



Universidad de San Andrés

Escuela de Negocios

Maestría en Gestión de Servicios Tecnológicos y Telecomunicaciones

Pagos electrónicos en el mundo : el caso argentino

Autor: Amadeo, Juan Mauricio

Legajo : 26619627

Director/Mentor de Tesis: Prince, Alejandro

Buenos Aires, Junio de 2015



Universidad de
San Andrés

**Maestría en Gestión de Servicios Tecnológicos y
Telecomunicaciones**

Pagos Electrónicos en el Mundo

El Caso Argentino

Maestrando:

Cdor. Juan Mauricio Amadeo

Director de Tesis:

Dr. Alejandro Prince

Buenos Aires, Junio de 2015.

Contenido

Capítulo 1. Introducción	7
1.1 Justificación	7
1.2 Hipótesis.....	10
1.3 Objetivos	10
1.4 Marco Teórico.....	11
1.5 Métodos y Técnicas	20
Capítulo 2. Situación en el Mercado Internacional.....	21
2.1 Composición y Comportamiento de Pagos en Estados Unidos	28
2.2 La Situación Europea	32
2.2.1 En Suecia, billetes y monedas camino a ser reliquias.....	32
2.3 África	34
2.4 Un Rápido “Vistazo” por América Latina y el Caribe.....	37
2.5 El Desembarco de Nuevos Jugadores	41
2.6 Alternativas a los Medios de Pago Tradicionales	46
2.7 Conclusiones	52
Capítulo 3. La Situación del Mercado en Argentina	54
3.1 Inclusión Financiera y Bancarización	55
3.2 Medios de Pagos Complementarios	58
3.2.1 Tarjetas Privadas	58
3.2.2 Plataformas de Dinero Electrónico	59
3.2.3 Tarjetas y Cuentas Prepagas	60
3.2.4 Pagos Móviles	62

3.3 Los Pagos Electrónicos en las Compras por Internet.....	64
3.4 Camino a la Masificación	66
3.5 Conclusiones	69
Capítulo 4. Marco Regulatorio en Argentina.....	72
4.1 Ley Entidades Financieras	73
4.2 Ley de Tarjetas de Crédito	74
4.3 Ley de Cheques	75
4.4 Obligatoriedad en la Aceptación de Tarjetas de Debito	76
4.5 Ley de Competitividad.....	77
4.6 Ley Prevención de la Evasión Fiscal	78
4.7 Ley de Firma Digital	78
4.8 Cuenta Gratuita Universal.....	79
4.9 Conclusiones	80
Capítulo 5. Conclusiones	82
5.1 Resumen de la Investigación Realizada.....	82
5.2 Conclusiones Finales.....	84
Capítulo 6. Nuevas Líneas de Investigación.....	89
6.1 Criptomonedas	91
6.1.1 Ecuador y el Dinero Virtual.....	92
6.2 Social Banking	93
Bibliografía	98
Palabras Claves y Siglas	108

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Acceso a Servicios Financieros.....	11
Ilustración 2: Consumidores que utilizan Dispositivos Móviles para Compra.....	19
Ilustración 3: Penetración de Cuentas Formales en el Mundo.....	21
Ilustración 4: Niveles de Usabilidad de Cuentas por Regiones.....	23
Ilustración 5: Volumen y Cantidad de Tipos de Pagos.....	25
Ilustración 6: Participación de Pagos Electrónicos en Transacciones de Consumo..	26
Ilustración 7: Participación de Instrumentos de Pago por Cantidad y Volumen de Pagos.....	28
Ilustración 8: Participación de Instrumento de Pago por Monto de las Transacciones.....	29
Ilustración 9: Sistema de Pagos de Consumidores en Estados Unidos.....	30
Ilustración 10: Tendencias de Pagos Electrónicos por Tipos de Transacciones en EE.UU.....	31
Ilustración 11: Usuarios de Telefonía Móvil que han Efectuado Transacciones Monetarias.....	34
Ilustración 12: Países con Penetración de Cuentas Formales de Dinero Móvil de 10% o Más.....	36
Ilustración 13: Distribución Demografica de Usuarios de Internet por Edad.....	39
Ilustración 14: Plataforma Actual de Pagos Electrónicos y las Entidades Bancancias	42
Ilustración 15: Número Global de Transacciones de Pagos Móviles.....	43
Ilustración 16: Nuevos Jugadores - ¿Amenaza u Oportunidad?.....	44
Ilustración 17: Dólares Prestados a Nivel Mundial en 2014.....	51

Ilustración 18: Estadísticas de Clientes.....	51
Ilustración 19: Líneas Telefonía Celular por Operador durante Primer Trimestre 2014.....	63
Ilustración 20: Elementos Esenciales para el Impulso de los Pagos Electrónicos.....	83
Ilustración 21: Bases de la Inclusión Financiera.....	85
Ilustración 22: Aspectos Necesarios en la Búsqueda por Masificar los Pagos Electrónicos.....	87
Ilustración 23: Escenarios Posibles para la Industria Financiera.....	89
Ilustración 24: Interacción Semanal de Clientes con Canales Bancarios.....	94
Ilustración 25: Impacto de Social Banking en Retención de Clientes por Edad y Región.....	95
Ilustración 26: Estado Actual de Implementación de Funcionalidades de Social Banking.....	96

Índice de Tablas

Tabla 1: Factores que afectan la Adopción de Medios de Pagos Electrónicos.....	17
Tabla 2: Ciclo de Vida de Acercamiento a Servicios Financieros.....	24
Tabla 3: Análisis de Tecnologías de Acceso a Servicios de Dinero Móvil.....	47
Tabla 4: Condicionantes para Despliegue de Servicios de Dinero Móvil.....	48
Tabla 5: Situación General del Sistema Bancario en Argentina y la Región.....	54
Tabla 6: Dimensión de la Bancarización.....	55



Capítulo 1. Introducción

1.1 Justificación

En la República Argentina, actualmente los pagos electrónicos distan de ser la forma de pago masiva; prevaleciendo el uso de papel moneda como la opción mayoritaria, al momento de materializar la compra de productos y servicios.

El escenario actual, presenta una oportunidad para el desarrollo y crecimiento de los pagos electrónicos, tanto en forma presencial como a distancia (entendiéndose por éstas últimas, aquellas que se realizan independientemente que vendedor y comprador se encuentren en un mismo espacio físico, como por ejemplo, ventas telefónicas y/o por internet).

A nivel global, el avance de la tecnología y los canales de comunicación están dando lugar a la generación de un nuevo ecosistema de pagos electrónicos dentro del mercado de transacciones financieras, brindando múltiples alternativas de instrumentación, beneficios y protección para los consumidores.

Los nuevos instrumentos de pago adoptan características ajenas a la categorización tradicional de cuentas y medios de pagos electrónicos comprendidos en el sistema bancario; asumiendo diferentes formas dependiendo de las necesidades y/o requerimientos de los actores involucrados. El uso de éstos medios de pago alternativos a los ofrecidos por las entidades bancarias, posiblemente podrían contribuir en la búsqueda de lograr la masificación de los pagos electrónicos; transformándose en un “puente de acceso” a los productos financieros para los estratos medio-bajo y pobres de la sociedad. Quienes en numerosas ocasiones son pasibles de afrontar mayores costos transaccionales, porque deben recurrir indefectiblemente al dinero en efectivo para realizar sus pagos.

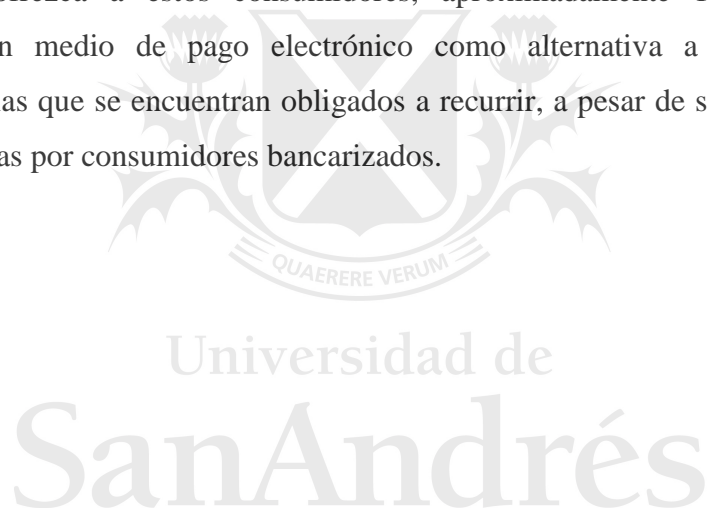
A diferencia del dinero fiduciario, el dinero virtual puede ser almacenado tanto en soportes electrónicos como, por ejemplo, tarjetas inteligentes y/o plataformas electrónicas, reduciendo costos operativos y de almacenamiento; facilitando la disposición del dinero por parte de sus usuarios, en cualquier momento y lugar.

Consideramos que los factores principales que denotan que aún existe un amplio margen para el crecimiento de los pagos electrónicos en Argentina y, a la vez, crean un estadio propicio que contribuiría a su masificación son:

- ✓ La inclusión financiera agrupa, aproximadamente, el 46% de los habitantes en la República Argentina.
- ✓ Más de 317.000 millones de billetes y monedas se encuentran fuera del sistema financiero, representando cerca del 68% de la base monetaria de la Argentina.
- ✓ La persistente “resistencia” de quienes se encuentran bancarizados a utilizar sus tarjetas de crédito para realizar compras en internet, por temor a ser objetos de fraudes. Durante el pasado 2014, el volumen de ventas alcanzado por el comercio electrónico fue de 40.100 millones de pesos y algo más del 40% de los consumidores, manifestaron que aún se resisten a comprar por internet, por carecer de tarjeta de crédito (30%), por temor en la seguridad del pago y la desconfianza en administración de los datos (21%).
- ✓ La rápida adopción, por parte de la sociedad argentina, de nuevas tecnologías y servicios de telecomunicaciones, entre los cuales se destacan los niveles de penetración alcanzados por los servicios de telefonía móvil (registrándose más de 62 millones de teléfonos celulares, según datos proporcionados por la Comisión Nacional de Comunicaciones) e internet, la cual a fines del año 2014 reunía a 32,2 millones de usuarios, representando más del 75% de la población; y por último,

- ✓ La falta de una normativa que restrinja el ingreso de nuevos jugadores y, a la vez, regule la actividad, genera un escenario favorable para posicionar medios de pagos electrónicos alternativos, tanto en transacciones presenciales como a distancia, que contribuyan a una mayor adopción por parte de los consumidores.

En su gran mayoría, los estratos sociales medio-bajo y pobres de la sociedad argentina al encontrarse marginados de los servicios financieros, solo disponen del dinero en efectivo como medio de pago, lo cual presenta una oportunidad de negocio para quién ofrezca a estos consumidores, aproximadamente 12 millones de habitantes, un medio de pago electrónico como alternativa a las soluciones informales a las que se encuentran obligados a recurrir, a pesar de ser más costosas que las pagadas por consumidores bancarizados.



1.2 Hipótesis

La penetración de los pagos electrónicos tiene un desarrollo incipiente en las transacciones minoristas en la República Argentina. La informalidad de la economía provoca retrasos en la aceptación y masificación de los pagos electrónicos. Los pagos electrónicos contribuyen a generar mejores condiciones y beneficios para quienes los adoptan.

1.3 Objetivos

El objetivo inicial será analizar el escenario actual y perspectivas de los pagos electrónicos en las transacciones minoristas, presenciales y a distancia, en la República Argentina.

Como marco referencial, analizaremos el comportamiento en otros mercados donde los pagos electrónicos, favorecidos por el desarrollo y evolución de la tecnología han dado lugar a la creación de nuevos instrumentos de pago “opcionales” a los ofrecidos tradicionalmente por el sistema bancario (tarjetas inteligentes, plataformas de dinero virtual y servicios de pagos móviles), favoreciendo su expansión y crecimiento; alterando el ecosistema de la industria como consecuencia de la intervención de nuevos jugadores, brindando múltiples alternativas de usabilidad y beneficios para los usuarios.

1.4 Marco Teórico

En el documento realizado, entre otros autores, por Álvaro Martín Enríquez (2009), se analiza la penetración de los servicios financieros y bancarios en América Latina, región en la cual gran parte de la población se encuentra fuera del mercado financiero, pese a que existe una considerable demanda potencial.

Los autores afirman que las Tecnologías de la Información y Comunicación pueden ser un instrumento para la “bancarización” y el desarrollo financiero, destacando el rol fundamental que podría desempeñar la telefonía móvil, debido a sus niveles de usabilidad en todos los estratos sociales de los países latinoamericanos.

La penetración de los servicios financieros en la población de América Latina, como puede observarse en la Ilustración 1, está por debajo de las economías desarrolladas. Por ejemplo, en la República Argentina es cercana al cincuenta por ciento de los habitantes, lo cual pone claramente en evidencia el espacio existente para alcanzar una mayor inclusión financiera a través de las entidades bancarias o, fomentando el desarrollo y posicionamiento de medios de pago complementarios que permitan la inclusión de la población marginada de productos y servicios financieros; alentando el crecimiento de los pagos electrónicos, en detrimento de la utilización del dinero en efectivo.

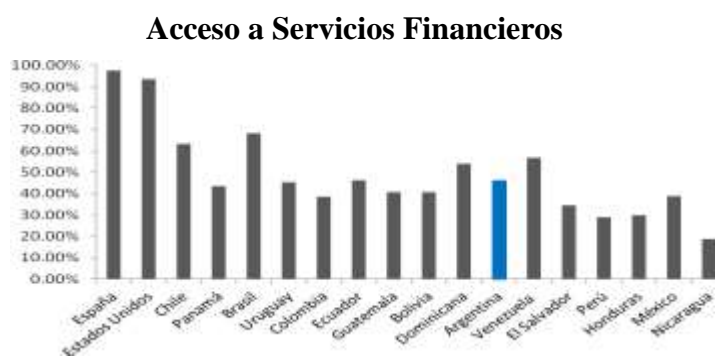


Ilustración 1.Banco Mundial. (2015).

Los autores, en su trabajo, hacen mención a las limitaciones a las que se ven sujetas las personas que están excluidas del mercado financiero a la hora de realizar pagos u obtener créditos, desplazándose a canales menos eficientes y más costos; y proponen los siguientes enfoques para reducir o, mejor aún, eliminar las barreras de exclusión:

- *Aditivos*. Incorporando el teléfono móvil como un canal añadido a la oferta de distribución de las entidades financieras, con el objetivo de ofrecer mayor conveniencia y con la intencionalidad de lograr la atracción de nuevos usuarios, en particular de la base de la pirámide.
- *Transformacionales*. Mediante éstos, se intenta aprovechar la gran penetración y alcance de la telefonía celular para ofrecer servicios y productos financieros a la población desatendida. De cara a la inclusión financiera, son estos modelos los más interesantes.

Por último, realizan una distinción basada en el tratamiento regulatorio entre aquellos servicios que ofrecen capacidad transaccional sobre cuentas bancarias y, aquellos que lo hacen sobre otro tipo de plataformas financieras. El bajo costo de éstas últimas y la independencia de las cuentas bancarias las hacen idóneas para la población desatendida por las entidades bancarias, posicionándolas como una alternativa viable para complementar y/o reemplazar el uso del dinero en efectivo en las transacciones cotidianas de compra.

Por su parte, diversos estudios referenciados en el trabajo de Manuel Castells y otros (2010) demuestran que los pobres, al carecer de alternativas de medios de pagos ajenos al dinero en efectivo, afrontan mayores costos y riesgos frente a otras alternativas de pago.

Paralelamente, los autores realizaron un análisis minucioso del Proyecto SUMA (implementado en Argentina por el operador de telefonía celular, Movistar).

Esta iniciativa, inspirada en la experiencia de *Grameen Phone* en Bangladesh, combina el otorgamiento de microcréditos con el reciclaje y comercialización de terminales de bajo costo, buscando satisfacer la demanda de los sectores de bajo ingresos. Juntamente con este análisis, se hace referencia a las reflexiones de Prahalad (2005) en su trabajo *Penalidad de la Pobreza*, en el cual menciona las consecuencias negativas de las que son pasibles los pobres por realizar operaciones comerciales en el “mercado negro”, recibiendo menores ingresos por sus servicios y productos, y pagando mayores precios por bienes y servicios de menor calidad. La implementación masiva de pagos electrónicos, independientemente de cuál sea el instrumento (tarjetas plásticas, teléfonos móviles o, plataformas de dinero virtual), podría ser una oportunidad para formalizar el mercado y brindar condiciones igualitarias a las personas de menores recursos, mejorando sus oportunidades de progreso, tanto económicas como sociales.

Por su parte Hernán Galperin y Judith Mariscal (2007), demuestran en su trabajo de investigación lo apreciada que es la telefonía celular en la base de la pirámide como herramienta que fortalece los lazos sociales y brinda mayor seguridad, comenzando a resultar útil para mejorar las oportunidades de negocios y empleo. En su trabajo, los autores afirman categóricamente que la telefonía móvil se ha convertido en la alternativa más accesible para los estratos más bajos de la sociedad, destacando la relevancia de la modalidad del servicio prepago para una población, escasamente insertada en la economía formal y con ingresos volátiles. Complementariamente a la telefonía móvil, en Argentina esta modalidad cotidiana de utilizar servicios prepagos ha logrado masividad a través de la implementación del Sistema Único de Boleto Electrónico (SUBE), mediante el cual los usuarios del transporte público del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) acceden a tarifas diferenciales pagando los pasajes con una Tarjeta Inteligente con saldo precargado.

A pesar de los niveles de adopción de la telefonía móvil, los usuarios solo están aprovechando parcialmente los servicios que ofrece, limitando masivamente el uso al canal de voz, mensajes de texto (SMS) y aplicaciones de chat. Siguiendo el trabajo de Galperin y Mariscal, quienes estiman que la adopción de nuevos servicios crecerá con el tiempo, en la medida que los usuarios, progresivamente, avancen en la curva del conocimiento y aprendizaje tecnológico.

Del análisis del trabajo de Galperin y Mariscal, concluimos que el uso de la telefonía móvil para operaciones financieras es prácticamente inexistente, lo cual presenta una interesante oportunidad para considerar e, inclusive recurrir a ella, transformándola en instrumento de pago, para aquellos consumidores que carecen de productos financieros (tarjetas de débito y/o crédito); basándose en sus altos niveles de penetración en todos los estratos de la sociedad argentina. La inclusión, prácticamente, de la totalidad de los consumidores del mercado local, evidencia una mayor propensión a la adopción para efectuar pagos electrónicos, en sus operaciones habituales.

Por otra parte, mediante el análisis realizado de un artículo publicado en la revista The Economist (2009), destacamos la confirmación de la “mutación” de la telefonía celular como un bien de lujo a una herramienta para el desarrollo global. Sin lugar a dudas, el paso fundamental para lograr esta transformación fue la introducción de los servicios prepagos que, contribuyeron a favorecer una mayor inclusión de los distintos sectores integrantes de las sociedades, tanto en los mercados avanzados, como en desarrollo y emergentes.

Entre los nuevos usos de la telefonía móvil, en el artículo, se estima que la nueva ola de innovación podría estar liderada por los servicios financieros para los usuarios excluidos del sistema bancario, mediante el posicionamiento del teléfono celular como instrumento de pago y cobro, indistintamente.

La selección del trabajo realizado por Stanley Sienkiewicz (2007), se justifica porque consideramos que podría existir una convergencia atractiva y valiosa, entre las tarjetas prepagas y la utilización del teléfono celular como instrumentos de pago y/o soporte para realizar la administración de una cuenta digital prepaga, favoreciendo el número de consumidores que dispongan de un medio de pago complementario al propio dinero en efectivo, para materializar sus compras. A la vez, dentro del documento de investigación analizado, el autor sugiere la adopción y cumplimiento de diferentes procedimientos de control, para evitar fraudes y reducir riesgos en todo nuevo método de pago.

Consideramos que otro de los aspectos a destacar de este trabajo, son sus apreciaciones con relación a la mayor vulnerabilidad a fraudes y riesgos de nuevos métodos de pago. Sienkiewicz menciona que habitualmente los “criminales”, están un paso por delante de aquellos que intentan prevenir los delitos. La tarea de la industria financiera y reguladores, se debería centrar en dificultar al máximo la realización de fraudes, sin obstaculizar el uso legítimo y la innovación continua, para lograr la predilección de los pagos electrónicos sobre los pagos tradicionales con papel moneda.

El autor propone la ejecución de algunas acciones para reducir los riesgos de fraudes como, por ejemplo, conocer al cliente y paralelamente realizar el monitoreo y control de los diferentes procedimientos habituales de cada uno de ellos, con el objetivo de detectar el uso sospechoso.

Los resultados del trabajo realizado por Andrea Molinari y Hernán Galperin (2007) presentan el nivel de adopción de la telefonía móvil entre los sectores de bajos ingresos, cercano al setenta por ciento. Este alto nivel de adopción representa, indefectiblemente, una oportunidad para profundizar su impacto socioeconómico mediante iniciativas que permitan extender la frontera del mercado a los sectores aún desatendidos por los Bancos, apalancándose en esta herramienta para la

prestación de servicios de mayor valor agregado; como podría ser el caso de los denominados servicios financieros móviles.

La alta valoración de los usuarios a la telefonía móvil y el positivo impacto percibido en diferentes dimensiones de su vida cotidiana, explican la razón, por la cual están dispuestos a gastar una significativa porción de sus ingresos en este servicio. Este potencial debe ser aprovechado eficazmente por quienes presten servicios financieros, mediante la incorporación y utilización del teléfono celular.

En Telefonía Móvil y Desarrollo Financiero en América Latina, los autores enumeran los obstáculos que afectan la inclusión financiera de la sociedad, agrupándolos de la siguiente manera:

- **Limitantes socio-económicas:** la calidad de vida y acceso a los servicios sociales son determinantes en la conformación de la cultura financiera de los ciudadanos, impactando directamente en la demanda de los productos y servicios financieros. Dentro de este grupo, también destacamos la inestabilidad del sistema bancario que, indudablemente, afecta la confianza de los potenciales clientes.
- **Limitaciones institucionales y regulatorias:** la aplicación de gravámenes a las transacciones financieras (impuesto a los débitos y créditos) perjudican el desarrollo de actividades bancarias. En materia institucional, factores como la gobernabilidad y la calidad del marco legal afectan el proceso de ahorro e inversión.
- **Limitaciones técnicas:** la exigencia de requisitos formales, la insuficiente cobertura geográfica de sucursales bancarias y los altos costos de mantenimiento de cuentas bancarias, son algunas de las causales técnicas que impiden la masificación de los pagos electrónicos en la sociedad.

La inclusión financiera y, en consecuencia, la masificación de los pagos electrónicos es un desafío tanto de Argentina como del resto del Mundo; como lo destacan Rajanish Dass y Sujoy Pal, en su trabajo Exploring the Factors Affecting the Adoption of Mobile Financial Services among Rural Under-Banked (2011). La cantidad de personas que carecen de una cuenta bancaria, alrededor del Mundo, supera los 2.000 millones, atribuyéndolo a diferentes factores, entre los cuales se destacan, los que se enumeran en la Tabla 1.

Factores que Afectan la Adopción de Medios de Pagos Financieros

Factores	Antecedentes
Demanda de Servicios Financieros y Bancarios	Conocimiento
	Necesidad
	Asequibilidad
Dificultadas que enfrentan los Canales Existentes	Accesibilidad
	Corrupción
	Calidad de Servicio
Utilidad Percibida de Medios de Pago Financieros	Seguridad
	Conveniencia
	Reducción de Costos
Confianza	Capacitación
	Red de Agentes
	Influencia Social
Infraestructura Tecnológica	Adopción de Cajero Automático
	Conocimiento/Adopción de Telefonía Móvil
	Cobertura Geográfica
Facilidad de Uso	Autoeficacia Percibida
	Lenguaje Nativo
Costo Financiero Percibido	Costo de Teléfono
	Costo de Transacciones

Tabla 1. Rajanish Dass y Sujoy Pal (2011).

Para el análisis de la inclusión financiera, consideraremos relevante la considerar las siguientes dimensiones:

- *Profundidad*. Importancia relativa agregada del sistema financiero sobre la economía.
- *Cobertura*. Distribución de servicios financieros, entre diferentes grupos de usuarios.
- *Usabilidad*. Cantidad de transacciones bancarias, realizadas por la población.

Por su parte Agbor Tabi, en su libro titulado *Management and the Adoption of New Technologies in Retail Banking* (2010), establece que los avances e innovaciones tecnológicos del Siglo XXI han dado inicio a un proceso de transformación en el sector financiero, presentando diferentes alternativas para facilitar la ejecución de operaciones financieras electrónicas y en la vida de los consumidores. Aunque para masificar el uso, quienes son los responsables de la estrategia e implementación de estos nuevos productos y servicios, deberán trabajar arduamente para cruzar rápidamente la barrera de adopción (chasm), por parte de quienes son los potenciales usuarios.

En su trabajo Tabi, hace mención especial a cuatro factores principales que considera son determinantes para la adopción de nuevas tecnologías, y éstos son:

- ✓ *Innovación Tecnológica*. Complementariedad y facilidad de adopción.
- ✓ *Motivos Estratégicos*. Ventajas competitivas y generación de ingresos alternativos.
- ✓ *Carácter de Gestión*. Visión, motivación e influencia.
- ✓ *Condiciones Ambientales*. Legislación y condiciones macroeconómicas.

Retomando el análisis sobre el trabajo *Telefonía Móvil y Desarrollo Financiero en América Latina*, los autores hacen mención al concepto de leapfrogging (quema de etapas) para referirse a la oportunidad de los países, como Argentina, para adoptar tecnologías que les permitan contribuir a su desarrollo en un ciclo más pronunciado que el que atravesaron los países desarrollados, en su fase de mayor crecimiento. Un ejemplo válido de “quema de etapas”, es la adopción de la telefonía móvil en comparación con la telefonía fija.

James C. McGrath destaca en su trabajo *Micropayments: The Final Frontier for Electronic Consumer Payments* (2006), las permanentes innovaciones, tanto en materia tecnológica como en las formas de hacer negocios, que han generado una atmósfera propicia y favorable para expandir los pagos electrónicos, principalmente, en las transacciones de pequeños montos, que tradicionalmente debido a los costos marginales y procedimientos asociados, como verificación de identidad, espera de impresión de recibo, firma o ingreso de clave personal, se han encontrado fuera del espectro de la aceptación.

A la vez, la “expansión democrática” de los teléfonos inteligentes en la sociedad está contribuyendo a modificar los hábitos de consumo y métodos de pago, posicionándolos como el instrumento de pago apropiado, debido a sus intuitivas interfaces táctiles y ejecución de diferentes tipos de aplicaciones, que permiten la protección de los datos, a través de avanzados algoritmos de encriptación, brindándoles a los usuarios mayores niveles de seguridad para realizar operaciones, evitando ser sujetos pasibles de fraudes y/o robos. En la Ilustración siguiente, se puede visualizar la mayor propensión de los usuarios de teléfonos inteligentes a utilizar estos dispositivos para realizar pagos móviles, en comparación con los usuarios de teléfonos básicos.

Consumidores que utilizan Dispositivos Móviles para Comprar

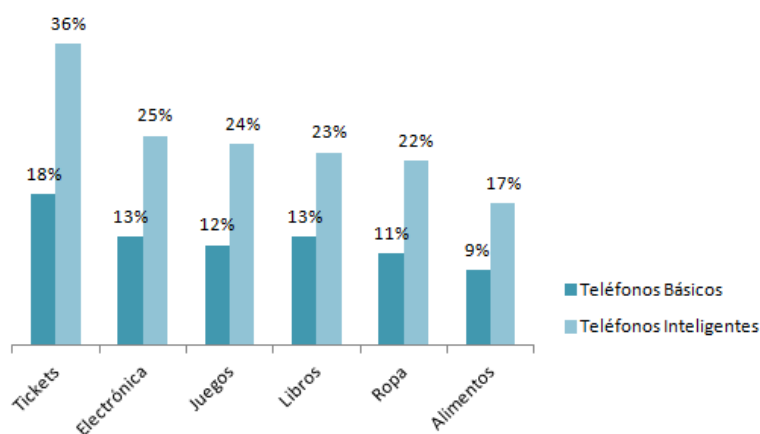


Ilustración 2. McKinsey & Company (2011).

1.5 Métodos y Técnicas

El estudio tendrá un abordaje, principalmente, descriptivo combinando los atributos de los paradigmas cuantitativo y cualitativo, permitiéndonos evitar sesgos y contrastar resultados divergentes.

La investigación la basaremos en reconocidas fuentes primarias y secundarias de información, apoyándonos en los siguientes instrumentos:

- a) Revisión crítica de bibliografía, estudios, publicaciones y otros documentos académicos sobre la temática presentada.
- b) Investigación y análisis de notas secundarias (artículos periodísticos y sitios web).
- c) Entrevistas a expertos y consultores con conocimientos en las industrias de: servicios financieros, comercio electrónico, dinero virtual, telefonía celular y normas regulatorias.

Universidad de
SanAndrés

Capítulo 2. Situación en el Mercado Internacional

En las economías desarrolladas, el porcentaje de adultos que tienen una cuenta en una institución financiera formal es del 94%, superando por un amplio margen el promedio global que es del 62%. La región con el menor índice de penetración de cuentas formales es la comprendida por Oriente Medio y Norte de África, donde el porcentaje es inferior al 20%. En África al Sur del Sahara, el porcentaje de adultos con cuentas en instituciones financieras formales es del 28%; cabe destacar que el 31% de la población adulta, de ésta región, ha utilizado su teléfono móvil, durante el año 2014, para pagar cuentas y enviar y recibir dinero, transformándose en la región con mayores índices de usabilidad del “dinero móvil”.

En América Latina y el Caribe, el 51% de la población de adultos dispone de una cuenta bancaria y, sólo el 18% de la población afirma utilizar una tarjeta de crédito para realizar compras. En el resto del mundo en desarrollo, el porcentaje de usuarios de tarjetas de crédito es tan solo del 10%.

Penetración de Cuentas Formales en el Mundo

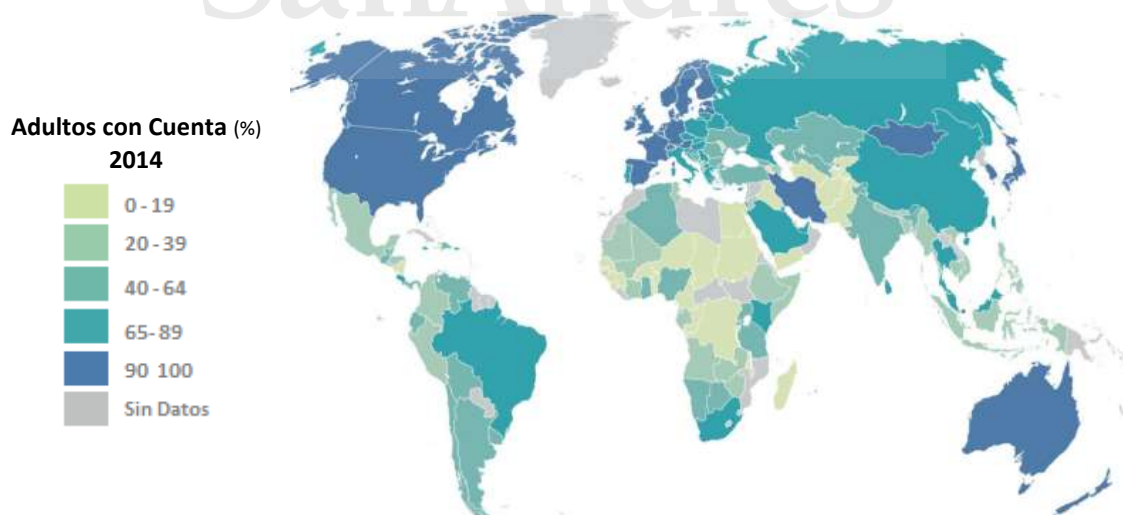


Ilustración 3. Demirguc-Kunt y Otros (2015).

En cuestiones de género, el 65% de los hombres accede a una cuenta formal, en cambio, en las mujeres el 58% dispone de una cuenta bancaria. La mayor brecha de género se da en Asia Meridional, donde el porcentaje de hombres que tienen una cuenta formal es del 54% y sólo el 36% de las mujeres.

En las economías en desarrollo, los adultos con educación terciaria tienen más del doble de probabilidad de tener una cuenta formal con respecto a quienes tienen educación primaria. Las probabilidades de ahorrar en una cuenta formal se triplican, entre el 20% de los adultos más ricos con relación al 20% de los adultos más pobres. En las economías en desarrollo, el 10% de los titulares de cuenta las mantiene inactivas, sin realizar depósitos ni extracciones. En las economías desarrolladas, este comportamiento solamente es representado por el 2% de los titulares.

Respecto a la usabilidad de las cuentas, para evaluar la intensidad de su uso, las clasificaremos en los siguientes cuatro niveles considerando los últimos 12 meses:

- **Uso Intensivo.** Tres o más retiros de dinero por mes, se efectuaron pagos con tarjeta de débito, pagos de facturas de servicios desde la cuenta, se envió dinero y se conservaron los ahorros en la cuenta.
- **Uso Medio.** La cuenta fue utilizada para recibir el pago de salarios, transferencia del gobierno, pagos de productos o envío de dinero.
- **Uso Bajo.** Se realizaron uno o dos depósitos o retiros por mes, o se utilizó la cuenta de dinero móvil en los pasados 12 meses.
- **Inactivo.** Sin registro de operaciones de ningún tipo.

En las economías desarrolladas, el 85% de los titulares de cuenta realizaron un uso intensivo de sus cuentas durante los últimos 12 meses. En el mismo período de tiempo, el porcentaje de los titulares de cuentas que mantuvieron ese nivel de uso alcanzó al 65% en América Latina y Caribe. En Asia del Sur, los altos niveles de usabilidad son inferiores al 40% por parte de los titulares de cuenta.

Niveles de Usabilidad de Cuentas por Regiones

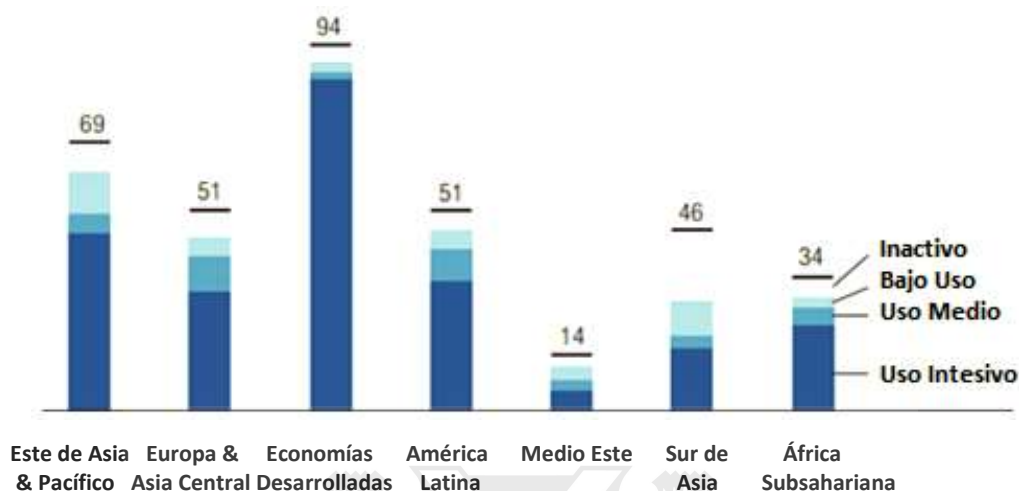


Ilustración 4. Elaboración propia a partir de Demircug-Kunt y Otros (2015).

Para una mejor comprensión de las necesidades y usos por parte de las personas respecto a los servicios y productos financieros, y apoyándonos en el trabajo realizado conjuntamente entre Peter Kasprowics y Elisabeth Rhyne (como puede observarse en la Tabla 2), hemos clasificado el ciclo de vida en cinco etapas: Infancia, Juventud, Adulto Joven, Adulto Maduro y por último Vejez; vinculando cada una de éstas con la industria financiera.

Ciclo de Vida de Acercamiento a Servicios Financieros

	Niñez	Adolescencia	Adulto Joven	Adulto Maduro	Vejez
Eventos Ciclo de Vida	Nacimiento		Nacimiento de Hijos	Fallecimiento de Padres	Muerte
Educación	Inicio Colegio	Fin Colegio	Hijos en Colegio	Hijos finalizan Colegio	
Vida Económica	Ingreso Vida Laboral		Establecer Hogar	Retiro Vida Laboral	
Actividades, necesidades y responsabilidades	Establecer Identidad, Inicio de Aprendizaje, Alimentación, Vestimenta, Salud & Nutrición.	Continúa Aprendizaje, Alimentación, Vestimenta.	Inicio de Negocios, Cuidado de Hijos, Alimentación, Vestimenta, Hogar, Inicio de Inversiones de Negocios, Educación y Medicina de Hijos.	Contribución Fuerza Laboral, Crecimiento de Negocios, Protección para Padres, Preparación para Vejez, Alimentación, Vestimenta, Inversiones de Negocios, Educación de Hijos, Protección Médica	Jubilación, Cuidado de Nietos, Alimentación, Vestimenta, Ingreso de Seguros de Retiro y Jubilación, Enfermedad y Muerte.
Pagos y Manejo del Dinero	Recibe soporte para Pagos.		Salario, Pago Facturas, Transacciones, Remesas.		Pago Facturas, Ayuda p/Pagos.
Ahorros a Corto Plazo	Aprende a Ahorrar.	Aprende a usar Beneficios del Ahorro.	Necesidades de Temporada, Estabilización del Consumo, Emergencias.		
Ahorros a Largo Plazo	Aprende a Ahorrar.	Ahorra /Educación.	Ahorro p/Inversiones de Negocio, Hogar.	Ahorro para Eventos Especiales Propios, de Padres e Hijos.	Reducción de Ahorros, Beneficio de Pensión.
Créditos	Algunas Tarjetas de Crédito.		Créditos de Negocios, Tarjetas de Consumo, Préstamos p/Educación y Emergencias.		Préstamos para Emergencias.
Seguros	Salud.		Salud, Hogar, Vida.		Salud, Funeral.
Educación Financiera	Formación de Identidad Financiera.	Inicio Uso de Ahorros.	Uso de Servicios más Complejos, Establecer Historia de Créditos.	Crecimiento de Negocios Financieros, Planificación para Vejez.	Uso de Nuevas Tecnologías, Acceso para Personas con Discapacidad.

Tabla 2. Elaboración propia a partir de Kasprowics y Rhyne (2013).

Como mencionamos con anterioridad, el porcentaje global de adultos con cuenta en instituciones financieras formales es del 62%, destacándose la penetración en las economías desarrolladas, donde esta cobertura asciende al 94%. A excepción de las economías desarrolladas, los niveles de penetración de los productos financieros en el resto de las economías son medios o bajos (tres de cada cuatro pobres del mundo carecen de una cuenta bancaria); identificándose las siguientes causales: Dinero Insuficiente, Gastos de Mantenimiento, Miembro de la Familia, ya dispone de una Cuenta, Gran Distancia, Falta de Documentación Requerida, Desconfianza y/o Motivos Religiosos.

Como consecuencia de esta situación, a nivel mundial, el 85% de las transacciones se continúan realizando con dinero en efectivo; a pesar de los riesgos, dificultades y costos sustanciales que genera su utilización. Por estos costos, son muchos los países, alrededor del mundo, que están trabajando en desarrollar sistemas de pagos, independientes del dinero en efectivo.

Los gastos acumulados en pagos minoristas representan el 11% del volumen global; totalizando más del 90% de las transacciones pagos. De este consumo global minoristas, el 66% se realiza con medios de pagos diferentes al efectivo.

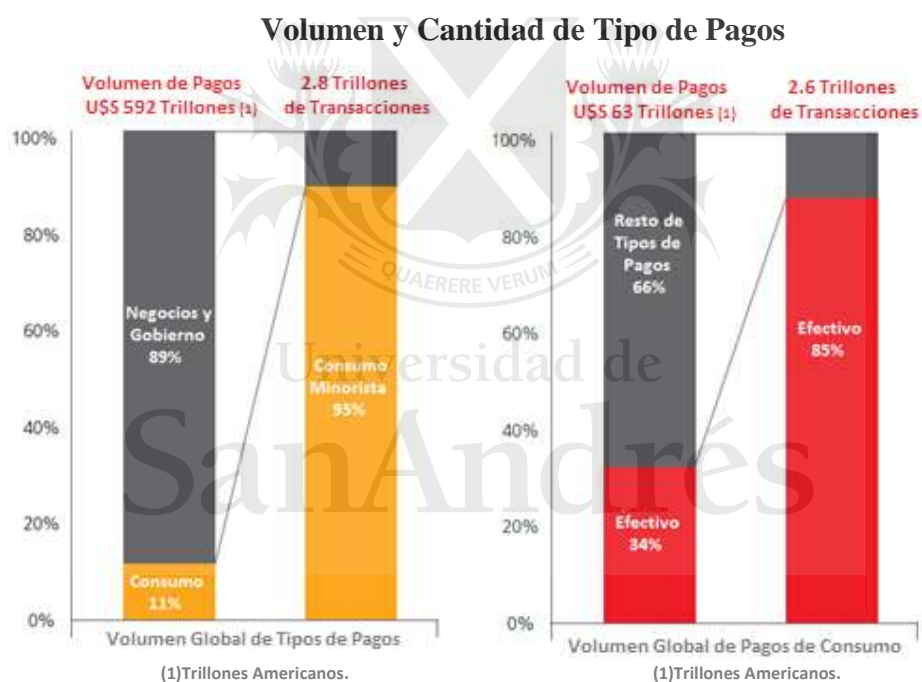


Ilustración 5. Elaboración propia a partir de Mastercard Advisor's Cashless Journey (2013).

A continuación, en la Ilustración 6, se detalla la participación de los pagos electrónicos en transacciones minoristas en diferentes países del Mundo, clasificándolos, según sus niveles de adopción:

- *Camino a Prescindir del Efectivo.* La participación de los pagos electrónicos es superior al 80%. Para lograr erradicar el uso del efectivo,

se requiere de foco e innovación en soluciones de pagos que “seduzcan” a quienes aún recurren al dinero en efectivo para realizar sus consumos.

- *Punto de Inflexión.* Encontramos dos clases de países, aquellos que continúan progresando y, los que han alcanzado su techo.
- *Transición.* Recientemente han invertido en infraestructura y desarrollado modernos sistemas de pagos, acelerando el cambio.
- *Incipiente.* Apenas han iniciado su alejamiento del efectivo. En algunos, la falta de infraestructura ha sido una barrera, y en contraposición, en otros, la innovación y el liderazgo del gobierno están contribuyendo a impulsar el crecimiento de los pagos electrónicos.

Participación de Pagos Electrónicos en Transacciones de Consumo

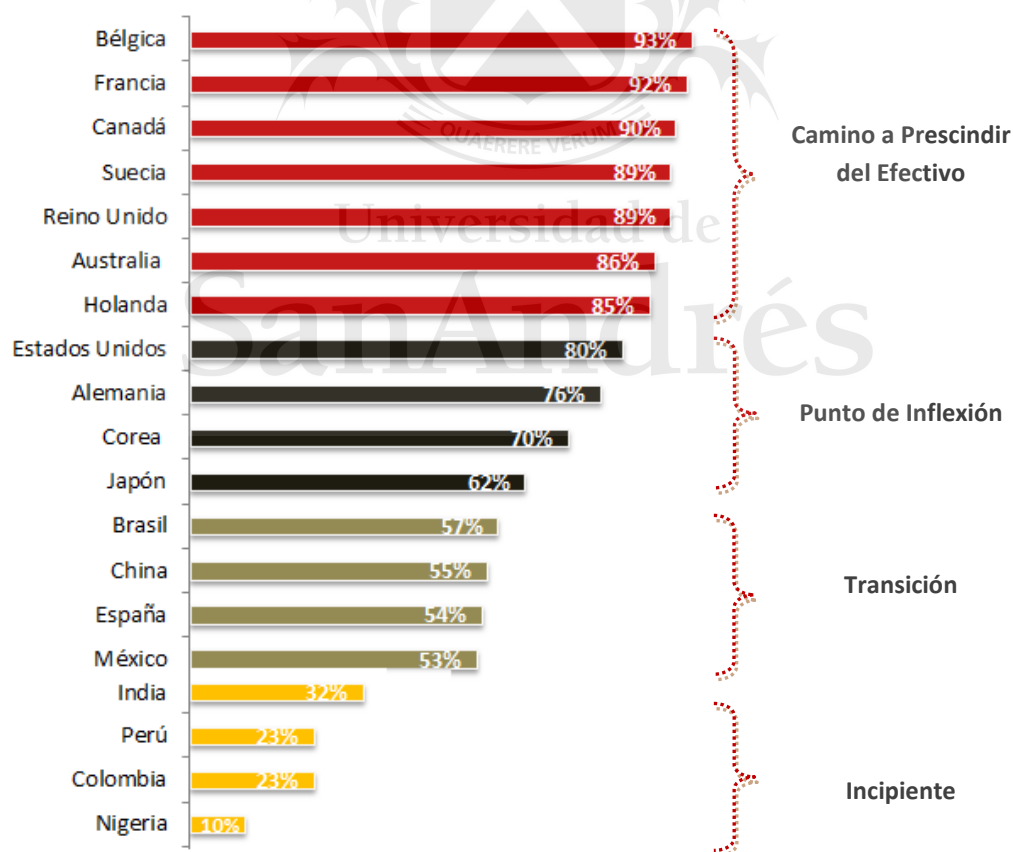


Ilustración 6. Elaboración propia a partir de Mastercard Advisor’s Cashless Journey (2013).

Son muchos los países, que han logrado verdaderos progresos en el establecimiento de la infraestructura básica; desarrollo de productos financieros asequibles y un entorno de negocios transparente; en la búsqueda de la masificación de los pagos electrónicos.

El fomento de la innovación en productos de pago electrónicos y un fuerte liderazgo del gobierno, son factores esenciales para desalentar el uso del dinero en efectivo.



Universidad de
SanAndrés

2.1 Composición y Comportamiento de Pagos en Estados Unidos

A comienzos de la década pasada, el comportamiento de los consumidores inició el camino, confiamos que sin retorno, hacia la masificación de los pagos electrónicos acompañado por acciones legislativas con el objetivo de sustituir, principalmente, el uso de cheques por un entorno de pagos electrónicos en sus distintas opciones.

La madurez y estabilidad del mercado americano en la industria financiera, sus políticas de estado, los niveles de inclusión bancaria, los millones de tarjetas distribuidas (llegando a algo más del 50% de la población) y el grado de conocimiento e información de sus consumidores hacen que Estados Unidos junto a Canadá, sean las excepciones del continente americano con respecto a la masificación de los pagos electrónicos, logrando un crecimiento anual sostenido cercano al 4,6% desde el año 2006.

Los americanos promedian 59 transacciones de consumo mensuales, incluyendo compras y pagos de facturas, y en solo 24 de ellas se encuentra involucrado el dinero en efectivo, representando un porcentaje cercano al 40%; pero si consideramos el volumen de las transacciones, la incidencia del efectivo es inferior al 15%.

Participación de Instrumentos de Pago por Cantidad y Volumen de Pagos

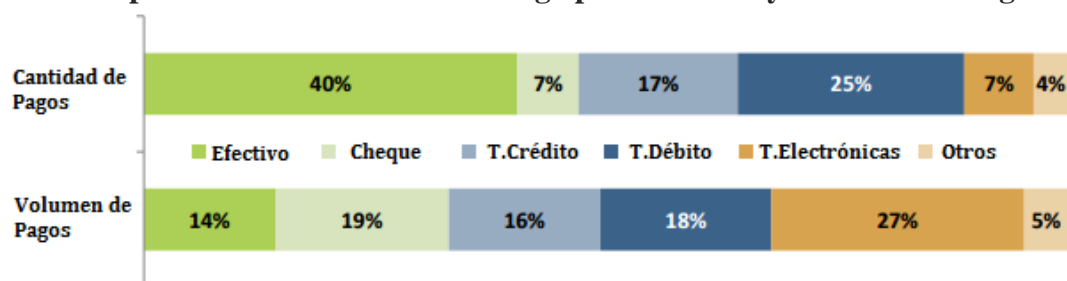


Ilustración 7. Bennett y Otros. (2012).

La participación de los pagos electrónicos aumenta, en mayor proporción, a medida que el monto promedio de las transacciones crece (como puede observarse en la Ilustración 8). El dinero en efectivo es el instrumento de pago dominante en aquellas transacciones menores a diez dólares, donde la preferencia de los usuarios por el dinero en efectivo, supera el 65%.

Participación de Instrumentos de Pago por Monto de las Transacciones

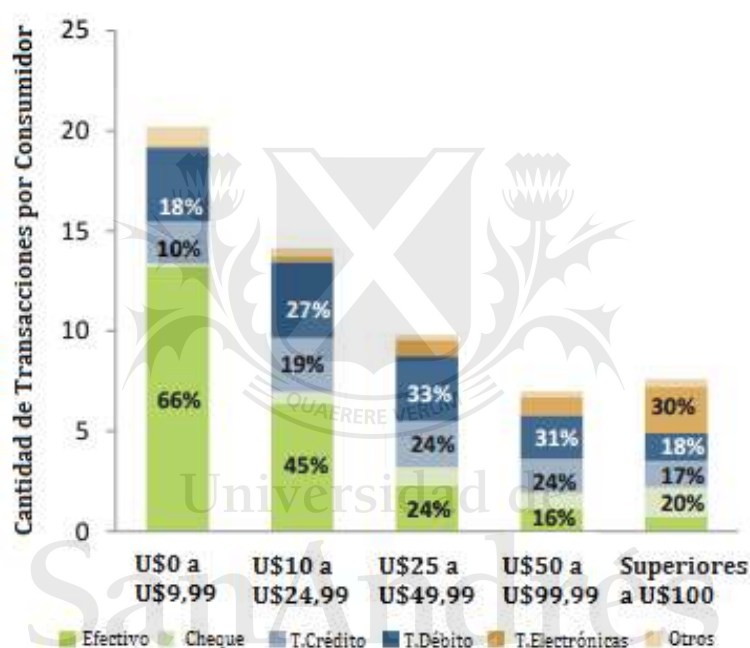


Ilustración 8. Bennett y Otros. (2012).

En los últimos años, y en base a proyecciones realizadas por The Nilson Report, el dinero en efectivo ha ido perdiendo participación en las transacciones de consumo, en detrimento de las diferentes clases de tarjetas de débito, crédito y prepagas. Hacia el año 2016, según proyecciones de The Nilson Report, la participación de las transacciones de consumo con efectivo, representará un porcentaje menor al 30%.

Sistema de Pagos de Consumidores en Estados Unidos

(En Miles de Millones de Transacciones)



Ilustración 9. Elaboración propia a partir de The Nilson Report (2012).

Analizando el comportamiento de los consumidores en los comercios de Estados Unidos, y considerando como instrumento de pago las opciones de tarjetas (crédito, débito y prepagas), el incremento de los pagos electrónicos, entre los años 2007 y 2012, ha sido liderado por las tarjetas prepagas alcanzando un crecimiento mayor al 200%. Pero si nos detenemos a analizar el aumento en volumen de dinero, las compras con tarjeta de débito pasaron de un volumen total en el año 2007 de 1.136 billones de dólares a superar los 1.800 billones en el año 2012. Resultando su tasa de crecimiento superior al 60%, mientras que la evolución de las compras con tarjetas prepagas, fue de aproximadamente 100 billones de dólares.

En el mencionado período, las compras con tarjetas de crédito han tenido un incremento del 17%; siendo su participación del 53% dentro del segmento de tarjetas, seguidas por el 43% de las tarjetas de débito y 4% de las tarjetas prepagas.

Entre los años 2009 y 2012, los pagos con tarjeta de débito han liderado el crecimiento de los pagos electrónicos; como resultado de los avances tecnológicos, la innovación, los cambios de comportamiento entre consumidores y entidades financieras y la sanción de nuevas regulaciones.

Tendencias de Pagos Electrónicos por Tipos de Transacciones en EE.UU.

(En Miles de Millones de Transacciones)

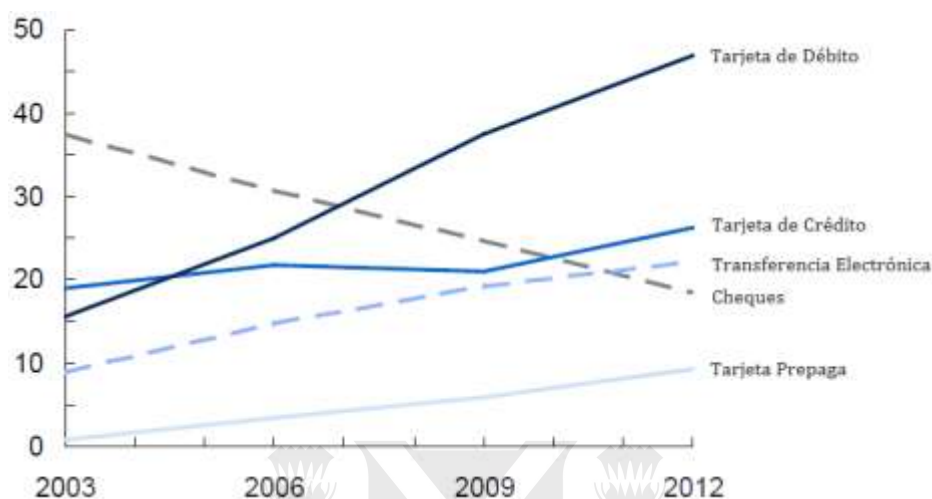


Ilustración 10. Elaboración propia a partir de Federal Reserve System (2013).

Estimamos que a medida que las nuevas generaciones se vayan incorporando al segmento de consumidores, conjuntamente con la evolución del resto de las partes que conforman el ecosistema de pagos, la tasa de adopción de los pagos electrónicos se acelerará considerando las preferencias que surgen de un estudio realizado por la Federal Reserve Payments, donde los consumidores pertenecientes a la “Generación Y” eligen sus instrumentos de pago respetando el siguiente orden: 1) Online Banking, 2) Tarjeta de Débito, 3) Débito Automático, 4) Efectivo, 5) Tarjeta de Crédito y, por último 6) Cheques.

De acuerdo a proyecciones de McKinsey, el crecimiento del volumen de pagos electrónicos se estima que será cercano al 7% anual durante los próximos 5 años; basándose en el continuo crecimiento del comercio digital y la expansión de la aceptación de pagos electrónicos en los pequeños comercios.

2.2 La Situación Europea

Europa, posiblemente, sea la región con mayor participación de pagos electrónicos en transacciones minoristas. Cuatro de los cinco países que lideran, a nivel global, el desarrollo y crecimiento de este tipo de pagos, son europeos. Bélgica, con una incidencia del 93%, es el líder mundial, seguido por Francia 92%, Suecia y Reino Unido con el 89% de las transacciones. Solo dentro de este grupo de europeos, se encuentra Canadá, país en el cual los pagos electrónicos alcanzan al 90% de las operaciones.

A finales del 2014, según datos publicados por Visa Europe, existían en circulación en el continente europeo más de 500 millones de tarjetas Visa, una por cada adulto, de las cuales alrededor de 100 millones eran tarjetas sin contacto. Uno de cada seis euros gastados en comercios de Europa, se pagó con Visa, procesando unos 37.000 millones de transacciones.

Por su parte, el comercio electrónico en Europa registró, durante el pasado año, un crecimiento del 17%, por un volumen cercano a los 280.000 millones de euros. Los medios de pago más habituales en transacciones de comercio electrónico, son las tarjetas de crédito y los sistemas de pago electrónico, siendo exclusivos, en más del 70% de los sitios. Dentro de las plataformas electrónicas de pagos, PayPal continúa siendo quién domina el mercado en Europa.

2.2.1 En Suecia, billetes y monedas camino a ser reliquias

Estocolmo, es la ciudad que usa menos efectivo del Mundo. Prácticamente todo puede abonarse mediante pagos electrónicos, como consecuencia de un trabajo mancomunado que involucra a organismos estatales, entidades bancarias, comerciantes, activistas y consumidores.

La “Campaña por una Sociedad sin Efectivo”, que actualmente se encuentra vigente en Suecia, es imparable. Cuatro de cada cinco compras, se realizan

electrónicamente. En la década pasada, los Bancos y comercios hicieron grandes inversiones en sistemas de pago con tarjeta, generando habitualidad en los consumidores, apoyándose en la confianza y adopción de nuevas tecnologías que radica en los suecos.

Cinco de los seis grandes bancos suecos operan, en la medida que pueden, sin efectivo. Reduciendo costos de operación y, a la vez, logrando reducir el número de robos a mano armada, al más bajo en los últimos 30 años. Por su parte, la industria de tarjetas de pagos adoptó diversas medidas para garantizar la seguridad y protección de los usuarios.

En la actualidad, el desafío se focaliza en lograr la inclusión de los casi dos millones de jubilados, quienes confiesan sentirse excluidos cuando hay que usar una tarjeta o el teléfono celular para tomar el autobús o utilizar baños públicos.

Definitivamente, Suecia es uno de los países que está liderando el cambio hacia los pagos electrónicos, marcando el camino del comercio sin dinero en efectivo.

Universidad de
SanAndrés

2.3 África

En África, donde la penetración de los servicios bancarios tradicionales ha sido desfavorecida por los índices de pobreza y problemas de infraestructura, la adopción de la banca y dinero móvil es cercana al 30% de la población adulta beneficiando al sector micro-financiero, según datos obtenidos del trabajo realizado por Demirguc-Kunt y otros para el Banco Mundial.

Penetración de Cuentas de Dinero Móvil en África subsahariana

(Porcentaje de Adultos con una Cuenta)

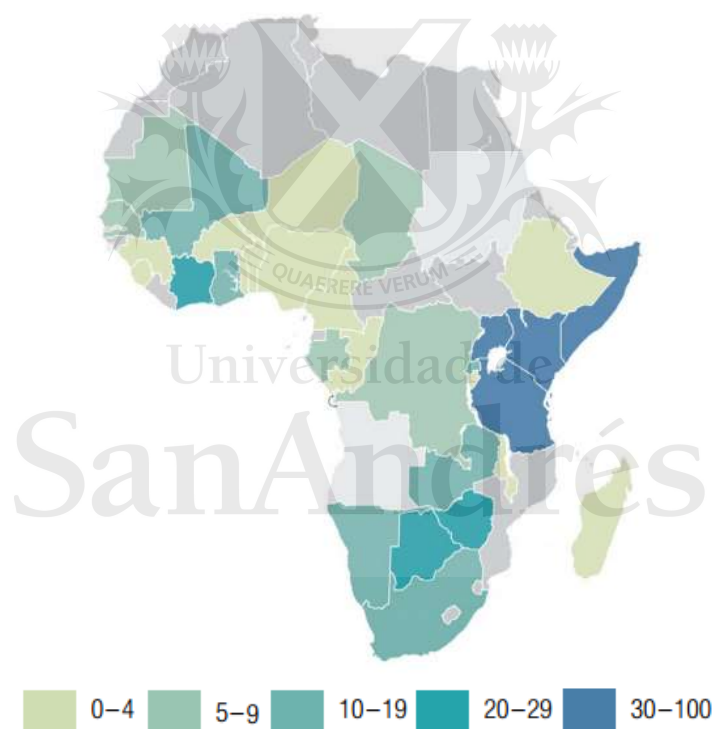


Ilustración 11. Elaboración propia a partir de Demirguc-Kunt y otros (2015).

Kenia, es el país africano con mayor porcentaje de adultos con una Cuenta de Dinero Móvil (en inglés, Mobile Money), alcanzando el 58%. Lo siguen Somalia, Tanzania y Uganda con una inclusión cercana al 35%. En el mundo, actualmente, solo 13 países tienen una penetración mayor o igual al 10% en Dinero Móvil, la totalidad de los cuales se encuentra en África subsahariana. En otras regiones la

participación continúa siendo limitada, por ejemplo en el Sur de Asia es del 3%, en América Latina y Caribe alcanza al 2% y en el resto de las regiones es inferior al 1%.

La profundización social de la telefonía móvil permite a la banca móvil la reducción de costos operativos y el acceso de los más pobres que, generalmente habitan en zonas rurales o regiones, donde la densidad de población es muy baja; dificultando la realización de inversiones en infraestructura, por parte de la banca tradicional.

En África, el impacto de la banca móvil en el sector micro-financiero protege a los pobres, favoreciendo y diversificando sus fuentes de ingreso. Variable fundamental, para derrotar el hambre y la pobreza.

A pesar que 25 países del continente han establecido un marco regulatorio para agentes independientes y la banca móvil; sólo en Kenia y Sudáfrica, mediante una alianza entre Safaricom, Vodafone y Wizzit, ha logrado resultados exitosos a través del producto conocido como M-Pesa (M de móvil, Pesa en Swahili significa dinero), ofreciendo diversos servicios como por ejemplo: realizar pagos, enviar y recibir dinero, desde el teléfono celular. En la actualidad, su número de usuarios ha superado los 18 millones.

En la siguiente Ilustración, se detallan los países africanos con mayor porcentaje de usuarios adultos que disponen de una cuenta de dinero móvil, para efectuar transacciones monetarias.

Países con Penetración de Cuentas de Dinero Móvil de 10% o Más

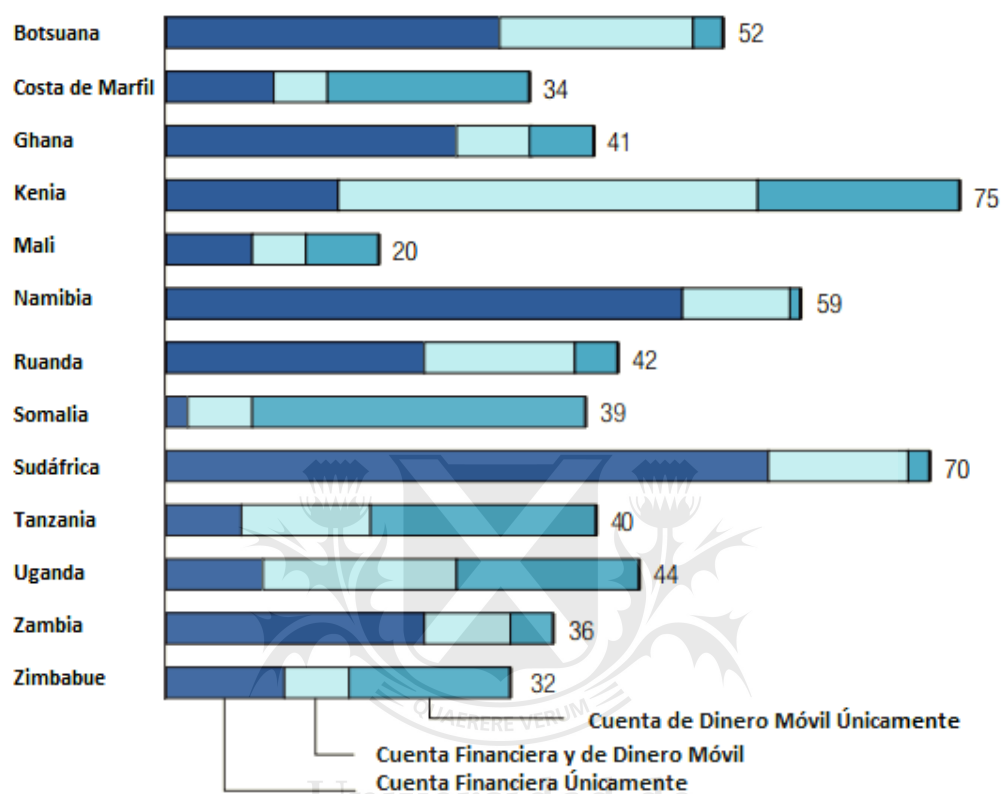


Ilustración 12. Demirguc-Kunt y otros (2015).

En este continente, la masificación de los pagos electrónicos, desde las entidades bancarias, es un desafío complejo por diferentes causales, tanto estructurales como sociales. En este último aspecto, gran parte de la población rural es analfabeta o con escasos niveles de capacitación y, desde su percepción, consideran que los productos y servicios que ofrecen los bancos, no son para ellos.

A la vez, las carencias en materia de infraestructura, como electricidad y transporte, generan costos muy elevados en la distribución de los servicios financieros, dejando marginados a los más pobres. Por último, otro obstáculo que se destaca en África, en la búsqueda de lograr mayores niveles de bancarización y participación de los pagos electrónicos, es la falta de documentos personales identificatorios por parte de la población, requisito obligatorio al momento de solicitar la apertura de una cuenta bancaria.

2.4 Un Rápido “Vistazo” por América Latina y el Caribe

En América Latina habitan, aproximadamente, 600 millones de personas y la inclusión bancaria comprende al 51% de los habitantes adultos, quedando marginados más de 200 millones, siendo especialmente afectados aquellos comprendidos en los estratos más bajos de las sociedades, conjuntamente con los que habitan en regiones rurales.

Como principales obstáculos que impiden una mayor intermediación financiera, podemos destacar los siguientes:

1. Factores Sociales y Económicos

En este aspecto, la inclusión bancaria, se ve afectada por los bajos indicadores de desarrollo social y el grado de confianza y credibilidad, que generan los sistemas bancarios en la población Latinoamérica. Posiblemente generando una mayor confianza y consolidación de la solidez del sistema bancario; acompañado de una estabilidad macroeconómica, se logró incentivar el proceso de bancarización.

2. Presencia y Eficiencia del Sistema Financiero

La falta de presencia de sucursales bancarias, principalmente en pequeñas ciudades y comunidades rurales, los requisitos de documentación para abrir una cuenta bancaria, sus gastos de mantenimiento, la baja calidad en la atención del cliente y la insuficiente información sobre los servicios financieros disponibles, constituyen barreras propias del sistema bancario para generar una mayor inclusión financiera.

3. Ineficiencias del Impuesto a las Transacciones Financieras

El impuesto a las transacciones financieras es una regulación que genera distorsiones importantes en los sistemas bancarios de la región. Este impuesto se aplica sobre los débitos y créditos bancarios, afectando la utilización de los productos y servicios financieros debido a que los clientes

(personas y empresas) intentarán evitar el pago, realizando un menor número de transacciones a través de las entidades bancarias.

4. Informalidad de la Economía

La informalidad de las economías que predomina en los países de América Latina, es otro de los principales obstáculos. El promedio es cercano al 40% del Producto Bruto Interno, incidiendo directamente en la aceptación y usabilidad de los servicios financieros.

La inclusión financiera, en las economías en desarrollo, tiene un efecto positivo ante la pobreza y el crecimiento económico. Se estima que un incremento del 10% en el acceso a servicios financieros reduce en 0,6 puntos el *Coefficiente de Desigualdad de Gini* y, paralelamente, un crecimiento del 10% en el crédito privado reduce la pobreza en, aproximadamente, 3%. Identificados los obstáculos que impiden una mayor intermediación bancaria y considerando la penetración y aceptación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), podría recurrirse a éstas, en forma masiva, para potenciar las iniciativas de inclusión financiera, estableciendo una suerte de «círculo virtuoso» entre las TIC, el sistema financiero y el bienestar socioeconómico.

A inicios del año 2014, América Latina registraba, más de 176 millones de usuarios únicos de internet. Cerca del 60% de éstos usuarios, tienen entre 15 y 34 años de edad, segmento etario con alto nivel de exclusión, por parte, del sistema bancario. A nivel mundial, los usuarios de internet comprendidos dentro de este rango de edades, representan el 52%.

Distribución Demográfica de Usuarios de Internet por Edad

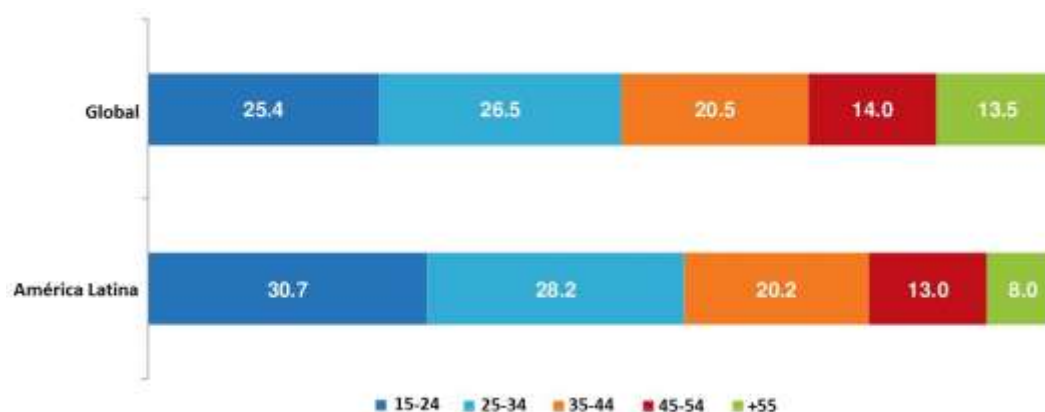


Ilustración 13. ComScore (2014).

Pese al marcado crecimiento de los últimos años, América Latina continúa siendo una región “offline” y no bancarizada, cerca de 200 millones de personas permanecen fuera del sistema bancario, entre jóvenes y adultos.

Del total de internautas, un 68% se encuentra bancarizado y solo el 31,7% realiza compras en línea. El 88% de las mujeres que visitan sitios de comercio electrónico realizan compras, contra el 79% de los hombres. La edad promedio de hombres y mujeres, que consumen en la web, oscila entre los 25 y 45 años.

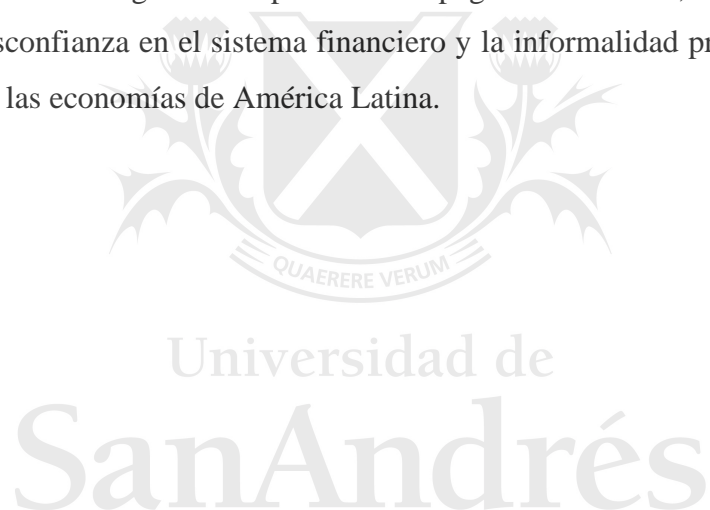
Existen dos razones relevantes que afectan el crecimiento del comercio electrónico en América Latina: la seguridad en las transacciones y el reducido número de opciones de pago disponibles para los comprados online.

De la situación estructural y económica de América Latina, se evidencia que el desarrollo y masificación de los pagos electrónicos estará condicionado por la infraestructura tecnológica; la penetración de medios de pago; la fortaleza de la oferta y la velocidad de adopción de nuevas tecnologías.

Por su parte, la telefonía móvil, por sus niveles de masividad entre los pobres y el resto de los estratos de la sociedad latinoamericana, podría ser un canal opcional

para ofrecer servicios financieros generando mayor inclusión y reduciendo las desigualdades existentes en la sociedad de América Latina.

Uno de los desafíos para incrementar los niveles de usabilidad de los servicios financieros, y consecuentemente los pagos electrónicos, favoreciendo el crecimiento económico y contribuyendo a la reducción de la pobreza, podría focalizarse en hallar la “fórmula” de colaboración entre las entidades financieras y las empresas operadoras de telecomunicaciones, acompañada por un entorno regulatorio y normativo que se adecue a este posible, nuevo escenario. Otro de los desafíos, radicaría en lograr la adopción de los pagos electrónicos, sin descuidar los niveles de desconfianza en el sistema financiero y la informalidad predominante, en gran parte, de las economías de América Latina.



2.5 El Desembarco de Nuevos Jugadores

El crecimiento y desarrollo de los pagos y transacciones electrónicas de los últimos años, corresponde, en gran medida, a la fuerte competencia, tanto entre los jugadores tradicionales (entidades bancarias), como así también a la incursión de nuevos jugadores en la industria financiera. Consecuentemente, las entidades bancarias están y deben trabajar para diferenciarse de aquellos; redefiniendo sus estrategias y elevando su capacidad de ejecución, para conservar sus niveles de competitividad y liderazgo.

El comienzo de la migración de los pagos en efectivo hacia los pagos electrónicos, ha dado inicio a numerosas oportunidades y desafíos, tanto para los jugadores tradicionales como aquellos que son novatos. En la historia de la industria financiera, nunca ha existido un momento tan disruptivo, de tantas oportunidades y con “barreras” de acceso tan bajas, simultáneamente en mercados desarrollados y emergentes.

Indiscutiblemente, los avances tecnológicos están revolucionando el acceso a la información, provocando la demanda de nuevos servicios financieros en múltiples canales; alterando el “orden” competitivo y los roles de los jugadores de la industria como así también el comportamiento diario de los consumidores, quienes usan estas nuevas herramientas moviéndose dinámicamente entre computadoras y dispositivos móviles al momento de consumir, generando espacio para aquellos interesados en introducirse en el mercado de los pagos electrónicos.

Principalmente, son las empresas de tecnologías, quienes han “tomado” esta oportunidad y amenazan con transformarse en los nuevos referentes y vanguardistas de los pagos electrónicos; integrando opciones de pagos a sus productos y plataformas, brindando mayores beneficios a consumidores y comercios.

que de acuerdo a datos publicados por Forrester Research durante el año 2014 representaron, en Estados Unidos, transacciones por 52.000 millones de dólares y predice que alcanzarán los 142.000 mil millones para el año 2019. Según las proyecciones para este año, realizadas conjuntamente por Capgemini y The Royal Bank of Scotland en su trabajo World Payments Report (2014), el volumen de transacciones de pagos móviles alcanzará los 47 mil millones de transacciones, de las cuales se estima que 7 mil millones, serán realizadas a través de los nuevos jugadores, confirmando su ritmo más rápido de crecimiento respecto a los actores tradicionales.

El segmento de los pagos móviles es cada vez más competitivo, entre las entidades bancarias y los nuevos actores, quienes compiten el dominio del mercado y la lealtad de los consumidores.

Número Global de Transacciones de Pagos Móviles (En Miles de Millones)

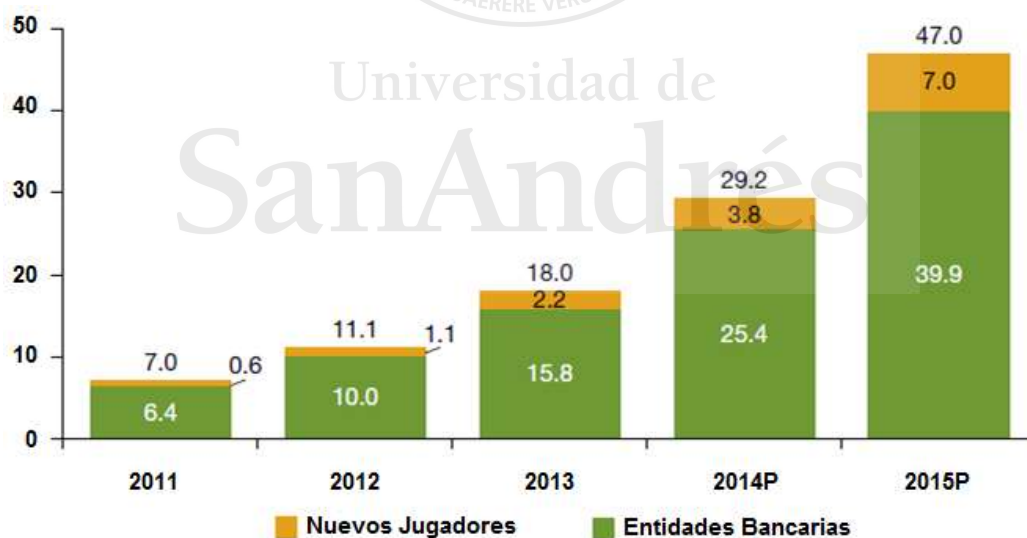


Ilustración 15. Elaboración propia a partir de Capgemini y The Royal Bank of Scotland (2014).

Uno de los retos para Apple y Google, junto con sus rivales, es que la billetera móvil deje de ser un servicio suplementario para transformarse en uno de reemplazo del dinero en efectivo y las tarjetas de crédito; siendo conscientes de lo fácil que son de usar y la amplia aceptación, de éstas últimas, en todo el mundo.

La percepción de las entidades bancarias respecto a los nuevos jugadores que están tomando partido en la industria de los pagos electrónicos, según estudio realizado por Price & Waterhouse y como puede observarse en la Ilustración 18, varía dependiendo el mercado; sin embargo más de la mitad de las entidades tradicionales los consideran una amenaza.

Nuevos Jugadores – ¿Amenaza u Oportunidad?

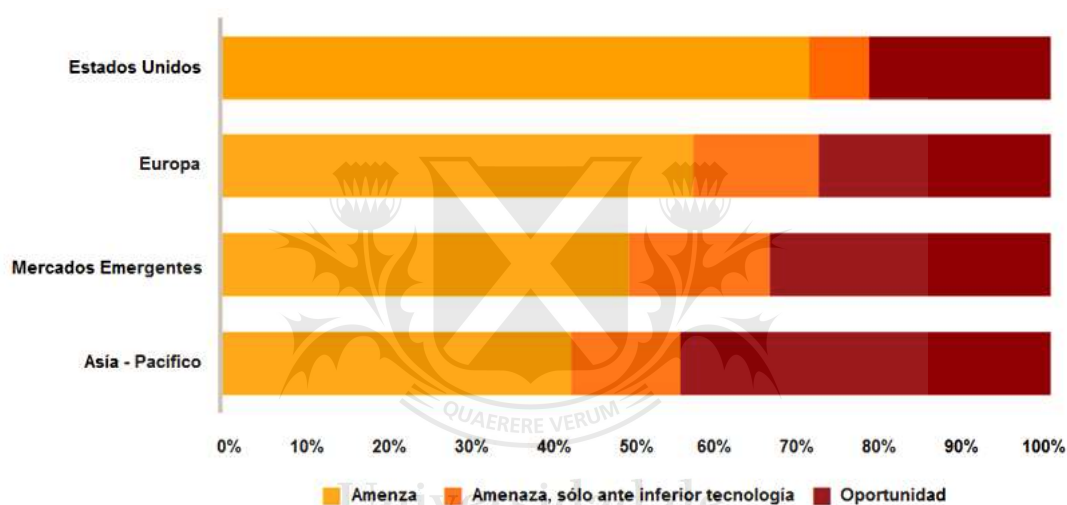


Ilustración 16. Elaboración propia a partir de Price & Waterhouse Co. (2014).

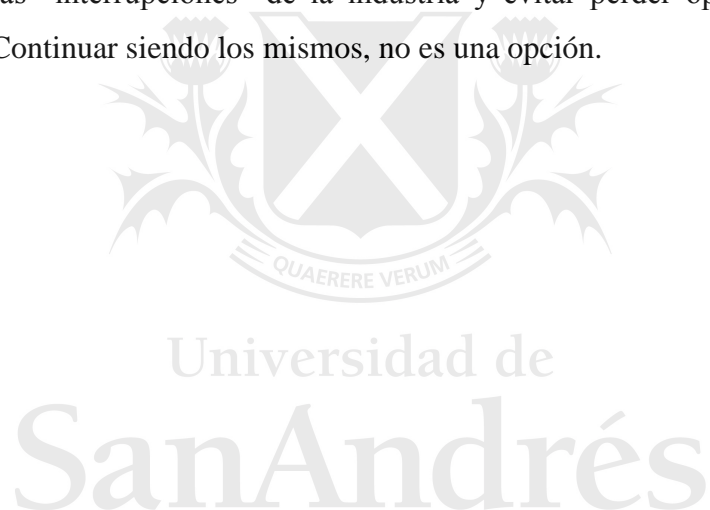
Las principales innovaciones en materia de pagos electrónicos, habitualmente tienen sus orígenes fuera de los bancos tradicionales, entendiendo por innovación al diseño, desarrollo e implementación de nuevos o mejorados productos, servicios, procesos, estructuras organizacionales y modelos de negocios.

El ingreso de nuevos actores ha generado una mayor competencia en la adquisición y fidelización de clientes, ejerciendo presión sobre los jugadores tradicionales, en la búsqueda por facilitar y simplificar el procedimiento y apoyo a nuevos métodos de pagos electrónicos.

Los bancos deberán redoblar sus esfuerzos, aprender a ser ágiles e innovadores, para consolidar la relación con sus clientes, interpretando sus necesidades y preocupaciones para realizar una adecuada segmentación que les

permita ofrecerles una propuesta de valor integral a través de múltiples puntos de contacto, con el objetivo de motivarlos a que opten por utilizar, cotidiana y recurrentemente, sus medios de pagos electrónicos, transmitiendo sus beneficios y creando una sensación de confianza y comodidad al utilizarlos.

De lograrlo, posiblemente puedan establecerse como la principal opción de instrumentos financieros para los consumidores. De lo contrario, tendrán que fomentar asociaciones y crear nuevos ecosistemas de innovación, relacionándose con empresas tecnológicas o instituciones académicas. La innovación es la clave para ajustar las “interrupciones” de la industria y evitar perder oportunidades de crecimiento. Continuar siendo los mismos, no es una opción.



2.6 Alternativas a los Medios de Pago Tradicionales

En los últimos años, aprovechando las posibilidades que ofrecen la tecnología y las comunicaciones, han surgido diferentes opciones a los medios de pago tradicionales (dinero en efectivo y tarjetas de compra), como son las conocidas plataformas electrónicas de dinero virtual y los denominados pagos móviles, donde el teléfono celular actúa como instrumento de pago. A nivel mundial, el caso más representativo donde se recurre al uso del teléfono celular para realizar transacciones de pago es M-Pesa en la República de Kenia.

El producto desarrollado por M-Pesa ha revolucionado el mundo de micro-finanzas, al dar la posibilidad de hacer transacciones a través de los teléfonos móviles. La revolución de los pagos móviles otorga el poder de convertir un simple teléfono móvil en un cajero automático permitiendo a las entidades financieras ser más rentables, tener menores costos y mayor profundización. También ayuda a los clientes a ser capaces de obtener préstamos de urgencia para enfermedades familiares y recuperación de ahorro, entre otros. Como mencionamos con anterioridad, M-Pesa cuenta con más de 18 millones de usuarios en todo el continente africano, repartidos en su mayoría entre Kenia y Tanzania.

La cobertura y segmentos de usuarios que accedan a los servicios de “dinero móvil”, los niveles de satisfacción y usabilidad; y la seguridad que se aplique para proteger la información, dependen directamente de la tecnología de acceso.

Son múltiples las “tecnologías de acceso” disponibles en los dispositivos móviles, en la Tabla que se presenta a continuación las enumeraremos, detallando la aceptabilidad en los equipos y las posibilidades de interacción que ofrecen a los usuarios.

Análisis de Tecnologías de Acceso a Servicios de Dinero Móvil

Tecnología	Dispositivos Aceptados (Compatibilidad)	Interacción del Usuario (Usabilidad)	Tramo Encriptado (Seguridad)
IVR	Todos	Responde a indicaciones verbales.	Solo en tramo inalámbrico.
SMS	Todos	Enviar SMS para iniciar la transacción o responder con SMS para autorizar.	Solo en tramo inalámbrico.
SIM Toolkit	Mayoría de GSM desde 2003.	Selección menú e interactuar utilizando menús textuales.	SIM al servidor del Operador del Servicio de Dinero Móvil (SDM).
USSD	Todos los GSM.	Enviar USSD para iniciar la transacción, responder con USSD o seguir menú interactivo.	Solo en tramo inalámbrico (según Operador).
WAP	Gama Media y Alta.	Seleccionar menú e interactuar en modo textual o con mini páginas para iniciar la transacción.	Navegador WAP al servidor del proveedor del SDM.
HTTPS	Gama Alta.	Seleccionar menú e interactuar en páginas web HTML para iniciar la transacción.	Navegador HTML al servidor del proveedor del SDM, si ha sido implementado SSL.
JAVA (J2ME)	GSM de Gama Media y Alta.	Seleccionar menú e interactuar en modo textual o con mini páginas para su utilización.	Micro-aplicativo al servidor del proveedor del SDM.
NFC	Gama Media y Alta.	Seleccionar menú en modo textual o con mini páginas para iniciar la transacción.	Comunicación inalámbrica de corto alcance y alta frecuencia.

Tabla 3. Elaboración propia a partir de Edgar Dunn & Company (2008).

Consideramos que el despliegue de servicios de estas características, requieren del análisis de los siguientes condicionantes del mercado: a) Precondiciones, b) Facilitadores y c) Catalizadores. A continuación, se procede a analizarlo para el mercado de América Latina.

Condiciones para Despliegue de Servicios de Dinero Móvil

Condicionante		Situación en América Latina
Precondiciones	Redes celulares desplegadas	Redes operativas, en todos los países, con predominio de tecnología GSM.
	Cobertura celular	Las zonas urbanas y periurbanas están cubiertas. Únicamente las zonas rurales más remotas carecen de cobertura.
	Tecnología de Servicios de Dinero Móvil (SDM)	Varias tecnologías disponibles y ampliamente probadas (SMS, USSD, STK, JAVA).
	Ausencia de impedimentos regulatorios	No está prohibida la prestación de SDM, aunque eventualmente se puede exigir que sea un Banco quien preste el servicio.
Facilitadores	Regulación de Corresponsales No Bancarios (CNB)	La mayor parte de los países cuentan con regulación y experiencias en CNB.
	Regulación AML/CFT ajustada	Las normas AML/CFT más exigentes son cumplidas por las entidades financieras. En modalidades prepago, los requisitos pueden ser más ajustados a la realidad de la población.
	Normativa de dinero electrónico	La mayoría de los países de la región, carecen de normativa específica de dinero electrónico, aunque en varios se dan esquemas de tarjetas prepago.
	Penetración y uso del móvil	La penetración media en la región supera las 70 líneas por cada 100 habitantes, y mantiene un fuerte crecimiento. El uso está muy extendido, aunque decrece, en el segmento de bajos ingresos.
	Seguridad	Tendencia a exigir niveles asimilables a los de la banca online, con autenticación de, al menos, dos factores.
	Alfabetización	La tasa de analfabetismo roza el 10% en la región.
Catalizadores	Asequibilidad de las cuentas	Existen cuentas bancarias de bajo costo en la mayoría de los países.
	Baja carga impositiva	Los impuestos sobre las transacciones financieras presentes, aún en algunos países, encarecen las operaciones en el mercado formal.
	Factores culturales proclives a los medios de pagos electrónicos	La población de América Latina tiene un gran apego al efectivo y al cheque. Además, desconfía generalmente del sistema financiero.
	Envíos de dinero	América Latina es una de las principales regiones receptoras de remesas internacionales, además de contar con importantes flujos internos.

Tabla 4. Elaboración propia a partir de Ontiveros y Otros (2009).

Con relación a las plataformas de dinero virtual, podemos mencionar como las más representativas a PayPal, Alipay y MercadoPago. Surgidas como cuentas virtuales para los usuarios de mercados digitales de productos y servicios, como lo son eBay, Alibaba y Mercadolibre. Los usuarios que realizan transacciones de compra y venta en estos “mercados”, disponen de su cuenta virtual para acumular el monto de sus ventas y/o realizar pagos accediendo a diferentes esquemas promocionales. En caso que requieran disponer de su saldo virtual, pueden solicitar la transferencia a una cuenta bancaria o, en su defecto, recibir un cheque para hacerse del dinero en efectivo.

Por otro lado y como alternativas a las facilidades que en la actualidad brinda la tecnología, complementando o sustituyendo los productos y servicios de las entidades bancarias, en Latinoamérica surgieron, a finales del Siglo XX, Organizaciones No Gubernamentales (ONG) para abastecer las necesidades de la población marginada por el sistema financiero tradicional.

En Bolivia, en el año 1986, surgió PRODEM. Su crecimiento fue exponencial; habiendo otorgado, en 1991, más de 18.500 créditos. Debido a su perfil de ONG estaba imposibilitado de captar ahorros, algo requerido por sus propios clientes y fuente de obtención de fondos genuinos para permitir la continuidad de su crecimiento. En consecuencia, en febrero de 1992, sus fundadores deciden transformarse en un banco, y adoptan como nombre BancoSol.

Una característica particular de BancoSol es el servicio que desarrolló en su red de cajeros automáticos, los cuales funcionan en los idiomas originales de sus clientes (Aymará y Quechua) facilitando la gestión y fortaleciendo la fidelización.

Actualmente, BancoSol es una institución modelo en el mundo de las micro-finanzas, brindando microcréditos y otros servicios micro-financieros, en las principales ciudades de Bolivia, administrando hasta mediados del año 2014, una cartera activa cercana a los 1.000 millones de dólares y más de 650.000 clientes. La

mitad de sus clientes son mujeres que trabajan como vendedoras en el mercado, costureras, panaderas y fabricantes de dulces, entre otras actividades. Con préstamos iniciales de sólo 50 dólares, BancoSol llega a los más pobres de la población económicamente activa.

Por su parte, MiBanco es un banco micro-financiero de origen peruano, fundado como ONG bajo el nombre Acción Comunitaria de Perú (ACP). En cuanto a su funcionamiento comenzó en el año 1992 otorgando préstamos, tanto grupales como individuales, a la población urbana de Lima. A junio de 2014, MiBanco presentaba una Cartera Activa por más de 1.500 millones de dólares sirviendo a más de 400.000 clientes. Este crecimiento se fundamenta en diferentes razones: acceso a fuentes de financiamiento, movilización de depósitos e implementación de nuevos productos.

Al igual que sucede con MiBanco y más de 60 Instituciones Micro-Financieras (IMF), la organización ACCIÓN brinda apoyo financiero y colabora activamente para que alcancen una gestión eficaz, contribuyendo a la visión de lograr un mundo financieramente inclusivo, ofreciendo oportunidades económicas asequibles y de alta calidad. La presencia de ACCIÓN en el mercado apoyando a las IMF, supera los 50 años, en la búsqueda de lograr mayor escala, sostenibilidad y eficiencia a través de la expansión de productos y servicios en regiones con escasa o nula prestación de servicios financieros, como por ejemplo India, China, África subsahariana y América Latina.

Por intermedio de su Red de Instituciones Micro-financieras asociadas, durante el 2013, ACCIÓN llegó a los 6,6 millones de prestatarios activos, lo cual estiman que contribuyó a mejorar la vida de 33 millones de familiares y empleados, dentro de los 32 países en los cuales se encuentra presente.

Dólares Prestados a Nivel Mundial en 2014

(Fuera de los Estados Unidos)

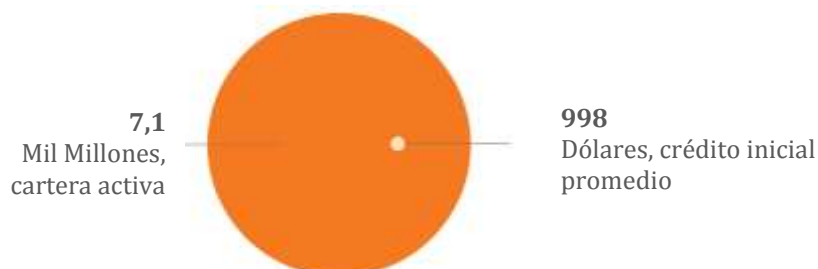


Ilustración 17. ACCIÓN (2014).

Por último, en la Ilustración 20, se presenta la composición general de la cartera de la Red de ACCIÓN y su origen, respecto a la región que habitan sus prestatarios.



Ilustración 18. ACCIÓN (2014).

2.7 Conclusiones

Alrededor del Mundo, más de 2.000 millones de personas carecen de una cuenta formal en una entidad financiera (según estimaciones del Banco Mundial). En consecuencia, la mayoría de los hogares pobres, en los países en desarrollo, se ven obligados a realizar sus actividades recurriendo al dinero en efectivo, bienes materiales o fuentes de financiamiento informales, para cubrir sus necesidades financieras; siendo éstas fuentes más inseguras y costosas.

Sin embargo, que aproximadamente el 78% de los adultos pobres del Mundo carezcan de una cuenta bancaria no obedece exclusivamente a la situación de pobreza, sino también a los costos de los servicios financieros, las distancias que deben recorrer para trasladarse al lugar del servicio, la desconfianza en las instituciones y la falta documentación requerida, son otras de las razones.

En los países desarrollados, el porcentaje de adultos que acceden al sistema financiero es cercano al 94%, contrastando con la realidad de los países latinoamericanos. Por ejemplo, en el área urbana de Brasil este porcentaje alcanza alrededor del 68% y en México, solo el 38% de los adultos tiene acceso al sistema financiero.

En América Latina, se estima que cerca del 39% de la población carece de acceso a servicios bancarios. A pesar de la escasa penetración en la sociedad, los bancos continúan siendo la fuente más importante de provisión de servicios financieros tanto a individuos como a empresas. Si bien, el crecimiento de otros intermediarios financieros focalizados, principalmente, en préstamos a micro-empresarios ha crecido, aún su participación es muy baja. Raúl Morales, en su trabajo titulado “Situación actual de los sistemas de pago de bajo valor en América Latina y el Caribe” expresa que, desafortunadamente en la región, aún se observan dificultades para lograr que los instrumentos y mecanismos que conforman los

sistemas de pago minoristas se desarrollen de manera plena; y aprovechar su existencia como catalizador para el acceso al sistema financiero.

Consideramos que los aspectos claves para lograr un desarrollo exitoso en la adopción y uso de los servicios de pago electrónico, en la región, serían:

- *Proporcionar educación y capacitación a los usuarios.*
- *Proveer infraestructura de simple acceso, segura y de fácil utilización.*
- *Generar el marco regulatorio y de control apropiado.*
- *Ejecutar las acciones necesarias para incentivar el desarrollo del mercado.*
- *Reducir la informalidad laboral; situación que afecta a más del 40% de los trabajadores en America Latina.*

Es relevante destacar que el circulante (monedas y billetes emitidos, en poder de la población) ha crecido, prácticamente, en la misma proporción a la emisión de tarjetas de pago emitidas por las entidades financieras; reflejando la preferencia que aún persiste en la región, por el dinero en efectivo, como el principal medio de pago para las transacciones minoristas.

El desafío es complejo, debido a que podríamos permitirnos afirmar que la mencionada preferencia, por el dinero en efectivo, es cultural en nuestra región; pero si las entidades bancarias y los “nuevos jugadores” continúan promoviendo el uso de productos y servicios de pago electrónicos, las oportunidades de expandir y profundizar el acceso al sistema financiero aumentarán. A la vez, el uso de tecnologías de comunicación (internet y telefonía móvil, por ejemplo), les permite ofrecer instrumentos de pago de mayor accesibilidad y atracción para los diferentes segmentos de la población.

Capítulo 3. La Situación del Mercado en Argentina

Según datos publicados por el Banco Central, en su Boletín Estadístico, la base monetaria, en abril de 2015, ascendió a la suma de 469.092 millones de pesos. De los cuales, prácticamente, 317.379 millones de billetes y monedas están fuera del sistema financiero, representando aproximadamente el 68% de la base monetaria y dejando en evidencia la baja inclusión de los servicios financieros en la sociedad argentina.

Situación General del Sistema Bancario en Argentina y la Región

Cuenta Bancaria	Argentina	Latinoamérica & Caribe
Usuarios		
• Adultos	46.5%	51.4%
• Adultos – Jóvenes (<24 Años)	24.5%	37.4%
• Adultos – Áreas Rurales	46.9%	46.0%
Acceso a Cuenta		
• Dispone de Tarjeta de Débito	44.2%	40.4%
• ATM principal forma para Retirar Dinero	78.0%	71.1%
Propósito de Uso		
• Pago de Salario	18.1%	18.0%
• Ayuda Gubernamental	10.3%	9.0%
• Pago de Facturas de Servicios	5.9%	6.3%
Otros Pagos Electrónicos		
• Utilizó Tarjeta de Débito para realizar Compras	25.4%	27.7%
• Utilizó Tarjeta de Crédito para realizar Compras	34.9%	18.0%
• Utilizó Internet para Pagar Facturas o realizar Compras	8.4%	6.9%
Ahorros		
• Ahorro dinero el año pasado	23.1%	40.6%
• Sus ahorros permanecieron en Cuenta Bancaria	4.1%	13.5%
Créditos		
• Recibió Préstamo de una Institución Financiera	8.3%	11.3%
• Recibió Préstamo de un Familiar o Amigo	6.0%	13.5%
• Recibió Prestado Dinero	19.1%	32.7%

Tabla 5. Elaboración propia a partir de Banco Mundial y relevamiento de Mercado (2015)

3.1 Inclusión Financiera y Bancarización

En la actualidad, las personas requieren una diversidad de productos y servicios por parte de las entidades bancarias, tales como: instrumentos de pago y ahorro, asesoramiento financiero, líneas de crédito y seguros, entre otras. Complementando esta oferta, tienen relevancia los canales que la entidad ponga a disposición de sus clientes con el objetivo de facilitarles la interacción. Sucursales, cajeros automáticos y banca online, son algunos de los ejemplos más recurrentes.

Los autores Morales y Yáñez enfatizan que la bancarización se desarrolla a través de diferentes dimensiones, agrupándolas en tres categorías, las cuales se detallan en la siguiente Tabla.

Dimensiones de la Bancarización

Dimensión	Indicadores de Referencia
Profundidad Importancia relativa agregada del sistema financiero sobre la economía.	<ul style="list-style-type: none"> • Crédito Privado/PBI • Depósitos/PBI • Total de Activos Bancarios/PBI
Cobertura Distribución de los servicios financieros entre los distintos grupos de usuarios, así como en el territorio.	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de Medios de Pago/Población • Nº de ATM/100.000 Habitantes (o 1.000 Km²) • Nº de Sucursales/100.000 Habitantes (o 1.000Km²)
Intensidad de Uso Cantidad de transacciones bancarias realizadas por una población de referencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de Créditos/100.000 Habitantes • Nº de Transacciones realizadas con Medios de Pago bancarios distintos de cheques y efectivo/Habitante • Nº de Créditos/Fuerza de Trabajo

Tabla 6. Elaboración propia sobre Morales y Yáñez (2006).

El Banco Central de la República Argentina (BCRA), con el objeto de ampliar los niveles de bancarización, en el año 2010, creó la Cuenta Gratuita Universal ajena a los costos de emisión y mantenimiento; disponible para las personas mayores de 18 años que se encuentren fuera del sistema bancario, simplificando el proceso de apertura y admitiendo un saldo mensual máximo de \$10.000.

Continuando con sus políticas inclusivas, el BCRA expuso, el último año, dentro de sus objetivos, lograr una mayor universalización del acceso y protección de los derechos de los usuarios de servicios financieros, para mitigar una de las principales limitaciones históricas del sistema, como lo es, el bajo nivel de bancarización.

Con relación a la infraestructura para la provisión de servicios financieros, ésta mejoró durante el 2014, acumulando 4.511 sucursales bancarias, de las cuales 824 se encuentran radicadas en la ciudad de Buenos Aires (CABA). Respecto a la cantidad de cajeros automáticos, también evolucionó, totalizando 19.520 distribuidos en todo el país.

En lo que respecta a la base monetaria, como manifestamos al inicio de este capítulo, en los últimos años ha crecido considerablemente a causa de la creciente emisión de billetes; aumentando la disponibilidad para recurrir al dinero en efectivo como primera y, en algunos casos, única opción de pago.

A su vez, la cantidad de tarjetas de débito y crédito distribuidas a febrero de 2015, según Informe del Banco Central de la República Argentina, es cercana a los 46 millones de plásticos (21 y 25 millones, respectivamente), los cuales se encuentran en “custodia” de 18 millones de usuarios. Estas alternativas de pagos, contribuyen a reducir la economía informal y a dar mayor eficiencia a la recaudación impositiva, debido a que las operaciones se registran automáticamente, existiendo la posibilidad de auditarlas en forma centralizada. Si bien la cantidad de tarjetas distribuidas, bancarias y privadas, es numerosa considerando la población total de Argentina, sus niveles de usabilidad para realizar compras son muy bajos. Según datos proporcionados por diferentes entidades bancarias, el 65% de las tarjetas de débito se encuentran activas y, un amplio porcentaje de éste grupo, solo presenta operaciones de extracción en la red de cajeros automáticos. Apenas un 25% realiza pagos electrónicos en comercios minoristas. Por otro lado, el porcentaje de tarjetas

de crédito que registra actividad (pagos) en comercios que conforman la red de adquirencia es, aproximadamente, del 35%.

La participación total estimada de los pagos electrónicos en Argentina, de acuerdo a información proporcionada por distintas entidades bancarias, considerando el volumen de dinero, es aproximadamente del 30% (conformada en un 94% por pagos electrónicos presenciales y el 6% restante por pagos en internet). Lo cual respetando la clasificación realizada por Mastercard respecto a los niveles de adopción, nos permitiría categorizar la *situación del mercado argentino de pagos electrónicos, como incipiente*.

En consecuencia, el desafío para las entidades emisoras es doble, debiendo crecer en los niveles de inclusión bancaria, como así también “despertar” e incrementar la usabilidad de las tarjetas, que ya han sido emitidas y se encuentran en custodia de sus clientes, para aumentar la participación de los pagos electrónicos.



Universidad de
SanAndrés

3.2 Medios de Pagos Complementarios

La brecha entre los usuarios del sistema bancario y aquellos consumidores que solo disponen de dinero en efectivo como opción de pago, ha dado lugar al surgimiento de diferentes alternativas a los medios de pagos emitidos por los Bancos (referenciándonos a las tarjetas de débito y crédito otorgadas a sus propios carteras de clientes), para abastecer las necesidades del mercado en la República Argentina.

3.2.1 Tarjetas Privadas

En respuesta a la brecha de usuarios que aún continúan fuera del sistema bancario y, en consecuencia, de los medios de pago electrónicos, son varias las opciones de tarjetas privadas que ofrecen productos de pago financiero a los consumidores; el caso más representativo y masivo es el de Tarjeta Naranja.

Tarjeta Naranja nació en 1985 llegando a convertirse en la actualidad en el principal emisor de tarjetas de crédito del país. Cuenta con cerca de 7 millones de tarjetas activas entre los usuarios de su marca propia, Visa, Mastercard y American Express, de las cuales también es emisor. Su Red de Adquirencia reúne a 205 mil comercios procesando algo más de 118 millones de transacciones por año.

CMR Falabella tiene sus orígenes en Chile, y presencia en Argentina y Perú. Este medio de pago permite realizar compras en las Tiendas Falabella, Sodimac y complementariamente en más de 7.500 comercios adheridos. Adicionalmente a las transacciones de pago con beneficios exclusivos, brinda a sus usuarios la posibilidad de realizar adelantos en efectivo, solicitar préstamos, contratar seguros y débitos automáticos.

Tarjeta Coto Inteligente (TCI), es otra de las opciones a los medios de pago emitidos por los Bancos, es una tarjeta de compra y crédito administrada por COTO para adquirir cualquier producto o servicio ofrecido en su cadena de supermercados y sitio web.

Tarjeta Cencosud es la tarjeta de compra y crédito con beneficios exclusivos para realizar pagos en Disco, Jumbo, Easy y Vea. Sus usuarios, también, pueden utilizarla en la red de comercios adheridos dentro de los paseos de compras y shopping distribuidos por todo el país, efectuar recargas de telefonía celular y contratar diferentes coberturas de seguros.

Tarjeta Shopping fue fundada a fines de 1995 y, al año siguiente, comenzó su distribución en el shopping Alto Avellaneda. Progresivamente ha ido creciendo y en la actualidad conforman su red propia más de 40.000 comercios, tanto presenciales como digitales. Tarjeta Shopping brinda a sus usuarios la posibilidad de acceder a adelantos de efectivo a través de la red de cajeros automáticos de la Red Link y Banelco, en todo el país.

En la región andina, el caso más representativo es *Tarjeta Nevada*. Que permite realizar operaciones de financiación en más de 44 mil comercios. El requisito para obtenerla simplemente es presentar documento de identidad, sujeto a verificación crediticia. Tarjeta Nevada ofrece a sus usuarios VíaCelular, servicio que permite realizar compras y recargas desde el teléfono celular.

3.2.2 Plataformas de Dinero Electrónico

El uso de tecnologías, como internet, ha facilitado la operación de las plataformas electrónicas para realizar transferencias de fondos entre los participantes, convirtiéndose en un amplio canal de posibilidades en la búsqueda de la masificación de los pagos electrónicos.

En el sector privado, se han desarrollado novedosos instrumentos de pago que aprovechan la tecnología existente, reduciendo los costos transaccionales y, al mismo tiempo, haciéndolas más eficientes. Un ejemplo claro, son las plataformas de dinero electrónico, que facilitan la realización de operaciones de bajo valor a usuarios finales, quienes con acceso a cierta tecnología requerida pueden efectuar

diversas transacciones financieras, desde un simple pago por algún bien o servicio hasta la posibilidad de acreditar, en tiempo real, cuentas bancarias de terceros en entidades financieras distintas a la del pagador.

Mercadolibre, aprovechando el volumen de consumidores y comercios que conforman su comunidad de compra y venta online, pone a disposición su plataforma de pagos denominada MercadoPago. Los usuarios pueden financiar sus compras, realizar y recibir transferencias de terceros como así también en caso de requerirlo hacerse del saldo en sus cuentas bancarias o a través de un cheque. En América Latina, son más de 90 millones los consumidores y 150 mil comercios digitales, los que disponen de su cuenta MercadoPago

Otro producto de similares características disponibles en Argentina es PayU (ex DineroMail). Plataforma que permite al igual que MercadoPago el envío y recepción de dinero a través del uso de una computadora personal o, en su defecto, una aplicación móvil residente en el teléfono celular del usuario.

3.2.3 Tarjetas y Cuentas Prepagas

Las tarjetas prepagas tuvieron su origen masivo en Argentina, más precisamente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a través de la Tarjeta SubteCard. La cual posteriormente, adoptó el nombre de Monedero. Permitiéndole a sus usuarios para pagar los viajes en el Subte de Buenos Aires y, complementariamente, en su red de comercios. Los usuarios precargaban saldo, tanto en dinero en efectivo como asociando una tarjeta de débito y/o crédito a su Monedero.

La cantidad de usuarios activos, considerando a aquellos que, al menos, realizaban una transacción dentro de los últimos 30 días, llegó a superar el millón de clientes.

En el año 2009, desde el Estado Nacional se impulsó la implementación del proyecto denominado Sistema Único de Boleto Electrónico (SUBE), permitiendo realizar el pago de los boletos del transporte público urbano del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) con una Tarjeta Prepaga, dando inicio a la masificación de los pagos electrónicos en el área del transporte urbano.

Como consecuencia de una política de tarifas diferenciales, en detrimento del uso del pago con dinero en efectivo, se han distribuido más de 11 millones de tarjetas, de las cuales un alto porcentaje se encuentran operativas. Podríamos destacar el caso SUBE, como representativo, para acelerar la estrategia de incrementar las transacciones de pagos electrónicos, favoreciendo a todos los actores intervinientes en éste ecosistema: Estado (mayor control y recaudación tributaria), sectores empresarios (menores riesgos financieros y procesos administrativos más eficientes) y consumidores (mayores beneficios, como consecuencia de una tarifa diferencial, y practicidad, al abandonar la necesidad de disponer de monedas).

El pasado mes de marzo, el Poder Ejecutivo Nacional comunicó a los usuarios de la Tarjeta SUBE que se extendería la aceptación de este medio de pago a comercios minoristas, complementando la red actual que incluye el transporte público del Área Metropolitana de Buenos Aires y estaciones de peajes de la Ciudad y Gran Buenos Aires. Esta extensión de la red de aceptación de SUBE, se ha denominado Subbeneficio, y, en una primera etapa, se prevé que la conformarán hoteles, restaurantes, bares, peluquerías, jugueterías, ferreterías, heladerías, gimnasios, cines, teatros, farmacias, librerías, entre otros. Con Subbeneficio, se busca brindarles descuentos, a aquellos consumidores que carecen de una tarjeta de crédito.

Podemos reconocer que el concepto de “cuentas prepagas”, tuvo su origen y masificación en Argentina, con la llegada de la telefonía celular. Son millones de usuarios, que a diario recargan sus líneas de telefonía móvil para utilizar el servicio de voz, mensajería, acceso a internet o compra de aplicaciones y música.

En los últimos años en la República Argentina, otros prestadores de servicios como operadores de televisión satelital y proveedores de energía eléctrica, brindan a su cartera de clientes la posibilidad de acceder a sus servicios pre-comprando un determinado saldo; como así también esquemas de juegos digitales como es el caso del producto conocido con el nombre de Gran DT donde cientos de miles de usuarios cargan con saldo su cuenta virtual para poder realizar acciones complementarias a las gratuitas que ofrece la plataforma.

3.2.4 Pagos Móviles

Hasta el momento, en Argentina este segmento de pagos, continua “vacío”. Si bien, en los últimos años se desarrollaron, desde el sector privado, diferentes esfuerzos con el objetivo de “adueñarse” del concepto de *pagos móviles*, ninguno ha logrado la aceptación y masividad dentro del segmento de consumidores.

Los casos, de mayor difusión, han sido Naranja Mo (Tarjeta Naranja), Wanda (alianza entre Mastercard y Telefónica Móviles) y Monedero Online (Tarjeta Monedero). Las causales de la falta de éxito, posiblemente obedezcan a diferentes razones relacionadas a cuestiones de infraestructura financiera, características de producto, usabilidad y practicidad, madurez de aceptación entre los usuarios, etc.

Como hicimos mención en el capítulo anterior, son limitados los casos exitosos de pagos móviles en el Mundo. Dentro de los cuales se destaca un patrón preponderante, la obligatoriedad por parte de los usuarios a su aceptación y adopción, debido a la ausencia de otras alternativas, principalmente, la falta de infraestructura financiera.

Tomando distancia de la situación actual, y reconociendo por un lado la penetración de la telefonía celular en la sociedad argentina; siendo inclusive superior la cantidad de líneas a la población total (ver Ilustración 19), confiando en los avances de la tecnología y el crecimiento continuo de teléfonos inteligentes en mano de los usuarios argentinos y, a la vez, teniendo en cuenta la mayor participación de

los “nativos digitales” en las transacciones de pagos, estimamos que en el mediano plazo, los teléfonos celulares se convertirán en el instrumento de pago natural, resolviendo muchas de las operaciones diarias que efectúan los consumidores, al menos aquellas que son recurrentes y de bajo monto.

Líneas de Telefonía Celular por Operador durante Primer Trimestre 2014



Ilustración 19. Elaboración propia a partir de Balance Trimestral de las Empresas (2014).

En caso que, en el mediano plazo, sea una realidad el escenario que proyectamos reconociendo a los teléfonos móviles como el instrumento de pago preferido por la inmensa mayoría de consumidores; posiblemente dará lugar a un nuevo espacio de alianzas y acuerdos intersectoriales en el mercado argentino, del mismo modo que demandaría la discusión y sanción del apropiado marco regulatorio para los actores y restantes variables, que estarían involucrados.

3.3 Los Pagos Electrónicos en las Compras por Internet

Durante el año 2013, según datos proporcionados por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), el comercio electrónico alcanzó en ventas la suma de 24.800 millones de pesos, de los cuales 23.000 millones han sido bajo la modalidad B2C (Business to Consumer) y 1.800 millones en operaciones C2C (Consumer to Consumer) logrando un crecimiento del 48,5% respecto del año anterior.

En los últimos cinco años, el promedio de incremento interanual del comercio electrónico ha sido del 43% y el crecimiento acumulando en este período de tiempo fue del 504%.

Como complemento de estos datos, es valioso destacar que más del 73,4% de los usuarios de internet, consulta regularmente en la web para analizar sus opciones de compra en el mundo físico, tomando en muchos casos la decisión de compra en línea y efectuando, posteriormente, la compra en el establecimiento. Se estima que este comportamiento de los usuarios, referenciado con la sigla ROPO (Research Online Purchase Offline), se estima que fue cercano, durante el 2013, a los 200.000 millones de pesos.

Las ventas online del año 2013 representaron un 1,4% de las ventas totales minoristas de Argentina, si consideramos un PBI de 420 mil millones de dólares. El efecto combinado, de ventas online y compras físicas decididas online, aumenta esa proporción al 12,8%.

Esta evolución del mercado de comercio electrónico en Argentina, se ha favorecido por el desarrollo de los siguientes elementos:

- ✓ *Aumento de las Conexiones de Banda Ancha Fija* llegando a 6,6 millones y las *Conexiones de Banda Ancha Móvil* han alcanzado los 16 millones, durante el pasado 2013.

- ✓ *Crecimiento del Número Usuarios de Internet.* En el año 2004 ascendía a 7,6 millones y, a fin de 2013, la cantidad alcanzó los 31,9 millones.
- ✓ *Constante crecimiento de las empresas que comercializan en la red.* El 57% de las empresas con presencia en internet, disponen de alguna opción de comercio electrónico.
- ✓ En 2013, el *número de compradores* superó los 12 millones de usuarios, representando una proporción de usuarios de internet cercana al 38,8%.
- ✓ La *ampliación de alternativas y uso de distintas formas y medios de pago.*

La propensión de los usuarios argentinos para explorar y adoptar nuevas tecnologías y los dispositivos electrónicos, son elementos que proporcionan una ventaja para nuestro mercado, reduciendo las barreras que impiden la masificación del comercio electrónico como ámbito de consumo.

La adopción y uso de las tecnologías de la información y comunicación en la base de la pirámide podría ser un acelerador del comercio electrónico y, consecuentemente de los pagos electrónicos. Una alternativa válida para explorar la masificación de los pagos electrónicos, como anticipamos podría ser la telefonía móvil, basándonos en los niveles de adopción y usabilidad en la sociedad argentina.

La telefonía móvil ha sido capaz de transformar significativamente los hábitos de los usuarios; y de lograr su vinculación o identificación como instrumento de pago; consideramos que contribuiría, eficazmente, a generar un crecimiento sostenido en la masificación de los pagos electrónicos, tanto en operaciones presenciales como a distancia.

La convergencia entre la telefonía móvil y los servicios financieros podría ser una inmejorable oportunidad de desarrollo económico y social mediante la incorporación de los estratos más bajos de la sociedad a los pagos electrónicos.

3.4 Camino a la Masificación

Consideramos que para lograr la masificación de los pagos electrónicos, deben trabajar, mancomunadamente, todos los actores involucrados del mercado, donde se destaca el rol del Estado, las instituciones financieras y el sistema educativo, para generar las condiciones necesarias y el nivel de conocimiento y confianza que favorezcan la inclusión financiera y, en definitiva, el uso de los medios de pago diferentes al propio dinero en efectivo.

Uno de los desafíos es trabajar en las *desigualdades territoriales y socioeconómicas* de Argentina, las cuales inciden directamente en la permanencia de los niños y jóvenes en el sistema educativo.

El lugar de residencia tiene incidencia en las oportunidades de los habitantes debido a diferentes circunstancias tales como: contexto social, acceso a los servicios de infraestructura, entornos laborales y coberturas básicas.

En Argentina, prácticamente 30 millones de habitantes residen en el ámbito urbano, 6 millones habitan en el ámbito peri-urbano y 4 millones en el ámbito rural. El mayor tamaño poblacional de las ciudades está directamente asociado con mayores niveles de desarrollo social, educativo y económico.

Basándonos en la experiencia exitosa de otras sociedades y focalizándonos en un primer nivel de inclusión financiera, en la Argentina, se podría trabajar en la masificación de “corresponsales no bancarios” e instituciones micro-financieras con el objetivo de ampliar los canales de servicios y distribución de productos a la población que se encuentra fuera del sistema bancario. A nivel mundial, las instituciones micro-financieras prestan servicios a más de 130 millones de personas.

Complementariamente al trabajo de erradicar las desigualdades territoriales y mejorar el acceso a servicios financieros, otro de los factores claves que contribuiría

al desarrollo de la masificación de los pagos electrónicos en nuestro país sería la incorporación de la *educación financiera* a los programas educativos.

La educación financiera permite el acceso de las personas a información y herramientas para adquirir el nivel de conocimiento necesario, que contribuya a simplificar la toma de decisiones relacionadas al sistema financiero, permitiendo obtener un mayor nivel de bienestar.

Si las personas están capacitadas en materia financiera, pueden tomar mejores decisiones contribuyendo a la estabilidad del sistema financiero y de la moneda, fortaleciendo la inclusión financiera. Prerrequisitos esenciales, para generar un entorno favorable al crecimiento y desarrollo de la sociedad.

Como mencionamos con anterioridad, la educación financiera tiene como objetivo desarrollar una cultura en el uso de los instrumentos financieros, mejorando la calidad de vida y favoreciendo el proceso de bancarización, debido a que les permite a todas las personas conocer, sus productos, servicios y oportunidades conforme a las necesidades de cada uno, contribuyendo a su desarrollo y bienestar.

En Argentina, un porcentaje cercano al 46% de los adultos se encuentra comprendido en el sistema bancario. Resultando marginados, los sectores más vulnerables en materia económica, de conocimiento y demográficos.

Al inicio de este capítulo, hacíamos mención a la importancia y “obligatoriedad”, detrás de alcanzar una masificación de los pagos electrónicos, donde Estado y sectores privados, trabajen conjuntamente para contribuir a mejorar, a través de las políticas públicas y la oferta de productos y servicios financieros, el entorno que permita acceder a la mayoría de la población a descubrir las ventajas y oportunidades de adoptar los medios de pagos electrónicos.

En consecuencia, para que finalmente los pagos electrónicos prevalezcan por sobre el dinero en efectivo, será necesario el esfuerzo y trabajo de ambos sectores:

público, a través de sus políticas de estado, y del sector privado, para incrementar la presencia de los centros de atención a clientes, la capilaridad de la red de aceptación de pagos electrónicos, innovar en la oferta de productos, mejorar las condiciones comerciales, otorgar incentivos por el uso de los productos financieros y, en especial, esforzándose en generar un entorno de confianza y conocimiento sobre la industria financiera.

3.5 Conclusiones

En el camino que debemos transitar para alcanzar la masificación de los pagos electrónicos, deben estar presentes las políticas de estado necesarias para establecer un ámbito que involucre al mayor número, posible, de consumidores y comercios, y, a la vez, considerarse las siguientes recomendaciones:

Trabajar en la Falta de Confianza

Desarrollar la cultura financiera mediante planes de “alfabetización financiera” a los estudiantes escolares, para contribuir a mejorar la confianza en el sistema bancario, favoreciendo a lograr y mantener la estabilidad macroeconómica y la solidez del sistema.

Corresponsables No Bancarios

Autorizar a instituciones crediticias, para que puedan prestar servicios financieros a través de entidades no bancarias. El objetivo central sería buscar mecanismos que disminuyan el costo de movilizar el efectivo, en zonas con poblaciones de bajos ingresos. En Brasil, por ejemplo, este sistema de “Corresponsales no Bancarios” fue implementado, a finales de 1990 y, en la actualidad su expansión supera los 70.000 puntos de servicios bancarios, según datos de la Federación de Bancos de Brasil (FEBRABAN).

Masificación de la Cuenta Universal

La disposición de la cuenta especial de ahorros, denominada Cuenta Gratuita Universal, consideramos que es un paso apropiado, detrás del objetivo de incluir un mayor número de hogares en el sistema bancario, en la búsqueda por masificar los pagos electrónicos. El tratamiento regulatorio especial de ésta cuenta y la simplificación de sus requisitos de apertura, favorece la inclusión de las personas con menores recursos. Aunque para lograr un resultado exitoso es necesario trabajar acciones integrales y atractivas de comunicación y difusión.

Adopción de Tarjetas Inteligentes

La “imposición” de este instrumento de pago para determinado segmento de transacciones, como es el caso del transporte público urbano, ha resultado exitosa en la búsqueda por desplazar el uso del efectivo por los pagos electrónicos. Estas tarjetas permiten que las transacciones sean más rápidas y brindan la posibilidad de eliminar la necesidad de utilizar comprobantes en formato papel. Por lo tanto, podrían ser consideradas para adoptarlas para aquellas transacciones recurrentes y de bajos montos, brindándoles a los consumidores una mejor experiencia de pago; y en consecuencia, incrementar las probabilidades de su preferencia sobre el dinero en efectivo.

Utilización de Teléfonos Móviles

En el corto-mediano plazo, su rol de canal de comunicación podría expandirse, masivamente, haciendo las veces de instrumento de pago, complementando, e inclusive hasta reemplazando, a los medios de pagos existentes.

En resumen, para que la conjugación de esfuerzos público-privado sea exitosa, el marco de políticas y, en general, las normas deberán ser lo suficientemente equilibradas de modo que faciliten a los proveedores del servicio contar con la capacidad e incentivos necesarios para desarrollar instrumentos de pago más eficientes y seguros, siguiendo los estándares y mejores prácticas que garanticen la seguridad de los usuarios y, por ende, del mercado; reforzando la capacidad institucional para que las autoridades puedan ejercer su responsabilidad, en materia de regulación y vigilancia del sistema; asegurándole a los usuarios una adecuada protección en la utilización de éstos servicios.

Otras acciones que podrían formar parte de este esfuerzo serían: *i)* reconocer y robustecer las interdependencias entre los sistemas de pago de alto y bajo valor, particularmente cuando ambos subsistemas sean de importancia sistémica; *ii)*

acompañar y normar la entrada y participación de entidades no bancarias como proveedoras de servicios de pago; *iii*) apoyar, estandarizar y regular la aparición de instrumentos innovadores en pagos minoristas; y *iv*) tomar en cuenta las lecciones derivadas de experiencias exitosas a nivel internacional, como es el caso de la Zona Única de Pagos en Euros (en inglés, Single Euro Payments Area, SEPA). Iniciativa que permite a particulares, empresas y organismos públicos, efectuar pagos en euros, sin recurrir al dinero efectivo, desde una cuenta situada en cualquier lugar de la zona mediante un único conjunto de instrumentos de pago (tarjetas de pago, transferencias bancarias y adeudos domiciliados – transferencias acordadas entre el acreedor y deudor, que inicia el acreedor a través de su entidad bancaria, existiendo una autorización previa otorgada por el pagador).

En definitiva, un sistema financiero “poco profundo”, inaccesible para gran parte de la población, impone grandes limitaciones al crecimiento y bienestar de la sociedad.

Capítulo 4. Marco Regulatorio en Argentina

En la República Argentina, el marco legal de los sistemas de pagos está regulado por una serie de leyes, decretos y reglamentaciones, entre las cuales se encuentran: Ley de Entidades Financieras (21.526), Ley de Tarjetas de Créditos (25.065), Ley de Cheques (24.452 y su modificatoria 24.760) y el marco regulatorio establecido por el Banco Central de la República Argentina; solo por mencionar algunas.

La Ley de Entidades Financieras regula el sistema financiero y bancario permitiéndole al Banco Central una amplia autoridad (formalizada en su Carta Orgánica) sobre las instituciones que conforman el sistema financiero de Argentina.

Por su parte, la Ley de Tarjetas de Crédito enumera las definiciones generales del sistema; definiendo actores involucrados, características obligatorias del instrumento de pago, como así también los aranceles que percibirán los emisores por el uso de las tarjetas y el interés que computarán a los tarjetahabientes por la financiación de sus compras.

La Ley de Cheques, por su parte, establece las condiciones para transferencias y pago de cheques, como así también los derechos y obligaciones de las partes involucradas en los pagos.

Conjuntamente con éstas las leyes, y con el objetivo de combatir y reducir la evasión fiscal, se han dictado normas que buscan incentivar los pagos electrónicos “instalando” la obligatoriedad de la aceptación de éstos medios de pago; como así también la firma de decretos del Poder Ejecutivo Nacional que contribuyan a mejorar la inclusión financiera (como es el caso de la Cuenta Universal), y en consecuencia faciliten el acceso y uso de los instrumentos de pago emitidos por las entidades financieras del país.

4.1 Ley Entidades Financieras

Esta norma comprende a las personas y/o entidades públicas y/o privadas que realicen intermediación habitual entre la oferta y demanda de recursos financieros. Es el Banco Central de la República Argentina (BCRA) quien tiene a su cargo la aplicación de esta ley, dictando las normas reglamentarias que resulten necesarias para su cumplimiento. Cualquier entidad comprendida dentro del marco de esta norma, previo a iniciar sus actividades, deberá obtener la autorización del BCRA.

Se establece que una entidad financiera es local de capital extranjero, cuando personas físicas o jurídicas domiciliadas fuera del territorio de la República Argentina, son propietarias directa o indirectamente de más del 30% del capital, o cuenten directa o indirectamente con la cantidad de votos necesarios para prevalecer en las asambleas de accionistas.

La ley divide las entidades en las siguientes clases, autorizando a cada una las operaciones que podrá realizar, como así también detallando las operaciones prohibidas y limitadas.

- Bancos Comerciales.
- Bancos de Inversión.
- Bancos Hipotecarios.
- Compañías Financieras.
- Sociedad de Ahorro y Préstamo para la Vivienda u otros Inmuebles.
- Cajas de Crédito.

Las entidades deben destinar anualmente al Fondo de Reserva Legal la proporción de las utilidades que establezca el BCRA, la que no será inferior al 10% ni superior al 20%. En caso que tengan la intención de remesar utilidades, previamente, deberán recibir la aprobación de los resultados del ejercicio y publicar sus estados contables.

4.2 Ley de Tarjetas de Crédito

En su artículo 1º, la ley establece como finalidad del sistema de tarjetas de crédito posibilitar al usuario a realizar operaciones de compra o locaciones de bienes o servicios, obtener préstamos y anticipos de dinero del sistema, en los comercios e instituciones adheridas.

A los fines de esta ley, debemos interpretar por:

- Emisor: a la entidad financiera, comercial o bancaria que emita tarjetas de crédito, o que haga efectivo el pago.
- Titular de Tarjeta de Crédito: a la persona que está habilitada para el uso de la tarjeta de crédito y, quién será responsable de todos los cargos y consumos realizados personalmente o por los autorizados por él.
- Usuario, Titular Adicional o Beneficiario de Extensiones: aquel que está autorizado por el titular para realizar operaciones con tarjeta de crédito, a quién el emisor le entrega un instrumento de idénticas características que al titular.
- Tarjeta de Débito: aquella que las instituciones bancarias entregan a sus clientes para que al efectuar compras o locaciones, los importes de las mismas sean debitados directamente de una cuenta de ahorro o cuenta bancaria del titular.
- Proveedor o Comercio Adherido: aquel que en virtud del contrato celebrado con el emisor, proporciona bienes, obras o servicios al usuario aceptando percibir el importe mediante el sistema de tarjetas de crédito. Éstos están obligados a verificar siempre la identidad del portador de la tarjeta de crédito, y no efectuar diferencias de precio entre operaciones al contado y con tarjeta.

Con relación a las comisiones, la ley establece, que el emisor no podrá fijar aranceles diferenciados entre comercios que pertenezcan a un mismo rubro o, con relación a iguales o similares productos o servicios, definiendo como máximo un arancel del 3% para tarjetas de crédito y del 1,50%, para las operaciones realizadas con tarjetas de débito.

4.3 Ley de Cheques

La ley clasifica a los cheques en dos clases: Comunes y de Pago Diferido, especificando la conformidad que debe respetarse para cada clase de cheque.

Por su parte, el domicilio del girado contra el cual se libra el cheque, determina la ley aplicable. El domicilio que el librador tenga registrado ante el girado podrá ser considerado domicilio especial, a todos los efectos legales derivados del cheque.

Los cheques pueden ser extendidos:

- a) A favor de una persona determinada, pudiendo ser transmisible por endoso.
- b) A favor de una persona determinada con la cláusula “no a la orden”; pudiendo ser transmisibles bajo la forma y con los efectos de una cesión de créditos.
- c) Al portador sin indicación del beneficiario, siendo transmisible mediante la simple entrega.

El término de presentación de un cheque común, librado en la República Argentina, es de treinta días a partir de la fecha de su creación.

Por su parte, el cheque diferido es una orden de pago librada a fecha determinada, posterior a la de su libramiento, contra una entidad autorizada, en la

cual el librador a la fecha de vencimiento debe tener fondos suficientes depositados a su orden, en cuenta corriente o autorización para girar en descubierto.

Al igual que la Ley de Entidades Financieras, el Banco Central de la República Argentina es la autoridad de aplicación.

4.4 Obligatoriedad en la Aceptación de Tarjetas de Débito

En el año 2001, en virtud de la emergencia económica declarada por la Ley 25.344 y la delegación de atribuciones legislativas al Poder Ejecutivo Nacional mediante la sanción de la Ley 25.414; el Gobierno, a través de los Decretos 1.387/01, 1.402/01 y 1.548/01, buscó establecer la obligatoriedad en la aceptación de las tarjetas de débito y, a la vez, estableció como beneficio para los usuarios la devolución de hasta el 5% del Impuesto al Valor Agregado recaudado en las operaciones realizadas con tarjetas de débito; transformándolos, simultáneamente, en protagonistas activos contra la evasión fiscal.

Con relación a la obligación de aceptar tarjetas de débito, la Resolución General 1.166 de la Administración Federal de Ingresos Públicos, en su artículo 4º, enumeró los sujetos que estarían alcanzados y los plazos de adecuación a la normativa, que fueron los siguientes:

- Con terminales electrónicas (P.O.S.) en funcionamiento al día 2 de noviembre de 2001: 1 de diciembre de 2001, inclusive.
- Sin terminales electrónicas (P.O.S.) instaladas y/o en funcionamiento al día 2 de noviembre de 2001 y con domicilio fiscal en localidades que posean:
 - 1) Más de 50.000 habitantes: 1 de abril de 2002, inclusive.
 - 2) De 5.000 a 50.000 habitantes: 1 de julio de 2002, inclusive.

Aquellos sujetos que aceptan tarjetas de débito, pueden computar en su declaración jurada del Impuesto al Valor Agregado como crédito fiscal (de acuerdo a lo que establece el artículo 12 de la Ley 23.349) el importe equivalente al costo de los servicios adquiridos a las empresas que operan las redes de terminales electrónicas.

4.5 Ley de Competitividad

El gobierno, de turno, en el año 2001, impulsó la sanción de esta Ley (25.413) con el objetivo de superar los problemas de déficit y lograr promover el crecimiento. Entre las medidas que impulsaba esta norma se destacaban, la reducción de las multas a quienes emitieran cheques sin fondo, anulando parte del Artículo 62 de la Ley de Cheques (24.452). Y a la vez, “aplico el perdón”, a los cuentacorrentistas inhabilitados por los Bancos, permitiendo a todas aquellas personas que en el pasado hubieran sufrido el cierre de una cuenta corriente por la emisión de cheques sin fondo u otras razones, para pudiesen abrir nuevas cuentas, buscando recuperar la capacidad de crédito de un amplio segmento de pequeños comerciantes.

Por otro lado, cabe mencionar que ésta Ley dio origen al Impuesto al Débito y Crédito, exceptuando las cuentas salariales, de jubilaciones y pensiones; facultando al Poder Ejecutivo Nacional a fijar la alícuota del Impuesto en hasta 0,6% tanto para débitos como créditos que se realicen en la cuenta. Gravamen que, de alguna manera, obstruye el crecimiento de la economía formal y, a la vez, desanima el desarrollo de los pagos electrónicos.

4.6 Ley Prevención de la Evasión Fiscal

La 25.345, entre los diferentes aspectos de su alcance, nació para establecer un límite a las transacciones en dinero en efectivo. Actualmente, éste límite es de \$1.000. Por lo tanto, toda operación que supere el mencionado importe debe cancelarse con algunas de las opciones enumeradas en su artículo 2º, las cuales son: depósitos en cuentas de entidades financieras, giros y/o transferencias bancarias, cheques o tarjetas de crédito.

4.7 Ley de Firma Digital

De acuerdo al texto de esta ley, se entiende por firma digital al resultado de aplicar a un documento digital un procedimiento matemático que requiere información de exclusivo conocimiento del firmante, encontrándose ésta bajo su absoluto control. La firma digital debe ser susceptible de verificación por terceras partes, tal que dicha verificación, simultáneamente, permita identificar al firmante y detectar cualquier alteración del documento digital posterior a su firma.

Han quedado excluidos a la aplicación de esta ley, los siguientes actos:

- a) Disposiciones por causa de muerte,
- b) Jurídicos del derecho de familia,
- c) Personalísimos en general, y
- d) Aquellos actos que deban ser instrumentados bajo exigencias o formalidades incompatibles con la utilización de la firma digital.

Una firma digital es válida, si cumple con los siguientes requisitos: 1) haber sido creada durante el período de vigencia del certificado digital válido del firmante; 2) ser debidamente verificada, respetando lo indicado en dicho certificado y, 3) que éste haya sido emitido o reconocido, respetando lo establecido por la ley.

4.8 Cuenta Gratuita Universal

Continuando con las políticas de impulsar la bancarización y desalentar el uso del dinero en efectivo, el Banco Central reglamentó la creación de una cuenta bancaria denominada Cuenta Gratuita Universal, la cual esta eximida de costos de emisión y mantenimiento, pudiendo acceder todas aquellas personas mayores de edad que carezcan, previamente, de otra cuenta bancaria.

Todos los Bancos y entidades financieras, que posean una red de más de 10 cajeros automáticos, están obligados a ofrecer esta nueva cuenta. La cual sólo puede constituirse en pesos y tener asociada una tarjeta de débito. Esta cuenta no admite un saldo superior a \$10.000 y no tiene permitido girar en “descubierto”.

Por último, cabe destacar que quienes poseen una cuenta para el cobro de la Asignación Universal por Hijo pueden, a la vez, ser titulares de este tipo de cuenta, según lo especificado por el Banco Central de la República Argentina.

4.9 Conclusiones

Consideramos que, si bien existe un marco regulatorio propicio para incorporar una mayor cantidad de consumidores a las entidades bancarias e incentivar el uso de los medios de pagos electrónicos por sobre la opción del dinero en efectivo, deberían adecuarse algunas normas, derogarse otras y sancionar mayores estímulos o beneficios impositivos, tanto para consumidores como comerciantes, cuando perfeccionen pagos electrónicos.

A priori, uno de los primeros desafíos es la eliminación o reducción del impuesto a los débitos y créditos, el cual actualmente genera un gasto total del 1,20% sobre el volumen de dinero “operado” en una cuenta bancaria, desalentando el uso de medios de pagos electrónicos.

Adicionalmente, y teniendo en consideración la evolución, que han manifestado durante los últimos años, los precios de la canasta básica, debería actualizarse el monto máximo de consumo para aplicar la devolución de una porción del Impuesto al Valor Agregado (I.V.A.); la cual aplica para todas aquellas operaciones inferiores a \$1.000. Creemos que en este aspecto, debería trabajarse, simultáneamente, en dos variables: el aumento del “techo” del monto y en aplicar un porcentaje mayor de devolución del I.V.A.

Con relación a la obligatoriedad de la aceptación de pagos con tarjetas de débito, por parte de comercios radicados en determinadas jurisdicciones y a la prohibición de aplicar precios diferenciales respecto al pago con dinero en efectivo; si bien la reglamentación es apropiada, se debe destinar un mayor esfuerzo por parte de las autoridades de aplicación, para su cumplimiento. En la actualidad, a diario nos encontramos con innumerables comercios que carecen del sistema para aceptar pagos electrónicos (por ejemplo, siguiendo los comentarios del Presidente de la Cámara de Comercio de Córdoba, solo el 22% de los comercios registrados en esa provincia aceptan pagos con tarjetas de débito y/o crédito); y otros promocionan

beneficios para aquellos consumidores que compren sus productos y/o servicios con dinero en efectivo.

A la vez, ha sido relevante y fundamental, en la búsqueda por alcanzar la masificación de los pagos electrónicos, brindarles a los consumidores la posibilidad de ser incluidos en el sistema financiero sin costos, eliminando las barreras económicas a través de la Cuenta Gratuita Universal. Aunque para que realmente la acción sea exitosa, tendría que acompañarse, desde las entidades bancarias con una mayor difusión y desde el Estado trabajar en la educación financiera de la población. De lo contrario, este tipo de proyectos, difícilmente logren un resultado satisfactorio en un corto plazo. Se requiere de un esfuerzo denodado y accionar amplio, entre organismos públicos e instituciones privadas.

Capítulo 5. Conclusiones

Es indudable que los pagos electrónicos están acompañados de numerosos beneficios y ventajas, en aquellas economías, donde su adopción es relevante. Su mayor incidencia, generalmente se presenta en los países desarrollados, donde la informalidad es baja, las condiciones macroeconómicas estables y el sistema financiero es sólido, inclusivo y “goza” de la confianza de los consumidores.

5.1 Resumen de la Investigación Realizada

El uso frecuente y masivo de los pagos electrónicos en la República Argentina, aún continúa siendo relegado por el dinero en efectivo, obedeciendo a diferentes circunstancias. Entre las cuales, podemos reconocer: el nivel inclusión financiera (el 46% de los adultos disponen de una cuenta bancaria), la informalidad de la economía, su inestabilidad macroeconómica, la desconfianza de los consumidores en las entidades financieras y la escasa presencia de éstas en innumerable ciudades y localidades del interior del país, desatendiendo a cientos de miles de potenciales clientes, tanto consumidores como comerciantes.

Sin embargo, la evolución tecnológica y la adopción de ésta por la gran mayoría de los consumidores argentinos, permiten proyectar un “escenario alentador” para el desarrollo y crecimiento de los pagos electrónicos, en especial, en el segmento de consumidores más jóvenes. En las economías más desarrolladas son los jóvenes, quienes, de alguna manera, están impulsando el avance de los pagos electrónicos, “exigiendo” a las entidades financieras productos y servicios que se adapten a sus necesidades, hábitos de comportamiento y consumos cotidianos.

Una mayor inclusión financiera y, consecuentemente, la posibilidad de prescindir exclusivamente del dinero en efectivo contribuyen a que las personas más pobres accedan a instrumentos de pago y/o productos financieros ayudándolos a

mejorar su calidad de vida, otorgándole mayor valor a su poder adquisitivo y reduciendo las desigualdades entre quienes conforman la población.

Elementos Esenciales para el Impulso de los Pagos Electrónicos



Ilustración 20. Elaboración propia (2015).

De continuar postergándose la participación de los pagos electrónicos, las dificultades por el uso y administración del dinero en efectivo, y los costos que éstas tareas implican, seguirán estando presentes perjudicando a consumidores, comercios y los niveles de recaudación tributaria del Estado Nacional debido a la informalidad de la economía; la cual difícilmente pueda reducirse con los niveles de dinero circulante en “custodia” de los ciudadanos.

5.2 Conclusiones Finales

La existencia de productos y servicios financieros eficaces (ahorro, pago, crédito y seguro), permiten a las familias aspirar a escapar de la pobreza. La dificultad es que resulta costoso ofrecer a las personas pobres éstos servicios, debido a que realizan la inmensa mayoría de sus operaciones con dinero en efectivo; resultando su almacenamiento, transporte y manejo muy costoso para las entidades financieras. A diferencia de la población que vive en situación de pobreza; los habitantes de los países ricos realizan la mayoría de sus operaciones financieras de manera electrónica, almacenando los montos virtualmente y transfiriéndolos de forma inmediata.

Por lo tanto, el desafío en la búsqueda por lograr una masificación de los pagos electrónicos en Argentina, dando inicio a un proceso de cambio de hábito en la inmensa mayoría de consumidores que optan por utilizar el dinero en efectivo como primera o, inclusive, única opción de pago, sería aprovechando los avances que existen en los sistemas de pago electrónico y servicios complementarios, como por ejemplo la penetración alcanzada por la telefonía móvil, para permitirle a los hogares excluidos acceder a servicios y productos financieros, asequibles y eficaces.

Indefectiblemente, creemos que las iniciativas que se realicen con el objetivo de lograr una mayor inclusión financiera, deben considerar las necesidades de los segmentos objetivos que se pretenden involucrar, apoyándose en la innovación y las posibilidades que ofrecen la tecnología, las plataformas sociales y los medios de comunicación masivos; contando con el acompañamiento de las autoridades gubernamentales, diseñando políticas y normativas que faciliten el uso y su adopción (ver Ilustración 21); buscando desalentar y disminuir la informalidad de la economía.

Bases de la Inclusión Financiera

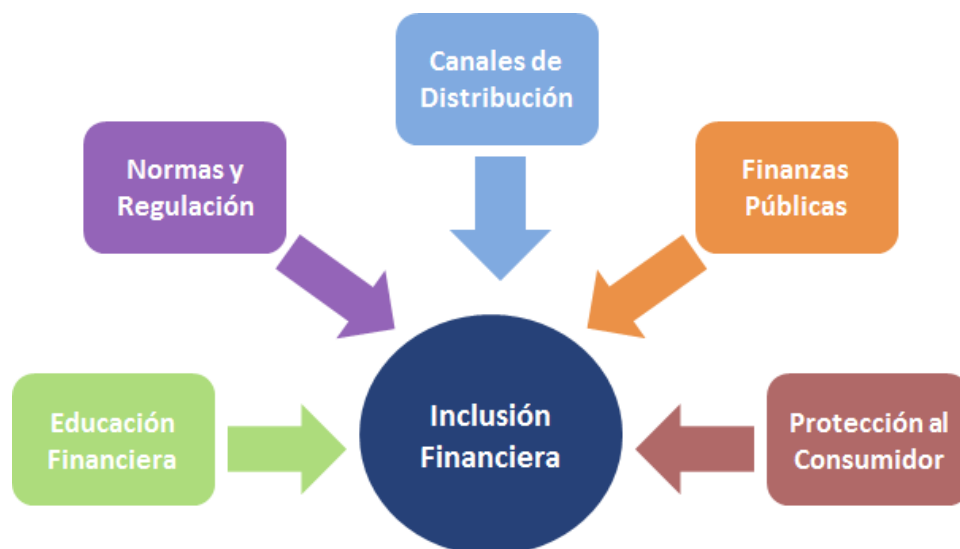


Ilustración 21. Elaboración propia a partir de McKinsey (2011).

Complementariamente, consideramos que, a mediano plazo, la Educación Financiera, es otra de las condiciones básicas para que los usuarios puedan tomar decisiones informadas, sobre productos y servicios financieros, brindándoles un nivel de conocimiento de “autodefensa”, ante las malas prácticas y abusos del sistema, buscando incentivar una mayor permanencia dentro del mismo.

Si bien es responsabilidad del Estado trabajar y difundir un Programa Nacional de Educación Financiera, éste esfuerzo podría apoyarse en medios de comunicación masivos (como por ejemplo, TV, diarios, portales de Internet y canales de telefonía celular, como “mensajes de texto”), buscando lograr un efecto multiplicador en la sociedad.

Por otro lado, la complejidad de la falta de oferta de productos y servicios financieros en determinadas zonas desatendidas y excluidas del país, podría ser subsanado a través de los denominados “Corresponsales No Bancarios”, replicando la experiencia de Brasil, reduciendo los costos de abrir y operar sucursales bancarias.

El caso argentino, a su vez, tiene especiales particularidades relacionadas a la oferta de productos, servicios y procesamiento de pagos electrónicos, debido a su consolidación y concentración, en unos pocos actores. En gran medida, las políticas de inclusión y masificación estarán ligadas al camino estratégico y de innovación que decidan recorrer.

La inclusión financiera, es un hito fundamental y necesario para la masificación de los pagos electrónicos, pero insuficiente. Por lo tanto, apoyándonos en la experiencia de aquellos países que han logrado exitosamente la adopción de los pagos electrónicos y considerando el escenario actual de Argentina donde éstos son cercanos al 30%; consideramos que los pilares fundamentales para avanzar inicialmente, en la inclusión financiera, y posteriormente en la usabilidad de los instrumentos de pago electrónico son:

- **Accesibilidad.** Ampliar los “puntos de contacto” entre los consumidores y los productos financieros, en especial con los instrumentos de pago. Recurrir a *canales alternativos*, permitiendo alcanzar una mayor capilaridad y cobertura en todo el territorio nacional. A la vez, la operación de estos canales resultaría ser más económica, brindando la posibilidad de reducir los costos que deben afrontar los usuarios, al momento de recurrir a productos financieros.
- **Innovación de Productos.** Desarrollo instrumentos de pago simples, de fácil acceso y a la medida de las necesidades de los grupos actualmente excluidos y/o reticentes a utilizar medios de pago electrónicos. Incrementaría los niveles de usabilidad, tanto por la incorporación de nuevos consumidores que realizarían pagos electrónicos como ampliar el espectro de quienes, alternativamente, optan por utilizar efectivo.
- **Fortalecimiento Institucional.** Generar confianza en quienes son o serán sus clientes, es fundamental para el éxito de las instituciones financieras. Los aspectos más relevantes deberían ser: la transparencia y protección al

consumidor, finanzas sólidas y responsables, adopción de buenas prácticas de negocio; manteniendo el cumplimiento de las normativas vigentes.

- Regulación y Normativas Legales. Debería profundizarse la supervisión y regulación en el sistema financiero; como así también promocionar esquemas de beneficios y reducción de aranceles tributarios para comercios y consumidores que opten por utilizar medios de pago electrónicos para perfeccionar sus transacciones.

Aspectos Necesarios en la Búsqueda por Masificar los Pagos Electrónicos

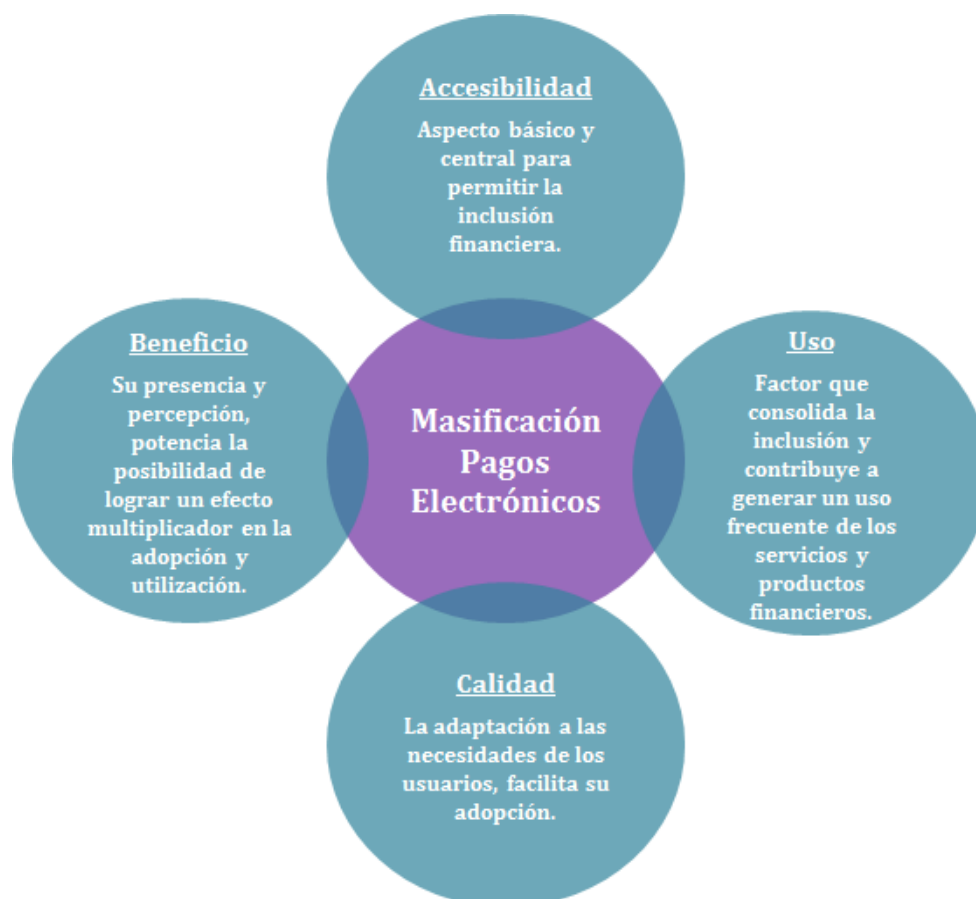


Ilustración 22. Elaboración propia (2015).

El uso de los pagos electrónicos contribuye a reducir los niveles de informalidad e ilegalidad; los cuales favorecen las transacciones con dinero en efectivo. Esta mayor transparencia, genera conveniencia y ahorros para usuarios y

comercios; y contribuye a la construcción y fomento de economías formales, estimulando mayor productividad en el sector público y privado de la economía.

Facilitar la aceptación y uso de pagos electrónicos, dificultando el uso del dinero efectivo, podría ir reduciendo progresivamente la informalidad acercándonos a un sistema más equitativo.

El futuro de los pagos electrónicos requerirá de instituciones ágiles y abiertas, preparadas para explorar diferentes opciones en un mundo de incertidumbres.

Los dispositivos inteligentes ganarán en importancia y, posiblemente se adueñen del lugar que actualmente tienen las tarjetas, transformándose en los principales medios para realizar pagos, permitiéndole a los consumidores seleccionar entre diferentes productos financieros. De igual manera, las tarjetas continuarán siendo populares porque su uso es rápido, fácil y de amplia aceptación.

Los ganadores en el año 2020, serán aquellas entidades que estén en “sintonía” con el reto digital y se focalicen, prioritariamente, en comprender las necesidades de los clientes y/o consumidores, permitiéndoles identificar tempranamente las oportunidades de vanguardia y trasladarlas al mercado; simplificando y mejorando la experiencia del uso de los pagos electrónicos con bajos niveles de riesgos operacionales.

Capítulo 6. Nuevas Líneas de Investigación

La industria de medios de pagos y la evolución de la tecnología están generando un nuevo ecosistema, rediseñando la forma en que se comportan los consumidores y forjando oportunidades a nuevos competidores. Durante los próximos 5 años, los avances tecnológicos y la intensidad de la competitividad liderarán la aparición de alternativas a la oferta actual de instrumentos de pagos.

Los consumidores podrán adoptar nuevos métodos de pagos, pero difícilmente modifiquen radicalmente la forma en que pagan, a excepción de aquellos nichos de consumidores con necesidades u opciones únicas.

Consideramos que pueden ser varios los escenarios posibles que podrían sentar las bases, redefiniendo el “paisaje” de los instrumentos y procesos de pagos.

Escenarios Posibles para la Industria Financiera

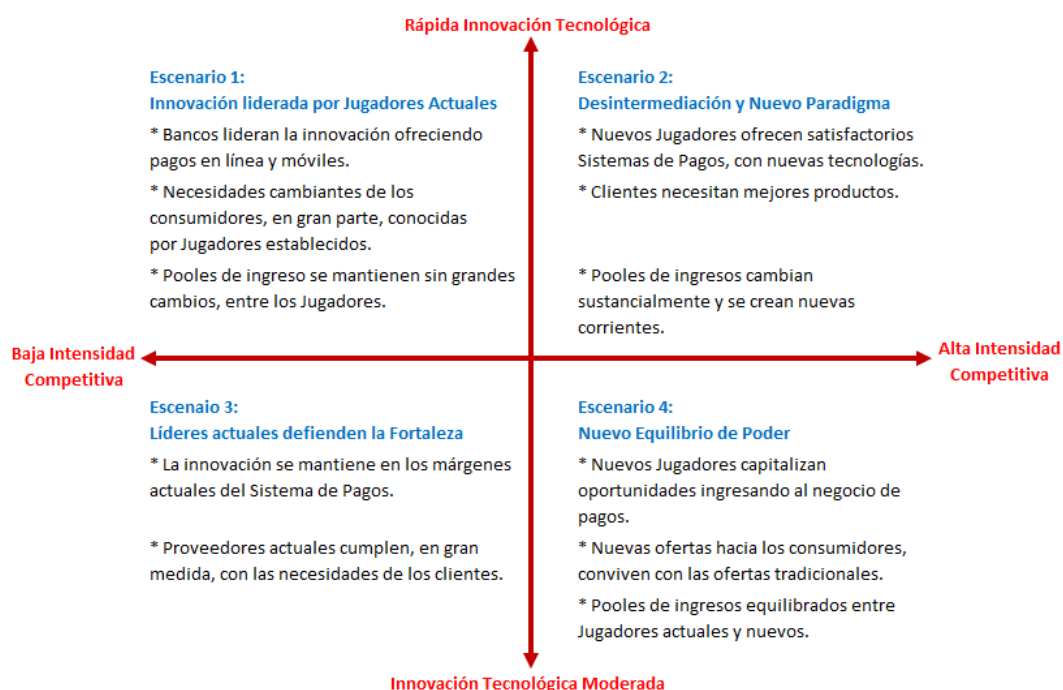


Ilustración 23. Elaboración propia sobre McKinsey (2011).

Una mezcla perturbadora de cambios en el comportamiento y consumo, regulación, tecnología y nuevos impulsos competitivos están generando a los “titulares” de la industria, retos sin precedentes. Este nuevo marco, está provocando nuevas alianzas y, paralelamente, creando oportunidades a nuevos participantes, a quienes les demanda menores esfuerzos superar las barreras naturales de este mercado, identificando a segmentos de consumidores de nicho, previo a focalizarse en el mercado masivo.

Las entidades bancarias están obligadas a generar propuestas de valor en el entorno digital y móvil, caso contrario, la desintermediación podría convertirse en realidad para determinados segmentos que optan por realizar pagos electrónicos. Deberán mantenerse flexibles, para proteger su liderazgo, y dispuestos a generar alianzas con nuevas organizaciones ajenas a las tradicionales, con el objetivo de desarrollar y aplicar nuevos productos e instrumentos de pagos que satisfagan las necesidades de los clientes y, a la vez, permitan una mayor inclusión financiera.

Complementariamente al escenario que hemos planteado, proponemos como nuevas líneas de investigación focalizarnos en las criptomonedas y en el denominado, “Social Banking”.

6.1 Criptomonedas

Inicialmente, consideramos apropiado realizar una breve descripción de este “incipiente” medio digital de intercambio. El primero de éstos y, hasta el momento, más popular es el llamado Bitcoin, que comenzó a operar durante el pasado 2009. Bitcoin se define como la primera red entre pares de pago descentralizada, impulsada por sus propios usuarios, sin una autoridad central o intermediarios.

La diferencia más significativa entre las criptomonedas y el dinero fiduciario es que su producción no puede acelerarse individual o grupalmente, debido a que solo se genera una cantidad de unidades predefinida y públicamente conocida.

Al operar sin una autoridad central, estos nuevos sistemas de pago garantizan la seguridad, integridad y equilibrio, por medio de un entramado de agentes que se verifican complementariamente, llamados “miners” o “mineros”. Estos usuarios contribuyen a la existencia de la infraestructura, gestionan las transacciones y la emisión de las criptomonedas. Ésta red comparte una contabilidad pública llamada “block chain”, que contiene cada transacción procesada, permitiendo verificar su validez.

La autenticidad de cada transacción, está protegida por firmas digitales correspondientes a las direcciones de envío, brindándoles a todos los usuarios la posibilidad de tener el control total al enviar criptomonedas. Cualquier usuario puede procesar una transacción usando el poder computacional de hardware especializado y conseguir una recompensa en criptomonedas por este servicio.

Si bien es un fenómeno relativamente nuevo, su evolución ha sido muy rápida, llegándose a intercambiar diariamente millones de dólares en criptomonedas; acompañado por la creciente cantidad de comercios e individuos que las aceptan y utilizan.

Las criptomonedas tienen valor por su utilidad como moneda de intercambio, reuniendo las características propias del dinero, solo que a diferencia de basarse en la confianza de autoridades centralistas o físicas (metales preciosos, como oro y plata), se basan en propiedades matemáticas. En consecuencia, para mantener o incrementar su valor, depende de la confianza y adopción que genere en el mercado.

6.1.1 Ecuador y el Dinero Virtual

En el caso particular de la República de Ecuador, cuya economía se encuentra dolarizada, a mediados de febrero del presente año, por intermedio de su Banco Central, lanzó su propia moneda digital denominada Sistema de Dinero Electrónico (SDE), que será emitida y distribuida por el Banco Central y, circulará utilizando la red de teléfonos celulares (la cual tiene una penetración del 90% en las zonas rurales y del 95% en las áreas urbanas, según la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones de Ecuador), tarjetas inteligentes, computadoras y otros dispositivos producto del avance tecnológico (como hizo referencia la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, a través de su Resolución 05-2014-M).

Con la emisión de esta nueva moneda, se busca impulsar la bancarización de alrededor del 40% de la población del país. Aún restan dilucidar varios aspectos, respecto a cómo se realizará la regulación. A pesar que el SDE inicialmente tendrá paridad con el dólar, se desconoce que respaldará su valor y como y cuanta divisa se llegará a emitir. Quizás, hacia adelante, si tiene éxito pueda ser el camino para abandonar la “dolarización” de Ecuador.

Lo relevante y atractivo para analizar de este caso (primero en el Mundo), mediante el cual un país, solo emite dinero digital en remplazo de dinero fiduciario para su economía doméstica; es su factibilidad para expandirse a otros país concibiendo una convivencia de emisión de dinero fiduciario y electrónico, por parte de cada Banco Central.

6.2 Social Banking

Como resultado de la evolución tecnológica, de los canales de comunicación y las nuevas formas de relacionarse entre las personas y las marcas; definitivamente los Bancos han decidido “subirse” a la ola de las redes sociales, dando origen al denominado Social Banking, diseñando servicios específicos para permitirles a sus clientes la posibilidad de realizarlos simplemente a través de alguna de las redes sociales existentes, como Facebook o Twitter, dando lugar a un canal complementario, de relacionamiento y operación.

En la inmensa mayoría de los casos, las plataformas sociales son utilizadas por las entidades bancarias para generar posicionamiento de marca, dar a conocer beneficios y responder a inquietudes de sus clientes. Algunas instituciones, han avanzado una instancia más, y recurren a éstas plataformas para comprender las preferencias de sus clientes buscando ser más efectivos en la venta de productos y servicios.

Con el ritmo acelerado con el que las personas adoptan y utilizan, diariamente, las tecnologías móviles y plataformas sociales (como se destaca en el informe *World Retail Banking Reporte 2014* de Capgemini y Efma), cada día es mayor la brecha entre las expectativas de los clientes bancarios y las prestaciones de los servicios que reciben. Según el mencionado informe, el 89% de los clientes bancarios que formaron parte del estudio tiene una cuenta en una red de social, y el 10%, en promedio, la utilizan, al menos una vez a la semana, para interactuar con sus cuentas bancarias. La región de Asia-Pacífico, es la que mayor cantidad de usuarios frecuentes de Social Banking agrupa, alcanzando el 16%, seguida por Europa Central (13%), Estados Unidos (12,4%) y Europa Occidental (10,8%).

Interacción Semanal de Clientes con Canales Bancarios

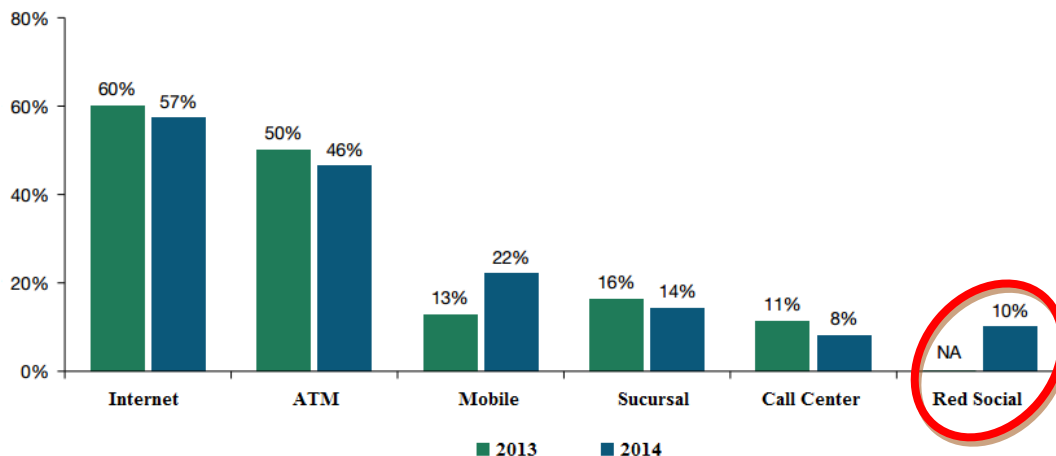


Ilustración 24. Elaboración propia sobre Capgemini y Efma (2014).

Los clientes más jóvenes, intentan o pretenden realizar sus operaciones bancarias, a través de los canales que les ofrecen las redes sociales en las que “viven a diario”; y al carecer de esta posibilidad por parte de sus entidades bancarias; solo el 41,7% de los clientes entre 18 y 34 años, en los Estados Unidos, tuvo experiencias positivas, en comparación con el 63,4% de los clientes de mayor edad.

Las generaciones más jóvenes han crecido y están creciendo junto con las redes sociales, representando un componente esencial en sus vidas. Y a raíz de esto, éste segmento de clientes (menores de 24 años), podría ser retenido por los Bancos en un porcentaje mayor al 50%, con ofertas y experiencias basadas en Social Banking; resultando las regiones de América Latina y Asia-Pacífico, las de mayor propensión con porcentajes del 68 y 57% respectivamente, como puede visualizarse en la Ilustración 25.

Impacto de Social Banking en Retención de Clientes por Edad y Región

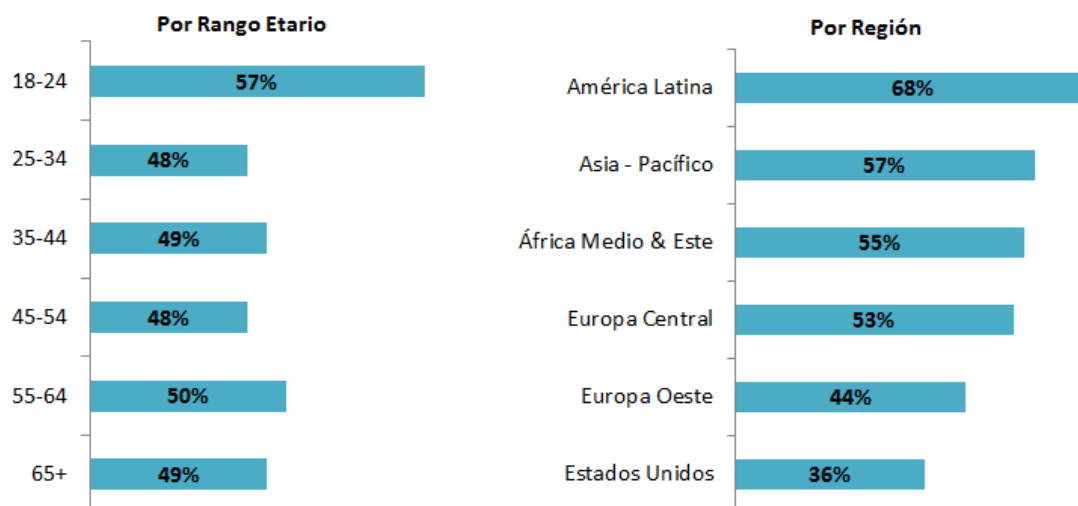


Ilustración 25. Elaboración propia sobre Capgemini y Efma (2014).

Considerando el potencial impacto positivo que generan en sus clientes las redes sociales, los Bancos han iniciado un camino de exploración, inclusive en muchos casos, conformando equipos exclusivamente dedicados. Como puede observarse en la Ilustración 26, más del 90% de los Bancos actualmente ofrecen, o tienen el plan de hacerlo, información básica y prestan servicios de atención a clientes a través de las redes sociales.

Un porcentaje inferior, prevé la posibilidad de realizar transacciones y acceder a la información de la cuenta bancaria por intermedio de las plataformas sociales, dejando de lado las preocupaciones que manifiestan la mayoría de las entidades bancarias, relacionadas con estos servicios; respecto a la protección de la información, seguridad y al constante cambio de preferencias de los usuarios en las plataformas sociales, dificultando la elección por parte de los Bancos para integrar sus servicios.

Estado Actual de Implementación de Funcionalidades de Social Banking

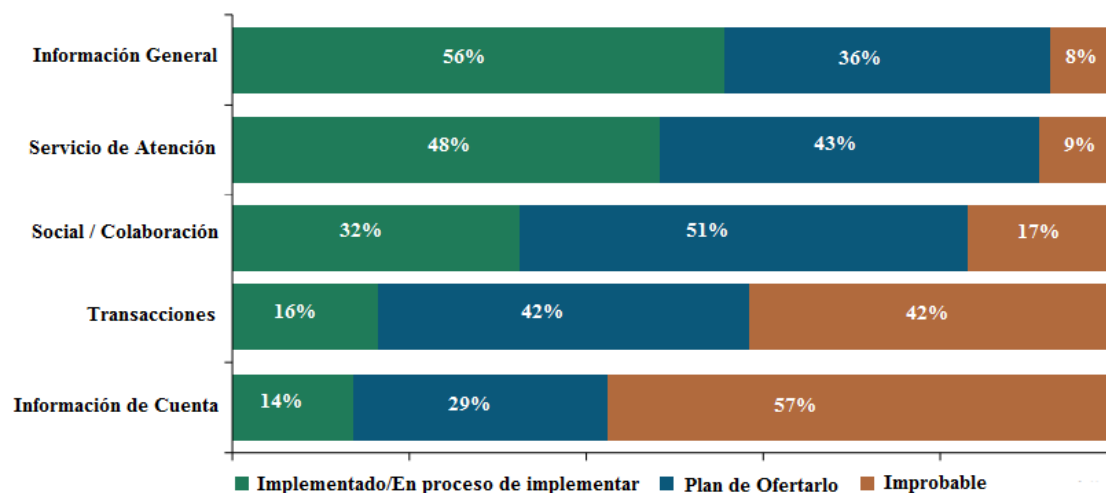


Ilustración 26. Elaboración propia sobre Capgemini y Efma (2014).

Como se observa en esta Ilustración, es un reducido número de Bancos, los que han optado por brindar servicios transaccionales y de acceso a las cuentas bancarias a sus clientes. DenizBank en Turquía, ha sido uno de los primeros a nivel mundial, permitiendo el acceso a sus cuentas, el envío de dinero entre amigos, solicitar tarjetas de crédito y aplicar para préstamos financieros vía Facebook. Por su parte, Commonwealth Bank de Australia les facilita a sus clientes la posibilidad de realizar pagos a amigos y pequeños comercios, sin abandonar la red social. Otro caso para destacar, es el de Royal Bank de Canadá, primera entidad bancaria en América del Norte, en soportar las transferencias entre personas en Facebook. Esta función inicialmente, se habilitó para dispositivos iPads extendiéndose luego a iPhones y, actualmente se está trabajando en la planificación para incorporar otros teléfonos inteligentes y sistemas operativos.

Por su parte, el banco indio Kotak Mahindra lanzó Jifi, un servicio totalmente integrado con las redes sociales Twitter y Facebook, con el objetivo de atraer al segmento más joven. Entre los servicios que ofrece Jifi, se destacan: la obtención de un 6% anual de intereses sobre sus saldos de ahorros por las compras que se pagan a través de las redes sociales y su programa de fidelidad, otorga mayor

cantidad de puntos a aquellos clientes que más transacciones realicen en las redes sociales.

Dado el gran atractivo de las redes sociales y el papel destacado que desempeñan en la vida cotidiana de las personas, como desafío para que el crecimiento y evolución de Social Banking, es imperativo que los Bancos establezcan una estrategia integral que defina sus objetivos y, simultáneamente, trabajen en mantener arquitecturas flexibles que faciliten la rápida adecuación a la evolución de la tecnología y las opciones que puedan surgir de plataformas sociales, considerando como mencionamos con anterioridad, los cambios de lealtades por parte de los consumidores cuando se trata de tecnología.

Bibliografía

Libros

- Castells, Manuel y otros. *Comunicación Móvil y Desarrollo Económico y Social en América Latina*. Barcelona: Ariel, 2010.
- Enríquez, Álvaro Martín y otros. *M-Banking: oportunidades y barreras para el desarrollo de servicios financieros a través de tecnologías móviles en América Latina y el Caribe*. Washington, D.C: Fondo Multilateral de Inversiones - Banco Interamericano de Desarrollo, 2009.
- Ontiveros Baeza, Emilio y otros. *Telefonía Móvil y Desarrollo Financiero en América Latina*. Madrid: Ariel, 2009.
- Prahalad, C.K. *La fortuna en la base de la pirámide*. Bogotá: Norma, 2005.
- Porter, Michael E. *Ser Competitivo*. Barcelona: Deusto, 2009.
- Tabi, Agbor. *Management and the Adoption of New Technologies in Retail Banking*. Saarbrücken, Alemania: Lambert Academic Publishing, 2010.

Papers y Publicaciones

- Accenture. *“Banking 2020. As the Storm Abates, North American Banks Must Chart a New Course to Capture Emerging Opportunities”*. (2013)
- Adractas, Monica y otros. *“The future of payments: Markers for success”*. McKinsey on Payments. Junio 2011.
- Alianza para la Inclusión Financiera. *“Ubicando la inclusión financiera en el mapa mundial”*. (2013)
- Bain & Company. *“The digital challenge to retail banks”*. (2012)
- Banco Central de la República Argentina. *“Objetivos y planes respecto del desarrollo de la política monetaria, financiera, crediticia y cambiaria para el año 2014”*. (2013)
- Banco Central de la República Argentina. *“Boletín Estadístico”*. Junio 2015.

- Banco Central de la República Argentina. Superintendencia de Entidades Financieras y Cambiarias. *“Información de Entidades Financieras”*. Febrero 2015.
- Banco Mundial. *“The Little Data Book on Financial Inclusion”*. (2015)
- Banco Mundial. *“The Little Data Book on Financial Inclusion”*. (2012)
- Bennett, Bárbara y otros. *“Cash Continues to Play a Key Role in Consumer Spending: Evidence from the Diary of Consumer Payment Choice”*. (2014)
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico. *“Estudio Comercio Electrónico Argentina 2013”*. (2013)
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico. *“Estudio de Comercio Electrónico Argentina 2014”*. Febrero 2015.
- Capgemini and Efma. *“2014 World Retail Banking Report”*. (2014)
- Capgemini and The Royal Bank of Scotland. *“World Payments Report 2014”*. (2014)
- Center for Financial Inclusion. *“Enabling Financial Capability along the Road to Financial Inclusion”*. (2013)
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. *“Panorama Social de América Latina”*. (2012)
- ComScore. *“Futuro Digital LATAM 2014”*. Septiembre 2014.
- Consejo de Autorregulación. *“Código de Prácticas Bancarias”*. Enero 2010.
- Dass, Rajanish y Sujoy Pal. *“Exploring the Factors Affecting the Adoption of Mobile Financial Services among the Rural Under-Banked”*. (2011)
- Deloitte. *“Banking disrupted. How technology is threatening the traditional European retail banking model”*. (2014)
- Demirguc-Kunt, Asli y L. Kappler. *“Measuring Financial Inclusion. The Global Findex Database”*. Abril 2012.
- Demirguc-Kunt, Asli y otros. *“The Global Findex Database 2014. Measuring Financial Inclusion. The Global Findex Database”*. Abril 2015.

- Dhall, Abhi y otros. *“Payments 2020: Scenarios for dynamic evolution”*. McKinsey on Payments. Marzo 2011.
- Dirección General de Estadísticas y Censos. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. *“Anuario Estadístico 2013 Ciudad de Buenos Aires”*. (2014)
- Dovetail y Radix Consulting Corporation. *“The Rising Tide of US Electronic Payments”*. (2012)
- Federal Reserve System. *“Recent and Long-Term Payment Trends in the United States: 2003 – 2012”*. (2013)
- Fondo Multilateral de Inversiones – Banco Interamericano de Desarrollo. *“7 Ideas para la Inclusión Financiera”*. (2012)
- Galperin, Hernán y Judith Mariscal. *“Oportunidades Móviles: Pobreza y Telefonía Móvil en América Latina y el Caribe”*. (2007)
- Galperin, Hernán y Andrea Molinari. *“Oportunidades Móviles. Pobreza y Acceso a la Telefonía en América Latina y el Caribe. El Caso de Argentina”*. (2007)
- Gardeva, Anita y Elisabeth Rhyne. *“Opportunities and Obstacles to Financial Inclusion”*. (2011)
- Higa, Daniel y otros. *“Estudio sobre el Marco Normativo de las Microfinanzas en Latinoamérica”*. (2011)
- Kasprowics, P. y Elisabeth Rhyne. *“Looking Through the Demographic Window: Implications for Financial Inclusion”*. (2013)
- Mastercard Advisor’s Cashless Journey. *“The Global Journey from Cash to Cashless”*. Septiembre 2013.
- Mc Grath, James C. *“Micropayments: The Final Frontier for Electronic Consumer Payments”*. (2006)
- Morales, Liliana y Álvaro Yáñez. *“La Bancarización en Chile. Concepto y Medición”*. (2006)
- Porter, M. *“Towards a Dynamic Theory of Strategy”*. Strategic Management Journal 12. (1991)

- Price Waterhouse & Co. *“Retail Banking 2020. Evolution or Revolution?”*. (2014)
- Ruiz Ramírez, Héctor. *“Conceptos sobre Educación Financiera”*. Observatorio de la Economía Latinoamericana, N°144. (2011)
- Sienkiewicz, Stanley. *“Prepaid Cards: Vulnerable to Money Laundering?”*. (2007)
- The Boston Consulting Group. *“Global Payments 2014. Capturing the next level of value”*. Septiembre 2014.
- World Economic Forum. *“The Future of Financial Services. How disruptive innovations are reshaping the way financial services are structured, provisioned and consumed”*. Junio 2015.

Leyes, Decretos y Reglamentaciones

- Comunicación “A” 2557 y ccs. BCRA.
- Comunicación “A” 2579 y ccs. BCRA.
- Comunicación “A” 2621 y ccs. BCRA.
- Comunicación “A” 2622 y ccs. BCRA
- Comunicación “A” 3842 y ccs. BCRA.
- Comunicación “A” 4229 y ccs. BCRA.
- Comunicación “A” 4243 y ccs. BCRA.
- Comunicación “A” 5224 y ccs. BCRA.
- Comunicación “A” 5588 y ccs. BCRA.
- Decreto 1.387/01. Poder Ejecutivo Nacional. Reformas Impositivas y Laborales
- Decreto 1.402/01. Poder Ejecutivo Nacional. Impuesto al Valor Agregado. Régimen de Devolución Parcial.
- Decreto 1.548/01. Poder Ejecutivo Nacional. Impuesto al Valor Agregado. Operaciones con Tarjeta de Débito.
- Decreto 1602/09. Poder Ejecutivo Nacional. Asignación Universal por Hijo.

- Ley de Cheques N° 24.452 y N° 24.760. Poder Legislativo Nacional.
- Ley de Competitividad N° 25.413. Poder Legislativo Nacional.
- Ley de Delegación de Atribuciones Legislativas N° 25.414. Poder Legislativo Nacional.
- Ley de Emergencia Económica-Financiera del Estado Nacional N° 25.344. Poder Legislativo Nacional.
- Ley de Encubrimiento y Lavado de Activos de Origen Delictivo N°25.246. Poder Legislativo Nacional.
- Ley de Entidades Financieras N° 21.526. Poder Legislativo Nacional.
- Ley de Impuesto al Valor Agregado N° 23.349. Poder Legislativo Nacional.
- Ley de Prevención de la Evasión Fiscal N° 25.345. Poder Legislativo Nacional.
- Ley de Tarjetas de Crédito N° 25.065. Poder Legislativo Nacional.
- Ley Firma Digital N° 25.506. Poder Legislativo Nacional.
- Ley Modificaciones a la Carta Orgánica del BCRA. N° 26.739. Poder Legislativo Nacional.
- Resolución N° 005-2014-M. Junta de Regulación Monetaria y Financiera. República del Ecuador.
- Resolución General N° 1.166. Administración Federal de Ingresos Públicos. Impuestos.

Eventos y Conferencias

- Andersen, Gavin. “Bitcoin Core”. MIT BITCOIN Expo 2014. Massachusetts, mayo 3 de 2014.
- Bank Magazine. “La revolución de los medios de pagos”. Buenos Aires, 10 de junio de 2015.
- Coates, Kenneth. “Educación Financiera: Temas y Desafíos para América Latina”. Conferencia Internacional OCDE. Rio de Janeiro, diciembre 15-16 de 2009.

- Newnham, Robin. “National Financial Inclusion Strategies: What and how? Experiences from outside Latin America”. Puerto de España, Trinidad & Tobago, septiembre 12 de 2014.

Sitios y Artículos web

- ACCION. Sitio Web. (Acceso 8 de diciembre de 2014) (www.accion.org/es)
- AFIP – Biblioteca Electrónica. (Acceso 12 de marzo de 2015) (<http://biblioteca.afip.gob.ar>)
- Alliance for Financial Inclusion (AFI). Sitio Web. (Acceso 8 de diciembre de 2014) (www.afi-global.org)
- ANSES. Sitio Web. (Acceso 13 de diciembre de 2014) (www.anses.gov.ar)
- Banco Central de Ecuador “Dinero Electrónico. Sitio Web. (Acceso 4 de abril de 2015) (www.dineroelectronico.ec)
- Banco Central de la República Argentina. Sitio Web. (Acceso 14 de septiembre de 2014) (www.bcra.gov.ar)
- Banco Central Educa. Sitio Web. (Acceso 11 de abril de 2015) (www.bancocentraleduca.bcra.gov.ar)
- Banco Mundial. Sitio Web. (Acceso 30 de octubre de 2014) (www.worldbank.org)
- BCG Perspectives. Sitio Web. (Acceso 30 de mayo de 2015) (www.bcgperspectives.com/financial_services)
- Bill & Melinda Gates Foundation. Sitio Web. (Acceso 14 de noviembre de 2014) (www.gatesfoundation.org/es/)
- Bitcoin. Sitio Web. (Acceso 3 de diciembre de 2014) (www.bitcoin.org)
- Bitcoin Charts. Sitio Web. (Acceso 3 de diciembre de 2014) (www.bitcoincharts.com)
- Censo 2010. Sitio Web. (Acceso 3 de agosto de 2013) (www.censo2010.indec.gov.ar)

- Center for Financial Inclusion. Sitio Web. (Acceso 9 de julio de 2014) (www.centerforfinancialinclusion.org)
- Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento. Sitio Web. (Acceso 10 de julio de 2014) (www.cippec.org)
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Sitio Web. (Acceso 5 de febrero de 2015) (www.cepal.org/es)
- Comisión Nacional de Comunicaciones. Sitio Web. (Acceso 11 de mayo de 2013) (www.cnc.gov.ar)
- Criptomonedas. Sitio Web. (Acceso 3 de diciembre de 2014) (www.criptomonedas.org)
- Defensa del Consumidor. Sitio Web. (Acceso 5 de Diciembre de 2014) (www.consumidor.gov.ar)
- DineroMail. Sitio Web. (Acceso 3 de mayo de 2013) (<https://ar.dineromail.com/>)
- Dirección General de Estadísticas CABA. Sitio Web. (Acceso 28 de septiembre de 2014) (www.estadistica.buenosaires.gob.ar)
- DIRECTV Prepago. Sitio Web. (Acceso 3 de mayo de 2013) (www.directv.com.ar/productos/directv-prepago/)
- Efma. Sitio Web. (Acceso 5 de abril de 2015) (www.efma.com)
- El Universo. Sitio Web. (Acceso 4 de abril de 2015) (<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/09/02/nota/3673961/que-ecuador-crea-su-propia-moneda-virtual>)
- Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital 2013. Sitio Web. (Acceso 7 de agosto de 2013) (www.cultura.gob.ar)
- Financial Action Task Force. Sitio Web. (Acceso 29 de noviembre de 2014) (www.fatf-gafi.org)
- Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito. Sitio Web. (Acceso 2 de diciembre de 2014) (www.fpcmac.org.pe)

- Fondo Multilateral de Inversiones. Sitio Web. (Acceso 5 de mayo de 2013) (www.fomin.org/es-es/)
- Forbes México. Sitio Web. (Acceso 4 de abril de 2015) (<http://www.forbes.com.mx/ecuador-lanzara-moneda-electronica-paralela-al-dolar/>)
- Honorable Cámara de Diputados de la Nación. Sitio Web. (Acceso 8 de septiembre de 2014) (www.diputados.gov.ar)
- Junta de Regulación Monetaria y Financiera. Sitio Web. (Acceso 4 de abril de 2015) (<http://www.juntamonetariafinanciera.gob.ec/>)
- iEco. Sitio Web. (Acceso 16 de noviembre de 2014) (http://www.ieco.clarin.com/economia/Suecia-billetes-monedas-camino-reliquia_0_1249675183.html)
- Impulso argentino. Sitio Web. (Acceso 15 de febrero de 2015) (www.impulsoargentino.com.ar)
- Infobae. Sitio Web. (Acceso 8 de febrero de 2014) (<http://www.infobae.com/2014/02/07/1542182-mexico-y-brasil-lideran-la-adopcion-pagos-electronicos>)
- InfoLEG – Información Legislativa y Documental. Sitio Web. (Acceso 12 de marzo de 2015) (<http://infoleg.mecon.gov.ar/>)
- International Finance Corporation. Sitio Web. (Acceso 13 de marzo de 2015) (www.ifc.org)
- Kotak Mahindra Bank. Sitio Web. (Acceso 5 de abril de 2015) (<http://www.kotak.com/personal-banking/accounts-deposits/jifi-account.html>)
- Mastercard Advisors. Sitio Web. (Acceso 29 de noviembre de 2014) (<http://www.mastercardadvisors.com/assets/pdf/MasterCardAdvisors-CashlessSociety.pdf>)
- MercadoPago. Sitio Web. (Acceso 3 de mayo de 2013) (www.mercadopago.com.ar)

- Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de la República Argentina. Sitio Web. (Acceso 10 de octubre de 2014) (www.mecon.gov.ar)
- Moody's. Sitio Web. (Acceso 13 de enero de 2015) (www.moody.com)
- Monedero. Sitio Web. (Acceso 4 de octubre de 2014) (www.monedero.com.ar)
- NACHA. The Electronic Payments Association. Sitio Web. (Acceso 15 de febrero de 2015) (www.nacha.org)
- New York Times. Sitio Web. (Acceso 28 de mayo) (http://www.nytimes.com/2015/05/28/technology/google-and-apple-adjust-strategies-on-mobile-payments.html?_r=0)
- Ofcom. Ente Regulador de las Telecomunicaciones en el Reino Unido. Sitio Web. (Acceso 28 de noviembre de 2014) (www.ofcom.org.uk)
- Payments Cards & Mobile. Sitio Web. (Acceso 28 de mayo de 2015) (www.paymentscardsandmobile.com)
- PaymentMedia. Sitio Web. (Acceso 2 de abril de 2015) (<http://www.paymentmedia.com/news-1472-cmo-el-social-banking-transformar-a-las-entidades-financieras-.html>)
- Smart Campaign. Sitio Web. (Acceso 15 de noviembre de 2014) (www.smartcampaign.org)
- SUBBeneficio. Sitio Web. (Acceso 5 de abril de 2015) (www.subbeneficio.gob.ar)
- Tarjeta Cencosud. Sitio Web. (Acceso 4 de octubre de 2014) (www.tarjetacencosud.com.ar)
- Tarjeta Coto Inteligente. Sitio Web. (Acceso 4 de octubre de 2014) (www.tarjetatci.com.ar)
- Tarjeta Naranja. Sitio Web. (Acceso 4 de octubre de 2014) (www.tarjetanaranja.com)
- Tarjeta Nevada. Sitio Web. (Acceso 4 de octubre de 2014) (www.tarjetanevada.com.ar)

- Tarjeta Shopping. Sitio Web. (Acceso 4 de octubre de 2014) (www.tarjetashopping.com.ar)
- The Nilson Report. Sitio Web. (Acceso 25 de octubre de 2014) (www.nilsonreport.com/publication_chart_and_graphs_archive.php?1=1&year=2013)
- Unidad de Información Financiera. Sitio Web. (Acceso 4 de abril de 2014) (www.uif.gov.ar)
- United Nations Capital Development Fund (UNDCF). Sitio Web. (Acceso 28 de marzo de 2015) (<http://www.uncdf.org/>)
- United States Agency for International Development (USAID). Sitio Web. (Acceso 30 de marzo de 2015) (www.usaid.gov)

Palabras Claves y Siglas

ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración).

Bancarización: relación estable entre las entidades financieras y sus clientes, respecto de un conjunto de servicios financieros disponibles. La Real Academia Española la define como acción o efecto de bancarizar; en consecuencia desarrollar actividades sociales-económicas a través de las entidades bancarias.

ALC: Sistemas de Pago y de Liquidación de Valores en América Latina y el Caribe.

CPSS (Committe on Payment and Settlement Systems): Comité de Sistemas de Pago y Liquidación que se compone por los siguientes países: Alemania, Arabia Saudita, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Corea, Estados Unidos, Francia, Hong Kong, India, Italia, Japón, México, Países Bajos, Reino Unido, Rusia, Singapur, Suráfrica, Suecia, Suiza y Turquía.

CRAC (Cajas Rurales de Ahorro y Crédito). Entidades especializadas de microfinanzas que ofrecen servicios a clientes de sectores de ingresos medios y bajos de zonas urbanas y rurales en Perú.

Criptomoneda: es un medio digital de intercambio. Su denominación proviene del inglés cryptocurrency.

FATF (Financial Action Task Force). Organismo inter-gubernamental establecido desde 1989. Sus objetivos son establecer e implementar medidas efectivas para combatir el lavado de dinero, el financiamiento terrorista y otras amenazas relacionadas con la integridad del sistema financiero internacional.

Nativos Digitales: término utilizado para designar a aquellas generaciones que nacieron en el contexto de una cultura tecnológica.

NFC (Near Field Communication). Tecnología de comunicación inalámbrica de corto alcance y alta frecuencia que permite el intercambio de datos entre dispositivos.

Pagos Electrónicos. Consideramos pagos electrónicos a todas aquellas transacciones que se realicen para cancelar compras minoristas, prescindiendo del uso del dinero en efectivo, indistintamente de cuál sea el instrumento utilizado (soportes plásticos, cajeros automáticos, computadoras personales, aplicaciones, plataformas y/o teléfonos móviles), a través de los siguientes medios de pago:

- Cuentas de Instituciones Financieras Formales.
- Tarjetas de Compra, Débito y Crédito.

Regulación AML/CFT (Lavado de Dinero y Financiamiento para Terrorismo, en español). Todos los proveedores de servicios financieros, están afectados por estas normas internacionales elaboradas por el Grupo de Acción Financiera (GAFI) para combatir el lavado de dinero y el financiamiento del terrorismo.

ROPO (Research Online Purchase Offline). Búsqueda en entorno digital, compras presenciales. Si bien esta no es su traducción literal, esta sigla se utiliza para identificar el comportamiento de los consumidores que consultan precios y ofertas en la web y luego finalizan sus compras de manera presencial en el “mundo real”.

SEPA (Single Euro Payments Area). Es la zona en la que ciudadanos, empresas y otros agentes económicos pueden hacer y recibir pagos en euros, independientemente de su ubicación y que esos pagos impliquen o no procesos transfronterizos. La conforman los países miembros de la Unión Europea, Islandia, Liechtenstein, Mónaco, Noruega y Suiza.

Swahili: es una lengua africana hablada sobre todo en Tanzania y Kenia, y en zonas limítrofes de Uganda, Mozambique, República Democrática del Congo, Ruanda, Burundi y Somalia.