



Universidad de San Andrés
Escuela de Negocios
Maestría en Marketing y Comunicación
Estudio de caso

***Impacto en la inclusión financiera a partir de acciones impulsadas desde el sector fintech:
el caso Ualá y Aula Ualá.***

Autor: Beltramini, Guido

DNI: 37.899.025

Director de Trabajo Final: Otero, Mariano

Buenos Aires, agosto de 2022

Índice

| | |
|---|-----------|
| 1. Resumen ejecutivo | 3 |
| 2. Agradecimientos | 4 |
| 3. Introducción | 5 |
| 3.1 Contexto | 5 |
| 3.2 Presentación breve de la situación problemática | 6 |
| 3.3 Motivación personal | 7 |
| 3.4 Objetivos | 8 |
| 3.5 Definición metodológica | 8 |
| 4. Situación problemática | 11 |
| 4.1 Alta tenencia, pero baja utilización de cuentas bancarias en Argentina | 11 |
| Figura 1 Porcentaje de población adulta según tipo de cuenta y año | 11 |
| Figura 2 Tenencia de cuentas por rango etario. | 12 |
| Figura 3 Ranking de países con mayor tenencia de cuentas bancarias | 12 |
| 4.2 Diferencia entre inclusión financiera y bancarización | 13 |
| 4.3 Alta penetración del efectivo como medio de pago en Argentina | 14 |
| 4.4 Baja educación financiera en la población argentina | 14 |
| 5. Marco referencial teórico | 16 |
| 5.1 De las microfinanzas a la inclusión financiera. | 16 |
| 5.2 Definiciones de inclusión financiera. | 18 |
| 5.3 Beneficios de la inclusión financiera | 20 |
| 5.4 Definición de la educación financiera | 20 |
| 5.5 Historia del término fintech | 21 |
| 5.6 Ualá como innovación disruptiva | 22 |
| 5.7 Aula Ualá como herramienta de educación financiera | 23 |
| 6. Descripción y análisis del caso | 25 |
| 6.1 Definición metodológica | 25 |
| 6.2 Aportes de Ualá en la dimensión de acceso | 26 |
| Figura 4 Cantidad de puntos de acceso a servicios financieros por tipo | 28 |
| Figura 5 Distribución las tarjetas emitidas por Ualá, según provincia y población | 29 |
| Figura 6 País de origen de las personas usuarias de Ualá por cantidad | 30 |
| 6.3 Aportes de Aula Ualá en la dimensión de uso | 30 |
| 6.3.1 Impacto del curso online de Aula Ualá | 31 |
| Figura 7 Sección para inscribirse en la plataforma | 31 |
| Figura 8 Página principal de la plataforma, una vez ingresado | 32 |
| Figura 9 Visualización del diagnóstico inicial | 33 |
| Figura 10 Visualización de la presentación interactiva del Curso 1 | 33 |

| | |
|---|-----------|
| Figura 11 Visualización de la actividad gamificada del Curso 1 | 34 |
| Figura 12 Ejemplo del certificado de finalización del curso | 35 |
| Figura 13 Respuestas a la consulta 2 de la encuesta inicial | 36 |
| Figura 14 Respuestas a la consulta 3 de la encuesta inicial | 37 |
| Figura 15 Respuesta a la consulta 4 de la encuesta inicial | 38 |
| Figura 16 Respuestas a la consulta 5 de la encuesta inicial | 39 |
| Figura 17 Respuestas a la consulta 6 de la encuesta inicial | 39 |
| Figura 18 Respuestas a la consulta 7 de la encuesta inicial | 40 |
| Figura 19 Respuestas a la consulta 8 de la encuesta inicial | 41 |
| Figura 20 Respuestas a la consulta 9 de la encuesta inicial | 42 |
| Figura 21 Información sobre las entrevistas | 42 |
| 6.3.2 Impacto de los mails enviados desde Aula Ualá | 47 |
| Figura 22 Mail educativo sobre seguros enviado por Aula Ualá | 48 |
| Figura 23 Mail educativo sobre historial crediticio enviado por Aula Ualá | 49 |
| Figura 24 Mail sobre qué es invertir | 51 |
| Figura 25 Principales resultados del experimento 1 | 52 |
| Figura 26 Distribuciones esperadas en el experimento 1 | 52 |
| Figura 27 Mail sobre qué es un fondo común de inversión | 53 |
| Figura 28 Principales resultados del experimento 2 | 54 |
| Figura 29 Distribuciones esperadas en el experimento 2 | 54 |
| 7. Conclusiones | 55 |
| 8. Referencias bibliográficas | 58 |
| 9. Anexo | 62 |
| 9.1 Anexo 1 - Guion entrevistas en profundidad | 62 |
| 9.2 Anexo 2 - Ficha informativa de las personas entrevistadas | 64 |
| 9.3 Anexo 3 - Tabla de síntesis de quienes terminaron el curso | 65 |
| 9.4 Anexo 4 - Tabla de síntesis de quienes no terminaron el curso | 68 |

1. Resumen ejecutivo

El presente trabajo es una investigación de carácter cuali-cuantitativo y de naturaleza exploratoria. Procura, sin ninguna ambición de exhaustividad, analizar el impacto de distintas acciones desarrolladas por Ualá, una *fintech* argentina fundada en el año 2017 con más de 4.000.000 de personas usuarias en el país, y de Aula Ualá, su plataforma de educación financiera, en la inclusión financiera de las personas en Argentina, a través de la eliminación de distintas barreras que limitan tanto el acceso (oferta) y uso (demanda) de productos financieros. Es importante resaltar que el análisis se centra en las acciones y barreras mencionadas, ya que en ningún momento intenta ni busca responder si fomentar la inclusión financiera de las personas es un negocio rentable o poco rentable para la empresa.

Para el desarrollo del mercado teórico, se utiliza investigación de escritorio y se definen los principales objetos de estudio: *fintech*, inclusión financiera y educación financiera. Para el análisis empírico se realizan tres investigaciones en total, tanto desde el lado de la oferta (brindar acceso a productos financieros) como la demanda (fomentar el uso de tales productos).

La primera es una investigación analítico-interpretativa que utiliza datos propios de Ualá y busca entender el aporte de su ecosistema en la oferta de productos financieros, a través de la eliminación de distintas barreras que limitan su acceso. La segunda y la tercera investigación analizan si, por intermedio de dos acciones de educación financiera realizadas por Aula Ualá, es posible fomentar la demanda (utilización) de determinados productos ofrecidos por Ualá. Particularmente, en la segunda investigación se examinan las encuestas de 4.000 personas que se inscribieron en los cursos gratuitos de Aula Ualá y, sobre esa población, se eligen once perfiles para realizar entrevistas en profundidad y comprender cuál fue su impacto y valoración. En la tercera y última investigación, se realizan dos experimentos de prueba controlada aleatorizada con 200.000 personas usuarias de Ualá que cumplían determinadas características. Se les enviaron mails educativos a distintos grupos de personas y se analizó si, quienes lo recibieron, tendieron a invertir con más facilidad que quienes no lo recibieron.

El trabajo finaliza con algunas conclusiones y consideraciones que describen los principales hallazgos y próximos pasos.

Palabras clave: fintech, educación financiera, educación financiera, Ualá, Aula Ualá

2. Agradecimientos

A mi familia, que siempre me apoyó.

A Sol, que me acompañó cuando cursaba virtual.

Y a mis abuelas, que se hubieran puesto contentas si leían esto.



Universidad de
San Andrés

3. Introducción

3.1 Contexto

Inclusión financiera es un término relativamente actual que, si bien en los últimos años ha evolucionado y tomado mayor relevancia, aún se encuentra en constante construcción.

Las primeras definiciones ponían énfasis en una mirada unidimensional, con foco meramente en el acceso a servicios financieros formales (Leyshon & Thrift, 1995; Carbó et al., 2005). Con el tiempo comenzaron a tomar una mirada multidimensional, contemplando también otras variables, tales como uso, costo, calidad o bienestar (Beck & De la Torre, 2007; Demirgüç-Kunt & Klapper, 2013; Allen et al., 2016; Demirgüç-Kunt et al., 2017).

Según datos de Global Findex (2017), el estudio más amplio en materia de inclusión financiera y que es desarrollado por el Banco Mundial, en el año 2017 aproximadamente la mitad de la población adulta mundial no tenía acceso a los servicios financieros prestados por instituciones financieras reguladas. Aun así, el informe resaltaba que dos tercios de dichos excluidos contaban con un teléfono móvil con acceso a internet.

En este contexto de falta de acceso a productos financieros y densa penetración móvil surge Ualá, una compañía de tecnología que ofrece un ecosistema de soluciones financieras para mejorar la vida de las personas en Latinoamérica. Fue fundada por Pierpaolo Barbieri y lanzada en Argentina en octubre de 2017 con la misión de llevar los servicios financieros de América Latina al siglo XXI. En 2020 desembarcó en México y en 2022 en Colombia.

En Argentina permite acceder a una tarjeta internacional gratuita Mastercard, enviar y recibir dinero a cualquier CBU o CVU, pagar servicios, invertir en un fondo común de inversión, operar Dólar MEP y CEDEARs, acceder a préstamos personales, cuotificar consumos, contratar seguros y asistencias a través de Willis Towers Watson¹, y disfrutar del programa de beneficios Ualá+², entre otros servicios. También, mediante Ualá Bis³ permite cobrar

¹ Willis Towers Watson es una aseguradora Británica-Estadounidense que ofrece la posibilidad de contratar seguros a través de la app de Ualá. Más información en: <https://www.uala.com.ar/prensa/se-podran-contratar-seguros-y-asistencias-exclusivas-abonando-con-uala>

² Ver <https://www.ualamas.com.ar/>

³ Ver <https://www.ualabis.com.ar/>

productos y/o servicios a través de QR⁴, mPOS⁵, link de pago⁶ o integración con tiendas online.

Actualmente, Ualá lleva emitidas más de 4 millones de tarjetas a lo largo y ancho de Argentina, facilitando el acceso de productos financieros a través de una experiencia innovadora, fácil de usar, sin sucursales, de bajo costo y, fundamentalmente, disruptiva. Según Christensen (2015) el concepto “disrupción” describe un proceso mediante el cual una empresa más pequeña y con menos recursos (en este caso, Ualá), puede desafiar con éxito a las empresas incumbentes (en este caso, el sistema bancario tradicional argentino). A medida que las empresas ya establecidas se enfocan en mejorar sus productos y servicios para sus clientes más exigentes y, generalmente, los más rentables, exceden las necesidades de algunos segmentos e ignoran las de otros. Es por eso que tanto Ualá como otras empresas del sector *fintech* comienzan a tomar mayor relevancia al ofrecer productos que, simplificando el producto para el usuario, facilitan el acceso al sistema financiero a esos segmentos desatendidos.

En líneas con su misión, en febrero de 2022 Ualá lanzó su plataforma gratuita de educación financiera regional, denominada Aula Ualá, que ya se encuentra disponible en Argentina, México y Colombia⁷, los tres países donde la empresa tiene presencia. La misma persigue un único propósito: ayudar a las personas a entender de finanzas de forma digital y gratis, sea o no usuaria de Ualá⁸. Actualmente, brinda contenido educativo sobre finanzas personales, y tiene previsto sumar temas relacionados con inversiones, criptomonedas, mercado de capitales y emprendedurismo en el corto plazo.

3.2 Presentación breve de la situación problemática

En Argentina, el porcentaje de población adulta con acceso a cuentas bancarias es muy elevado y en línea con el de los países de altos ingresos. Según el Informe de Inclusión

⁴ El código QR, por la abreviación del inglés de “Quick Response”, es la evolución del código de barras tradicional. Tiene múltiples usos, entre los que se destacan la realización de pagos.

⁵ Los puntos de venta móviles, popularmente conocidos como mPOS por su abreviación del inglés Mobile Point of Sale, son procesadoras de pagos utilizados por los comercios para poder recibir pagos con tarjeta.

⁶ Un link de pago es un enlace que puede enviarse pago por chat, mail o redes sociales para cobrar.

⁷ Ver uala.com.ar/aula-uala, uala.com.co/educacion-financiera y uala.com.mx/aula-uala

⁸ Ver <https://blog.uala.com.ar/educacion-financiera/aula-uala/>

Financiera del Banco Central de la República Argentina (BCRA, 2022), el 91,4% de las personas adultas tiene al menos una cuenta bancaria.

Sin embargo, la última Encuesta Nacional de Gasto de los Hogares arrojó que en el país, el 69% de la población solo utilizaba efectivo como medio de pago, ascendiendo hasta el 86% para la población de menores ingresos (INDEC, 2020). A su vez, la última encuesta realizada por el Banco de Desarrollo de América Latina (OCDE & CAF, 2020) la Argentina quedó en el puesto 37 entre 39 países en un ranking que medía conocimientos financieros como interés compuesto, ahorro, inversión, entre otros.

Estos datos demuestran que el acceso a productos bancarios no alcanzan por sí solos para lograr efectivamente la inclusión financiera, sino que es necesario que sean acompañados por políticas y/o programas que promuevan su utilización. Una herramienta clave en este camino es, sin dudas, promover la educación financiera en todas las personas, y fundamentalmente en los grupos vulnerables: personas de menores ingresos, adultos mayores, trabajadores del sector informal, jóvenes, excluidos por género, personas con pocos años de estudios, emprendedores, pymes, migrantes y refugiados, entre otros.

Mientras que la inclusión financiera produce beneficios significativos para la sociedad (como contribuir en el crecimiento económico y el desarrollo social de un país), su contracara, la exclusión, presenta numerosas externalidades negativas: crea dificultades con respecto a la gestión diaria del dinero, la seguridad financiera a medio y largo plazo, y la compra de bienes y servicios (Whyley & Kempson, 1999; Beck et al., 2008; Bayot, 2008). Además, incrementa la evasión impositiva y el trabajo informal, así como también aumenta los costos de transacción del dinero en efectivo. Pero por sobre todo, en países con alta inflación como la Argentina, las familias sin acceso al sistema financiero están más desprotegidas ante la desvalorización del poder adquisitivo y el ahorro, y presentan más dificultades para lidiar ante las emergencias e imprevistos.

3.3 Motivación personal

El autor persigue una motivación personal, dado que el desarrollo y posterior optimización de Aula Ualá se encuentra firmemente relacionado y dentro de su alcance laboral. Las conclusiones y consideraciones obtenidas a partir de esta investigación intentan mejorar el producto “Aula Ualá” y lograr un mayor impacto en el target objetivo.

Además, aunque Ualá realiza anualmente informes de sustentabilidad, actualmente carece de un informe que agrupe todas sus acciones en materia de inclusión financiera. La realización de este trabajo permitirá sentar las bases para generar un informe de inclusión financiera que permita, con determinada periodicidad, publicar y dar a conocer al público general todos sus esfuerzos en esta dirección.

3.4 Objetivos

El objetivo general del presente trabajo es analizar el impacto de Ualá y Aula Ualá en la inclusión financiera de sus personas usuarias de Argentina, a través de la eliminación de distintas barreras que limitan tanto el acceso (oferta) y uso (demanda) de productos financieros. Se analiza la contribución del ecosistema de productos ofrecidos por Ualá en la variable “acceso” y de Aula Ualá, su plataforma de educación financiera, en la dimensión “uso”.

3.5 Definición metodológica

El presente trabajo es una investigación cuali-cuantitativa. De naturaleza exploratoria, contiene investigación de escritorio, encuestas, entrevistas en profundidad y experimentos de prueba controlada aleatorizada. Procura, sin ninguna ambición de exhaustividad, iluminar algunos objetos de estudio que permitan responder la siguiente pregunta de investigación: *¿cuál es el impacto de Ualá y Aula Ualá en la generación de inclusión financiera en sus personas usuarias de Argentina?* Es importante resaltar que este análisis se centra en el impacto de las acciones desarrolladas por Ualá y Aula Ualá en la eliminación de barreras que limitan la inclusión financiera de sus personas usuarias en Argentina, y no plantea ni busca responder si dicha inclusión es un negocio rentable o poco rentable para la empresa.

El trabajo comienza utilizando investigación de escritorio para definir los principales objetos de estudio: *fintech*, educación financiera e inclusión financiera. Sobre este último concepto se realiza un análisis detallado e histórico, para explicar la casuística y describir las ventajas que genera en las poblaciones. Además, se analiza cómo conciben a la inclusión financiera distintas instituciones y se genera una definición propia desde la óptica de Ualá: *“La inclusión financiera implica que todas las personas mayores de 13 años tengan la posibilidad de **acceder** y **utilizar** servicios financieros formales (entre los que se destacan pagos,*

transferencias, ahorro, inversión, créditos, préstamos, seguros y asistencias) que sean permitidos por la regulación”.

Siguiendo esta definición y buscando conocer el impacto en la inclusión financiera, se realiza un estudio de caso sobre Ualá y Aula Ualá compuesto por tres investigaciones independientes pero complementarias entre sí.

La primera investigación busca comprender cuál es el impacto del ecosistema de productos ofrecidos por Ualá en la dimensión de *acceso* (oferta de productos financieros), describiendo cómo contribuyen para eliminar distintas barreras que históricamente limitaban su adopción. Para esto, se realiza una investigación analítico-interpretativa, ya que se trabajan con datos propios de Ualá que requieren un análisis interpretativo de las informaciones obtenidas para entender el fenómeno del sujeto de estudio. Se utilizan datos históricos de Ualá, contemplados desde su lanzamiento en octubre de 2017 hasta la finalización de este trabajo en agosto de 2022.

La segunda y la tercera investigación buscan analizar si, a través de dos acciones de educación financiera realizadas por Aula Ualá, es posible fomentar la utilización de los productos ofrecidos por Ualá (demanda de productos financieros).

Particularmente, la segunda investigación estudia el impacto del curso online brindado por Aula Ualá, a través del análisis de encuestas y entrevistas en profundidad. Al comenzar el curso, las 4.000 personas inscriptas debieron completar una encuesta de 9 preguntas sobre sus hábitos financieros. Las encuestas analizadas fueron realizadas desde el lanzamiento de la plataforma en febrero de 2022 hasta fines de abril de 2022. Luego, entre esa población, se seleccionaron once perfiles para realizarles, durante la semana del 9 al 13 de mayo, entrevistas en profundidad y conocer el impacto del curso en sus vidas y si logró generar un cambio de hábito en sus comportamientos financieros.

Por último, la tercera investigación se centra en el impacto de los mails enviados desde Aula Ualá, realizando un experimento en dos grupos de 100.000 personas usuarias de Ualá que cumplieran determinadas características. A través de dos mails con contenido introductorio sobre inversiones (uno que explica qué es invertir y otro que describe el funcionamiento de un fondo común de inversión), se buscó entender si quienes recibieron dichos correos electrónicos comenzaron a invertir a través de Ualá en mayor proporción que quienes no lo

recibieron. Estos experimentos se realizaron, durante el lapso de dos semanas, en el mes de agosto de 2022.

El trabajo finaliza con algunas conclusiones y consideraciones que describen los principales hallazgos y próximos pasos.



Universidad de
San Andrés

4. Situación problemática

4.1 Alta tenencia, pero baja utilización de cuentas bancarias en Argentina

Históricamente, el porcentaje de población adulta que posee una cuenta bancaria en Argentina (porcentaje de bancarización) es muy elevado. Como puede observarse en la Figura 1, entre enero de 2017 y el primer trimestre de 2020 el porcentaje de población adulta que poseía al menos una cuenta bancaria (CBU) se mantuvo estable y rondando el 80%.

Figura 1

Porcentaje de población adulta según tipo de cuenta y año

| Tipo de cuenta | ene-17 | mar-18 | mar-19 | jun-19 | sep-19 | dic-19 | mar-20 | jun-20 | sep-20 | dic-20 | mar-21 | jun-21 | sep-21 | dic-21 |
|-------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Solo cuentas bancarias (CBU) | 78,0 | 80,4 | 78,3 | 77,9 | 76,9 | 76 | 73,3 | 75,9 | 72,2 | 68,8 | 64,1 | 58 | 51,8 | 48,8 |
| Solo cuentas de pago (CVU) | N/D | N/D | 0,3 | 0,4 | 0,7 | 1,2 | 1,8 | 1,5 | 1,9 | 2,2 | 2,6 | 3,1 | 3,5 | 3,9 |
| Tenencia conjunta (CBU y CVU) | N/D | N/D | 3 | 3,4 | 4,3 | 5,6 | 8,4 | 14,4 | 18,8 | 21,9 | 26,5 | 33,1 | 39,5 | 42,6 |
| Al menos una cuenta | 78,0 | 80,4 | 81,6 | 81,6 | 82 | 82,7 | 83,5 | 91,9 | 92,8 | 92,9 | 93,2 | 94,1 | 94,9 | 95,3 |
| Al menos una cuenta bancaria | 78 | 80 | 81 | 81 | 81 | 82 | 82 | 90 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |
| Al menos una cuenta de pagos | N/D | N/D | 3,3 | 3,7 | 5,0 | 6,8 | 10,2 | 15,9 | 20,7 | 24,0 | 29,1 | 36,2 | 43,1 | 46,5 |

Nota: Porcentaje de población adulta con cuentas bancarias (CBU), cuentas de pago (CVU) y tenencia conjunta (poseen ambas cuentas) distribuidos temporalmente⁹. Fuente: Elaboración propia con datos de los Informes de Inclusión Financiera del BCRA de los años 2019, 2020, 2021 y 2022.

A partir del segundo semestre de 2020 se produce un aumento muy significativo en la tenencia de cuentas bancarias, como consecuencia de la pandemia COVID-19 y el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) que pusieron de manifiesto la importancia de contar con productos financieros que permitan realizar operaciones cotidianas sin la necesidad de operar con efectivo o ventanilla bancaria. Además, el pago del Ingreso Familiar de Emergencia (IFE) y el Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción (ATP) por parte del Gobierno Nacional como medidas para morigerar los efectos negativos de la pandemia sobre los ingresos de la población, explicarían el aumento de 4,8 millones de cuentas de depósito en pesos observado entre marzo y septiembre de 2020 (BCRA, 2020). La pandemia COVID-19 produjo una fuerte caída de la población sin cuentas bancarias y/o de pago. En marzo de 2020, el porcentaje de población adulta que no tenía ningún tipo de cuenta era de 16,5%, se redujo a la mitad en los siguientes tres meses (a 8,1%) y, a fines de 2021, solo un 4,7% de la población adulta no poseía ningún tipo de cuenta.

⁹ Solo cuentas bancarias (CBU): porcentaje de población adulta que solo tienen este tipo de cuentas y no poseen cuentas de pago; Solo cuentas de pago (CVU): porcentaje de población adulta que solo tienen este tipo de cuentas y no poseen cuentas bancarias. Tenencia conjunta: personas que tienen cuentas bancarias y de pago; Al menos una cuenta: personas que poseen al menos una cuenta bancaria y/o de pago.

Al desagregar la tenencia por rango etario, se puede observar que prácticamente el total de la población mayor de 30 años tiene una cuenta bancaria (CBU) en Argentina, según los últimos datos disponibles del año 2020.

Figura 2

Tenencia de cuentas por rango etario.

| Rango etario / Range age | Al menos CBU / At least CBU | | | Al menos CVU / At least CVU | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|--------|--------|-----------------------------|--------|--------|
| | mar-19 | dic-19 | dic-20 | mar-19 | dic-19 | dic-20 |
| Entre 15 y 29 / Between 15 and 29 | 58 | 57 | 71 | 3 | 10 | 32 |
| Entre 30 y 64 / Between 30 and 64 | 88 | 90 | 99 | 4 | 7 | 26 |
| 65 o más / 65 or more | 100 | 100 | 100 | 1 | 1 | 4 |

Fuente: Informe de Inclusión Financiera segundo semestre de 2020.

Todos estos datos son muy similares a los registrados por países con una infraestructura financiera más desarrollada y, en principio, parecerían ser alentadores.

Figura 3

Ranking de países con mayor tenencia de cuentas bancarias

| <i>País</i> | <i>Porcentaje de bancarización</i> |
|--|------------------------------------|
| <i>Dinamarca</i> | <i>100,00%</i> |
| <i>Islandia</i> | <i>100,00%</i> |
| <i>Alemania</i> | <i>99,98%</i> |
| <i>Austria</i> | <i>99,95%</i> |
| <i>Reino Unido</i> | <i>99,76%</i> |
| <i>Países Bajos</i> | <i>99,73%</i> |
| <i>Suecia</i> | <i>99,69%</i> |
| <i>Irlanda</i> | <i>99,66%</i> |
| <i>Canadá</i> | <i>99,63%</i> |
| <i>Finlandia</i> | <i>99,53%</i> |
| <i>Suiza</i> | <i>99,49%</i> |
| <i>Noruega</i> | <i>99,48%</i> |
| <i>Estonia</i> | <i>99,38%</i> |
| <i>Promedio de los países de altos ingresos</i> | <i>96,36%</i> |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Global Findex (2021)

Sin embargo, es muy importante resaltar que la tenencia de cuentas bancarias (bancarización) no es un buen indicador para medir inclusión financiera por sí solo y que se tratan de conceptos separados.

4.2 Diferencia entre inclusión financiera y bancarización

Mientras la bancarización implica solamente acceder y poseer una cuenta bancaria (en Argentina sería una Cuenta Corriente o Caja de Ahorro), la inclusión financiera es un concepto más amplio y multidimensional. Para analizar inclusión financiera debe analizarse la bancarización, pero también el acceso a distintos productos financieros (además de cuentas bancarias) y el nivel de utilización.

Por todo esto, es posible afirmar que:

A) Una persona puede estar incluida financieramente sin la necesidad de tener una cuenta bancaria. A diciembre de 2021, casi el 4% de la población adulta argentina poseía únicamente una cuenta de pago (PSP)¹⁰ y ninguna cuenta bancaria. En este sentido, el impacto del sector *fintech* es cada día más importante y trascendental en la forma en que una persona puede vincularse con el sistema financiero. Si bien estos porcentajes hoy pueden parecer poco relevantes, la tendencia creciente de estas cuentas que se observa en la Figura 1 permite suponer que seguirá aumentando en los próximos años.

B) Una persona puede tener una cuenta bancaria, pero no estar incluida financieramente porque no la utiliza.

Analizando los datos proporcionados por Coelsa¹¹, la cámara compensadora de pagos y transferencias que utilizan tanto bancos como las principales *fintech*, en febrero de 2022 existían 100 millones de cuentas bancarias y 30 millones de cuentas virtuales abiertas. Pero de estas 130 millones de cuentas abiertas, solamente un 11%, unas 14 millones, realizaron operaciones durante el mes anterior¹².

La inactividad de decenas de millones de cuentas bancarias puede provenir de tres motivos:

¹⁰ Un proveedor de servicios de pago es una persona jurídica regulada por el BCRA. Sin ser entidades financieras, cumplen una misma función en la provisión de servicios de pago. Ver los PSP autorizados por el BCRA en este link:

<http://www.bcr.gov.ar/SistemasFinancierosYdePagos/Proveedores-servicios-de-pago-ofrecen-cuentas-de-pago.asp>

¹¹ Ver

<https://www.infobae.com/economia/2022/03/30/sub-bancarizados-los-argentinos-tienen-130-millones-de-cuentas-en-bancos-y-billeteras-digitales-pero-solo-el-11-se-usan-para-pagar/>

¹² Los datos hacen referencia a cantidad de cuentas existentes y no a cantidad de personas con cuentas.

El primero, porque una persona puede tener muchas cuentas bancarias abiertas en un mismo banco, por ejemplo cajas de ahorro en dólares o cuentas corrientes, pero no utilizarlas porque por sus gastos cotidianos les alcanza con una caja de ahorro en pesos.

El segundo, porque una persona puede tener muchas cuentas bancarias abiertas en distintos bancos, pero utilizar solamente uno como banco de cabecera.

El tercero se debe a un fenómeno muy extendido en la Argentina: la sub-bancarización. En ese universo se incluye a millones de personas que poseen una cuenta bancaria para cobrar cada mes un salario, una jubilación o un plan social, pero no por eso están bancarizados. Se trata de personas que por lo general retiran sus fondos de esa cuenta a principios del mes y se mueven exclusivamente en efectivo. Una vez retirado el dinero a través de ventanilla bancaria o cajero automático, su siguiente contacto con el mundo bancario se producirá al mes siguiente, cuando vuelva a cobrar.

4.3 Alta penetración del efectivo como medio de pago en Argentina

El efectivo es el medio de pago con mayor penetración en Argentina. Así lo informa el último dato oficial disponible, la Encuesta Nacional de Gasto de los Hogares, que fue publicada en 2018 y actualizada en 2020 (INDEC, 2020). La misma arrojó que el 69% de la población solo utilizaba efectivo como medio de pago, ascendiendo hasta el 86% para la población de menores ingresos.

Sin embargo, se podría inferir que un gran porcentaje de los hogares de menores ingresos, quintiles 1 y 2, poseían una cuenta bancaria y una tarjeta de débito, dado que una proporción significativa recibía programas de ayuda social, como la Asignación Universal por Hijo (AUH) y Asignación Universal por Embarazo (AUE), jubilaciones, pensiones y pensiones no contributivas. Dentro del Quintil 1, el 46% recibe AUH y AUE, 18% jubilación/pensión y 13% pensión no contributiva. En el Quintil 2, el 20% recibe AUH y AUE, 33% jubilación/pensión y 10% pensión no contributiva.

Es decir, al momento de efectuarse la Encuesta Nacional de Gasto de los Hogares, la mayoría de las personas tenía acceso a una cuenta bancaria, independiente del nivel de ingresos, pero preferían el efectivo como principal medio de pago.

4.4 Baja educación financiera en la población argentina

La última encuesta realizada por el Banco de Desarrollo de América Latina (OCDE & CAF, 2020) arrojó que la Argentina quedó 37 entre 39 países en un ranking que medía conocimientos financieros como interés compuesto, ahorro, inversión, entre otros.

De acuerdo con la encuesta, el conocimiento de los productos financieros en el país es moderado: solo 8 productos o servicios son conocidos por más del 50% de las personas encuestadas. Por su parte, el 39% dice no tener ningún producto financiero, mientras que los de mayor tenencia son las tarjetas de débito (42%), las tarjetas de crédito (37%) y las cajas de ahorro (29%).

Argentina tiene un puntaje de Educación Financiera de 11,5, lo que ubica al país en el menor puntaje entre los seis países de la región también estudiados por CAF (Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú), tanto en conocimiento como en comportamiento y actitud financiera.

Revertir esta situación es un gran desafío para el país, dado que este desconocimiento y desinformación de gran parte de la población sobre temas básicos en economía y finanzas, limita su capacidad para tomar decisiones responsables, conscientes y competentes¹³.

Debido a que todas las personas toman decisiones financieras todos los días -desde qué alimentos comprar hasta qué actividades realizar-, al mejorar su educación financiera, se las empodera para que sean tomadas de manera más informada, racional y consistente. Además, permite que sean capaces de controlar su vida y futuro financiero, impactando positivamente en su bienestar personal y familiar.

¹³ Ver

<https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2021/05/como-estan-la-inclusion-y-educacion-financiera-en-america-latina/>

5. Marco referencial teórico

5.1 De las microfinanzas a la inclusión financiera.

Durante fines del siglo XX y principios del siglo XXI, todo tema relativo a incluir desde el ámbito de las finanzas estaba relacionada con los microcréditos y las microfinanzas: pequeños préstamos de poca magnitud que permitían a los emprendedores de la base de la pirámide ampliar sus actividades (The Economist Intelligence Unit, 2015). Tal era la importancia de estos conceptos, que el 2005 fue designado por la Organización de las Naciones Unidas como “Año Internacional del Microcrédito”. Al año siguiente, Mohammad Yunus, miembro del Grameen Bank de Bangladesh y referente de los microcréditos, recibió el Premio Nobel de la Paz por sus esfuerzos en la temática.

Uno de los primeros en mencionar la importancia de *construir servicios financieros inclusivos* fue Kofi Annan, secretario general de la Organización de las Naciones Unidas por aquellos años. Lo hizo en un discurso pronunciado en Nueva York¹⁴, el 29 de diciembre de 2003, haciendo referencia al Programa de Acción para el Año Internacional del Microcrédito: “El acceso sostenible a las microfinanzas ayuda a aliviar la pobreza, al generar ingresos, crear empleos, permitir que los niños vayan a la escuela, permitir que las familias obtengan atención médica y empoderar a las personas para que tomen las decisiones que mejor satisfagan sus necesidades. La cruda realidad es que la mayoría de las personas pobres del mundo todavía carecen de acceso a servicios financieros sostenibles, ya sean ahorros, crédito o seguros. El gran desafío que tenemos ante nosotros es abordar las limitaciones que excluyen a las personas de la participación plena en el sector financiero”.

Desde entonces, los esfuerzos por visibilizar y aumentar la inclusión en los servicios financieros han ido en constante crecimiento. Ya en el año 2004, el gobierno del Reino Unido, en un informe presupuestario denominado “Promoviendo la inclusión financiera” (HM Treasury, 2004), es el primero que empieza a utilizar el concepto “inclusión financiera” y a pensar políticas públicas en esta dirección.

La relevancia de la inclusión financiera como política pública se vio acelerada a partir del colapso de Lehman Brothers y el inicio de la crisis financiera global de 2008. Un ejemplo es el libro “Finanzas para todos” (Beck et al., 2008), el cual presenta los primeros esfuerzos para desarrollar indicadores que ilustran que el acceso financiero es bastante limitado en todo el

¹⁴ <https://www.un.org/press/en/2003/dev2452.doc.htm>

mundo e identifica las barreras que pueden estar impidiendo que las pequeñas empresas y los hogares de menores ingresos utilicen los servicios financieros. También en el 2008 se crea la Alianza para la Inclusión Financiera (AFI, por sus siglas en inglés), un proyecto financiado por la Fundación Bill & Melinda Gates, con el objetivo de avanzar en la generación de políticas de inclusión financiera en países en desarrollo y emergentes. Desde entonces ha impulsado varios esfuerzos para medir la inclusión financiera en varios países (AFI, 2017), destacando su naturaleza multidimensional (Roa, 2013).

En septiembre de 2009, en la Cumbre de Pittsburgh, los líderes del G20 se comprometieron a mejorar el acceso a los servicios financieros para las personas de bajos recursos. Un año después, el 10 de diciembre de 2010 en Seúl, se solicitó la creación de la Alianza Global para la Inclusión Financiera (GPFI, por sus siglas en inglés). Esta alianza es una plataforma inclusiva para todos los países del G20, países interesados que no pertenecen al G20 y partes relevantes para llevar adelante el trabajo sobre inclusión financiera.

Para el año 2011, el Banco Mundial puso en marcha Global Findex, la base de datos más completa del mundo sobre inclusión financiera. Según su último informe (2021), en estos 10 años, la tenencia de cuentas por parte de las personas adultas aumentó considerablemente en todo el mundo, creciendo del 51% en 2011 al 76% en 2021.

En el año 2012 se crea Better than Cash Alliance¹⁵ (“Alianza Mejor que el Efectivo”, en su traducción al español). Con sede en las Naciones Unidas, es una asociación de gobiernos, empresas y organizaciones internacionales que busca acelerar la transición del efectivo a pagos digitales y ayudar a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Con la publicación del artículo “Orientación de políticas de la OCDE/INFE sobre cómo abordar las necesidades de las mujeres y las niñas en materia de concienciación y educación financiera” en 2013, comienza a plantearse una agenda de género al interior de la inclusión financiera. Este artículo es la base que toma el G20 para asumir en su declaración de ese año la necesidad de educar financieramente a mujeres y niñas.

En el ámbito local, en 2018 se incorpora a la Ley de Financiamiento Productivo que, en su artículo 211, insta a incorporar programas de educación financiera en las escuelas secundarias.

¹⁵ Ver <https://www.betterthancash.org/>

5.2 Definiciones de inclusión financiera.

La definición de inclusión financiera es un concepto relativamente actual que ha evolucionado a lo largo de los años y que, aún hoy, se encuentra en constante construcción y debate.

Las primeras definiciones ponían énfasis en una mirada unidimensional, con foco meramente en el acceso a servicios financieros formales (Carbó et al., 2005; Leyshon & Thrift, 1995). Con el tiempo, las definiciones comenzaron a tomar una mirada multidimensional, tanto de acceso, uso, costo, calidad y bienestar (Allen et al., 2016; Beck & De la Torre, 2007; Demirgüç-Kunt et al., 2017; Demirgüç-Kunt & Klapper, 2013).

A continuación, se destacan algunas definiciones realizadas por distintas instituciones relevantes:

Para el Banco Mundial, la inclusión financiera significa, para personas físicas y empresas, tener acceso a productos financieros útiles y asequibles que satisfagan sus necesidades —transacciones, pagos, ahorros, crédito y seguro— prestados de manera responsable y sostenible¹⁶.

La Alianza Global para la Inclusión Financiera¹⁷ del G20 y el Grupo Consultivo de Ayuda a la Población más Pobre¹⁸ (CGAP, por sus siglas en inglés) definen a la inclusión financiera como un estado en el que todos los adultos en edad de trabajar tengan acceso efectivo a los siguientes servicios financieros prestados por instituciones formales: crédito, ahorro (definido en términos generales para incluir cuentas de transacciones), pago, seguros e inversiones (GPII & CGAP, 2011). Y se puntualiza en que el acceso efectivo implica la prestación de servicios conveniente y responsable, a un costo asequible para el cliente y sostenible para el proveedor, con el resultado de que los clientes económicamente excluidos utilicen los servicios financieros formales en lugar de las opciones informales existentes.

La Alianza para la Inclusión Financiera, por su parte, afirma que la inclusión financiera es un concepto multifacético que debe definirse a partir de cuatro dimensiones: acceso, uso, calidad y bienestar. Por orden de complejidad, consideran al “acceso” como las capacidades para

¹⁶ Información disponible en <https://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/overview#1> consultado en febrero de 2022.

¹⁷ <https://www.gpi.org/>.

¹⁸ El Grupo Consultivo de Ayuda a la Población más Pobre es una asociación mundial de más de 30 organizaciones líderes que buscan promover la inclusión financiera. Acogido por el Banco Mundial, el CGAP busca aumentar el acceso a los servicios financieros que las personas necesitan para mejorar sus vidas. (<http://www.cgap.org/>).

poder usar los servicios financieros formales disponibles. La “calidad” como la relevancia del servicio o producto financiero dentro de las necesidades del estilo de vida de los consumidores. El “uso” pone énfasis en la permanencia y profundidad de la utilización de servicios y productos financieros. Por último, el “bienestar”, el resultado más difícil de medir, es entendido como el impacto positivo que un dispositivo o servicio financiero ha tenido en la vida de los consumidores (AFI, 2010).

A efectos del presente trabajo, se desarrolla una definición que toma como base las desarrolladas por las instituciones antes mencionadas:

“La inclusión financiera implica que todas las personas mayores de 13 años tengan la posibilidad de *acceder* y *utilizar* servicios financieros formales (entre los que se destacan pagos, transferencias, ahorro, inversión, créditos, préstamos, seguros y asistencias) que sean permitidos por la regulación”.

Al desglosar esta definición se observa que:

Se hace referencia a personas mayores de 13 años por tratarse de un grupo etario capaz de administrar sus propias finanzas. Otras definiciones, como la de Alianza Global para la Inclusión Financiera del G20 y el Grupo Consultivo de Ayuda a la Población más Pobre, consideran que debe entenderse para todas las personas en edad de trabajar (en Argentina, los 16 años). Considerar a las personas mayores de 13 años es más inclusiva, porque la definición de “personas en edad de trabajar” deja afuera a 2 grupos etarios muy importantes: las personas de 13-16 años -que ya pueden administrarse financieramente- y las personas jubiladas o en edad de jubilarse.

Por otro lado, la distinción entre ambos conceptos (acceso y uso) se debe a que son de naturaleza diferente (Beck et al., 2007). Por un lado, la dimensión de *acceso* se refiere a la disponibilidad o facilidad para obtener servicios financieros, que depende de factores relacionados con la *oferta* y la infraestructura de los servicios financieros. Por otro lado, la dimensión de *uso* hace referencia a la utilización real de tales servicios, que depende de factores vinculados con la *demanda*, pero corresponden a determinado grado o calidad de la oferta. Es decir, para usar el sistema financiero hay que acceder a él, pero no usarlo no significa necesariamente que no se tenga acceso. (Pérez Caldentey & Titelman, 2018).

Por último, la aclaración “que sean permitidos por la regulación” hace referencia a aquellos productos que, por regulación, están disponibles a partir de los 18 años, en lugar de los 13 años. Ejemplos de esto son los productos de Inversiones y Seguros.

5.3 Beneficios de la inclusión financiera

La inclusión financiera puede tener beneficios significativos para la sociedad en general, proporcionando una justificación tanto económica como política para su promoción (Allen et al., 2012). Ya sea en aumentar el nivel de ahorro (Aportela, 1999; Ashraf et al., 2010^a, Dupas y Robinson, 2013), favorecer el consumo responsable (Drupas y Robinson, 2009; Ashraf et al., 2010b; Prina, 2015), y disminuir brechas de género (Ashraf et al., 2010b; Suri y Jack, 2016).

Además, se ha demostrado que el desarrollo financiero promueve el crecimiento económico y el desarrollo inclusivo (Helms, 2006; Demirgüç-Kunt et al., 2017; Banco Mundial, 2014; FMI, 2020), así como también está fuertemente asociado con el alivio de la pobreza (Burgess y Pande, 2005; Beck, Levine y Levkov, 2007; Bruhn y Love, 2009; CAF, 2021).

A nivel mundial existe consenso sobre la importancia de la inclusión financiera para todas las personas. Un ejemplo es el plan adoptado unánimemente por la Asamblea General de las Naciones Unidas, “Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”, como sucesor de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Allí se menciona específicamente en el preámbulo el tema de la inclusión financiera, y también 5 de los 17 objetivos generales de desarrollo sostenible por los que aboga la agenda (poner fin a la pobreza; poner fin al hambre; lograr la igualdad de género; promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible; y promover la industrialización inclusiva y sostenible) destacan la necesidad de un acceso ampliado o universal a los servicios financieros (The Economist Intelligence Unit, 2015).

5.4 Definición de la educación financiera

La definición de educación financiera que utilizaremos en este trabajo fue desarrollada por la OCDE en 2005 y respaldada por los líderes del G20 en 2012: “educación financiera es el proceso mediante el cual los consumidores/inversores financieros mejoran su comprensión de los productos, conceptos y riesgos y, mediante información, instrucción y/o asesoramiento objetivo, desarrollar las habilidades y la confianza para ser más conscientes de los riesgos y oportunidades financieras, para tomar decisiones informadas, saber dónde acudir en busca de

ayuda y tomar otras medidas eficaces para mejorar su bienestar financiero” (OCDE, 2005). La educación financiera se puede describir a través de varias etapas dependiendo de la situación financiera, económica, individual o del hogar, y contextos sociales. Puede comenzar con nociones muy básicas, como el conocimiento de las características y el uso de productos financieros disponibles, progresando a otros más avanzados, que se ocupan del conocimiento de conceptos financieros y del desarrollo de habilidades y actitudes para el manejo de las finanzas personales en el corto y largo plazo.

5.5 Historia del término fintech

El origen del término fintech se remonta al año 1993 y proviene de un proyecto iniciado por Citicorp, denominado “Financial Services Technology Consortium” (Consortio de Tecnología de Servicios Financieros en su traducción al español), iniciado para facilitar los esfuerzos de cooperación tecnológica (Hochstein, 2015).

Si bien la concepción del término es relativamente actual, las finanzas y la tecnología han estado relacionadas durante mucho tiempo. La introducción del telégrafo y el tendido del primer cable transatlántico exitoso en 1866 proporcionaron la infraestructura fundamental para el primer período importante de globalización financiera a fines del siglo XIX (Arner et al., 2015a).

Ya en la segunda mitad del siglo XX, se produjeron avances significativos en materia de innovaciones tecnológicas vinculadas a las finanzas. La década de 1950 marcó el período de desarrollo de las tarjetas de crédito en los Estados Unidos, primero con Diners Club en 1950 y luego con Bank of America y American Express en 1958 (Markham, 2002). Pocos años después, en 1967, se inauguró el primer cajero automático (ATM) en el Reino Unido, considerada como una de las innovaciones financieras más importantes¹⁹. En el mercado de valores, NASDAQ se establece en los Estados Unidos en 1971; y en área del consumidor, la banca en línea en los Estados Unidos en 1980 y en el Reino Unido en 1983.

Durante la década de 1980, el sistema financiero aumentó el uso de tecnología y reemplazó gradualmente las operaciones basadas en papel. Sin embargo, fue el surgimiento de Internet lo que preparó el escenario para el siguiente nivel de desarrollo, comenzando en 1995 con

¹⁹ Ver Paul Volcker, The only thing useful banks have invented in 20 years in the ATM, NEW YORK POST (13 de dic de 2009), <http://nypost.com/2009/12/13/the-only-thing-useful-banks-have-invented-in-20-years-is-the-atm/>.

Wells Fargo creando la primera plataforma de banca en línea para que sus clientes accedan a sus cuentas²⁰.

El nuevo milenio también trajo numerosos hitos financieros. Para principios del siglo XXI, los procesos internos de los bancos y un número cada vez mayor de interacciones con los clientes se habían digitalizado por completo (Arner et al., 2015b). Además, podemos mencionar las consecuencias de la Crisis Financiera Global de 2008, el surgimiento de Bitcoin y otros criptoactivos, el auge de las fintech, la relevancia de conceptos como inclusión y educación financiera, entre otros.

5.6 Ualá como innovación disruptiva

Según Christensen (2015) el concepto “disrupción” describe un proceso mediante el cual una empresa más pequeña y con menos recursos puede desafiar con éxito a las empresas incumbentes. A medida que las empresas ya establecidas se enfocan en mejorar sus productos y servicios para sus clientes más exigentes (y generalmente los más rentables), exceden las necesidades de algunos segmentos e ignoran las de otros.

Para el autor, para que una innovación pueda ser considerada como disruptiva, debe partir de uno de esos dos escenarios que los incumbentes pasan por alto:

El primer escenario hace referencia a que la innovación disruptiva se centra en consumidores desatendidos o “low end”, siendo inicialmente considerados productos *inferiores* por la mayoría de los clientes de un incumbente. Por lo general, estos clientes no están dispuestos a cambiar a la nueva oferta simplemente porque es menos costosa y esperan hasta que su calidad aumente lo suficiente como para satisfacerlos. Una vez que eso sucede, adoptan el nuevo producto y aceptan felizmente su precio más bajo.

El segundo escenario hace referencia a que una innovación disruptiva crea un mercado donde no existía ninguno. En otras palabras, encuentran una manera de convertir a los no-consumidores en consumidores.

Para el caso de Ualá, podemos afirmar que es una innovación disruptiva que parte del escenario número uno. Al ofrecer productos que simplifican el producto para el usuario y disminuyen los costos, facilita el acceso al sistema financieros a los segmentos desatendidos.

²⁰ Ver Alyssa Bentz, First in Online Banking, WELLS FARGO (14 de marzo de 2019), <https://www.wellsfargohistory.com/first-in-online-banking/>.

5.7 Aula Ualá como herramienta de educación financiera

Buscando acercar el sistema financiero a las personas de forma fácil y accesible, en febrero de 2022 Ualá lanzó su plataforma gratuita de educación financiera regional, denominada Aula Ualá (uala.com.ar/aula-uala). La misma brinda contenido educativo sobre finanzas personales (más precisamente sobre organización financiera, medios de pagos, créditos, seguros y prevención de fraudes, entre otros) y tiene previsto abordar otros temas en los próximos meses (como mercado de capitales, criptomonedas, fijación de precios, etc.).

La mayor innovación respecto a otras iniciativas similares es que es 100% gratuita, no es necesario ser usuario de Ualá, y cubre muchas aristas de la vida financiera de una persona.

Para llegar a la mayor cantidad de personas, Aula Ualá ofrece distintos canales y herramientas desde donde se puede acceder a sus contenidos:

- Blog (blog.uala.com.ar) con más de 200 artículos sobre temas económicos, financieros y para emprendedores.
- Videos tutoriales protagonizados por sus colaboradores, donde explican los conceptos financieros más básicos e importantes para empezar a organizarse. Están publicados en sus canales de YouTube, Instagram, Facebook, Twitter o TikTok.
- Newsletter de periodicidad mensual donde se comparten novedades.
- Un completo programa de finanzas personales en formato descargable para que sea un recurso de lectura para quienes prefieren este formato e incluso para educadores de distinto nivel.
- Charlas dictadas de forma virtual a escuelas de nivel secundario, donde se realizan ejercicios prácticos y se conversa sobre la importancia de la educación financiera.
- Canales de comunicación propios de la empresa, como mail o notificaciones push, para compartir artículos del blog, dar mayor información y educar sobre determinados productos, etc.
- Una plataforma de cursos online (cursosaula.uala.com.ar), desde donde se pueden encontrar 2 (dos) cursos completamente gratuitos, uno de Introducción a las Finanzas Personales, que cubre material sobre organización personal, medios de pago y seguridad; y otro que aborda contenidos de ahorro, inversión, créditos y seguros.

Para Ualá, la educación financiera es un proceso de aprendizaje constante, razón por la cual Aula Ualá es una plataforma pensada para todas las personas, independientemente de su edad o conocimiento previo.

Su objetivo es brindar las herramientas necesarias para que cada vez una porción mayor de la población pueda acceder a la gestión de sus finanzas personales. Para incluir al mayor público posible, desde Ualá se utiliza un tono cercano, sencillo y transparente al momento de explicar los conceptos financieros.



Universidad de
San Andrés

6. Descripción y análisis del caso

6.1 Definición metodológica

El presente trabajo es una investigación cuali-cuantitativa. De naturaleza exploratoria, contiene investigación de escritorio, encuestas, entrevistas en profundidad y experimentos de prueba controlada aleatorizada (en inglés, Randomized controlled trial). Procura, sin ninguna ambición de exhaustividad, iluminar algunos objetos de estudio que permitan responder la siguiente pregunta de investigación: *¿cuál es el impacto de Ualá y Aula Ualá en la generación de inclusión financiera en sus personas usuarias de Argentina?* Es importante resaltar que este análisis no plantea ni busca responder si dicha inclusión es un negocio rentable o poco rentable para la empresa.

Para la confección del marco teórico, se utiliza investigación de escritorio para definir los principales objetos de estudio: fintech, educación financiera e inclusión financiera. Sobre este último concepto se realizó un análisis detallado e histórico, para explicar la casuística y describir las ventajas que genera en las poblaciones. Además, se analiza cómo conciben a la inclusión financiera distintas instituciones y se genera una definición propia desde la óptica de Ualá, teniendo en cuenta dos factores: el acceso a servicios financieros (es decir, la oferta), y la utilización de los mismos por parte de las familias e individuos (es decir, la demanda).

Para la realización del marco empírico, se realiza una triangulación entre encuestas, entrevistas en profundidad y experimentos de prueba controlada aleatorizada. Partiendo de la definición de inclusión financiera mencionada a lo largo del trabajo, *“inclusión financiera hace referencia a que todas las personas mayores de 13 años tengan la posibilidad de **acceder** y **utilizar** servicios financieros formales siempre que sean permitidos por la regulación”*, se estudia el impacto del ecosistema de productos financieros ofrecidos por Ualá en la variable ***acceder a productos financieros*** (oferta) y de Aula Ualá en la variable ***utilizar dichos productos*** (demanda).

Para este estudio de caso se realizan en total tres análisis independientes pero complementarios entre sí:

- a) **Aportes de Ualá en la dimensión de acceso:** se busca comprender cuál es el impacto del ecosistema de productos ofrecidos por Ualá en la dimensión de ***acceso***, describiendo cómo contribuyen para eliminar distintas barreras que limitan la adopción de productos financieros. Para esto, se realiza una investigación

analítico-interpretativa, ya que se trabajan con datos propios de Ualá que requieren un análisis interpretativo de las informaciones obtenidas para entender el fenómeno del sujeto de estudio.

b) **Aportes de Aula Ualá en la dimensión de uso:** se analiza si, a través de acciones de educación financiera realizadas por Aula Ualá, es posible fomentar la utilización de los productos ofrecidos por Ualá. Particularmente, se examinaron dos acciones de marketing llevadas adelante desde Aula Ualá:

- i) **Impacto del curso online de Aula Ualá:** para este análisis se realizaron encuestas y entrevistas en profundidad. Al comenzar el curso, cada persona debió completar una encuesta de 9 preguntas sobre sus hábitos financieros. Luego, entre las 4.000 personas que respondieron la encuesta, se seleccionaron once para realizarles entrevistas en profundidad y conocer el impacto del curso en sus vidas y si logró generar un cambio de hábito en sus comportamientos financieros.
- ii) **Impacto de los mails enviados desde Aula Ualá:** aquí se testeó cómo es la contribución del mail como canal para difundir educación financiera, realizando un experimento en dos grupos de 100.000 personas usuarias de Ualá que cumplían determinadas características. A través de dos mails con contenido introductorio sobre inversiones (uno que explica qué es invertir y otro que describe el funcionamiento de un fondo común de inversión), se buscó entender si quienes recibieron dichos correos electrónicos comenzaron a invertir a través de Ualá en mayor proporción que quienes no lo recibieron.

6.2 Aportes de Ualá en la dimensión de acceso

Tradicionalmente, la falta de acceso ha sido definida como la limitación o barrera que surge en la oferta de servicios financieros. Muchas personas carecen de acceso a los servicios financieros, debido a que existen barreras que dificultan su alcance, como regulaciones que exigen papeleo oneroso, distancia de viaje, costos prohibitivos, obstáculos legales u otras fallas del mercado (Demirguc-Kunt et al., 2015).

Ualá llegó a Argentina en el año 2017 con el objetivo de facilitar el acceso a productos financieros. Lo que empezó como “una tarjeta y una app”, fue robusteciendo su propuesta de

valor con el paso del tiempo y hoy ofrece en Argentina un ecosistema financiero al que es muy fácil acceder, tan solo se necesita tener DNI argentino y ser mayor de 13 años.

En el país permite poseer una tarjeta internacional gratuita Mastercard, enviar y recibir dinero a cualquier CBU o CVU, pagar servicios, invertir en un fondo común de inversión, operar Dólar MEP y CEDEARs, acceder a préstamos personales, cuotificar consumos, contratar seguros y asistencias a través de Willis Towers Watson, y disfrutar del programa de beneficios Ualá+, entre otros servicios. Además, mediante Ualá Bis permite cobrar productos y/o servicios a través de QR, mPOS, link de pago o integración con tiendas online.

Todas estas funcionalidades logran romper muchas de las barreras que mencionamos anteriormente, siendo la barrera geográfica, una de las principales. Tal como viene sucediendo a nivel mundial, en Argentina existe una lenta pero sostenida reducción de sucursales bancarias²¹. Si bien ha experimentado un incremento en la cantidad de Puntos de Acceso²² debido a una mayor penetración de las denominadas Agencias Complementarias de Servicios Financieros (ACSF)²³, la cantidad de sucursales continúa disminuyendo.

En este contexto, la penetración de Ualá a nivel territorial cumple un rol fundamental, al permitirles a las poblaciones sin sucursales acceder a un ecosistema de productos financieros y un servicio al cliente en línea sin la necesidad de que tengan que trasladarse hasta otra localidad. Ya lleva distribuidas más de 4 millones de tarjetas a lo largo y ancho del país, con la particularidad de hacerlo de manera proporcional a su densidad territorial.

²¹ Número de sucursales bancarias, FELABAN y Financial Access Survey del FMI. Ver: https://indicadores.felaban.net/indicadores_homologados/indicador.php

²² Los puntos de acceso a servicios financieros (PDA) configuran la infraestructura financiera del país. Los PDA comprenden las sucursales bancarias, los cajeros automáticos (ATM), las terminales de autoservicio (TAS), las sucursales móviles y las agencias complementarias de servicios financieros (ACSF).

²³ Las Agencias Complementarias de Servicios Financieros (ACSF)

Figura 4

Cantidad de puntos de acceso a servicios financieros por tipo

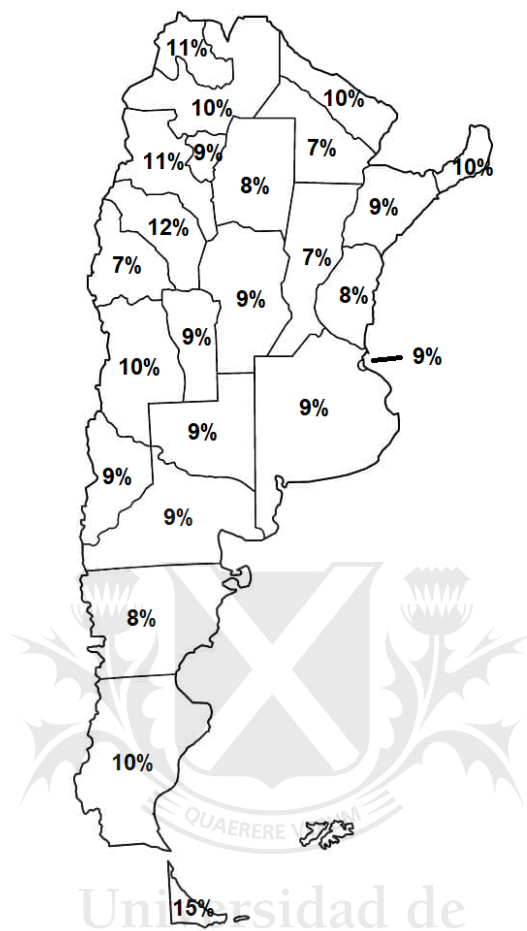
| Tipo de Punto de Acceso | dic-20 | jun-21 | dic-21 |
|---|---------------|---------------|---------------|
| Sucursal | 5.275 | 5.224 | 5.219 |
| Sucursal móvil | 120 | 120 | 120 |
| ATM (Automated teller machine) | 17.970 | 18.252 | 18.699 |
| <i>Dentro de la sucursal</i> | 13.117 | 13.248 | 13.501 |
| <i>Fuera de la sucursal</i> | 4.359 | 4.447 | 4.510 |
| <i>No bancarios</i> | 494 | 557 | 688 |
| TAS (Self-service terminals) | 8.424 | 8.412 | 8.479 |
| <i>Dentro de la sucursal</i> | 8.374 | 8.364 | 8.432 |
| <i>Fuera de la sucursal</i> | 50 | 48 | 47 |
| Agencias Complementarias de Servicios Financieros (ACSF) | 12.665 | 13.046 | 17.753 |
| TOTAL | 44.454 | 45.054 | 50.270 |

Fuente: BCRA, redes e INDEC, publicado en el Informe de Inclusión Financiera del BCRA (BCRA, 2022)

Como podemos observar en la Figura 5, más del 15% de toda la población de Tierra del Fuego tiene una tarjeta Ualá, el 12% de La Rioja y el 11% de Jujuy, lo que demuestra la federalización y el impacto de esta tarjeta.

Figura 5

Distribución las tarjetas emitidas por Ualá, según provincia y población



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ualá.

Otra de las barreras que logra romper es generacional. Según el último Informe de Inclusión Financiera de Argentina (BCRA, 2022), los jóvenes constituyen el grupo etario con menor tenencia de cuentas en el sistema financiero (CBU o CVU). A diciembre de 2021, el 59,8% de las personas entre 15 y 19 años no poseía ningún tipo de cuenta, porcentaje que se repitió en las distintas regiones del país.

Este comportamiento podría explicarse, en principio, en función de la composición del mercado laboral que evidencia una menor tasa de empleo para esta franja etaria²⁴ y, por lo tanto, una menor tendencia de cuentas sueldos (CBU).

Ualá contribuye muchísimo en disminuir estos porcentajes día a día, ya que las personas menores de edad, a partir de los 13 años, pueden tener gratuitamente acceso a una cuenta y a una tarjeta prepaga en custodia de su madre/padre/tutor.

En total, más de medio millón de jóvenes entre 15 y 19 años tienen una tarjeta Ualá, lo que representa aproximadamente el 13% de todas las tarjetas emitidas por la empresa. Si se tiene en cuenta la población total del país con esa edad, el 17% de las personas entre 15 y 19 años residentes en Argentina tiene una tarjeta Ualá. El mayor porcentaje se da en una franja etaria un poco más elevada, donde prácticamente 1 de cada 4 jóvenes de entre 20 y 30 años que residen en el país tiene una tarjeta Ualá.

Las personas extranjeras que viven en Argentina también pueden acceder a la aplicación. Solo necesita tener DNI argentino vigente y ser mayor de 13 años. Aproximadamente el 5% de las personas usuarias son extranjeras, similar a la proporción de extranjeros que viven en el país, siendo las siguientes las nacionalidades que más tarjetas solicitaron.

Figura 6

País de origen de las personas usuarias de Ualá por cantidad

| | |
|---|-----------|
| 1 | Argentina |
| 2 | Venezuela |
| 3 | Paraguay |
| 4 | Bolivia |
| 5 | Perú |
| 6 | Colombia |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ualá

²⁴ En el cuarto trimestre de 2021, las mujeres entre 14 y 29 años presentaron una tasa de empleo igual al 33,6% vs. un 65,8% de aquellas entre 30 y 64 años. Para los hombres, esas cifras se situaron en 45,3% y 87,4%, respectivamente. [Indec. Mercado de trabajo. Tasas e indicadores socioeconómicos \(EPH\)](#). Cuarto trimestre de 2021

6.3 Aportes de Aula Ualá en la dimensión de uso

Si bien el acceso a productos financieros es importante, no alcanza para incluir financieramente a las personas, si estas no los utilizan por razones como falta de conocimiento o educación financiera, falta de ahorros, empleo o ingresos, falta de confianza en las instituciones financieras, miedo a endeudarse, o como un resultado psicológico de una discriminación sistemática en el pasado (Roa, 2013). En cambio, cuando la decisión de no utilizarlos está determinada por las preferencias de la persona, la falta de uso no es un problema de inclusión financiera (Beck y De la Torre, 2007).

Entre esta variedad de razones, para el presente trabajo se presta especial atención al desconocimiento financiero. Se analiza si, a través de acciones de educación financiera realizadas por Aula Ualá, es posible fomentar la utilización de alguno de los productos ofrecidos por Ualá.

Del total de las iniciativas que ofrece Aula Ualá en la región, como videos tutoriales, newsletters o notas de blog, se examinaron dos acciones de marketing llevadas adelante en Argentina: el curso online alojado en cursosaula.uala.com.ar y el mail como canal de difusión y generación de educación financiera.

6.3.1 Impacto del curso online de Aula Ualá

La plataforma cursosaula.uala.com.ar es un campus virtual abierto a todo público. Para inscribirse no es necesario ser usuario de Ualá, sino completar los campos que se visualizan en la Figura 7: Nombre, Apellido, País, Nombre de usuario, Dirección de correo electrónico y Contraseña.

Figura 7

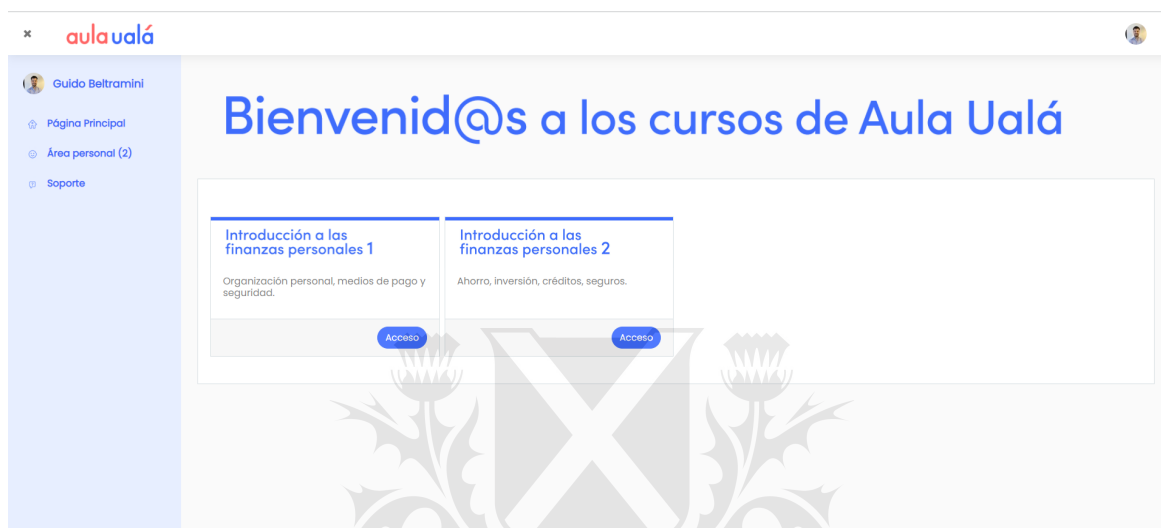
Sección para inscribirse en la plataforma

Fuente: Plataforma cursosaula.uala.com.ar

La plataforma está alojada en Moodle, una herramienta de gestión de aprendizajes (*Learning Management System*, en inglés) de libre distribución. Ambos cursos tienen una duración aproximada de 1.5 horas en total y brindan la posibilidad al alumno de realizarlos cuándo y dónde quiera.

Figura 8

Página principal de la plataforma, una vez ingresado



Fuente: Plataforma cursosaula.uala.com.ar

Al ingresar a la plataforma se visualizan los dos (2) cursos disponibles:

El primer curso es sobre **Organización personal, medios de pago y seguridad**. En el mismo se introducen los principales conceptos necesarios para tener una buena salud financiera, como puede ser la importancia de armar un presupuesto personal, cuidar la seguridad informática y conocer los distintos medios de pago.

El curso número uno se encuentra dividido en tres apartados:

- Apartado 1, curso 1: un diagnóstico inicial, compuesto por nueve (9) preguntas sobre los hábitos de comportamiento de cada persona.

Figura 9

Visualización del diagnóstico inicial

Diagnóstico inicial

1. ¿Qué edad tenés? (0 - 100) *

2. ¿Cómo calificarías tu nivel de conocimiento financiero? Siendo 5 "muy bueno" y 1 "muy malo" *

3. ¿Cuán interesado estás en mejorar tu nivel de conocimiento financiero? Siendo 5 "muy interesado" y 1 "muy poco interesado". *

4. En tu hogar, ¿quién es la persona responsable de las decisiones financieras? *

5. ¿En tu hogar realizan habitualmente un presupuesto? Es decir, un cálculo anticipado de ingresos y gastos futuros para organizar las compras y ahorros del hogar. *

Fuente: Plataforma cursosaula.uala.com.ar

- Apartado 2, curso 1: una presentación interactiva, para que el alumno aprenda cada concepto interactuando con la plataforma.

Figura 10

Visualización de la presentación interactiva del Curso 1

Parte trasera de una tarjeta

Si damos vuelta a la tarjeta, veremos más datos importantes que usamos constantemente. [Hacé clic en las partes que componen el dorso de una tarjeta.](#)

Panel de firma
Está debajo de la banda magnética. En algunas tarjetas es donde nos piden **firmar como el titular** de la tarjeta.

Nombre del titular
La mayoría de las tarjetas tienen un **nombre del titular**, que es la persona habilitada para utilizarla.

Número de la cuenta
Es una cifra de 16 dígitos intransferibles que no deben compartirse con nadie.

Banda magnética
Esta banda se utilizaba en los terminales, pero actualmente **ha sido sustituida** por el chip, ya que es un método mucho más seguro para validar las operaciones.

CVV
Es un número de 3 dígitos que representa la **clave de seguridad**. Suele pedirse cuando compramos por internet para validar la operación realizada en forma electrónica.

Fecha de vencimiento
Indica el tiempo de **validez**. Algunas tarjetas también tienen una fecha de emisión.

Fuente: Plataforma cursosaula.uala.com.ar

- Apartado 3, curso 1: una actividad gamificada, para que el alumno integre, a través de actividades lúdicas, los contenidos aprendidos.

Figura 11

Visualización de la actividad gamificada del Curso 1

M1 Introducción a las Finanzas Personales - Actividad

Ana tiene 29 años y quiere empezar a organizar sus finanzas personales. Sabe que para hacerlo es fundamental armar un presupuesto financiero personal todos los meses. Ayudémosla clasificando sus ingresos en la planilla correspondiente.
Presioná ¡Listo! al terminar.

| Ingresos Fijos | Ingresos Variables | Ingresos Extraordinarios |
|----------------|--------------------|--------------------------|
| | | |

¡Listo!

Fuente: Plataforma cursosaula.uala.com.ar

El segundo curso es sobre **Ahorro, inversión, créditos y seguros**. Este contenido se habilita cuando se completa el Curso 1. Allí se tocan en profundidad los principales productos financieros que, según la definición de este trabajo, una persona debe disponer para estar incluido financieramente: pagos y transferencias, ahorro e inversión, créditos y préstamos, y seguros y asistencias. Al igual que el Curso 1, también está dividido en tres apartados:

- Apartado 1, curso 2: una presentación interactiva, similar a la del Curso 1.
- Apartado 2, curso 2: una actividad gamificada, similar a la del Curso 1.
- Apartado 3, curso 2: un examen final compuesto por diez preguntas, donde se evalúan los conocimientos aprendidos en ambos cursos. Todas aquellas personas que respondan correctamente seis o más preguntas de la evaluación, habrán aprobado el curso y estarán en condiciones de descargar el certificado de finalización.

Figura 12

Ejemplo del certificado de finalización del curso



Fuente: Descargado de la plataforma cursosaula.uala.com.ar

Como se mencionó, para comenzar a realizar el Curso 1 es necesario completar una encuesta diagnóstica compuesta por nueve preguntas. El objetivo de esta serie de preguntas es obtener mayor información sobre los hábitos de comportamiento de las personas inscriptas, para luego analizar, vía entrevistas en profundidad, si el curso logró generar algún cambio en sus hábitos financieros.

Para este trabajo se estudiaron las nueve respuestas de la encuesta, sobre un total de 4.000 diagnósticos completos. Los principales hallazgos y respuestas promedios a cada pregunta fueron las siguientes:

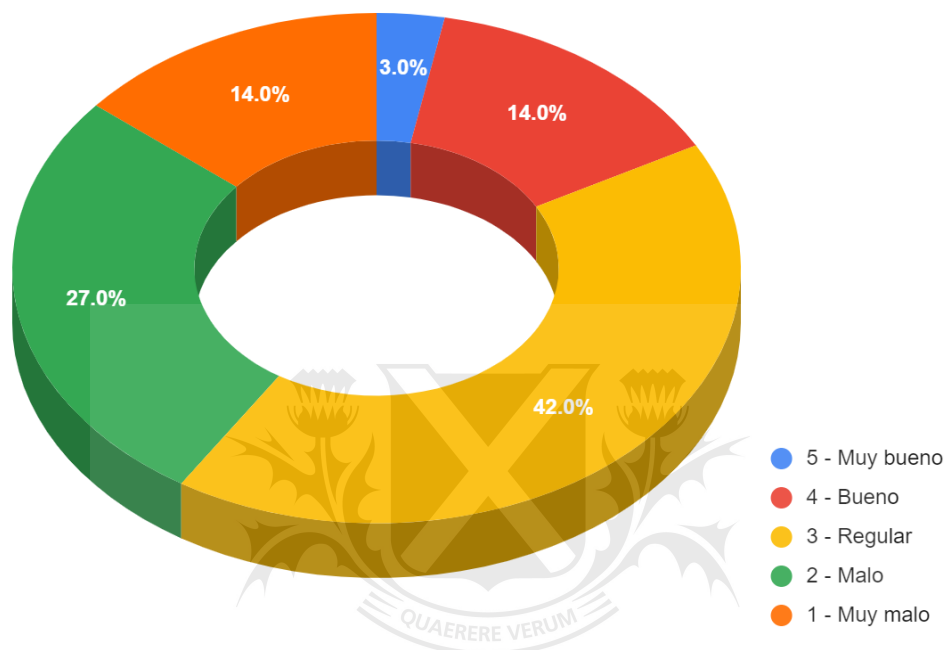
La primera pregunta, “*¿Qué edad tenés?*” arrojó que la edad promedio de quienes realizaron el curso es de 31 años. Estos datos son interesantes, ya que las personas usuarias de Ualá tienen un promedio de edad entre los 20-24 años. Esta diferencia etaria se explica al analizar la composición de las 4.000 personas que respondieron la encuesta: el 60% no eran usuarias de Ualá. Esto es realmente positivo, por el hecho de que demuestra que el curso está alcanzando a una población que seguramente utiliza otros productos financieros diferentes a los ofrecidos por Ualá.

En la segunda pregunta se consultó cómo definían su nivel de conocimiento financiero, a través de la consulta: “*¿Cómo calificarías tu nivel de conocimiento financiero? Siendo 5 “muy bueno” y 1 “muy malo”*”. Aquí, solo el 3% consideró que tienen muy buen

conocimiento financiero, mientras que el 83% calificó su nivel de conocimiento financiero como regular o menos.

Figura 13

Respuestas a la consulta 2 de la encuesta inicial

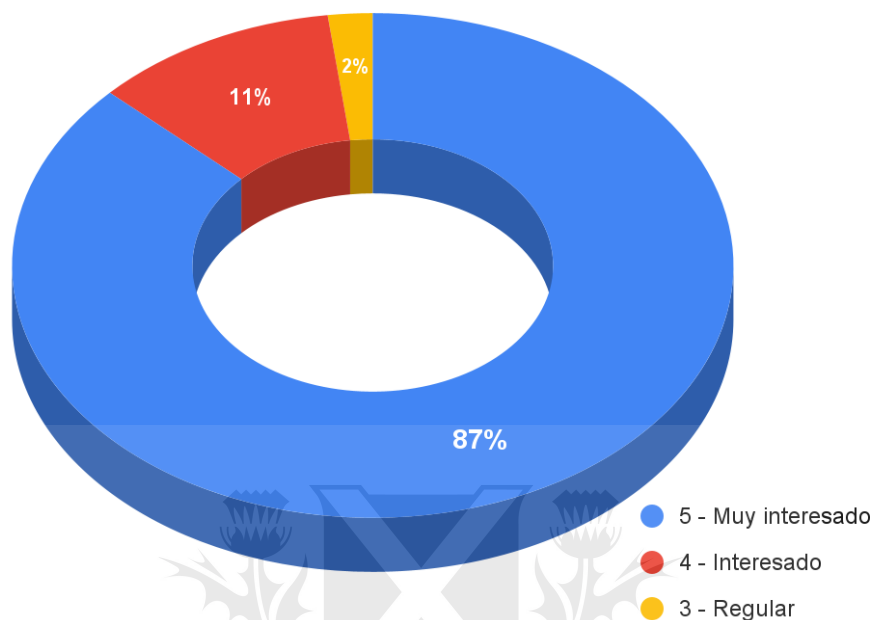


Fuente: Elaboración propia a partir de datos primarios de la encuesta

En la tercera pregunta se les consultó sobre su interés para mejorar su nivel de conocimiento financiero, “¿*Cuán interesado estás en mejorar tu nivel de conocimiento financiero?*”. El 87% está muy interesado y el 11% interesado en mejorar su conocimiento financiero. Ninguno de los encuestados respondió estar poco interesado o muy poco interesado en mejorarlo.

Figura 14

Respuestas a la consulta 3 de la encuesta inicial

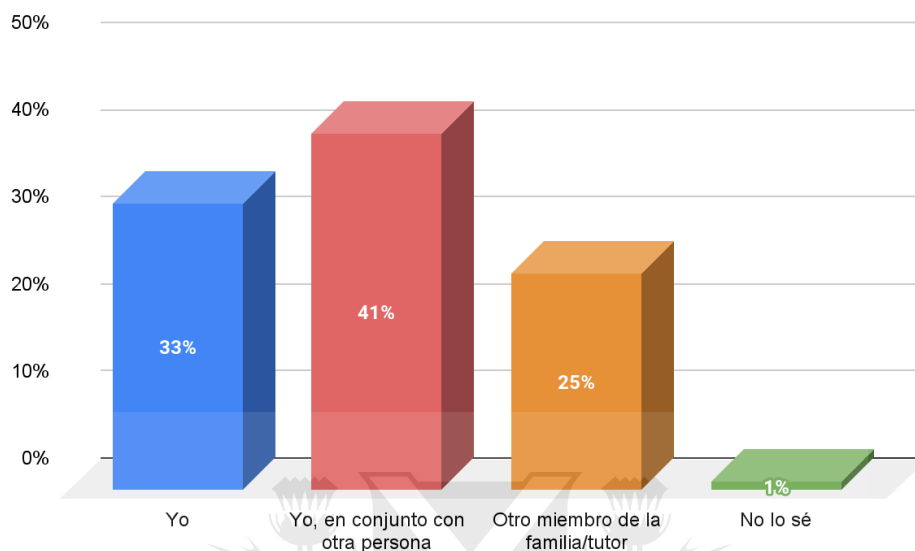


Fuente: Elaboración propia a partir de datos primarios de la encuesta

La cuarta pregunta tenía como objetivo conocer quién tomaba las decisiones financieras en el hogar: ***“En tu hogar, ¿quién es la persona responsable de las decisiones financieras?”***. El 33%, prácticamente 1 de cada 3 personas, respondió ser la persona responsable de las decisiones financieras de su hogar, mientras que el 25% mencionó que delega las decisiones financieras a otro miembro de la familia o tutor.

Figura 15

Respuesta a la consulta 4 de la encuesta inicial

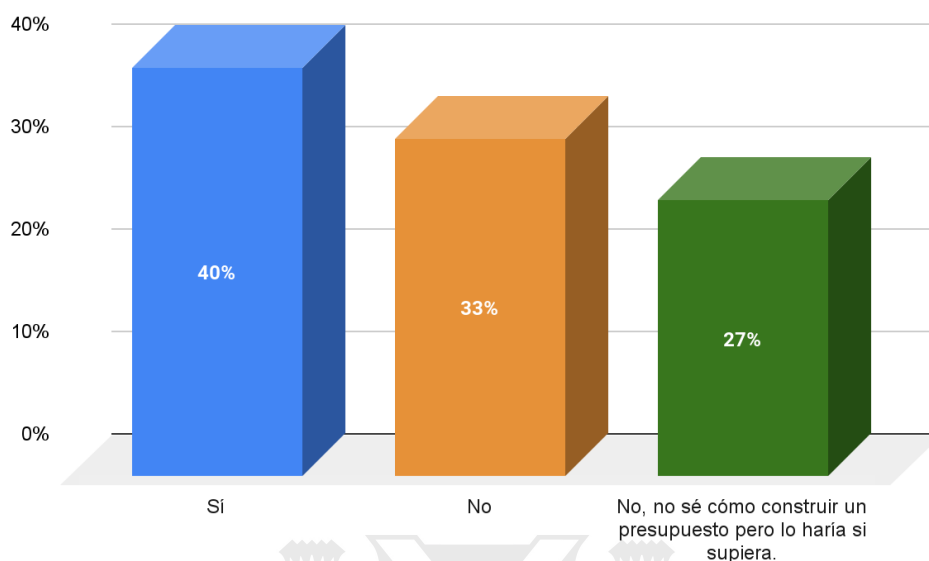


Fuente: Elaboración propia a partir de datos primarios de la encuesta

En la quinta pregunta se indagó sobre la cotidianeidad de realizar presupuestos financieros y el conocimiento sobre cómo realizarlo, “**¿En tu hogar realizan habitualmente un presupuesto?**” El 27% no sabe cómo construir un presupuesto, pero lo haría si supiera, mientras que el 33% directamente no lo realiza. Como el armado de presupuestos es uno de los temas que se tratan en el curso, estos datos demuestran que existe una enorme oportunidad para que el curso los impacte positivamente. Se indaga más en detalle sobre esto en la entrevista en profundidad.

Figura 16

Respuestas a la consulta 5 de la encuesta inicial

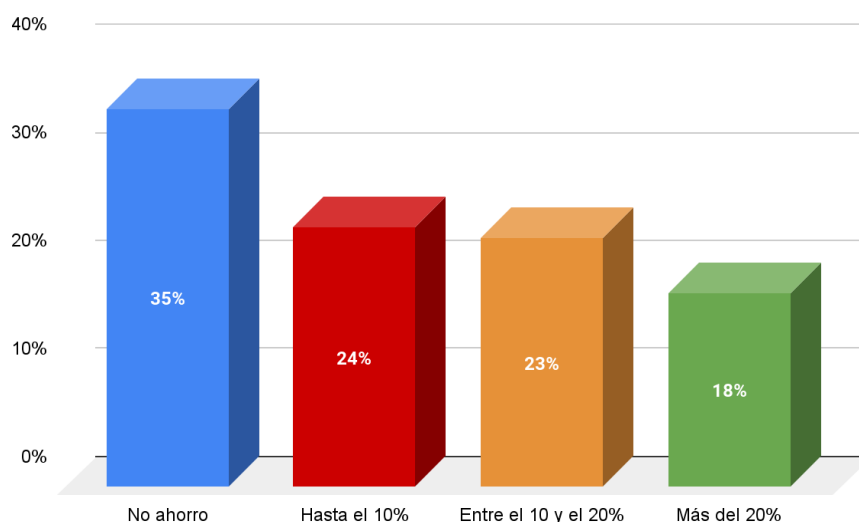


Fuente: Elaboración propia a partir de datos primarios de la encuesta

La sexta pregunta estaba destinada a conocer el nivel de ahorro de los encuestados, a través de la consulta: “¿Qué parte de tus ingresos destinás al ahorro?”. Aquí, se encontró que casi dos tercios (65%) de las personas ahorra parte de sus ingresos, mientras que el 35% restante no lo hace.

Figura 17

Respuestas a la consulta 6 de la encuesta inicial

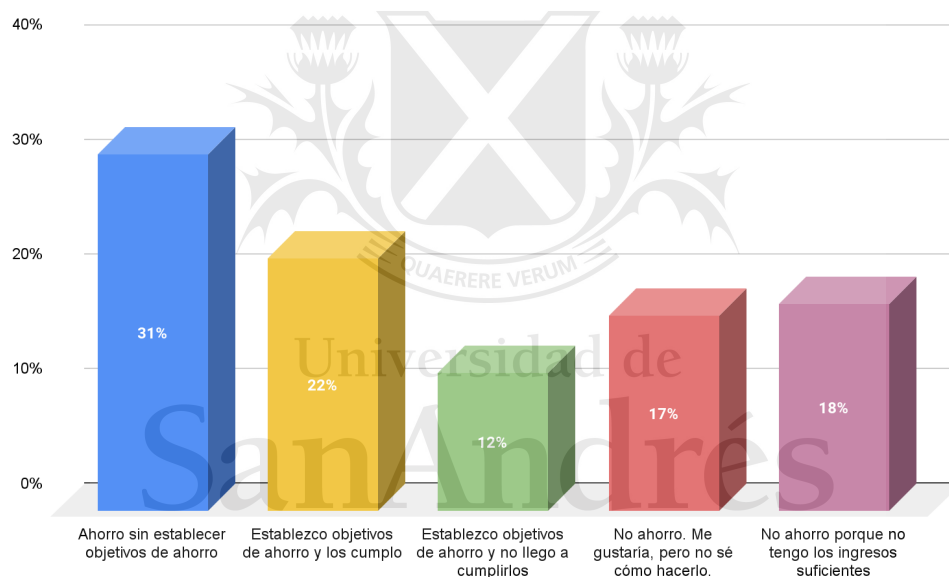


Fuente: Elaboración propia a partir de datos primarios de la encuesta

Para conocer con más profundidad sobre los hábitos de ahorro, y comprender por qué no ahorran quienes respondieron que no en la pregunta anterior, se realizó la séptima pregunta a todos los encuestados: **“Algunas personas establecen objetivos de ahorro, tales como hacer una compra, realizar un viaje o pagar una deuda. ¿En qué medida establecés objetivos de ahorro?”**. Aquí se desagregaron las razones del 35% que anteriormente respondieron que no ahorra: el 18% no lo hace por falta de ingresos y el 17% por desconocimiento. Este curso tiene una enorme oportunidad para influenciar, principalmente, al 17% que no lo hace porque no sabe cómo hacerlo. Al igual que en la consulta sobre presupuesto, se indaga más en detalle sobre el impacto del curso en los hábitos de ahorro, en las entrevistas en profundidad.

Figura 18

Respuestas a la consulta 7 de la encuesta inicial

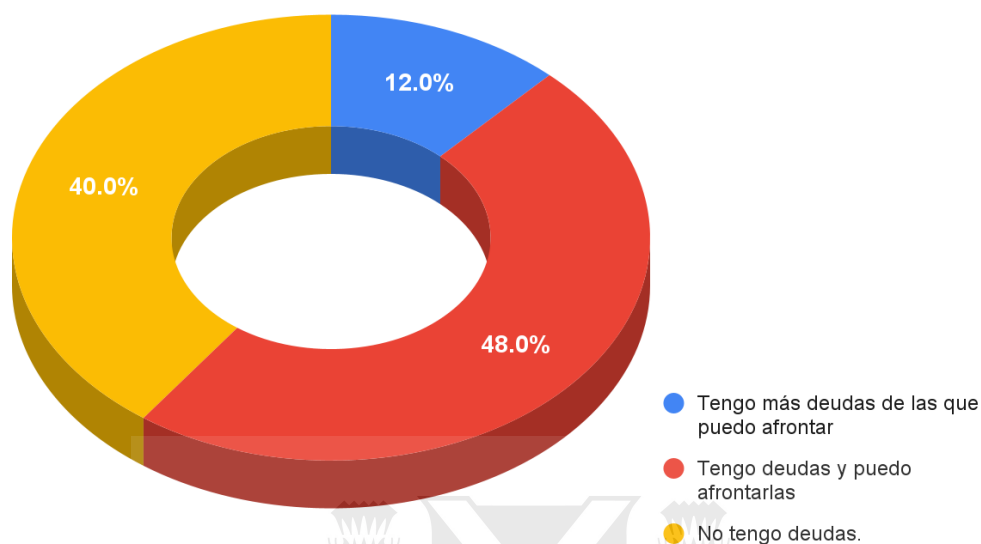


Fuente: Elaboración propia a partir de datos primarios de la encuesta

La octava pregunta tenía como objetivo consultar sobre el nivel de deudas: **“Pensando en la plata que adeudás (sea a amigos, amigas, familiares, tarjetas de crédito, instituciones financieras, servicios impagos, etc.), dirías que:”**. El 11% respondió que tiene más deudas de las que podría afrontar, mientras que el 48% tiene deudas y puede afrontarlas.

Figura 19

Respuestas a la consulta 8 de la encuesta inicial

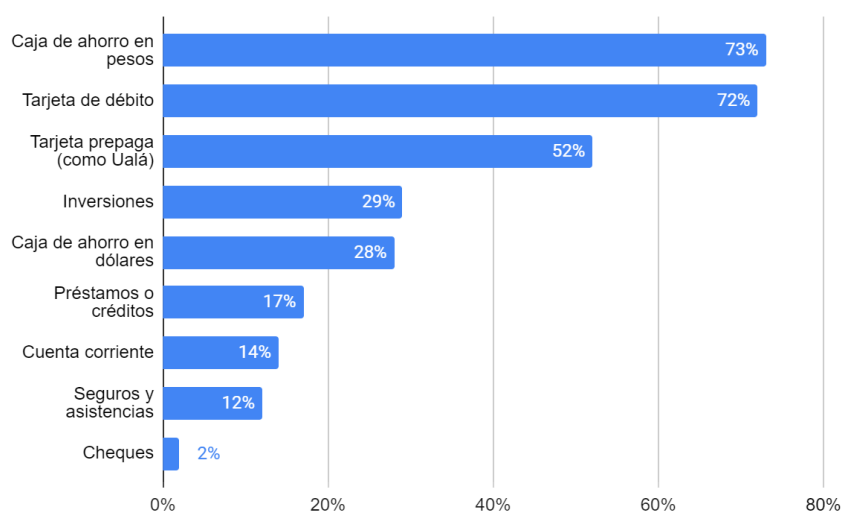


Fuente: Elaboración propia a partir de datos primarios de la encuesta

La última pregunta, la novena, tenía la intención de conocer la utilización de los productos financieros: **“De los siguientes productos, ¿cuáles utilizás? (pueden ser más de uno)”**. Se detectó que, entre los inscriptos, existe una enorme utilización de productos para realizar pagos y transferencias. Esto se observa en mayor detalle en los productos bancarios, como caja de ahorro (73%) y tarjeta de débito (72%), y también de los ofrecidos por *fintechs*, como tarjetas prepagas (52%). Por el contrario, hay una menor utilización de otros productos como inversiones (29%) y préstamos (17%).

Figura 20

Respuestas a la consulta 9 de la encuesta inicial



Fuente: Elaboración propia a partir de datos primarios de la encuesta

Entre las 4.000 personas que respondieron las nueve preguntas anteriores de la encuesta diagnóstica, se eligieron once perfiles para realizar entrevistas en profundidad durante el 9 al 20 de mayo de 2022. El objetivo era conocer la experiencia y percepción sobre Aula Ualá y sus cursos como herramienta educativa.

Figura 21

Información sobre las entrevistas

| | |
|--|---|
| País y lugar | Argentina - Remoto |
| Fecha | Semana del 9 al 13 de mayo |
| Duración de cada sesión | 40 min - 50 min |
| Plataforma | Google Meet |
| Metodología | Entrevistas moderadas remotas |
| Número de participantes y sus características | 7 personas que se inscribieron y terminaron ambos cursos 4 personas que se inscribieron y no terminaron los cursos |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos primarios de la encuesta

La elección de los perfiles se realizó teniendo en cuenta distintas consideraciones. En primer lugar, se dividieron entre quienes completaron los dos cursos disponibles y quienes no completaron los cursos. Una vez segmentadas, fueron contactadas, vía correo electrónico, aquellas personas que cumplían con determinadas características tras el diagnóstico inicial, como puede ser: percibirse con mal o muy mal conocimiento financiero, no construir un presupuesto por no saber cómo hacerlo, no ahorrar por desconocimiento, tener más deudas de las que pueden afrontar y no utilizar en profundidad los productos financieros.

La razón de esta segmentación fue para:

1. Conocer el impacto de los cursos en la vida cotidiana de los usuarios con comportamientos poco saludables financieramente.
2. Identificar oportunidades y debilidades del formato actual de cursos, principalmente entre quienes no lo finalizaron.
3. Detectar temas de interés para futuros contenidos educativos.

Las entrevistas se basaron en un único cuestionario con 21 preguntas abiertas, con la intención de dar una total libertad a las respuestas y explicaciones de los entrevistados, las cuales fueron grabadas y transcritas para facilitar el análisis de las informaciones obtenidas.

Con el propósito de simplificar el análisis y procesamiento de las entrevistas en profundidad, el cuestionario fue dividido en tres partes: información sobre Aula Ualá, percepción sobre los cursos e intereses sobre futuros contenidos educativos que les gustaría conocer.

Si bien en el Anexo 1 puede observarse el guion completo utilizado, a continuación se detallan las preguntas que responden a las partes anteriores:

1. Sobre Aula Ualá (10 min)

- a. ¿Cómo te enteraste del programa?
- b. Contanos cómo fue la primera vez que ingresaste. ¿Qué te pareció?
- c. ¿Qué información buscabas?
- d. Teniendo en cuenta que el objetivo es poder compartir conocimiento financiero, ¿creés que se cumple? ¿Por qué?
- e. ¿Hay algo que te gustaría ver que no te mostramos en esta sección?
- f. ¿Qué valoración del 1 al 5 le darías a Aula Ualá como herramienta?

2. Sobre cursos (15 min)

- a. ¿Realizaste algún curso de los que ofrece Aula Ualá? ¿Cuál?
- b. ¿Lo terminaste? ¿Por qué no lo terminaste?
- c. ¿Cómo fue tu experiencia realizando el curso?
- d. ¿Estás satisfecho con la información que se brindó? ¿Cuál te interesó más?
¿La entendiste?
- e. ¿Qué pensás sobre la duración del curso?
- f. ¿Qué te gustaría cambiar del curso? ¿Y qué mantendrías?
- g. ¿Te ayudó a mejorar tu día a día? ¿Por qué?
- h. ¿Pusiste en práctica algo de lo aprendido? ¿Qué?
- i. ¿Qué valoración del 1 al 5 le darías a los cursos realizados?

3. Sobre nuevos cursos u horizontes (5 min)

- a. ¿Qué otros temas te gustaría que trabajemos en Aula Ualá?
- b. ¿Qué herramienta crees que podríamos desarrollar que sea útil en tu vida cotidiana?

En el Anexo 2 se puede acceder una ficha con una breve información de las personas entrevistadas que incluye segmento, edad y profesión. Sus nombres no se comparten dado que fue una de las condiciones dadas para realizar la entrevista.

Para procesar las entrevistas se realizó una tabla de síntesis²⁵ con el objetivo de facilitar el análisis de las respuestas de cada respondiente. Se decidió ordenar a la matriz en tres categorías (Aula Ualá, plataforma de cursos de Aula Ualá e interés de los participantes), subcategorías y respondientes. El procesamiento de las respuestas se realizó en forma manual, organizado, codificando y simplificando.

A continuación se presentará el análisis por categoría y subcategoría de los resultados de las entrevistas en profundidad.

²⁵ Ver anexo 3 - Tabla de síntesis de quienes terminaron el curso y anexo 4 - Tabla de síntesis de quienes no terminaron el curso

Análisis de la categoría Aula Ualá / subcategoría: cómo conocieron la herramienta

Quienes eran personas usuarias de Ualá, descubrieron Aula Ualá por correo electrónico de invitación el día del lanzamiento, en febrero de 2022. Quienes no eran usuarias, manifestaron que el descubrimiento fue por redes sociales y, fundamentalmente, por LinkedIn.

Análisis de la categoría Aula Ualá / subcategoría: experiencia al utilizar la herramienta

Los usuarios consideran al diseño de Aula Ualá como muy sencilla de usar, pudiendo navegar por toda la página web uala.com.ar/aula-uala de forma intuitiva. Asimismo, mencionan no haber presentado inconvenientes para encontrar la información que estaban buscando. Es importante destacar que esta percepción es compartida por ambos segmentos, incluyendo a quienes no finalizaron el curso.

Por ejemplo, el Respondiente F manifestó: “me gustó el curso porque se desarrolla de manera muy intuitiva. Mi primera impresión fue muy buena porque toda la información fue al hueso” (comunicación personal, 11 de mayo de 2022). Para acceder a más información, ver Anexo 3 - Tabla de síntesis de quienes terminaron el curso.

Análisis de la categoría Aula Ualá / subcategoría: contenido buscado

Las expectativas que conducen hacia los cursos se relacionan en líneas generales con el deseo de cuidar y administrar mejor el dinero.

Análisis de la categoría Plataforma de cursos Aula Ualá / subcategoría: cambios de hábitos

Los usuarios manifiestan que el curso los ha ayudado a ser más conscientes en el manejo de su dinero, por ejemplo, comenzando a armar un presupuesto y empezando a ahorrar. Esto es realmente positivo, porque en las encuestas iniciales habían manifestado que no poseían estos hábitos. Sin embargo, ningún usuario manifestó expresamente que comenzó a utilizar distintos productos financieros, como seguros, inversiones o créditos gracias al curso.

En este sentido, es posible afirmar que el curso puede generar cambios de hábitos de comportamiento puntuales, pero no logra fomentar la utilización de nuevos productos financieros.

Por su parte, el Respondiente A manifestó que “después de haberlo leído, empecé a gastar un poco menos y a ahorrar más. Antes ahorrraba a fin de mes y no podía, ahora con los consejos de Aula Ualá comencé a ahorrar a principio de mes” (comunicación personal, 9 de mayo de 2022). En sintonía con lo mencionado anteriormente, el Respondiente E comentó que: “Puse

en práctica muchos de los contenidos del curso. Ahora no tengo tantos gastos hormigas y puedo ahorrar más. También ahora armo más presupuestos.” (comunicación personal, 11 de mayo de 2022. Más información en los Anexos 3 y 4.

Análisis de la categoría Plataforma de cursos Aula Ualá / subcategoría: conceptos más recordados

A pesar de que ambos cursos contienen varias temáticas (presupuesto, tasa de interés, seguridad de datos, información de tarjetas, seguros y asistencias), los usuarios manifestaron que focalizan toda su atención en los conceptos fácilmente trasladables al día a día, omitiendo u olvidando el resto. Durante las entrevistas se reconoció que aquellos conceptos cuyos nombres sean más “lúdicos” o “de fantasía”, facilitan la recordación. Un ejemplo de esto fue el concepto de “gastos hormiga”, donde varios usuarios comentaron lo sorprendidos que estaban con que este tipo de gastos recibiera esa denominación.

Para futuros cursos, es aconsejable la división en módulos más pequeños y específicos por temática de aprendizaje.

Análisis de la categoría Plataforma de cursos Aula Ualá / subcategoría: valoración del contenido

Los usuarios que finalizaron los cursos, definen al contenido como dinámico, interesante e interactivo, destacando el recurso visual que se utiliza. Asimismo, el segmento que no finalizó los cursos, refiere que le resultó simple y accesible. En líneas generales, ambos segmentos consideran que el contenido es accesible, práctico, concreto, simple y de fácil comprensión.

Por otra parte, si bien la mayoría señala que tiene un nivel básico y esperan más temáticas, remarcan que el contenido es muy interesante y adecuado respecto a finanzas.

Análisis de la categoría Plataforma de cursos Aula Ualá / subcategoría: razones de abandono

Los usuarios que abandonaron el curso antes de finalizarlo refieren que lo hicieron por tres factores principales:

- a. Falta de interés de la temática por conocimientos previos
- b. Priorización de actividades personales
- c. Olvido incidental: falta de elementos asociativos que permitan rememorarlos

Análisis de la categoría Intereses de los participantes / subcategoría: próximos contenidos

Los usuarios expresaron que se quedaron con hambre de información, específicamente sobre temáticas que puedan mejorar su situación financiera. La mayoría espera encontrar, en un futuro, cursos sobre diferentes tipos de inversiones, como acciones, CEDEARs, Dólar MEP, Fondos Comunes de Inversión y Criptomonedas.

Análisis de la categoría Intereses de los participantes / subcategoría: cuestiones más valoradas

Tienen una percepción muy positiva del certificado, por la visibilidad y el reconocimiento que sienten que les da. Muchos usuarios comentan ver el certificado en LinkedIn y los lleva a indagar. Otros respondientes manifestaron que les interesaría contar con foros de debate o canales de consultas para abordar dudas que tengan sobre el contenido. Por último, ambos segmentos coinciden en la necesidad de recibir notificaciones respecto a cursos nuevos o recordatorios de cursos ya iniciados.

6.3.2 Impacto de los mails enviados desde Aula Ualá

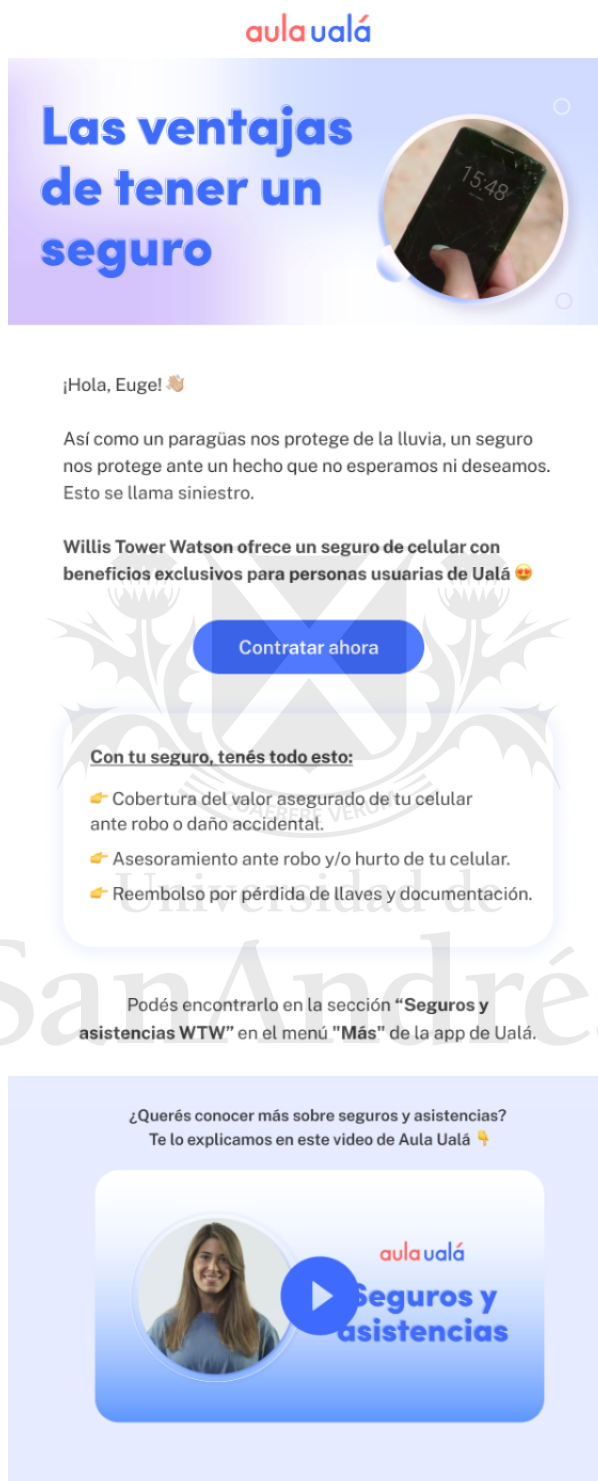
Aula Ualá utiliza frecuentemente el mail como canal de comunicación y difusión de educación financiera. La ventaja de los correos electrónicos como canal de CRM (o Gestión de Relaciones con el Cliente, por la traducción de las siglas al castellano) es que permite ser estratégicos con las bases de datos contactadas y llegar con el mensaje correcto a la audiencia correcta.

A continuación se detallan, a modo de ejemplo, dos comunicaciones distintas enviadas desde Aula Ualá para educar a sus usuarios:

La Figura 22 corresponde a un correo electrónico educativo sobre la importancia de los seguros como productos para disminuir riesgos.

Figura 22

Mail educativo sobre seguros enviado por Aula Ualá



aula ualá

Las ventajas de tener un seguro

¡Hola, Euge! 🍌

Así como un paraguas nos protege de la lluvia, un seguro nos protege ante un hecho que no esperamos ni deseamos. Esto se llama siniestro.

Willis Tower Watson ofrece un seguro de celular con beneficios exclusivos para personas usuarias de Ualá 🍌


[Contratar ahora](#)

Con tu seguro, tenés todo esto:

- 🍌 Cobertura del valor asegurado de tu celular ante robo o daño accidental.
- 🍌 Asesoramiento ante robo y/o hurto de tu celular.
- 🍌 Reembolso por pérdida de llaves y documentación.

Podés encontrarlo en la sección "Seguros y asistencias WTW" en el menú "Más" de la app de Ualá.

¿Querés conocer más sobre seguros y asistencias?
Te lo explicamos en este video de Aula Ualá 🍌



Seguros y asistencias

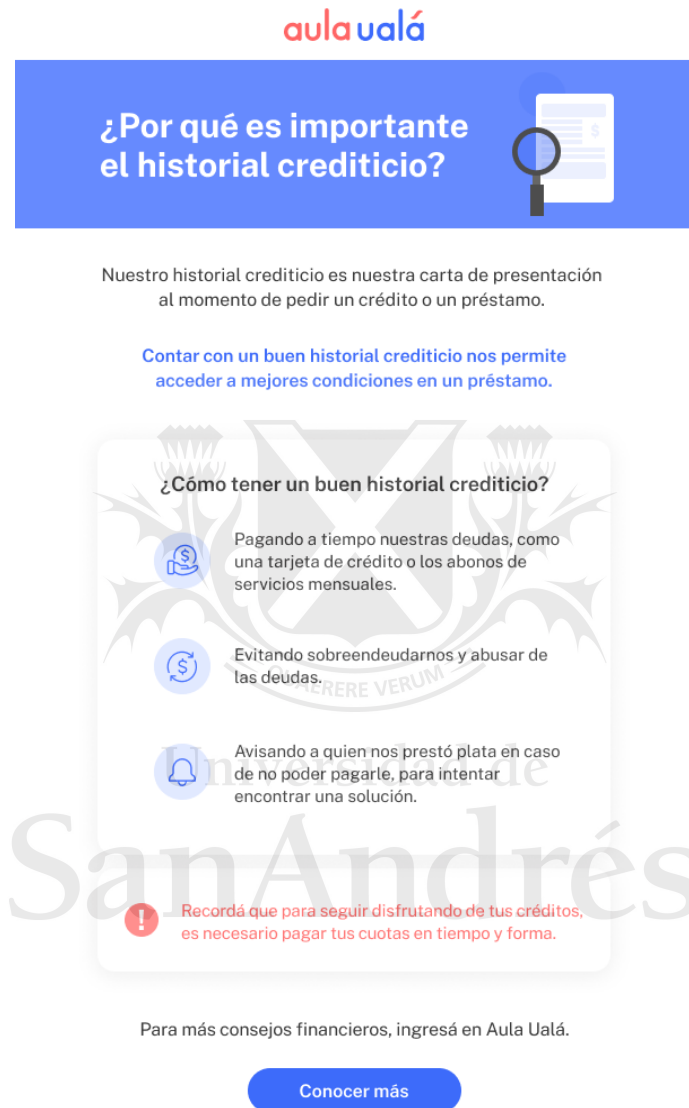
Fuente: Captura de correo enviado por Ualá

La Figura 23 corresponde a un mail enviado a aquellas personas que solicitaron un crédito a través de Ualá y están prontas a tener que abonar la primera cuota. El objetivo es

incentivarlas a abonar sus deudas y eviten llegar a una situación de mora, educándolas sobre la importancia de construir historial crediticio.

Figura 23

Mail educativo sobre historial crediticio enviado por Aula Ualá



Fuente: Captura de correo enviado por Ualá

A partir de estos envíos, surge la necesidad de entender su impacto y contribución en el comportamiento de las personas usuarias. Para un análisis más pormenorizado, se realizaron dos pruebas controladas aleatorizadas sobre dos correos electrónicos enviados desde Aula Ualá que explicaban conceptos básicos sobre cómo invertir.

La hipótesis que se planea validar con este experimento es que educar vía mail con contenido educativo sobre inversiones, a una población de usuarios que nunca invirtió y cumple determinadas características, logra un aumento en el uso del producto de inversión “Fondo Común de Inversión”, si se lo compara con una población similar que no recibió ninguna comunicación.

Ambos experimentos se realizaron seleccionando aleatoriamente dos bases de 100.000 personas usuarias de Ualá (es decir, un total de 200.000 personas) que, al momento del inicio del experimento, cumplían con determinadas características:

- a) Saldo mayor a \$250 en su cuenta de Ualá.
- b) No haber invertido en el pasado a través de Ualá.
- c) Diversidad en las profesiones.
- d) Diversidad en la edad.
- e) Paridad de género.

Además, con intenciones de lograr una igualdad de interferencia y evitar que acontecimientos externos puedan afectar a los grupos, se decidió que las personas usuarias del experimento no reciban comunicaciones de Ualá en las 72 hs previas ni en las 96 hs posteriores de la recepción del correo.

En total se enviaron dos correos electrónicos, que eran prácticamente idéntico, ya que tenían el mismo asunto y previsualización, mismas imágenes y mismo botón de llamada a la acción que decía “quiero invertir”. Lo que cambiaba era el texto del *banner* y el cuerpo del mail. La razón de estos pequeños cambios era saber si un contenido genera una mayor tasa de conversión que el otro.

Asunto de ambos mails: Aprendé sobre inversiones con Aula Ualá 😊

Previsualización de ambos mails: Es superfácil, ¡conocé más!

Ualá ofrece la posibilidad de invertir en tres productos de inversión distintos: fondo común de inversión (FCI), CEDEARs y Dólar MEP. A efectos de este trabajo, se analizó el impacto de ambos mails en el producto “fondo común de inversión” y se analizó la variable “usuarios activos”, es decir, usuarios que no habían invertido nunca a través de Ualá y comenzaron a hacerlo en la ventana de tiempo analizada. Esta elección se debe a que el FCI es el producto de inversión más sencillo de operar, ya que permite comenzar con \$1, ver los rendimientos diariamente e invertir y rescatar el dinero al instante.

Para el primer experimento, realizado la semana 1, se dividió aleatoriamente a la base de 100.000 personas usuarias en 2 grupos de 50.000 cada uno. A la mitad de la base (Grupo Expuesto) se les envió un mail educativo con branding de Aula Ualá sobre qué es invertir y cuáles son sus ventajas (C1). A la otra mitad de la base (Grupo Control) no se le envió ningún contenido ni mail.

Figura 24

Mail sobre qué es invertir



Nota: El mail fue enviado al Grupo Expuesto (C1) del primer experimento. Fuente: Captura de correo enviado por Ualá

Con una ventana de atribución de 4 días corridos desde el día en que recibieron el mail, una tasa de conversión de referencia (baseline conversion rate) del 5% y un mínimo efecto detectable (minimal detectable effect o MDE por sus siglas en inglés) del 8%, se observó que en el grupo expuesto (aquel que recibió el mail sobre qué es invertir), invirtieron un 11% más de personas que en el grupo control (aquel que no recibió ninguna comunicación).

Figura 25

Principales resultados del experimento 1

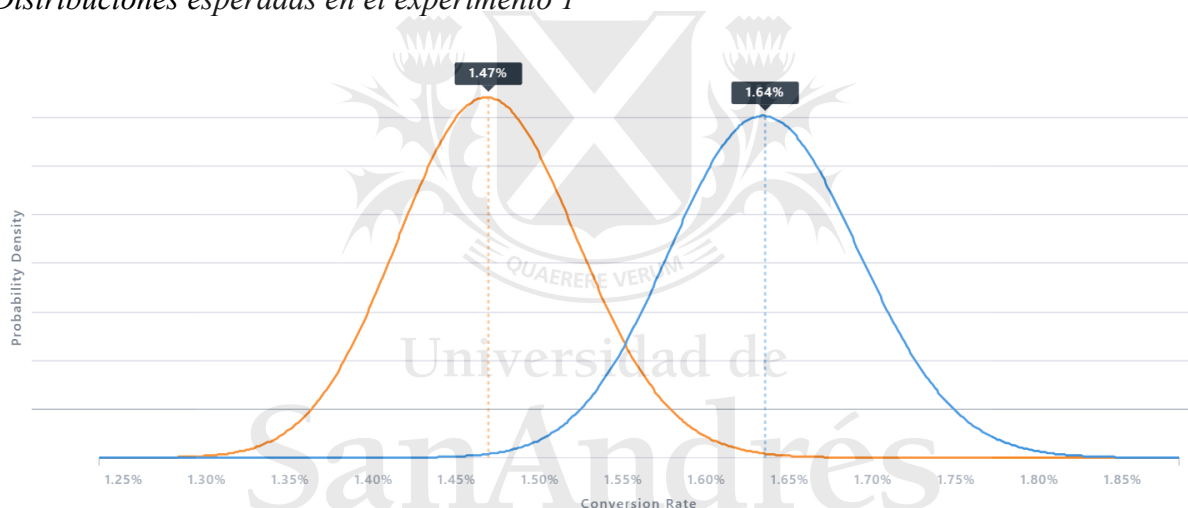
| | Grupo control (C0) | Grupo expuesto (C1) | Variación % |
|------------------|--------------------|---------------------|-------------|
| Usuarios activos | 734 | 817 | 11% |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del experimento

Estos resultados son estadísticamente significativos, con un nivel de confianza del 97%. En otras palabras, la tasa de conversión del Grupo Expuesto (1,63%) es un 11% mayor que la tasa de conversión del Grupo Control (1,47%), lo que permite tener un 97% de confianza en que el Grupo Expuesto (grupo que reciba el mail educativo) tendrá una mayor cantidad de usuarios activos que el Grupo Control (quienes no reciban estos mails).

Figura 26

Distribuciones esperadas en el experimento 1



Nota: Distribuciones esperadas de variación C0 y C1 en el experimento 1. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del experimento

Para el segundo experimento, realizado la semana 2, se dividió aleatoriamente a la nueva base de 100.000 personas usuarias en 2 grupos de 50.000 cada uno. A la mitad (Grupo Expuesto) se les envió un mail educativo con branding de Aula Ualá sobre qué es un fondo común de inversión y cómo funciona (C2). A la otra mitad de la base (Grupo Control) no se le envió ningún contenido ni mail.

Figura 27

Mail sobre qué es un fondo común de inversión

aula ualá **ualintec**
AUCO CMV N° 1283 y AUCOJ CMV N° 158

¿Qué es un Fondo Común de Inversión (FCI)?

→ Es un **producto de inversión** que agrupa los aportes de un grupo de personas en un patrimonio común.

→ Es **administrado por profesionales**, quienes invierten en distintos instrumentos (como plazo fijos o cauciones), permitiéndote acceder a más y mejores alternativas de inversión.

No necesitás ser un experto, podés empezar a invertir hoy mismo a través de la app de Ualá. 😊

Quiero invertir

👉 Aula Ualá es la plataforma de educación financiera de Ualá. Nos juntamos con Ualintec Capital para difundir aún más el contenido financiero. Podés acceder a mayor contenido ingresando [acá](#).

San Andrés

Nota: El mail fue enviado al Grupo Expuesto del segundo experimento (C2). Fuente:

Captura de correo enviado por Ualá

Con una ventana de atribución de 4 días corridos desde el día en que recibieron el mail, una tasa de conversión de referencia (baseline conversion rate) del 5% y un mínimo efecto detectable (minimal detectible effect o MDE por sus siglas en inglés) del 8%, se observó que el Grupo Expuesto (C2), aquellos que recibieron el mail sobre qué es un fondo común de inversión, invirtieron un 9% más que el Grupo Control (C0), que no recibió ninguna comunicación.

Figura 28

Principales resultados del experimento 2

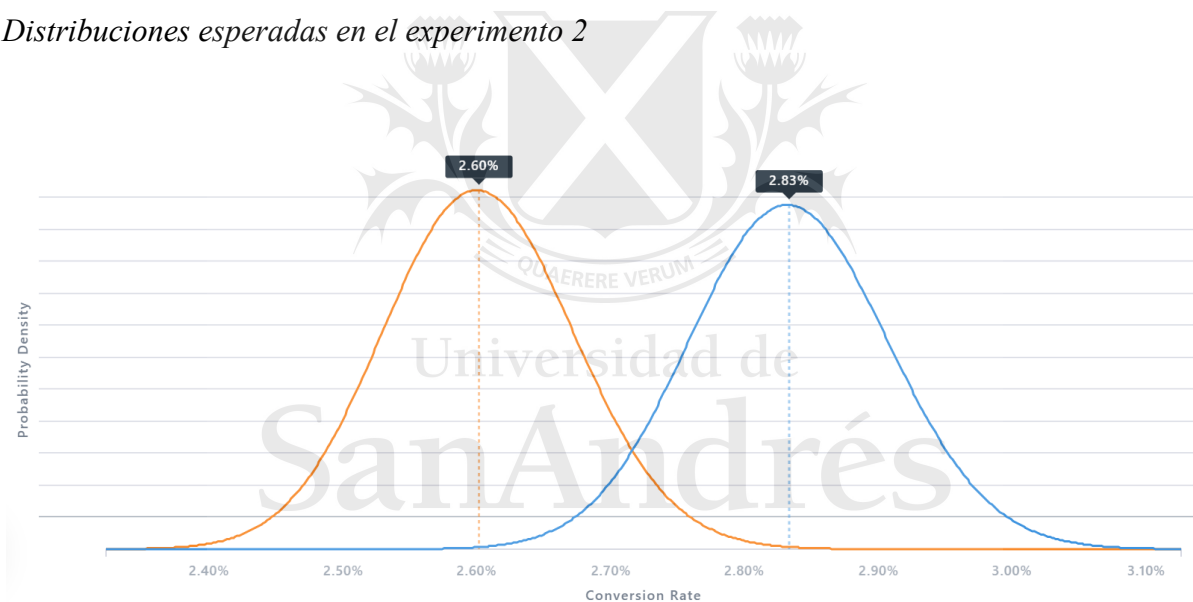
| | Grupo control (C0) | Grupo expuesto (C2) | Variación % |
|------------------|--------------------|---------------------|-------------|
| Usuarios activos | 1300 | 1416 | 9% |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del experimento

Estos resultados son estadísticamente significativos, con un nivel de confianza del 97%. En otras palabras, la tasa de conversión del Grupo Expuesto (2,83 %) es un 9% mayor que la tasa de conversión del Grupo Control (2,60 %), lo que permite tener un 97% de confianza en que el Grupo Expuesto (grupo que reciba el mail educativo) tendrá una mayor cantidad de usuarios activos que el Grupo Control (quienes no reciban estos mails).

Figura 29

Distribuciones esperadas en el experimento 2



Nota: Distribuciones esperadas de variación C0 y C2 en el experimento 2. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del experimento

Al observar ambos experimentos podemos afirmar, con un 97% de significatividad, que ambos mails ayudaron a aumentar el número de usuarios activos. Es decir, lograron generar que aquellas personas que recibieron los correos (indistintamente de cuál recibieron), comiencen a invertir en el fondo común de inversión (FCI) disponible a través de Ualá.

7. Conclusiones

Actualmente, existe a nivel mundial cierto consenso sobre la importancia de la inclusión financiera. Un ejemplo son los Objetivos del Desarrollo Sostenible adoptado unánimemente por la Asamblea General de las Naciones Unidas, donde 5 de los 17 objetivos generales por los que aboga la agenda destacan la necesidad de un acceso ampliado o universal a los servicios financieros. Además, una vasta cantidad de bibliografía ha demostrado que la inclusión financiera tiene enormes beneficios para las poblaciones, dado que promueve el crecimiento económico y el desarrollo inclusivo, así como también está fuertemente asociado con el alivio de la pobreza.

Si bien distintos organismos e instituciones mundialmente reconocidas han desarrollado sus propias definiciones sobre el concepto, aún no existe unanimidad en la interpretación del mismo. Como todas las estudiadas para el presente trabajo tenían diferencias conceptuales, se elaboró una definición propia que parte desde una mirada bidimensional, con foco tanto en acceso (oferta) como utilización (demanda) de productos financieros: *“La inclusión financiera implica que todas las personas mayores de 13 años tengan la posibilidad de acceder y utilizar servicios financieros formales que sean permitidos por la regulación”*.

Partiendo de esta definición, se realizaron tres investigaciones para conocer el impacto del ecosistema de productos financieros ofrecidos por Ualá en la variable ***acceder a productos financieros*** y de Aula Ualá en la variable ***utilizar dichos productos***.

Al finalizar la primera investigación, podemos afirmar que Ualá contribuye considerablemente en brindar ***acceso*** al sistema financiero, ofreciendo una propuesta innovadora, fácil de usar, sin sucursales y de bajo costo. Lo que empezó como una tarjeta prepaga y una aplicación móvil en el año 2017, se ha convertido en un ecosistema completo de productos financieros. Desde su lanzamiento hace cinco años, la empresa ha colaborado en derribar distintas barreras que limitaban el acercamiento a tales servicios y en ser el primer contacto con el sistema financiero para muchas personas.

En febrero de 2022 lanzó Aula Ualá, su plataforma de educación financiera, con el objetivo de ayudar a las personas a entender de finanzas de forma digital y gratis, sea o no usuaria de Ualá. Actualmente, ofrece contenido en videos tutoriales, newsletters, artículos de blog, charlas en escuelas, correos electrónicos y una plataforma de cursos online. Todas estas herramientas se pueden encontrar en su página web, www.uala.com.ar/aula-uala. Con la

intención de analizar el impacto de Aula Ualá en el comportamiento de las personas y en la *utilización* de productos financieros, se realizó un estudio de caso sobre dos de las herramientas mencionadas: la plataforma de cursos y el mail como canal de educación financiera.

La segunda investigación demostró que, la plataforma de cursos online, fue muy bien recibida por las personas, quienes manifestaron que el curso los ha ayudado a ser más conscientes en el manejo de su dinero, por ejemplo, comenzando a armar un presupuesto y empezando a ahorrar. Estos datos son realmente reveladores y llenan de orgullo al autor de este trabajo, quien desarrolló el contenido pedagógico de ambos curso desde el comienzo, porque en las encuestas iniciales habían manifestado que no poseían estos hábitos. Un desafío a sortear es lograr la masificación de este contenido, para llegar a la mayor cantidad de personas.

Por otro lado, aunque no era el objetivo principal de la plataforma, es importante mencionar que ningún usuario manifestó expresamente que comenzó a utilizar distintos productos financieros, como seguros, inversiones o créditos gracias al mismo. En este sentido, es posible afirmar que el curso puede generar cambios de hábitos de comportamiento puntuales, pero no logra fomentar la utilización de nuevos productos financieros. En un futuro, es aconsejable generar nuevos contenidos para el curso online, siguiendo las recomendaciones brindadas por las personas entrevistadas, para probar si, además de cambiar hábitos financieros poco saludables, también logran fomentar la utilización de productos financieros. En la tercera investigación, sobre los mails educativos, ambos envíos demostraron generar una mayor utilización del fondo común de inversión (FCI) como producto de inversión en un grupo de personas que nunca había invertido.

Inicialmente, Aula Ualá fue pensada como una propuesta que genere impacto en las personas, sean o no usuarias de Ualá, intentando promover la educación financiera de forma digital y gratis y buscando producir hábitos de comportamientos más saludables entre quienes no los tenían. A raíz de los resultados de este trabajo, es posible concluir que Ualá contribuye en el acceso a productos financieros y Aula Ualá en la utilización, generando, de forma conjunta, avances en la inclusión financiera de sus personas usuarias. Para el autor, estas conclusiones son realmente positivas y prometedoras, porque logran demostrar que Aula Ualá es más que

una estrategia de marca, pudiendo generar un impacto verdadero en quienes frecuentan su contenido.

Como próximos pasos se recomienda continuar el análisis, estudiando los otros productos ofrecidos por Aula Ualá para conocer si, al igual que el mail y el curso, logran resultados similares.



Universidad de
San Andrés

8. Referencias bibliográficas

- AFI. (2010). La medición de la inclusión financiera para entes reguladores: diseño e implementación de encuestas. *Alianza Para La Inclusión Financiera (AFI)*.
[https://www.afi-global.org/sites/default/files/pdfimages/afi_policy_paper-SP\(2\).pdf](https://www.afi-global.org/sites/default/files/pdfimages/afi_policy_paper-SP(2).pdf)
- AFI. (2017). Defining Financial Inclusion. *Alliance for Financial Inclusion*, 28, 1-7.
https://www.afi-global.org/sites/default/files/publications/2017-07/FIS_GN_28_AW_digital.pdf
- Allen, F., Demirgüç-Kunt, A., Klapper, A., & Martinez-Peria, M. (2016). Los fundamentos de la inclusión financiera: comprensión de la propiedad y el uso de cuentas formales. *Revista de Intermediación Financiera*, 27, 1-30.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jfi.2015.12.003>
- Arner, D.W., Barberis, J.N., & Buckley, R.P. (2018). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2676553>
- Bayot, B. (2008). Social, economical and financial consequences of financial exclusion. *Réseau Financement Alternatif, Bruxelles*.
- BCRA. (2019, Noviembre). Informe de Inclusión financiera primer semestre 2019. *Banco Central de la República Argentina*.
- BCRA. (2020, Noviembre). Informe de inclusión financiera primer semestre 2020. *Banco Central de la República Argentina*.
- BCRA. (2020, Abril). Informe de Inclusión Financiera segundo semestre 2019. *Banco Central de la República Argentina*.
- BCRA. (2021, Noviembre). Informe de Inclusión Financiera primer semestre 2021. *Banco Central de la República Argentina*.
http://www.bcr.gov.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/IIF_012021.pdf

- BCRA. (2021, Abril). Informe de Inclusión Financiera segundo semestre 2020. *Banco Central de la República Argentina*.
- BCRA. (2022, Abril). Informe de Inclusión Financiera segundo semestre 2021. *Banco Central de la República Argentina*.
- Beck, T., & De la Torre, A. (2007). The Basic Analytics of Access to Financial Services. *Financial Markets, Institutions & Instruments*, 16 (2), 79-117.
- Beck, T., Demirguc-Kunt, A., & Martinez Peria, M. S. (2007). Reaching out: Access to and use of banking services across countries. *Journal of Financial Economics*, 85(1), 234-266. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2006.07.002>.
- Beck, T., Honohan, P., & Demirgüç-Kunt, A. (2008). *Finance for All? Policies and Pitfalls in Expanding Access*. World Bank.
- Carbó, S., Molyneux, P., Gardner, E., & Carbó Valverde, S. (2005). *Financial exclusion*. Palgrave Macmillan.
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). What Is Disruptive Innovation? *Harvard Business Review*, 93(2), 44–53.
- Demirgüç-Kunt, A. (2018). *The Global Findex Database 2017: Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution*. World Bank.
- Demirgüç-Kunt, A., & Klapper, L. (2013). Measuring Financial Inclusion: Explaining Variation in Use of Financial Services across and within Countries. *Brookings Papers on Economic Activity*, 44(1), 279-340.
- Demirguc-Kunt, A., Klapper, L., & Singer, D. (2017). Financial Inclusion and Inclusive Growth : A Review of Recent Empirical Evidence. *Policy Research Working Paper*, No. 8040.

- Demirguc-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., & Oudiz, P. (2015). *The Global Findex Database 2014 : Measuring Financial Inclusion around the World* (Vol. 7255). Policy Research Working Paper. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/21865>
- The Economist Intelligence Unit. (2015). *Global Microscope 2015: The enabling environment for financial inclusion.*
- GPII & CGAP. (2011). *Global Standard-Setting Bodies and Financial Inclusion for the Poor. Toward Proportionate Standards and Guidance. A White Paper Prepared by CGAP on Behalf of the G-20's Global Partnership for Financial Inclusion.*
<http://www.cgap.org/sites/default/files/CGAP-White-Paper-Global-Standard-Setting-Bodies-Oct-2011.pdf>
- HM Treasury. (2004). *Promoting Financial Inclusion. HM Treasury.*
- Hochstein, M. (2015). Fintech (the Word, That Is) Evolves. *American Banker*, 180(156).
- INDEC. (2020). *Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017-2018.* (Instituto Nacional de Estadística y Censos).
- Leyshon, A., & Thrift, N. (1995). Geographies of Financial Exclusion: Financial Abandonment in Britain and the United States. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 20(Royal Geographical Society (with the Institute of British Geographers)), 312--341.
- Markham, J. W. (2022). *From J.P. Morgan to the Institutional Investor: A Financial History of the United States 1900-1970.* Taylor & Francis Limited.
- OCDE & CAF. (2020). *Estrategias nacionales de inclusión y educación financiera en América Latina y el Caribe: retos de implementación. Organización Para La Cooperación y El Desarrollo Económicos*, 66.
<https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1605>

Roa, M. J. (2013). Inclusión financiera en América Latina y el Caribe: acceso, uso y calidad.

Boletín CEMLA (Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos).

Whyley, C., & Kempson, E. (1999). *Kept Out Or Opted Out? Understanding and Combating*

Financial Exclusion. Policy Press.



Universidad de
San Andrés

9. Anexo

9.1 Anexo 1 - Guion entrevistas en profundidad

Introducción (3 min)

¡Hola! Mi nombre es Guido, queremos darte la bienvenida a este encuentro con Ualá. Ante todo queremos agradecerte por tu tiempo y asegurarte que esta reunión no nos va a tomar más de 45 - 50 minutos, y en caso de que quieras terminarla, por favor infórmalo, que finalizamos el encuentro sin problemas. Hoy vamos a hablar sobre tu experiencia con nuestros cursos en Aula Ualá.

Queremos que te sientas libre de contarnos tus ideas, tu pensar, tu sentir, lo que te viene bien, lo que te incomoda o lo que no gusta. De este modo nos ayudas a descubrir qué camino debemos seguir y cómo podemos mejorar.

Te recordamos que con fines analíticos vamos a estar grabando la sesión, siempre y cuando nos des tu consentimiento. En caso de que no tengas ninguna consulta, podemos empezar la entrevista.

Presentación de los usuarios: (5 min)

- a. Nombre
- b. Edad
- c. ¿A qué te dedicás?
- d. Contanos algo que te guste hacer (para descontracturar)

Sobre Aula Ualá (10 min)

- a. ¿Cómo te enteraste del programa?
- b. Contanos cómo fue la primera vez que ingresaste. ¿Qué te pareció?
- c. ¿Qué información buscabas?
- d. Teniendo en cuenta que el objetivo es poder compartir conocimiento financiero, ¿creés que se cumple? ¿Por qué?
- e. ¿Hay algo que te gustaría ver que no te mostramos en esta sección?
- f. ¿Qué valoración del 1 al 5 le darías a Aula Ualá como herramienta?

Sobre cursos (15 min)

- a. ¿Realizaste algún curso de los que ofrece Aula Ualá? ¿Cuál?

- b. ¿Lo terminaste? ¿Por qué no lo terminaste?
- c. ¿Cómo fue tu experiencia realizando el curso?
- d. ¿Estás satisfecho con la información que se brindó? ¿Cuál te interesó más? ¿La entendiste?
- e. ¿Qué pensás sobre la duración del curso?
- f. ¿Qué te gustaría cambiar del curso? ¿Y qué mantendrías?
- g. ¿Te ayudó a mejorar tu día a día? ¿Por qué?
- h. ¿Pusiste en práctica algo de lo aprendido? ¿Qué?
- i. ¿Qué valoración del 1 al 5 le darías a los cursos realizados?

Sobre nuevos cursos u horizontes (5 min)

- a. ¿Qué otros temas te gustaría que trabajemos en Aula Ualá?
- b. ¿Qué herramienta crees que podríamos desarrollar que sea útil en tu vida cotidiana?

Cierre (2 min)



9.2 Anexo 2 - Ficha informativa de las personas entrevistadas

| Segmento | Respondiente | Edad | Profesión |
|------------------------------|----------------|------|--|
| Completaron cursos | Respondiente A | 30 | Auxiliar de jardín |
| | Respondiente B | 20 | Estudiante de Derecho |
| | Respondiente C | 23 | Estudiante Contador Público |
| | Respondiente D | 35 | Abogada |
| | Respondiente E | 18 | Estudiante Analista de Sistemas |
| | Respondiente F | 38 | Desempleada. |
| | Respondiente G | 36 | Vendedora de seguros |
| No completaron cursos | Respondiente H | 31 | Empleada en Telecom (Campañas digitales) |
| | Respondiente I | 24 | Analista de producto |
| | Respondiente J | 26 | Estudiante Licenciatura en Sistemas |
| | Respondiente K | 29 | Estudiante Contador Público |

San Andrés

| | | | | | | | | |
|---|--|--|---|--|--------------------------|---|---|---|
| Categoría: Intereses de los participantes | Subcategoría: Próximos contenidos | Me gustaría ver explicaciones sobre diferencias de dólar e inversiones | Más cursos para invertir, análisis técnico y temas de cripto. | Cursos más profundos, porque el primero era muy introductorio. | Más temas financieros | Me gustaría que amplíen y profundicen el contenido, por ejemplo, en temas como inversión. | Bitcoin y criptomonedas | "No le agregaría nada. Estaba muy bien desarrollado" |
| | Subcategoría: cuestiones más valoradas | Me gustaron los cursos, pero son muy pocos. Me gustaría que haya más. | La posibilidad de descargar un diploma | La gratuidad de los cursos | Los temas sobre ahorros. | Me llamó la atención que era gratuito y que podía hacerlo a mi ritmo. | El certificado, porque es la satisfacción del logro conseguido. | "La sencillez y la duración del curso, me encantó mucho". |



Universidad de
San Andrés

9.4 Anexo 4 - Tabla de síntesis de quienes no terminaron el curso

| | | RESPONDIENTE H | RESPONDIENTE I | RESPONDIENTE J | RESPONDIENTE K |
|---|--|---|--|--|--|
| | Edad | 31 | 24 | 26 | 29 |
| | Profesión | Empleada en Telecom | Analista de producto | Estudiante Lic. Sistemas | Estudiante Contador Público |
| Categoría: Aula Ualá | Subcategoría: Cómo conocieron la herramienta | Lo vi en LinkedIn | Recibí un mail por parte de la empresa | Vi una publicación en instagram. Siempre miraba el blog y me interesó. | Lo conocí en LinkedIn |
| | Subcategoría: Experiencia al utilizar la herramienta | La primera vez que entré me parecía bastante intuitiva. Se lo compartí a mi familia para que lo hiciéramos todos, pero creo que nadie entró | No recuerdo, tengo la sensación de que no estaba tan organizado. | A simple vista me pareció muy cómodo. No tuve ninguna dificultad para encontrarlo. | Era sencillo y fácil de usar. |
| | Subcategoría. Contenido buscado | Temas de finanzas. | Curiosidad, había visto algo similar del Banco Galicia. | Imaginaba algo básico. | Temáticas sobre inversiones |
| Categoría: Plataforma de cursos Aula Ualá | Subcategoría: Cambios de hábitos | Ninguno. | Ninguno | No responde | Ninguno, ya venía haciendo todo lo que explicaban. Recuerdo que la explicación de gastos está buena para alguien que no lo sabe. |

| | | | | | |
|--|--|--|---|---|--|
| | Subcategoría: Conceptos más recordados | No recuerdo | Ninguno | Estrategias sobre cómo manejar tu plata. El tema de la seguridad me sirvió mucho. | No recuerdo. |
| | Subcategoría: Valoración del contenido | Le pondría un 5/5, lo que alcancé a ver me pareció interesante. | Fue sencilla, pero no me gustó | Todo el contenido fue muy fácil de entender. Del 1 al 5, le pondría un 4. | Está bastante bien, pero era muy básico. |
| | Subcategoría: Razones de abandono | Lo hacía durante mis ratos libres, tuve mucho trabajo y no pude volver a hacerlo. Deseo retomarlo. | Una vez que realicé la primera parte, no supe cómo avanzar. | Estaba un poco apretado de tiempo con el trabajo y la facultad. Pero también porque me pareció bastante básico. | Por trabajo y tener que dedicar tiempo en otras cosas. El curso es bastante básico |
| | | | | | |
| Categoría: Intereses de los participantes | Subcategoría: Próximos contenidos | Ninguno. No se me ocurre. | Temas relacionados con la app, como Dólar MEP | Cursos más avanzados. Si ya tengo los conocimientos, que no haga falta ver contenido básico | Cursos más profundos, como análisis de cómo funcionan las acciones, con presencialidad y sincrónicos, de 3 meses de duración |
| | Subcategoría: cuestiones más valoradas | La gratuidad y que eran cortos. | No responde | Mismo contenido, pero más avanzado. | Las preguntas que había al finalizar cada contenido |