidas (Carballo & Bartolini, 2020).

Teniendo en cuenta a Carballo y Bartolini (2020) Argentina se encuentra dentro de este fenómeno global, formando parte de las políticas gubernamentales. Desde el año 2016, se destacaron las medidas implementadas de digitalización financiera, que fueron las encargadas de impulsar un nuevo sector de empresas que se vienen potenciando en Argentina: empresas Fintech. El Banco Central de la República Argentina (BCRA), fue el encargado de dar impulso a estas medidas que promovieron el uso de medios de pago electrónicos, siguiendo con este eje central de una mayor inclusión financiera.

En el año 2018, otra medida importante que se implementó en Argentina de la mano del BCRA, fue la utilización del código QR, que permitió la realización de pagos a través de la utilización de teléfonos inteligentes y una billetera virtual. Además, se creó la Clave Virtual Uniforme (CVU) para poder realizar transferencias entre una cuenta virtual no bancaria y una cuenta bancaria (Diehl Moreno & Fernández, Incorporación de CVU y su alias al estándar de pagos con QR, 2019).

Se trata de un contexto global, donde la inclusión financiera está estrechamente relacionada con la revolución digital en las finanzas, partiendo de la premisa que los instrumentos de pago son los mecanismos de conexión de todo sistema económico,

a los cuales no todos tienen la misma posibilidad de acceso (Trivelli Ávila & Caballero Calle, 2018).

Otro hecho trascendental que ocurrió en Argentina, fue el desarrollo de la primera Estrategia Nacional de Inclusión Financiera (ENIF), del año 2019, que tiene como principal objetivo facilitar el acceso de servicios financieros a todas las personas y empresas de la Argentina, propiciando la inclusión financiera (Ministerio de Hacienda, 2019)

También el BCRA se encargó de llevar a cabo convenios para la difusión de la educación financiera (Ministerio de Hacienda, 2019).

Todas estas medidas e iniciativas para la digitalización de pagos iniciaron un camino de fomento de la inclusión financiera, pero a pesar del avance normativo, durante el período 2016-2019, Argentina no presentó un gran auge en cuanto a la bancarización y la utilización de pagos digitales, como lo indica la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017- 2018, presentada en agosto del año 2019, donde se pudo ver reflejado los medios de pagos que utilizaban los ciudadanos argentinos. Estos indicadores precisaron que el 69% del consumo de la población se pagaba en efectivo; un 11% con tarjeta de crédito que representa el, 8% con tarjeta de débito, el 5% con transferencia electrónica, un 4% a través de la utilizando libreta, y un 3% con otros métodos de pagos sin especificación (Ministerio de Hacienda, 2019).

Partiendo de este contexto las distintas economías mundiales han desarrollado y fomentado reformas políticas, para poder crear un entorno financiero adecuado para el crecimiento de la inclusión financiera. Se han realizado alianzas público- privadas, compromisos estatales y demás acciones para fortalecer los cimientos de la inclusión. Un ejemplo trascendente de estas acciones son las Estrategias Nacionales de Inclusión Financiera, creadas con el respaldo del Banco Mundial, con la finalidad de proporcionar conocimientos y herramientas para el desarrollo e implementación de Estrategias Nacionales de Inclusión Financiera (NFIS) e instrumentos similares. Estas estrategias actualmente son implementadas en más de 60 economías de todo el mundo inclusive Argentina desde 2019 (Bachella, 2019).

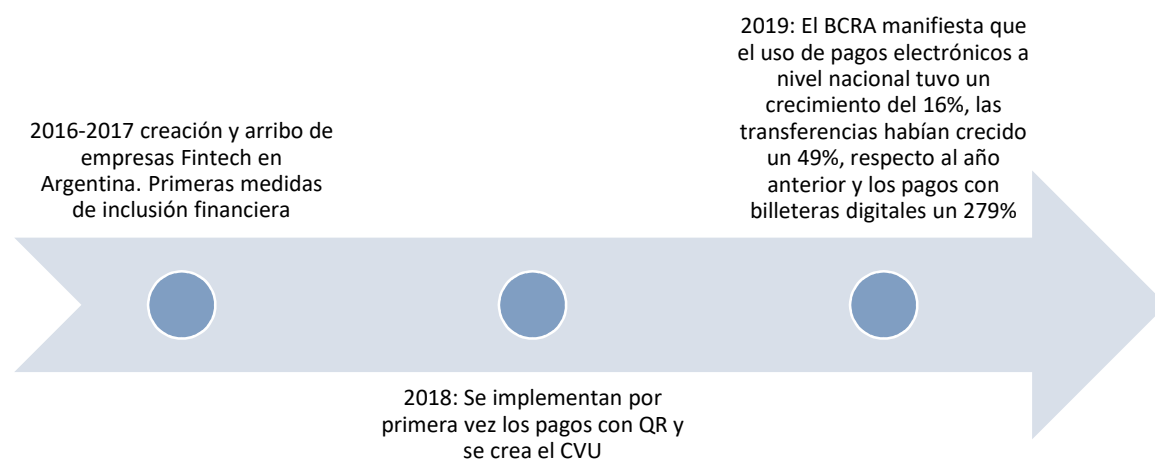
Recién después de mediados del año 2019, un informe del Banco Central del primer semestre del año 2019, se vio el impacto de las medidas tomadas. Por último, el viernes 27 de septiembre de 2019 el Banco Central presentó un informe de pagos minoristas que corresponde al primer semestre del 2019, mostrando que el uso de



pagos electrónicos a nivel nacional tuvo un crecimiento del 16%, las transferencias habían crecido un 49%, respecto al año anterior y los pagos con billeteras digitales un 279%, entre otros datos de relevancia (Banco Central de la República Argentina, BCRA, 2019).

Desde el punto de vista de Carballo y Bartolini (2020) todas estas acciones, tratan de crear las condiciones necesarias, para que los pagos digitales superen las limitaciones del efectivo de manera de permitir una expansión de las oportunidades a ciertos sectores de la población más vulnerables. A través de la incursión en nuevas tecnologías financieras (Fintech), se obtienen herramientas que favorecen el desarrollo de la inclusión financiera y el crecimiento económico.

### Línea del Tiempo: Evolución del comercio electrónico y la inclusión financiera



Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.3. Indicadores Relacionados con la Inclusión Financiera

Según la Organización de los Estados Americanos, OEA (2019) en su informe “Desafíos del riesgo cibernético en el sector financiero para América latina” las cuatro directrices que mueven la inclusión financiera son:

- I. ACCESO
- II. USO
- III. CALIDAD



#### IV. BIENESTAR

**I Acceso:** Esta óptica se relaciona principalmente a las posibilidades existentes para utilizar los servicios y productos financieros disponibles ofrecidos por instituciones formales. El entendimiento sobre los diferentes niveles de acceso puede requerir de información y análisis de las barreras que entorpecen la apertura de cuentas bancarias y su utilización para todo tipo de propósitos; obstáculos por ejemplo relativos al costo y la cercanía física de los lugares en donde se ofrecen servicios bancarios (sucursales, cajeros automáticos, etc.). Se puede recabar un indicador básico sobre el nivel de acceso cuantificando el número de cuentas bancarias abiertas en todas las instituciones financieras y estimando la proporción de la población que posee una cuenta. La información sobre el acceso, generalmente, se obtiene a través de la información proporcionada por las instituciones financieras (Organización de los Estados Americanos, OEA, 2019, pág. 9).

**II Calidad:** La calidad como una medición de la relevancia del servicio o producto financiero dentro de las necesidades de los consumidores abarca la experiencia de los consumidores exteriorizada a través de actitudes y opiniones de productos que se encuentran disponibles. Esta evaluación engloba entonces analizar las propiedades y la profundidad de la relación entre consumidores y proveedores de servicios financieros, así como también tener en cuenta factores como la adaptabilidad de los servicios y productos financieros a las necesidades del consumidor, la diversidad de opciones disponibles, la regulación y supervisión de los servicios, y la protección del cliente (Organización de los Estados Americanos, OEA, 2019, pág. 9).

**III Uso:** Para determinar el uso es fundamental contar con detalles sobre la regularidad, frecuencia y duración del uso en el tiempo. Implica también determinar qué tipo de combinación de productos financieros es utilizada por una persona o unidad familiar (Organización de los Estados Americanos, OEA, 2019, pág. 10).

**IV Bienestar:** El resultado más difícil de medir consiste en el impacto que los productos y servicios financieros han tenido en la vida de los consumidores, teniendo en cuenta los cambios en los hábitos de consumo, en la actividad comercial y en su propio bienestar (Organización de los Estados Americanos, OEA, 2019, pág. 10).

Las iniciativas de inclusión financiera tienen un alto impacto en la sociedad. Y si bien no son procesos mágicos, porque no solucionan radicalmente y de la noche a la

mañana la vida de las personas, aportan herramientas para que muchas puedan desarrollarse y salir de la pobreza, no solo apalancadas por los Estados sino muchas veces a través del crédito privado (Bastante, 2020).

Muchas iniciativas de inclusión financiera también facilitan los procesos, tiempos y costos de envío y cobro de remesas. En África, Asia y también en América, existen herramientas fintech de inclusión financiera para que las personas envíen dinero a sus familias sin entrar en costos de comisiones, algunas de las cuales se popularizaron como consecuencia del aislamiento producido por la pandemia de Covid-19. Sin herramientas de inclusión financiera sería muy difícil instrumentar los procesos para otorgar microcréditos para el desarrollo de microemprendimientos. Lo mismo sucede cuando hablamos de brindar la oportunidad a pequeños comerciantes de cobrar sus productos o servicios a través de una simple aplicación en su teléfono sin tener que pasar por complejos procesos de adhesión con medios de pago (Luco, 2021).

Por último, las herramientas de inclusión financiera permiten a quienes no tienen acceso a servicios bancarios tradicionales usar servicios digitales, ya sea con fines educativos o de entretenimiento como es el caso de los servicios de *streaming* de música o video.) (Bastante, 2020).

### **3.3. Empresas Fintech**

Primeramente, hay que señalar que las empresas Fintech brindan un servicio a la sociedad que anteriormente no lo ofrecían otras empresas ni organismos estatales. En este sentido Luco (2021) señala que “las empresas Fintech están en continua evolución, con plataformas que puede ser utilizadas por cualquier ciudadano y una calidad que permite que sean accesibles, asequibles y de fácil manejo” (pág. 20).

Este término se origina de la unión de dos palabras: finanzas y tecnología. Se trata de empresa que son creadas con la finalidad de ofrecer productos y servicios financieros utilizando distintos tipos de tecnologías, centradas en el usuario.

También suelen ser denominados como “otros Proveedores no financieros de crédito”, deberán cumplimentar con todos los términos de la Ley de Entidades Financieras, de manera de brindar protección al usuario de servicios financieros, establecido en las disposiciones del BCRA (BKR Argentina, 2021).

Como primeras empresas Fintech, se pueden nombrar a Bloomberg que fue creada en 1981 y a Paypal a fines de la década de 1990, pero las empresas Fintech

empezaron a tener mayor notoriedad, fue por los años 2012, a través de empresas innovadoras que a través de la tecnología expusieron una forma diferente de proveer servicios financieros (Diehl Moreno & Lava, 2020).

De acuerdo a (Diehl Moreno & Lava, 2020) estas empresas son responsables del desarrollo de productos o de servicios que están relacionados al ámbito bancario, a través de la utilización de canales digitales.

Sus productos, apuntan a un grupo de usuarios los cuales no tienen la posibilidad de estar bancarizados, contribuyendo a la generación de herramientas de *inclusión financiera*, para las personas que no tienen con una cuenta bancaria, pero que tienen la necesidad de realizar algún tipo de operación económica o financiera.

Nuestro país, cuenta con la existencia de la Cámara Argentina Fintech, cuyo “propósito es el de liderar el proceso de transformación de la industria de servicios financieros, convirtiendo al país en un hub de innovación e inclusión financiera que sea un referente a nivel regional e internacional” (Cámara Fintech, 2021). Esta cámara señala que el crecimiento del sector en los últimos tiempos ha ido en aumento, debido a que se encontraron con un sector de mercado, al cual supieron acceder y explotar, que no tenían acceso al crédito, o a la posibilidad de realizar pagos digitales o de realizar inversión (Cámara Fintech Argentina, 2020).

La Cámara Fintech Argentina (2020) señala que estas empresas hacen foco en el momento en el cual sus clientes realizan sus operaciones financieras, tratando que su experiencia sea lo más satisfactoria posible, brindando una interacción lo más personalizada posible, a través de una accesibilidad digital, creando diseños visuales accesibles y con una interacción permanente con el cliente.

A través de prácticas, lograron ciertas ventajas competitivas respecto a otras instituciones, como lo son los bancos: practicidad, rapidez, ahorro de tiempo, evitar filas, bajo costo de las transacciones, entre otras. Existen diversos rubros de empresas Fintech, los más significativos son:

- **Soluciones contables e impositivas:** facilitan herramientas para micro y pequeñas empresas de manera de automatizar procesos.
- **Préstamos:** ofrecen financiación a particulares, donde no los establecimientos financieros tradicionales.
- **Pagos y transferencias:** a través de plataformas, los usuarios podrán enviar dinero, realizar pagos o consultar de saldos.

- **Insurtech:** se trata de empresas de la industria del seguro que ofrecen sus servicios, utilizando tecnologías innovadoras.
- **Financiamiento colectivo:** brinda asistencia a las instituciones, realizando investigaciones de clientes y gestión del riesgo.
- **Inversiones:** estas empresas permiten que el cliente invierta dinero de manera automática.
- **Blockchain & Crypto:** empresas dedicadas al mercado de las monedas virtuales.
- **Neobancos:** ofrecer servicios bancarios sin tener una sucursal física, a través de aplicaciones móviles y páginas web.
- Finanzas personales: se trata de empresas que ofrecen herramientas que favorecen la inclusión financiera (BKR Argentina, 2021).

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID), junto a la Cámara Fintech y la firma Deloitte, realizaron el “Estudio Fintech 2020”, a través del cual se destaca el gran crecimiento de los pagos digitales en Argentina. El mayor número de empresas creadas en los últimos años corresponde a empresas que ofrecen pagos digitales, donde ese potenciamiento está estrechamente relacionado con el crecimiento del comercio electrónico y el mayor uso de dispositivos móviles (Bastante, 2020).

Siguiendo con Bastante (2020) menciona que cada vez existe una consolidación más marcada de los pagos digitales debido a los menores costos, mayor seguridad una aprobada ya experiencia de usuario, que cada vez está más enfocada en sus necesidades.

Los usuarios de pagos digitales se encuentran distribuidos por todo el país, mostrando una tendencia pareja en todas las áreas, mostrando de esta forma la facilidad de adaptación en las diferentes regiones y economías de la Argentina (Bastante, 2020). Los pagos digitales proporcionan una variedad de servicios, siendo los más difundidos:

- **Billetera virtual:** se ejecutan a través de aplicaciones móviles instaladas en los Smartphone, a través de las cuales se pueden realizar transacciones, como por ejemplo realizar pagos a través de códigos QR, transferencias, pagar servicios, extraer efectivo de un cajero, entre otras. Poseen con una cuenta virtual, que permite contar con dinero y realizar dichas transacciones.
- **Remesas:** a través de la utilización de una plataforma digital, permite la realización de transacciones digitales, para que sus clientes pueden transferir o recibir dinero del

exterior. Propone la transformación digital del envío de remesas con especial foco en la inclusión financiera.

- **Agregadores y facilitadores de pago:** se trata de brindar soluciones a los comercios, para que éstos puedan aceptar pagos con tarjeta. Estos agregadores (por ejemplo, la empresa Prisma) ofrece a los adquirentes del sistema de tarjetas (por ejemplo, Ualá) el servicio de aceptación de Pagos con Tarjetas. El agregador recibe un adicional sobre esas comisiones.

- **Gateways de pago:** a través del uso de una plataforma informática, procesan de forma segura la información de las compras con tarjeta de crédito. Cumplen la misma función que una terminal de posnet de un local, pero de manera virtual. Protegen las informaciones de tarjetas de crédito y utilizando la criptografía. El comercio electrónico capturar la información de los compradores, y transmite la misma al adquirente. Deben cumplir con estándares internacionales de seguridad, siendo exigible la certificación PCI-Payment Card Industry o DSS-Data Security Standard (Cámara Argentina Fintech, 2021).

Todas estas herramientas persiguen la finalidad de lograr una mejor experiencia del usuario, disminuir costos, y agilizar las necesidades de cobro, pago y transferencias. Estas Fintechs han permitido que millones de personas que no podían realizar operaciones por internet, ahora puedan utilizar estas herramientas y estar incluidas dentro del sistema financiero. El incremento del comercio electrónico y la mayor presencia de teléfonos móviles elevan la utilización del dinero electrónico en detrimento del efectivo (Cámara Argentina Fintech, 2021).

Los pagos digitales permiten cierta facilidad en cuanto a la incorporación en los distintos comercios, los cuales expandirse regionalmente e incrementar su facturación. Las empresas Fintech han logrado una importancia significativa en el proceso de desarrollo de la inclusión financiera, proceso que está siendo apoyado mundialmente por las naciones, los estándares globales y Organismos Internacionales (Cámara Argentina Fintech, 2021).

### **3.4. Evolución de la Inclusión Financiera en Argentina durante el Primer Semestre del 2020**

De acuerdo al Informe de Inclusión Financiera publicado por el Banco Central de la República Argentina, BCRA (2020), al inicio del Aislamiento Social Preventivo y

Obligatorio (ASPO), la inclusión financiera se edificaba sobre bases sólidas, pero con desafíos pendientes para atender un contexto atípico. Por un lado, la elevada tenencia de cuentas bancarias por parte de la población permitió hacer efectivo el pago del Ingreso Familiar de Emergencia (IFE) y el Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción (ATP).

- a) Más de la mitad (53%) de los 8,9 millones de personas que cobraron la primera liquidación del IFE lo hicieron a través de una cuenta bancaria. De la población restante, se determinó que el 54% poseía una cuenta bancaria, pese a no haberla utilizado como medio de cobro. Es decir, un 78% de la población con mayor grado de vulnerabilidad socioeconómica del país poseía al menos una cuenta bancaria
- b) Se abrieron 4,8 millones de nuevas cuentas de depósito en pesos durante el segundo trimestre de 2020, al mismo tiempo que la cobertura disponible de cuentas posibilitó la canalización de ayuda social (BCRA,2020). La posibilidad de su apertura remota y la obligación de las entidades financieras de ofrecer la Cuenta Gratuita Universal (CGU), permitieron dar respuesta a la mayor demanda de cuentas bancarias y medios de pago electrónicos. En particular, facilitaron el pago del Ingreso Familiar de Emergencia y el Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción a quienes carecían de una cuenta bancaria.
- c) Los dispositivos electrónicos y los puntos de extracción extra bancarios tuvieron un rol fundamental en la provisión de efectivo a la población durante el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO). Se incorporaron más de 11.000 ACSF (BCRA, 2020). Sin embargo, las ACSF tendieron a ubicarse mayormente en localidades que ya disponían de PDA y con mejores indicadores socioeconómicos (hogares cuyos titulares poseen mayor cantidad de años de educación y menor porcentaje de población con al menos una necesidad básica insatisfecha -NBI-).
- d) La pandemia y la consecuente medida de ASPO potenciaron el uso de los medios de pago electrónicos y los canales electrónicos. Las transferencias electrónicas acumularon de marzo a agosto incrementos del 61% y 93%, en montos reales y cantidades por adulto, respectivamente (BCRA,2020). En ese mismo periodo, los pagos con tarjetas de débito en comercio electrónico

también se destacaron, con montos reales que se triplicaron y cantidades que se duplicaron -medidos por adulto-.

- e) Las líneas de financiamiento destinadas a MiPyMEs, pequeños contribuyentes y autónomos contribuyeron a mitigar los efectos de la pandemia. Estas líneas especiales de financiamiento con tasas de interés subsidiadas acumularon a agosto 2020 un monto total de \$482.000 millones, lo cual representa un 18% del financiamiento total en pesos al sector privado. Las líneas MiPyMEs y Servicios de Salud y MiPyMEs Plus resultaron las más significativas en términos de montos promedios (alrededor de \$3,8 millones) y alcanzaron a más de 110.000 empresas. Las líneas a Tasa Cero y Tasa Subsidiada para Empresas sumaron un total de 533.174 préstamos con un monto promedio de \$119.000 por asistencia.
- f) Las principales receptoras de las líneas MiPyMEs y Servicios de Salud y MiPyMEs Plus fueron las micro y pequeñas empresas. Estas empresas representan un 77% del total de beneficiarias. Servicios y comercio fueron las actividades que más empresas concentraron. En términos geográficos, la región Centro abarcó la mayor proporción de unidades productivas y saldos de estas líneas especiales de financiamiento (Banco Central de la República Argentina, BCRA, 2020).

En este mismo informe, también se encuentra publicada la tabla de indicadores de inclusión financiera (Ver Gráfico 2). Cuyos datos provienen de regímenes informativos de las entidades financieras reguladas por este Banco Central y de aquellas sujetas a requisitos de información.



**Gráfico 2: Tabla de Indicadores**

	Indicador	último dato	2016	2017	2018	2019	2020
Infraestructura	Puntos de acceso a servicios financieros	Sep-20 (1)	25.306	26.553	29.050	30.726	43.247
	Puntos de acceso cada 10.000 adultos	Sep-20	7,7	8,0	8,6	9,0	12,6
	Porcentaje de localidades con al menos un punto de acceso	Sep-20	40%	41%	41%	42%	47%
	Puntos de extracción extrabancarios	Abr-20 (2)	-	-	-	17.483	21.931
Transacciones	Pagos a través de tarjetas de débito por adulto	Jun-20 (3)	1,7	1,9	2,2	2,6	2,8
	Pagos a través de tarjetas de crédito por adulto	Jun-20 (3)	2,1	2,2	2,3	2,4	1,9
	Transferencias electrónicas por adulto	Jun-20 (3)	0,2	0,2	0,3	0,4	0,8
	Extracciones de efectivo por ATM por adulto	Ago-20 (3)	2,3	2,6	2,7	3,0	2,6
Ahorro	Cantidad de plazos fijos cada 10.000 adultos (\$/UVA)	Jun-20	759	771	925	849	916
	Cantidad de plazos fijos cada 100 cuentas de depósito (\$/UVA)	Jun-20	6,3	5,8	6,8	6,1	6,0
Créditos	Porcentaje de adultos con deuda en entidades financieras	Jun-20	36%	37%	38%	37%	36%
	Porcentaje de mujeres con deuda en entidades financieras	Jun-20	34%	35%	36%	35%	34%
	Porcentaje de adultos con deuda en el sistema financiero ampliado (SFA)	Jun-20	49%	49%	50%	49%	47%
	Porcentaje de mujeres con deuda en el SFA	Jun-20	45%	46%	47%	46%	44%

**Notas:**

- (1) Se incluyen los puntos de acceso de las entidades financieras (sucursales, sucursales móviles, cajeros automáticos, terminales autoservicio y agencias complementarias de servicios financieros) y los cajeros automáticos operados por entidades no financieras.
- (2) En base a la información disponible, se estima que el 40% de los puntos identificados corresponde a redes de cobranza extrabancaria, que podrían superponerse con las agencias complementarias de servicios financieros, mientras que el 60% restante son comercios. Ver Nota Metodológica para mayor detalle de la construcción del indicador.
- (3) Promedio mensual de cada año.

**Fuente: Informe de Inclusión Financiera Noviembre 2020**

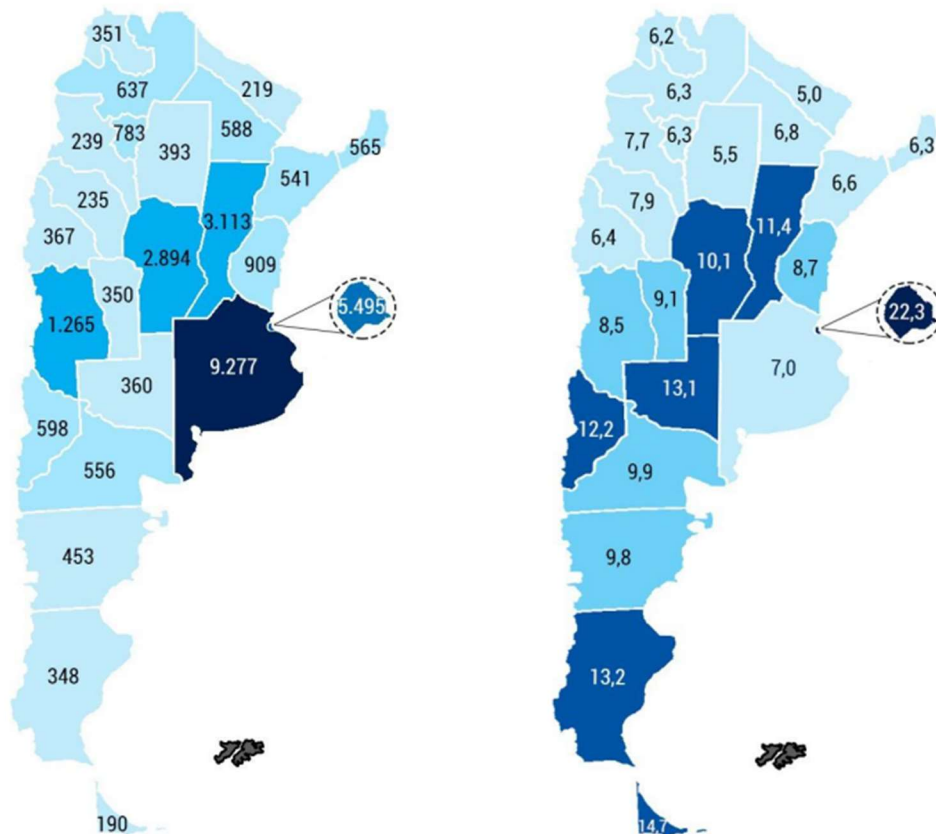
- i. Para fines de 2019, había 30.726 puntos de acceso a servicios financieros a nivel nacional, un 5.8% más que en diciembre de 2018. Un 57% correspondía a cajeros automáticos, 25% a terminales de autoservicios, 17% a sucursales y un 0,4% a sucursales móviles.
- ii. En general los dispositivos electrónicos se encuentran dentro de las sucursales bancarias (74% de los cajeros y 99% de las terminales de autoservicios), pero



también en supermercados, estaciones de servicio o centros comerciales (BCRA, 2020).

- iii. El 48% de los puntos de acceso se concentran en CABA y Buenos Aires. Dentro de cada provincia se observa también la marcada disparidad dentro de los departamentos que las componen.
- iv. Distribución geográfica de los PDA y nivel de cobertura: si bien en términos absolutos la distribución geográfica de las ACSF siguió el patrón de los PDA, considerando la realidad de la cual partía cada distrito en diciembre 2019, el impacto fue mayor para provincias históricamente más relegadas en su cantidad de PDA. Esto se puede observar en la distribución por provincia de PDA y de PDA cada 10.000 adultos (ver gráfico 3) (Banco Central de la República Argentina, BCRA, 2020).

**Gráfico 3: Distribución por provincia de PDA y de PDA cada 10.000 adultos**



Nota | Datos a diciembre 2019

Fuente: Informe de Inclusión Financiera Abril 2020

- v. En el caso de San Luis, Formosa y Catamarca, que, si bien aún se encuentran dentro de las provincias con menos PDA absolutos, con la incorporación de las ACSF aumentaron considerablemente su cantidad de PDA.
- vi. El caso de CABA resulta interesante de remarcar, pues siendo la segunda jurisdicción con más cantidad de PDA del país, es la que menor crecimiento relativo obtuvo con la incorporación de las ACSF (Ver Gráfico 3). Esto podría explicarse por el hecho de que los bancos privados, quienes lideran el despliegue de las ACSF, han concentrado la inversión en infraestructura propia en los principales centros urbanos y no precisan recurrir a tercerizaciones para incrementar en ellos su presencia. (Banco Central de la República Argentina, BCRA, 2020).

Estos datos muestran cómo fue creciendo durante el ASPO la utilización de las herramientas digitales que periten la inclusión financiera, en todo el territorio nacional argentino. Como señalan Carballo, Garnero, Chomczyk Penedo y Henao Monje (2021):

Las herramientas digitales fueron el medio por el que muchos comercios pequeños y muchos asalariados con un oficio remoto pudieron realizar sus transacciones comerciales. Con la pandemia Covid 19, el incremento del comercio a través de distintas plataformas tuvo tal auge, que hasta los minoristas de ciudades grandes y medianas debieron reconvertir su pagos y cobros, motivando a la población a realizar el mismo camino para cualquier actividad de compraventa (Carballo, Garnero, Chomczyk Penedo, & Henao Monje, 2021, pág. 11).

### **3.5. Cuentas de Depósito y Modalidades de Pagos y Ahorro Cuentas de Depósito**

La cuenta bancaria es un depósito de dinero que las personas utilizan para dar soporte a las operaciones bancarias que se realizan día a día como efectuar pagos, transferencias, recibir fondos o extraer dinero por cajero automático, sin necesidad de operar por ventanilla en una sucursal (Banco Central de la República Argentina, BCRA, 2021).

En enero de 2020 se restableció la Cuenta Gratuita Universal (CGU) que había sido discontinuada en 2016. Esta cuenta se abre sólo con la presentación del DNI, no tiene costo de apertura ni mantenimiento. Todos los bancos deben ofrecer la CGU con el

objetivo de atraer personas no bancarizadas (Banco Central de la República Argentina, BCRA, 2021).

Las cuentas de depósito en pesos están destinadas solamente a personas humanas y están compuestas por las cajas de ahorros, las cuentas sueldo, las cuentas de la seguridad social (en adelante, cuentas previsionales) y la ya mencionada Cuenta Gratuita Universal (CGU). También, existen otros tipos de cuentas de depósito, utilizadas con fines específicos, como las cajas de ahorros para el pago de planes o programas de ayuda social, entre otras. Cada cuenta de depósito tiene sus operaciones básicas (Ver Gráfico 4) (Banco Central de la República Argentina, BCRA, 2021).

**Gráfico 4: Operaciones básicas de las cuentas de depósitos**

OPERACIONES		CAJA DE AHORRO	CUENTA SUELDO / PREVISIONALES	CUENTA GRATUITA UNIVERSAL	CAJA DE AHORRO PARA EL PAGO DE PROG. SOCIALES
INGRESOS	Acreditaciones habituales	Sin acreditación habitual	Sueldo / jubilaciones y pensiones	Sin acreditación habitual	Beneficios sociales como la Asignación Universal por Hijo (AUH)
	Otros depósitos y acreditaciones	Sin límite, excepto para las cajas de ahorro abiertas por DDS	Sin límite	Hasta el importe establecido por la UIF para DDS	5 SMVMs
EGRESOS	Transferencias	Canales electrónicos + Ventanilla	Canales electrónicos + Ventanilla	Canales electrónicos + Ventanilla	Canales electrónicos + Ventanilla
	Pagos de servicios	Canales electrónicos + Ventanilla	Canales electrónicos + Ventanilla	Canales electrónicos + Ventanilla	Canales electrónicos + Ventanilla
	Compra en comercios con tarjeta de débito	Sin límite de monto			
	Extracciones de efectivo	Cajero automático, ventanilla y comercios			
AHORRO	Plazos fijos	Canales electrónicos + Ventanilla			

Fuente: Informe de Inclusión Financiera Abril 2020

Como se puede observar, en el gráfico N° 4, las cuentas de depósito comparten la mayor cantidad de las operaciones básicas, ya que estas se encuentran representadas por todos los asalariados y jubilados de la República Argentina, existiendo algunas diferencias en la documentación mínima requerida para su

apertura, límites de saldo mensuales y en el esquema de comisiones de las operaciones realizadas en cajeros automáticos y terminales de autoservicio.

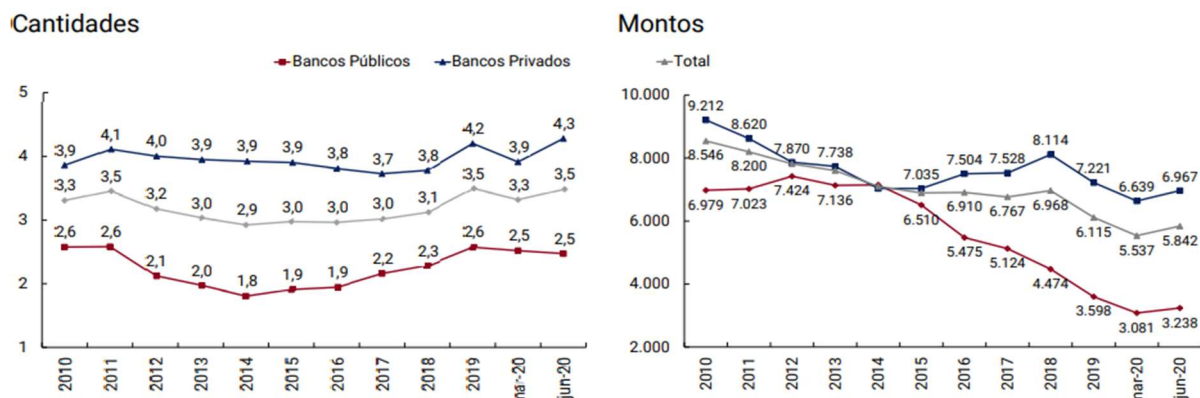
A principios de la pandemia la tenencia de cuentas bancarias era significativa, por lo menos un 80,4% de la población adulta tenía al menos una cuenta teniendo en cuenta que este porcentaje era 77,9% en enero 2017 (Banco Central de la República Argentina, BCRA, 2021). Si bien esto no implica un elevado uso de las mismas, eso sumado a la posibilidad de apertura remota y la obligación de las entidades financieras de ofrecer la Cuenta Gratuita Universal favorecieron el pago del Ingreso Familiar de Emergencia (IFE) y el Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción (ATP).

Durante el segundo trimestre de 2020 hubo un crecimiento del 10% en cuentas de depósitos en pesos pasando de 3,31 en 2010 a 3,48 en los primeros 6 meses del 2020 (Ver Gráfico 5). Hubo un incremento de 47,5 a 52,3 millones de cuentas. Es decir, se abrieron alrededor de 8,4 millones de cuentas entre cajas de ahorro, cuentas sueldo, de seguridad social y la CGU, repartido entre bancos públicos 46%, privados 47% y un 7% en compañías financieras (Banco Central de la República Argentina, BCRA, 2020).

En cuanto a la cantidad de débitos y los montos de los mismos, se evidenció un incremento del 5%. Se vio reflejado el crecimiento del uso de las transferencias por *home banking* y *mobile banking*, pero sólo un leve aumento del uso de las tarjetas de débito (debido a la disminución de las extracciones de efectivo). Las operaciones que antes se realizaban en efectivo, pasaron a ser realizadas a través de cuentas de depósito (Banco Central de la República Argentina, BCRA, 2020).

En marzo de 2020 el monto promedio de los débitos era de \$5.500, por lo que durante el segundo trimestre se pudo evidenciar un incremento del 6%, es decir alrededor de \$5.800.

## Gráfico 5: Débitos por cuenta de depósito y monto promedio de débitos en pesos



Nota | Cantidades y montos por grupo institucional expresados en promedios mensuales a precios constantes (IPC base 100 = enero 2019).

Fuente: Informe de Inclusión Financiera abril 2020

Producto del ASPO y demás efectos mencionados, la cantidad de débitos por cuenta de depósito se incrementó un 5% entre marzo y junio del 2020, explicado en su mayor parte por las transacciones en los bancos privados que crecieron un 10% mientras que los bancos públicos no evidenciaron cambios significativos. Para los bancos privados, la cantidad de débitos registrada en junio representa el valor más alto de los últimos 10 años. Aún en un contexto de crecimiento trimestral del stock total de cuentas de depósitos del 8%, la cantidad de débitos en términos absolutos aumentó 14%, mostrando la canalización de nuevas operaciones a través de las cuentas de depósito (Banco Central de la República Argentina, BCRA, 2020).

De acuerdo a Villarreal (2017) la disparidad entre los montos de débitos promedios se explica con que la mayor concentración de cuentas previsionales y de programas sociales se encuentra en los bancos públicos (50% vs 49% en bancos privados), donde las acreditaciones son menores en relación a lo que perciben los trabajadores en relación de dependencia e independientes. También podemos observar una disminución en el nivel de habilidades financieras a medida que el ingreso disminuye, y un menor uso de la tecnología en mayores de 65 años.

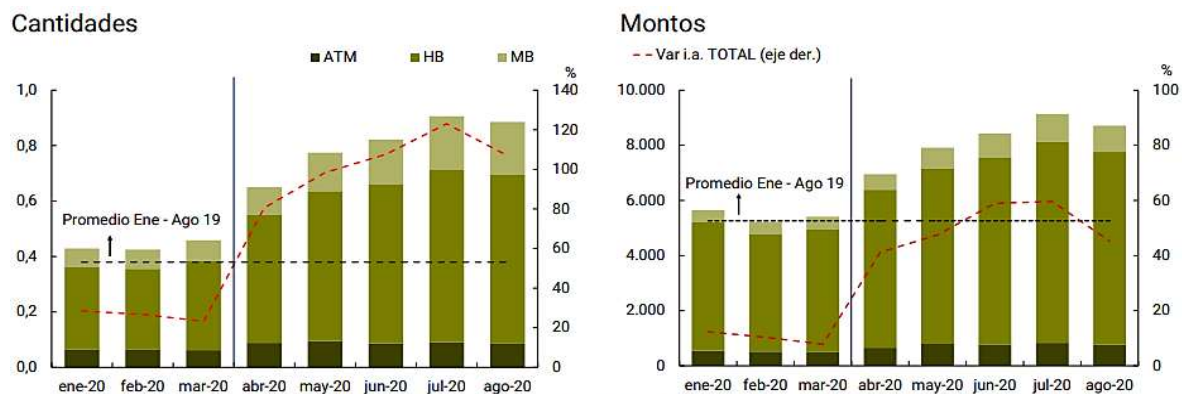
### Transacciones por Medios de Pago Electrónico y Extracciones de Efectivo

Debido a la crisis sanitaria se redujo el contacto con el efectivo y se evitaba recurrir a los cajeros automáticos o la presencia física en sucursales, comercios o centros de cobranza.

Durante el primer semestre del 2020 se alcanzaron valores históricos en el uso de transferencias y tarjetas prepagas, tanto en cantidad como en monto de operaciones mensuales por adulto (Ver Gráfico 6). Para reducir la necesidad de recurrir hasta los puntos de extracción, el BCRA aumentó el límite de las transacciones y eliminó los cargos por operar en cajeros automáticos (Banco Central de la República Argentina, BCRA, 2020).

Los medios de pagos electrónicos hace años que vienen demostrando un crecimiento sostenido, con excepción de las tarjetas de crédito. Las transferencias bancarias fueron las protagonistas durante el aislamiento estricto al ser un instrumento de pago remoto, utilizable para la compra de bienes o servicios, pago de servicios y honorarios, y para el envío de dinero por motivos de ayuda familiar. Desde marzo hasta agosto este medio registró incrementos de 61% en montos reales y 93% en cantidades (Ver Gráfico 6).

**Gráfico 6: Transferencias electrónicas por canal por adulto**



Nota | Cantidad y monto promedio mensual por adulto. Montos en pesos constantes (IPC base 100 = enero 2019). Se contempla sólo operaciones de personas humanas.

Fuente: Informe de Inclusión Financiera Noviembre 2020

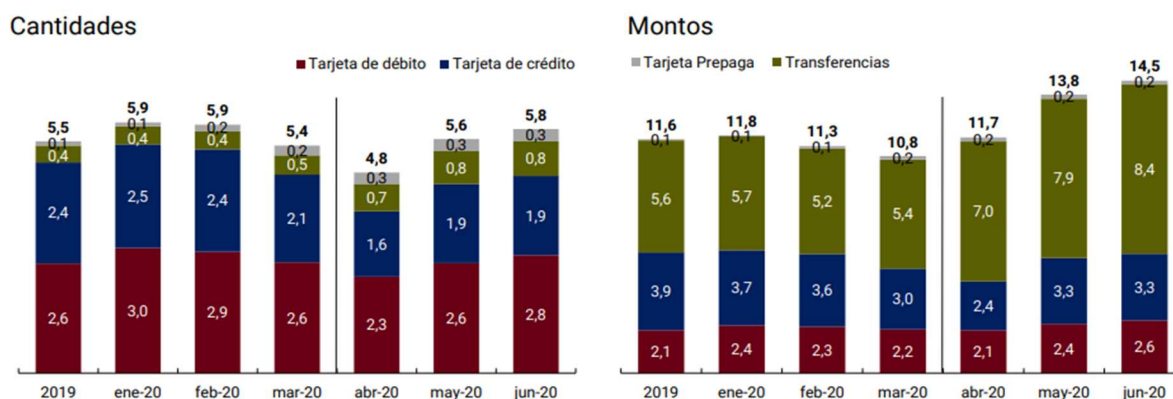
Antes de la pandemia la gran mayoría de las transferencias se realizaban por *home-banking*. Sin embargo, el *mobile-banking* aumentó su participación. Este comportamiento se ve asociado al elevado uso de los teléfonos celulares y la familiaridad con los mismos, pero el aislamiento también impulsó a los bancos a mejorar las aplicaciones de banca móvil.

Durante el primer semestre de 2020 se intensificó el uso de las transferencias electrónicas y tarjetas prepagas, alcanzando valores máximos históricos, tanto en cantidad como en monto de operaciones mensuales por adulto. Por otro lado, como consecuencia del cierre de comercios y la menor circulación de personas, al comienzo



del ASPO se observó un freno en el crecimiento mensual de las operaciones con tarjetas de débito, para luego mostrar una recuperación a partir de mayo (Ver Gráfico 7) (Banco Central de la República Argentina, BCRA, 2020).

**Gráfico 7: Operaciones por medios de pago electrónicos por adulto**



Nota | Cantidad y monto promedio mensual por adulto. Montos en miles de pesos constantes (IPC base 100 = enero 2019).

Fuente: Informe de Inclusión Financiera Noviembre 2020

Los medios de pago electrónicos tuvieron un comportamiento mixto en el mes de abril tomando marzo como punto de inflexión-, con una caída en cantidades (-12%) y un incremento en montos reales (9%). Esto obedeció al alto componente presencial de los pagos electrónicos, principalmente con tarjetas en dispositivos físicos (Banco Central de la República Argentina, BCRA, 2020).

### Modalidades de Ahorro

La inclusión financiera reconoce al ahorro como uno de los instrumentos que contribuyen al desarrollo inclusivo de la población. Las inversiones a plazo y los saldos en cuentas de depósitos, tanto en pesos como en moneda extranjera, son las alternativas de ahorro que tiene las personas (Ver Gráfico 8) (Banco Central de la República Argentina, BCRA, 2021).

## Gráfico 8: Alternativas de ahorro en el sistema financiero de las Personas Humanas

Métricas por adulto

Alternativas de ahorro	saldos en precios constantes			cantidades			dic-19 vs. jun-20	
	Dic-19	Mar-20	Jun-20	Dic-19	Mar-20	Jun-20	saldos	cantidades
<b>Plazo Fijo</b>	<b>18.259</b>	<b>18.132</b>	<b>19.277</b>	<b>0,09</b>	<b>0,09</b>	<b>0,10</b>	<b>5,6%</b>	<b>8,6%</b>
<i>En pesos y UVAs</i>	14.672	14.697	15.937	0,08	0,08	0,09	8,6%	9,4%
<i>En moneda extranjera</i>	3.587	3.435	3.341	0,01	0,01	0,01	-6,9%	-3,1%
<b>Cuentas de depósito</b>	<b>22.582</b>	<b>22.809</b>	<b>25.497</b>	<b>1,69</b>	<b>1,70</b>	<b>1,87</b>	<b>12,9%</b>	<b>11,0%</b>
<i>En pesos</i>	11.756	12.216	15.381	1,37	1,37	1,50	30,8%	9,3%
<i>En moneda extranjera</i>	10.826	10.593	10.116	0,31	0,32	0,37	-6,6%	18,1%
<b>TOTAL</b>	<b>40.841</b>	<b>40.941</b>	<b>44.774</b>	<b>1,78</b>	<b>1,79</b>	<b>1,97</b>	<b>9,6%</b>	<b>10,8%</b>
<i>En pesos y UVAs</i>	26.428	26.913	31.318	1,46	1,46	1,59	18,5%	9,3%
<i>En moneda extranjera</i>	14.413	14.028	13.456	0,32	0,33	0,38	-6,6%	17,7%

Nota | Los valores en moneda extranjera están expresados en pesos al tipo de cambio de referencia. Los saldos están expresados a precios constantes (IPC base 100 = enero 2019).

Fuente: Informe de Inclusión Financiera Noviembre 2020

La cantidad de plazos fijos creció un 8,6% de diciembre 2019 a junio 2020, aunque en saldos reales se incrementó un 5,6%. Podemos observar que el crecimiento se produjo en los PF en moneda nacional y los plazos en moneda extranjera se contrajeron.

En cuanto a las cuentas de depósito, tuvieron un alza significativa durante el primer semestre del 2020. Los saldos en pesos crecieron un 31%, mientras que los saldos en moneda extranjera bajaron un 7%. (Banco Central de la República Argentina, BCRA, 2020).

### 3.6. Crédito

La situación de aislamiento modificó los planes de consumo, posponiendo ciertas compras usualmente financiadas con préstamos, como equipamiento e insumos.

El BCRA tomó medidas para paliar la situación económica de los deudores del sistema financiera ampliado (SFA), flexibilizando las condiciones de pago de préstamos vigentes, disponiendo también de límites máximos a las tasas de interés de tarjetas de crédito y planes de refinanciación por ese medio (Banco Central de la República Argentina, BCRA, 2020).

#### 3.6.1. Crédito a personas, Unidades Productivas y Personas que Realizan Actividad Empresarial

Heredía Zurita (2021) sostiene que con el objetivo de atenuar el impacto de la pandemia en el sector empresario, particularmente en las unidades productivas más pequeñas, el Banco lanzó líneas de financiamiento con tasas subsidiadas para que



las PyMEs puedan cubrir sus necesidades de capital de trabajo y compra de insumos, y también compensar la caída en los ingresos de monotributistas y autónomos (Ver Gráfico 9).

### Gráfico 9: Montos, empresas y préstamos otorgados por línea de financiamiento

Línea	TNA	Grupo / destino objetivo	Empresas / préstamos	Monto -miles de pesos-	Crédito promedio -miles de pesos-
<b>MiPyME y Ss de Salud</b>	Hasta 24%	-Capital de trabajo; -Adquisición de bienes de capital producidos por MiPyMEs locales; -Prestadores de servicios de salud.	105.536 <i>empresas</i>	415.807.816	3.940
<b>MiPyME Plus</b>	Hasta 24%	MiPyMEs no informadas en la CENDEU.	5.487 <i>empresas</i>	2.748.729	501
<b>Tasa Cero</b>	0%	Pequeños contribuyentes y autónomos.	531.512 <i>préstamos</i>	62.744.561	118
<b>Tasa Cero Cultura</b>	0%	Pequeños contribuyentes y autónomos vinculados a la cultura.	443 <i>préstamos</i>	47.314	107
<b>Tasa Subsidiada para Empresas</b>	De 0% a 15%	Pago de salarios.	1.219 <i>préstamos</i>	588.639	483
<b>TOTAL</b>				<b>481.937.059</b>	

Nota | Datos a fines de agosto de 2020.

Fuente: (Heredia Zurita, 2021)

Las líneas MiPyMEs y Servicios de Salud y MiPyMEs Plus otorgaron hasta agosto 2020 alrededor de \$3,8 millones de pesos, abarcando unas 110.000 empresas en su mayoría micro y pequeñas (77%) (Heredia Zurita, 2021).

Las tres líneas restantes, las cuales se enmarcan en el Programa ATP, concentraron el 13% del monto total del financiamiento otorgado y alcanzaron un monto promedio de \$119.000 por asistencia. La línea de Tasa Cero se destaca sobre el resto por la magnitud del monto y la cantidad de personas comprendidas, en particular por su foco específico en personas humanas con trabajo independiente (Banco Central de la República Argentina, BCRA, 2020).

Según el informe del Banco Central de la República Argentina, BCRA (2020) al profundizar el análisis a nivel de empresas de acuerdo a la información disponible, se observa que la mayoría de las empresas receptoras de las líneas MiPyMEs y Servicios de Salud y MiPyMEs Plus son micro y pequeñas (77%). Sin embargo, en términos de montos, las empresas medianas al tener mayor cantidad de empleados recibieron aproximadamente el 40% del volumen de financiamiento (Ver Gráfico 10).

## Gráfico 10: Cantidad y monto desembolsado por tamaño y sector económico

Expresado como % del total

Cantidad de empresas

Tamaño	Agropecuaria	Comercio	Construcción	Industria y Minería	Servicios	TOTAL
Microempresa	6,9	16,0	2,1	11,5	13,7	50,2
Pequeña	4,2	7,5	1,4	5,0	9,2	27,4
Mediana TR-1	1,0	1,5	0,4	1,1	2,3	6,3
Mediana TR-2	0,4	0,4	0,1	0,4	0,7	2,1
<b>TOTAL</b>	<b>12,6</b>	<b>25,4</b>	<b>4,1</b>	<b>18,1</b>	<b>25,8</b>	<b>86,0</b>

Monto otorgado

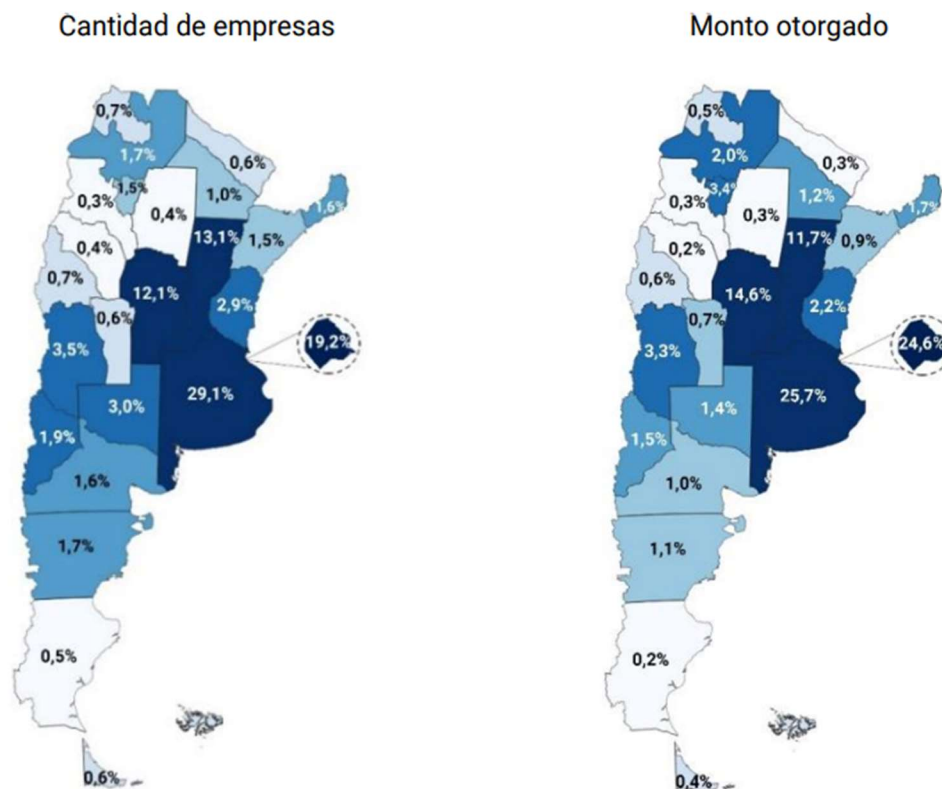
Tamaño	Agropecuaria	Comercio	Construcción	Industria y Minería	Servicios	TOTAL
Microempresa	2,5	4,0	0,7	3,7	2,6	13,5
Pequeña	4,1	9,5	1,1	8,4	3,6	26,7
Mediana TR-1	4,8	12,2	2,0	14,7	6,0	39,6
Mediana TR-2	1,8	5,4	0,9	7,4	3,2	18,6
<b>TOTAL</b>	<b>13,1</b>	<b>31,0</b>	<b>4,7</b>	<b>34,2</b>	<b>15,4</b>	<b>98,4</b>

Nota | No se identificó el tamaño y el sector económico del 14% de las empresas de la muestra, cuyo monto representa el 2% del monto total otorgado. Para determinar el tamaño y sector económico, se utilizó información de CENDEU y Ministerio de Desarrollo Productivo de fines de 2017. El tamaño de las empresas se determina en función de la cantidad de empleados y el nivel de facturación anual, las cuales varían en función del sector económico<sup>55</sup>.

Fuente: Informe de Inclusión Financiera Noviembre 2020

La distribución por sector económico muestra que servicios y comercio fueron las actividades que más empresas concentraron. La situación de aislamiento y el cierre transitorio de comercios producto del ASPO, además de que esos sectores constituyen el mayor número de empleadores, explica su elevada participación. El 34% y 31% de los montos otorgados fueron a los sectores de Industria y Minería y Comercio, respectivamente (Banco Central de la República Argentina, BCRA, 2020). También se debe tener en cuenta la Distribución geográfica de los financiamientos otorgados según cantidad de empresas y los montos otorgados (Ver Gráfico 11).

**Gráfico 11: Distribución geográfica de los financiamientos otorgados**



Fuente: Informe de Inclusión Financiera Noviembre 2020

Respecto a la distribución geográfica, las unidades productivas receptoras de financiamiento MiPyMEs y Servicios de Salud y MiPyMEs Plus se concentran en la región Centro (76%), lo cual también redunda en la distribución del monto otorgado (79%). Esta configuración se encuentra en línea con la disposición geográfica del saldo de financiamiento de personas humanas y con la cantidad de empresas MiPyMEs por provincia presentada en el primer Informe de Inclusión Financiera (Banco Central de la República Argentina, BCRA, 2020).

Los países están aplicando un conjunto de políticas monetarias y financieras para combatir las consecuencias de la crisis de Covid-19 en América Latina y el Caribe. Como se revisó en Nuguer y Powell (2020) estas políticas pueden tener un impacto significativo, pero pueden generar riesgos. Por el lado monetario, las tasas de interés oficiales más bajas y las grandes inyecciones de liquidez pueden proporcionar alivio, pero también puede sembrar las semillas de una mayor inflación en el futuro. Dependiendo de los marcos legislativos locales, algunos bancos centrales pueden

asumir exposiciones crediticias frente al sector privado, ya sea frente a bancos, dentro de los mercados públicos o privados o en otros lugares.

Nuguer y Powell (2020) también señalan que los sectores financieros también pueden verse sometidos a tensiones a medida que los bancos se esfuerzan por mantener abiertas las líneas de crédito. Si las empresas y las familias no recuperan rápidamente las fuentes de ingresos, los préstamos en mora pueden dispararse. Si bien estas políticas son necesarias para preservar el núcleo productivo de las economías y permitir una recuperación más rápida, tales riesgos requerirán un seguimiento cuidadoso en el futuro.

La pandemia de Covid-19 en general ha exacerbado las desigualdades de ingresos. Los trabajadores mejor pagados han tenido más probabilidades de conservar sus fuentes de ingresos y trabajar desde casa. Los sectores de servicios y construcción se han visto especialmente afectados. Emplean a muchos trabajadores de bajos ingresos que a menudo no tienen mucha seguridad laboral, incluso si tienen contratos formales. Muchos trabajadores informales y más pobres perdieron su fuente de ingresos. Durante las últimas dos décadas, América Latina y el Caribe ha logrado avances considerables en el aumento de los niveles de ingresos y la reducción de la desigualdad y la pobreza. Sin embargo, el crecimiento disminuyó en los últimos años y la desigualdad había comenzado a aumentar nuevamente (Federación Latinoamericana de Bancos, 2020).

Una clase media en crecimiento probablemente tenía mayores aspiraciones para el futuro, lo que llevó a demandas más contundentes de mejores servicios. Si bien seguramente otros factores estaban en juego, la creciente brecha entre los niveles persistentemente altos de desigualdad y las malas perspectivas, por un lado, y el deseo de mejores oportunidades y servicios, por el otro, desató protestas en la región en la segunda mitad del año 2019 (Rapoport & Carballo, 2020).

Además de esto, la región ahora está lidiando con la pandemia de Covid-19 y la crisis económica asociada. Los gobiernos han tomado fuertes medidas no farmacéuticas para salvar vidas. El cierre parcial organizado de las economías ha provocado una grave recesión en la región. Como se discutió en el Informe económico de América Latina y el Caribe 2020, Políticas para combatir la pandemia, esta no es una recesión ordinaria, ya que prácticamente no se parece a las fluctuaciones típicas de los ciclos económicos. Esto implica que las políticas típicas de gestión de la demanda (política

monetaria y fiscal contra cíclica) pueden resultar inadecuadas, especialmente si provocan actividades que van en contra de los objetivos de distanciamiento social necesarios para frenar la propagación de la enfermedad (Nuguer & Powell, 2020).

Rapoport y Carballo (2020) coinciden en que las políticas deben tener como objetivo brindar alivio para ayudar a las familias que pierden su fuente de ingresos y mantener intacto el núcleo productivo de la economía. De hecho, los gobiernos de la región están tomando esas medidas, pero, al mismo tiempo, se enfrentan a importantes limitaciones fiscales y macroeconómicas. Desafortunadamente, la crisis actual solo exacerbará los problemas subyacentes de desigualdad y exclusión que enfrenta la región. La inclusión es compleja y multidimensional, y es imposible ser integral en un informe breve; la atención se centró en determinadas áreas.

Muchos temas importantes, como educación, habilidades, género, derechos indígenas, salud, informalidad, el futuro del trabajo y el acceso a servicios públicos específicos se dejaron para considerar en otra parte. Aquí, el énfasis está en factores más estructurales para impulsar el crecimiento inclusivo una vez que los gobiernos decidan abrir sus economías (Rapoport & Carballo, 2020).

La estabilidad macroeconómica y financiera son condiciones necesarias para promover el crecimiento inclusivo una vez que disminuya la emergencia sanitaria y, como se describe en Nuguer y Powell (2020), los responsables de la formulación de políticas de la región han estado muy activos en la lucha contra esta pandemia. Curiosamente, una inflación baja y estable no solo es buena para el crecimiento, sino que también favorece a los pobres.

Además, la política monetaria expansiva que estimula la economía en períodos normales de bajo crecimiento beneficia a todos, pero especialmente a los hogares de bajos ingresos. Este nuevo escenario significa que los argumentos tradicionales para fortalecer a los bancos centrales a través de la independencia efectiva y la separación de la política del momento no solo son importantes para mantener la estabilidad de precios en América Latina y el Caribe, sino también para lograr un crecimiento inclusivo (Nuguer y Powell, 2020).

En cuanto a la estabilidad financiera, la región avanzó significativamente mejorando la regulación y supervisión bancaria, y los bancos han entrado en la crisis de Covid-19 con altos índices de capital y liquidez (Nuguer y Powell, 2020). Sin embargo, la

crisis está ejerciendo presión sobre los sistemas financieros con una mayor demanda de liquidez y un fuerte aumento del riesgo crediticio.

A pesar de los avances en la inclusión financiera, los sistemas financieros siguen siendo relativamente poco profundos y muchas familias más pobres quedan excluidas del mundo de los servicios financieros debido a la falta de fondos, los altos costos o la falta de confianza, lo que puede estar relacionado con información deficiente. Las nuevas investigaciones sobre educación financiera, en particular los programas dirigidos a los jóvenes brindan un mayor optimismo de que pueden ser beneficiosos (Nuguer y Powell, 2020).

Dados los altos costos y la escasa competencia, algunos países han experimentado con intervenciones directas, como créditos específicos y topes a las tasas de interés. La evidencia es mixta, con algunos impactos beneficiosos, pero también consecuencias no deseadas. Si se utilizan, estas intervenciones deben calibrarse cuidadosamente y evaluarse rigurosamente (Nuguer y Powell, 2020).

Otras formas de mejorar la competencia pueden ser preferibles, como brindar mejor información a los consumidores, regulaciones que faciliten el cambio entre instituciones y garantizar que las innovaciones en el espacio fintech se regulen de una manera que equilibre los bajos costos de entrada con la estabilidad financiera. La crisis actual también puede representar una oportunidad para impulsar la inclusión financiera, ya que se pueden implementar programas ampliados para brindar transferencias a familias y empresas muy pequeñas a través del sistema financiero, brindándoles incentivos para abrir su primera cuenta y a bajo costo (Rapoport & Carballo, 2020).

La crisis actual también está ejerciendo una presión significativa sobre las cuentas fiscales de los países, con un aumento de los déficits fiscales y la deuda. Al mismo tiempo, es importante que los gobiernos no pierdan de vista los objetivos a mediano plazo y las oportunidades potenciales de reformas fiscales que mejoren el crecimiento inclusivo. Los formuladores de políticas fiscales han sido muy activos tratando de mantener el núcleo de las economías lo más intacto posible en un esfuerzo por impulsar el crecimiento inclusivo una vez que se contenga la amenaza para la salud. En este sentido, el crecimiento y la igualdad se ven con frecuencia como sustitutos, y se considera que las políticas logran uno a expensas del otro (Rapoport & Carballo, 2020).



Pero este no es siempre el caso, especialmente dada la estructura real de los sistemas tributarios y el gasto actuales. Por ejemplo, podría haber algún espacio para mejorar la base imponible o hacer el sistema tributario más progresivo y luego utilizar esos ingresos para impulsar el crecimiento. Los países que intentan aumentar los niveles de ingresos y gastos desde los niveles actualmente bajos deben asegurarse de que estos recursos adicionales se utilicen de manera adecuada. Impulsar la eficiencia y la focalización del gasto podría generar una rentabilidad significativamente (Rapoport & Carballo, 2020).

Reasignar el gasto de manera que impulse la actividad económica general o proporcione incentivos para actividades más productivas, en particular para los hogares de bajos ingresos, puede ser un mejor enfoque. Algunos aspectos del gasto en infraestructura pueden beneficiar a los asalariados bajos, y un mejor gasto en educación superior y habilidades puede aumentar el crecimiento y mejorar la equidad al mismo tiempo (Nuguer & Powell, 2020).

A menudo se piensa en los sistemas tributarios como una forma de obtener ingresos más que como herramientas para el desarrollo. En muchos casos, la reforma de los sistemas fiscales actuales puede impulsar el crecimiento y reducir la desigualdad al mismo tiempo. Los sistemas tributarios pueden hacerse más progresivos, mientras que los planes tributarios y de gastos pueden desarrollarse para impulsar la actividad, especialmente para los hogares o regiones más pobres (Rapoport & Carballo, 2020). Si bien los impuestos al valor agregado pueden parecer regresivos a primera vista, un mejor diseño puede hacerlos progresivos, especialmente si se combinan con un mayor gasto en favor de los pobres. Existe una necesidad urgente de eliminar el gasto fiscal (como las exenciones fiscales que normalmente son regresivas) y utilizar los ingresos para impulsar el gasto en favor de los pobres. Depender más de impuestos sobre la renta y la propiedad bien diseñados también aumentaría la progresividad en muchos casos. Comprender los patrones de desigualdad en la región es fundamental para formular la respuesta política adecuada (Rapoport & Carballo, 2020).

A pesar de muchos análisis recientes, la dimensión regional subnacional ha recibido menos atención cuantitativa. La desigualdad regional dentro de los países es mayor en América Latina y el Caribe que en algunas otras áreas del mundo, y aunque las áreas más pobres parecen estar creciendo más rápido que las más ricas, la velocidad de convergencia es lenta. La crisis de Covid-19 puede haber detenido esta



convergencia por completo o incluso haber revertido la tendencia. Si se observan solo las diferencias en los ingresos familiares promedio, las diferencias regionales nacionales y subnacionales explican hasta el 25% de la desigualdad familiar individual total (Bachella, 2019). Esa es una proporción sustancial ya que las regiones subnacionales consideradas siguen siendo bastante grandes; una división más granular explicaría sin duda un porcentaje aún mayor (Nuguer & Powell, 2020).

Por tanto, las transferencias de las zonas más ricas a las más pobres (normalmente administradas por los gobiernos nacionales) podrían desempeñar un papel importante y deberían formar parte de la combinación de políticas. Sin embargo, existen peligros, y tales transferencias no deberían erosionar los incentivos para que las áreas aumenten sus propios ingresos tributarios o provocar riesgo moral: la idea de que las restricciones presupuestarias no necesitan ser atendidas ya que la autoridad subnacional podría ser rescatada (Nuguer & Powell, 2020).

En muchos casos, el sistema actual de transferencias, aunque sustancial en términos de volumen, hace poco por reducir la desigualdad regional y bien puede estimular incentivos perversos. La reforma hacia un sistema de transferencias de nivelación fiscal cuidadosamente diseñado, como se emplea en muchos países de la OCDE, constituiría un progreso significativo (Nuguer & Powell, 2020).

Según Rapoport y Carballo (2020) otro factor detrás de la recuperación y el manejo de la crisis actual es la confianza. La confianza tiene muchas dimensiones: entre individuos, empresas y gobierno. La baja confianza en cada dimensión puede tener impactos negativos sobre la actividad económica y el bienestar y la eficiencia de las políticas que lleva a cabo un gobierno, especialmente durante una pandemia.

Existen asociaciones positivas entre la confianza, el crecimiento, la inversión, la innovación y la disponibilidad de financiación. La confianza ha sido baja y en declive en la región, y si bien puede haber muchas razones socioeconómicas complejas detrás de esto, las intervenciones de política pueden ayudar. Un sistema judicial que sea eficiente y que se considere justo es clave. Mejores sistemas de información pueden aumentar el acceso al crédito tanto para las personas como para las empresas. Las regulaciones e incentivos para mejorar la gobernanza empresarial y fortalecer los derechos de los acreedores pueden ayudar a mejorar el acceso al financiamiento externo (Quiroga, 2021).

Los gobiernos también pueden aumentar la confianza en sus propias actividades proporcionando mejor información y asegurando que el público sepa qué planea el gobierno, cómo va a ejecutar esos planes y cuáles son los resultados. Mejorar la comunicación en estas dimensiones puede producir resultados reales, como mejorar la recaudación de impuestos cuando los ciudadanos tengan más confianza en que sus impuestos se utilizarán con buenos resultados. Aun así, queda mucho trabajo por hacer en esta área para comprender los orígenes y las consecuencias de la baja confianza, y las posibles políticas para enfrentarla (Quiroga, 2021).

Quiroga (2021) menciona que el colapso de la demanda externa y los pedidos para quedarse en casa han provocado fuertes caídas de la actividad económica. Los cierres tienen un impacto particular sobre la desigualdad. Si bien los hogares más pobres, en particular los que trabajan en trabajos de servicios de primera línea, a menudo informales, como restaurantes y tiendas minoristas, han perdido su fuente de ingresos, los hogares de ingresos medios y altos tienen más probabilidades de conservar sus trabajos y salarios y pueden trabajar desde casa. Por lo tanto, la crisis solo aumentará la brecha entre ricos y pobres. Una vez que la emergencia de salud disminuya, la región enfrentará muchos desafíos, incluido un bajo crecimiento e incluso mayores disparidades en los ingresos y las oportunidades.

Si bien muchas reformas son de naturaleza políticamente sensible, la crisis actual puede brindar una oportunidad para buscar cambios más fundamentales. Un buen ejemplo es la reforma fiscal y del gasto. A pesar de la preponderancia de transferencias y subsidios costosos, los sistemas actuales hacen poco para reducir la desigualdad, especialmente en comparación con los miembros de Europa continental o de la OCDE (Nuguer & Powell, 2020).

Covid-19 podría proporcionar el ímpetu para un replanteamiento más profundo. Existe un punto óptimo de política para los países si seleccionan acciones que promueven la actividad económica y aumentan las oportunidades para los pobres y los más vulnerables.

### **3.7. Comercio Electrónico**

La Comisión de la Unión Europea ha dado la siguiente definición:

El comercio electrónico se define como cualquier actividad en la que empresas, a través de medios electrónicos, interaccionan y llevan a cabo transacciones

comerciales con clientes, con otras empresas o con administraciones. Este concepto incluye la realización por medios electrónicos de pedidos y pagos de productos que se envíen por correo o mensajero y la entrega en línea de bienes y servicios como, por ejemplo, publicaciones y programas informáticos. Otras actividades a las que se hace referencia con este término son las transacciones bursátiles, las subastas públicas, el diseño e ingeniería en colaboración, la mercadotecnia y los servicios posventa (Comisión Europea, 1997, pág. 2).

### **3.7.1. Origen y Desarrollo del Comercio Electrónico**

En los años 70 aparecen las primeras computadoras y de la mano, las primeras relaciones comerciales electrónicas. Estas primeras transacciones ofrecen servicios muy limitados como órdenes de compra o facturas. Sin embargo, no fue hasta 1989 cuando se creó la www (World Wide Web), el sistema que potenció la transmisión de información a nivel mundial. Es decir, las páginas webs a las que ahora estamos habituados a acceder (Zavala Archila , 2008).

Durante los 90, comienza el auge del comercio electrónico, tal y como lo conocemos hoy en día. En esta época, se crean los gigantes del sector Amazon o Ebay. El comercio electrónico comenzó a aflorar en 1991, cuando Internet se abrió al uso comercial. Si bien el Internet se hizo muy popular para este año cuando llegó al público general, tardó aproximadamente cuatro años para crear los protocolos de seguridad que permitiera un rápido acceso y una conexión permanente a Internet (Zavala Archila , 2008)

Amazon, fundada en 1994 por Jeff Bezos, comenzó como una librería online que luego se expandió a todo tipo de productos, convirtiéndose en un modelo a seguir para muchos otros emprendedores. Fue para el año 2000 cuando muchas empresas en los Estados Unidos y Europa Occidental presentaron sus servicios en la World Wide Web. A partir de este momento los usuarios de internet comenzaron a reconocer el término de comercio electrónico o eCommerce. Pero como novatos en el tema, en el año 2000 hubo un fuerte colapso de los .com y Amazon no se salvó de ello, perdió su posición como un modelo de negocio exitoso, sin embargo, en 2003 la

compañía hizo su primera ganancia anual, que fue el primer paso para su desarrollo (Santamaria Cervellini, 2019).

### **3.7.2. Tipologías de Comercio Electrónico y sus Características**

El comercio electrónico es el presente y el futuro del comercio. El *e-commerce* no es más que una actividad económica donde se compran y venden productos a través de medios digitales. Este modelo de negocio ha supuesto una gran revolución en cuanto a globalidad, ubicuidad e interactividad (Guzmán, 2020). Esta actividad a su vez se divide en sus distintas características:

#### *Clasificación según la actividad desarrollada*

##### **1) Comercio electrónico directo**

Es aquel en el que el bien o servicio se compra, se paga y se entrega “en línea”. Por ejemplo, la compra de un determinado Software de diseño, de servicios legales, de música, libros electrónicos, películas, etc.

##### **2) Comercio electrónico indirecto**

En este caso el bien o servicio no se entrega en línea. Puede darse la compra y pago en línea, pero entregarse directamente o pagar al recibir el producto en el lugar donde indique el cliente (Guzmán, 2020).

#### *Clasificación según los agentes o actores que participan en el intercambio*

##### **1) Comercio electrónico B2B**

Negocio a Negocio, Business to Business (B2B). Su enfoque se refiere a una transacción comercial entre dos empresas que tienen presencia y operaciones en internet. En este tipo de negocio no intervienen los consumidores finales, sino proveedores, minoristas y otros intermediarios.

Algunos ejemplos comunes son: una empresa que hace compras al por mayor a otra empresa, una que vende materia prima o una que actúa como intermediaria entre proveedores y clientes finales.

##### **2) Comercio electrónico B2C**

Negocio al Consumidor, Business to Consumer (B2C). Fomenta la interacción entre negocios y consumidores finales.

Los ejemplos más comunes son las tiendas online y los marketplaces.

### **3) Comercio electrónico C2B**

Consumidor a Negocio, Consumer to Business (C2B). Se refiere a aquellas transacciones en las que los consumidores o profesionales independientes ofrecen sus servicios a las empresas, es decir que el consumidor crea valor para la empresa.

Puede ser, por ejemplo, una sesión de consultoría, un servicio freelance o incluso cuando un influencer recomienda un enlace a la venta de un producto y recibe un pago de parte de la compañía por compartirlo. influencer hace pagado por una marca.

### **4) Comercio electrónico C2C**

Consumidor a Consumidor, Consumer to Consumer (C2C). Se presenta cuando el intercambio se lleva a cabo de cliente a cliente y no hay ningún tipo de empresa de por medio. En esta categoría, es muy común (aunque no exclusivo) encontrar ventas de productos usados.

Las ventas pueden hacerse a través de redes sociales o plataformas de ventas de productos de segunda mano. Se trata de una transacción más informal y, regularmente, a precios más bajos que en los otros tipos de comercio electrónico.

Algunos ejemplos de herramientas locales que permiten establecer estas relaciones son Mercado Libre, OLX y AlaMaula. Son los propios particulares quienes ofrecen sus productos y establecen un precio, y son otros particulares quienes adquieren estos bienes.

Con los años se han ido agregando otras categorías:

### **5) Comercio electrónico G2C**

Gobierno a Consumidor, Government to Consumer (G2C) Se realizan transacciones monetarias digitales entre gobiernos o administraciones y consumidores, a través de portales oficiales.

Un ejemplo sencillo son los trámites digitales con costo, por ejemplo, el pago de la licencia de conducir o de los impuestos. En cuanto a las ventajas de este tipo de comercio, además de la seguridad y la rapidez para efectuar trámites, es que el consumidor tiene acceso a las plataformas de pago a cualquier hora y desde cualquier lugar.

## 6) Comercio electrónico B2G

Negocio a Gobierno, Business to Government (B2G). Se enfoca en los procesos de negociación entre empresas y gobierno a través de la tecnología digital o Internet.

A través de los portales digitales que tienen que ver con la administración pública, las organizaciones gubernamentales se ponen en contacto con las empresas para la adquisición de productos o servicios.

Esto sirve incluso para que las organizaciones gubernamentales encargadas de la administración puedan ahorrar dinero y tiempo a través de procesos sencillos de compra de productos o levantamiento de pedidos.

## 7) Comercio electrónico B2E

Negocio a Empleado, Business to Employee (B2E). Se lleva a cabo cuando las empresas ofrecen productos a la venta a sus empleados.

Las empresas ofrecen promociones, precios especiales o facilidades de pago a sus empleados.

## 8) Comercio electrónico B2I

Negocio a Inversor, Business to Investor (B2I). Se llama así a las transacciones realizadas entre empresas e inversores, donde la empresa presenta su propuesta de negocio con el objetivo de atraer nuevas fuentes de inversión.

Para las empresas, las plataformas B2I suponen una gran oportunidad para incrementar su visibilidad y acceder a nuevas oportunidades de financiación.

Por su parte, los inversores pueden ahorrar tiempo y esfuerzo accediendo a proyectos que ya han sido filtrados, mejorados y unificados, lo que facilita su estudio y análisis (Guzmán, 2020).

¿Quién vende?	Tipo de E-Commerce	¿Quién compra?
Negocio	<b>B2B</b>	Negocio
Negocio	<b>B2C</b>	Consumidor
Consumidor	<b>C2B</b>	Negocio
Consumidor	<b>C2C</b>	Consumidor
Gobierno	<b>G2C</b>	Consumidor
Negocio	<b>B2G</b>	Gobierno

Negocio	<b>B2E</b>	Empleado
Negocio	<b>B2I</b>	Inversor

Fuente: Elaboración propia.

Clasificación según la forma y los productos o servicios que se transaccionan

**1) Retail o Comercio al por menor**

La venta directa de un producto por parte de una empresa a un cliente, sin intermediarios.

**2) Wholesale o Venta al por mayor**

La venta de productos al por mayor, generalmente a otro mayorista o minorista que luego los vende al consumidor final.

**3) Dropshipping**

Modelo de venta donde el minorista no guarda inventario, sino que toma y transfiere el pedido a un proveedor. El producto es fabricado por el proveedor mayorista y enviado al cliente final directamente.

**4) Crowdfunding o Financiamiento Colectivo**

Permite obtener fondos de los consumidores, por ejemplo, para los costos iniciales de fabricación, antes de que un producto esté disponible aportando el capital inicial necesario para llevarlo al mercado.

**5) Suscripción**

La compra automática y recurrente de un producto o servicio a un precio preautorizado, de forma periódica hasta que el suscriptor decida cancelarla.

**6) Tiendas que venden productos físicos**

Bienes tangibles que requieren que se reponga el inventario y que los pedidos se envíen físicamente a los clientes a medida que se realizan las ventas.

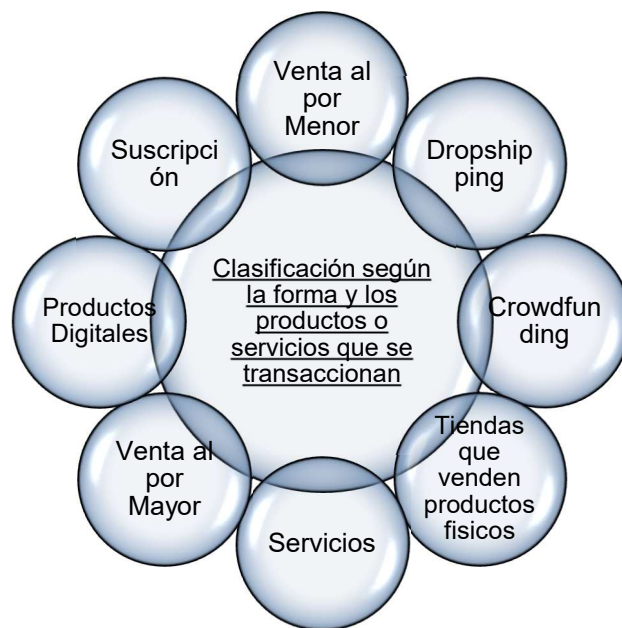
**7) Productos digitales**

Bienes digitales descargables como cursos, *ebooks*, plantillas, videojuegos o medios que deben ser comprados para su consumo o con licencia de uso (educación virtual, plataformas de *streaming*, software online, entre otros).

**8) Servicios**

Prestación de un conjunto de habilidades a cambio de una compensación. El tiempo del proveedor de servicios puede ser comprado por una tarifa (Carballo & Bartolini, 2020).





Fuente: Elaboración propia.

### 3.7.3. Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico

El comercio electrónico tiene ventajas y desventajas como cualquier empresa o sector de la economía. Entre sus ventajas las que fueron mencionadas en el capítulo anterior, la calidad del servicio, la rapidez que brinda el servicio al no ser un punto físico. Como menciona Luco (2021) el servicio que genera Fintech al diseñar e implementar un nuevo sistema o una aplicación digital es su velocidad, comodidad, y la oportunidad que la sociedad en su conjunto se vea beneficiada con el uso de las nuevas herramientas y técnicas digitales, como también una desventaja es que aquellas personas que no se encuentran cualificadas se encuentran más proclives a perder su puesto laboral.

El comercio electrónico o *E-commerce* se refiere a actividades comerciales como la compra y venta de productos y servicios llevados a cabo a través de sistemas electrónicos como Internet y redes de computadoras. El comercio electrónico ha demostrado ser una alternativa adecuada para las personas que desean comprar y realizar transacciones desde los confines de su hogar. Sin embargo, hay ciertos desafíos relacionados con la seguridad de la información confidencial de un cliente que deben ser atendidos. La historia del comercio electrónico se remonta a 1970, cuando por primera vez se introdujeron el intercambio electrónico de datos (EDI) y la transferencia electrónica de fondos. Desde entonces, el rápido crecimiento del

comercio electrónico ha invadido casi todos los aspectos de los negocios, como la gestión de la cadena de suministro, el procesamiento de transacciones, el marketing en Internet y la gestión de inventarios. Pero como cualquier negocio convencional, el comercio electrónico también se caracteriza por algunas ventajas y desventajas inherentes. Echemos un vistazo a algunas de estas importantes ventajas y desventajas del comercio electrónico (Peña Jiménez, 2019).

**Tabla 1: Ventajas y desventajas del comercio electrónico**

Comercio Electrónico	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcance global El comercio electrónico brinda la posibilidad de que los consumidores puedan acceder a tiendas virtuales o cuentas de redes sociales desde cualquier parte del planeta. Es decir, genera un incremento en las oportunidades de venta para los vendedores.</li> <li>- Ubicuidad Las empresas físicas generalmente tienen horarios limitados, pero una tienda de comercio electrónico en línea permanece "abierta" las 24 horas del día, los siete días de la semana, los días de 365 al año.</li> <li>- Interactividad Otra de las características del comercio electrónico es que fomenta una retroalimentación constante entre los consumidores y las marcas. Permite a los usuarios hacer preguntas y que se las respondan de inmediato, reseñas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Insatisfacción de los clientes Como no pueden ver ni probar los productos antes de adquirirlos, existe un mayor riesgo de insatisfacción. Por otro lado, los métodos y garantías de devolución suelen ser más engorrosos que ir a las tiendas físicas y solicitarlo.</li> <li>- Estafa en los métodos de pago Hay una gran desconfianza al ceder datos bancarios y personales a través de internet. Aunque se esté avanzando en la variedad y seguridad de los medios de pago, se siguen dando múltiples engaños y robos virtuales.</li> <li>- Dificultades en la comunicación para transmitir una queja o una incidencia. No hay una persona física a quien dirigirse para estos trámites, esto suele generar conflicto en las personas mayores principalmente.</li> <li>- Falta de conocimientos técnicos</li> </ul>

sobre productos y hasta dejar quejas sobre el producto o el proceso de compra.

Muchos medianos y pequeños emprendedores aprovechan el comercio electrónico para ofrecer servicios o artículos novedosos, dar a conocer las especificaciones e, incluso, que los usuarios puedan interactuar con algunas de sus funcionalidades antes de comprarlos.

- Flexibilidad y simplificación

No se necesitan cientos de empleados, siempre y cuando el comercio cuente con una buena organización y soporte tecnológico.

- Menor inversión

Las inversiones son menores comparadas con el comercio tradicional. Hay menos empleados, menor inventario, y bajos o ningún gasto asociado con el mantenimiento y alquiler de tiendas físicas o depósitos.

- Independencia de la Ubicación

Un comercio electrónico el propietario del negocio no está atado a ninguna ubicación al ejecutar su negocio. Siempre que tenga una computadora portátil y una conexión a Internet, puede ejecutar su negocio de comercio electrónico.

Para desarrollar una tienda virtual, es necesario un desarrollo técnico que programe y diseñe el sitio web. Es necesario que se tenga en cuenta el diseño de la experiencia de usuario, el posicionamiento web, la promoción del sitio y la actualización de la información.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.7.4. Evolución del Comercio Electrónico en Argentina 2020

Un grupo de oportunidades de crecimiento que surgieron con la pandemia se relaciona con la aceleración de la transición hacia el comercio electrónico, el aumento de la digitalización de la economía y la posible innovación de nuevos servicios a través de la gestión de datos. Por otro lado, un grupo relacionado con la medicina y la biotecnología.

El cierre obligatorio de las tiendas físicas y la desconfianza presente en la sociedad por la posibilidad de contagio al exponerse al contacto con otras personas ha llevado a los consumidores a inclinarse por el comercio electrónico (CEPAL, 2020).

De acuerdo con datos obtenidos por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), las ventas a través de comercio electrónico de los supermercados durante las primeras tres semanas de la cuarentena crecieron un 300% en relación a las tres semanas previas al inicio del aislamiento. En el caso de las farmacias el incremento fue de un 60% y en el de la computación del 50% (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, CACE, 2020).

La modalidad en línea fue adoptada por los grandes comercios, pero también por los pequeños comercios de cercanía, esto dio la posibilidad de que se generaran puestos de trabajo relacionados con la distribución de los productos. En virtud de lo anterior, se suscitó una oportunidad de crecimiento para el trabajo de mensajería realizado a través de plataformas digitales (por empresas como, por ejemplo, Rappi, Glovo, o PedidosYa). Los servicios de mensajería a demanda permitieron la subsistencia de sectores cuya actividad se vio más afectada por las medidas de aislamiento, en particular el sector gastronómico y los pequeños emprendimientos (CAME, 2020).

Durante el año 2020, Argentina registró un elevado crecimiento del comercio electrónico, el crecimiento del comercio electrónico más rápido registrado en esta pandemia que afecta al mundo entero. Este crecimiento fue como 3 ejes centrales que fueron las altas tasas de penetración de Internet, la posibilidad de contar con teléfonos inteligentes (Smartphone) y la inclusión financiera (Schröder, Albaladejo, Alonso Ribas, MacEwen, & Tilkanen, 2020).

En todo el mundo se produjo un incremento de las ventas a través de medio electrónicos, pero el aumento en América Latina fue trascendental. Según datos de "The Economist", en Argentina más de 1,3 millones de clientes realizaron compras en línea por primera vez debido a la pandemia, aumentando la base total de clientes a

20 millones de personas. Las perspectivas de crecimiento para este rubro son alentadoras el cual se mantendrá con un importante dinamismo que lo llevará a crecer a mediano y largo plazo, según indican los especialistas (Benítez Larghi, 2020).

Por el lado de las empresas, el desarrollo y expansión de sus ventas online, trae aparejado una serie de ventajas y beneficios como ser mayores márgenes de ganancias, asociadas a menores inversiones en personal, instalaciones, alquileres, y demás gastos fijos, los cuales, en muchos casos, pudieron omitir, ya sea cerrando sucursales o achicando su dotación de personal, y enfocando sus estrategias de en el marketing digital (Benítez Larghi, 2020).

Según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (INDEC) (2020) la Argentina tiene una tasa de penetración de internet en del 83%, siendo el promedio de América Latina del 66% y promedio mundial de 49%. Otro dato significativo brindado por este Instituto está relacionado a la alta penetración de Internet en Argentina, con una actual tasa del 83%, siendo del 66% este indicador en América Latina y de 49% a nivel mundial.

En cuanto a la inclusión financiera, en Argentina, según cifras del Banco Central de la República Argentina (BCRA), tienen al menos una cuenta bancaria el 68%, siendo la inclusión financiera de Argentina mayor a la de sus economías pares. Estos indicadores alentadores que posee actualmente Argentina, que confirman que esta modalidad de ventas tuvo una gran repercusión y expansión de mayor impacto en el Argentina en el resto de Latinoamérica y en el mundo (Nessi, 2021).

#### **3.7.4. Nuevos Compradores, Cambio de Hábitos**

Según una proyección realizada por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, CACE (2020) se sumaron 1.284.960 nuevos compradores, sumando un total de alrededor de 20.058.206 compradores online.

**Las características de los compradores pre pandemia** (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, CACE, 2020):

- Nivel socioeconómico alto/medio alto
- Edad: de 21 a 45 años
- La mayoría compraban a través de la computadora portátil
- Acostumbrado a comprar online

**Los nuevos compradores post pandemia** (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, CACE, 2020).:

- Nivel socioeconómico medio/bajo
- Edad: entre 18-20 años y mayores de 45 años
- Buscan y compran por celular
- Compran bienes durables o cursos
- Inmaduros con el comercio electrónico (más exigente),

### **Cifras de facturación**

La facturación de Comercio electrónico en 2020 fue de \$905.143 millones de pesos, lo cual representa un crecimiento interanual del 124% ya que en el año anterior se habían facturado \$403.278 millones de pesos (Ver gráfico 12). En cantidad de productos fueron 251 millones de productos vendidos, un 72% más que en 2019, que fue de 146 millones productos (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, CACE, 2020).

En el gráfico 12 se puede observar la participación y el crecimiento del comercio electrónico en la República Argentina durante los periodos 2019 y 2020, y como estos evolucionaron y se modificaron, en gran medida por el efecto de la pandemia y sus posteriores consecuencias.

### Gráfico 12: Facturación Comercio Electrónico 2020

#### Facturación por rubro:

En millones de pesos

Categoría - Rubro	Facturación			2020	
	2018	2019	2020	Participación	Crecimiento
Equipos de audio, imagen, consolas. TI y telefonía	27,175	46,2	153,122	17%	231%
Alimentos, bebidas y artículos de limpieza	19,709	41,591	149,727	17%	260%
Artículos para el hogar (muebles, decoración)	20,348	38,921	119,078	13%	206%
Electrodomésticos (línea blanca)	13,492	26,506	67,441	7%	154%
Pasajes y Turismo	60,660	87,069	44,997	5%	-48%
Deportes	8,560	16,931	41,371	5%	144%
Cosmética y Perfumería	6,154	13,436	29,664	3%	121%
Indumentaria (no deportiva)	5,572	11,019	28,733	3%	161%
Accesorios para autos, motos y otros vehículos	5,973	12,641	26,394	3%	109%
Materiales y herramientas de construcción	3,354	7,012	24,682	3%	252%
Infantiles	5,460	10,465	22,944	3%	119%
Artículos de oficina	3,088	5,672	16,190	2%	185%
Entradas espectáculos y eventos	6,150	10,640	3,385	0,4%	-68%
Otros	27,339	45,737	111,471	12%	141%
<b>Total B2C</b>	<b>213,034</b>	<b>373,840</b>	<b>839,201</b>	<b>93%</b>	<b>124%</b>
C2C	16,726	29,438	65,941	7%	124%
<b>Total B2C + C2C</b>	<b>229,760</b>	<b>403,278</b>	<b>905,143</b>		<b>124%</b>

Fuente: Estudio Anual de Comercio Electrónico 2020 – CACE

### 3.8. Covid 19 desencadenó el punto de inflexión digital y del comercio electrónico

En medio de la desaceleración de la actividad económica, COVID-19 ha provocado un aumento en el comercio electrónico y una transformación digital acelerada.

A medida que los bloqueos se convirtieron en la nueva normalidad, las empresas y los consumidores se "digitalizaron" cada vez más, proporcionando y comprando más bienes y servicios en línea, lo que aumentó la participación del comercio electrónico en el comercio minorista mundial del 14% en 2019 a aproximadamente el 17% en 2020. Estos y otros hallazgos reflejan las poderosas transformaciones de la industria mundial y regional registradas a lo largo de 2020. En un evento para publicar el informe, el presidente de la Asamblea General de la ONU, Volkan Bozkir, dijo que es probable que la tendencia hacia el comercio electrónico continúe durante la recuperación del COVID-19 (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, UNCTAD, 2020).

Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, CACE (2020) se necesita reconocer los desafíos y tomar medidas para apoyar a los gobiernos y ciudadanos a medida que continúan adoptando nuevas formas de trabajar. Las empresas y los consumidores que pudieron 'digitalizarse' han ayudado a mitigar la recesión económica causada por la pandemia. Pero también han acelerado una transición



digital que tendrá un impacto duradero en nuestras sociedades y vidas diarias, para lo cual no todos están preparados. Los países en desarrollo no solo deben ser consumidores, sino también actores activos y, por lo tanto, productores de la economía digital.

### **3.8.1. Algunos se benefician, otros se quedan atrás**

Los hallazgos muestran la fuerte aceptación del comercio electrónico en todas las regiones, y los consumidores de las economías emergentes están haciendo el mayor cambio hacia las compras en línea. El mercado en línea de América Latina Mercado Libre, por ejemplo, vendió el doble de artículos por día en el segundo trimestre de 2020 en comparación con el mismo período del año anterior. Y la plataforma africana de comercio electrónico Jumia informó un aumento del 50% en las transacciones durante los primeros seis meses de 2020 (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, UNCTAD, 2020).

La participación de China en las ventas minoristas en línea aumentó del 19,4% al 24,6% entre agosto de 2019 y agosto de 2020. En Kazajstán, la participación en línea de las ventas minoristas aumentó del 5% en 2019 al 9,4% en 2020. Tailandia vio cómo las descargas de aplicaciones de compras aumentaron un 60% en solo una semana durante marzo de 2020. Es probable que la tendencia hacia la adopción del comercio electrónico observada en 2020 se mantenga durante la recuperación. Pero en muchos de los países menos desarrollados del mundo, los consumidores y las empresas no han aprovechado las oportunidades de comercio electrónico inducidas por la pandemia debido a las barreras persistentes. Estos incluyen costosos servicios de banda ancha, dependencia excesiva del efectivo, falta de confianza de los consumidores, escasas habilidades digitales entre la población y la atención limitada de los gobiernos al comercio electrónico (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, UNCTAD, 2020).

Los países que aprovechan el potencial del comercio electrónico estarán en mejores condiciones para beneficiarse de los mercados globales para sus bienes y servicios en esta economía en proceso de digitalización, mientras que aquellos que no lo hagan corren el riesgo de quedarse aún más atrás. Uno de los desafíos, dice el informe, es que la pandemia ha beneficiado principalmente a las principales plataformas digitales del mundo. Muchas de las soluciones que se utilizan para el comercio electrónico, el teletrabajo y la computación en la nube son proporcionadas por un número

relativamente pequeño de grandes empresas, con sede principalmente en China y Estados Unidos (Carciofi, 2021).

Los jugadores más pequeños pueden haber ganado un punto de apoyo más profundo, pero su presencia en el mercado aún se ve eclipsada por los gigantes digitales, que podrían afianzar su papel predominante durante la pandemia. El riesgo es que las enormes brechas digitales que ya existían entre los países y dentro de ellos solo empeoren a raíz de la pandemia. El resultado serán desigualdades aún más profundas que amenazarían con descarrilar el progreso hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, UNCTAD, 2020).

### **3.8.2. Respuestas gubernamentales**

La mayoría de los gobiernos dieron prioridad a las respuestas a corto plazo a la pandemia, pero algunos también han comenzado a abordar los requisitos estratégicos a más largo plazo para la recuperación. Varios gobiernos de países en desarrollo han intervenido para proteger las empresas y los ingresos individuales. En América Latina y el Caribe, por ejemplo, el gobierno de Costa Rica inició una plataforma para empresas sin presencia en línea, una aplicación para teléfonos inteligentes y un servicio de mensajes de texto para facilitar el comercio entre los productores de productos agrícolas, cárnicos y pesqueros (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, UNCTAD, 2020).

En África, Senegal llevó a cabo una campaña de información, educación y concienciación sobre los beneficios del comercio electrónico en todos los segmentos de la población. En Asia, Indonesia puso en marcha un programa de creación de capacidad para acelerar la digitalización y la digitalización entre las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, UNCTAD, 2020).

### **3.8.3. Puntos de acción para el comercio electrónico inclusivo**

También las acciones deben tomar tres grupos de partes interesadas para garantizar beneficios más inclusivos del comercio electrónico. Los gobiernos deben priorizar la preparación digital nacional para que más empresas locales puedan convertirse en productores de la economía digital, no solo en consumidores. La construcción de un ecosistema de comercio electrónico habilitante requiere cambios en las políticas públicas y las prácticas comerciales para mejorar la infraestructura digital y comercial,

facilitar los pagos digitales y establecer marcos legales y regulatorios adecuados para las transacciones y la seguridad en línea (CEPAL, 2020).

Luego, para capturar valor del comercio digital, el emprendimiento digital debe convertirse en un foco central. Esto requiere una digitalización más rápida para las empresas más pequeñas y más atención al emprendimiento digital, incluida la reconversión, especialmente de las mujeres. Los países también necesitan mejores capacidades para capturar y aprovechar los datos, y marcos regulatorios más sólidos para crear y capturar valor en la economía digital, dice el informe. Por último, la comunidad internacional debe encontrar formas nuevas, audaces e inteligentes de trabajar con los gobiernos y el sector privado para aprovechar estas oportunidades (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, UNCTAD, 2020). La brecha digital, que era real mucho antes de COVID-19, es un desafío que puede eliminarse mediante nuestros esfuerzos colectivos y el apoyo internacional. El comercio electrónico ofrece un inmenso potencial en todos los ODS. Por lo tanto, se deben hacer esfuerzos para aprovechar esta herramienta que emerge rápidamente (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, CACE, 2020).

#### **3.8.4. Trazando el futuro del comercio electrónico**

Se necesita un mejor diálogo y colaboración para identificar nuevos caminos para la economía digital. La iniciativa *eTrade for all* liderada por la UNCTAD, actualmente financiada por los Países Bajos, Alemania y Estonia, es una de esas plataformas para hacerlo. Durante los últimos cuatro años, la iniciativa ha servido como un servicio de asistencia global para los países en desarrollo para cerrar la brecha de conocimiento sobre la información y los recursos del comercio electrónico y catalizar la asociación entre sus socios (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, UNCTAD, 2020).

Desde el estallido de la pandemia, más de 30 *eTrade* de todos los socios han trabajado juntos para crear conciencia sobre las oportunidades y los riesgos del comercio electrónico que surgen durante la crisis. También han identificado formas en las que las empresas de los países en desarrollo y los países menos adelantados podrían superar los desafíos (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, CACE, 2020).

## **4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La metodología utilizada para la presente investigación es cualitativa, descriptiva y no experimental:

**Cualitativa:** Ya que se busca definir los objetivos de la investigación, sin centrarse en cuestiones numéricas, si no, la interpretación de los participantes con el fin de reconstruir la realidad, poniendo el eje en los dichos y hechos de lo mencionado por los entrevistados.

Hernández Sampieri (2014) señala que, la investigación cualitativa es un “método para recoger y evaluar datos no estandarizados. En la mayoría de los casos se utiliza una muestra pequeña y no representativa con el fin de obtener una comprensión más profunda de sus criterios de decisión y de su motivación” (p. 168).

**Descriptiva:** Ya que busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas en estudio. Es decir, únicamente se pretende medir o recoger información de manera independiente y conjunta sobre las variables de la investigación.

Ander Egg (2010) menciona que, la investigación descriptiva se utiliza para “describir las características de una población o fenómeno en estudio. No responde preguntas sobre cómo / cuándo / por qué ocurrieron las características. Más bien aborda la pregunta "qué" “(p. 39).

**No experimental:** Ya que los datos se tomaron en un solo momento, es decir transversal, no se realizaron mediciones para diagnosticar cambios durante el proceso.

Ander Egg (2010) refiere que la Investigación no experimental, “se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación” (p. 45).

### **4.1. Técnicas**

Las técnicas que se utilizaron fueron:

- Encuesta a muestra de personas con estudios universitarios e Informe ONG Techo.

Hernández Sampieri (2014) señala que una encuesta es:

Es elaborar un plan detallado de procedimientos que conducen a reunir datos con un propósito específico los cuales determinan: las fuentes de donde se toman los datos, la localización de las fuentes de donde se toman los datos, medios o métodos por los que se recolectan los datos (p. 209).

#### **4.2. Instrumentos**

Los instrumentos para la recolección de datos fueron empleados de forma anónima y confidencial.

Con la finalidad de identificar las características y responder a los objetivos de la investigación, se aplicó un cruce de datos, comparando una encuesta realizada a un segmento con estudios universitarios y un informe de la ONG Techo:

- Se realizan gráficos comparando los datos de cada uno de estos grupos, con relación a los objetivos de la investigación.

#### **4.3. Criterios de inclusión y exclusión**

##### **Criterios de inclusión:**

- ❖ Informe de la ONG Techo sobre Inclusión Financiera, Pagos Digitales y Mejoramiento de Viviendas.
- ❖ Encuesta a segmento con estudios universitarios.

##### **Criterios de exclusión:**

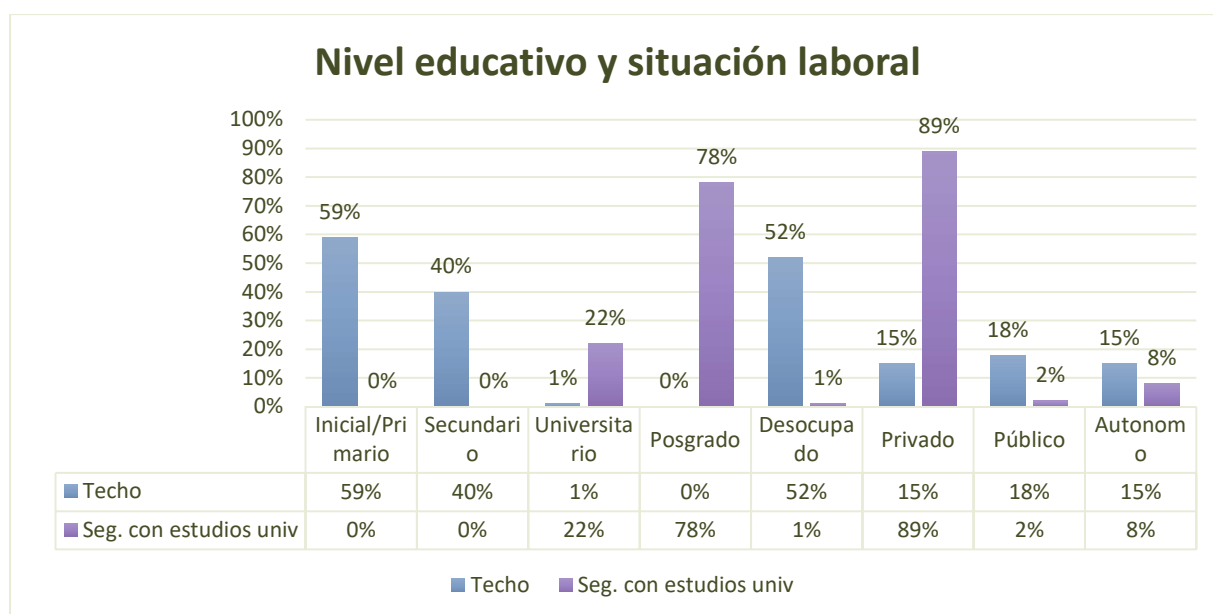
- ❖ Otros informes de la ONG Techo distinto al de sobre Inclusión Financiera, Pagos Digitales y Mejoramiento de Viviendas.
- ❖ Otra encuesta a personas con estudios universitarios distinta a la realizada por la tesista.

## 5. RESULTADOS

En este apartado se visualizan y grafican aquellos resultados a los que se llegó luego de la recolección y análisis de los datos.

En la figura N° 13 se presentan los aspectos educativos, esto es, el nivel educativo máximo alcanzado por los participantes de la encuesta, Organización Techo, y la del segmento con estudios universitarios. Estos datos son relacionados con la situación laboral de estos.

**Gráfico 13: Aspectos educativos y situación laboral**



**Fuente: Elaboración propia.**

Los participantes encuestados en la muestra de estudiantes de posgrado cuentan lógicamente todos con un título universitario y el 78% de ellos con un posgrado finalizado, aquí vale aclarar que como la mayoría se encuentra en relación de dependencia, situación que los obliga a estar bancarizados. Mientras tanto los que participaron del informe de la organización Techo, el 59% sólo concluyó el nivel inicial o la primaria o no tiene estudios, el 40% la secundaria, y un 1% finalizó una carrera terciaria/universitaria.

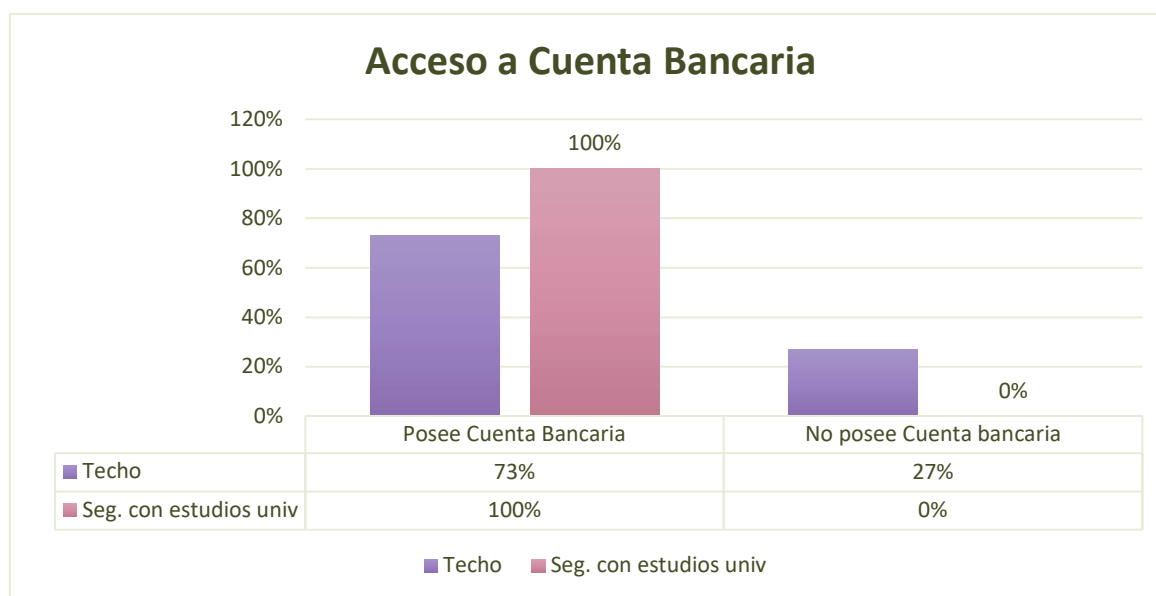
Los encuestados estudiantes de posgrado, en un 89% trabajan en el sector privado, a comparación del 15% del informe de Techo, el 8% del segmento con estudios universitarios es autónomo mientras que el 15% de los encuestados Techo, el 2% del segmento universitario trabaja en el sector público contra el 18% de Techo, el 52%

de los barrios vulnerables está desocupado, mientras el segmento con estudios universitarios posee un ínfimo número de desocupados/en transición laboral.

Los perfiles de las comunidades vulnerables encuestadas por Techo muestran que los niveles socioeconómicos están estrechamente relacionados con la precariedad laboral. Del informe elaborado por esta ONG, se puede inferir que en la muestra predominan las actividades relacionadas con la empresa (venta ambulante, atención de tiendas o fabricación de insumos), seguidas de la construcción, los trabajadores domésticos y las actividades relacionadas con la industria. Finalmente, están relacionados con las aplicaciones de cartoneo, empleo social y entrega a domicilio.

En la figura N° 14 se presentan los datos relacionados tanto de Techo como de la muestra del segmento universitario, en cuanto al acceso a las cuentas bancarias de ambos grupos.

**Gráfico 14: Acceso a Cuenta Bancaria**



**Fuente: Elaboración propia.**

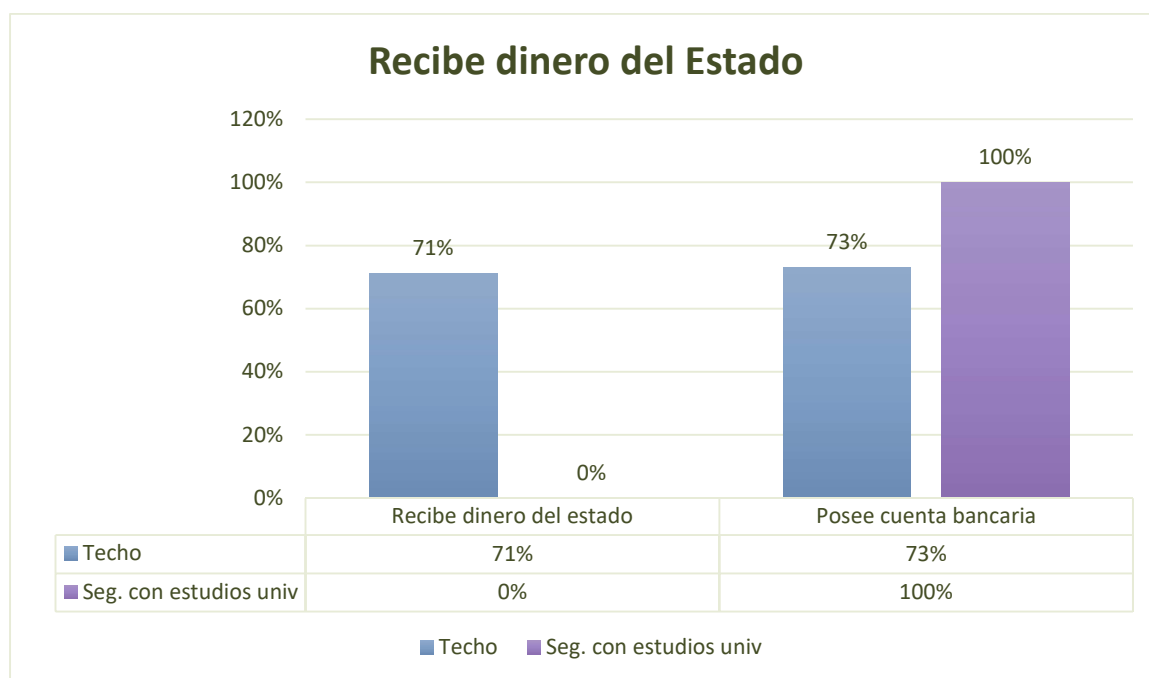
El 100% de los encuestados que forman parte del plantel de estudiantes de posgrado, manifestó tener una cuenta bancaria, con la cual realizan sus actividades laborales/comerciales. Este segmento posee formación profesional, por lo tanto, mayores conocimientos y necesidades de acceso a cuentas bancarias y tarjetas de débito y crédito, por lo cual se infiere una relación entre los gráficos 13 y 14.



El 74% de los encuestados por la ONG Techo manifestaron poseer y realizar actividades bancarias/comerciales en una cuenta privada, el 80% de estos llegó a la posesión de una cuenta bancaria al ser beneficiario de algún plan social estatal, el 20% restante señaló que abrió una cuenta por la pandemia y porque quería seguir realizando operaciones de compraventa en un momento que no había comercio físico.

En la figura N° 15 se indaga acerca de la recepción de dinero por parte del Estado, en algún tipo subvención, plan social, publicación/pensión u otra actividad fuera de una relación laboral. Tanto de la muestra de Techo como del segmento con estudios universitarios.

**Gráfico 15: Recibe dinero del Estado en cuenta bancaria. Techo/Segmento con estudios universitarios**



**Fuente: Elaboración propia.**

El 71% de los entrevistados por la ONG Techo manifestó recibir dinero por parte del Estado ya sea en jubilación, pensión, plan social o alguna otra ayuda o prestación estatal.

El 73% de los participantes de Techo mencionó poseer una cuenta bancaria, contra un 100% de los encuestados que están dentro del segmento con estudios universitarios.

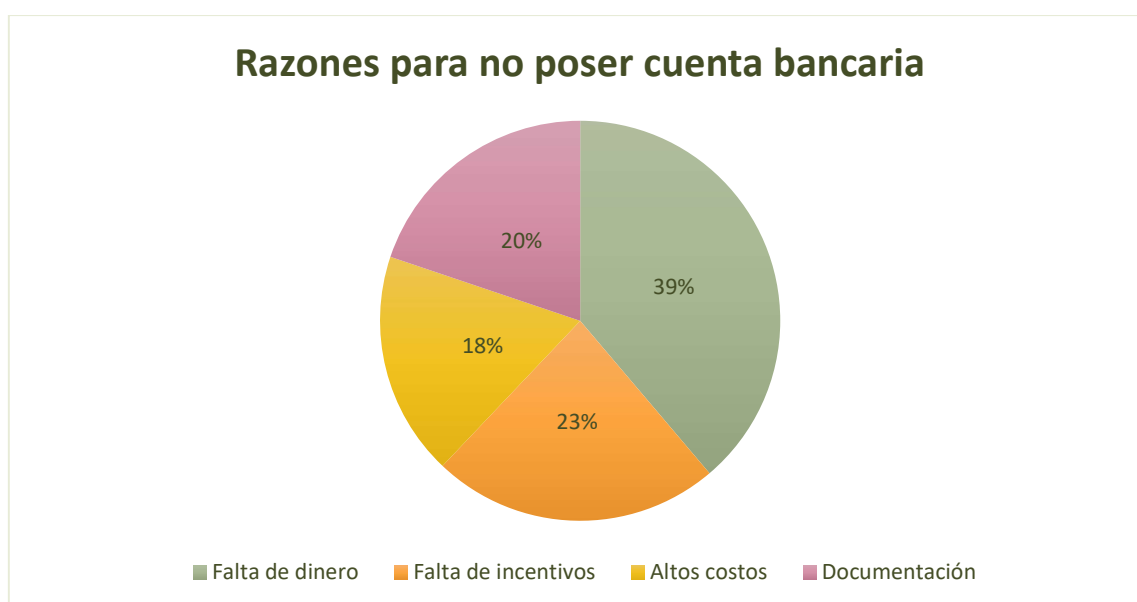
En cuanto a los programas del Estado, casi el 62% declararon recibir transferencias, siendo el 74% a través de una cuenta en institución financiera. En el contexto de la pandemia del Covid-19 se produjo la aceleración y digitalización de pagos con medidas implementadas como el Ingreso Familiar de Emergencia (IFE) donde el Estado fue el facilitador del acceso a nuevas cuentas.

Como indicamos en el marco teórico anteriormente: “más de la mitad (53%) de los 8,9 millones de personas que cobraron la primera liquidación del IFE lo hizo a través de una cuenta bancaria, mientras que, de la mitad restante, sólo el 54% ya poseía una cuenta al momento del cobro” (BCRA, 2020).

Las herramientas que enfocan a los trabajadores informales o desempleados y a la población con derecho a las principales prestaciones en Argentina son: AUH, AUE, PNC, jubilaciones y pensiones mínimas, Pensión Universal para las Personas Mayores (PUAM) y prestaciones por habilitación laboral, y por supuesto IFE. Todo esto constituye una ayuda total de 305.390 millones de pesos en 2020, cubriendo aproximadamente 15 millones de ciudadanos, o el 33% de la población total de Argentina, o un tercio de sus habitantes.

En la figura N° 16 se presentan las razones que mencionaron los participantes de la muestra de la ONG Techo sobre porque no poseen una cuenta bancaria.

**Gráfico 16: Razones de no poseer cuenta bancaria – Techo**



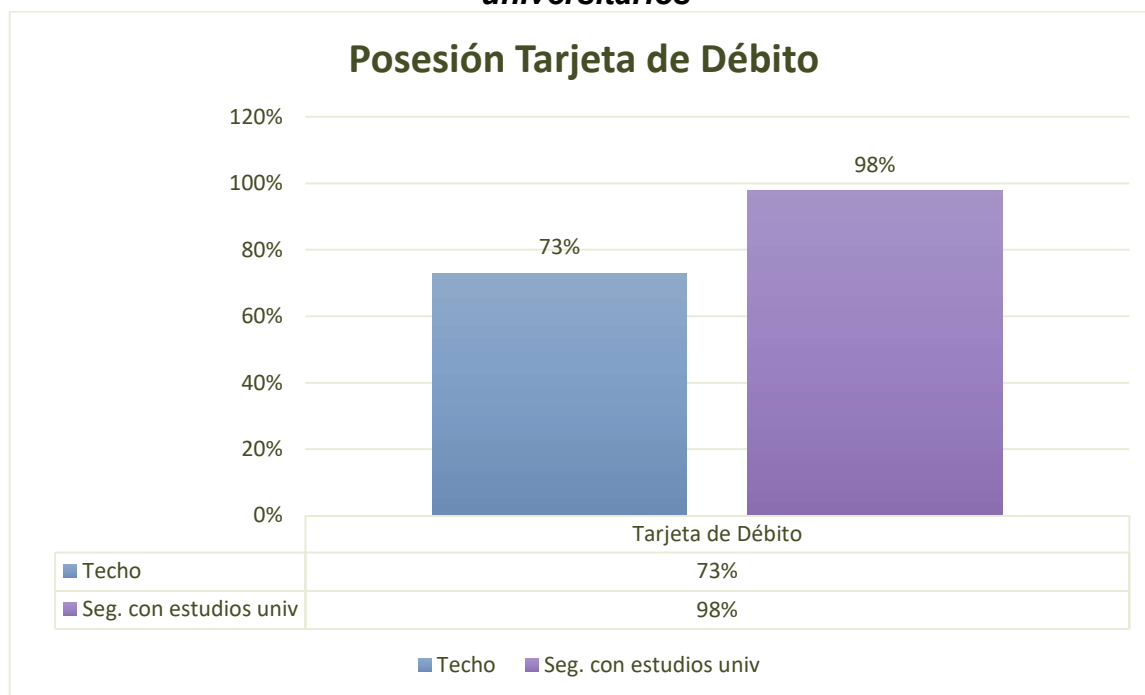
Fuente: Elaboración propia.

Entre las principales razones declaradas por las que no se posee una cuenta se encuentran: la falta de dinero (39%), la falta de incentivos (23% no encuentran beneficio alguno o no tienen interés), los altos costos (18%), y la falta de documentación necesaria (20%). Este último punto refleja que la verdadera barrera está en el acceso a la información. Con esto vemos la oportunidad para las instituciones financieras para que elaboren estrategias para que los productos atraigan a las personas y estén informadas acerca de sus características.

Desde la perspectiva de estos usuarios, la inclusión proviene principalmente de los bancos y del público en general. Hay dos caras de la misma moneda, entienda que estamos hablando de individuos y empresas. La gente dice que no tiene una cuenta porque no tiene dinero, entonces no ve el beneficio de mantenerla y no tiene la documentación necesaria. Por otro lado, no tienen tarjeta porque más del 50% se paga en efectivo, no creen que sea necesario, no saben cómo usarla y no confían en las instituciones. Desde el punto de vista de un comerciante, la falta de infraestructura lo lleva a no aceptar estas herramientas por falta de conectividad, cree que es difícil por falta de conocimiento, y algunas personas dejan de aceptar dinero intangible porque es digital, entonces falta de seguridad y aumenta la escasez de demanda (TECHO, 2021).

En la figura N° 17 se indaga acerca de la titularidad en alguna tarjeta de débito de ambas muestras: Techo y segmento con estudios universitarios.

**Gráfico 17: Titularidad Tarjeta de Débito. Techo/Segmento con estudios universitarios**



**Fuente: Elaboración propia.**

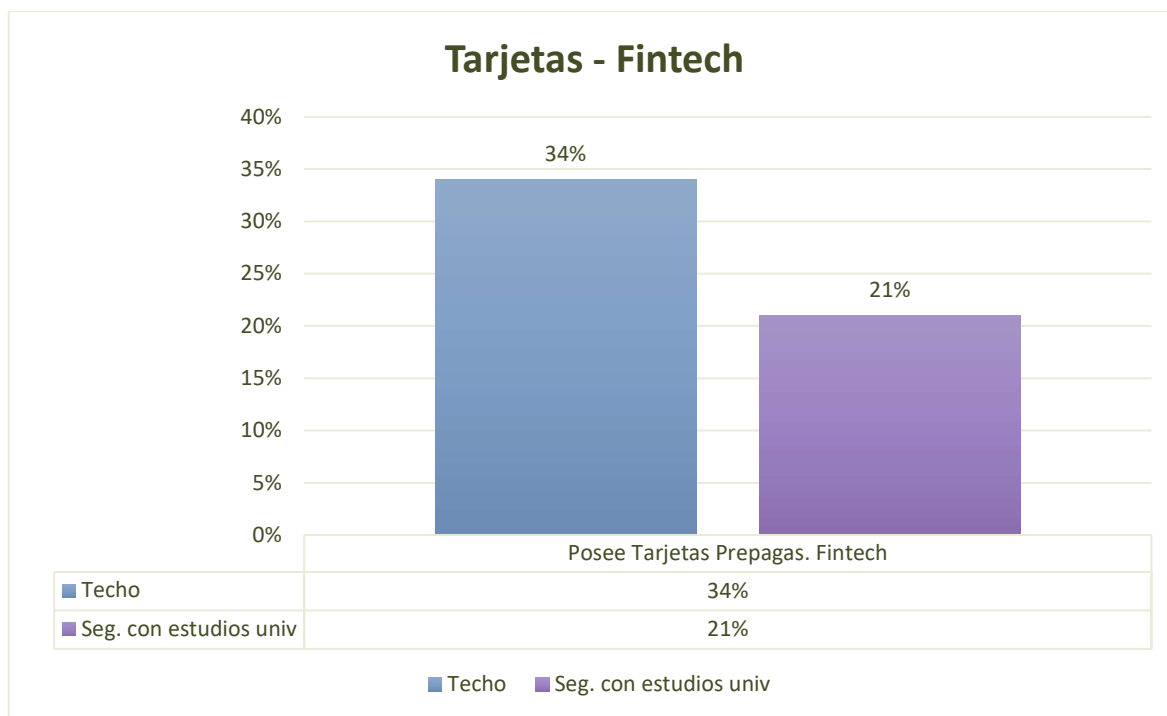
Los participantes del informe de la ONG mencionaron en un 73% poseer tarjetas de débitos o prepagas, mientras tanto esa variable se incrementa al 98% en los estudiantes universitarios/de posgrado.

Dentro de la muestra de la encuesta de Techo quienes reciben alguna ayuda del Estado, además de recibirlo a través de transferencia, el 70,8% recibió la Tarjeta Alimentar y secundariamente mediante medios de pago electrónicos como tarjetas de pago o directamente al teléfono celular. Del total de la muestra de Techo, ya se señaló anteriormente que la mayoría se encuentra bancarizado por que recibe algún tipo de plan social, solo un 20% de estos decidió abrir una cuenta bancaria para realizar acciones de compraventa, sobre todo, durante el ASPO.

La tarjeta Alimentar es para familias con un hijo menor de 6 años o titular de AUE que se encuentre con un embarazo de más de 3 meses, familias con hijos múltiples a cargo, que sean menores de 6 años. El número total de bonistas amparados por esta medida es de 1.529.699 de ciudadanos. La inversión nacional total es de 7.717 millones de pesos.

En la figura N° 18, se observa y grafica a los poseedores de tarjetas bancarias, exclusivamente de empresas Fintech, sin poseer tarjetas de la banca tradicional, tanto de la ONG Techo como el segmento con estudios universitarios.

**Gráfico 18: Posesión Tarjetas Prepagas exclusivamente ofrecidas por empresas Fintech**



**Fuente: Elaboración propia.**

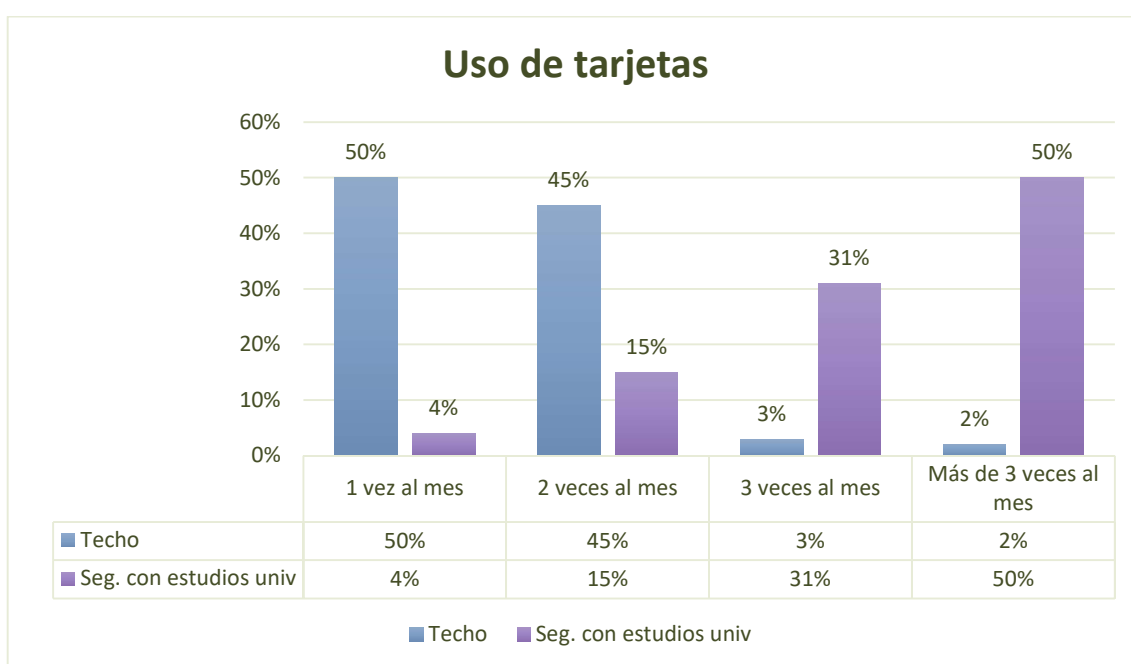
Los participantes del informe de la ONG mencionaron en un 34% poseer tarjetas prepagas (empresas Fintech), mientras tanto esa variable se reduce al 21% en la muestra con estudios universitarios, quienes al tener tarjetas de débito y crédito de otras empresas no se encuentran en la necesidad de recurrir a las empresas Fintech. De la encuesta de Techo se percibe una muy baja penetración relativa de acceso a cuentas digitales o fintech. Sólo el 5,4% afirmó tener una billetera virtual como MercadoPago, Naranja X, Pago 24, Ualá, etc. Por lo tanto, se encuentran dispuestos a realizar sus actividades comerciales con estas tarjetas.

Las operaciones de la cuenta digital de Mercado Pago aumentaron un 307% y los usuarios realizaron pagos con código QR para evitar tocar efectivo, un 217% más que el año anterior. Durante este período se realizaron más de 44 millones de pagos, especialmente en la comunidad y comercios cercanos. Los principales programas son

veterinaria, supermercado, profesionales y servicios, hogar y recreación y farmacia. El 63% de los pagos QR fueron inferiores a \$750. Las remesas de persona a persona están en auge, aumentando un 1313 % en el nuevo Centro de Amigos en Mercado Pago.

En la figura N° 19, se observa y grafica la periodicidad del uso de tarjetas de tarjetas de débito para extracciones en cajeros automáticos o compras y/o tarjetas de crédito, de los participantes de la muestra con estudios universitarios y la muestra de Techo.

**Gráfico 14: Utilización de tarjetas de débito o crédito**



**Fuente: Elaboración propia.**

Los participantes del informe de la organización Techo mencionaron que el 50% utiliza la tarjeta solo una vez al mes, el 45% dos veces al mes. Mientras tanto, los participantes universitarios, el 50% la utiliza más de 3 veces al mes, el 31% 3 veces al mes, y solo el 4% le da un uso de una vez al mes.

Se evidencia que la baja utilización por parte de los participantes de la ONG se encuentra relacionada a la escasa digitalización, porque tampoco utilizan pago por QR o transferencias.

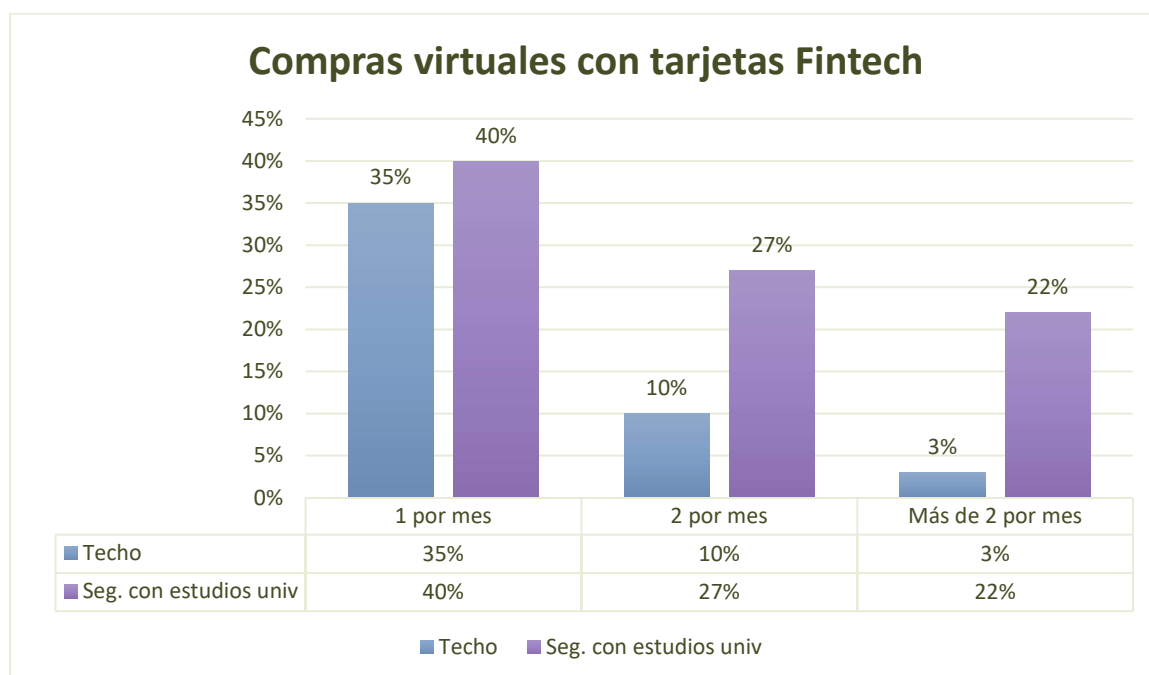
En Argentina, además, las tarjetas de crédito son utilizadas como herramientas para “ganarle” a la inflación. Sin embargo, esta forma de financiación puede ser peligrosa

para quienes no comprendan que pagar el monto mínimo o un plan de cuotas fijas puede tener un efecto bola de nieve y consecuentemente terminar pagando una tasa de interés aún más alta que la inflación.

La utilización de tarjetas de débito creció durante el año 2020 un 14,29%, mientras que las tarjetas de crédito sufrieron una caída del 11,52%, dentro de estos números se observa como punto sobresaliente que el plan Ahora 12 representó el 48,1% de las transacciones totales, las cuales fueron impulsadas por el gobierno, seguidas por Ahora 18 (19,4%), Ahora 3 (16,5%) y finalmente, Ahora 6 (15,8%).

En la figura N° 20, los participantes de la investigación señalan la periodicidad de las compras por medios virtuales utilizando tarjetas de empresas Fintech.

**Gráfico 20: Compras por internet**



**Fuente: Elaboración propia.**

Los participantes del informe de la ONG mencionaron en un 22% haber realizado o realizar compras por internet, mientras tanto esa variable se incrementa al 97% en la muestra de estudiantes universitarios.

Los participantes del informe de la ONG mencionaron en un 35% haber realizado una compra en el último mes por internet, mientras tanto esa variable se incrementa al



40% en el segmento con estudios universitarios. En tanto, cuando son 2 compras en el comercio electrónico el 10% de los participantes de Techo manifestó esta opción contra el 27% de la muestra con estudios universitarios, por último, cuando las compras mensuales son superiores a dos veces, lo hizo el 3% de la muestra de Techo, contra el 22% de la muestra de estudiantes.

Los participantes del informe de la organización Techo mencionaron que el 50% utiliza la tarjeta solo una vez al mes, el 45% dos veces al mes. Mientras tanto, los participantes de la muestra de estudiantes universitarios, el 50% la utiliza más de 3 veces al mes, el 31% 3 veces al mes, y solo el 4% le da un uso de una vez al mes.

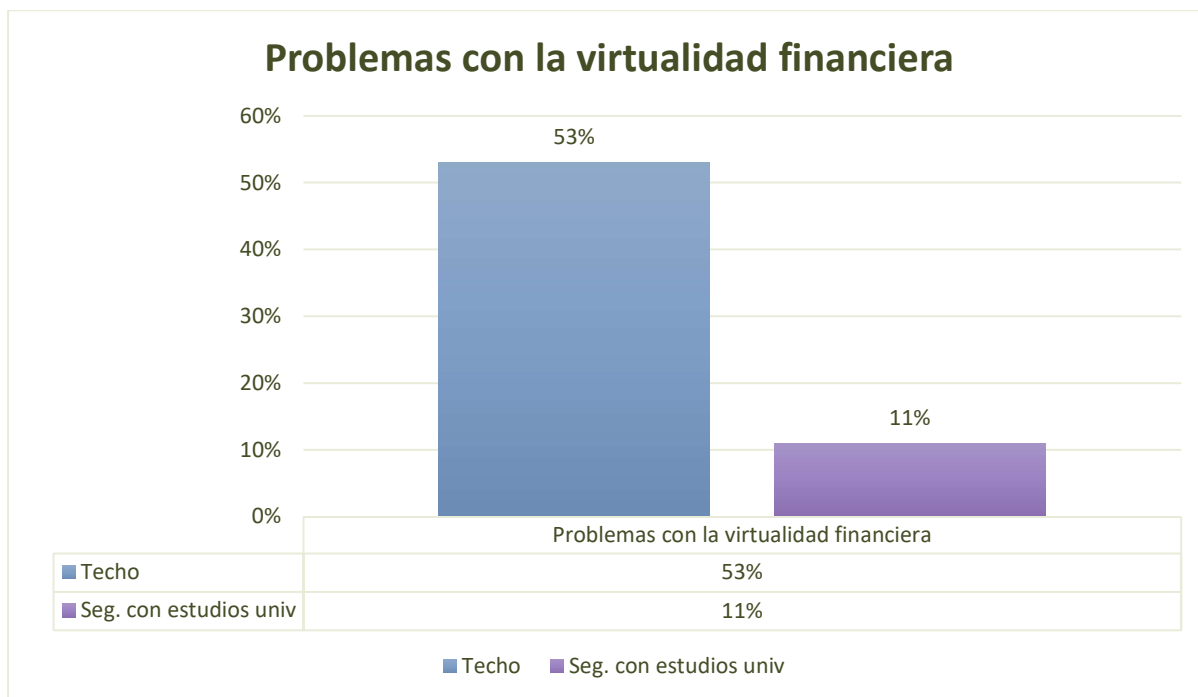
Entre las principales razones de tenencia y uso de tarjetas se identifican tres principales: acceder a descuentos en compras, realizar compras que de otra forma las personas no harían y planificar mejor los gastos.

Por el lado de las tarjetas prepagas, es interesante observar un alto porcentaje de personas que no la tienen porque declaran no saber usarla, en comparación a la tarjeta de crédito y tarjeta de débito. Existe una oportunidad en seguir dando a conocer este producto popularizado y muy vinculado a la industria fintech en los últimos años. Observando respuestas múltiples, el porcentaje de personas que no tienen tarjeta prepaga por no saber usarla asciende a 27,3%.

El porcentaje mayoritario en ambas muestras realiza una compra por mes, luego estas se acentúan. Pero la diferencia en ambas muestras radica, que los de Techo es porque no tienen el dinero suficiente para realizar otra compra o repetir la misma, cuestión que no es la misma en la muestra de los estudiantes de posgrado.

En la figura N° 21, Los participantes de la investigación de la ONG Techo y el segmento con estudios universitarios, señalan problemas al momento de comprender el funcionamiento de las aplicaciones Fintech.

**Gráfico 15: Tiene problemas al comprender/entender el funcionamiento virtual de los bancos y Fintech**



**Fuente: Elaboración propia.**

Los participantes del informe de la ONG mencionaron en un 53% tener problemas con la virtualidad financiera, al momento de comprender o entender su funcionamiento, mientras tanto esa variable se reduce al 11% en la muestra de estudiantes.

La pandemia y el contexto de aislamiento social expuso fuertemente el estado deficitario del acceso a internet en los barrios vulnerables. Más de la mitad de las personas acceden a internet a través de la compra de datos móviles cuando lo precisan (54,5%); sólo un tercio tiene instalación de WIFI en su vivienda o comercio (33,8%) y un 23% dispone de un plan de datos mensual. Respecto a puntos de conectividad con acceso a WIFI gratuito, sólo 8 de las 751 personas entrevistadas (1,4%) hicieron referencia a su uso, lo que pone en claro manifiesto la falta de puntos de conectividad de índole pública o comunitaria (TECHO, 2021).

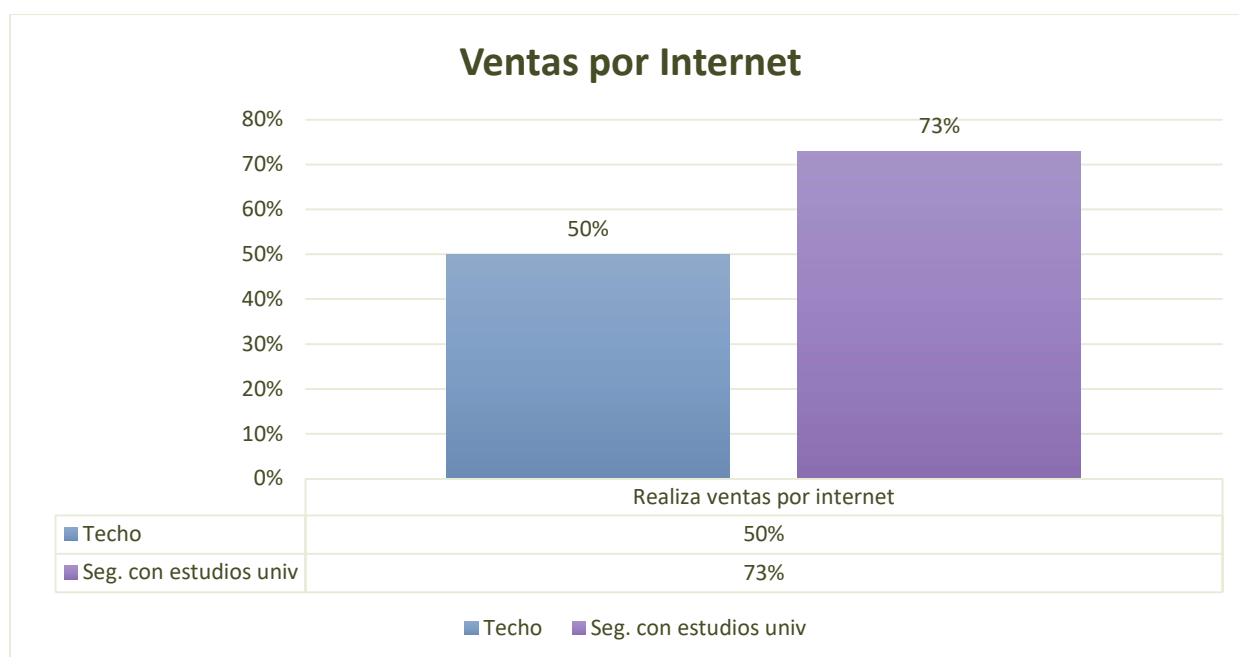
Con respecto a la seguridad que tienen las personas sobre el uso de su teléfono, es decir, su percepción sobre las capacidades de entenderlo y usarlo correctamente, el 60,0% se siente “segura” y un 17,9% “muy segura”. Asimismo, existe un porcentaje considerable de personas (2 de cada 10 encuestados) que no se sienten seguras en

el uso de dispositivos, algo que debe tenerse en consideración para la inclusión financiera y digital de las personas (TECHO, 2021).

Asimismo, sólo el 1 de cada 10 personas que indicaron no utilizar el celular para transacciones financieras por falta de entendimiento y por falta de confianza en la modalidad, respondieron que lo utilizarían en los próximos tres meses. Esto indica que estas razones tienen un peso importante en las decisiones de las personas y realmente limitan el uso del celular con fines financieros (TECHO, 2021).

En la figura N° 22, Los participantes de la investigación de la ONG Techo y segmento con estudios universitarios, señalan si realizaron ventas de sus productos y/o servicios en el último mes.

**Gráfico 22: Realiza ventas por internet**



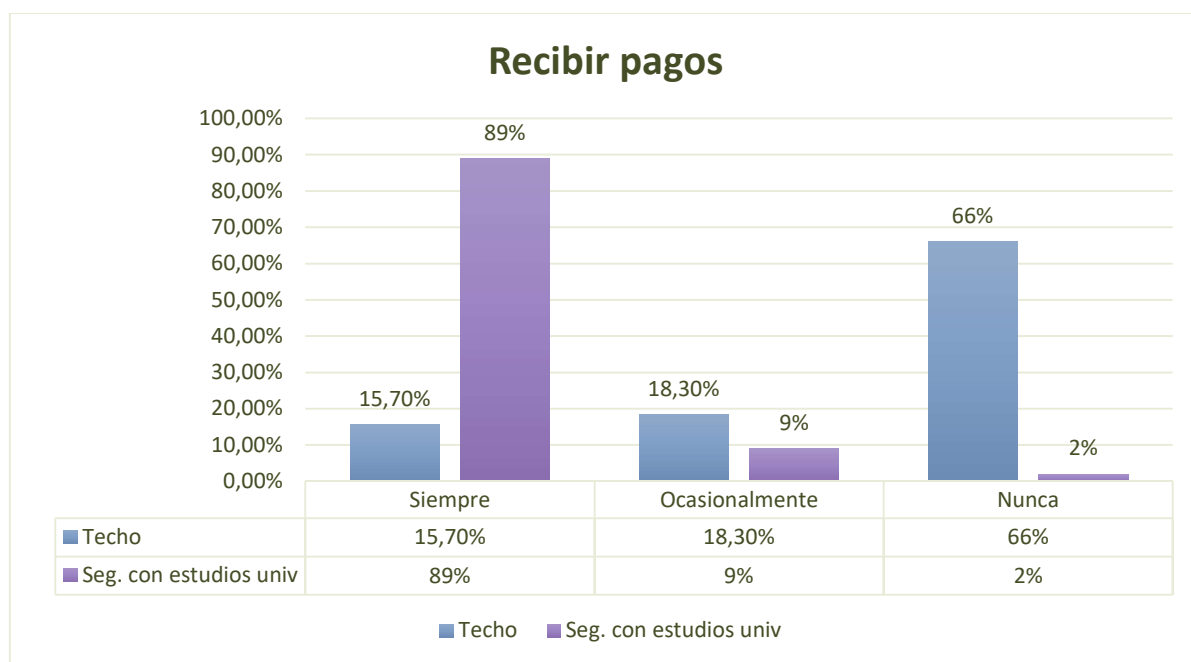
**Fuente: Elaboración propia.**

Los participantes del informe de la ONG mencionaron en un 50% realizar o haber realizado ventas por internet, mientras tanto esa variable se incrementa al 73% en los estudiantes de la muestra. Se observa que, en el caso de Techo, aquellos que solo alcanzaron el nivel educativo primario son los que menos realizan ventas por internet. Los que forman parte de la muestra de Techo, señalan haber incursionado en el comercio electrónico por una cuestión de necesidad económica, ya que con el ASPO no podían comerciar de forma presencial como lo venían haciendo.

Según el Informe de Sustentabilidad de Mercado Libre 2020 para países de la región, se vendieron más de 719,3 millones de productos y se incorporaron a la plataforma 57,5 millones de nuevos usuarios, realizando 23 compras por segundo. El 70,5% de las ventas provienen de dispositivos móviles. A través de más de 8 millones de transacciones, la tienda en la nube facturó \$32,579 mil millones en 2020, un aumento del 557% con respecto a 2019, mientras que el ticket promedio fue de \$3,989.

En la figura N° 23, Los participantes de la investigación de la ONG Techo y muestra con estudios universitarios, mencionan si pagan o reciben pagos a través de su teléfono móvil.

**Gráfico 23: Recibir pagos con el móvil**



**Fuente: Elaboración propia.**

Se observaron diferencias significativas en las consultas de cada grupo, siendo que el 89% de los entrevistados en la muestra con estudios universitarios utiliza siempre su teléfono móvil para recibir pagos, mientras que, en el otro extremo, solo el 15,7% en la encuesta de Techo el 2% nunca recibe un pago, utilizando su teléfono móvil, en comparación con el 66% en la muestra de Techo. El 25% de los participantes del nivel primario completo mencionados en el informe de la ONG Techo utilizaban sus teléfonos móviles para recibir pagos, esta cifra se elevaba al 70% al ser entrevistados

en el nivel secundario, en el caso de los estudiantes universitarios Techo ONG y en el segmento con estudios universitarios todos logran el 100%.

Alrededor de la mitad de los comercios utilizan MercadoPago, los cuales en su gran mayoría son pequeños negocios, con pagos inferiores a los \$10.000, a esto vale aclarar que, durante el año 2020, el número de Pymes que empezaron a cobrar mediante estas herramientas creció un 108%.

## **6. CONCLUSIONES**

En el apartado de conclusiones se describen los resultados y los objetivos de la investigación. Para ello se empezará por los objetivos.

Se indagó acerca de la inclusión financiera, esto se realizó utilizando una encuesta a un segmento con estudios universitarios, comparando los datos con un informe del año 2020 de la organización Techo.

En cuanto, a los objetivos se pudo constatar que la evolución financiera no fue en el mismo sentido en todas las clases sociales, notándose todavía una falta de confianza y una falta de información en las clases menos favorecidas en lo que respecta al acceso de la bancarización digital, mediante empresas Fintech, aunque en la pandemia lograr penetrar a este sector desposeído de la sociedad, su penetración todavía tiene mucho margen por cubrir.

Al momento de identificar los medios por los cuales se llevaron a cabo las operaciones financieras, las personas del segmento con estudios universitarios, mencionaron la banca tradicional a través de sus aplicaciones, por su parte los participantes del informe de Techo, prefieren las empresas Fintech (Mercadopago, Ualá, etc.) por sobre la banca tradicional en sus versiones digitales.

Mientras tanto, los cambios producidos en el comercio electrónico por el contexto de encierro durante la pandemia, se observó que las clases más acomodadas se desplazaron ampliamente hacia este tipo de comercio, sin embargo, las clases bajas esta situación les fue más problemática, al no poseer conocimiento ni información sobre el comercio digital, siendo todo un desafío para esta categoría social.

Finalmente, y en base a lo recabado, se puede decir que las aplicaciones y la virtualidad hicieron que se incremente el comercio electrónico, y que se sumen aquellas personas de clases bajas que estaban en una situación de vulnerabilidad financiera al no tener la oportunidad de acceder a cuentas de la banca tradicional para sus transacciones o tarjetas ya sea de débito y/o crédito para estos fines. Es un proceso que todavía continúa y que requiere de ayuda social y estatal para acercar a las personas a la digitalización bancaria, para que logren convertirse en emprendedores con capacidades plenas para el ejercicio del comercio u oficios.

Mientras tanto en los resultados se observa una gran disparidad en los índices relacionados a la economía o el empleo personal de cada uno de los integrantes de la muestra, ante todo teniendo en cuenta las diferencias entre los estudiantes

universitarios y aquellos beneficiarios de los programas sociales de la ONG Techo, por ejemplo, se observa que los participantes de la ONG en más de un 50% se encuentran desocupados, mientras tanto ese número desciende a solo un 1% en los entrevistados universitarios.

Por otra parte, en lo respectivo a las cuentas bancarias se puede observar que el 71% de la muestra de Techo recibe alguna transferencia por parte del Estado y el 73% posee cuenta bancaria, mientras que, en la muestra de los universitarios, el 100% posee cuenta bancaria y ninguno mencionó recibir algún aporte social por parte del Estado. Asimismo, los que no poseen cuentas bancarias en su mayoría, cerca de un 40% señaló que la falta de dinero es el principal motivo.

En relación con lo señalado en el párrafo anterior, el 73% de la muestra de la ONG refiere poseer una tarjeta de débito, esto es que solo la poseen aquellos que reciben transferencias relacionadas a ayudas sociales estatales

Mientras tanto en la posesión de tarjetas de empresas Fintech existe una relación diferente a lo explicitado hasta el momento, aquí la posesión es mayoritaria en la muestra de la ONG con un 34% a diferencia de la muestra universitaria con un 21%, esto también porque las empresas Fintech fueron quienes más crecieron y ofrecieron sus servicios para cobros y pagos durante el ASPO.

Por otra parte, en las compras realizadas mediante medios electrónicos el 50% de la muestra universitaria señala hacerlo al menos 3 veces al mes, contra el 50% de la muestra de la ONG que menciona hacerlo solo una vez al mes.

Continuando con la utilización de las tarjetas, pero ahora yendo a las ventas realizadas, el 73% de los universitarios dice realizar ventas electrónicas, y un 50% de la otra muestra afirma realizar la misma acción.

Ahora bien, en los problemas que tuvieron al momento de realizar transacciones mediante la virtualidad y la utilización de tarjetas la muestra universitaria solo un 11% manifestó algún inconveniente respecto a este tema versus un 53% de los participantes de la investigación de Techo.

Volviendo a la utilización de las tarjetas se puede observar en los resultados obtenidos que el 89% de los universitarios señala recibir pagos habitualmente en sus cuentas bancarias, y el 66% de la muestra de Techo señalan no haber recibido nunca un pago de un sujeto o entidad por fuera del Estado.



Para concluir con este apartado, este trabajo intenta brindar un espacio donde se visibilicen las diferencias socioeconómicas que pueden ser extrapoladas a nivel nacional, en cuanto a la inclusión financiera y el acceso a herramientas digitales relacionadas al ámbito de las transacciones comerciales entendiendo que hay desafíos y oportunidades para intentar acercar la brecha evidenciada por la pandemia, tanto de las políticas de Estado como de entidades privadas de financiación.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

### Referencias bibliográficas

- Alianza para la Inclusión Financiera (AFI). (Febrero de 2010). *La medición de la inclusión financiera*. Obtenido de [https://www.afi-global.org/sites/default/files/pdfimages/afi%20policy%20paper-SP%20\(2\).pdf](https://www.afi-global.org/sites/default/files/pdfimages/afi%20policy%20paper-SP%20(2).pdf)
- Ander Egg, E. (2010). *Técnicas De Investigación Social*. Buenos Aires: Lumen.
- Bachella, P. P. (2019). *Descripción y análisis de la disrupción tecnológica en los servicios financieros impulsado por empresas de tecnología en Latinoamérica*. Obtenido de <https://repositorio.udea.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16742/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20M.%20Ges.%20Bachella%2C%20Pedro%20Pablo.pdf>
- Banco Central de la República Argentina, BCRA. (2019). *Primer informe de Pagos Minoristas*. Buenos Aires: BCRA.
- Banco Central de la República Argentina, BCRA. (2020). *Informe de Inclusión Financiera (IIF)*. Buenos Aires: BCRA.
- Banco Central de la República Argentina, BCRA. (2021). *Depósitos y ahorros en cuentas sueldo y especiales*. Buenos Aires: BCRA.
- Banco Mundial. (16 de Setiembre de 2010). *La encuesta del CGAP y el World Bank Group indica un crecimiento del acceso financiero pese a los efectos de la crisis*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2010/09/16/cgap-world-bank-group-survey-shows-financial-access-growing-despite-effects-of-crisis>
- Banco Mundial. (2018). *La inclusión financiera es un factor clave para reducir la pobreza e impulsar la prosperidad*. New York: Banco Mundial.
- Bárcena, A. (2020). *La pandemia del COVID-19 es un llamado a repensar el desarrollo urbano y avanzar hacia un futuro más sostenible en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Bastante, M. (Julio de 2020). *Estudio Fintech 2020*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Estudio-Fintech-2020-Ecosistema-Argentino.pdf>
- Benítez Larghi, S. (2020). Economía digital en pandemia. *Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital*, 3-15.

- BKR Argentina. (Febrero de 2021). *¿Qué tienen que ver las fintechs con la sustentabilidad?* Obtenido de <https://bkr.com.ar/blog-fintechs-y-sustentabilidad/>
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico, CACE. (26 de Mayo de 2020). *Novedades del comercio electrónico en Argentina*. Obtenido de <https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-84-en-abril>
- Cámara Argentina Fintech. (10 de Febrero de 2021). *La explosión del dinero electrónico: Las billeteras digitales que mejor se posicionan en Argentina*. Obtenido de <https://camarafintech.com.ar/1540-2/>
- Cámara Fintech Argentina. (Agosto de 2020). *Liderando el proceso de transformación de la industria de servicios financieros*. Obtenido de <https://camarafintech.org/>
- CAME. (2020). *Hay un promedio de 9 locales comerciales vacíos por cuadra en todo el país*. Buenos Aires: CAME.
- Carballo, I., & Bartolini, M. (2020). *Pagos digitales para la inclusión financiera de poblaciones vulnerables en Argentina: Un estudio empírico en la Villa 31*. La Plata: UNLP.
- Carballo, I., Garneró, P., Chomczyk Penedo, A., & Henao Monje, J. O. (1 de Marzo de 2021). *Expansión de Herramientas Financieras digitales para impulsar el Comercio Electrónico de las MiPyMEs de América Latina*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Expansion-de-herramientas-financieras-digitales-para-impulsar-el-comercio-electronico-de-las-MiPyMEs-de-America-Latina.pdf>
- Carciofi, R. (2021). *El impacto de las medidas económicas*. Buenos Aires: CIPPEC.
- CEPAL. (20 de Abril de 2020). *La única opción estratégica en el mediano plazo para mitigar los efectos del COVID-19 en la región es avanzar hacia un nuevo modelo de desarrollo a través de una mayor integración*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/la-unica-opcion-estrategica-mediano-plazo-mitigar-efectos-covid-19-la-region-es-avanzar>
- CEPAL. (2020). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Comisión Europea. (21 de Abril de 1997). *Iniciativa europea sobre el comercio electrónico*. Obtenido de <https://cordis.europa.eu/article/id/8152-european-initiative-on-electronic-commerce/es>

- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, UNCTAD. (2020). *COVID-19 conduce a grandes disminuciones en el comercio internacional en el 2020*. New York: UNCTAD.
- Decreto 355/2020. (11 de Abril de 2020). Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio. Buenos Aires, CABA, Argentina.
- Deloitte. (2021). *La ruta hacia una Banca Digital*. Buenos Aires: Deloitte.
- Diehl Moreno, J., & Fernández, D. (15 de Abril de 2019). *Incorporación de CVU y su alias al estándar de pagos con QR*. Obtenido de <https://www.marval.com/publicacion/incorporacion-de-cvu-y-su-alias-al-estandar-de-pagos-con-qr-13337>
- Diehl Moreno, J., & Lava, M. M. (Octubre de 2020). *Investigación y estudio de regulación comparada - Fintech*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Investigacion-y-estudio-de-regulacion-comparada---Fintech.pdf>
- Federación Latinoamericana de Bancos. (14 de Diciembre de 2020). *Informe de Inclusión Financiera*. Obtenido de [https://www.felaban.net/informe\\_inclusion\\_financiera](https://www.felaban.net/informe_inclusion_financiera)
- Fidalgo, M. (2 de Agosto de 2020). Ser sabios o ser necios: ¿Es la hora de alcanzar un gran consenso nacional? *Ámbito Financiero*, págs. 10-12.
- García, N., Grifoni, A., López, J. C., & Mejía, D. M. (2013). *La educación financiera en América Latina y el Caribe Situación actual y perspectivas*. Caracas: Cyngular.
- Gradin, A., Toscani, M. D., Ferrari Mango, C., & Muro, M. (2021). *Experiencias de inclusión financiera en los territorios durante la pandemia*. Buenos Aires: Territorios en acción.
- Graña, F., Barbini, B., & Zaballa, E. (2020). *Informe sobre el impacto de las medidas de Aislamiento Social Preventivo en el sector productivo del Partido de General Pueyrredon*. Mar Del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias.
- Guzmán, C. (2020). *Tipos de comercio electrónico*. México: UNADE.
- Heredia Zurita, A. (2021). *Análisis de las políticas de apoyo a las pymes para enfrentar la pandemia Covid 19 en América latina*. Santiago de Chile: Distribución L.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill.

- INDEC. (2021). *Incidencia de la pobreza y la indigencia en 31 aglomerados urbanos*. Buenos Aires: Imprenta Poder Ejecutivo.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INDEC. (2020). *Economía Argentina 2020*. Buenos Aires: INDEC.
- Lacalle Calderón, M. (2018). *Potencial Económico de las Microfinanzas*. Madrid: UAM.
- Lavalleja, M. (2020). *Panorama de las fintech*. Montevideo: CEPAL.
- Luco, J. (16 de Julio de 2021). Inclusión financiera: sus beneficios y el rol de las fintech. *La Nación*, págs. 20-21.
- Manrique Guzmán, A. (Mayo de 2020). *El coronavirus y su impacto en la sociedad actual y futura*. Obtenido de <https://colegiodesociologosperu.org.pe/wp-content/uploads/El-Coronavirus-y-su-impacto-en-la-sociedad-actual-y-futura-mayo-2020.pdf>
- Ministerio de Hacienda. (2019). *Estrategia nacional de Inclusión Financiera*. Buenos Aires: Imprenta Poder Ejecutivo.
- Nessi, H. (22 de Enero de 2021). *Actividad económica de Argentina se habría contraído 2,8% interanual en noviembre*. Obtenido de <https://www.reuters.com/article/economia-argentina-actividad-idARL1N2JX13Z>
- Nuguer, V., & Powell, A. (2020). *Políticas para combatir la pandemia*. Obtenido de [https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Informe\\_macroec%3Bnico\\_de\\_Am%C3%A9rica\\_Latina\\_y\\_el\\_Caribe\\_2020\\_Pol%C3%ADticas\\_para\\_combatir\\_la\\_pandemia.pdf](https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Informe_macroec%3Bnico_de_Am%C3%A9rica_Latina_y_el_Caribe_2020_Pol%C3%ADticas_para_combatir_la_pandemia.pdf)
- Organización de las Naciones Unidas, ONU. (4 de Diciembre de 2015). *Asamblea General*. Obtenido de [https://www.un.org/en/development/desa/publications/files/2015/01/Synthesis ReportSPA.pdf](https://www.un.org/en/development/desa/publications/files/2015/01/Synthesis_ReportSPA.pdf)
- Organización de las Naciones Unidas, ONU. (2020). *Covid 19 en Argentina: Impacto socioeconómico y ambiental*. Buenos Aires: ONU.
- Organización de los Estados Americanos, OEA. (2019). *Desafíos del riesgo cibernético en el sector financiero para América latina*. Bogotá: OEA.
- Peña Jiménez, Y. J. (10 de Diciembre de 2019). *Comercio electrónico: ventajas y desventajas*. Obtenido de

[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019\\_Comercio\\_electronico\\_ventajas.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019_Comercio_electronico_ventajas.pdf)

Perez Caldentey, E., & Titelman, D. (2018). *La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo*. Buenos Aires: CEPAL.

Pérez Caldentey, E., & Titelman, D. (2018). *La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo*. Santiago de Chile: Distribución G.

Quiroga, A. (11 de Noviembre de 2021). Crece la inclusión financiera: nueve de cada diez adultos tienen una cuenta bancaria. *Clarín*, págs. 20-23.

Rapoport, M., & Carballo, I. (2020). *Inclusión financiera en poblaciones vulnerables de Argentina: Un diagnóstico multidimensional en base al estudio empírico del Barrio Padre Mugica*. Buenos Aires: Ediciones Cooperativa.

Reyna, S. (19 de Marzo de 2021). A un año de la pandemia, cómo fue el impacto en la economía argentina. *Ámbito Financiero*, págs. <https://www.ambito.com/economia/economia/a-un-ano-la-pandemia-como-fue-el-impacto-la-argentina-n5178112>.

Rodríguez, A. (Agosto de 2021). *Visiones Futuras desde la Cuarentena*. Obtenido de [http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/Libros\\_y\\_mas/Vis\\_futur.pdf](http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/Libros_y_mas/Vis_futur.pdf)

Saiag, H. (2020). El crédito al consumo en los sectores populares argentinos. *Cuadernos de antropología social*, 51(2), 9-22.

Santamaria Cervellini, E. N. (12 de Marzo de 2019). *La inserción de Amazon.com en los mercados emergentes*. Obtenido de <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16562/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20M.%20Pol.%20y%20Eco.%20Int.%20Santamaria%20Cervellini%2C%20Evangelina%20Noem%C3%AD.pdf>

Schröder, P., Albaladejo, M., Alonso Ribas, P., MacEwen, M., & Tilkanen, J. (2020). *La economía circular en América Latina y el Caribe*. Rio de Janeiro: Chatham House.

TECHO. (2021). *Inclusión financiera y pagos digitales*. Buenos Aires: TECHO.

TELAM. (22 de Mayo de 2022). *Reportaron 43.487 contagios en el país, un 27,9% más que la semana pasada*. Obtenido de <https://www.telam.com.ar/notas/202205/593317-reporte-coronavirus-salud-contagios-muertes.html>

- Trivelli Ávila, C., & Caballero Calle, E. M. (2018). *¿Cerrando brechas? las estrategias nacionales de inclusión financiera en América latina y el Caribe*. Obtenido de [https://repositorio.iep.org.pe/bitstream/handle/IEP/1132/Carolina-Trivelli\\_Elena-Caballero\\_Cerrando-brechas-estrategias-nacionales-inclusion-financiera-Am%c3%a9rica-Latina-Caribe.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.iep.org.pe/bitstream/handle/IEP/1132/Carolina-Trivelli_Elena-Caballero_Cerrando-brechas-estrategias-nacionales-inclusion-financiera-Am%c3%a9rica-Latina-Caribe.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Universidad de Alcalá. (24 de Diciembre de 2020). *¿Qué es el análisis cuantitativo?* Obtenido de <https://www.master-finanzas-cuantitativas.com/que-es-analisis-cuantitativo/>
- Villarreal, F. (2017). *Inclusión financiera de pequeños productores rurales*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Visa Argentina. (2021). *Comercio electrónico en Argentina*. Buenos Aires: Visa.
- Zavala Archila, E. M. (Mayo de 2008). *La evolución de internet como medio de comunicación masivo*. Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0599.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0599.pdf)



## 8. ANEXOS

Encuesta Multidimensional de Inclusión Financiera (ENIF)

Introducción al encuestado:

Estoy realizando unas encuestas para la Universidad sobre acceso y uso del sistema financiero. La encuesta es anónima, no se publicarán datos personales, sino agregados de todo el barrio. No le llevará más de 15 minutos. Su opinión es muy valiosa e importante para nosotros, le pido si por favor me puede brindar estos minutos que serán muy importantes para poder mejorar nuestra investigación. Muchas gracias.

### Sociodemográfico

1) ¿En qué ciudad/barrio reside?

---

2) ¿A qué sector de la economía pertenece?

Sector privado

Sector público

Autónomo

Desempleado

3) Edad

---

4) Género

Masculino

Femenino

Otro

5) ¿Cuántas personas viven normalmente en esta vivienda contando a los niños y a los ancianos? (registre con número)

---

6) Actualmente ¿Usted?

Vive en pareja

Separado/a

Divorciado/a

Viudo/a

Casado/a

Soltero/a

7) ¿Cuál fue su último nivel de estudios realizado?

Primario

Secundario

Universitario

Terciario

Posgrado

8) ¿Durante el mes pasado, usted?

Trabajó

De licencia

Buscó trabajo

Estudiante

Ama/o de casa

Jubilado

No trabajó

Está incapacitado

9) ¿En su trabajo, actividad o negocio usted es...?

Trabajador/a sin pago en un negocio familiar o no familiar

Empleado/obrero

Cuentapropista

Patrón/empleador

Pequeño comerciante

Vende servicios

Profesor/maestro

Otro

10) En referencia al lugar donde trabaja, dicha actividad ¿la lleva adelante desde su hogar o en una ubicación o establecimiento diferente?

Hogar

Ubicación diferente

11) ¿Su celular permite descargar aplicaciones como WhatsApp, Facebook o Instagram?

Si

No

12) ¿Todas las personas que viven en su vivienda comparten un mismo gasto para

Comer/vestirse, pagar servicios?

Si

No

13) En promedio ¿Cuánto recibe o gana MENSUALMENTE por trabajar en (su actividad)?

Menos de \$ 50.000

Entre \$ 50.000 y \$ 80.000

Entre \$ 80.000 y \$ 120.000

Más de \$ 120.000

### **Cuentas**

14) Una cuenta, caja de ahorro o cuenta corriente, se puede utilizar para, hacer o recibir pagos, para recibir su salario o subsidio, o para ahorrar dinero ¿Tiene usted en la actualidad, ya sea por sí solo o conjuntamente con otra persona, una caja de ahorro o cuenta corriente en alguna de las siguientes instituciones formales:

	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Un banco</b>		
<b>Una cooperativa de ahorro y préstamo</b>		
<b>Institución de Microcrédito</b>		
<b>Otro tipo de Institución financiera</b>		

15) Pensando en un mes típico, aproximadamente ¿cuántas veces deposita o extrae dinero en su(s) cuenta(s) personal(es)? Esto incluye dinero en efectivo o depósitos/pagos hechos en forma electrónica, o cualquier dinero que usted u otros depositen/extraigan en su(s) cuenta(s).

	<b>Marque su respuesta</b>
0 veces	
1 a 2 veces	
3 a 5 veces	
Más de 5 veces	

16) Por favor dígame si las siguientes frases describen o no las razones por las que Usted personalmente **NO TIENE** una cuenta (caja de ahorro o cuenta corriente) en un banco, cooperativa o financiera ni en ninguna otra institución financiera formal ¿Diría que es...?

	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Porque las instituciones financieras están demasiado lejos.</b>		
<b>Porque los servicios financieros son muy costosos</b>		
<b>Porque no tiene la documentación necesaria (por ejemplo, documento de identidad, comprobante de salario).</b>		
<b>Porque usted no confía en las instituciones financieras.</b>		
<b>Porque no tiene el dinero suficiente para usar las instituciones financieras.</b>		
<b>Por razones de burocracia (procesos complicados y extensos)</b>		
<b>Porque alguien más en la familia ya tiene una</b>		

<b>cuenta como una caja de ahorro o cuenta corriente</b>		
<b>Porque no le parece beneficioso tener una cuenta en una institución financiera formal. No tiene la necesidad.</b>		

17) En caso de corresponder: ¿Nos puede indicar las razones por las cuales ha dado de baja su cuenta en alguna institución financiera?

	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Tuvo una mala experiencia</b>		
<b>No la utilizaba</b>		
<b>Dejó de trabajar y ya no la usaba para que le pagaran su salario</b>		
<b>Los intereses que le pagaban eran muy bajos</b>		
<b>Otros motivos</b>		

18) Una tarjeta de DÉBITO es una tarjeta asociada a una cuenta, caja de ahorro o cuenta corriente, en una institución financiera que le permite hacer compras o retirar dinero y éste es debitado de su CUENTA de inmediato (puede ser de un banco, cooperativa o financiera). ¿Tiene usted actualmente una tarjeta de débito? ¿Sí o no?

	<b>Marque su respuesta</b>
<b>Si</b>	
<b>No</b>	

19) ¿Esta tarjeta de débito está asociada a una CUENTA (caja de ahorro o cuenta corriente) a su nombre?

	<b>Marque su respuesta</b>
<b>Si</b>	
<b>No</b>	

20) Pensando en un mes típico, aproximadamente ¿cuántas veces utiliza su(s) tarjeta(s) de débito? Esto incluye por ejemplo para compras o extracciones en cajeros automáticos (ATM's)

	<b>Marque su respuesta</b>
0 veces	
1 a 2 veces	
3 a 5 veces	
Más de 5 veces	

21) Una tarjeta de CRÉDITO es una tarjeta que le permite PEDIR PRESTADO dinero para hacer pagos o comprar cosas y Usted puede pagar después y en cuotas. ¿Usted tiene su propia tarjeta de crédito?

	<b>Marque su respuesta</b>
<b>Si</b>	
<b>No</b>	

22) ¿Cuántas tarjetas de crédito tiene Usted?

	<b>Marque su respuesta</b>
1	
2	
3	
Más de 3	

23) Pensando en un mes típico, aproximadamente ¿cuántas veces utiliza su(s) tarjeta(s) de CRÉDITO? Esto incluye por ejemplo para compras en locales, on-line o extracciones en cajeros automáticos (ATM's).

	<b>Marque su respuesta</b>
0 veces	
1 a 2 veces	
3 a 5 veces	
Más de 5 veces	

24) Ahora, por favor piense en TODAS sus cuentas financieras personales (cajas de ahorro y/o cuenta corriente) ya sea que las tenga por sí solo o conjuntamente con otra persona...

Cuando Usted necesita retirar DINERO EN EFECTIVO de su(s) cuenta(s) (caja de ahorro, cuenta corriente) ¿cómo lo retira NORMALMENTE? ¿Diría que...?

	<b>Marque su respuesta</b>
Lo saca de un cajero automático (ATM)	
Lo saca de una caja o ventanilla de una sucursal de su institución financiera	
Supermercados, Farmacias u otro tipo de Corresponsal Bancario	
Lo obtiene de otra manera	
No saca dinero en efectivo	



**Ahorro**

25) En los últimos 12 meses ¿Usted ha ahorrado o guardado dinero por alguna de las siguientes:

	<b>Si</b>	<b>No</b>
Gastos futuros como educación, una boda, 15 años o alguna compra grande o importante		
Emergencias		
Para iniciar o para reinvertir en el negocio		
Para el retiro o vejez		
Viaje o vacaciones		
Refacciones y/o arreglos de la casa		
Por alguna otra razón		

26) En los últimos 12 meses, ¿usted ha ahorrado o apartado dinero...

	<b>Si</b>	<b>No</b>
Usando una cuenta (caja de ahorro o cuenta corriente) en un banco, cooperativa, financiera u otra institución financiera formal		
Usando un grupo de ahorro informal (como vaquita, rueda o ronda), asociaciones familiares o vecinales o una persona fuera de la familia		
Guardando billetes y monedas en efectivo, como por ejemplo en la casa		

### Crédito

27) En los últimos 12 meses, ¿Usted ha recibido, solo o conjuntamente con otra persona, un préstamo de dinero por alguna de las siguientes razones?

	<b>Marque su respuesta</b>
Para educación o gastos escolares	
Para cuestiones de salud	
Para viajes o vacaciones	
Para iniciar o hacer crecer un negocio	
Para comprar una casa, apartamento o terreno	
Para refaccionar o ampliar su casa u hogar actual	
Para funerales, 15 años o bodas	

Para adquirir bienes de consumo como televisores o electrodomésticos	
Para adquirir prendas de vestir, accesorios	
Para comprar o alquilar algún tipo de vehículo (motocicleta, automóvil, utilitario, etc.)	
Otro fin no indicado anteriormente	

28) ¿Buscó o comparó usted información de distintas fuentes o instituciones antes de solicitar este préstamo?

	<b>Marque su respuesta</b>
<b>Si</b>	
<b>No</b>	

29) Actualmente o en los próximos 12 meses, ¿Usted tomaría, solo o conjuntamente con otra persona, un préstamo de dinero por alguna de las siguientes razones?

	<b>Marque su respuesta</b>
Para educación o gastos escolares	
Para cuestiones de salud	
Para viajes o vacaciones	
Para iniciar o hacer crecer un negocio	
Para comprar una casa, apartamento o terreno	
Para refaccionar o ampliar su casa u hogar actual.	
Para funerales, 15 años o bodas	
Para adquirir bienes de consumo como televisores o electrodomésticos	

Para adquirir prendas de vestir, accesorios	
Para comprar o alquilar algún tipo de vehículo (motocicleta, automóvil, utilitario, etc.)	
Otro fin no indicado anteriormente	

### **Capacidad Financiera**

30) ¿Alguien en su hogar planifica cómo usar el dinero que ingresa (por salario o por cualquier otra razón)? (esto es, decidir cuánto dinero se gasta en comida, en celular, etc.)

	<b>Marque su respuesta</b>
<b>Si</b>	
<b>No</b>	

31) ¿Es usted responsable de...

	<b>Si</b>	<b>No</b>
¿Planificar cómo se gasta el dinero en su hogar?		
Asegurarse de que se paguen los gastos regulares del hogar, por ejemplo, ¿alquiler, cuentas, servicios o préstamos?		