

**Universidad de Buenos Aires**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de negocios y Administración Pública**

**MAESTRÍA EN FINANZAS**

---

**PROYECTO**

**TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA**

**Inclusión Financiera en Argentina, el caso de +Pagos Nación**

**AUTOR:** HERNÁN ARIEL GONZÁLEZ

**DIRECTOR:** HECTOR BIONDO

**Noviembre de 2023**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, quiero agradecer a mis hijos Rami, Tomi y Oli por el amor incondicional y permanente. Y a mi compañera de vida que me sostiene, me acompaña y confía siempre en mí. Sin su paciencia, apoyo incondicional y comprensión de lo que estuve transitando durante mis estudios, nada hubiera sido posible.

En segundo lugar, destacar el equipo de profesores, por su profesionalismo y dedicación en su labor diaria, también quiero agradecer a mi querida UBA por ser la piedra fundamental de mi progreso profesional o como persona, por proporcionarme la oportunidad de cursar esta maestría y por brindarme los recursos necesarios para realizar este proyecto.

Agradezco profundamente a mi tutor de Maestría, Hector Bondo por su valiosa contribución y asesoramiento en el desarrollo del presente documento. Quien me ha incentivado a encauzar y finalizarlo, colaborando y orientando mis ideas para el logro del objetivo deseado.

Por último, quiero agradecer a todos los participantes de este estudio, quienes generosamente compartieron su tiempo y conocimientos. Sin su colaboración, este trabajo no habría sido posible.

A todos ellos, mi más sincero agradecimiento.

## RESUMEN EJECUTIVO

La irrupción de la pandemia impactó en la vida diaria de las personas y organizaciones obligando a los mercados a adaptarse rápidamente. No se puede negar que antes de la Pandemia de COVID-19, algunos de los cambios tecnológicos y digitales en materia financiera ya estaban ocurriendo en Argentina; antes de 2019 se transitaba un proceso de crecimiento de la oferta de productos y servicios financieros digitales, principalmente impulsados por las fintech<sup>1</sup>. Estas mostraban un gran dinamismo y emergieron como un actor disruptivo en el ecosistema financiero.

De otro lado, la banca tradicional mantenía limitaciones inherentes a su estructura y visión estratégica. El crecimiento de la oferta financiera de las Fintech de la mano del crecimiento del share de mercado aceleró los planes de la banca tradicional hacia la digitalización de sus servicios, bajo un contexto de aislamiento y crecimiento de compras no presenciales producto de la pandemia.

El concepto de Inclusión Financiera se materializó durante la pandemia ya que, se evidenció el incremento del uso de productos financieros por parte de las personas y las empresas, ya sea porque se sintieron obligados o porque encontraron una oportunidad, comprendiendo a la IF como una cuestión fundamental en el desarrollo de una sociedad; donde permite que más cantidad de personas participen formal y activamente del sistema financiero de un país, generando, a su vez, beneficios para la sociedad, al reducir la informalidad y formalizando la economía.

Como resultado post pandemia de la nueva demanda de usuarios de productos financieros, emergieron alternativas que tomaron impulso, como el lanzamiento al mercado de Cuenta DNI, BNA+ y MODO, las primeras dos originadas en la banca pública y la última un consorcio de bancos públicos y privados con la intención de ofrecer desde el sector financiero tradicional una solución digital atractiva y moderna. Del lado de la aceptación aún se evidencian deficiencias y falta de profundidad en el mercado adquirente/aceptador ante las necesidades de los comercios MicroPyMEs.

---

<sup>1</sup> Fintech: La aplicación de la tecnología digital a los servicios financieros, Erik Feyen, Harish Natarajan, and Matthew Saal, 2023 Banco Mundial, Fintech and the Future of Finance <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099450005162250110/pdf/P17300600228b70070914b0b5edf26e2f9f.pdf>

Es este contexto el que inspira el presente trabajo, contextualizando la situación actual de los comercios MicroPyMEs en Argentina como actor clave, en materia de acceso y uso de productos financieros.

La investigación está organizada en capítulos. En el primero y segundo, se aborda el marco teórico y se analizan las principales definiciones, desde una perspectiva de inclusión financiera. En el tercero y cuarto capítulo nos adentramos al marco empírico, analizando el entorno de los comercios MicroPyMEs, su relación con los hábitos postpandemia del nuevo consumidor, descripción de los métodos de pago digital que ofrece el sistema financiero argentino, para así dar curso al último capítulo revisando las consecuencias para los comercios MicroPyMEs a partir de la observación de datos concretos y el caso de éxito del Banco Nación con su producto +Pagos Nación.

#### PALABRAS CLAVES

Inclusión financiera (IF), Fintech, comercios MicroPyMEs, billetera digital.

## ÍNDICE DEL CONTENIDO

<b>Introducción.....</b>	<b>6</b>
<b>Planteamiento del problema.....</b>	<b>8</b>
Preguntas de investigación .....	9
<b>Objetivos de investigación .....</b>	<b>10</b>
Objetivo general .....	10
Objetivos específicos.....	10
<b>Metodología del trabajo.....</b>	<b>10</b>
<b>Marco teórico.....</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo I .....</b>	<b>13</b>
1.1 Inclusión y exclusión financiera: Definición y generalidades.....	13
1.2 La importancia de la inclusión financiera.....	15
1.3 Acceso financiero .....	18
1.3.1 Causas de exclusión financiera originadas en la oferta .....	19
1.3.2 Causas de exclusión financiera originadas en la demanda.....	20
1.3.3 Descripción actual del acceso financiero en Argentina.....	21
<b>Capítulo II.....</b>	<b>24</b>
2.1 Definición de variables de la inclusión financiera a nivel nacional .....	24
2.1.1 Entidades financieras.....	24
2.1.2 Familias y Pymes.....	25
2.1.3 Medios electrónicos.....	26
2.1.4 Estado e Instituciones .....	27
2.2 Tabla de indicadores de la inclusión financiera en Argentina.....	29
<b>MARCO EMPÍRICO .....</b>	<b>31</b>
<b>Capítulo III .....</b>	<b>31</b>
3.1 Entorno de comercios y Pymes .....	31
3.2 Obstáculos de una PYME en periodos postpandemia .....	34
3.3 Aspectos del sistema bancario argentino.....	36
3.4 Nuevos hábitos del consumidor postpandemia .....	38
<b>Capítulo IV .....</b>	<b>42</b>

4.1 La multicanalidad y la PYME argentina .....	42
4.2 Métodos de pago digital .....	43
4.3 Competencia digital .....	53
4.4 Principal competidor Mercado Pago .....	57
4.5 Caso de éxito +PAGOS Nación .....	61
<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>68</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>70</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>73</b>

## INTRODUCCIÓN

Los efectos de la postpandemia en la República Argentina han evidenciado la necesidad de integrar y ampliar el acceso a los servicios financieros para los diferentes actores del ecosistema de pagos: individuos, comercios, empresas, y entidades reguladoras, aumentando el interés común por la construcción de sistemas financieros amplios, diversificados y profundos.

En Argentina se ha prestado especial atención al uso cada vez más frecuente de los medios de pago electrónicos, facilitando el acceso de las personas y familias a estos, por ejemplo, con el creciente uso de teléfonos inteligentes y creación de nuevas aplicaciones bancarias y financieras; se abre un interrogante vinculado con lo que pasa con los pequeños comercios que continúan realizando sus operaciones en un mercado tradicional solo aceptando efectivo.

Teniendo en cuenta que el dinero en efectivo es un habilitador directo de la economía informal, en la actualidad se busca encaminar todas las transacciones hacia medios electrónicos de pago, pese al impulso que tuvo durante la pandemia de COVID-19, actualmente los comercios continúan realizando transacciones con dinero en efectivo que no pueden ser rastreadas y esto evidentemente facilita la evasión fiscal y la informalidad, más aún, considerando que América Latina es una región con un acceso al sistema financiero en desarrollo y en el que persisten aún desigualdades en el ámbito social.

La informalidad inhibe la productividad de un país y es por tal motivo que se requieren acciones e incentivos a los comercios para el acceso, la aceptación y el uso de nuevos medios de pago, trayendo consigo, nuevas necesidades en la sociedad que formalice las actividades económicas para individuos e instituciones, a su vez acelerando la difusión de innovaciones en tecnología comunicación, intercambio comercial y transacciones financieras, intensificando la competencia.

Esta necesidad de formalización y mayor competencia viene dejando a grandes sectores de la población fuera de sistemas económicos y sociales, al no tener acceso a recursos financieros que le permitan llevar una vida social y calidad de vida acorde al estándar mundial. La globalización exige cada vez más, que las sociedades formalicen sus comportamientos específicamente en actividades comerciales, incentivando el uso de instrumentos financieros que

permite el desarrollo económico de toda sociedad; aquellos individuos, corporaciones, instituciones y empresas, que NO se adhieren a la formalidad no podrá obtener nunca acceso a estos instrumentos financieros, quedando por fuera de círculos económicos.

Vale aclarar que el acceso a los servicios financieros, varía ampliamente en el mundo, aún en algunas economías avanzadas, los datos de encuestas sugieren que casi un quinto de los adultos no cuenta con una cuenta bancaria u otra forma de acceso al sector financiero formal (Demirgüç-Kunt y Klapper, 2012). En muchas economías emergentes y en desarrollo, la cantidad de adultos no bancarizados puede alcanzar hasta un 90%. No obstante, se percibe un potencial significativo de mejora, impulsado por variados factores como el desarrollo económico, la evolución tecnológica, el esfuerzo de entidades bancarias, organismos e instituciones, el BCRA y otros responsables de políticas.

También irrumpe indefectiblemente nuevo factor, considerado por algunos expertos que destacan como la crisis sanitaria aceleró la adopción de cambios por parte de la población, banca y fintech, esta aceleración se puede ver en los resultados obtenidos del estudio llevado a cabo por The Economic Group, editor de la publicación The Economist. Donde se evaluaron 5 dimensiones de Inclusión financiera, Política y Apoyo del Gobierno, Estabilidad e integridad, Productos y canales, Protección al consumidor e Infraestructura, este estudio fue denominado “El microscopio global 2020” para 55 países, entre ellos Argentina. Así, el puntaje global del país presentó una mejora de 4 puntos, comparado con 2018. Se destacan los crecimientos de las dimensiones de Política y Apoyo del Gobierno (+17pp.), Productos y canales (+4pp.) y Protección al consumidor (+6pp.). Anexo 1.

Existe otro estudio a nivel regional, que muestra como un 11% de la población adulta de América Latina adoptó alguna de las herramientas digitales durante 2020; y en el caso de Argentina, un 15% de esos individuos que adoptaron los pagos digitales lo hacía por primera vez<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Klapper, L., Mascaró, Y. (7 de febrero de 2022). *El aumento de la inclusión financiera digital durante la pandemia de COVID-19*. <https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/el-aumento-de-la-inclusion-financiera-digital-durante-la-pandemia-de-covid-19>



En el presente trabajo se analizarán diversas variables de la inclusión financiera: sus dimensiones, alcances y profundidad, entre otros, su carácter acuciante en la actualidad para una gran cantidad de comercios MicroPyMEs, observando las dificultades para acelerar su proceso hacia una transformación digital, y como disminuir la reticencia de los comercios a usar medios electrónicos de pago que los puede llevar a quedar por fuera del mercado o inoperantes en el corto plazo. Asimismo, esta investigación se completa con el estudio de un caso de éxito denominado “+PAGOS Nación”, donde se identifica los actores, sus roles y como se insertan al sistema financiero en una operación muy común de compra y venta.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La inclusión financiera (IF) se ha convertido en un tema de creciente interés para académicos, gobernantes y organismos internacionales, particularmente después de la pandemia que ante las restricciones de movilidad que sufrió el mundo se hizo evidente la necesidad de pertenecer a un sistema que mantenga y agilice el intercambio de bienes y servicios.

La inclusión financiera puede contribuir en la disminución de la desigualdad en los ingresos, fortalecer el empleo y hacer que la población sea menos vulnerable a las pérdidas de ingreso inesperadas. Quienes quedan fuera del sistema tienen grandes dificultades para ahorrar, planificar para el futuro, comenzar un negocio o recuperarse de una crisis (Indrawati, 2015).

Desde el punto de vista estatal, la inclusión financiera puede ayudar a acelerar el desarrollo económico, logrando que los Gobiernos entreguen servicios a la población de manera más eficiente mediante la simplificación de transferencias y reducción en costos administrativos. Desde el sector privado se viene considerando progresivamente, el negocio que representa atender empresas y hogares de bajos ingresos hasta ahora no incluidos en el sistema financiero o resistentes a usarlo.

---

El período de confinamiento que se dio a lo largo de la pandemia en el territorio nacional significó un cambio en el modo de consumo de las personas. Además implicó un cambio en el modo de producción de bienes y servicios, y la forma de transaccionar, situaciones que en conjunto pusieron en evidencia que algunos actores estaban mejor preparados que otros, para afrontar esta nueva realidad que se planteaba eliminando el contacto casi por completo y abriendo paso a una era digital aplicada a sectores tradicionales.

Entre los actores destaca las Fintech, porque antes de pandemia habían comenzado a desarrollar herramientas que ya estaban orientadas a la inclusión financiera digital. Otros actores se vieron obligados por las circunstancias a tomar medidas y a hacerlo de forma acelerada, como fue el caso del gobierno nacional y de algunos gobiernos provinciales. Pero también, estuvo el caso del sector bancario que se encontraron en una disyuntiva, donde seguir haciendo lo mismo no era una solución posible y tuvieron que reinventarse y lanzar nuevos productos digitales al mercado.

Las anteriores situaciones han motivado esta investigación desde la perspectiva de los comercios para la Argentina, cuya renuencia a utilizar medios de pago formales se hace evidente, y los avances para incluir a más negocios MicroPyMEs al sistema financiero han sido lentos, entendiéndose esto no solo como el acceso per se, sino también a su uso más frecuente en condiciones seguras, adecuadas y sobre todo competitivas.

### **Preguntas de investigación**

1. ¿Cuál es el nivel actual de inclusión financiera en la República Argentina de los comercios MicroPyMEs?
2. ¿Cuáles son las principales dificultades que presentan los comercios que aún continúan reticentes a incursionar en el sistema financiero en la República Argentina?
3. ¿Qué acciones e incentivos se han llevado a cabo para hacer frente a esta problemática?
4. ¿Qué rol juega el gobierno como usuario y como promotor de políticas públicas para acelerar la adopción de los medios electrónicos de pago?
5. ¿Cómo se induce a más personas y pequeños comercios y MicroPyMEs a utilizar servicios financieros de forma sencilla?

## **OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo general**

El objetivo fundamental de este trabajo es describir y analizar la situación actual en materia de inclusión financiera en la República Argentina de los comercios MicroPyMEs, que permita realizar propuestas y plantear soluciones, que los pongan en un rol preponderante dentro de la cadena de valor comercial-financiera como vehículo para fomentar la digitalización de la economía.

### **Objetivos específicos**

- Efectuar una revisión del concepto “Inclusión financiera” que destaque sus principales ventajas en la economía argentina enfocado a comercios y MicroPyMEs.
- Identificar cuál es el aporte de la inclusión financiera a la economía formal.
- Describir el funcionamiento de la cadena de valor de los pagos digitales y el esquema de cuatro partes vinculado a la aceptación de medios de pago digitales.
- Exponer las barreras más importantes a las que se enfrentan los pequeños comercios y MicroPyMEs, para incorporarse a los sistemas electrónicos de pago en la República Argentina.

## **METODOLOGÍA DEL TRABAJO**

La metodología de la presente investigación será de tipo Descriptiva, con un enfoque cualitativo, aplicando el estudio del caso de éxito como diseño de investigación 3. En términos de Sampieri (2004) “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

El estudio es del tipo descriptivo, porque será una herramienta que servirá para conocer las condiciones actuales, costumbres, que muestren o exponga los medios, procesos, personas, instituciones y todo actor que permita obtener información más completa sobre cómo incursionan los comercios en el proceso de inclusión financiera. También al recopilar

---

<sup>3</sup> Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2010) – Metodología de la Investigación – México – McGraw Hill

información que sirva como precedente para nuevas investigaciones acerca del tema, debido a que se estará analizando efectos de un fenómeno reciente como lo es la pandemia (Covid-19), ya que, actualmente se cuenta con poca literatura, y perspectiva histórica, lo que complejiza la emisión de conclusiones determinantes.

Cualitativo, porque las preguntas de investigación intentan analizar los puntos de vista sobre hechos recientes que aportan información para comprender las ventajas y barreras de este proceso de cambio para los comercios, en materia de usos de medios de pago e inclusión financiera. También se relevará información, a partir de, la recopilación de datos expuestos por diversas entidades y diversos actores involucrados en el proceso actualmente.

En consecuencia, se trata de un diseño no experimental. Siguiendo a Sampieri (2014) “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”. Este tipo de investigaciones es característico de las ciencias sociales, y en particular de los fenómenos económicos donde no es posible intervenir sobre ciertas variables para ver qué ocurre con otras. Se explica, como es evidente, porque nuestro objeto de estudio es el colectivo social y sus interacciones, por lo que no es posible realizar experimentos.

Como complemento del presente estudio, se incluirá un caso de éxito como factor integrador de la metodología, al ser de tipo descriptivo con enfoque cualitativo, explicando de manera práctica mediante un caso real del ecosistema de pagos argentino, que siguiendo a Fassio (2002) podemos entenderlo como “(...) el estudio en profundidad de las características de un fenómeno determinado para facilitar su comprensión la investigación”.

Los datos que serán utilizados tendrán fuentes secundarias, principalmente de dos fuentes. El primer grupo de datos consultando al Banco Mundial, Banco Central de la República Argentina, Gobiernos, entidades financieras y multilaterales, en función de información publicada relacionada con la inclusión financiera y de medios de pago. El segundo grupo de datos relacionados con la evolución de los medios de pago digitales está vinculado con publicaciones realizadas por actores del ecosistema que emiten informes de forma regular y sus

experiencias. Se relevará información, también, a partir de la recopilación de datos expuestos por numerosas entidades y diversos actores, actualmente involucrados en el proceso.

Lo cual, permite compilar antecedentes para comprender las ventajas y barreras para los comercios MicroPyMEs, en este proceso de cambio en materia de uso y aprovechamiento de los medios de pago.

## MARCO TEÓRICO

### CAPÍTULO I

#### **1.1 Inclusión y exclusión financiera: Definición y generalidades**

Para abordar el tema central, primero se pretende realizar un acercamiento al concepto de inclusión financiera en términos sencillos. Para ello, comenzaremos en el reconocimiento de las palabras que le componen en forma individual. Así, “inclusión” es una acción, que intenta poner algo o alguien dentro de un conjunto, por su lado, “financiera”, está relacionado con cuestiones bancarias, ámbitos bursátiles, y hasta relacionado con hacienda pública. Así, la inclusión financiera es la suma de todas las acciones, y actividades realizadas por gobiernos, individuos, empresas e instituciones para incorporar en su vida cotidiana el uso de elementos, herramientas y productos financieros.

El Banco Mundial (BM) y el Banco Central de la República Argentina (BCRA), entre otras entidades públicas y privadas, definen a la inclusión financiera como el acceso y uso de productos y servicios de índole financiera, prestados a un costo justo y por parte de entidades formales.

Según La Comisión Económica para América Latina y el Caribe-CEPAL, “la inclusión financiera se define en tres dimensiones acceso, uso y calidad. El acceso significa la posibilidad de usar los servicios financieros y los productos de instituciones del sistema financiero formal o la facilidad con la cual los individuos pueden acceder a los servicios y productos financieros disponibles de las instituciones formales. El uso se refiere a uso efectivo de los productos financieros. Esto tiene que ver con la regularidad y frecuencia de uso, así como el objetivo con el cual se usa el sistema financiero. Finalmente, la calidad se especifica en términos de las características del acceso y del uso (calidad y efectividad). Incluye una variedad de temas tales como la adaptabilidad del producto a las necesidades del cliente, variedad de servicios financieros, regulación y supervisión de productos, regulación, protección del consumidor entre otros 4.

---

<sup>4</sup> Naciones Unidas, Inclusión financiera. <https://www.cepal.org/es/inclusion-financiera-pymes/>

Sin embargo, existe una conceptualización más amplia que plantea que cuando se habla de inclusión financiera no sólo se refiere al acceso de personas y empresas a productos y servicios financieros, sino también el acceso a la información y educación sobre dicho sistema. Es decir, entendimiento y comprensión de los beneficios que le permite estar dentro del sistema, más allá de poseer una cuenta bancaria y/o digital. La aplicación y uso en materia financiera permite, a su vez, tomar mejores decisiones y hacer valer sus derechos.

Los pagos electrónicos han tomado gran relevancia dentro de los comercios minoristas, con la instauración de medios de pago digitales y la penetración de las tecnologías de información y comunicación a la industria financiera, en particular a la prestación de servicios de pago, se han desarrollado productos y servicios que se han adaptado más eficientemente a las necesidades actuales de la sociedad para intercambiar valor.

Por otra parte, es interesante analizar la exclusión financiera, en contraposición con la inclusión, ya que de este modo se puede ampliar la comprensión del concepto. En sí misma la palabra “exclusión” es definida como la marginación sistémica de personas privadas de los beneficios sociales al ser discriminadas por pobreza, carencias formativas o discapacidad.

Sin embargo, al pasar los años, diversos autores amplían la definición y perspectiva; por ejemplo así, Mendizabal Zubeldia (2012, p.58) aclara que hay que entender a la exclusión financiera como un “fenómeno económico y social, que se caracteriza por una elevada complejidad conceptual y por una variada perspectiva analítica, realidad que se recoge al analizar, además de las causas y consecuencias de la misma, las dimensiones que puede adoptar y el perfil socioeconómico de las personas y/o familias excluidas financieramente”.

Por ser un fenómeno multidimensional y complejo, es necesario distinguir diversos tipos de exclusión para lograr una comprensión global del concepto:

- Exclusión de índole geográfica, debido a la distancia y falta de entidades físicas cercanas.
- Exclusión en el acceso a los servicios financieros por parte de las personas y empresas.
- Exclusión por las condiciones impuestas y necesarias para obtener ciertos servicios, debido al no cumplimiento con los requisitos legales (como ser prueba legal de ingresos, evaluación de riesgos, etc.)
- Exclusión por el precio que se debe pagar para acceder a los servicios.

- Exclusión en marketing, al tarjetizar ciertos productos bancarios (por ejemplo, tarjetas de crédito o chequeras, entre otros) para cierto grupo de la sociedad, dejando por fuera a un conjunto de personas y empresas.
- Autoexclusión, donde el propio individuo y/o empresa se excluye, debido a una creencia de que se le negará el servicio, por vergüenza, por desconocimiento de sus propias necesidades o simplemente por desinterés.
- Relacionada con la anterior, a partir de la omisión, puede suceder la exclusión a partir de la ignorancia y desconocimiento.

La exclusión se puede dar en diferentes niveles y en combinación por múltiples tipos de exclusión. Es decir, no se trata de un concepto absoluto sino relativo, donde las personas y empresas pueden presentar diferentes niveles de exclusión.

## **1.2 La importancia de la inclusión financiera**

Incluir financieramente a las personas y empresas es importante para suavizar las fluctuaciones que se pueden dar en los ingresos y así obtener financiación para invertir en futuros proyectos o hacer frente a imprevistos financieros. Del mismo modo, resulta imprescindible para que las personas logren ahorrar y que aprendan a utilizar el capital rentablemente.

Además, una mayor participación de la población en el sistema financiero reduce por un lado la informalidad financiera del país y, por el otro, la dependencia de mercados financieros internacionales.

¿Cuál es la razón por la que queda gente excluida de los servicios financieros? Los principales motivos son la educación inadecuada, dificultades geográficas con menor acceso a recursos (zonas rurales y/o alejadas de los grandes centros urbanos), falta de documentación e identificación de las personas, falta de historial crediticio y, por último, los productos financieros a veces pueden resultar demasiado caros.

Dentro de los grupos excluidos financieramente a nivel global, se encuentra un alto porcentaje de minorías y mujeres que viven en zonas rurales o se ubican fuera de la fuerza



laboral. Según el Banco Mundial, la distribución por género de los adultos no bancarizados arroja que el 54% son mujeres mientras que el 46% restante son hombres<sup>5</sup>. Las principales razones por las que estos grupos no tienen acceso a productos financieros encontramos:

- Desconocimiento y falta de educación sobre temas básicos de economía y finanzas. Por ejemplo, no entender ciertos productos financieros, las características de las tasas de interés, los niveles de rendimiento y rentabilidad, entre otros aspectos. Esto genera dificultades para que tomen buenas decisiones o decidan volcarse a utilizar estos productos.
- Productos financieros rígidos que no están pensados para atender las necesidades de esta población más vulnerable. Por ejemplo, créditos bancarios a los cuales las personas de bajos ingresos no pueden acceder, por no tener historial crediticio o poder demostrar solvencia.
- Entorno regulatorio desfavorable. Al no haber incentivos y regulaciones para que los bancos atiendan a toda la pirámide poblacional, genera una ampliación en la brecha de inclusión financiera entre distintas clases socioeconómicas de una misma sociedad.

Para medir la inclusión financiera no existe una única metodología, dado que, como mencionaba, está compuesta por múltiples atributos de los servicios financieros básicos. De todas formas, resulta sumamente importante seguir de cerca el avance y la evolución de ciertos indicadores claves tales como: el acceso a cuentas digitales, la adopción de microcréditos, la utilización de efectivo, porcentaje de la población que usan internet, entre otros.

Entendiendo cómo avanzan estos indicadores en una sociedad, es el camino correcto para ampliar el impacto de la inclusión financiera, potenciar sus beneficios y superar las dificultades que las personas y los comercios tienen para incorporar herramientas financieras que favorezcan su desarrollo.

La inclusión financiera por definición debería contemplar a las personas humanas y empresas sin ningún limitante, así pueden tener acceso a productos financieros útiles y asequibles con tendencia a la gratuidad, ya que los costos financieros se han convertido en una barrera importante en países en desarrollo.

---

<sup>5</sup> Estudio del Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2013/04/19/New-World-Bank-Study-Finds-Large-Gender-Gaps-in-Access-to-Formal-Banking>

Estos productos financieros deben ser prestados de manera responsable y sostenible por entidades que generen confiabilidad y seguridad, pero, sobre todo, satisfacer las necesidades individuales y del colectivo, mediante transacciones, pagos, ahorros, créditos y seguros.

La inclusión financiera, entonces, está directamente relacionada con la economía global. No se trata únicamente de un problema de desigualdad social, en términos de ventajas, la inclusión financiera incrementa el ahorro, impulsa la inversión y la expansión del mercado interno (capital emprendedor), favoreciendo considerablemente el crecimiento económico.

Los gobiernos del mundo, especialmente en América Latina, persiguen el propósito de descifrar la relación existente entre demanda efectiva, inversión, productividad y desarrollo financiero. Buscan desarrollar una política eficaz de inclusión financiera que haga posible una verdadera inserción productiva; En este contexto, la evidencia empírica disponible muestra como la mayor volatilidad macroeconómica, con recurrentes crisis financieras y cambiarias, fuga de capitales, informalidad creciente, evasión tributaria, elevada desigualdad de ingreso y fuerte incidencia de pobreza e indigencia, entre otros, se encuentran entre los factores de primer orden que inhibieron e inhiben un mayor desarrollo financiero (Denes , Grosman, Maya , & Repetto, 2011).

Como ya se ha mencionado fomentar que las empresas operen dentro de la formalidad es un mecanismo efectivo y necesario para alcanzar mayores niveles de inclusión financiera. No obstante, no basta con tener una cuenta bancaria ya que para que la inclusión financiera sea efectiva se pretende que su utilización como usuario sea recurrente. Asimismo, la ampliación en el acceso a otros y variados productos financieros, en la medida que las personas y empresas utilizan el sistema financiero, trae consigo otros beneficios como la seguridad, agilidad al facilitar la vida cotidiana, mejor recaudación impositiva, entre otros aspectos.

. La importancia de la inclusión financiera toma relevancia, al convertirse en un vehículo para alcanzar el desarrollo financiero de un país o región, al combinar el proceso de formalización de la economía en general y eliminar barreras de acceso a las personas y pequeños comercios al sistema financiero, así se fortalece y consolida el funcionamiento de la economía argentina. beneficiando a la sociedad en general.

En este contexto, la evidencia empírica disponible muestra como la mayor volatilidad macroeconómica, con recurrentes crisis financieras y cambiarias, fuga de capitales, informalidad creciente, evasión tributaria, elevada desigualdad de ingreso y fuerte incidencia de pobreza e indigencia, entre otros, se encuentran entre los factores de primer orden que inhibieron e inhiben un mayor desarrollo financiero (Denes, Grosman, Maya, & Repetto, 2011).

Pese al panorama frágil que se comenta anteriormente, combinar el proceso de formalización de la economía en general y eliminar barreras de acceso a las personas al sistema financiero, fortalecen y consolidan el funcionamiento de la economía de la Argentina. La formalidad y la inclusión financiera traen consigo en el mediano plazo una mayor estabilidad macroeconómica, mejorando la recaudación tributaria, lo que trae consigo una mejor planeación estratégica pública beneficiando a la sociedad en general.

### **1.3 Acceso financiero**

El acceso a los servicios financieros supone que la oferta de estos cumpla con las condiciones mínimas para atender las necesidades de administración de sus gastos e ingresos tanto de hogares como de empresas. Asimismo, tales servicios deben permitir a hogares y empresas enfrentar choques financieros imprevistos (World Bank Development Research Group et al., 2014).

Bajo cierto paradigma de pensamiento económico, que existan personas y empresas sin acceso a servicios financieros es el resultado de fallas (barreras) de mercado. A continuación, se exponen las tres barreras más comunes:

1. La falta (o asimetría) de información para evaluar la capacidad financiera de usuarios potenciales.
2. La atención incipiente o nula por parte de los prestadores de servicios a ciertos nichos de mercado.
3. La estructura oligopólica del mercado que genera distorsiones en la cobertura y los precios de los servicios financieros.

Si bien las anteriores barreras describen en términos generales las razones por las cuales la población está excluida del sistema financiero, abre un espacio de oportunidades para que el

sistema mejore los servicios que presta, así es como a continuación se describen las barreras desde la perspectiva de oferta y demanda así:

### **1.3.1 Causas de exclusión financiera originadas en la oferta**

Entre las causas de la exclusión financiera que se originan por el lado de la oferta, podemos encontrar las siguientes:

- Instituciones financieras distantes: La distancia puede ser de distinta naturaleza: geográfica, cultural o de lenguaje, entre otras. Acortar estas distancias es imprescindible para estimular la confianza de los potenciales usuarios hacia las instituciones financieras, y para reducir los costos que implica hacer una transacción. Para disminuir la distancia geográfica, se pueden utilizar canales alternativos, entre ellos: banca móvil, corresponsales no bancarios y agencias itinerantes.
- Las distancias de tipo cultural y de lenguaje, a las que normalmente no se presta atención, pueden ser aún más infranqueables que la distancia geográfica, por lo que para achicarlas se requiere un compromiso de la alta gerencia de las instituciones que facilite la inclusión de población vulnerable, mediante la contratación de personal bilingüe, el buen trato, la orientación a nuevos clientes, etc.
- Instituciones financieras débiles: Una institución financiera débil no crea un ambiente propicio para la movilización de ahorro de las personas y empresas. No sólo por la desconfianza natural que genera, sino también en cuanto a su limitada capacidad de entregar productos adecuados a la demanda, debido al costo en innovación que ello representa.
- Productos no adecuados: La base de la pirámide es un público desconocido para la gran mayoría de instituciones financieras. Incluso para las especializadas en microfinanzas que se dirigen a los microempresarios, segmento que en muchos casos está por encima de la línea de pobreza. Sólo en la medida en que se conozcan las necesidades de este nuevo grupo de potenciales usuarios y las barreras que impiden una inclusión financiera efectiva, se podrán diseñar productos que satisfagan sus necesidades y expectativas. Un rol muy relevante en dicho segmento lo han desarrollado las Fintech, que justamente lograron sumar clientes en segmentos desatendidos por los bancos.

- Desinterés de instituciones financieras (Mercado objetivo): Al establecer condiciones para acceder a sus servicios las instituciones financieras segmentan su población objetivo, es decir diferencian a sus posibles clientes, lo cual hace que necesariamente se presente la exclusión desde la oferta de servicios financieros.

De acuerdo a lo mencionado por Comisión Económica para América Latina y el Caribe-CEPAL; el abordaje de la inclusión financiera se ha enfocado generalmente desde la oferta, donde el acceso a los distintos servicios queda restringido bien por precio (tasa de interés) y/o por las condiciones que imponen las entidades financieras<sup>6</sup>.

No solamente el precio es determinante también condiciones de riesgo, capacidad de pago, entre otras, debido a estos condicionamientos existen instituciones financieras que, por su mercado objetivo, no tienen interés particular en atender a segmentos que se encuentran en la base de la pirámide. Para acabar con la exclusión financiera es necesario identificar a las instituciones que apuntan a las poblaciones vulnerables y a avanzar en procesos de inclusión financiera.

### **1.3.2 Causas de exclusión financiera originadas en la demanda**

Existen diferentes causas de exclusión generadas en la demanda, varían desde la desconfianza hacia el sistema financiero, una institución financiera en particular o un producto, hasta el desconocimiento, la pobreza, entre otros, existen también, causas atribuibles a la regulación, aquí se encuentran las quiebras de instituciones financieras, los costosos requerimientos para la apertura y manejo de cuentas, altas tasas de interés y la creación de un ambiente poco conducente para la innovación.

Sin embargo, destaca una causa la autoexclusión, bien sea por desconocimiento de los productos que se pueden ajustar a sus necesidades o por el simple hecho que se auto percibe

---

<sup>6</sup> Comisión Económica para América Latina y el Caribe-CEPAL: Inclusión financiera de las pequeñas y medianas empresas en la Argentina, de Sergio Woychensen <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/e57dfce5-62df-462d-a467-904ecbc1e9b1/content>

como no elegible por considerar que no cumple con las condiciones impuestas por las entidades financieras tradicionales.

De acuerdo a lo mencionado por Comisión Económica para América Latina y el Caribe-CEPAL; de los hechos estilizados más notorios tanto a nivel internacional como local es que existe una alta proporción de PyMEs que expresa no tener necesidades de financiamiento externo. Los datos reflejados por el Fondo Monetario Internacional y por el Banco Mundial permiten dimensionar esta insuficiencia de demanda, así como algunas especificidades que alejan el caso argentino, con mayor y menor intensidad, del resto de las economías de la región. La Enterprise Survey del Banco Mundial<sup>7</sup> muestra que solo un 33% de las empresas solicita crédito por capital trabajo (mientras que porcentaje es del 41% en América Latina)<sup>8</sup>.

Para disminuir la reticencia de las PyMEs para acceder a productos financieros es necesario acercar la educación financiera, y dar a conocer beneficios de la digitalización y enfatizar en la seguridad electrónica de los datos para avanzar en procesos de inclusión financiera.

### **1.3.3 Descripción actual del acceso financiero en Argentina**

El concepto de Inclusión Financiera se materializó durante la pandemia ya que, se evidenció el incremento del uso de productos financieros a nivel nacional por parte de las personas y las empresas, ya sea porque se sintieron obligados o porque encontraron una oportunidad.

El panorama global de la Argentina antes de la pandemia (Covid-19) se podría considerar frágil. Ya que, menos del 50% de la población tenía acceso a una cuenta bancaria, porcentaje que se reduce al 28% en el caso del 40% de la población considerada de menores recursos. Esta situación dio un vuelco en los recientes años, particularmente después de la pandemia se nota un

---

<sup>7</sup> Los Enterprise Surveys proveen la base de datos más completa a nivel de empresas para economías emergentes,  
<https://espanol.enterprisesurveys.org/es/enterprisesurveys#:~:text=Los%20Enterprise%20Surveys%20proveen%20la,195.000%20empresas%20en%20155%20pa%C3%ADses.>

<sup>8</sup> Comisión Económica para América Latina y el Caribe-CEPAL: Inclusión financiera de las pequeñas y medianas empresas en la Argentina, de Sergio Woychensen  
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/e57dfce5-62df-462d-a467-904ecbc1e9b1/content>

crecimiento sostenido en apertura de nuevas cuentas corrientes y de ahorro en Argentina, como se aprecia en el siguiente cuadro.

INFORMACION ADICIONAL	Dic-2020	Dic-2021	Dic-2022	Mar-2023	Jun-2023
Cantidad de cuentas corrientes	1.017.670	1.095.171	1.649.429	1.711.365	1.788.615
Cantidad de cuentas de ahorro	27.456.416	29.987.618	34.023.553	34.592.839	35.668.968
Cantidad de cajas de ahorro de ayuda social	6.256.440	8.593.985	9.208.685	9.261.782	
Cantidad de cuentas previsionales	7.083.994	6.664.036	7.078.700	7.159.820	
Cantidad de operaciones a plazo fijo Individuos	1.763.984	1.651.353	2.594.292	2.883.717	
Cantidad de operaciones a plazo fijo Empresas	74.725	89.029	110.010	119.063	
Cantidad de operaciones por préstamos hipotecarios	167.356	159.502	147.815	143.588	
Cantidad de operaciones por préstamos prendarios	22.086	26.685	32.915	33.219	
Cantidad de operaciones por otros préstamos	8.237.969	8.867.434	10.327.556	10.653.317	
Dotación de personal	39.123	38.837	38.659	38.592	
Cantidad de titulares por tarjetas de crédito	5.450.083	5.988.299	6.744.518	6.957.942	
Cantidad de tarjetas de crédito (plásticos)	8.886.400	10.149.162	11.826.360	12.419.149	
Cantidad de tarjetas de débito	23.087.750	29.336.415	37.557.195	38.012.623	

Información actualizada a Junio de 2023

Fuente: Banco Central de La República Argentina, información actualizada a junio de 2023

[https://www.bcra.gov.ar/SistemasFinancierosYdePagos/Entidades\\_financieras\\_informacion\\_estructura.asp?bco=AAA10&tipo=2&Tit=2](https://www.bcra.gov.ar/SistemasFinancierosYdePagos/Entidades_financieras_informacion_estructura.asp?bco=AAA10&tipo=2&Tit=2)

Así mismo, según el Informe de Inclusión Financiera (IIF) del BCRA del segundo semestre 2022, el panorama del país ha mejorado en diferentes aspectos como acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación, factor indispensable para el funcionamiento de MPE- medios electrónicos de pagos, cobertura y tenencia de cuentas bancarias entre otros, las siguientes conclusiones del informe (IIF) segundo semestre 2022:

“La cobertura de cuentas bancarias y/o de pago alcanzó a casi la totalidad de la población adulta (99,3%) a fines de 2022. La cantidad de personas humanas (PH) que poseía al menos una cuenta se ubicó en 35,1 millones frente a 34,6 millones en junio de 2022 (98,5%). Con valores superiores al 95%, las regiones NOA, Cuyo y Patagonia se encontraron en niveles de tenencia de cuentas cercanos a la cobertura total mientras que Centro y NEA ya la alcanzaron.

La tenencia conjunta de cuentas bancarias y de pago alcanzó niveles récords en varios segmentos de la población. En diciembre de 2022, la tenencia conjunta marcó valores máximos de cobertura en el rango etario de 25 a 29 años, llegando a 76%. Sin embargo, la tenencia de ambos tipos de cuenta es relativamente baja en los rangos etarios de 15 a 19 años y de 60 a 64 años.

Los medios de pago electrónicos (MPE) continuaron marcando máximos históricos. Cada individuo efectuó en promedio 17,8 pagos mensuales por MPE en el 2022, valor récord que prácticamente triplica el registro previo a la pandemia COVID-19. Se destacaron aquellos MPE cuyas comisiones son nulas o reducidas y la disponibilidad de los fondos es inmediata para el receptor (Transferencias y Pagos con Transferencia).

El uso de banca móvil para realizar operaciones transaccionales en entidades financieras (EEFF) creció significativamente entre 2019 y 2021. Mientras alrededor de 10% de las personas humanas con cuenta bancaria había realizado una operación transaccional en el último trimestre de 2019, el mismo indicador se elevó hasta 31% en el mismo período de 2021. Luego de la pandemia COVID-19, se observa un cambio de comportamiento en el canal electrónico elegido para transaccionar, ganando relevancia la banca móvil respecto de homebankig.

La cantidad de MiPyMEs con financiamiento del SFA alcanzó a 1,04 millones de empresas en diciembre de 2022, registrando un aumento de alrededor de 216.000 unidades productivas respecto del mismo mes de 2021. El saldo de financiamiento registró una caída de 14% interanual a precios constantes, por la disminución del saldo promedio de deuda.

El saldo promedio de las MiPyMEs de mujeres (MiPyMEs-M) es considerablemente menor que el de las MiPyMEs de hombres (MiPyMEs-H). A diciembre de 2022, el saldo promedio correspondiente a PH clasificadas como MiPyME-M representó un 47,6% del saldo promedio de una MiPyMEs-H, mostrando una brecha de género en términos del monto financiado que se mantuvo en valores similares durante los últimos dos años. La diferencia de saldo promedio en detrimento de las MiPyMEs-M se encuentra en todos los tamaños de empresa (en mayor medida para aquellas más grandes) y en todos los sectores económicos.

Entre 2019 y 2022 se observó una profundización en la inclusión financiera de los jóvenes (15 a 24 años). La cantidad de personas con cuentas bancarias y/o de pago creció 27% entre marzo 2019 y diciembre 2022 (+7,6 millones de personas). El rango etario de 15 a 24 años fue el que más contribuyó a este crecimiento, explicando 9,6 p.p. La información de fines de 2022 sugiere que el número de jóvenes que abre su primera cuenta a través de una EEFF o de un PSP es similar. En el caso del acceso a financiamiento se observaron cambios significativos entre



EEFF y PNFC. Se destaca una mayor inclusión de los rangos etarios jóvenes explicada fundamentalmente por los PNFC”<sup>9</sup>.

## CAPÍTULO II

### **2.1 Definición de variables de la inclusión financiera a nivel nacional**

Habitualmente se utilizan dos dimensiones para medir la inclusión financiera: la dimensión uso y la dimensión acceso. A partir de esta diferenciación, se permite organizar los indicadores que se construyan de acuerdo con lo que se está midiendo; se estudia el impacto que puedan tener las nuevas medidas o políticas de inclusión financiera en a nivel nacional, en todos y cada uno de los intervinientes o actores:

#### **2.1.1 Entidades financieras**

Los indicadores a nivel nacional para la dimensión uso son los siguientes:

- Uso de tarjetas de débito (cantidad de operaciones de débito)
- Uso de tarjetas de crédito (cantidad de operaciones de tarjeta de crédito sobre cantidad de usuarios)
- Uso de transferencias (cantidad de operaciones de transferencias)
- Uso de cajeros automáticos (cantidad de operaciones de retiros, depósitos y pagos)
- Clientes de créditos y depósitos
- Créditos totales sobre el PBI
- Depósitos sobre el PBI

Los indicadores a nivel nacional para la dimensión acceso en términos geográficos son los siguientes:

- Cantidad de sucursales
- Cantidad de cajeros automáticos

---

<sup>9</sup> BCRA Informe de inclusión financiera segundo semestre 2022, <https://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/IIF-segundo-semester-2022.pdf>

### 2.1.2 Familias y Pymes

El análisis diferenciado del sector familias permite evaluar el impacto de los cambios regulatorios y realizar una estimación del impacto de las medidas en materia de cuentas de nómina o sueldo a partir de la observación de la apertura de nuevas cajas de ahorro.

Los indicadores utilizados son:

- Cantidad de operaciones de préstamos
- Cantidad de operaciones de cajas de ahorro
- Cantidad de operaciones de depósitos a plazo
- Cantidad de operaciones de tarjetas de crédito.

En el caso de familias, las ratios se construyen en términos de población adulta, mientras que para empresas se utiliza la cantidad de empresas.

La inclusión financiera de las Pymes es uno de los temas importantes a resolver de cara al desarrollo económico de la Argentina. Se trata de un objetivo encuadrado en una fuerte pluralidad estructural y grandes desafíos a nivel macro y microeconómico.

En términos macroeconómicos, un primer dato a tener en cuenta es la escasa profundidad del sistema, debido a una elevada volatilidad de variables clave como el tipo de cambio, el salario real y las tasas de interés, entre otras. (Dassatti Cecilia, 2017)

En este punto es importante mencionar las interacciones dinámicas existentes entre la estructura empresarial de las pymes y las características propias del sistema financiero. Entre ellas, se pueden mencionar: cuestiones asociadas a las grandes diferencias de productividad entre sectores y empresas, la segmentación, una orientación al crédito de corto plazo, entre otras. Por otra parte, en lo que se refiere a los factores concernientes a las pymes, el análisis de la inclusión financiera se aborda tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, tomando en cuenta que muchas compañías declaran no tener necesidades de financiamiento externo. (Banco Mundial, “Crédito interno al sector privado”, Washington, D.C., 2019).

### 2.1.3 Medios electrónicos

Los medios de pago electrónico como vehículo de inclusión financiera, se mide principalmente en cantidad de operaciones, los más utilizados hoy en día son las transferencias tienen una participación del 45.40%, siguiéndoles muy de cerca las tarjetas de débito y de crédito con 45.03%, resultados según las operaciones del más reciente medición del sistema nacional de pagos<sup>10</sup>. (BCRA, 2023. Anexo II.)

Sistema nacional de pagos	Cantidad de operaciones		
<b>Instrumentos de pago</b>	<b>789.722.360</b>		
TRANSFERENCIAS INMEDIATAS ("push")	300.007.325	727.171.641	45,03%
TRANSFERENCIAS INMEDIATAS ("push") intra PSPCP (4)	142.982.454		
TRANSFERENCIAS DE ALTO VALOR ENTRE EMPRESAS	12.176.296		
TRANSFERENCIAS EN LOTE	5.075.340		
TRANSFERENCIAS EN USD	732.192		
PAGOS CON TRANSFERENCIA (interoperables) (3)	29.921.877		
PAGOS CON TRANSFERENCIA intra PSPCP (4)	236.276.157		
CHEQUES COMPENSADOS (físicos y electrónicos) 5.501.479	5.501.479		
ECHEQ EMITIDOS	2.568.218		
CHEQUES RECHAZADOS 106.129	106.129		
DEBITOS DIRECTOS	11.672.408		
DEBITOS DIRECTOS	11.672.408		
DEBITOS INMEDIATOS	31.030.077		
<b>TARJETAS</b>	<b>733.203.088</b>		
TARJETAS DE CRÉDITO (4)	113.047.808	733.203.088	45,40%
TARJETAS DE DÉBITO (4)	218.825.578		
TARJETAS PREPAGAS (5)	20.625.359		
TARJETAS TRANSPORTE (4)	380.704.343		
<b>OTROS INSTRUMENTOS</b>	<b>92.098.629</b>		
EXTRACCIONES ATM	91.998.648		
PLAZOS FIJOS COMPENSADOS	178		
FACTURAS ELECTRONICAS MIPYME (ingresadas al SCA)	99.803		
<b>Total operaciones del sistema nacional de pagos</b>	<b>1.615.024.077</b>		

Fuente: Elaboración propia en base a información Anexo II

En el marco de fomento de la actividad financiera a lo largo y ancho del país, los desarrollos digitales como nuevas herramientas financieras han dado acceso a oportunidades a una enorme población históricamente desatendida. Sin duda, el canal de acceso protagónico en esta transformación digital, está siendo el teléfono celular. El pago por teléfono móvil está ganando una amplia aceptación a nivel nacional. Esta transformación en los servicios y proveedores financieros trae aparejada una oportunidad para el comercio electrónico mediante la inclusión digital y financiera de la población.

<sup>10</sup> BCRA- Banco central de la República Argentina, Informe pagos minoristas ago 2023, <https://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/informe-pagos-minoristas-ago-2023.pdf>

Por otro lado los pagos instantáneos han experimentado una importante aceptación por parte del usuario final en varios países y pueden sustituir en un futuro no muy lejano el cien por ciento de los pagos en efectivo, y una parte importante los pagos tradicionales con tarjeta y las transferencias electrónicas de fondos estándar, porque pueden iniciarse bajo diferentes formatos y tecnologías (códigos QR, link o botón de pago, etc.).

Con el inicio de la pandemia y el nuevo escenario global que se presentó a raíz de la misma, quedó aún más en evidencia la importancia de las tecnologías digitales para contrarrestar el aislamiento y facilitar el funcionamiento del sistema económico, explicado en buena medida por el uso de aplicaciones móviles y sistemas de información soportados en tecnologías digitales.

#### **2.1.4 Estado e Instituciones**

El interés gubernamental por la promoción de la inclusión financiera se traduce en la planificación y ejecución de diferentes medidas e intervenciones dirigidas a crear condiciones favorables para la misma, que pueden abarcar desde la instauración de nuevas regulaciones o el apoyo para la elaboración de productos financieros masivos, hasta actividades de educación financiera para estimular el ahorro. Si estas intervenciones puntuales se organizan bajo un enfoque sistémico, cuentan con una estrategia clara de acceso y uso de los servicios financieros, se ejecutan bajo la responsabilidad de una entidad con mandato legal, capacidades regulatorias del sistema financiero y con capacidades técnicas y económicas, se está en presencia de una política pública de inclusión financiera.

El objetivo principal de la misma es lograr que las personas excluidas del sistema financiero formal (por razones de bajo ingreso, lejanía geográfica de los centros urbanos donde se concentra la oferta de servicios financieros, actividad económica informal, pertenencia cultural o discapacidad), utilicen los bienes financieros que ofrece dicho sistema. Estas personas, junto con emprendedores y socios de las pequeñas micro, pequeñas y medianas empresas y de empresas asociativas y comunitarias, constituyen la población meta de la política de inclusión.

Para cumplir ese propósito, es indispensable ampliar y profundizar la capacidad del sistema financiero, que significa poner al alcance de las personas nombradas todo tipo de servicios

financieros formales (desde transacciones y remesas, ahorro, microcrédito, tarjeta de crédito, crédito para vivienda, hasta aseguramientos); Otra manera de poner al alcance el acceso a los servicios financieros es PDB (Puntos de Acceso Bancario) que son un indicador de la cobertura del sistema bancario inclusive en regiones apartadas y permite medir la situación de la Argentina al interior y con sus pares de la región.

Crear cultura financiera y generar aceptación y confianza entre los potenciales usuarios. La ampliación y profundización de la capacidad financiera implica contar con una estrategia para interesar e integrar a las entidades financieras en la producción de bienes y servicios atractivos, de calidad, de bajo costo y alta transaccionalidad.

Implica promover un cambio en la visión y en la manera de hacer las cosas en las instituciones que integran el sistema: entidades financieras, reguladores, supervisores y operadores. Las instituciones deben “reinventar la fábrica” continuando en la simplificación de procesos, al usar plataformas tecnológicas vigorosas y a su vez haciéndolas cada vez más intuitivas para el usuario en general. Los productos financieros deben ser adecuados a la población objetivo tanto en lo que se refiere a los pasivos financieros (productos sin comisiones fijas, montos pequeños, pago por transacción), como en lo relacionado con los activos (es clave disponer de costos claros y usos diversos). Por su parte, la creación de cultura financiera y la generación de aceptación y confianza en la población meta, como requisito para que los bienes financieros puestos a su alcance sean efectivamente utilizados, implica a la par de la creación de regulaciones para la protección del consumidor y de la realización de programas de educación financiera.

Además tener una estrategia de relacionamiento comunitario e inclusión social, que comience por reconocer la validez de las formas organizativas y culturales que caracterizan las respuestas de sobre vivencia financiera de las personas excluidas y de los mecanismos creados por ellas con este fin y que sea capaz de movilizar las redes sociales y el capital social de las comunidades, bajo la premisa de que la inclusión financiera no significa una intervención civilizatoria sino la búsqueda solidaria de equidad y la creación de oportunidades para el emprendimiento económico individual o asociativo y el mejoramiento de la calidad de vida.

El éxito en la aceptación financiera digital seguirá dependiendo, en gran parte, del grado de empoderamiento de la política de estado de inclusión financiera por parte de los actores sociales y financieros.

## **2.2 Tabla de indicadores de la inclusión financiera en Argentina**

El BCRA en su informe de inclusión financiera segundo semestre 2022, indica que, en la actualidad, se destaca una cobertura casi total de la población en la tenencia de cuentas, principalmente de cuentas bancarias, y una mayor participación de la población en los canales electrónicos para realizar transacciones. Dicho aumento se ve reflejado en la dinámica de los pagos y transacciones por medios electrónicos donde el descenso del monto promedio por transacción (en un contexto de aumento de los montos operados por adulto) indica una mayor penetración de los pagos digitales en la vida cotidiana de las personas.

En ese contexto, el estado tiene una labor importante de seguimiento y medición de la inclusión financiera, es por ello que en una perspectiva más amplia vale la pena, conocer, cuáles son los indicadores que el estado considera más importantes para la Argentina en materia de IF<sup>11</sup>:

---

<sup>11</sup> BCRA Informe de inclusión financiera segundo semestre 2022, <https://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/IIF-segundo-semester-2022.pdf>

## Tabla de indicadores | Inclusión financiera en Argentina

Indicador	último dato	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Infraestructura	Puntos de acceso a servicios financieros	dic-22 (1)	25.306	26.510	29.006	30.682	44.389	50.188	52.575
	Puntos de acceso cada 10.000 adultos	dic-22 (1)	7,7	8,0	8,6	9,0	12,9	14,4	14,9
	Porcentaje de localidades con al menos un punto de acceso	dic-22 (1)	39,6	40,7	41,4	41,9	48,3	52,3	52,2
	Porcentaje de adultos que viven en localidades con al menos un PDA	dic-22 (1)	91,0	91,2	91,2	91,3	92,1	92,5	92,5
Cuentas	Porcentaje de la población adulta con al menos una cuenta	dic-22	-	-	-	82,7	92,8	95,2	99,3
	Porcentaje de la población adulta con al menos un CBU	dic-22	-	77,9	80,4	81,5	90,7	91,3	95,3
	Porcentaje de la población adulta con al menos un CBU (mujeres)	dic-22	-	-	80,7	85,2	90,9	91,7	95,7
	Porcentaje de la población adulta con al menos un CBU (hombres)	dic-22	-	-	80,1	77,6	90,5	90,8	94,8
	Porcentaje de la población adulta con al menos un CVU	dic-22	-	-	-	6,8	24,1	46,7	55,9
	Porcentaje de la población adulta con al menos un CVU (mujeres)	dic-22	-	-	-	5,3	23,2	47,4	56,3
	Porcentaje de la población adulta con al menos un CVU (hombres)	dic-22	-	-	-	8,4	25,1	45,9	55,4
	Porcentaje de la población adulta con al menos un CVU (hombres)	dic-22	-	-	-	8,4	25,1	45,9	55,4
Transacciones	Cantidad de pagos con tarjetas de débito por adulto	dic-22 (2)	1,7	1,9	2,2	2,6	3,0	4,1	4,9
	Cantidad de pagos con tarjetas de crédito por adulto	dic-22 (2)	2,0	2,1	2,4	2,7	2,4	2,7	2,8
	Cantidad de transferencias originadas en CBU por adulto	dic-22 (2)	0,2	0,2	0,3	0,4	0,8	1,3	2,6
	Cantidad de transferencias originadas en CVU por adulto	dic-22 (2)	-	-	-	-	0,1	0,6	1,1
	Cantidad de extracciones de efectivo por ATM por adulto	dic-22 (2)	2,3	2,6	2,7	2,9	2,7	2,7	2,7
Ahorro	Cantidad de plazos fijos cada 10.000 adultos (\$/UVA)	dic-22	759	771	925	840	908	974	1.622
	Cantidad de plazos fijos cada 100 cuentahabientes (\$/UVA/USD)	dic-22	-	-	-	11,0	10,6	11,2	17,5
Créditos	Porcentaje de adultos con crédito en entidades financieras	dic-22	36,0	37,3	37,9	37,0	35,4	35,2	37,1
	Porcentaje de mujeres con crédito en entidades financieras	dic-22	34,0	34,8	35,5	35,9	35,2	33,3	35,5
	Porcentaje de hombres con crédito en entidades financieras	dic-22	39,3	39,6	40,2	39,8	38,7	37,1	38,3
	Porcentaje de adultos con crédito en el sistema financiero ampliado (SFA)	dic-22	49,0	49,4	50,0	49,1	47,1	50,6	54,7
	Porcentaje de mujeres con crédito en el SFA	dic-22	45,0	45,6	46,5	46,8	45,8	45,9	52,9
	Porcentaje de hombres con crédito en el SFA	dic-22	53,2	52,5	53,0	52,8	51,4	51,0	55,9

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) Promedio mensual de cada año.

Fuente: Banco Central de La República Argentina, información actualizada a abril de 2023, Informe de inclusión financiera. <https://www.bcra.gov.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/IIF-segundo-semester-2022.pdf>

Comprendiendo las diferentes aristas que enmarcan la inclusión financiera en la República de Argentina, y analizadas diversas variables, sus dimensiones, alcances y profundidad, se constituye como la antesala del siguiente capítulo, donde se contextualiza la situación actual y los desafíos para los comercios MicroPyMEs que transitaban y superaron un periodo prepandemia o los nuevos negocios en una época postpandemia.

## MARCO EMPÍRICO

### CAPÍTULO III

#### 3.1 Entorno de comercios y Pymes

PYME, es una sigla para denominar a “pequeñas y medianas empresas” en términos generales, consiste en una forma de organización empresarial de menor tamaño en comparación y se refiere a todo el universo de empresas. En este sentido, las definiciones sobre la PyME son tan diversas como lo son las mismas pequeñas y medianas empresas, las cuales se crean y muchas de ellas tienden a desaparecer, sin embargo, en conjunto son grandes impulsadoras de la economía de países de América Latina y Argentina no es la excepción. De hecho, El Ministerio de Producción y Trabajo junto con la Secretaría de Emprendedores publicó la actualización de topes para determinar qué empresas se encuadran dentro de la categoría PyMEs a través de la resolución 121/2023 de acuerdo al rubro al cual pertenecen<sup>12</sup>, como autoridad de aplicación, la Secretaría se ocupa de revisar anualmente la definición de PyMEs a fin de actualizar los parámetros contemplados en la definición adoptada.

Aunque la clasificación del ministerio se basa en ventas anuales; se pueden identificar al menos cuatro criterios a la hora de definir este tipo de empresa, como lo son su tamaño y número de empleados, su financiamiento, ventas, aspectos legales en torno a su constitución como empresa, así como el valor de sus activos. De acuerdo con estos criterios, la PyME constituye una entidad económica, autónoma e independiente, conformada por un pequeño número de personas,

Sin embargo, la realidad es que no existe una forma única de definir la PyME y en cada uno de los países se identifican criterios diferentes, incluso con respecto al tamaño de su estructura organizacional, a la hora de entender la pequeña y la mediana empresa.

En América Latina la definición de PYME posee mucha dispersión, debido a que cada país cuenta con un propio concepto para describirla, que se ajusta a las características de su economía. En la Argentina, el criterio utilizado para la definición de la PYME consiste en el valor total de las ventas anuales.

---

<sup>12</sup> Argentina.gob.ar, <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/283562/20230329>.

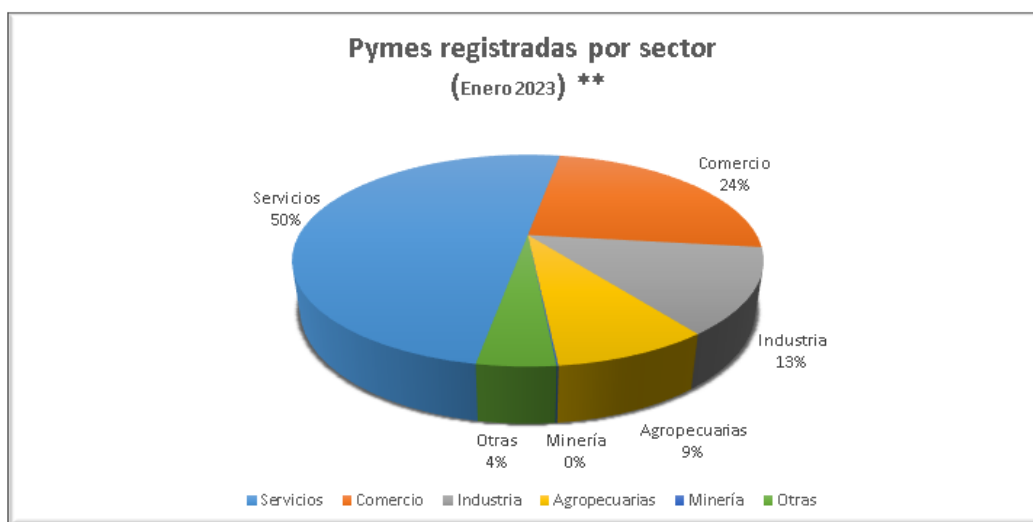


Actualmente existen más de 500 mil pymes registradas dentro del rubro comercio, si bien a enero de 2023, existían un total de 520.847 PyME registradas que representan el 98% del total de firmas empleadoras<sup>13</sup> .

En cuanto a la situación global de las PYMES en Argentina, actualmente hay un crecimiento del 234% más de PYMES que tienen beneficios de alivio fiscal, en comparación con diciembre de 2019 -antes de la pandemia- informó la Secretaría de Industria y Desarrollo, muy importante ya que estas políticas contribuyen en la reactivación económica, más aún considerándolas como el motor principal, fundamental y primario en la generación de puestos de trabajo, puesto que son las pequeñas y medianas empresas, las que generan el 50% del empleo asalariado registrado .

En un país con más de 47 millones de habitantes a enero de 2023, existen un total de 1.773.892 sociedades, autónomos, cooperativas y monotributistas, incluye empleadores como no empleadores.

El siguiente gráfico muestra la distribución de las PyMEs en Argentina, por rubro, identificando la cantidad registradas formalmente, evidenciando una gran penetración de servicios impulsado principalmente por las Fintech, al formalizar las empresas se abre la puerta para la inclusión financiera directa no sólo de la empresa, sino de sus empleados a través de una cuenta sueldo y con sus proveedores y clientes, creando la cadena de valor financiera que se busca cerrar la brecha de la informalidad..



\*\*Incluye sociedades, autónomos, cooperativas y monotributistas, tanto empleadores como no empleadores

Fuente:<https://www.somospymes.com.ar/informes/cuantas-pymes-existen-argentina-n5391016>,

Elaboración propia.

---

<sup>13</sup> Newsletter somos pymes, [https:// https://www.somospymes.com.ar/informes/cuantas-pymes-existen-argentina-n5391016](https://www.somospymes.com.ar/informes/cuantas-pymes-existen-argentina-n5391016).

Las empresas micro se concentran en el sector servicios y en el comercio. En la industria predominan las medianas y pequeñas empresas. Las grandes se concentran parte del comercio al por mayor y al por menor, transporte, en la industria manufacturera, y en los servicios de telecomunicación, entre otros.

Con la ley PyMEs se impulsó la inclusión financiera acercando más el objetivo de alcanzar una economía más formal. Cabe destacar que, en Argentina, al igual que en el resto de América Latina, la estructura de las empresas de menor tamaño es muy vulnerable, donde la línea que separa formalidad e informalidad es muy delgada, Parte importante de esta ley es que cuando una PyME se incorpora al Registro, la Dirección de Fortalecimiento de la Competitividad PyME es categorizada en un sector y tramo determinado.

El sector al que pertenecen se determina de acuerdo a la actividad principal de la empresa y el tramo se asigna en función de los montos de las ventas totales anuales o a su cantidad de empleados (según corresponda).la distribución según el tamaño indica que su gran mayoría (95,9%) pertenece al tramo micro, 3,4% al tramo pequeñas, 0,7% al grupo medianas Tramo 1 y 0,03% al segmento medianas tramo 2; de acuerdo a las ventas totales anuales que surgen del promedio de los tres últimos ejercicios comerciales o años fiscales cerrados sin incluir IVA.

Categoría	Construcción	Servicios	Comercio	Industria y Minería	Agropecuario
Micro	78.690.000	36.850.000	213.150.000	150.620.000	90.930.000
Pequeña	466.910.000	222.160.000	1.518.340.000	1.125.450.000	334.950.000
Mediana tramo 1	2.605.040.000	1.838.740.000	7.217.020.000	8.010.250.000	1.971.190.000
Mediana tramo 2	3.907.130.000	2.625.990.000	10.310.100.000	16.184.690.000	3.126.440.000

Fuente: <https://www.argentina.gob.ar/produccion/registrars-una-pyme/que-es-una-pyme#1>, consulta a noviembre 2023.

En la Argentina, las empresas registradas con menos de 100 empleados generan el 50% del empleo privado formal y explican el 37% de la masa salarial formal, por lo que constituyen un segmento de unidades productivas muy significativo; Así lo indicó el último informe de UCEMA PYMES, la iniciativa de la Escuela de Negocios de la Universidad del CEMA, que tiene como objetivo crear un espacio para el desarrollo de competencias directivas para

empresarios y profesionales que gestionan Pequeñas y Medianas, según el estudio denominado “Evolución de las PYMES en Argentina y su impacto en el empleo” constató que, a enero de 2023, existe un total de 530.668 empresas registradas en Argentina<sup>14</sup>.

Pese a los avances que viene mostrando en materia de inclusión financiera, existe un gran potencial, que permitiría mejorar en indicadores de cobertura, por ejemplo en sector comercio y construcción ya que son sectores que dinamizan el intercambio y consumo, y puede impactar a mayor población en forma positiva, para el sector bancario el reto sugiere una manera de detectar nuevos nichos comerciales, en otras palabras identificar sectores de la población económicamente activa, que aún no se han involucrado con el uso y manejo de productos financieros que pueden acceder fácilmente a su zona comercial cercana a los hogares o lugar de trabajo.

Ante este contexto es complejo esperar que los empresarios de las PYMES argentinas por si solos o por iniciativa propia lleven sus negocios al redireccionamiento de sus estrategias comerciales por el camino digital en un periodo post pandemia, cuando uno de los principales impedimentos que atraviesan tiene que ver con el acceso al sistema financiero. De igual manera en el marco de la supervivencia después de una pandemia, la creatividad y especialmente el conocimiento se vuelven valores fundamentales para que las PYMES puedan mantener, ampliar y generar nuevos negocios.

### **3.2 Obstáculos de una PYME en periodos postpandemia**

Habitualmente las empresas en general se ven enfrentadas a diferentes situaciones y dificultades, ahora en un periodo postpandemia han descubierto nuevas necesidades como la transformación digital, implementación de nuevas tecnologías, adopción de nuevos métodos de trabajo y de negocios que les permitan ser más ágiles y flexibles.

---

<sup>14</sup> Newsletter somos pymes, [https:// https://www.somospymes.com.ar/informes/cuantas-pymes-existen-argentina-n5391016](https://www.somospymes.com.ar/informes/cuantas-pymes-existen-argentina-n5391016).

En este contexto se describirán algunos de los nuevos retos empresariales que representan una gran oportunidad de modernizarse y mantenerse vigentes en un mundo comercial cada vez más competitivo.

Adaptarse al trabajo remoto, fue un paso obligado para todas las empresas en menor o mayor medida en la pandemia, ahora modalidades como teletrabajo o home office, son conceptos que hacen parte de la dinámica laboral, y para muchas empresas forma parte de las prioridades se ha impuesto para prever cualquier evento y protegerse operativa y financieramente.

Expandir la recolección de datos, la digitalización de las operaciones incluye su utilización para propósitos productivos y de mejora, midiendo y entendiendo la experiencia y relacionamiento de sus empleados durante sus jornadas laborales, implementando mejores practicas y el uso correcto de la información.

Disponer de trabajadores de contingencia, esta modalidad de empleo ofrece a los negocios continuar operando con mayor flexibilidad, por ejemplo, el intercambio del talento con otras empresas o el pago por proyectos, lo cual, supone desarrollos a nivel logístico y de gestión para poder determinar los paquetes de beneficios que se brindarían a los empleados.

Transformar al empleador hacia un rol de seguridad social, priorizar la salud mental, física y financiera de los empleados, se convierte en objetivo más para gerentes y directores considerando que estas acciones deben llevar a las empresas a ser socialmente responsables.

Separar habilidades críticas de los roles, trasladar el funcionamiento de las empresas basadas en los roles vistos como acciones realizadas a través de habilidades específicas, a la construcción de flujos de trabajo o workflow donde predomine la fluidez y simpleza con secuencia casi natural de las tareas, que pueden ser realizadas por personas y software, aquí el reto es estimular y motivar a los empleados a desarrollar aptitudes críticas que potencialicen mayores oportunidades para su carrera profesional.

Humanizar a los empleados, definir el enfoque y orientación empresarial respecto al trato hacia sus empleados, es decir priorizado el bienestar de sus empleados sobre sus resultados de negocios, o empujar a su fuerza laboral a trabajar en condiciones mínimas que constituyen un

riesgo, con poco o nulo apoyo, tendrá un efecto directo en la fuerza laboral y en la experiencia del trabajo en el mediano y largo plazo.

Definir empleados de primer nivel, enfrentar las exigencias por parte de sus colaboradores sobre la transparencia y el cumplimiento, Una compañía verdaderamente progresista y enfocada en el bienestar de sus empleados se comunica de manera abierta y frecuente con estos para demostrar cómo ellos pueden apoyar a sus colaboradores a pesar de las medidas de ahorro.

Esta serie de retos no sólo tiene impacto sobre la equidad social, sino que afecta fuertemente a la economía del país. La nueva dinámica puede afectar de manera desigual a los sectores de escasos recursos que tienen la intención de desarrollar proyectos productivos, ya que tienen que afrontar dificultades financieras y administrativas comunes a las empresas argentinas, pero ahora como se describió deben asumir desafíos relacionados con el comportamiento humano e incluir inversión en tecnología y comunicaciones es decir contemplar mayores recursos para crear una empresa.

### **3.3 Aspectos del sistema bancario argentino**

En cuanto, a inclusión financiera y desburocratización de procesos, la Argentina posee un alto porcentaje de Pymes sin acceso al crédito; situación que impacta negativamente en la creación de empleo y en el crecimiento económico del país

La falta de acceso al servicio financiero afecta principalmente a los sectores más vulnerables, que no cuentan con garantías para asegurar el pago de sus créditos y requieren, generalmente montos pequeños que no significan niveles de rentabilidad aceptables para un banco. De esta manera, el desconocimiento y la desconfianza en tales instituciones, así como los requisitos que le son solicitados, también contribuyen a limitar su participación en el sistema financiero formal con productos y servicios de la banca tradicional.

Sin embargo el sistema bancario argentino ha mostrado gran adaptabilidad a los cambios, mediante una serie de políticas implementadas en la última década, tales como: la cuenta gratuita universal (caja de ahorro gratuita), el cobro de planes sociales a través de tarjetas y la ampliación de la infraestructura financiera (sucursales bancarias y cajeros automáticos), El mayor

cubrimiento del sistema financiero que muestra un notable crecimiento ha sido debido a la alta competencia de las Finetech y los bancos, así lo indica los resultados del informe del primer semestre de 2023, algunos ítem destacados del informe del BCRA”<sup>15</sup>:

- Los Medios De Pago Electrónicos mantuvieron su expansión en el primer semestre. Cada persona adulta realizó, en promedio, 25 pagos mensuales, mientras que el monto transaccionado se incrementó un 25% a valores constantes respecto del 1er semestre del 2022.
- Aumentaron 1,2% los puntos de acceso a servicios financieros (PDA) en el primer semestre de 2023. Los PDA físicos tienden a ser utilizados en las operaciones de crédito y en menor medida en las transaccionales y de ahorro.
- En Argentina hay más de 35 millones de personas que tienen cuentas, de las cuales 20 millones poseen tanto bancarias como de pago. Esta tendencia muestra las oportunidades que brinda el sistema para acceder a los servicios financieros interoperables.
- El 61,4% de las personas registró actividad en sus cuentas, con al menos un movimiento de crédito o débito. Las personas entre 20 y 44 años presentaron los mayores niveles de actividad (superior al 70%), con un máximo en el rango etario de 25 a 29 años.
- La cantidad de empresas y organizaciones con cuentas alcanzó las 500.000 unidades, 13.000 más que en diciembre de 2022.
- El 80% tiene sólo cuentas bancarias, el 19% posee ambos tipos de cuentas y el 1% solamente cuentas de pago.
- La cantidad de Plazos Fijos cada 100 cuentas bancarias se ubicaron en el punto más alto de los últimos 4 años. Creció 45% entre jun. de 2022 y de 2023, con una mayor participación de los plazos fijos en los saldos totales de los productos de ahorro e inversión

Se esperaría que en lo concerniente a pagos digitales los bancos continúen el proceso ya iniciado, el panorama a futuro es prometedor desarrollando productos cada vez más versátiles de forma que su alcance y cobertura llegue a todos los comercios en especial a las MyPymes.

---

<sup>15</sup> BCRA Informe de inclusión financiera primer semestre 2023, <https://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/IIF-primer-semestre-2023.pdf>

### **3.4 Nuevos hábitos del consumidor postpandemia**

En un contexto comercial cambiante y vertiginoso como el experimentado durante y posterior a la pandemia Covid-19, es importante entender a qué tipo de consumidor se enfrentan las empresas en la actualidad.

El consumidor en los inicios de los años '90 adquiría lo que se anunciaba por la televisión, la radio o en vallas publicitarias. Compraba, consumía y callaba. Y si quedaba insatisfecho con el producto sencillamente no lo consumía más.

A mediados de los '90, el uso masivo de Internet revolucionó todo. Dio paso a nuevos comportamientos y formas de consumo. Hasta desembocar en hábitos muy diferentes a los de hace tres décadas.

En la actualidad, los consumidores están hiperconectados e hiperinformados. Y, fruto de ello, son hiperexigentes. Y, por tanto, son más infieles. Eso sí, es más fácil que nunca conocer sus motivaciones y comportamientos porque los muestran en las redes sociales y demás espacios dentro del ecosistema digital; pues todo contenido al cual se accede en el mundo digital deja una huella. También llamada "huella digital" que es completamente trackeable por parte de las empresas, haciendo que sea posible definir y delimitar perfiles de consumidor muy exactos y con patrones de consumo muy bien descritos.

Hay dos palabras que definen a este nuevo consumidor: 'prosumidor' y 'figital'. Tanto una como otra nacen de la fusión de dos conceptos. 'Prosumidor' combina 'producción' y 'consumidor' mientras que 'figital' mezcla 'físico' y 'digital'.

El 'prosumidor' es aquel consumidor que investiga a fondo antes de comprar y comparte sus experiencias después de hacerlo (por ejemplo, dejando valoraciones de sus estadías en Airbnb). Ya que, además, quiere influir en la producción de las marcas o servicios que le interesan. Esto último es lo que más lo define.

El prosumidor, gracias a su capacidad de influencia, forma también parte del proceso de producción. Las marcas han entrado de lleno en ese 'juego'. No es como antes, que producían lo que querían y el consumidor lo aceptaba o no lo compraba. No había matices. Ahora, las marcas evolucionan con frecuencia sus productos por la influencia directa y pública del consumidor.

El concepto 'figital' es más evidente si cabe: el comportamiento de compra actual es híbrido, se mueve con soltura entre lo físico y lo digital. El consumidor puede informarse sobre un producto o servicio a través de la web, de YouTube y de las redes sociales, pero acabar comprándolo en una tienda física. O puede hacer exactamente lo contrario: observar y tocar el producto en el comercio físico, y rematar la compra a través de cualquier pantalla, instalado en el living de su casa.

La pandemia ha exacerbado estos comportamientos y hábitos de consumo, y ha provocado otros cambios indudables en clientes y consumidores. El consumidor 'post-covid' tiene tres características muy definidas:

1. Ahorra más.
2. Compra más en línea.
3. Es más consciente que nunca.

Mirar más el bolsillo es una consecuencia clara de la crisis económica y laboral inherente a la pandemia. La compra digital era una tendencia imparable que se disparó por pura necesidad durante el confinamiento estricto y debido a las restricciones posteriores de movilidad. El consumo consciente también estaba en la mentalidad de las nuevas generaciones y la pandemia del coronavirus lo ha amplificado por razones obvias: existe una mayor preocupación que antes por la salud, por la sostenibilidad (la salud del planeta) y por las consecuencias sociales.

El consumidor ya no es el mismo, lo cual induce nuevos retos para las empresas que quieren captar a este nuevo comprador post-COVID19, y se vuelve primordial entender sus prioridades, aspiraciones y hábitos.

La influencia de los consumidores hacia la actuación de las empresas se ha incrementado significativamente, pero los consumidores no sólo ostentan un poder sobre las empresas, sino



que además proporcionan una invaluable posibilidad de aprender y comprender a los consumidores, ahora la relación entre las empresas y los consumidores es de doble vía.

Algunas tendencias globales de consumo en 2023 son:

- **Automatización auténtica:** Sin limitarse al uso de tecnologías de punta, sino como una interacción fluida, por ejemplo, el desarrollo de la Inteligencia Artificial (IA), dilucida como los humanos y las máquinas deben estar sincronizados para ofrecer soluciones valiosas. Sin dejar de lado las conexiones emocionales, que no deben subestimarse y los beneficios tecnológicos deben superar la necesidad de interacciones personales para crear una experiencia única de compra.
- **Presupuesto limitado:** La crisis del costo de vida está socavando el poder adquisitivo de los consumidores. Ahorrar dinero es lo más importante. En 2022, 75% de los consumidores no planeaba aumentar el gasto total, por lo tanto, buscar ofertas y precios más convenientes usando redes y comparando opiniones de otros consumidores se hace una práctica cada vez más frecuente.
- **Controlar el scroll:** La gente todavía está casada con sus dispositivos, pero el tiempo frente a la pantalla es más conciso. Los consumidores son selectivos quieren una experiencia digital simple, eficiente y específica.
- **Eco- económicos:** Los comportamientos de consumo tienen menos que ver con la acumulación y más con la reducción, lo que impacta positivamente en el planeta. Los productos de bajo consumo de energía, nuevos mercados de artículos de segunda mano que impulsan la reutilización, redireccionan las decisiones de compra de los consumidores.
- **Que comience el juego:** Los juegos se han convertido en líder del entretenimiento y han trascendido la brecha generacional. Este segmento que alguna vez fue un nicho, es ahora una oportunidad de mercado masivo, trascendiendo como un simple entretenimiento a una ocupación paga inclusive una nueva fuente de ingresos.
- **Aquí y ahora:** Los métodos de pago interoperables, incentivan a los consumidores a comprar productos y servicios de bienestar y lujo, estas soluciones flexibles de pago, amplían el poder adquisitivo y alivian las presiones del precio como único factor, influyendo a los consumidores a gastar en “caprichos razonables”, en el corto plazo darse un gusto es un motivador de compra.
- **Rutinas revividas:** Los consumidores están ansiosos por redescubrir el mundo transitando un periodo “post-pandemia”; combinando nuevos hábitos adquiridos durante el encierro

obligado y la añoranza de viejas rutinas, promoviendo un nuevo deseo de equilibrar las obligaciones y el disfrute de la vida de los consumidores, es así como los horarios híbridos permiten a las personas encontrar este equilibrio a pesar de las incertidumbres que se avecinan.

- **Ascensión femenina:** Los consumidores se niegan a guardar silencio sobre la desigualdad de género. La representación justa, la equidad y la inclusión están a la vanguardia de las decisiones de compra, como es de esperarse principalmente de las mujeres y creciente grupo de hombres, acompañado esta simpatía por un amplio grupo de empresas que invierten cada vez más en desarrollar productos y servicios dirigidos exclusivamente al segmento femenino.
- **Los prósperos:** Son consumidores que basan su decisión en todo aquello que les mejore su ánimo, sin sacrificar tranquilidad y confort, que los aleje de la fatiga se está instalando en un mundo caótico con el agotamiento en su punto más alto; y están poniendo las necesidades personales por encima de todo.
- **Joven y disruptivo:** La generación Z defiende sus creencias y las expone. Estos consumidores son inmunes a la publicidad tradicional. La autenticidad y el impacto social marcan la diferencia. Estos jóvenes con independencia financiera, educación digital, son más afines a empresas que construyan conexiones basadas en historias y testimonios que les genere confianza genuina.
- **La nueva forma del comercio minorista:** El término “dark store” se está convirtiendo en todo un fenómeno mundial. Estas tiendas oscuras o fantasma no son más que comercios minoristas tradicionales que se han convertido en centros logísticos, en donde se almacenan los productos para luego hacer envíos a través de la venta 100% virtual. El origen de este modelo de distribución nace en cadenas de comestibles británicas y estadounidenses que buscaban optimizar la eficiencia en la entrega de comida a domicilio. Su llegada no es consecuencia de la pandemia, pero sí su actual expansión a nivel internacional.

La rápida adopción del comercio electrónico en 2021 ha inducido a los comercios minoristas físicos a reevaluar su tamaño, ubicación y función futuras. Todo parece apuntar a su evolución a tiendas que operan simultáneamente, como espacios de venta, almacenes, puntos de entrega, áreas de interacción con clientes y vehículos estratégicos de marca. Esto no ha hecho más que empezar. Las grandes marcas ya están apostando por las Dark Stores.

Desde el sector de gran consumo, numerosas marcas están trabajando de la mano con diferentes Dark Stores y creen que es un modelo que va a seguir creciendo, en especial en los consumidores más jóvenes, que tienen una curva de adopción más rápida y no tienen la necesidad de ir a la tienda física para comprar.

Así, las Dark Stores podrían actuar como vehículo de apoyo para maximizar las ganancias del comercio electrónico, ya que los minoristas necesitaban hallar formas de mejorar su operativa y velocidad de entrega.

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1 La multicanalidad y la PYME argentina**

Actualmente uno de los fenómenos que más se da en los consumidores es el ‘cross-channel’, donde en la experiencia de compra se utilizan diversos canales en un único proceso, que puede ser desde mirar en la propia tienda online, iniciando el carrito de la compra desde el smartphone, y finalizando la adquisición del producto en el ordenador.

De acuerdo con el Estudio<sup>16</sup>. “Readaptarse para crecer: los secretos de las PYMES argentinas a un año de la pandemia”, hecho por Edelman para Microsoft Argentina, 88% de las PYMES argentinas se digitalizaron a raíz de la pandemia, demostrando que hubo un cambio en sus estrategias y visión de sus negocios. Y no solo eso: 67% se tuvieron que reinventar y utilizaron nuevas maneras de conectar con sus clientes. Aun así, esto no significa que hayan readaptado correctamente su estrategia comercial. En muchos casos la digitalización fue un ‘salvavidas’ en tiempos de pandemia. Existen casos de inversiones que quedaron inconclusas, proyectos no finalizados y los que se finalizaron aún no entregan el máximo beneficio como resultado del cambio tecnológico. Esto último se genera porque aún existe un gran número de empresarios y dueños de PYMES que tienen importantes conocimientos y una gran pasión por el área industrial, pero poco conocen de cómo deben readaptar su estrategia comercial en función de las tendencias actuales.

---

<sup>16</sup> Newsletter Thomson Reuters. (2023). Obtenido de <https://www.thomsonreuters.com.ar/>.

El porcentaje restante de PYMES que aún no aceleran con el cambio tecnológico (22%), tienen como primera barrera el costo de la inversión, el ROI es más elevado por el impacto que supone este tipo de cambios. Uno de los principales problemas no es que los usuarios aumenten las pantallas donde visualizan o desde las que compran los productos, sino que los datos que reciben aumentan, y su gestión es compleja.

La multicanalidad ha sido durante décadas la estrategia pilar en la ruta al mercado de distintas compañías de consumo masivo, pero como ya se ha detallado, en la actualidad para seducir al nuevo consumidor y crearle una buena experiencia no alcanza solo con el hecho de estar en la mayor cantidad de canales comerciales posibles para que los productos estén a su alcance. Especialmente las PYMES en Argentina aún concentran sus esfuerzos alrededor del producto, no del punto de vista del consumidor, provocando esto que cada canal comercial le hable el cliente de una forma distinta. El costo de oportunidad de no contar con una estrategia homogénea de marca limita el crecimiento y en muchos casos esto resulta en pérdida de fidelidad y participación de mercado a manos de grandes empresas que hoy transitan su estrategia de ruta al mercado basada en la tendencia omnicanal.

Para poder explotar el potencial de estos datos multicanal, es necesario dominar las herramientas tecnológicas necesarias para su gestión, siendo prioridad para las empresas que pretendan satisfacer las expectativas del cliente; una rápida forma de llegar al cliente para las PyMes es brindar a sus clientes diferentes alternativas de pago, visto como una oportunidad apalancadas en el desarrollo y avance de las Fintech y los bancos, se hace indispensable conocer actualmente cuales son la diferentes formas de pago a que tiene disponibilidad actualmente.

Entendiendo que los métodos de pago digital son aquellos que utilizan la tecnología y conexión a internet para ser concretados. Estos pagos son los que están desplazando al efectivo y resultan un pilar clave para achicar las brechas de inclusión financiera en el mundo; antes de abordar los medios de pago digital primero es necesario contextualizar el concepto

#### **4.2 Métodos de pago digital**

Los métodos de pago digital son aquellos que utilizan la tecnología y conexión a internet para ser concretados. Estos pagos son los que están desplazando al efectivo y resultan un pilar

clave para achicar las brechas de inclusión financiera en el mundo; antes de abordar los medios de pago digital primero es necesario contextualizar el concepto de efectivo.

### Efectivo

Método común y tradicional para realizar pagos requiere la entrega física del papel moneda. Desde el punto de vista económico de un país se refiere al total de la moneda emitida con el que cuenta, en Argentina, “con el fin de lograr una mayor eficiencia en la distribución y generar un ahorro para el Estado, en 2016 el Banco Central promovió la generación de un mercado para el efectivo, de manera que las entidades financieras pudieran volcar su oferta de efectivo excedente o cubrir su demanda de efectivo faltante, sin que los billetes y monedas en circulación tengan que pasar por el Banco Central. Este mecanismo no sólo es más eficiente para el sistema en su conjunto, sino que implica un ahorro significativo para la entidad, ya que son las propias entidades financieras las que deben encargarse de ubicar el efectivo que ofrecen o conseguir el efectivo que necesitan”<sup>17</sup>.

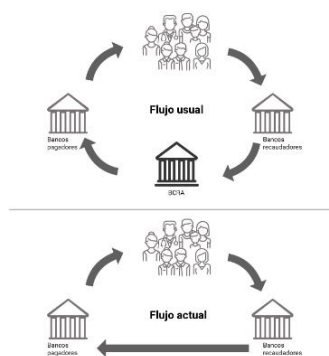


Ilustración 1: Flujograma del proceso de efectivo comparativo – Fuente: BCRA.

Este mercado de efectivo, les ofrece una oportunidad a las entidades financieras de impulsar el uso de pagos digitales favoreciendo la migración masiva al mercado de pagos digitales, Por su parte el BCRA como política de inclusión financiera promueve la aceptación de MPE mediante la aceptación e introducción de nuevos métodos regulados en el país, actualmente existen diferentes métodos de pago electrónicos, dentro de los más utilizados, encontramos:

- Débito inmediato (DEBIN)
- ECHEQ o Cheque electrónico

---

<sup>17</sup> BCRA- Banco central de la República Argentina, Medios de pago /Política de pagos [https://www.bcra.gob.ar/MediosPago/Politica\\_Pagos.asp](https://www.bcra.gob.ar/MediosPago/Politica_Pagos.asp)

- Pago Electrónico inmediato (PEI)
- Billetera electrónica
- POS móvil
- Botón de pago
- Clave Bancaria Uniforme (CBU)
- Alias CBU
- Clave virtual uniforme (CVU)
- Alias CVU
- Pagos con transferencia – Transferencias 3.0
- Tarjetas de débito o crédito.
- Transferencias por montos superiores
- Pagos con códigos QR.
- Pagos sin contacto.

A continuación, se detallan las principales características de cada uno.

**Débito Inmediato (DEBIN):** Habilita a las entidades financieras y a nuevos actores de la industria de medios de pago a debitar fondos de las cuentas bancarias de sus clientes que autoricen a cursar pagos.



Ilustración 2: Imagen proceso débito inmediato

ECHEQ o Cheque electrónico: Es un cheque librado, puede ser endosado, avalado, negociado, custodiado, cedido y depositado en forma electrónica, hasta la fecha de vencimiento, su operatoria se define tres roles; Emisión, depósito y gestión, las dos primeras son roles exclusivos de las entidades financieras. Para las Mipyme cobra relevancia por ser una opción de financiamiento sencilla ya que agiliza el procedimiento de transmisión, descuento y negociación de los cheques en papel.

Pago Electrónico inmediato (PEI): Dentro de los pagos electrónicos inmediatos, se regularon a partir del 2016, bajo tres modalidades:

Billetera electrónica, transferencias realizadas de celular a celular a través de una app agregando cuentas y tarjetas debito que el cliente prefiera.

POS móvil: Transferencias iniciadas por medio del deslizamiento de una tarjeta debito por un dispositivo lector que se conecta al celular.

Botón de Pago: Transferencia cursada a través de página web, redes sociales o enviando un correo electrónico, con este mecanismo el Banco Central busca que represente una opción atractiva para pequeños comercios y pequeños proveedores de servicios, que mejore su disposición a recibir medios de pago electrónico, y de esa manera contribuya a ampliar la red de aceptación de estos pagos.

Clave bancaria uniforme (CBU): Es un código que identifica a cada cuenta bancaria como única, compuesta por 22 dígitos, facilitando gestión entre cuentas permitiendo recibir y enviar depósitos y adherir el pago de servicios o impuestos a débito automático, cada posición se identifica de la siguiente forma.

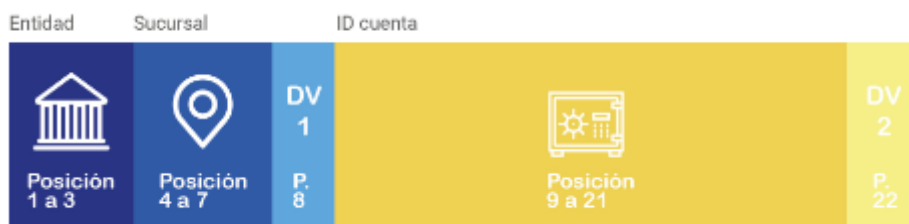


Ilustración 3: Imagen de código CBU

Está asociado alias CBU clave alfanumérica única para cada cuenta, irrepetible en todo el sistema financiero del país, es portable por lo cual un usuario puede desvincular y vincular el alias con otra cuenta de su preferencia. , cada posición se identifica de la siguiente forma:

Clave virtual uniforme (CVU): Es un código que identifica facilita la interoperabilidad entre personas usuarias de los proveedores de servicios de pagos (PSP) y del sistema financiero. También compuesto por 22 dígitos, cada posición se identifica de la siguiente forma:

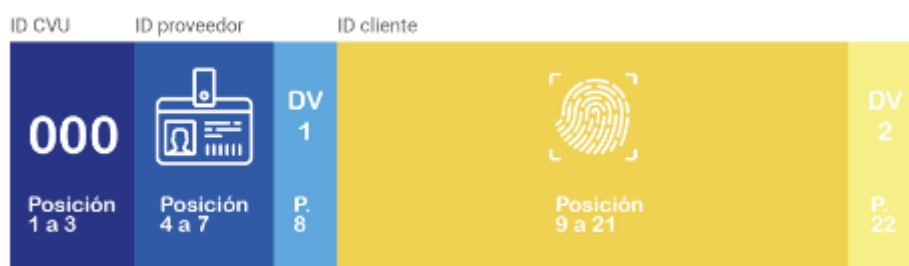


Ilustración 4: Imagen de código CVU

Cuenta igual con un alias CVU clave alfanumérica única permite identificar a las personas usuarias de los PSP, tales como oferentes de billeteras electrónicas, tarjetas prepagas, QR, entre otros, La importancia de su implementación radica en que ofrece mayor interoperabilidad e inclusión financiera, ya que aquellas personas que no tienen una cuenta bancaria pero sí son usuarias de u PSP, podrán recibir o hacer pagos electrónicos desde o a personas con cuenta bancaria.

Pagos con Transferencia - Transferencias 3.0: Las transferencias bancarias son envíos de dinero realizados entre dos cuentas y pueden ser realizadas de manera 100% digital desde el home banking, aplicaciones bancarias o billeteras virtuales. Se denomina “ordenante” al cliente que solicita la transferencia desde su cuenta y “beneficiario” al dueño de la cuenta destino de los fondos. En el caso de realizarse la transferencia entre cuentas del mismo banco, se denomina “traspaso” a dicha operación.

Para realizar o recibir una transferencia, es necesario conocer los datos de la cuenta destino del beneficiario. Sin embargo, a finales del 2020 el BCRA lanzó Transferencias 3.0 potenciando los pagos digitales abiertos y universales, para expandir la inclusión financiera a sectores que no utilizan los servicios financieros. Ahora, las personas pueden leer cualquier código QR y realizar



de forma rápida y fácil pagos con transferencia tan sólo con un celular y con cualquier billetera virtual o aplicación de banco que ofrezca ese servicio. Los pagos con transferencia son más accesibles, eficientes y seguros, evitando así el uso del efectivo.

Basta con tener instalada en el celular una sola aplicación o billetera electrónica: los pagos con transferencia se pueden realizar tanto desde cuentas bancarias con CBU como de cuentas de proveedores de servicios de pago que tienen asociada una CVU. Tampoco es necesario disponer de una tarjeta de débito.

Tarjetas de débito o crédito: Dentro de los distintos métodos de pago digitales, las tarjetas de débito son posiblemente uno de los más antiguos, conocidos y de mayor adopción. Generalmente, al abrir una cuenta bancaria (cuenta ahorro o similar), el banco ofrece este tipo de tarjetas plásticas que pueden ser utilizadas para realizar pagos de productos y servicios de manera física en los comercios o de manera online a través de internet. La tarjeta de débito está vinculada a la cuenta bancaria y con cada orden de pago, el sistema debita de forma inmediata y automática el dinero de la cuenta.

El pago sólo puede ser realizado con éxito si al momento de realizarse el débito, el titular de la cuenta dispone de los fondos suficientes en su cuenta bancaria, salvo aquellas cuentas bancarias que tienen la opción de autorizar sobregiros con cierto límite predefinido.

Una variante de las tarjetas de débito, son las tarjetas prepagas, donde la principal diferencia radica en que el usuario no requiere de una cuenta bancaria tradicional, sino que la tarjeta prepaga debe ser precargada primero con dinero para luego poder realizar el pago. Generalmente, este tipo de tarjetas son utilizadas como complemento de las billeteras virtuales y aplicaciones Fintech.

En cuanto a las tarjetas de crédito, son aquellas que emite la entidad bancaria y no requieren ser precargadas con dinero ni disponer de fondos en la cuenta, sino que el banco define un límite máximo de compra (generalmente asociado al nivel de ingresos y capacidad de pagos que tenga el individuo titular del plástico) y a medida que se utiliza dicha tarjeta para realizar compras o extracciones de efectivo, se irá generando automáticamente una deuda. La entidad bancaria realiza el cierre mensual y solicita al titular de la tarjeta que cancele la deuda. El titular puede optar por cancelar la deuda de forma total o parcial, pero esta última conlleva la aplicación de

intereses. La característica más destacada de la tarjeta de crédito es que permite a los usuarios dividir sus compras en cuotas e ir cancelando mensualmente.

Para poder procesar este tipo de pagos con tarjeta (débito, crédito o prepagas), es necesario que el comercio disponga de algún tipo de terminal de cobro (terminal tradicional, POS, miniPOS o similar).

Transferencias por montos superiores: Las transferencias tienen montos mínimos definidos por los bancos en principio a discreción de estas entidades. Sin embargo, a solicitud del os clientes a partir de septiembre de 2017 tienen la obligación de ampliar temporalmente los montos.

Código QR: El código QR (del inglés “Quick Response code”) es similar a un código de barras, pero con capacidad de almacenar más información. Fue desarrollado en 1994 por la compañía japonesa Denso Wave, subsidiaria de Toyota. Hoy en día tiene múltiples usos a gran escala, entre los que se destacan administrar inventarios, promocionar productos y para realizar pagos electrónicos. Su crecimiento es paralelo a la revolución de los smartphones y de las tecnologías de telefonía móvil.

El código QR como herramienta para pagos y cobros, arrancó teniendo éxito y crecimiento exponencial primero en China, a partir de innovaciones de las compañías WeChat y Alipay, que introdujeron esta herramienta en sus aplicaciones para dispositivos móviles.

Para poder realizar transacciones digitales a través de códigos QR, es necesario que el pagador disponga de alguna aplicación en su smartphone (generalmente denominadas “billeteras virtuales”) que le permita leer el código QR del comercio a través de la cámara de su celular y requiere de estar conectado a internet. Luego de escanear el código, el pagador ingresa el monto y selecciona el medio de pago desde la billetera virtual (puede ser dinero en cuenta, tarjetas de crédito o débito) y listo, pago efectuado. El comercio puede utilizar el QR impreso (estático) o bien generarlo desde una terminal de cobro inteligente o su celular (dinámico).



Ilustración 5: Imagen de un pago con QR

En el mundo, existen dos metodologías diferentes de transacción a través de código QR<sup>18</sup>: QR vendedor: El propietario del QR es el comercio (independientemente de que el QR sea dinámico o estático). El cliente es el que lo escanea con su aplicación de pago y efectúa los pasos para finalizar el cobro (ingresa o corrobora monto, selecciona medio de pago, confirma). Este es el método más utilizado en Argentina.

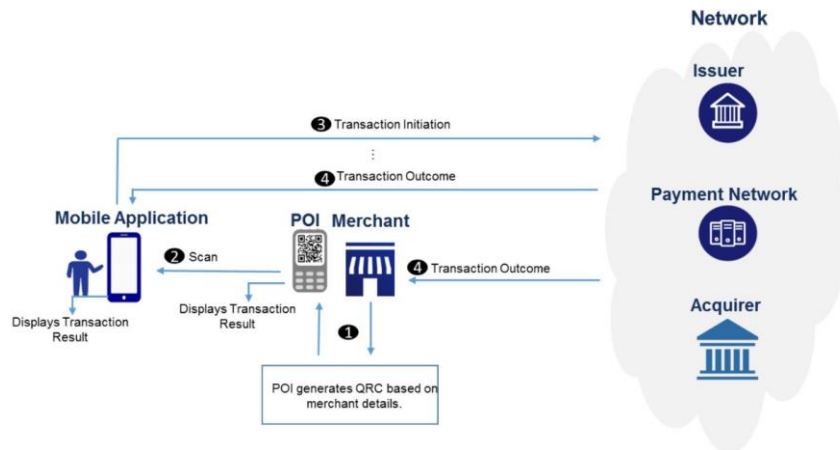


Ilustración 6: Flujograma del proceso QR vendedor – Fuente: EMVCo.

QR Comprador: El cliente es el que genera un QR dinámico con la información de su tarjeta y banco, desde su billetera virtual. El comercio, mediante un dispositivo escáner específico, lee el QR generado en el celular del cliente y se genera el cobro.

<sup>18</sup> EMVCo QR Codes: <https://www.emvco.com/emv-technologies/qr-codes/>

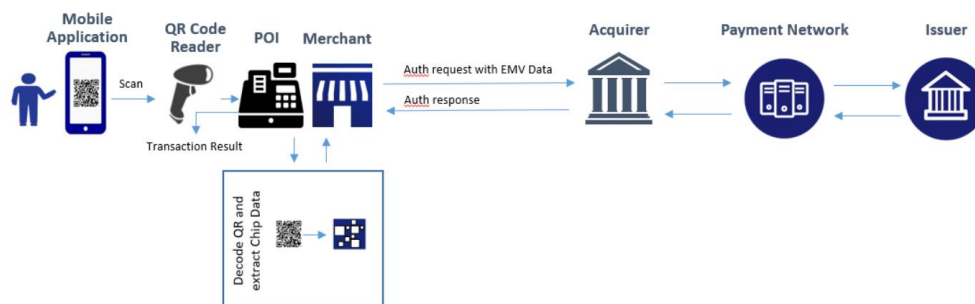


Ilustración 7: Flujo de datos del proceso QR comprador – Fuente: EMVCo.

En la mayoría de los países de América Latina, ya se han implementado regulaciones para que los códigos QRs de cobro, sean interoperables. Esto significa que cualquier QR de cobro puede ser leído por cualquier aplicación de pago y efectuar la transacción mediante una transferencia inmediata. Sería comparable con el modelo tradicional de pago con tarjetas de crédito, que independientemente del emisor de la tarjeta (Visa, MasterCard, etc.) y de la marca de la terminal de cobro (PayWay, Lapos, Posnet, etc.) la operación de pago puede ser realizada con éxito.

- Algunos de los principales beneficios de los pagos con QR son:
- Es fácil de operar y las transacciones ocurren en pocos segundos.
- La transacción es 100% digital y no es necesario manipular y trasladar efectivo ni tarjetas físicas, por lo que se lo considera un sistema de cobro seguro (evita pérdida, robo o clonación). Si bien al pagador podrían robarle el celular, el usuario sigue estando protegido dado que las aplicaciones bancarias y billeteras virtuales requieren de contraseña y datos biométricos para ingresar y efectuar pagos.
- La operación se realiza sin contacto (aspecto clave que aceleró su adopción durante la pandemia).
- Para el pagador el servicio suele ser gratuito.
- Permite la trazabilidad del dinero y es transparente para ambas partes (pagador y vendedor). Adicionalmente, facilita el control de gastos ya que permite descargar reportes de movimientos y transacciones.
- El QR es una solución de cobro amigable con el medio ambiente, ya que reduce la necesidad de emitir plástico (tarjetas físicas) e imprimir papel (efectivo).

Pagos sin contacto: Son pagos que utilizan una tecnología de comunicación NFC (“near field communications”) para realizar la operación “sin contacto” entre la tarjeta y la terminal de cobros. También denominados pagos “contactless” por su nombre en inglés, éstos son utilizados principalmente con tarjetas de crédito, pero cada vez hay más dispositivos plásticos que admiten esta tecnología, como teléfonos móviles, relojes inteligentes o llaveros

El NFC es una tecnología inalámbrica de corto alcance que permite la transmisión instantánea de datos entre dispositivos que se encuentren a pocos centímetros de distancia. Cuando se logró incorporar el NFC a las tarjetas de crédito y terminales de cobro, fue posible crear un canal de comunicación que sirve para enviar y recibir la información relativa a la autorización del pago de forma segura. De este modo, no es necesario pasar la tarjeta por el lector de banda o introducirla para leer el chip, sino que con sólo acercarla durante 2 o 3 segundos, se concreta el pago.

En la actualidad, la mayoría de las terminales de cobro y tarjetas de crédito y débito disponen de esta tecnología NFC integrada. Estos dispositivos o tarjetas suelen llevar un símbolo identificativo fácilmente reconocible.

Los pagos “contactless” tienen varias ventajas:

- Son pagos rápidos, ya que la transacción se completa en pocos segundos.
- Para compras menores a 20-30 USD, no es necesario ingresar el PIN de seguridad, lo que lo hace cómodo para efectuar compras cotidianas y pequeñas.
- Es cómodo y fácil de usar. Tan sólo basta con acercar la tarjeta al lector. Incluso el usuario podría no llevar la tarjeta y pagar con esta tecnología desde algún dispositivo (smartphone o smartwatch) y una aplicación de pago móvil.

Existe la precepción de que no es una tecnología segura, ya que podría realizarse un pago indeseado si la tarjeta se aproxima a una terminal de cobro de manera involuntaria o incluso que se realicen robos de pequeñas cantidades adrede. Sin embargo, en la práctica es muy poco probable que esto ocurra y, junto con los pagos con código QR, viene siendo uno de los métodos de pago con mayor adopción en los tiempos.



Ilustración 8: Imagen de un pago “contactless”

### 4.3 Competencia digital

Los métodos de pago digital actuales ofrecen a las personas mayores alternativas inclusive algunos no requieren tener vinculados productos financieros, de esta manera se abre el espacio propicio para un nuevo ecosistema abierto y universal que impulsa una mayor competencia entre los diferentes actores del sistema que redundan en mejores condiciones para usuarios y comercios, como las Fintech y los bancos.

Este nuevo ecosistema presenta características que se deben destacar, como imprescindibles a la hora de comparar y elegir la mejor alternativa de pago digital que se ajuste a cada necesidad de personas y comercios, las siguientes características indicadas por BCRA<sup>19</sup>:

- **Interoperable:** los pagos con transferencia se pueden realizar tanto desde cuentas bancarias con CBU como de cuentas de proveedores de servicios de pago que tengan asociada una CVU. Para esto, fue creada la Interfaz Estandarizada de Pagos (IEP) con una arquitectura abierta que permite interoperar a todas las cuentas a la vista en entidades financieras y de pago en proveedores de servicios de pago no bancarios).

---

<sup>19</sup> BCRA- Banco central de la República Argentina, Medios de pago /Política de pagos [https://www.bcra.gob.ar/MediosPago/Politica\\_Pagos.asp](https://www.bcra.gob.ar/MediosPago/Politica_Pagos.asp)

- Inmediato: los comercios reciben la acreditación en forma automática, ya sea en cuentas bancarias o de pago. Se garantiza la total inmediatez de los pagos las 24 horas del día, los 7 días de la semana.
- Irrevocable: Sin posibilidad de anular los pagos.
- Económico: La persona que compra nunca paga comisión; en cuanto a los comercios, tienen menos costos, ya que estos pagos tienen un rango de precios entre el 6 y 8 por mil (más IVA), a lo que se suma menores costos financieros por la inmediatez. Además, reducen el uso de efectivo en el local, redundando en menores gastos y mayor seguridad. Finalmente, les permite ampliar el abanico de opciones de cobro.
- Competitivo: Abre la competencia para la provisión del servicio a comercios minoristas y barriales.
- Flexible: No es necesario tener una tarjeta de débito asociada para realizar pagos con transferencia. Las entidades financieras pueden abrir cajas de ahorro en forma virtual sin tener una tarjeta de débito asociada, aunque deben emitirla si la persona usuaria la requiere.

Este nuevo ecosistema está ampliando el espectro del mercado potencial de nuevos usuarios de los actuales y nuevos medios de pago electrónicos, dilucidando mejores condiciones para usuarios y comercios, como resultado de los esfuerzos de las Fintech y los bancos facilitando y promoviendo el crecimiento de la economía digital en emprendedores y Pymes.

Por lo anterior es pertinente presentar algunas conclusiones del informe Mid Term 2023 preparado especialmente para la cámara Argentina de Comercio Electrónico – CACE20:

Este informe es realizado desde el 2010, a través de una medición sistematizada, realizada por la consultora KANTAR Insights. esta entidad lleva a cabo el Estudio Anual y Mid Term de Comercio Electrónico para conocer y comprender la situación de los Negocios Digitales en la Argentina.

Dicho informe muestra que, durante el 2023 se ha registrado aumentos significativos del comercio en línea, como lo presentó en agosto de 2023, el informe

---

<sup>20</sup> KANTAR-CACE- Informe-Mid-Term-2023; [https://cace.org.ar/estadisticas/KANTAR-CACE-Informe-Mid-Term\\_2023\\_prensa.pdf](https://cace.org.ar/estadisticas/KANTAR-CACE-Informe-Mid-Term_2023_prensa.pdf)

En el transcurso del primer semestre de 2023, el comercio en línea registró una facturación de **2.459.030 millones de pesos**, lo cual marcó un aumento del **125%** en comparación con la primera mitad de 2022.

Facturación



Ilustración 9: Imagen informe consultora Kantar Insights

Las compras siguen siendo mayoritariamente generadas a través de dispositivos Mobile (59%). Además, 7 de cada 10 sesiones también se originan desde estos dispositivos.



Ilustración 10: Imagen informe consultora Kantar Insights

En lo referente al comportamiento de los diferentes medios de pago



## En el ámbito de los métodos de pago, la tarjeta de crédito sigue manteniendo su importancia predominante

Medios de Pago | Datos en %

	MID 2021	Anual 2021	MID 2022	Anual 2022	MID 2023
Tarjeta de Crédito a través de una plataforma de pago en internet	64	63	61	65	58
Tarjeta de Crédito a través de un Gateway de pago en internet	12	12	12	9	16
Pago en efectivo al retirar o recibir el producto o en Pago Fácil / Rapipago	10	11	10	11	10
Tarjeta de Débito Online	8	7	9	8	9
Transferencia desde Billetera Electrónica	5	4	5	4	4
Transferencia bancaria	-	1	1	1	1
Tarjeta de Débito en el lugar de compra	1	1	1	1	1
Tarjeta de Crédito en el lugar de compra	-	1	1	1	0



Neto Tarjeta de Crédito | **75%**  
(MID 22 / 74%)

Neto Tarjeta de Débito | **10%**  
(MID 22 / 10%)

Base 244 respuestas

Ilustración 11: Imagen informe consultora Kantar Insights

Como lo muestra el informe de la consultora, el mercado digital se encuentra en pleno crecimiento y expansión, actualmente existen variedad de productos en el mercado de pagos electrónicos en Argentina, cuya oferta de las Fintech y los bancos ponen al alcance de comercios y sus clientes, mecanismos y plataformas para realizar sus transacciones de cobro y/o pagos, la siguiente tabla relaciona las principales características y condiciones para los comercios y MicroPyMEs:

Oferta de Productos	Comercialización de dispositivos		Aspectos y condiciones					
	Condiciones	Frecuencia de cobro	Comisiones y plazo de acreditación					
			Tarjeta de débito QR	Tarjeta de débito POS	Link de pago	Tarjeta de crédito QR/POS	Pago con transferencia inmediata	Tarjeta de crédito Link de pagos
<b>+PAGOS Nación</b>	<b>\$ 12400 + iva</b> Bonificación 20% Costo de conexión SmartPos	Única Vez	0.85% 24hs	2.50% 24hs	5.75% TD 24hs	2.5% 18 días hábiles	0.80% Acreditación inmediata	2.5% 18 días hábiles
<b>mercado pago</b>	<b>\$ 8000 + iva</b> Bonificación 18% Costo de conexión SmartPos	Única Vez	0.85% 24hs	3.19% 24hs	5.99% inmediato (todos los medios de pago)	3.39% 18 días hábiles	0.80%	Sin dato disponible
<b>Getnet</b>	<b>\$ 3700 + iva</b> Alquiler SmartPos Bonificados los primeros 12 meses	Mensual	0.80% 24hs	0.80% 24hs	X	1.80% 8 días hábiles	0.80%	Sin dato disponible
<b>valá bis</b>	<b>\$ 9900 + iva</b> Venta SmartPos	Única Vez	2.90% inmediato	2.90% inmediato	4.40% TD inmediato	4.40% inmediato	0.60%	Sin dato disponible
<b>openpay</b>	<b>Sin dispositivo</b>	X	2,99% 48hs	2,99% 48hs	X	2,99% 10 días hábiles	X	Sin dato disponible
<b>payway</b>	<b>\$ 4999 + iva</b> Alquiler SmartPos	Mensual	0.80% 24hs	0.80% 24hs	X	1.80% 8 días hábiles	0.80%	Sin dato disponible
<b>fiserv.</b>	<b>\$ 5170 + iva</b> Alquiler SmartPos	Mensual	0.80% 48 hs	0.80% 48 hs	X	1.80% 8 días hábiles	0.80%	Sin dato disponible

Fuente: Elaboración propia, agosto 2023

Fuente: Banco Nación Argentina noviembre 2023 Elaboración propia.

En un mercado con alta oferta, se espera que los más beneficiados sean los usuarios y comercios, si bien el presente estudio se centrará con el producto +PAGOS Nación, es importante mencionar las características del referente en Argentina y en la región y denominado como unicornio a la empresa Mercado Pago.

#### **4.4 Principal competidor Mercado Pago**

Los métodos de pago digital actuales ofrecen variadas alternativas mediante empresas dedicadas a este rubro, algunas de las Fintech más conocidas y de mayor crecimiento en Argentina Ualá, Technysis, Ripio y la más destacada Mercado Pago, hay que ubicarlas en diferentes categorías, pero las empresas Fintech tienen un rol protagónico para sortear estas barreras. En primer lugar, muchas de estas empresas están exentas o tienen regulaciones menos estructuradas que las de los bancos tradicionales. Esto genera que puedan operar con estructuras más simples y económicas, ofreciendo así condiciones más convenientes y accesibles para las personas.

En segundo lugar, las Fintech operan de manera 100% digital. No cuentan con establecimientos físicos, reduciendo sus costos operativos, y aprovechan la creciente penetración de smartphones y acceso a internet, para incluir financieramente a muchas personas de la región que no tienen acceso a un sistema bancario formal, pero sí tienen internet o acceso a un teléfono inteligente.

Adicionalmente, al ser empresas tecnológicas, pueden manejar grandes flujos de datos y desarrollar algoritmos que permiten entender mejor los hábitos y conductas de sus usuarios y utilizar métodos de scoring alternativos para evaluar las capacidades de repago de sus clientes a la hora de ofrecer préstamos. De esta manera, las Fintech están alcanzando sectores de clientes desatendidos por los bancos, que, con sus sistemas de evaluación crediticia tradicional, suelen ser más inflexibles a la hora de otorgar créditos.

Por último, poder darse de alta o contratar un servicio en una Fintech, suele ser muy simple y fácil de entender, ya que estas empresas ponen mucho foco en desarrollar experiencias amigables y transparentes para el usuario. Esto permite que más gente se “eduqué” e incorpore el uso de herramientas y conceptos financieros, generando la confianza que necesita la persona para decidir cómo y dónde gestionar sus finanzas.

En este contexto, ante tanta variedad de Fintech desarrollando nuevos métodos de pago digital, indefectiblemente hay que tener un aparte independiente para Mercado Pago, por ser uno, si no el más popular en Argentina y en Latino América, comienza siendo simplemente la plataforma de pagos de Mercado Libre, sitio de comercio electrónico fundado en 1999 por Marcos Galperín quien en sus propias palabras, aclara que “Mercado Pago nació porque necesitábamos una solución de pagos online, simple, segura y eficiente, para robustecer nuestra plataforma de comercio electrónico”, ya que solo hasta 2018 Mercado Pago se transforma en una billetera virtual independiente de Mercado Libre y comienza su recorrido como Fintech, ofreciendo productos y servicios financieros de manera digital a un costo accesible, revolucionando la manera en la que la gente manejaba sus finanzas hasta el momento en la Argentina posteriormente el modelo fue replicado en otros países de LATam, incluso hoy compete con las más grandes plataformas de pagos del mundo. Mercado Pago fue evolucionando y hoy es una billetera virtual con múltiples productos financieros que permite pagar, recargar el celular, enviar y recibir dinero, solicitar un crédito o hasta contratar un seguro, todo desde un celular o desde la web a través de internet y, lo más revolucionario de todo: sin necesidad de operar con una cuenta bancaria, lo cual ha permitido a las PyMEs llegar a más clientes para sus negocios, ofreciéndoles otras alternativas de pago que de otra forma no hubiera estado a su alcance.

El acceso a cuentas de Mercado Pago mostró un crecimiento exponencial tras la crisis de la pandemia del Coronavirus del 2020. Del 2020 al 2022 la adopción de cuentas digitales de Mercado Pago creció un 249% y hoy más de 14 millones de usuarios únicos se mantienen activos utilizando la aplicación en Argentina. En el mismo período de dos años, la adopción de cuentas de Mercado Pago en Brasil creció un 169% y dado que son dos países vecinos comparables, es posible concluir que la adopción de Mercado Pago en Argentina viene siendo muy acelerada<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup>Mercado Libre: Monitor de inclusión financiera (2022, noviembre) - <https://www.mercadolibre.com.ar/institucional/comunicamos/noticias/indice-de-avance-de-inclusion-financiera-2022>

En la siguiente ilustración se puede visualizar el crecimiento porcentual de cuentas de Mercado Pago en el país, con apertura entre cuentas de uso personal y aquellas con un uso mixto entre personal y comercial.

### Evolución usuarios de Mercado Pago



Ilustración 12: Evolución de usuarios activos de Mercado Pago – Fuente: Mercado Pago

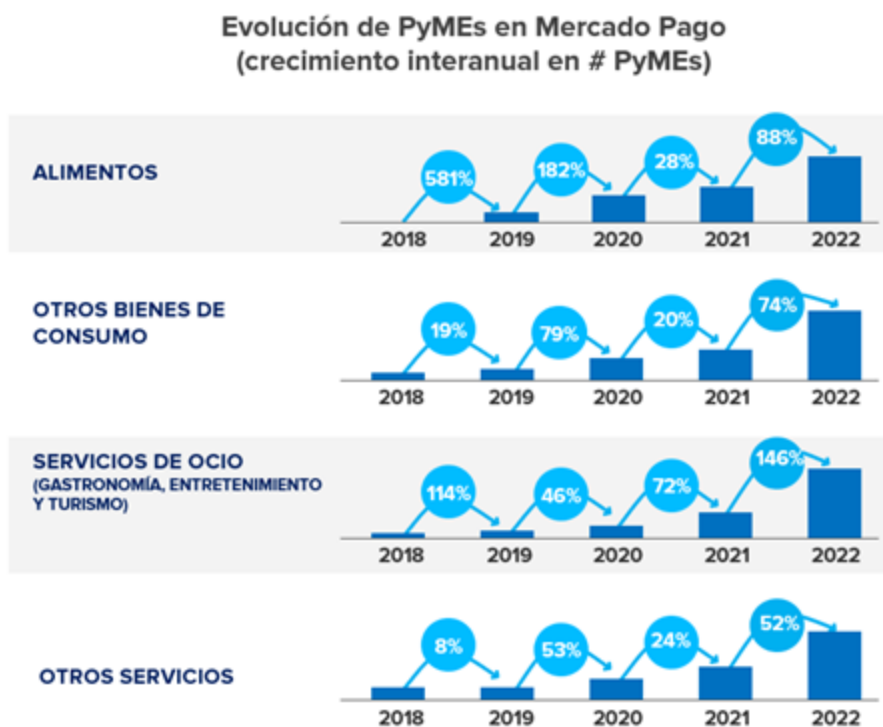
En la era postpandemia, muchas PyMEs se vieron obligadas a reconvertir y transformar digitalmente sus modelos de negocio para adaptarse a nuevos hábitos de uso y consumo de las personas. Con clientes que buscan cada vez más rapidez, eficiencia y comodidad en los procesos y las transacciones, se empieza a dar un crecimiento exponencial de las compras online y los pagos digitales. En esta nueva forma de pagar y cobrar, Mercado Pago tuvo un rol importante acompañando a las PyMEs argentinas en esta transformación.

Ahora bien, dentro del universo de PyMEs, se encuentran un segmento de gran tamaño, que es el de los comercios o emprendimientos medianos y grandes, con una facturación mensual que va desde los 500 mil a 2 billones de pesos argentinos y que comercializan productos y servicios a través de la venta presencial (comercio a la calle) o por internet (con páginas propias o a través de plataformas de comercio electrónico o redes sociales). En este segmento es donde se viene dando la mayor adopción de Mercado Pago como solución de cobro, ganando terreno frente a soluciones de cobro tradicionales (históricamente proporcionadas por los bancos) y el efectivo.

Hay una marcada aceleración en la adopción de pagos digitales y soluciones de cobro de las PyMEs en Argentina. Según datos publicados por Mercado Pago en noviembre del 2022, la

compañía llegó a más de 100 mil comercios PyMEs activas utilizando sus dispositivos para realizar cobros en el año 2022, con un crecimiento interanual del 81%. Este fenómeno se dio a nivel nacional, incluso con mayor grado de crecimiento en el interior del país, ayudando a cerrar la brecha en aquellas zonas que históricamente tuvieron menor grado de digitalización en los pagos porque predomina el efectivo. Los datos por zona geográfica arrojaron que las PyMEs de zona Centro y Cuyo creció un 116% en adopción de Mercado Pago como solución de cobro, Nea y Noa un 153%, la Patagonia un 145% y el AMBA un 61%<sup>22</sup>.

Este crecimiento acelerado de pagos digitales procesados por Mercado Pago en los comercios medianos y grandes de Argentina no está enfocado en una industria específica, sino que alcanza a todos los rubros, tal como se ilustra en la siguiente figura:



Fuente: Crecimiento interanual por rubro de PyMEs en Mercado Pago – Fuente: Mercado Pago

De este modo se ve reflejado el impacto que viene generando Mercado Pago en los últimos años sobre la digitalización de los cobros de las PyMEs y a su vez éstas estén migrando y

---

<sup>22</sup>Mercado Pago: La digitalización de las PyMEs en Argentina (2022, noviembre) - [https://drive.google.com/file/d/1C57qCcwaNiDi\\_XBCN6DKKbgkJUkpU-Pi/view](https://drive.google.com/file/d/1C57qCcwaNiDi_XBCN6DKKbgkJUkpU-Pi/view)

prefiriendo utilizar cuentas digitales, forzando a los bancos tradicionales a reinventar su propuesta de valor para no seguir perdiendo a este segmento del mercado.

#### **4.5 Caso de éxito +PAGOS Nación**

Al hablar de inclusión financiera no sólo se debe entender como el acceso de las personas a productos y servicios financieros, también acceso a la información y educación sobre uso adecuado del sistema. Es decir, conocer y comprender los beneficios que le posibilita estar “dentro del sistema”, esto va más allá de tener una cuenta bancaria y/o digital; incluye el conocimiento y su comprensión permitiendo al usuario aprovechar los beneficios que ofrece.

La mejor manera de comprender un sistema en la práctica, es utilizándolo, en este sentido el Banco Nación a través de su producto “+PAGOS Nación” ofrece una solución integral a los comercios MicroPyMEs que les permite interactuar con sus clientes, mediante una APP exclusiva para cobrar sus ventas de forma más fácil, rápida y sin costos de mantenimiento, ofreciendo a sus clientes diferentes alternativas de pago como son QR, generación de links de pago y Smart POS y Mini POS, más la compatibilidad con cualquier billetera virtual y/o APP bancaria.

+PAGOS Nación es un agrupador de pagos que brinda una solución integral de cobros para comercios que permite gestionar las ventas de los comercios MicroPyMEs con tarjetas débito, crédito, link de pago y QR PCT, a través de varios canales, que con el evolutivo del Portal para comercios, la propuesta de valor es totalmente digital, mediante la App o con terminales POS, Mini POS, QR estático y dinámico, a través de las terminales POS y el código QR, los comercios podrán cobrar a sus clientes con variedad de opciones, mejorando la aceptación e incrementando sus ventas.

Entre las diferentes opciones están:

- App móvil
- Herramientas para vender
- QR Estático y QR Dinámico
- Link de Pago

- PTC Transferencia 3.1
- Terminales POS
- Medios de pago
- Web comercios

**App móvil:** App +PAGOS Nación Es la aplicación oficial par que los comercios se registren y realicen transacciones de cobros. Es compatible con dispositivos Android y iOS, también puede descargarse gratis desde Google Play o App Store.



Ilustración 13: Pantalla app móvil +Pagos Nación

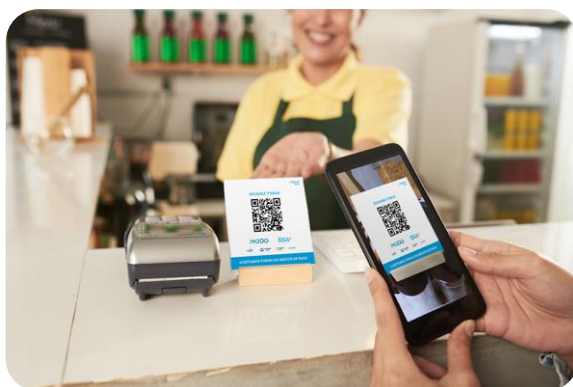
Herramientas para vender: Tienen como objetivo agilizar las transacciones y ofrecer comodidad tanto a los comerciantes como a los clientes.

**Código QR:** El Código QR, que significa "Código de respuesta rápida" en inglés ("Quick Response"), almacena información específica y unívoca de cada transacción. Los comerciantes utilizan esta tecnología para indicar el importe a cobrar, generando un código QR que luego muestran al cliente. El cliente escanea este código con su billetera virtual y realiza el pago de manera rápida y conveniente. La principal diferencia es que el QR estático posee la URL

(dirección que es dada a un recurso único en la Web) incrustada, con lo cual no permite modificaciones una vez que se ha generado. En cambio, el QR dinámico lo genera desde la App y/o Pos y Mini POS; el QR dinámico se puede compartir por redes sociales y WhatsApp, una vez compartido el QR desde el celular para efectivizar el pago

**Link de pago:** es un enlace que simplifica el proceso de cobro. Permite realizar transacciones a través de WhatsApp, correo electrónico y redes sociales. Es una opción simple, rápida y segura para facilitar los pagos en línea.

## QR Estático



## QR Dinámico

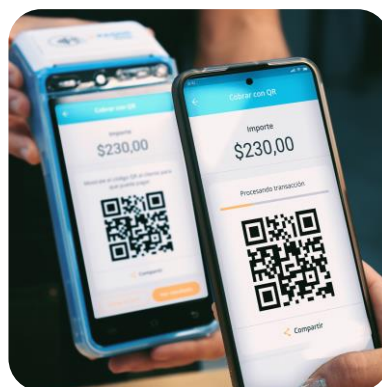


Ilustración 14: Tipos QR +Pagos Nación

**PTC Transferencia 3.1:** PCT es la sigla de Pago Con Transferencia; se acreditan inmediatamente una vez que se aprueba el pago. El detalle de las operaciones queda registrado en la aplicación +PAGOS Nación. Es de gran apoyo como respaldo de venta para el comerciante y su cliente. ya que reciben un comprobante de la operación por correo electrónico.

**Terminales POS:** Denominadas Maquinita o Maquinola, cobracon tarjetas débito, crédito y prepagas con contactless, chip y banca magnética; genera códigos QR para recibir pagos desde billeteras virtuales y apps bancarias, así como links de pago para transacciones sencillas y rápidas.



## Maquinola



## Maquinita



Ilustración 15: Tipos terminales POS +Pagos Nación

**Medios de pago:** +PAGOS Nación recibe pagos de todos los MPD medios de pago digitales existentes en el mercado, su compatibilidad amplia la posibilidad de los comercios de aumentar sus ventas sin perder clientes por falta de alternativas de pago.

## Medios de pago



Ilustración 16: Medios de pago, noviembre 2023.

**Web comercios:** +PAGOS Nación Se presenta al mercado como opción para los comercios sencilla y fácil de usar ayudando en la organización y formalización de los pequeños comercios y MicroPyMEs.

## Pantalla de Inicio

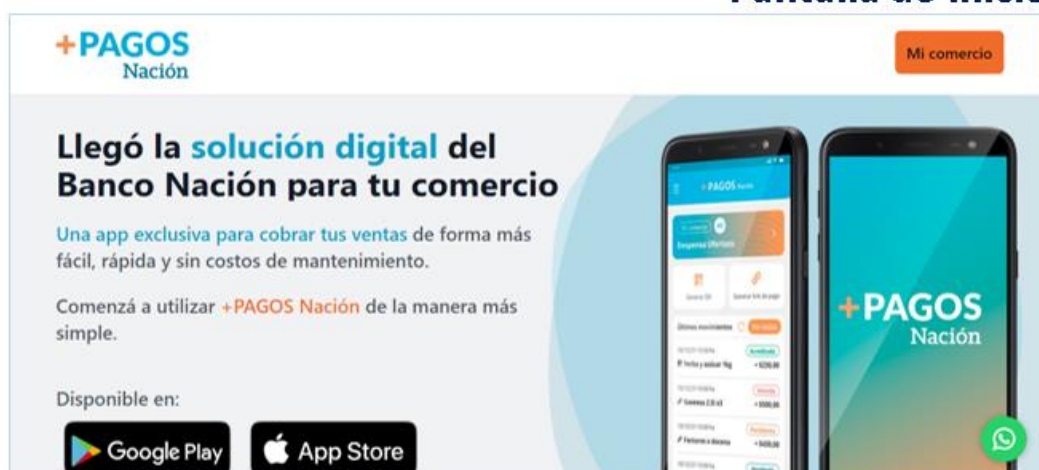


Ilustración 17: Pantalla Web +Pagos Nación

## Portal de comercios



Ilustración 18: Pantalla Portal +Pagos Nación

Esta multiplicidad de formas para cobrar sus ventas, ofrece la oportunidad a pequeños comercios y MicroPyMEs ser más competitivos e impulsar sus negocios, lo cual puede reducir la reticencia a formalizarse dentro del sistema financiero. Además esta solución de cobro posibilita la interacción entre los comercios y sus clientes, realizando transacciones rápidas y seguras, que cuenta con el respaldo que ofrece el Banco Nación con sus más de 10 millones de clientes BNA+.

En cuanto a la relación con los clientes el enfoque de +PAGOS Nación, se basa en la omnicanalidad con un modelo efectivo y eficiente de atención post venta centrada en el comercio

7 por 24, lo cual genera la confianza necesaria a la hora de elegir un nuevo producto financiero. Los comercios podrán consultar desde App +PAGOS Nación, Mi comercio en la página [www.Maspagos.com.ar](http://www.Maspagos.com.ar), todos los movimientos ayudando a gestionar las ventas de los negocios.

Los Movimientos pueden tener distintos estados así:

- Acreditado: Operación generada y abonada en caso de QR PCT.
- Vencido: operación vencida
- Pendiente: Operación generada y pendiente de pago
- Anulado: Operación del cual se solicitó una anulación. Cuando se solicita una anulación cambia el estado de acreditado anulado. Se genera un segundo registro con el monto en negativo y estado acreditado.

Fallido: Operación generada que por algún motivo no pudo cursarse correctamente.

La acreditación de una operación efectuada por QR o PCT se realiza en forma inmediata (online) una vez que tu cliente aprueba el pago. Dicha acreditación se realizará en la cuenta bancaria que has seleccionado durante el Onboarding. Respecto al Link de Pago o QR con tarjeta de débito, Tarjeta de Crédito o Tarjeta Prepaga, el tiempo de acreditación dependerá de la elección que hagas durante el proceso de Onboarding.

Para operar con “+PAGOS Nación” se necesita ser mayor de edad y tener una cuenta abierta en BNA que no corresponda a cuenta sueldo, ni cuenta social y descargar la App +Pagos Nación desde las tiendas de Play Store y App Store que se encuentran en los dispositivos Android e IOS respectivamente. En caso de no tener la cuenta en BNA, el comercio podrá descargar la App BNA+ y una vez cumplimentados los pasos de verificación y datos personales, desde la misma App, podrás seleccionar la sucursal de apertura de cuenta.

Con el producto “+PAGOS Nación” se ejemplifica la inclusión financiera de una forma asertiva, al estar dirigido a pequeños comercios y MicroPyMEs actuando además como agentes multiplicadores de cambio en los hábitos de pago de más personas, aumentando la cobertura y llegando a más segmentos que de otra forma, no se acercarían al sistema financiero.

Con la incursión de los pagos/cobros digitales en la siguiente table comparativa se puede apreciar algunos atributos que cambiaron drásticamente la industria con productos como +PAGOS Nación:

ANTES	AHORA
COSTO DE ALQUILER MENSUAL	SIN COSTO DE ALQUILER
HARDWARE POCO ACCESIBLE	TERMINALES Y LECTORES MÓVILES Y ACCESIBLES
ONBOARDING COMPLEJO Y LIMITADO A PERSONAS JURÍDICAS	DISPONIBLE PARA TODOS COMPRA EN DOS CLICKS
INSTALACIÓN NO INSTANTÁNEA	HABILITACIÓN INMEDIATA Y SIMPLE, ENVÍO RÁPIDO
ACREDITACIÓN EN 48 HS O HASTA 90 DÍAS.	DINERO EN EL MOMENTO
COMPLEJA CONCILIACIÓN DE COBROS	CLARIDAD EN COBROS Y ECOSISTEMA DE SOLUCIONES

Fuente: Banco Nación Argentina noviembre 2023, Elaboración propia.

En un ecosistema para uso de dinero 100% Digital, con el dinero recaudado de las ventas, los comercios que operan digitalmente disponen de un ecosistema totalmente digital que les permite administrar de forma eficiente la operación de su negocio, haciendo cada vez menos necesario el uso de efectivo en el día a día. Entre los atributos más relevantes del ecosistema, se destacan:

- Realizar pagos de servicios, tales como luz, gas, telefonía fija y móvil, agua, y decenas de otros impuestos o servicios similares.
- Pagar a proveedores a través de transferencias, QR o envío de dinero.
- Realizar recargas de líneas telefónicas o tarjetas de transporte.
- Ofrecer el servicio de retiro de efectivo a sus clientes (cash out).
- Utilizar las tarjetas prepagas
- Invertir el dinero para generar rendimientos diarios.

## CONCLUSIÓN

En el presente trabajo se profundizó sobre conceptos de importancia tales como la inclusión financiera, la omnicanalidad, la digitalización de pagos, las Fintech y su crecimiento, pero fundamentalmente describe la situación actual de los comercios Micro PyMEs en el período de la postpandemia.

Con tan solo tres años transcurridos después de ocurrida la pandemia del COVID-19 es importante documentar y contextualizar los avances ocurridos en el mercado de los medios de pago y su importante aceleración. Por el lado de la emisión, se observa un persistente crecimiento de las soluciones de billetera entre los que se destaca Mercado Pago, MODO, BNA+ y Cuenta DNI como las billeteras con mayor cantidad de usuarios. Por el lado de la aceptación, se observa un crecimiento significativo de las soluciones agrupadoras de pago, con el desembarco de soluciones de aceptación vinculadas a los principales actores del sistema financiero tradicional.

Con el impulso derivado del confinamiento y ante la necesidad de los comercios de digitalizar sus operaciones para mantener sus negocios, se logra un uso más integral e inclusivo de los productos y servicios financieros tanto de las Fintech como de las entidades bancarias. Así, las personas y especialmente los comercios se vieron beneficiados por un crecimiento de los servicios con una propuesta de valor focalizada en sus necesidades, como es el caso del mayor acceso a créditos a través de canales digitales, cuenta remunerada para poder invertir su dinero y generar rendimientos, inclusive poder ahorrar para afrontar imponderables o simplemente mejorar su situación económica y su calidad de vida. Aún persiste cierta reticencia en aquellos segmentos de comercios donde la presión impositiva continúa siendo determinante para la rentabilidad del negocio.

A raíz del análisis del caso de éxito +PAGOS Nación, se continuó profundizando la aceptación de medios de pago electrónicos en la base de la pirámide de comercios -o Long tail- gracias a la capilaridad con la que cuenta el Banco Nación a lo largo y ancho del país con más de setecientas sucursales. El objetivo principal de la solución que es incluir financieramente a segmentos de comercios que por desconocimiento o falta de incentivos solo aceptaba efectivo comienza a lograrse, en un proceso que continuara expandiéndose y profundizándose.

Así, ante el incremento de la oferta de soluciones aceptadores y de la irrupción de un actor desde el sector público las soluciones digitales consolidan su liderazgo facilitando la vida de las personas y aumentando la competitividad de los comercios Micro PyMEs en una sociedad mejor a través del desarrollo de productos de gran valor.

## BIBLIOGRAFÍA

Allen , F., Demirguc-Kunt, L., Klapper, M., & Martínez , P. (2012). *The Foundations of Financial Inclusion: Understanding Ownership and Use of Formal Accounts*. Washington, DC: Banco Mundial.

Amidzic, G., Massara, A., & Mialou , A. (2014). *Assessing countries financial inclusion standing: A new composite index. IMF Working Paper*.

BCR, 2018, N. E.-1., & [https://www.bcr.com.ar/Pages/Publicaciones/informativosemanal\\_noticias.aspx?pIDNoticia=952](https://www.bcr.com.ar/Pages/Publicaciones/informativosemanal_noticias.aspx?pIDNoticia=952), R. (s.f.).

BCRA, B. C. (2019). *Objetivos y planes respecto del desarrollo de la política monetaria, cambiaria, financiera y crediticia para el año 2019*. Obtenido de [http://www.bcra.gob.ar/Pdfs/Institucional/ObjetivosBCRA\\_2019.pdf](http://www.bcra.gob.ar/Pdfs/Institucional/ObjetivosBCRA_2019.pdf)

Beckerman, M., & Chiesa, A. (29 de enero de 2017). *La inclusión financiera es un factor clave para el crecimiento económico y las mejoras sociales*. Obtenido de [www.lanacion.com](http://www.lanacion.com)

Cámara, N., & Tuesta, D. (2014). *Measuring Financial Inclusion: A Multidimensional Index*. Obtenido de BBVA Research, Working Paper 14/26.: Obtenido de: [https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2014/09/WP14-26\\_Financial-Inclusion.pdf](https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2014/09/WP14-26_Financial-Inclusion.pdf)

Cepal, & [https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/informe\\_del\\_seminario.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/informe_del_seminario.pdf), R. (s.f.).

De Olloqui , F., Andrade, G., & Herrera, D. (2015). *Inclusión financiera en América Latina y el Caribe. Coyuntura actual y desafíos para los próximos años. (Documento para Discusión No. IDB-DP-385, Banco Interamericano de Desarrollo*.

Denes , A., Grosman, N., Maya , C., & Repetto, G. (2011). “*El uso simultáneo de crédito formal, informal y el desahorro: Explorando el comportamiento financiero de los hogares en Argentina*”. Documentos de Trabajo No. 51, BCRA.

Fundación Capital;<https://fundacioncapital.org/buceando-en-las-causas-de-la-exclusion-financiera-i/?lang=es>. (s.f.). <https://fundacioncapital.org/buceando-en-las-causas-de-la-exclusion-financiera-i/?lang=es>. Obtenido de [www.flickr.com/people/fundacioncapital/](http://www.flickr.com/people/fundacioncapital/)

Indrawati, S. M. (23 de 03 de 2015). *Inclusión financiera: Un trampolín hacia la prosperidad*. Obtenido de <https://blogs.worldbank.org>

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*. Econométrica.

Karlan , D., Osei-Akoto, Osei, R., & Udry, C. (2014). *Agricultural decisions after relaxing credit and risk constraints*. *The Quarterly Journal of Economics*.

Penelli , S. (21 de septiembre de 2018). *Ámbito.com*. Obtenido de Avanza la innovación financiera en Argentina: ¿es posible vivir sin dinero en efectivo?

Roa, M. (2013). Inclusión financiera en América Latina: acceso, uso y calidad. CEMLA, 59(2).

World Bank Development Research, the Better Than Cash Alliance and the Bill, & Melinda Gates Foundation. (2014). *"The Opportunities of Digitizing Payments"*. Washington.

Banco Mundial 2023, La aplicación de la tecnología digital a los servicios financieros, Erik Feyen, Harish Natarajan, and Matthew Saal, *Fintech and the Future of Finance* <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099450005162250110/pdf/P17300600228b70070914b0b5edf26e2f9f.pdf>

Klapper, L., Mascaró, Y. (7 de febrero de 2022). El aumento de la inclusión financiera digital durante la pandemia de COVID-19. <https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/el-aumento-de-la-inclusion-financiera-digital-durante-la-pandemia-de-covid-19->

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2010) – Metodología de la Investigación – México – McGraw Hill-

Naciones Unidas, Inclusión financiera. <https://www.cepal.org/es/inclusion-financiera-pymes/>

Banco Mundial, abril de 2013, Estudio del Banco Mundial, Brechas de género en acceso a servicios bancarios formales: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2013/04/19/New-World-Bank-Study-Finds-Large-Gender-Gaps-in-Access-to-Formal-Banking>

CEPAL-Comisión Económica para América Latina y el Caribe: Inclusión financiera de las pequeñas y medianas empresas en la Argentina, de Sergio Woyechensen <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/e57dfce5-62df-462d-a467-904ecbc1e9b1/content>

Enterprise Surveys del Banco mundial, agosto 2023, proveen la base de datos más completa a nivel de empresas para economías emergentes, <https://espanol.enterprisesurveys.org/es/enterprisesurveys#:~:text=Los%20Enterprise%20Surveys%20proveen%20la,195.000%20empresas%20en%20155%20pa%C3%ADses.>



BCRA- Banco central de la República Argentina, Informe pagos minoristas agosto 2023, <https://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/informe-pagos-minoristas-ago-2023.pdf>

BCRA- Banco central de la República Argentina, Informe de inclusión financiera segundo semestre 2022, <https://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/IIF-segundo-semestre-2022.pdf>

Argentina. Presidencia, Boletín oficial de la República Argentina, Ministerio De Economía Secretaría De Industria Y Desarrollo Productivo, Resolución 121/2023, <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/283562/20230329>

Somos Pymes, 09 de agosto de 2023, Informe Cuantas Pymes existen en Argentina: <https://www.somospymes.com.ar/informes/cuantas-pymes-existen-argentina-n5391016>

BCRA Informe de inclusión financiera primer semestre 2023, <https://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/IIF-primer-semestre-2023.pdf>

Newsletter Thomson Reuters. (2023). Obtenido de <https://www.thomsonreuters.com.ar/>.

BCRA- Banco central de la República Argentina, Medios de pago /Política de pagos [https://www.bcra.gob.ar/MediosPago/Politica\\_Pagos.asp](https://www.bcra.gob.ar/MediosPago/Politica_Pagos.asp)

EMVCo QR Codes: <https://www.emvco.com/emv-technologies/qr-codes/>

CACE- Cámara argentina de comercio electrónico KANTAR-CACE-Informe-Mid-Term-2023; preparado especialmente para la CACE. [https://cace.org.ar/estadisticas/KANTAR-CACE-Informe-Mid-Term\\_2023\\_prensa.pdf](https://cace.org.ar/estadisticas/KANTAR-CACE-Informe-Mid-Term_2023_prensa.pdf)

Mercado Libre, Monitor de inclusión financiera (2022, noviembre) - <https://www.mercadolibre.com.ar/institucional/comunicamos/noticias/indice-de-avance-de-inclusion-financiera-2022>

Mercado Pago: La digitalización de las PyMEs en Argentina (2022, noviembre) - [https://drive.google.com/file/d/1C57qCcwaNiDi\\_XBCN6DKKbgkJUkpU-Pi/view](https://drive.google.com/file/d/1C57qCcwaNiDi_XBCN6DKKbgkJUkpU-Pi/view)

## ANEXOS

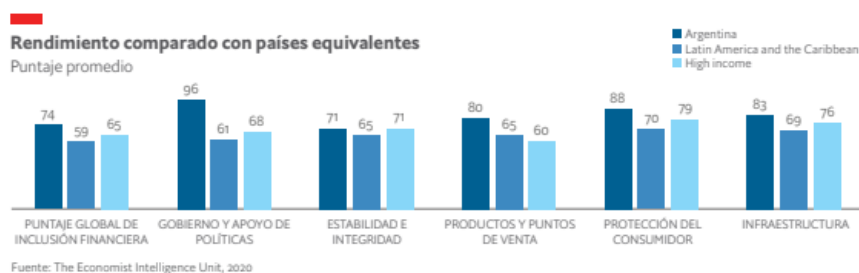
## Anexo I – Resultados Argentina Microscopio 2020

**¿Cómo respondieron las autoridades financieras del país a la crisis de COVID-19?**

Este año, el Banco Central de la República Argentina (BCRA) respondió a la crisis provocada por la COVID-19 aumentando el crédito disponible para las personas; micro, pequeñas y medianas empresas; y empresas más grandes. Las instituciones financieras se consideraron servicios esenciales. El gobierno proporcionó transferencias de fondos de emergencia y apoyo salarial a las empresas para evitar que los trabajadores perdieran sus empleos. En total, se estimó que el paquete de respuesta financiera del gobierno representó el 5,6 % del PIB.

**¿Fueron inclusivas las medidas de respuesta a la crisis?**

Se incluyó a cooperativas como CrediCoop, que prestan servicios a clientes de menores ingresos, en los programas de préstamos subsidiados del BCRA. Las instituciones financieras abrieron una diversidad de canales digitales para sus clientes, que van desde las aplicaciones bancarias más tradicionales hasta procesos de apertura de cuentas de cinco minutos a través de teléfonos celulares e incluso canales de atención al cliente habilitados por WhatsApp. A pesar de la disponibilidad de crédito subsidiado para pequeñas empresas y autónomos, un banco informó que la mitad de sus clientes elegibles no solicitaron estos préstamos. En algunos casos, los bancos terminaron con exceso de liquidez debido a que la demanda fue menor de la esperada.



	Puntaje de 2020	Cambio desde 2018
<b>PUNTAJE GLOBAL DE INCLUSIÓN FINANCIERA</b>	<b>74</b>	<b>+4</b>
1 GOBIERNO Y APOYO DE POLÍTICAS	96	+17
2 ESTABILIDAD E INTEGRIDAD	71	-2
3 PRODUCTOS Y PUNTOS DE VENTA	80	+4
4 PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR	88	+6
5 INFRAESTRUCTURA	83	-1

## Anexo II – Tablero control – Sistema nacional de pago

## Tablero de control

SISTEMA NACIONAL DE PAGOS								
agosto-23 INSTRUMENTOS DE PAGO								
Instrumentos	Cantidad de Operaciones	Var. mensual	Var. interanual	Monto nominal (1) (en millones y en moneda de origen)	Var. mensual (monto nominal)	Var. mensual (2) (monto deflactado)	Var. interanual (monto nominal)	Var. interanual (2) (monto deflactado)
TRANSFERENCIAS INMEDIATAS ("push")	300.007.325	4,3%	106,1%	10.594.918,8	16,3%	3,4%	204,2%	35,6%
TRANSFERENCIAS INMEDIATAS ("push") intra PSPCP (4)	142.982.454	12,3%	126,7%	735.710,7	24,1%	16,7%	288,2%	81,9%
TRANSFERENCIAS DE ALTO VALOR ENTRE EMPRESAS	12.176.296	4,6%	10,7%	40.266.252,1	23,7%	10,0%	152,2%	12,4%
TRANSFERENCIAS EN LÓTE	5.075.340	-10,0%	-16,4%	1.033.432,2	11,4%	-0,9%	85,2%	-17,4%
TRANSFERENCIAS EN USD	732.192	30,2%	135,2%	2.896,0	16,2%	3,5%	121,6%	-1,3%
PAGOS CON TRANSFERENCIA (interoperables) (3)	29.921.877	-6,8%	24,6%	220.093,6	-2,1%	-12,9%	104,1%	-9,0%
PAGOS CON TRANSFERENCIA intra PSPCP (4)	236.276.157	19,5%	121,9%	1.120.575,4	29,6%	21,8%	299,4%	87,1%
CHEQUES COMPENSADOS (físicos y electrónicos)	5.501.479	10,0%	0,1%	4.369.513,1	17,2%	4,2%	118,5%	-2,6%
CHEQUE EMITIDOS	2.568.218	9,1%	35,5%	3.949.153,6	5,7%	-6,0%	176,8%	23,3%
CHEQUES RECHAZADOS	106.129	-6,6%	-2,7%	78.609,7	26,0%	12,1%	123,8%	-0,3%
CHEQUES RECHAZADOS SIN FONDOS	32.901	-13,0%	-0,4%	14.574,2	-16,6%	-25,8%	30,7%	-41,7%
DEBITOS DIRECTOS	11.672.408	0,0%	4,6%	391.750,7	10,9%	-1,3%	73,6%	-22,6%
DEBITOS INMEDIATOS	31.030.077	0,4%	53,7%	567.400,6	7,4%	-4,5%	318,4%	86,5%
<b>TARJETAS</b>								
TARJETAS DE CRÉDITO (4)	113.047.808	0,2%	9,3%	1.474.362,0	9,0%	2,9%	112,0%	-0,7%
TARJETAS DE DÉBITO (4)	218.825.578	12,8%	19,2%	1.353.563,4	23,1%	15,7%	117,2%	1,7%
TARJETAS PREPAGAS (3)	20.625.359	14,6%	68,0%	92.194,9	20,0%	13,3%	235,7%	55,7%
TARJETAS TRANSPORTE (4)	380.704.343	-2,9%	8,8%	17.192,1	14,2%	7,4%	193,9%	37,7%
<b>OTROS INSTRUMENTOS</b>								
EXTRACCIONES ATM	91.998.648	-6,5%	3,6%	1.449.528,1	-4,5%	-15,1%	77,4%	-20,9%
PLAZOS FIJOS COMPENSADOS	178	15,6%	-36,2%	1.315,9	256,9%	217,4%	153,4%	12,9%
FACTURAS ELECTRONICAS MIPYME (Ingresadas al SCA)	99.803	-0,2%	-0,9%	334.643,3	5,1%	-6,5%	91,3%	-14,7%

(1) Los montos se encuentran expresados en valores corrientes.

(2) Las variaciones con montos deflactados han sido realizadas aplicándose el índice de precios al consumidor (IPC). En el caso de no hallarse publicado el dato del mes en curso, se utilizará el último disponible ajustado por la inflación del mes precedente.

(3) PCT administrados por COELSA, Red Link y Prisma.

(4) Datos correspondientes a julio 2023

(5) Datos correspondientes a junio 2023

Informe Mensual de Pagos Minoristas | Agosto de 2023 | BCRA | 20



BANCO CENTRAL  
DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

### - Actualización normativa - Métricas de inclusión financiera

#### “Expansión de entidades financieras”

✓ Se actualiza este ordenamiento en función de la Comunicación “A” 6644, la cual dispuso que en las dependencias automatizadas se podrá perfeccionar la contratación y revocación/rescisión de productos y servicios, sin necesidad de dar intervención a la casa central o sucursal centralizadora y aclaró que estas dependencias no podrán tener líneas de cajas de atención al público.

✓ No se incorporan novedades.

#### “Aplicación del Sistema de Seguro de Garantía de los Depósitos”

✓ Se actualiza el importe máximo de la cobertura del seguro de \$ 450.000 a \$ 1.000.000

Vigencia: A partir del 1.3.19

## **Agencias complementarias de servicios financieros**

### **-Comunicación “A” 6603-**

✓ Se incorpora como Sección 9. en las normas sobre “*Expansión de entidades financieras*” la figura de *Agencias complementarias de servicios financieros*, las cuales pueden realizar las operaciones que le deleguen las entidades financieras bajo el cumplimiento de determinadas características y requisitos.

✓ Se agrega como actividad comprendida en las normas sobre “*Servicios complementarios de la actividad financiera y actividades permitidas*” la administración de redes de agencias complementarias de servicios financieros.

✓ Se incluye como responsabilidad del Directorio establecer políticas para la gestión del riesgo operacional derivado de las actividades delegadas en estas agencias.

✓ Se incorpora como un concepto excluido del proceso de autorización previa por parte de este BCRA previsto en las normas sobre “Financiamiento al sector público no financiero” a las financiaciones indirectas a este sector originadas en la operatoria entre las entidades financieras y las agencias complementarias de servicios financieros, en tanto se liquiden en un plazo máximo de 5 días hábiles.

¿Quién puede actuar como agencia complementaria?

Toda persona humana o jurídica que no sea una entidad financiera.

¿Cuáles son las operaciones habilitadas?

Todas las operaciones activas y pasivas que ofrecen las entidades financieras.

¿Existen límites transaccionales?

Si, el expresamente previsto en la norma respecto a los depósitos (un salario mínimo).

¿Existen disposiciones sobre comisiones / costos específicos?

Si, deben ser comunicados al cliente y aplican los que la entidad cobra para el resto de la clientela. La agencia no puede cobrar por los servicios.

¿Cuáles son los requerimientos operativos?

Los mismos que los exigidos para las operaciones cursadas en la propia entidad.

¿Cuáles son los requisitos respecto a la protección del usuario?

Los mismos que los exigidos para las operaciones cursadas en la propia entidad.

### Depósitos / Límites:

- La limitación de un SMVM sólo aplica para la captación de depósitos en efectivo -por cuenta y por mes, a la vista o a plazo- y por cada ACSF.

### Actividades comprendidas:

- Se admite la comercialización de productos de los bancos.
- El ACSF puede operar tanto con personas humanas como las jurídicas, sean o no usuarios de servicios financieros.
- El servicio bancario delegado tiene que ser una actividad secundaria para la ACSF.

### Comisiones:

- El ACSF deberá informar a los clientes las comisiones que cobran las EF por los servicios que, las que se deberán debitar directamente de las cuentas de los clientes (el agente no puede cobrarlas).

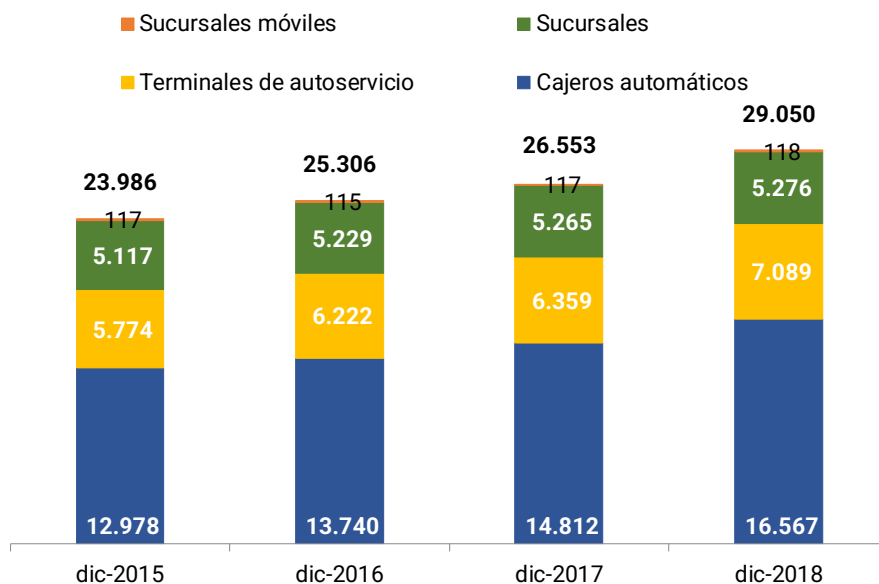
### Características de los comprobantes:

- Deberán identificar a la EF, ACSF –indicando expresamente que actúa por cuenta y orden de la entidad financiera–, al cliente y los datos de la operación (fecha, hora, tipo y monto de la transacción).

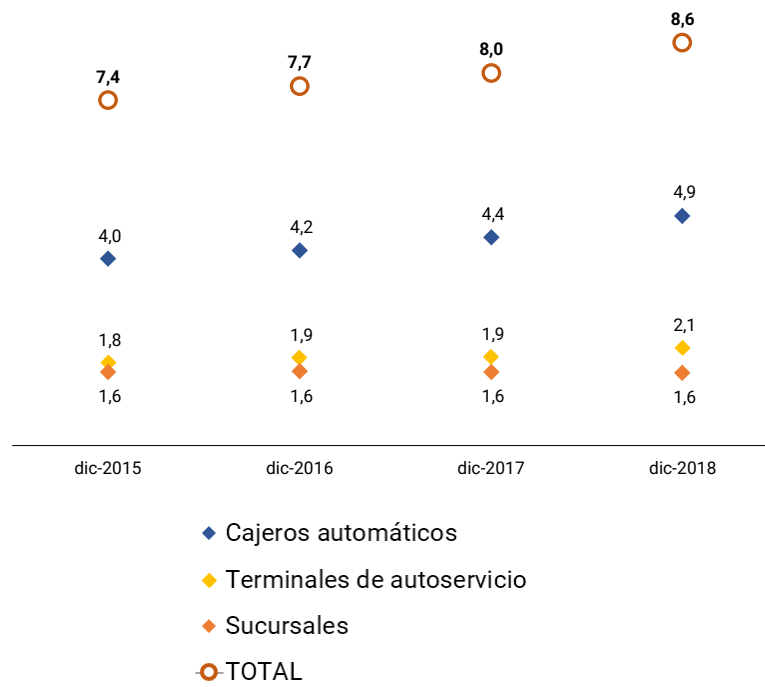
### Información al BCRA:

- La delegación en ACSF debe informarse a la SEFYC a través un aplicativo que se habilitará a esos efectos.

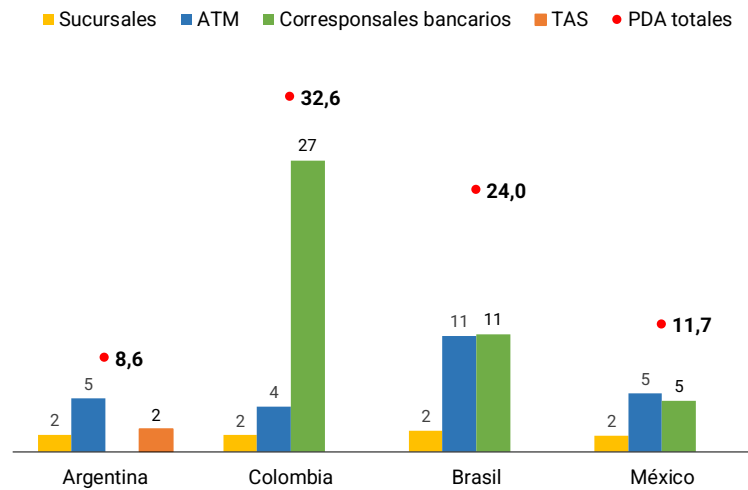
## Anexo II



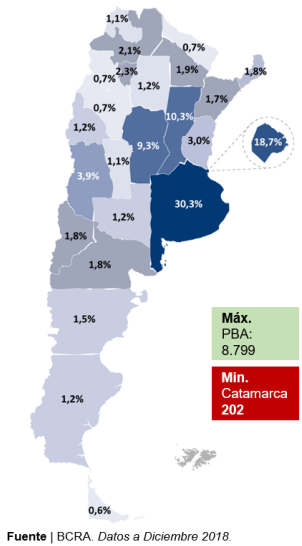
**Figura 1 | Puntos de acceso bancarios**



**Figura 2 | Puntos de acceso bancarios cada 10.000 adultos**



**Figura 3 | PDA cada 10.000 adultos en países de la región**



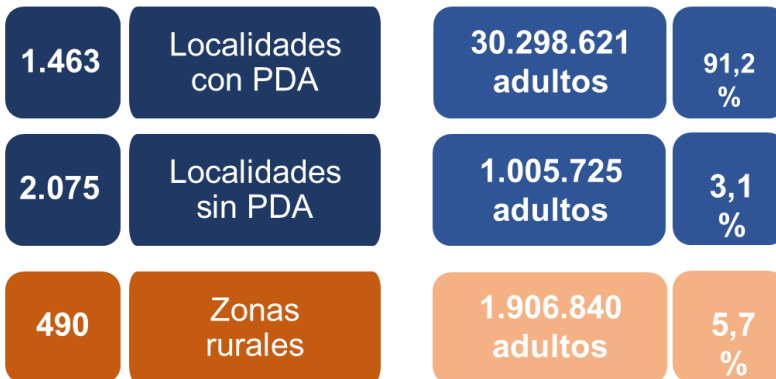
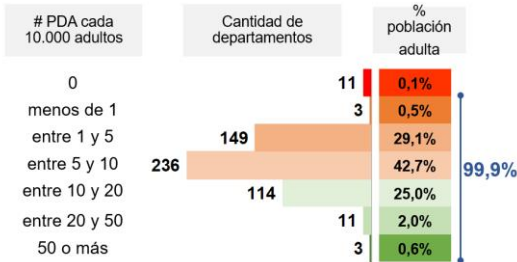
**Figura 4 | PDA distribuidos por jurisdicción**

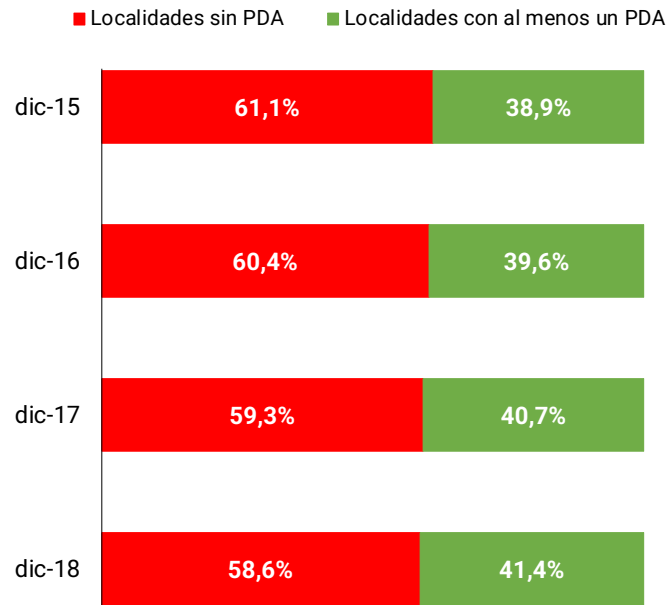
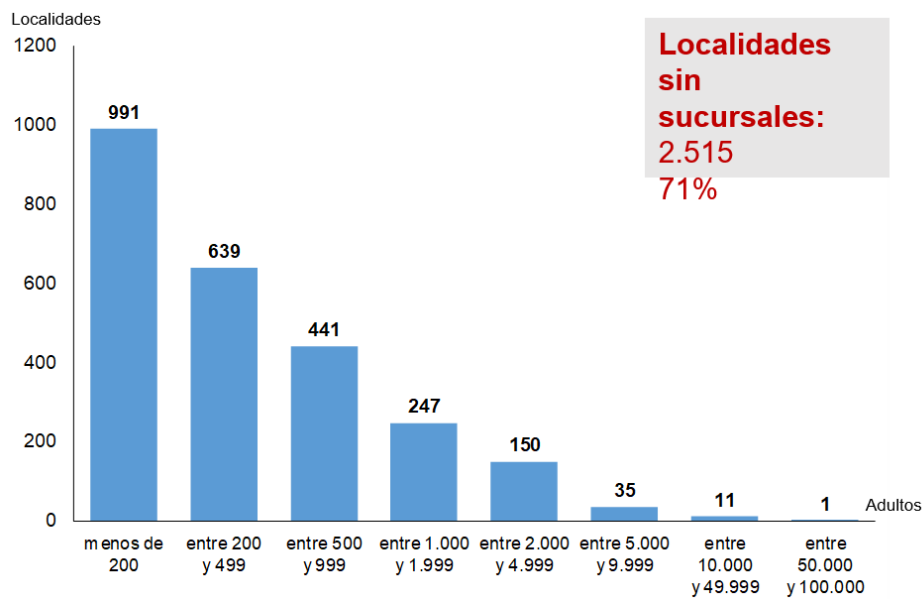
- Los PDAs asignados a cada jurisdicción **están estrechamente relacionados** con la población adulta que habita en ellas.
- Alta concentración** de los PDAs a nivel geográfico.

Provincia	PDA	PDA cada 10m adultos
CABA	5.421	22,0
Tierra del Fuego	178	14,2
Santa Cruz	336	13,2
La Pampa	347	12,7
Santa Fe	2.995	11,1
Neuquén	509	10,5
Chubut	439	9,7
Córdoba	2.716	9,5
Río Negro	512	9,2
San Luis	319	8,5
Entre Ríos	857	8,3
Mendoza	1.142	7,8
La Rioja	202	6,9
Buenos Aires	8.799	6,7
Catamarca	202	6,6
Chaco	539	6,3
San Juan	352	6,2
Salta	615	6,2
Corrientes	490	6,0
Misiones	529	6,0
Jujuy	328	5,9
Tucumán	656	5,3
Santiago del Estero	363	5,2
<b>Formosa</b>	<b>204</b>	<b>4,7</b>
<b>MEDIA</b>	<b>1.210</b>	<b>8,7</b>
<b>MEDIANA</b>	<b>500</b>	<b>7,4</b>

Fuente | BCRA e INDEC. Datos a Diciembre 2018

**Figura 5 | Departamentos con al menos un PDA**



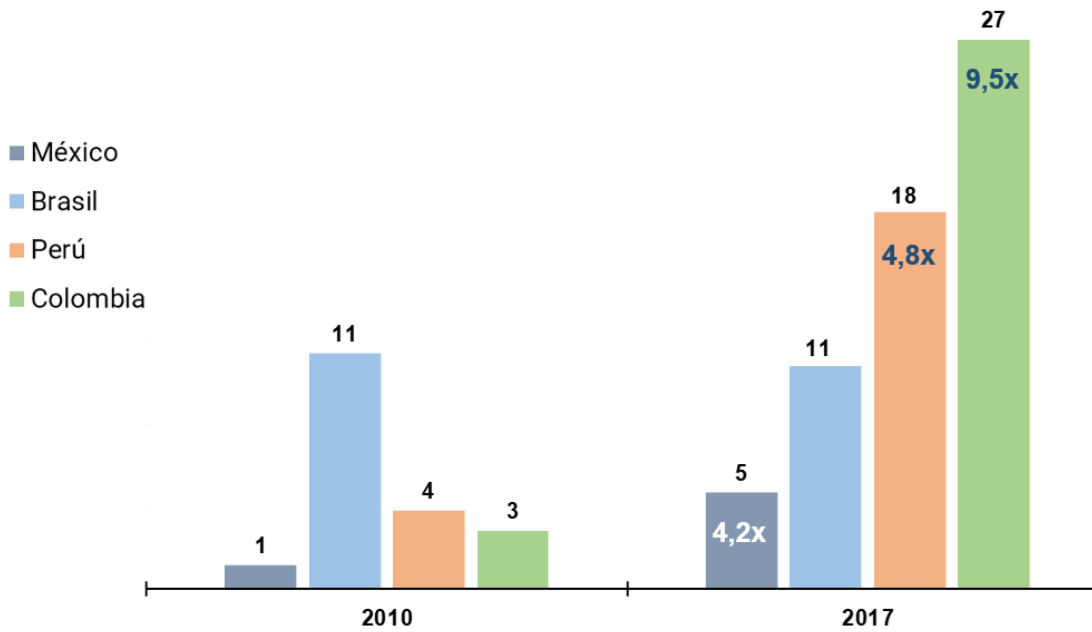
**Figura 6 | Cobertura de PDA por localidad****Figura 7 | Localidades con al menos un PDA****Figura 8 | Localidades sin sucursales**

**Experiencia internacional:**

**1 | Cobertura geográfica**

**2 | Tipos de operaciones**





Fuente: Financial Access Survey (FMI). Datos correspondientes a 2017.

Figura 10 | Cantidad de corresponsales cada 10.000 adultos

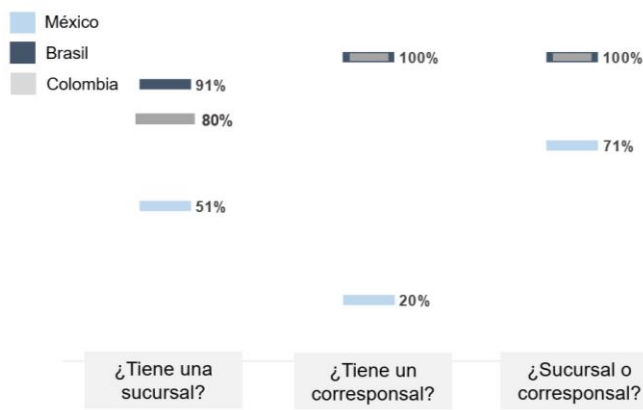


Figura 11 | Cobertura municipal de corresponsales

Fuente | México: Reporte de Inclusión Financiera (2018).  
Colombia: Reporte de Inclusión Financiera (2017).  
Brasil: Reporte de Ciudadanía Financiera (2018)

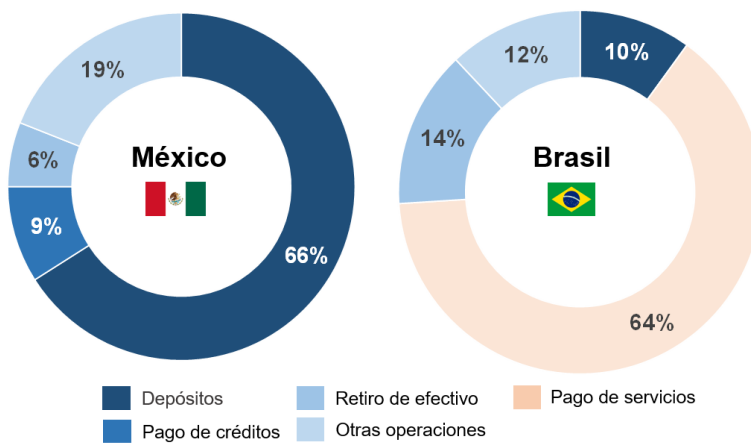


Figura 12 | Operaciones realizadas por corresponsales

Fuente | Brasil: Reporte de Ciudadanía Financiera –BCB-  
México: Reporte de impacto de corresponsales.  
Ambos 2018