



Mayo de 2023

Estado de la inclusión financiera después de la COVID-19 en Latinoamérica y el Caribe: nuevas oportunidades para el ecosistema de pagos

Por Mastercard y Americas Market Intelligence



Contenido

Prólogo de Mastercard.....	3
Introducción: Inclusión financiera, América Latina y la COVID-19.....	5
Alcance y metodología.....	10
Resultados clave del estudio de investigación.....	11
Tres años después del inicio de la pandemia de COVID-19: ¿qué sabemos?.....	15
La mayoría de los latinoamericanos tienen acceso a productos financieros básicos, pero el 21 % siguen excluidos	15
Un impacto a largo plazo de la pandemia de COVID-19 es la sofisticación del cliente.....	17
Pagos y finanzas digitales	20
Reducción masiva del efectivo y aumento de los pagos digitales	20
Todo móvil	23
Mayor comprensión de las brechas en la inclusión financiera en América Latina.....	28
Acceso al crédito: el factor clave que sigue faltando	28
La falta de conocimiento, la educación y la experiencia del usuario son barreras que aún persisten	31
Mayor comprensión del impacto positivo de la inclusión financiera en América Latina	35
Los productos de ahorro y pagos tienen el mayor impacto.....	35
Aceptación por parte de PYMES y nuevos empresarios: impulsores de la inclusión financiera	38
Lecciones para el ecosistema	41
Acerca de Americas Market Intelligence.....	48
Notas	49



Prólogo de Mastercard

Se ha escrito mucho sobre la inclusión financiera y su impacto en las economías. Los méritos de la inclusión financiera están firmemente arraigados en el empoderamiento cuando las herramientas financieras y el crédito son accesibles y se convierten en facilitadores de resultados sociales y económicos positivos. Al empoderar a las personas para que aprovechen las oportunidades económicas, la inclusión financiera puede ser un potente agente para el crecimiento sostenible e inclusivo.

En Mastercard entendemos que nuestra empresa desempeña un importante papel en la sociedad y estamos comprometidos a colaborar con empresas del sector privado de todo el mundo, así como con gobiernos, organismos multilaterales y organizaciones sin fines de lucro, a fin de construir un puente que permita cerrar la brecha que existe en cuanto a la inclusión financiera. Al empoderar a las personas, empoderamos a las economías. Con nuestros productos, nuestra franquicia, nuestro conocimiento, nuestras conexiones y nuestra gente, podemos ofrecer soluciones que no sólo marquen una diferencia en la vida cotidiana de las personas, sino que también permitan el avance de las economías locales. Como líder en inclusión financiera durante más de 15 años, Mastercard ha aprovechado el papel que desempeña en el ecosistema de pagos para fomentar el crecimiento inclusivo.

Con el propósito de ampliar los hallazgos que publicamos por primera vez en 2020, este año nos propusimos encontrar las respuestas a nuevas dudas que enfrenta la industria: ¿se ha estrechado la brecha de inclusión financiera con la aceleración de la tecnología? ¿Cómo pueden los actores del ecosistema asegurar que la inclusión financiera no sólo garantice el acceso, sino que también aumente la salud económica y la prosperidad? En este informe exploramos estos y otros factores con el fin de seguir desarrollando tanto las lecciones que hemos aprendido como los datos reveladores y las experiencias que hemos adquirido, gracias a nuestro enfoque a largo plazo sobre la inclusión financiera.

La inclusión financiera siempre ha sido una responsabilidad compartida entre países, sectores e industrias. En la actualidad, es necesario que comprendamos el impacto que están teniendo en la inclusión financiera y la prosperidad de América Latina los cambios en las preferencias de los consumidores, la mayor competencia y las nuevas tecnologías. Según el último informe del Índice de Inclusión Financiera (Findex), la titularidad de cuentas en la región aumentó en unos 20 puntos porcentuales, al pasar del 55 % en 2017 al 74 % en 2021. Este impulso positivo es una clara indicación de que la colaboración entre los actores del ecosistema nunca ha sido tan relevante para acelerar la adopción y el uso de soluciones financieras en todos los mercados.



Si bien esto es alentador, todavía hay brechas importantes a las que se debe prestar atención, ya que el 26 % de los adultos de la región no tienen ningún tipo de cuenta y la titularidad de productos específicos, como tarjetas de crédito o préstamos, sólo llega a ciertos segmentos de la población en áreas más urbanizadas. Además, cuando miramos la inclusión financiera desde una perspectiva de equidad de género, podemos ver que la brecha que se ensanchó a causa de la pandemia hará que la inclusión financiera tarde más años en llegar a todos los miembros de la sociedad por igual.

Si tomamos en cuenta factores como el crecimiento de casi el doble en el número de instituciones financieras en nuestra región, el surgimiento de empresas de tecnología financiera (*fintechs*), el pago de desembolsos sociales por vías digitales y la dependencia de formas de pago digitales por parte de los consumidores, constataremos que la inclusión financiera se ha convertido en un pilar fundamental para el crecimiento de América Latina que no puede ignorarse.

Cuando el crecimiento económico es inclusivo, incrementamos las oportunidades para que todos tengan éxito. Las *fintechs* les están ofreciendo a los consumidores nuevas experiencias de usuario digitales, tarifas más bajas, acceso al comercio electrónico y educación financiera digital. Tan sólo en los últimos cinco años, las billeteras digitales han democratizado el acceso a una cuenta al habilitar una multitud de casos de uso para más de 115 millones de personas. Los gobiernos también están adoptando tecnologías digitales para realizar pagos y servir mejor a sus comunidades mediante la digitalización de desembolsos sociales, recaudaciones y transporte público, y algunos de ellos incluso se han aventurado a crear su propio sistema de pagos instantáneos.

Como líderes con un enfoque basado en la asociación, sabemos que el ecosistema puede generar un cambio significativo. Una entidad por sí sola no puede cerrar todas las brechas que existen en la sociedad. La inclusión financiera es un trayecto compartido, marcado por pequeños pasos prácticos que contribuyen colectivamente a un cambio de mayor envergadura, tanto para las personas como para las economías. Con su abordaje centrado en la tecnología y conocimientos profundos basados en datos, Mastercard sigue innovando junto con los sectores público y privado para construir una economía digital que funcione para todos, en todas partes. Le invitamos a que lea este informe y exploremos las maneras en que podemos acelerar, juntos, la transformación y el valor.





Introducción: Inclusión financiera, América Latina y la COVID-19

La inclusión financiera, la cual cuenta con reconocimiento a nivel mundial por su contribución a lograr el crecimiento económico y la igualdad, se puede definir de varias formas. Algunos ejemplos célebres incluyen:



"Un estado en el que todos los adultos de edad laboral tienen acceso efectivo a los siguientes servicios financieros ofrecidos por instituciones formales: créditos, ahorros (definido ampliamente para incluir cuentas de transacciones), pagos, seguros e inversiones".

—Alianza Global para la Inclusión Financiera (GPII) del G20



"Las personas y las empresas tienen acceso a productos y servicios financieros (transacciones, pagos, ahorros, créditos y seguros) útiles y asequibles que satisfacen sus necesidades y que se brindan de manera responsable y sostenible".

—Banco Mundial



"No se puede sobreestimar la importancia del acceso al sistema financiero formal. Es la llave para abrir la puerta a una mejor vida para las personas, las familias y la comunidad en general. Es la clave para darles a los propietarios de pequeñas empresas el poder de contratar a miembros del equipo y adquirir inventario, darles a las familias el poder de comprar su primera casa y permitirles a las personas llevar a cabo tareas simples y cotidianas, como pagar cuentas de manera segura y práctica. Para Mastercard y otras empresas del sector privado, brindarles dicho acceso a más personas no sólo es lo correcto, sino lo inteligente".

—Michael Miebach, Director Ejecutivo, Mastercard







Normalmente se usa el acceso a una cuenta para guardar dinero como un indicador para definir la inclusión financiera basal o de referencia. Según la base de datos del Índice Global de Inclusión Financiera (Findex) del Banco Mundial, que se presentó en abril de 2022,¹ la titularidad de cuentas a nivel mundial ha alcanzado el 76 % de la población mundial, en comparación con el 62 % en 2014, lo que significa que, a pesar de las mejoras recientes, todavía hay 1400 millones de personas no bancarizadas a nivel global.²

La digitalización ha acelerado la inclusión financiera y la pandemia de COVID-19 impulsó la adopción de servicios financieros digitales, un cambio que fue particularmente notable en América Latina. En 2017, América Latina iba 13 puntos porcentuales por detrás del promedio global en penetración de titularidad de cuentas (un 55 % frente a un 68 %; ver Figura 2 en pág. 7.) Según el Índice Global de Inclusión Financiera, para 2021, esta brecha había disminuido drásticamente en la región al alcanzar la marca del 74 % en comparación con el promedio global del 76 %. Esto significa que el 26 % de la población adulta de América Latina no estaba bancarizada en abril de 2021.

FIGURA 1

Brechas de población adulta no bancarizada, según Global Findex 2021

Brechas Findex 2021		LatAm	Mundo
	Mujeres	30 %	26 %
	Hombres	23 %	22 %
	El 40% más pobre	32 %	28 %
	El 60% más rico	23 %	21 %
	Desempleado y no busca empleo	35 %	35 %
	Empleado o buscando empleo	23 %	23 %

El Índice Global de Inclusión Financiera es la herramienta más completa que está disponible para medir el avance en términos de inclusión financiera, además de ser la única fuente de datos para hacer análisis comparativos entre países a nivel internacional. Sin embargo, no captura algunos de los matices y las complejidades de la inclusión financiera descritos en las definiciones anteriores: por ejemplo, información granular sobre políticas o proveedores de servicios financieros locales o regionales; acceso a productos más avanzados como nuevos tipos de préstamos, p. ej., "Compre ahora y pague después" (o BNPL por sus siglas en inglés); y productos de inversión como criptomonedas, entre otros.

La digitalización ha acelerado la inclusión financiera y la pandemia de COVID-19 impulsó la adopción de servicios financieros digitales, un cambio que fue particularmente notable en América Latina.

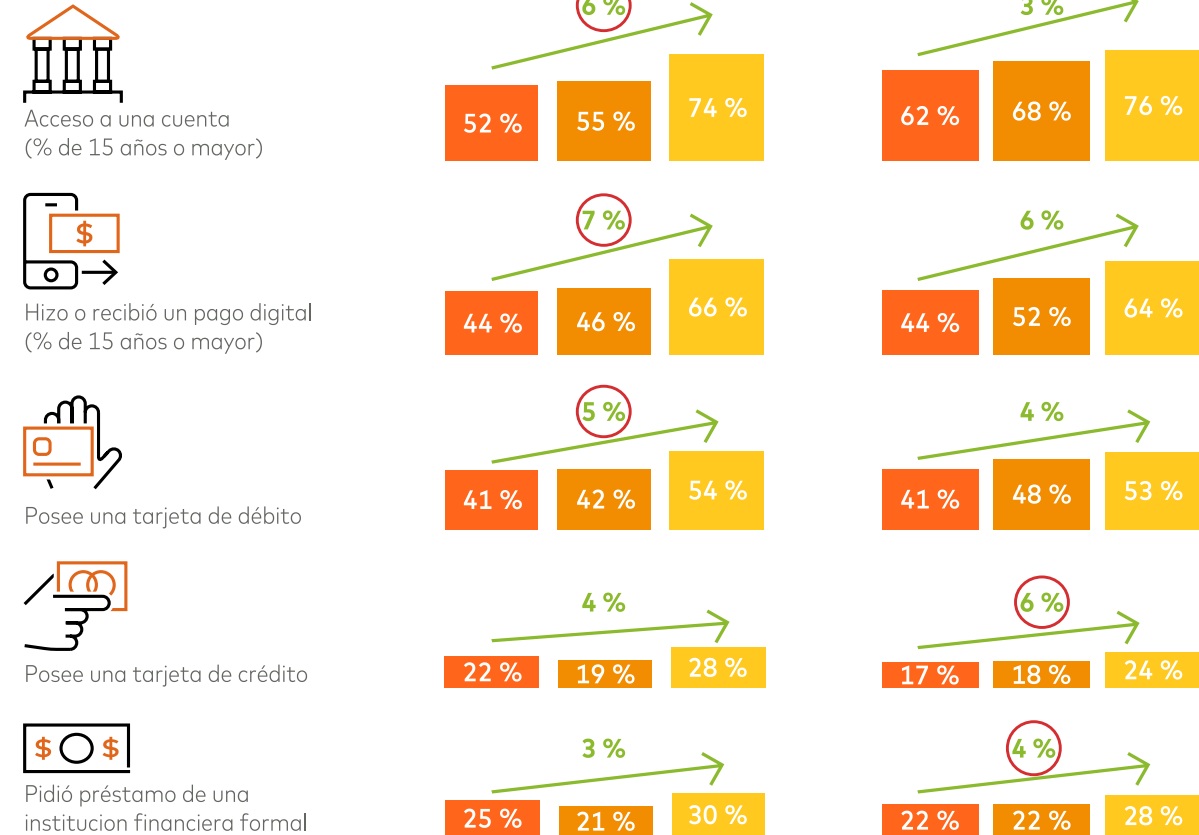


FIGURA 2

Variables de inclusión financiera del Banco Mundial y principales brechas América Latina vs. el mundo

■ 2014 ■ 2017 ■ 2021

*TCAC (2014 - 2021) ↑ ○ Mayor crecimiento
*siglas de tasa de crecimiento anual compuesta



Fuente: Banco Mundial

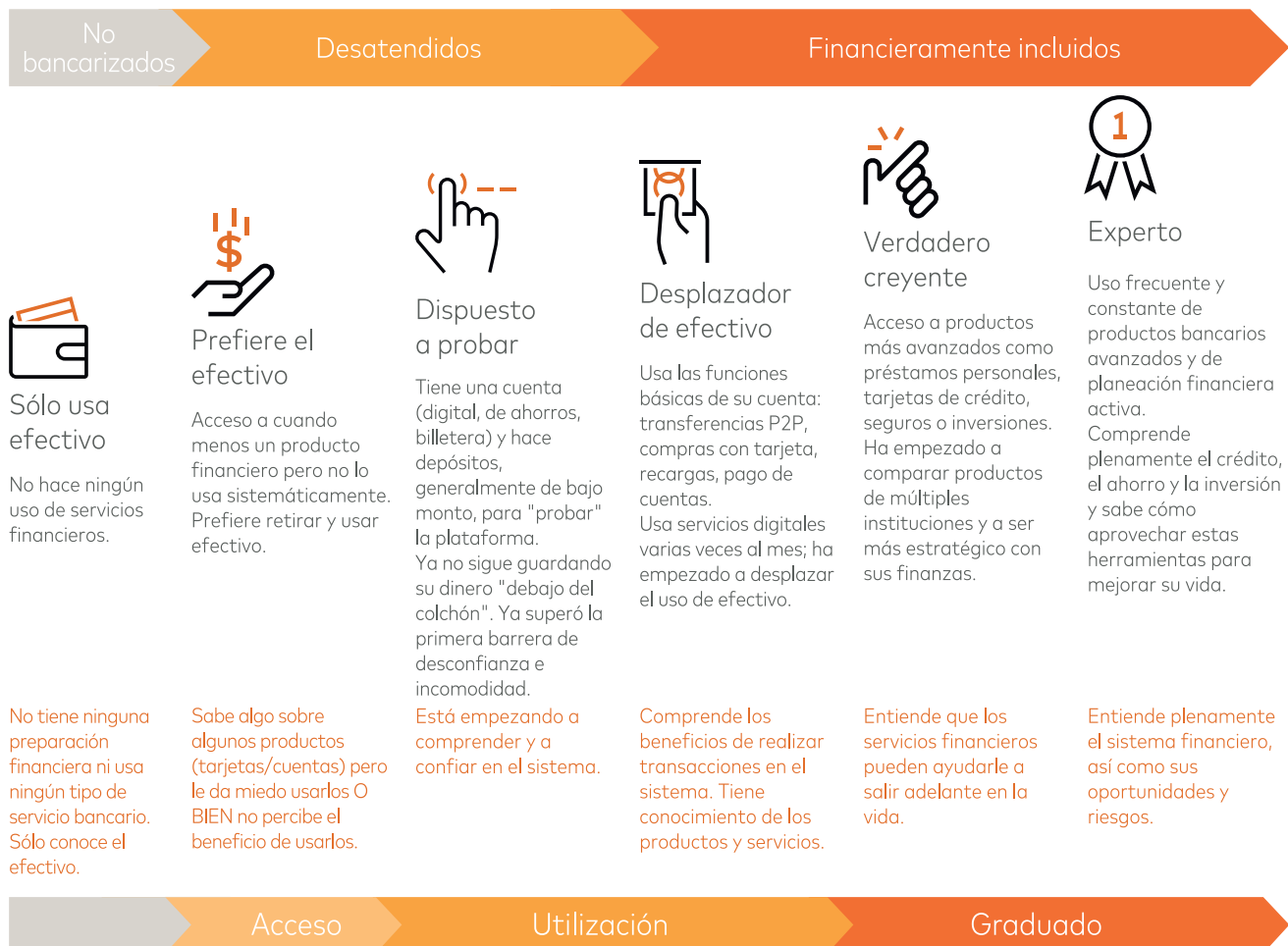
Además, la inclusión financiera incorpora la apertura de cualquier tipo de cuenta, lo que abarca cuentas de ahorros, tarjetas, billeteras digitales e incluso cuentas digitales, facilitadas por sistemas de pagos en tiempo real (*real-time payments* o RTP) y las redes de pagos entre particulares (*peer-to-peer* o P2P), las cuales son tendencias recientes que están transformando nuestra comprensión de la inclusión financiera. Los sistemas de pago en tiempo real y los métodos de pago alternativos están proliferando en toda la región. Si bien PIX de Brasil es el ejemplo más destacado, también han surgido otros modelos de pago instantáneo en la región: algunos han seguido el camino forjado por el Banco Central³ (p. ej., Costa Rica, Argentina y México, cada uno con su propio esquema), mientras que otros han implementado redes privadas de P2P propiedad de los bancos (p. ej., Colombia y Perú, donde ahora están bajo presión de convertirlas en redes interoperables con el resto del ecosistema). También están presentes



las *fintechs* independientes que utilizan una combinación de tarjetas de débito y transferencias bancarias, como KASH de Centroamérica. La tendencia se está aproximando a una tendencia global que, hasta ahora, ha tenido más éxito en Asia, donde el dinero se mueve rápidamente, a bajo costo y es accesible a grandes sectores de la población.

Por los motivos anteriores, aunados al impacto significativo que tuvo la pandemia de COVID-19 en la digitalización y la inclusión financiera, Mastercard se asoció en 2020 con la empresa de investigación Americas Market Intelligence (AMI) para elaborar un informe sobre un estudio realizado para recabar datos acerca de la inclusión financiera después de los primeros cinco meses de la pandemia.⁴ El informe presentó un modelo complementario para comprender la inclusión financiera, el cual se muestra abajo en la Figura 3 y que mapea los distintos niveles de inclusión financiera y comportamientos. El modelo muestra quiénes se consideran totalmente incluidos, parcialmente incluidos y quiénes siguen estando desatendidos. Por último, brinda un nivel de detalle que permite comprender los matices de la trayectoria de la inclusión financiera.⁵

FIGURA 3
Enfoque integral de la inclusión financiera



En el estudio de 2020 se descubrió que, tan sólo en los primeros cinco meses de la pandemia, se bancarizó por primera vez a más de 40 millones de consumidores, gracias a los subsidios gubernamentales que se pagaron electrónicamente mediante depósitos a cuentas y billeteras digitales. Los confinamientos alentaron tanto los pagos P2P como el pago de cuentas por vía electrónica y el comercio electrónico, y a la vez, todo tipo de proveedores de servicios financieros aceleraron su propia innovación digital.

Según muestran los datos anteriores del Banco Mundial, hay evidencia de que esta tendencia al alza en la inclusión financiera continuó mucho tiempo después de la pandemia, alcanzando así niveles récord. Pero aún quedan varias preguntas sin contestar en torno a las complejidades de la inclusión financiera en la región, entre ellas:

- **¿Los consumidores han seguido subiendo de nivel en términos de inclusión financiera después de la pandemia de COVID-19?** Después del avance inicial que se logró a raíz de los confinamientos, ¿ha habido un retroceso hacia los hábitos tradicionales?
- **¿Hasta qué grado han adoptado los consumidores productos más sofisticados, más allá de una cuenta de depósito?** ¿La pandemia de COVID-19 y sus restricciones crearon una mayor "sofisticación" en los consumidores y los productos financieros que demandan (p. ej., adopción de crédito, productos de inversión, criptomonedas, entre otros)?
- **¿Cuál es el papel que desempeña el dinero en efectivo?** ¿Ha habido un resurgimiento del efectivo y un abandono de productos financieros digitales adquiridos durante la pandemia?
- **¿Cuál es el papel de los pagos P2P ofrecidos a través de *fintechs* privadas o de infraestructura patrocinada por el gobierno?** Por ejemplo, ¿también han contribuido de manera importante a la inclusión financiera las infraestructuras de pago en tiempo real, como PIX en Brasil, o las redes de P2P de circuito cerrado, como Mercado Pago, PicPay, Nequi y Yape?
- **¿Cómo mejora la inclusión financiera el bienestar?** ¿Cómo pueden los actores del ecosistema asegurar que la inclusión financiera no sólo garantice el acceso, sino que también aumente la salud financiera y la prosperidad?
- **¿Qué brechas o cuellos de botella siguen existiendo en la inclusión financiera en América Latina?** ¿Qué factores de éxito se deben replicar o profundizar para continuar construyendo un ecosistema financiero digital robusto e inclusivo?

En este contexto, en 2023, Mastercard y AMI se propusieron nuevamente cuantificar y calificar el impacto a largo plazo de la pandemia de COVID-19 y la aceleración digital en la inclusión financiera en América Latina y ofrecer lecciones relacionadas con la industria de pagos. Nuestros objetivos en el presente informe incluyen los siguientes:



- Brindar una actualización sobre el estado presente de la inclusión financiera en sus múltiples dimensiones en América Latina
- Identificar qué productos, funcionalidades y servicios financieros han sido más beneficiosos para los consumidores en su camino hacia la inclusión financiera
- Extraer lecciones clave sobre cómo lograr mejoras en la inclusión financiera y en la calidad y el valor de los servicios financieros
- Ofrecer recomendaciones a todos los actores del ecosistema para una inclusión financiera elevada y sostenida en América Latina

Alcance y metodología

Los mercados que se incluyeron en el estudio fueron Argentina, Brasil, Colombia, El Salvador, Guatemala, México y Perú. El estudio de investigación se llevó a cabo entre noviembre de 2022 y enero de 2023 y consistió en una revisión de los datos puestos a disposición por parte de gobiernos e instituciones financieras, así como obtenidos a partir de entrevistas en profundidad con 25 proveedores de servicios financieros y de encuestas en línea realizadas a 2815 personas en estos siete mercados.

AMI realizó encuestas nacionales en línea a consumidores de la población general mayores de 18 años. Las encuestas tuvieron igual número de personas de cada sexo (masculino y femenino) y cuotas de distribución representativa en todos los grupos de ingresos y por ciudades capitales (el 60 %) y rurales (el 40 %).^{6,7} Estas siete economías representan más del 74 % del PIB total de la región y más del 75 % de su población.⁸



TABLA 1

Muestra de la encuesta y entrevistas

GEOGRAFÍA	MUESTRA DE LA ENCUESTA DE CONSUMIDORES	ENTREVISTAS DE MERCADO	EMPRESAS ENTREVISTADAS
Argentina	400	3	  
Brasil	401	5	    
Colombia	402	3	  
El Salvador	403	3	  
Guatemala	401	5	    
México	405	3	  
Perú	403	3	  
Total	2815	25	

Resultados clave del estudio de investigación

Como se mencionó anteriormente, la inclusión financiera no es una medida única, sino más bien multidimensional, la cual depende del acceso, el uso y el valor recibido, entre otras cosas. La definición de la misma tampoco es estática. En 2023, muchos expertos definen la inclusión financiera como la capacidad no sólo de hacer pagos, sino de hacerlos digitalmente y a través de un dispositivo móvil. Los pagos digitales son una puerta de entrada económica y rápida a otros servicios financieros digitales y habilitan el acceso al comercio electrónico y a productos digitales, además de habilitar la conectividad a la economía global.



En efecto, Rafael Soto, Director Ejecutivo de MODO, una billetera digital de Argentina, afirma que “la digitalización de los pagos es el comienzo de la inclusión financiera. Las personas empiezan a construir una relación con su institución financiera a través de pagos cotidianos, que van seguidos de otros productos más complejos como ahorros, inversiones, préstamos y seguros”.

Nuestro estudio de investigación muestra que, en última instancia, la inclusión financiera debe empoderar a la gente: debe ayudar a los consumidores a visualizar la vida que sueñan llevar, debe dejarles saber que es posible lograr este sueño y darles las herramientas financieras que necesitan para que su sueño se convierta en realidad.

La inclusión financiera también debe definirse como algo más que el acceso a una simple cuenta. Debe incluir el acceso a otros productos, como créditos, ahorros, seguros, inversiones y planeación financiera. Además, debería ayudar a las personas a ahorrar para el futuro, a garantizar su seguridad en tiempos de crisis y a invertir en su superación personal.

Nuestro estudio de investigación muestra que, en última instancia, la inclusión financiera debe empoderar a la gente: debe ayudar a los consumidores a visualizar la vida que sueñan llevar, debe dejarles saber que es posible lograr este sueño y darles las herramientas financieras que necesitan para que su sueño se convierta en realidad.

Nuestro marco analítico nos permite medir (y visualizar) el avance de la inclusión financiera y observar la forma en que la población sube o baja por la escalera de dicha inclusión. En la Figura 4 (pág. 13) podemos observar la evolución ascendente de la inclusión financiera entre 2020 y 2023.

El número actualizado de consumidores que sólo usan efectivo se redujo drásticamente de un 45 % a tan sólo un 21 %.

En 2023, después de casi tres años de vivir los impactos de la pandemia de COVID-19, el número actualizado de consumidores que sólo usan efectivo (es decir, aquellos que no tienen una cuenta financiera) se redujo drásticamente de un 45 % a tan sólo un 21 %, lo que equivale a la inclusión de más de 115 millones de personas.⁹

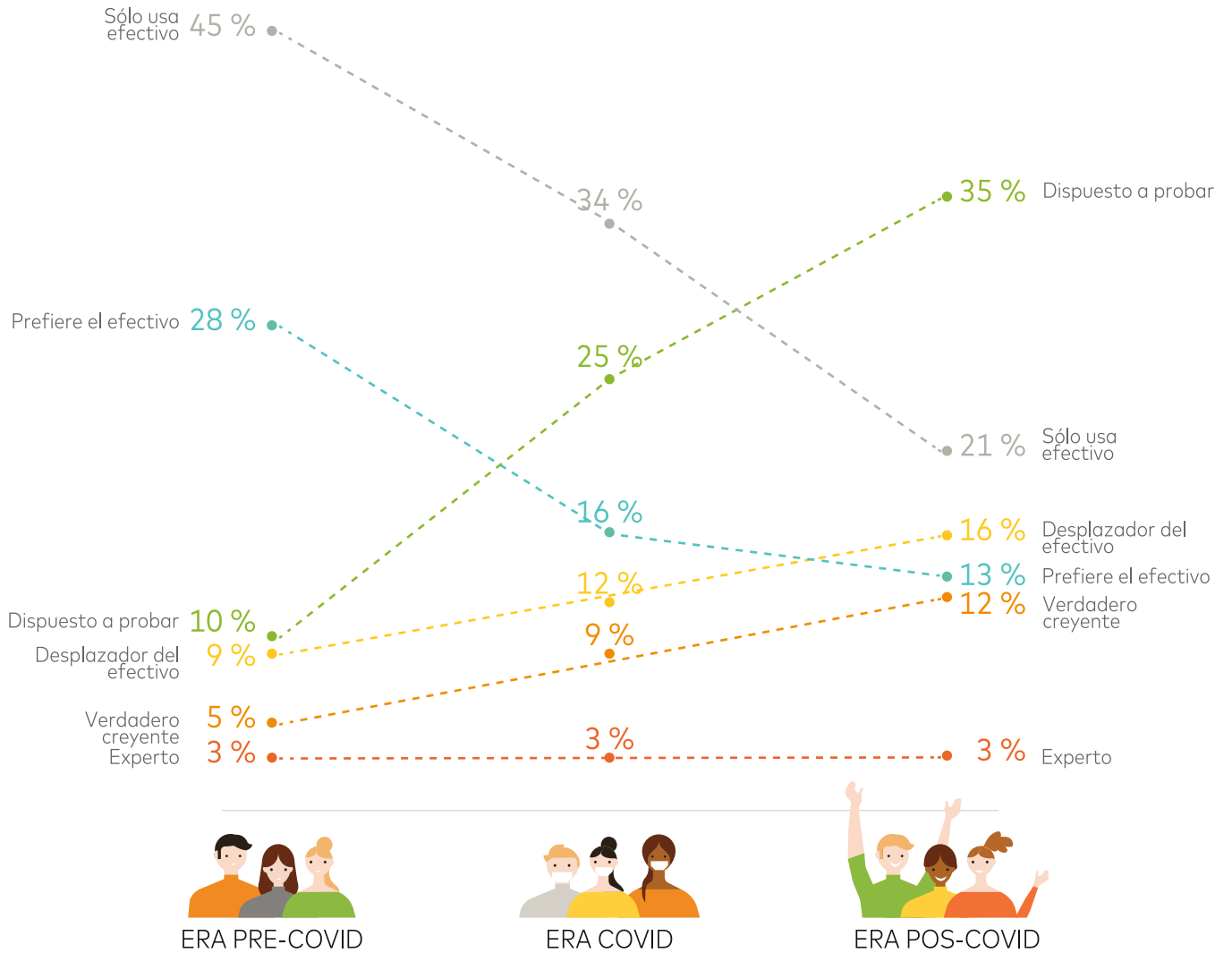
¿A dónde se movieron estos consumidores recién incluidos? La mayoría de ellos avanzaron directamente al grupo llamado “Dispuesto a probar”, que ahora representa el 35 % de los adultos. En este segmento, los consumidores están “dispuestos a probar” diversos servicios financieros, y han puesto a prueba las funcionalidades digitales de sus cuentas bancarias, de neobancos y de billeteras digitales, incluidos pagos P2P, pagos de cuentas y compras con tarjetas de débito o códigos QR. Si estos usuarios tienen una experiencia negativa con su plataforma de banca digital o si los productos y las funcionalidades no ofrecen suficiente valor, podrían retroceder y bajar de nuevo por la escalera de la inclusión financiera.

Los consumidores del grupo “Prefiere el efectivo” se distinguen por contar con uno de estos dos rasgos: son consumidores que llevan poco tiempo en el sistema financiero o bien son consumidores que llevan muchos años en el sistema pero que han tenido experiencias negativas o información equivocada que los llevó a tener miedo o desconfianza. Por lo tanto, prefieren seguir



FIGURA 4

Evolución de la inclusión financiera en América Latina



<p>35 %</p> <p>El grupo "Dispuesto a probar" aumentó de un 10 % a un 35 %.</p>	<p>91M</p> <p>de adultos en toda la región siguen desbancarizados.</p>	<p>100M</p> <p>de adultos pasaron del grupo que sólo usa el efectivo a las otras categorías.</p>
<p>La mayoría</p> <p>avanzaron al grupo "Dispuesto a probar", lo que se evidencia por el hecho de que experimentaron con las funciones digitales de sus neobancos y billeteras.</p>	<p>16 %</p> <p>de los adultos están en el grupo "Desplazador del efectivo", se están convenciendo del valor de las plataformas financieras digitales y es poco probable que regresen a un estilo de vida basado en el efectivo.</p>	<p>1 de cada 3</p> <p>(o un 31 %) de adultos en toda la región están financieramente incluidos en los niveles de "Desplazador del efectivo", "Verdadero creyente" y "Experto".</p>



usando efectivo, incluso aunque tengan acceso a una cuenta y a una tarjeta de débito o prepago. La penetración de este grupo se redujo de un 28 % a un 13 %, lo que demuestra la movilidad ascendente general de los consumidores y una mayor comodidad con los productos financieros digitales.

Uno de cada tres latinoamericanos cuenta con inclusión financiera total, representados por los grupos "Desplazador del efectivo", "Verdadero creyente" y "Experto".

A largo plazo, el efecto de la pandemia de COVID en el mercado financiero demuestra que el porcentaje de personas totalmente incluidas aumentó en más de un 80 %, al pasar de un 17 % de los adultos antes de la pandemia a un 31 % de los mismos en 2023. En otras palabras, ahora puede considerarse que uno de cada tres latinoamericanos cuenta con inclusión financiera total, representados por los grupos "Desplazador del efectivo" (16 %), "Verdadero creyente" (12 %) y "Experto" (3 %).

La movilidad ascendente se va haciendo más lenta a medida que vamos subiendo por la escalera. Los grupos "Desplazador del efectivo" y "Verdadero creyente" crecieron 7 puntos porcentuales, lo que significa que la población confía más en los teléfonos móviles y en la tecnología digital para administrar su vida financiera, además de que tiene una mayor educación financiera y un mayor nivel de experimentación con créditos, inversiones, criptomonedas, etc. Por último, el grupo denominado "Experto", es decir, aquellos que ya dominan los servicios financieros y los aprovechan al máximo para lograr avances en su vida, no ha crecido; todas las mejoras que se observaron en la inclusión financiera ocurrieron en los segmentos inferiores, lo que ilustra que el avance (comprensiblemente) se va haciendo más lento a medida que se van introduciendo productos financieros más sofisticados.

En resumen, la región ha logrado avances impresionantes desde 2020: más de 100 millones de latinoamericanos (alrededor del 25 %) accedieron a servicios financieros digitales por primera vez, y de estos, 72 millones comenzaron a probar las transacciones digitales para diversos casos de uso. En total, 82 millones de personas se unieron a las filas de los totalmente incluidos, al hacer un mayor uso de los pagos digitales que del efectivo.

En 2023, 91 millones de latinoamericanos todavía no tienen cuentas digitales y otros 200 millones aún están en las etapas tempranas de la inclusión financiera.

No obstante, pese a estos logros, el 21 % de los adultos latinoamericanos, lo que equivale a 91 millones de consumidores, dependen exclusivamente del efectivo para administrar sus finanzas y siguen excluidos del sistema financiero. Los actores del ecosistema deben reconocer esto: si bien la región ha estado entre las regiones que han aumentado la inclusión financiera con mayor rapidez, aún queda trabajo por hacer para democratizar completamente el acceso al ecosistema digital. En 2023, 91 millones de latinoamericanos todavía no tienen cuentas digitales y otros 200 millones aún están en las etapas tempranas de la inclusión financiera.

En las siguientes secciones, analizaremos esto más a fondo y examinaremos los matices que surgieron de las encuestas realizadas a más de 2800 consumidores y de las 25 entrevistas que llevamos a cabo con empresas de pagos en América Latina.





Tres años después del inicio de la pandemia de COVID-19: ¿qué sabemos?

La mayoría de los latinoamericanos tienen acceso a productos financieros básicos, pero el 21 % siguen excluidos

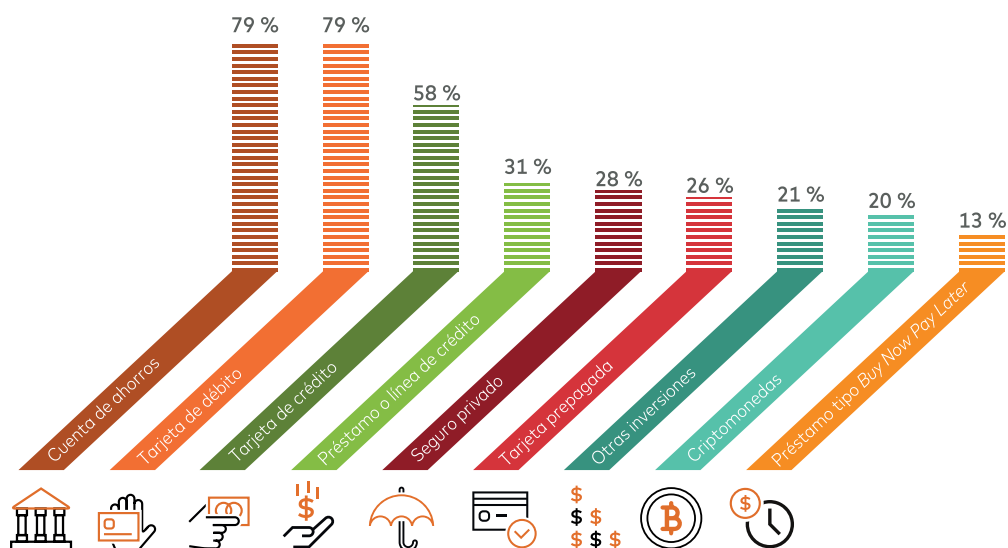
Según los resultados de nuestra encuesta, el 79 % de los adultos de la región tienen una cuenta financiera o bien una tarjeta de débito. La otra cara de este indicador positivo es que el 21 % no tienen una cuenta o tarjeta (en nuestro modelo en la pág. 8, forman parte del grupo "Sólo usa efectivo") y, por lo tanto, no tienen un lugar para ahorrar dinero, para hacer o recibir pagos digitales, ni para recibir un salario o ayuda económica.

Además, entre los que sí tienen una cuenta, sigue habiendo una brecha para lograr una inclusión financiera más avanzada. Ahora bien, el 58 % de los latinoamericanos cuentan con una tarjeta de crédito y sólo 3 de cada 10 latinoamericanos tienen acceso a préstamos, seguros o productos de inversión (ver Figura 5 en pág. 16).



FIGURA 5

Acceso a productos y servicios financieros específicos



Fuente: Encuesta de consumidores de AMI (N= 2815)

Además, existen verdaderas disparidades entre los diversos segmentos de la población, lo que resalta que ciertos segmentos necesitan atención especial. Sólo el 59 % de los encuestados de bajos ingresos de nuestra muestra y el 40 % de los que viven fuera de las principales ciudades tienen una cuenta, en comparación con el promedio regional del 79 % (ver Figura 5 arriba). Estas enormes disparidades demuestran que los logros que se han realizado en términos de inclusión financiera no están uniformemente distribuidos. Otros segmentos también tienen necesidades específicas que aún no se han satisfecho. En palabras de Constanza Conde, Gerente de Programas de BBVA de México: “Debemos darles a los adultos mayores y a los grupos de personas con discapacidades la asistencia que merecen según sus necesidades específicas. Es esencial que comprendamos las especificidades de cada segmento para lograr la inclusión financiera”.

Una lección clave de este estudio de investigación es que el papel de los gobiernos nacionales ha sido y seguirá siendo un factor fundamental en la promoción de la inclusión financiera durante y después de la pandemia. Con base en nuestro análisis de 2020, los programas de beneficios sociales relacionados con la pandemia de COVID-19 ayudaron a bancarizar a más de 40 millones de personas tan sólo en Brasil, Colombia y Argentina. En 2023, según las encuestas que realizamos, averiguamos que el 15 % de los encuestados accedieron a su primer producto de cuenta de ahorro/depósito y el 9 % a una billetera digital, gracias a los programas gubernamentales de asistencia durante la pandemia, con Brasil y El Salvador a la cabeza (ver Figura 6 en pág. 17).

Una lección clave de este estudio de investigación es que el papel de los gobiernos nacionales ha sido y seguirá siendo un factor fundamental en la promoción de la inclusión financiera durante y después de la pandemia.



Como menciona Hernando Rubio, Fundador y Director Ejecutivo de Movii, Colombia, "Para nosotros fue muy importante distribuir los pagos relativos al Ingreso Solidario. Para muchos bancos, hacerlo implicaba un costo demasiado alto. Para nosotros, fue más como 'Esa es la razón por la que existimos': la excusa perfecta para ofrecer un producto digital de calidad que aliente a las personas a usar una billetera digital y a no retirar efectivo".

FIGURA 6
Primer acceso a los servicios financieros proporcionado por el gobierno



Un impacto a largo plazo de la pandemia de COVID-19 es la sofisticación del cliente

La pandemia de COVID-19 fue un catalizador de la adopción de todo tipo de tecnologías digitales y no sólo del acceso básico a cuentas financieras. Según nuestras encuestas, al menos el 20 % de los encuestados establecieron su primer producto de ahorro durante la pandemia y la adopción fue aún mayor para productos más sofisticados. Más de 4 de cada 10 de los encuestados accedieron a productos como créditos (un 45 %) o inversiones (un 45 %) por primera vez a raíz de la pandemia. Además, 7 de cada 10 titulares de criptomonedas accedieron a ellas por primera vez después de la pandemia (y el 25 % de ellos lo hicieron tan sólo durante 2022).

Según nuestras encuestas, al menos el 20 % de los encuestados establecieron su primer producto de ahorro durante la pandemia y la adopción fue aún mayor para productos más sofisticados.



La adopción de servicios financieros continuó a lo largo de 2022, incluso cuando el efecto de la pandemia ya se había desvanecido.

Cabe destacar que más mujeres que hombres accedieron a productos financieros (principalmente durante 2022) y que gran parte de la población de 18 a 24 años (un 44 %) accedió a su primera cuenta de ahorro después de la pandemia.

La pandemia de COVID aceleró los hábitos digitales, incluso entre los ya bancarizados. Como señala Rafael Soto, Director Ejecutivo de MODO: “La pandemia educó a todos para que se volvieran digitales. Aunque los jóvenes en general ya habían adoptado las tecnologías digitales, la pandemia tuvo una mayor influencia en los adultos, ya que la mayoría estaban acostumbrados a usar dinero en efectivo. La pandemia los obligó a usar herramientas digitales”.

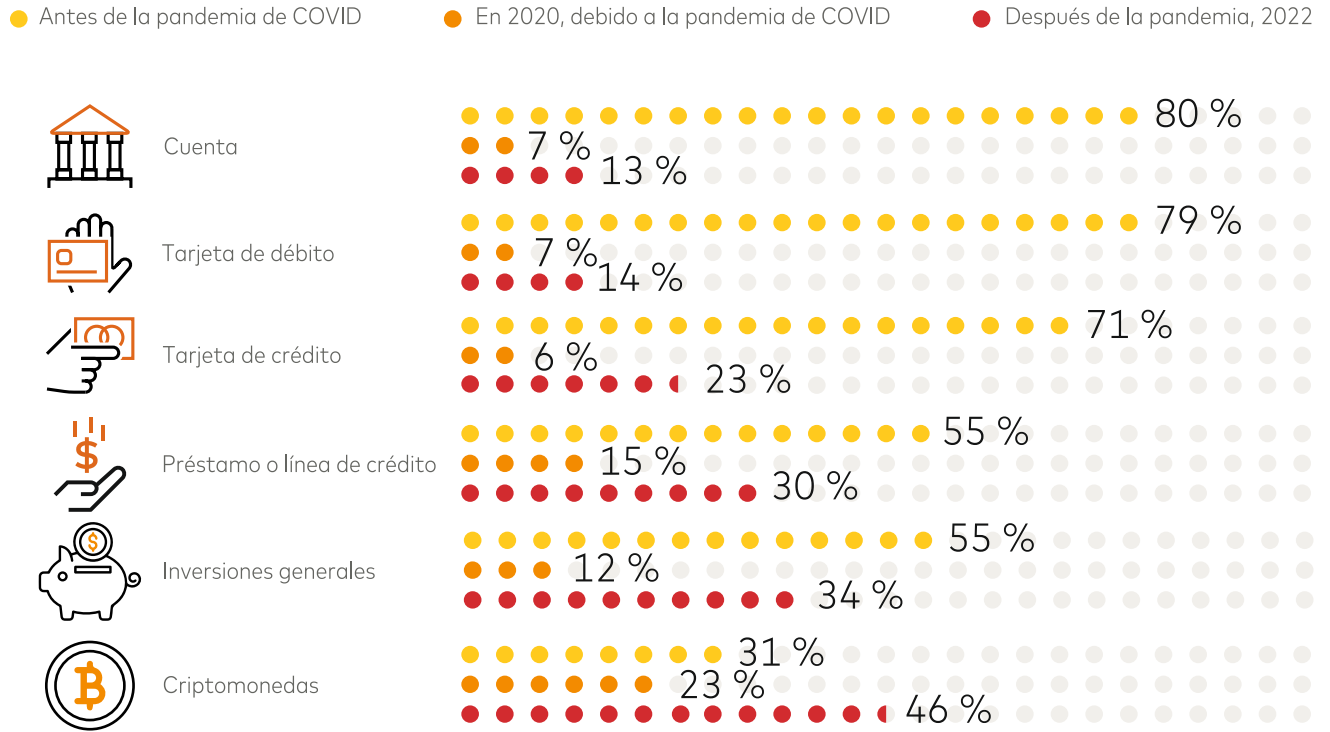
Estos cambios han tenido un impacto duradero y, de hecho, constituyen un cambio cultural. La adopción de servicios financieros continuó a lo largo de 2022, incluso cuando el efecto de la pandemia ya se había desvanecido. Cuando estudiamos productos específicos como inversiones, créditos, seguros, criptomonedas y esquemas como “Compre ahora y pague después”, observamos una adopción notable de estos productos (con un aumento de más del 20 %) a medida que nos fuimos acercando a 2022, lo que confirma que los consumidores siguieron subiendo por la escalera de la inclusión financiera a medida que se fueron sintiendo más cómodos con las herramientas financieras digitales y sus beneficios.

Esta aceleración fue uniforme en todos los segmentos demográficos analizados (edad, sexo, geografía e ingresos) y, de hecho, en los segmentos tradicionalmente excluidos se observó una aceleración aún más rápida en la adopción. Cabe destacar que más mujeres que hombres accedieron a productos financieros (principalmente durante 2022) y que gran parte de la población de 18 a 24 años (un 44 %) accedió a su primera cuenta de ahorro después de la pandemia (ver Figura 7 en pág. 19).



FIGURA 7

Primer acceso a productos financieros específicos antes, durante y después de la pandemia de COVID-19



Los segmentos que tradicionalmente fueron excluidos adoptaron servicios financieros más rápido



51 % de mujeres obtuvieron acceso al crédito (mayormente durante 2022) vs. el 39 % de hombres



44 % de la población más joven (18 a 24 años) accedieron a su primera cuenta de ahorros después de la pandemia





Pagos y finanzas digitales

Reducción masiva del efectivo y aumento de los pagos digitales

El uso de efectivo para los gastos del día a día disminuyó después de la pandemia a favor de los métodos de pago digitales. Esto ocurrió en todos los mercados, pero algunos siguen presentando brechas.

El 25 % de los encuestados reportaron que, antes de la pandemia de COVID-19, pagaban más del 75 % de sus gastos mensuales con dinero en efectivo. En 2023, esta proporción se ha reducido a un sorprendente 15 %. El 56 % reportaron que usaban dinero en efectivo para pagar la mitad o más de sus gastos. Hoy en día, este número ha caído a un 43 % (ver Figura 8 en pág. 21).

El uso de efectivo para los gastos del día a día disminuyó después de la pandemia a favor de los métodos de pago digitales. Esto ocurrió en todos los mercados, pero algunos siguen presentando brechas.

Tanto hombres como mujeres registraron una disminución similar en el uso de efectivo. Sin embargo, hay segmentos que muestran un desempeño menos favorable en comparación con el promedio. Estos corresponden a los segmentos de consumidores de bajos ingresos (el 52 % reportaron usar efectivo para pagar la mitad o más de sus gastos, en comparación con el 41 % en el caso de los demás segmentos de ingresos), habitantes de ciudades distintas a las capitales (un 42 % vs. un 38 % para habitantes de capitales) y poblaciones más jóvenes (un 49 % vs. menos del 45 % en segmentos de personas de mayor edad). Si analizamos a la población que usa dinero en efectivo para pagar más de la mitad de sus gastos mensuales por país, notamos que Argentina registró una reducción del 20 %,

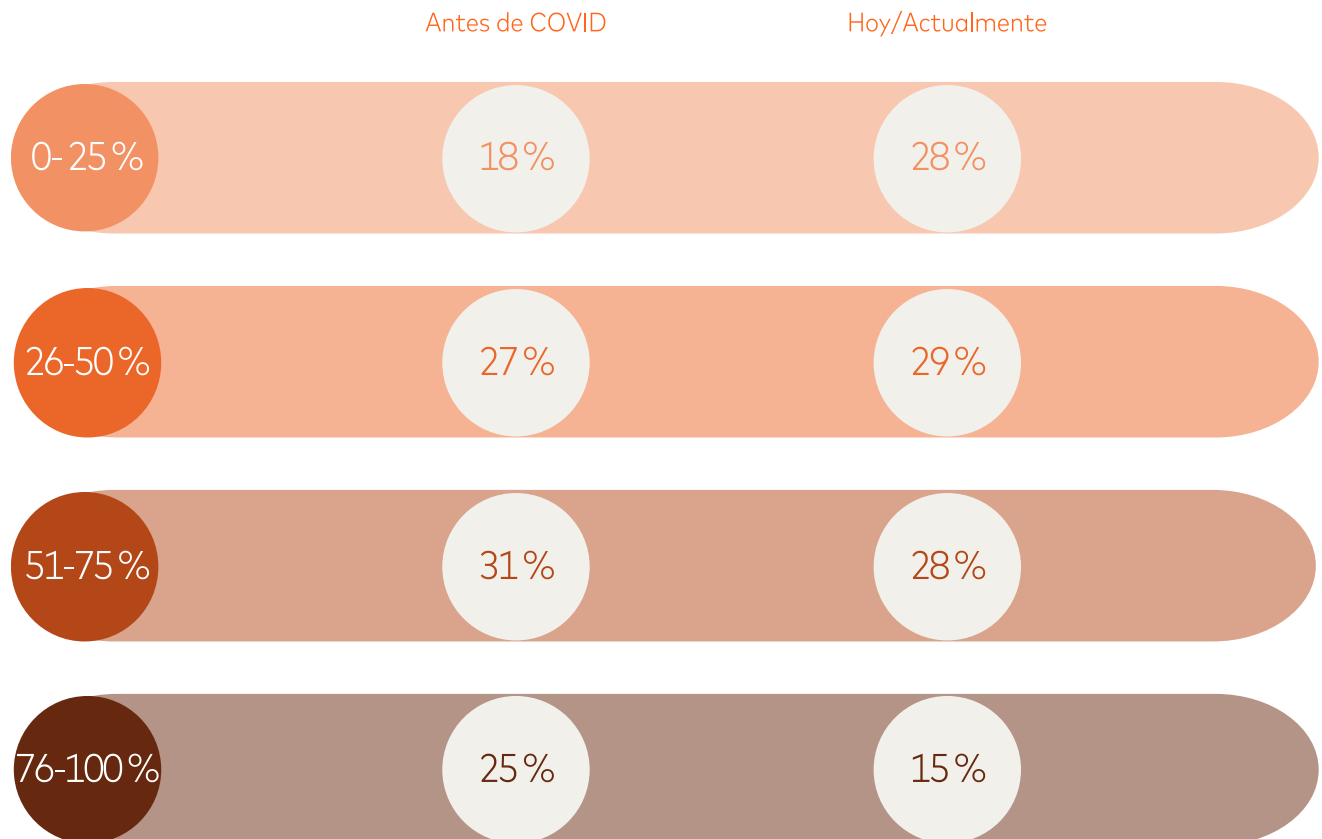


mientras que Brasil y México mostraron disminuciones importantes (del 17 % para aquellos que pagan más de la mitad de sus gastos con dinero en efectivo).¹⁰ En otros mercados que se encuentran en etapas más tempranas de digitalización, se observó una disminución menos drástica en el uso de efectivo, p. ej., El Salvador (un 5 %) y Perú (un 8 %).

FIGURA 8

Uso de efectivo antes y después de la pandemia de COVID-19

¿Cuál porcentaje de sus gastos mensuales se pagaron en efectivo antes de la pandemia y cuál ahora?

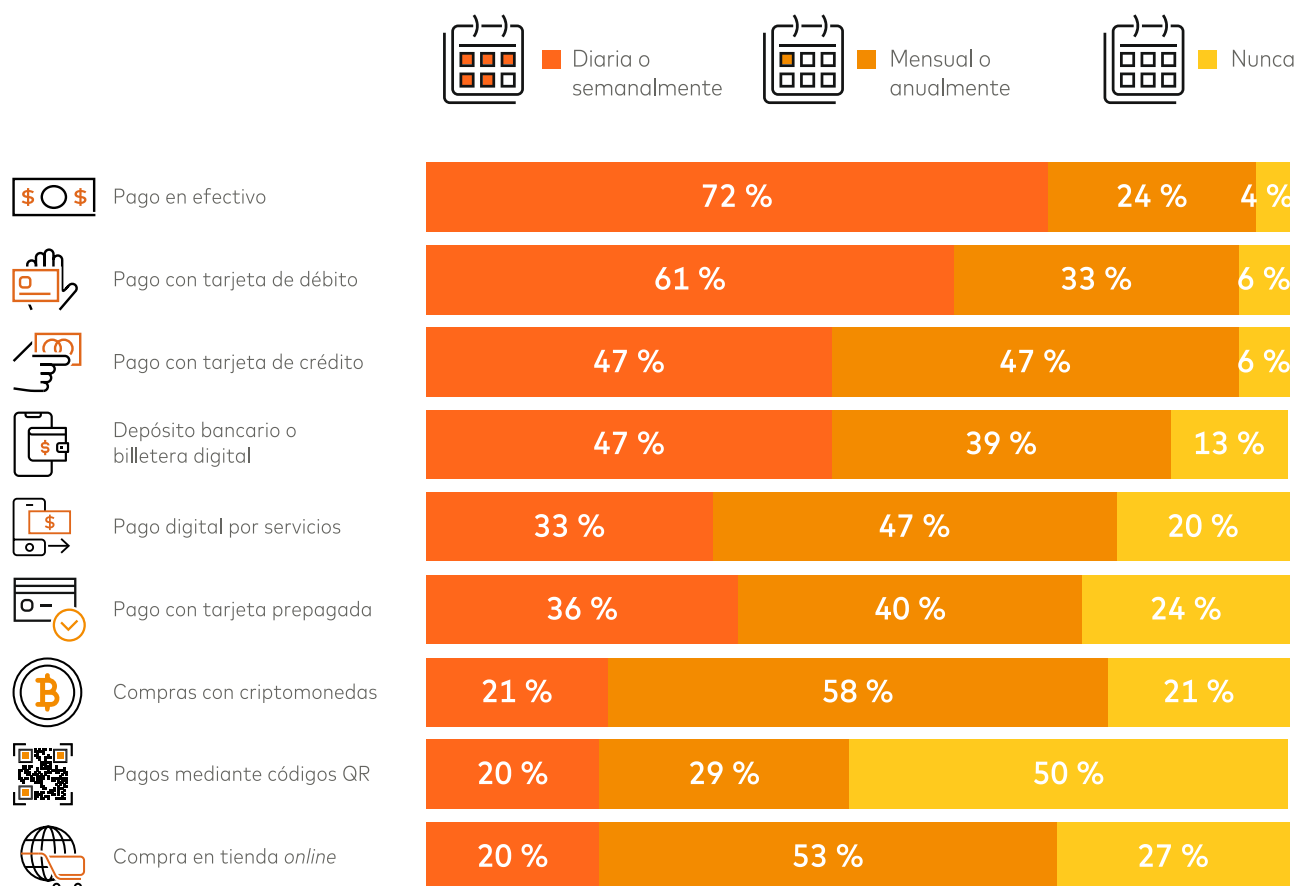


A pesar de esta disminución, el efectivo sigue siendo el medio de pago más utilizado diariamente (casi la mitad de la población lo utiliza a diario). Es probable que esta alta prevalencia sea un factor que contribuye a las grandes brechas en la aceptación de pagos digitales por parte de los "comercios cotidianos", como tiendas familiares, tiendas de conveniencia y transporte público. Al mismo tiempo, el 61 % de la población usa tarjetas de débito al menos semanalmente, lo que demuestra una verdad importante sobre la evolución digital de las finanzas: que es difícil desplazar el efectivo y que sigue coexistiendo con los métodos de pago digitales. Hay un empate en el uso de tarjetas de crédito y billeteras digitales, las cuales son usadas por el 47 % de los encuestados al menos una vez a la semana (ver Figura 9 en pág. 22).



FIGURA 9

Frecuencia de transacciones financieras con productos específicos



Las dificultades para destronar al efectivo como el método de pago más utilizado se relacionan con dos factores clave: 1) incentivos para cambiar el comportamiento; y 2) el efectivo a menudo es la forma principal en que se les paga a muchas personas. Como indica Hernando Rubio, Fundador y Director Ejecutivo de Movii, Colombia: "Muchas de las personas no bancarizadas empiezan a usar pagos digitales porque quieren hacer cosas con su dinero que no pueden hacer con efectivo, por ejemplo, movimientos locales o internacionales, o comercio electrónico". En Guatemala, Juan Fonseca, Gerente de Operaciones de PTC-Banrural menciona que "el 90 % de las remesas siguen siendo en efectivo. Se necesita generar valor e incentivos para que la gente utilice remesas digitales". Es difícil para los pagos digitales competir cuando más del 50 % de la fuerza laboral forma parte de la economía informal²¹ y recibe su salario en efectivo, y cuando anualmente se pagan en efectivo más de 100 mil millones de dólares que los latinoamericanos reciben en remesas.²² Esto subraya la necesidad de que los proveedores de pagos digitales expandan sus esfuerzos, se centren en la adopción por parte de los consumidores y desarrollen soluciones específicas para cada caso de uso que generen incentivos adecuados para los pagadores, los consumidores y los comercios.



Algunas modalidades de pago, como los códigos QR, aún tienen espacio para crecer.

Algunas modalidades de pago, como los códigos QR, aún tienen espacio para crecer. En este caso, se necesita generar una visión a nivel de país. El código QR es el medio de pago menos utilizado a nivel regional, ya que la mitad de la población afirma no utilizarlo (un 50 %). Pero en mercados como Argentina y Brasil, esta cifra cae al 29 % y al 35 %, respectivamente. Cabe resaltar que en estos países se ha habilitado la interoperabilidad de los códigos QR, lo que esencialmente ayuda a expandir cualquier sistema de pago. Gustavo Milare, Ejecutivo del Área de Medios de Pago del Banco do Brasil, explica que "PIX (el esquema de pago en tiempo real del banco central brasileño que utiliza códigos QR para hacer compras) ya ha ayudado a hacer crecer los códigos QR, y todavía tienen mucho espacio para expandirse". Andrés Rodríguez, cofundador de SoyFri, una plataforma P2P en Guatemala, aclara que "cuando se trata de pagos, el cliente tiene el control y decide qué método de pago usar. En nuestra región, el efectivo es, por mucho, el medio de pago preferido, lo que significa que sigue generando más valor para la mayoría de las personas. Debemos crear nuevos métodos de pago que generen suficiente valor para los clientes y que permitan cambiar un hábito arraigado".

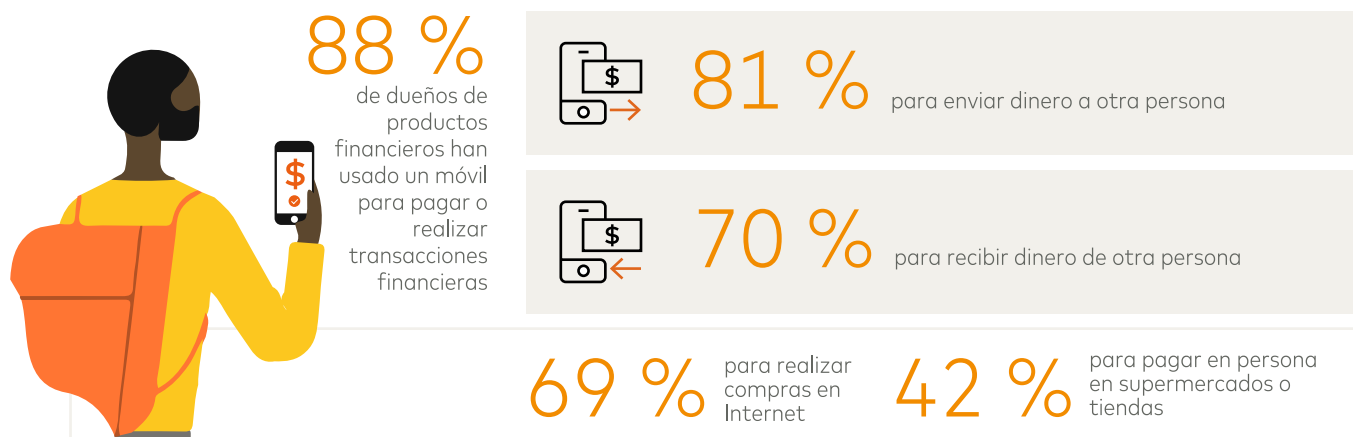
Todo móvil

Dado que la penetración de los *smartphones* ha superado la marca del 80 % en la región, los teléfonos móviles se han convertido en el nuevo estándar para pagos y, en especial, para transferencias de dinero. Casi 9 de cada 10 (el 88 %) titulares de productos financieros de nuestra muestra utilizan sus teléfonos móviles para realizar transacciones.

El principal uso del teléfono móvil en términos financieros es para hacer movimientos de dinero entre particulares (el 81 % para enviar, el 70 % para recibir), pero también para hacer compras en línea (el 69 %) y pagar servicios (el 68 %).

El principal uso del teléfono móvil en términos financieros es para hacer movimientos de dinero entre particulares (el 81 % para enviar, el 70 % para recibir), pero también para hacer compras en línea (el 69 %) y pagar servicios (el 68 %). Sin embargo, menos de la mitad (el 42 %) utilizan los pagos móviles para realizar compras en persona en los comercios (ver Figura 10 abajo).

FIGURA 10
Uso del móvil para transacciones financieras



Los pagos entre particulares (P2P) se consideran una puerta de entrada a la inclusión financiera, pero para que lo sean, es fundamental que la experiencia del usuario sea sencilla. En palabras del Director Ejecutivo de MODO: "La lección más importante es que los consumidores se han dado cuenta de que su teléfono móvil puede simplificar las cosas. Hoy en día, la expectativa es que se pueda hacer lo que sea con tres clics. Si no, es poco probable que lo usen".

Esto se reduce a una simple lección esencial: para que se logre la inclusión financiera total, es fundamental que los consumidores tengan confianza en las tecnologías y las finanzas digitales (especialmente las móviles). Los consumidores incluidos se sienten completamente cómodos con usar un *smartphone*, una computadora y la Internet, mientras que aquellos que no están totalmente incluidos presentan barreras como falta de confianza, falta de conocimiento y falta de conectividad constante a la Internet.

En efecto, la falta de confianza es un tema recurrente en el reto para lograr una plena inclusión financiera y digital, lo que significa que los canales físicos siguen siendo importantes. Debido a la falta de confianza en la tecnología, el 25 % de los encuestados preferirían abrir una cuenta bancaria en persona en lugar de hacerlo a través del móvil o una computadora. Esta preferencia es particularmente fuerte en México (el 37 %), Argentina (el 28 %) y Guatemala (el 27 %). Las mujeres, las personas de bajos ingresos y los adultos de edad avanzada también preferirían abrir una cuenta en persona con más frecuencia que sus homólogos.

Los bancos y las *fintechs* se dan cuenta de esto y concuerdan en que el canal físico seguirá siendo relevante, especialmente para quienes no viven en las grandes ciudades. Como señala Marcelo Alzamora Schmatz, Propietario de Producto en Inclusión Financiera de Yape en Perú: "En zonas más distantes, todavía se necesitan agentes bancarios para facilitar los depósitos y retiros de efectivo para clientes menos inclinados hacia lo digital, ya que están haciendo la transición del efectivo a las billeteras móviles". Lo mismo ocurre en el caso de PTC-Banrural de Guatemala, donde "las redes de cajeros automáticos y agentes fueron los principales disruptores en mejorar el uso presencial de servicios financieros".

La mayoría (el 55 %) prefiere usar el canal móvil para abrir una nueva cuenta, lo que habla de la necesidad de brindar una experiencia móvil completamente ágil, receptiva y sencilla.

Según los resultados observados en nuestro estudio, la mayoría (el 55 %) prefiere usar el canal móvil para abrir una nueva cuenta (ver más datos sobre preferencias para la apertura de cuentas en Figura 11 en pág. 25), lo que habla de la necesidad de brindar una experiencia móvil completamente ágil, receptiva y sencilla. También ofrece nuevas oportunidades para la apertura de cuentas digitales para las empresas que ofrecen servicios de "Conoce a tu cliente por vía electrónica" (*Electronic Know Your Customer* o eKYC), de verificación de identidad y de monitoreo de cuentas para autenticar a los usuarios.

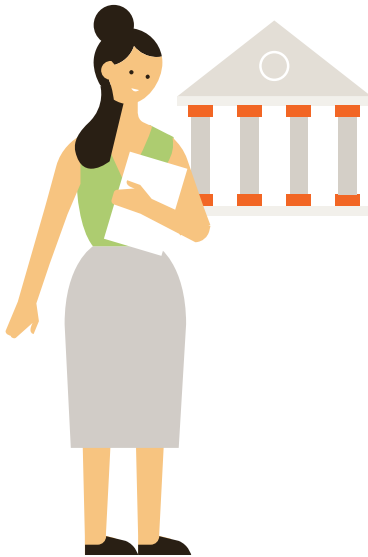


FIGURA 11

Canal de elección para la apertura de cuentas

25 %

Prefieren abrir una cuenta bancaria o virtual en un sucursal bancario



61 %

Sienten confianza al hablar con una persona



59 %

No se sienten seguros con proveer sus datos en línea

Datos específicos sobre países



Brasil: 79 % Prefieren abrir una cuenta usando sus móviles



Argentina: 28 %

Guatemala: 27 %

México: 37 %



Prefieren abrir una cuenta en persona

Si consideramos este impulso, los pagos P2P basados en dispositivos móviles han sido una fuerza poderosa para la inclusión financiera en América Latina. La mayoría de las *fintechs* e instituciones financieras han entendido que el P2P es un "artículo de gancho", es decir, un producto no rentable que aún sirve para atraer a nuevos usuarios, generar lealtad y eventualmente monetizar sus plataformas. Casi todos los tipos de actores del ecosistema han probado (o bien expandieron masivamente) los pagos P2P, incluidos bancos tradicionales, neobancos, *fintechs*, aplicaciones de P2P de circuito cerrado (billeteras digitales), aplicaciones para comercios minoristas y telecomunicaciones.

Con más de 141 millones de usuarios registrados en diciembre de 2022 y cerca de 9 millones de brasileños que han abierto cuentas bancarias para usarlo, Pix —el sistema de pagos en tiempo real para compras minoristas que creó el Banco Central— ha podido digitalizar los pagos en todo el mercado (más del 70 % de los cuales son pagos P2P). En consecuencia, varios países están intentando replicar el caso de PIX mediante la utilización de vías de pago públicas que pertenecen al Banco Central. Si bien esto es prometedor por las implicaciones potenciales que podría tener para la inclusión financiera, también plantea inquietudes en cuanto a la



división de roles que se genera entre el operador de un Sistema de Pago del Banco Central (CBPS, por sus siglas en inglés) y el regulador de los actores del ecosistema, con respecto a la protección de los consumidores. Esto se debe a la naturaleza del CBPS, al fraude y a la seguridad, por no mencionar a la futura inversión que esto requeriría.

Aunque es demasiado pronto para detectar evidencia concreta de los inconvenientes de los CBPS en América Latina, algunas de sus consecuencias no deseadas podrían incluir:

- **Los consumidores** —en especial los más vulnerables— están más expuestos al fraude de apropiación de cuenta (*account take over* o ATO) y tienen menos mecanismos para resolver disputas y recuperar su dinero que con las tarjetas. Para dar algo de contexto, según Sift, casi la mitad de los consumidores encuestados a nivel global han experimentado algún tipo de fraude en los últimos dos años. En 2022, el 44 % de las víctimas de ATO sufrieron algún tipo de fraude hasta en cinco ocasiones y los intentos de ATO aumentaron en un 131 % durante ese periodo.
- **Los bancos digitales y las *fintechs***, que son actores clave en la innovación y la inclusión financiera, suelen sacrificar las comisiones de pago como fuente de ingresos, lo que pone en riesgo su viabilidad durante las etapas más tempranas de operación. Las *fintechs* emergentes no pueden reemplazar fácilmente esa pérdida de ingresos con ingresos por préstamos, ya que los principales bancos ya establecidos tienen la ventaja de contar con financiamiento de bajo costo a través de una base masiva de depósitos. Aunque todavía es muy temprano para pronosticar los impactos, una consecuencia no deseada de los CBPS podría ser que se lancen menos *fintechs* y que esto produzca una mayor concentración del mercado.
- **Los bancos centrales** terminan desempeñando un doble papel como reguladores y competidores de pagos, lo que puede llevar a conflictos de intereses. La mayoría de los países latinoamericanos separan los roles de competidor y regulador en industrias como las de petróleo y gas, minería, telecomunicaciones y energéticos. Incluso en el sector financiero, los bancos centrales están separados de los bancos gubernamentales. La pregunta sobre si los CBPS deberían o no adherirse a la división de roles se sigue considerando pero no hay respuesta definitiva (por ejemplo, India ha separado los papeles: el Banco de la Reserva de India regula y la Corporación Nacional de Pagos de India opera la Interfaz Unificada de Pagos, el CBPS más grande del mundo).
- **Las sociedades y los gobiernos** estarán más expuestos a una red global sofisticada de ciberdelincuentes que usan redes de pagos en tiempo real y CBPS para estafar dinero, lavarlo en múltiples bancos y cuentas en cuestión de minutos, y luego trasladar sus ganancias ilícitas internacionalmente (un problema que aumentará cuando los CBPS se



interconecten internacionalmente). Según *The Economist* (11 de abril de 2021), el crimen financiero sumó más del 6 % del PIB global y destacó la ineficacia del sistema global de antilavado de dinero, ya que los costos por cumplimiento para los bancos individuales son 100 veces más altos que la cantidad de lotes lavados incautados.

Hasta el momento, no hay evidencia de que estas consecuencias negativas ocurran en Brasil, pero PIX aún está en sus primeras etapas. Si bien se siguen desarrollando iniciativas del Banco Central, también se están gestando los esfuerzos del sector privado para mejorar el movimiento de dinero, lo que podría generar resultados importantes para los consumidores y los comercios en términos de experiencia del usuario, interoperabilidad y seguridad.

En conclusión, la relación de los latinoamericanos con el dinero y las finanzas ha cambiado diametralmente desde que inició la pandemia de COVID-19 y los principales impactos se han dado en la adopción de servicios financieros móviles y la disminución del uso de efectivo. Esto se ha logrado mediante el pago digital de beneficios de asistencia por parte del gobierno, la mejora en la experiencia del usuario de los servicios financieros digitales y la implementación de esquemas de pago interoperables que hacen que los pagos digitales, especialmente los P2P, sean más fáciles, rápidos, económicos y accesibles. Sin embargo, el 21 % de la población de América Latina sigue estando excluida y el uso de productos más avanzados —como créditos, inversiones, seguros y comercio electrónico— sigue presentando una baja penetración. En la siguiente sección analizaremos estas brechas más a fondo para revelar otras oportunidades que apoyen la inclusión.





Mayor comprensión de las brechas en la inclusión financiera en América Latina

Acceso al crédito: el factor clave que sigue faltando

Muchos reconocen que el acceso al crédito es un componente esencial de la inclusión financiera porque permite que los consumidores aumenten su poder adquisitivo y cuenten con recursos financieros en casos de emergencia. Varios entrevistados enfatizaron que la inclusión financiera significa darles acceso a créditos a las personas, independientemente del otorgamiento tradicional y de la evaluación de la capacidad de pago, dado que estos procesos les han cerrado las puertas crediticias a muchas personas.

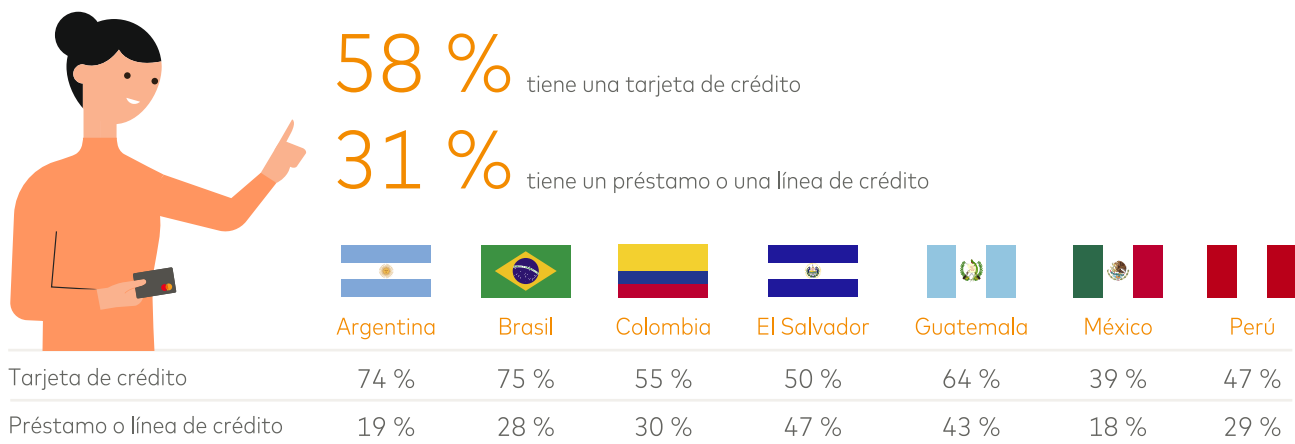
Entre los encuestados, el 58 % de las personas tienen acceso a una tarjeta de crédito, mientras que el 38 % tienen acceso a un préstamo o línea de crédito, lo que representa una enorme mejora lograda a lo largo de los últimos años: el Banco Mundial estima que la penetración de las tarjetas de crédito en América Latina era de tan sólo un 19 % en 2017. Muchos



factores han contribuido a este crecimiento, en concreto las tarjetas que empezaron a ofrecer los neobancos como Nubank y Mercado Pago, así como las tarjetas que los comercios minoristas comenzaron a ofrecerles a sus clientes en las tiendas.

Sin embargo, en ciertos casos, las tasas de acceso al crédito pueden ser mucho más bajas. Por ejemplo, en Argentina y Brasil se observa un mayor acceso a tarjetas de crédito (un 74 % y un 75 %, respectivamente), pero un menor acceso a préstamos (un 19 % y un 28 %, respectivamente). Y este acceso limitado no se debe a falta de ganas por parte de los clientes, puesto que más de la mitad (el 55 %) de los que en algún momento solicitaron una tarjeta de crédito o un préstamo fueron rechazados. De hecho, el 77 % de los encuestados nunca han solicitado un producto financiero y al 42 % les han rechazado sus solicitudes de, en su mayoría, tarjeta de crédito.

FIGURA 12
Acceso a crédito y préstamos



Sin embargo, en ciertos casos, los índices de acceso al crédito pueden ser mucho más bajos. Por ejemplo, en Argentina y Brasil se observa un mayor acceso a tarjetas de crédito (un 74 % y un 75 %, respectivamente), pero un menor acceso a préstamos (un 19 % y un 28 %, respectivamente).

Brasil presenta el mayor porcentaje de solicitudes rechazadas, hasta un 56 %, y esto, a su vez, genera demanda. Fabio Fernando Almendros, Director Financiero de Superdigital, confirma que “los contratos de microcréditos y también las tarjetas de crédito son los productos que más demandan nuestros clientes”. Precisamente por esta razón, las *fintechs* como Nubank —las cuales emiten una tarjeta de crédito gratuita con pocos requisitos que a su vez resulta atractiva para jóvenes y los nuevos titulares de tarjetas de crédito— han tenido un éxito rotundo en Brasil, y ahora cuentan con más de 40 millones de clientes. Esta necesidad de crédito también está impulsando tanto la innovación en la industria del esquema “Compre ahora y pague después” como las innovaciones del tipo de PIX Parcelado, en el que las instituciones financieras otorgan pequeños préstamos personales a los consumidores que realizan compras con transferencias a través de PIX.



La brecha en el acceso al crédito genera una enorme oportunidad para la innovación, por lo que la industria, junto con los reguladores, necesitan estar atentos a las protecciones del consumidor en torno al crédito para que lo que se ofrezca sea sostenible y conduzca al bienestar financiero.

En efecto, el acceso a cualquier tipo de préstamo, que podría incluir prestamistas informales (usureros), casas de empeño y prestamistas de día de pago, no necesariamente constituye inclusión financiera. En Brasil, Samantha Pittzer, Directora de Marketing de NEON, comenta: "Para mí, la inclusión financiera está estrechamente relacionada con otorgar crédito al cliente final y, lo que es más importante, otorgar crédito de manera consciente para que el cliente no se endeude de más".

La capacidad de las instituciones financieras para ofrecer productos crediticios de calidad está esencialmente relacionada con su capacidad para evaluar el riesgo de forma adecuada, lo cual depende de su acceso a la información crediticia. Margarita Henao, Directora Ejecutiva de Daviplata en Colombia, explica que "la falta de información es una de las dos barreras más importantes para la inclusión financiera, principalmente para el crédito". Henao enfatiza la necesidad de contar con formas innovadoras de calcular la calificación crediticia que se basen en datos de comportamiento, para así ayudar a los clientes a mejorarla. Los prestamistas más innovadores buscan convertirse en socios de sus clientes, ayudándolos activamente a mejorar su calidad crediticia y a avanzar hacia el logro de sus metas en torno a la misma. Brigitte Brousset, Jefa de Financiamiento Empresarial de Mercado Crédito, señala que "cuando no tenemos suficiente información para hacer una oferta de préstamo, les explicamos por qué y les damos sugerencias para ayudarlos a mejorar. Al decirles lo que deben hacer para mejorar su calidad crediticia, no sólo obtenemos datos de comportamiento sobre quién sigue nuestros consejos, sino que también empoderamos a los usuarios finales".

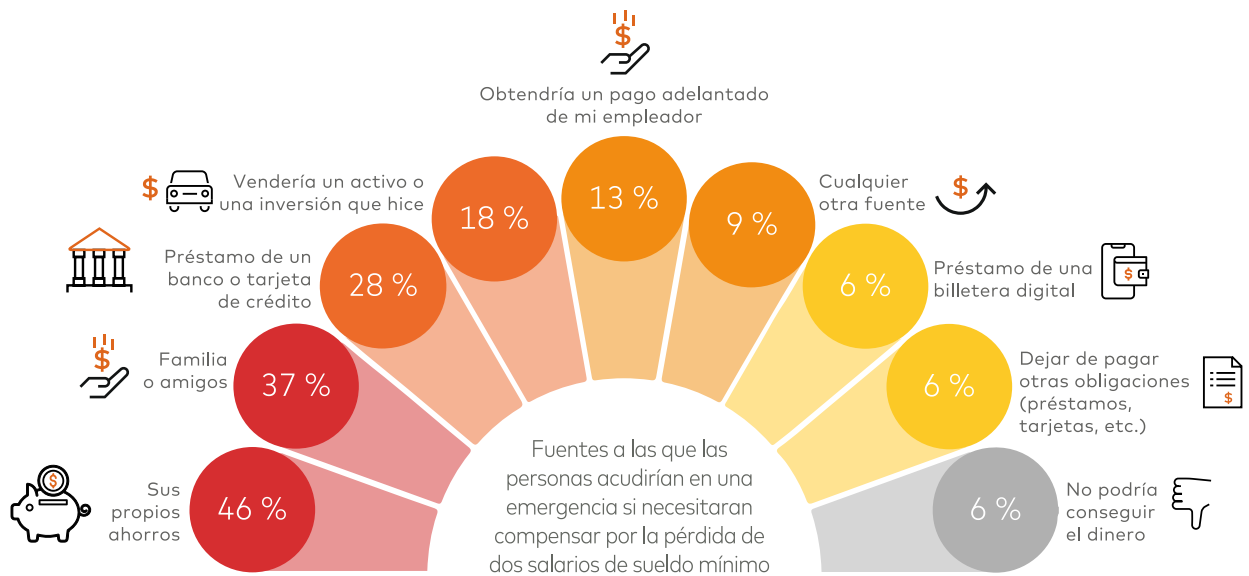
Mejorar la calidad crediticia de los consumidores es un factor fundamental en la batalla por la inclusión financiera, ya que la capacidad de acceder al crédito está directamente relacionada con disminuir la vulnerabilidad financiera, especialmente en tiempos de emergencia. Durante la pandemia de COVID-19, más del 50 % de los latinoamericanos perdieron o experimentaron una disminución de sus ingresos a causa de los confinamientos y la contracción de la economía, lo que creó una verdadera emergencia financiera para millones de familias. En casos como este, la capacidad de acceder a fondos de emergencia es esencial para mantener a las familias fuera de la pobreza y también para sostener la resiliencia económica de un país.

Entre los encuestados, cuando se les preguntó a dónde es más probable que recurran las personas para obtener fondos en casos de emergencia, los ahorros y los préstamos de amistades y familiares surgieron como las dos fuentes principales (ver Figura 13 en pág. 31). La respuesta que ocupó el



tercer lugar fue el crédito proveniente de un préstamo o tarjeta de crédito. Esto indica lo crucial que es la capacidad de acceder a flujo de efectivo adicional para garantizar una población financieramente viable.

FIGURA 13
Fuentes para acceder a fondos de emergencia



La falta de conocimiento, la educación y la experiencia del usuario son barreras que aún persisten

Otra brecha que se identificó en la inclusión financiera es el acceso a la educación financiera. Según nuestra encuesta de consumidores, el 84 % de los encuestados consideran que el acceso a la educación financiera les ayuda o les ayudaría a mejorar sus finanzas personales, pero la mayoría de los latinoamericanos (menos del 50 % en todos los mercados) no han recibido ningún tipo de capacitación, orientación o asistencia en el pasado sobre cómo administrar su dinero.

Estos resultados varían según el país. Mientras que, en promedio, el 68 % de los encuestados dijeron que nunca han recibido capacitación (ver Figura 14 en pág. 32), asesoramiento u orientación financieros, esta cifra es del 83 % en el caso de Argentina.

Hasta este punto, la mayoría de nuestros entrevistados destacaron que la educación financiera es un factor esencial para la inclusión financiera. Esta idea la expresaron entrevistados de BBVA, Yape, BCP, Opto, Tuyo, Banco do Brasil, Caixa, Superdigital, Ualá, Mercado Pago y muchos otros. Muchos de ellos ofrecen programas especializados sobre este tema.

El 84 % de los encuestados consideran que el acceso a la educación financiera les ayuda o les ayudaría a mejorar sus finanzas personales, pero la mayoría de los latinoamericanos (menos del 50 % en todos los mercados) no han recibido ningún tipo de capacitación, orientación o asistencia en el pasado sobre cómo administrar su dinero.



Sin embargo, no queda claro qué tipo de impacto tiene la educación financiera en la confianza de las personas para tomar decisiones financieras. La educación financiera es importante, pero la tradicional (es decir, el acceso a información) no ha sido un motor de la inclusión financiera: la educación es necesaria, pero no suficiente.¹³ Argentina presenta niveles bajos de educación y confianza en torno a las finanzas personales. Curiosamente, Brasil tiene niveles de educación mucho más altos, pero una falta de confianza similar en cuanto a la toma de decisiones financieras.

FIGURA 14
Educación financiera



84 %

Creen que el acceso a la educación financiera ayuda a mejorar su vida personal



68 %

Nunca han recibido ninguna capacitación, asesoramiento o apoyo con respecto a las finanzas personales



20 %

No se sienten cómodos al tomar una decisión financiera



20 %

de los que están totalmente excluidos afirman que esto se debe al hecho de que no tienen conocimientos financieros

Una hipótesis es que la educación financiera que se ofrece no es efectiva ni impactante, y la industria está respondiendo. Por ejemplo, en Brasil, el neobanco N26 está estableciendo la noción de *fincare*, que corresponde a la idea de que los proveedores de servicios financieros deben ayudar a sus clientes a comprender cómo pueden obtener más valor de sus productos financieros. N26 ofrece una cuenta digital con varios "espacios" que dice que está "diseñada para mejorar la relación del cliente con el dinero". Estos "espacios" permiten que los usuarios reserven su dinero para diferentes propósitos. Además, se incluye una tarjeta que les ayuda a ahorrar y un blog que cubre múltiples temas financieros, por ejemplo, "Cómo tener un cronograma más organizado puede ayudar a controlar los gastos" y "¿Cuándo vale la pena pagar en cuotas o hacer pagos por adelantado a la cuenta de una tarjeta de crédito?" Este es un buen ejemplo de la manera en que integrar la educación financiera a los productos permite que los usuarios "practiquen" lo que están aprendiendo con un producto financiero, lo que les ayuda a desarrollar más capacidades.

Los datos de la encuesta nos dicen que la falta de información precisa y la falta de conocimiento de los productos financieros sigue impidiendo que los consumidores ingresen al ecosistema financiero. El 30 % de los encuestados no bancarizados citaron el costo como la principal barrera para abrir una cuenta, incluso a pesar de que hay servicios financieros básicos gratuitos disponibles en todos los mercados. Los consumidores no conocen



Brindar seguridad y confianza a estos segmentos debería ser una de las más altas prioridades al momento de considerar la siguiente evolución de la inclusión financiera.

plenamente las opciones que tienen a su disposición. Por lo tanto, la inclusión financiera no sólo tiene que ver con ofrecer productos accesibles, sino también con comprender a las poblaciones no bancarizadas y comunicarse con sus integrantes de una manera acorde a su realidad y necesidades.

Las encuestas también revelan que las mujeres, las personas de edad avanzada y los consumidores de bajos ingresos, en comparación con sus homólogos, no sólo han tenido una menor educación financiera y se sienten menos seguros cuando toman decisiones financieras, sino que también tienen una menor certeza de que esta educación pueda mejorar su vida financiera. Brindar seguridad y confianza a estos segmentos debería ser una de las más altas prioridades al momento de considerar la siguiente evolución de la inclusión financiera.

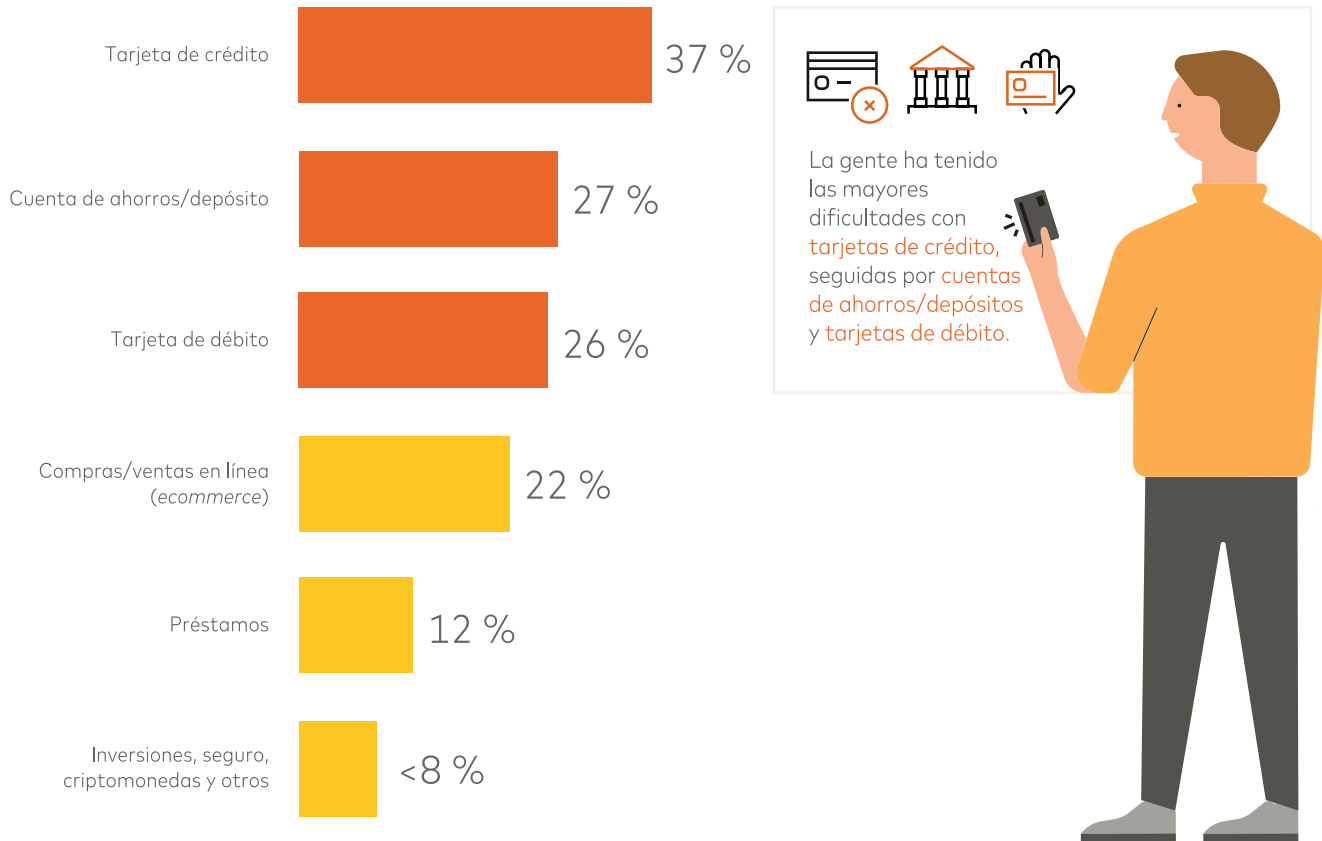
Dada la falta de confianza que los segmentos desatendidos tienen con respecto a la tecnología y los servicios financieros en general, la experiencia del usuario es un factor esencial para facilitar una verdadera inclusión. Isabel Palao, Cofundadora y Directora Ejecutiva de Tarjeta Máximo, afirma que "la experiencia del usuario es uno de los factores más importantes para la inclusión financiera. Tiene que ser simple, rápida y fácil de entender". Las *fintechs* están de acuerdo con estas ideas. Andrés Anavi, Vicepresidente Sénior de Mercado Pago, señala que "la educación financiera es más que sólo elaborar contenido. También es esencial que se diseñe una experiencia de usuario que facilite cambios en el comportamiento y los hábitos. Los clientes juzgan la credibilidad de la experiencia en línea mediante una evaluación del diseño visual, la redacción y las interacciones. Esto significa que la experiencia del usuario y el diseño son factores fundamentales para generar confianza. La experiencia del usuario debe ser tan simple que las personas puedan navegar la aplicación de forma intuitiva". Lenis Guzmán, Gerente Sénior de Marketing de Paysend para las Américas, afirma que "la experiencia del usuario es lo más importante para lograr el éxito con una población desatendida y la verdadera oportunidad para diferenciarse de los competidores".

Lograr una experiencia de usuario digital sencilla es algo en lo que todos los proveedores de servicios financieros están trabajando diligentemente, pero se siguen enfrentando con problemas. Sin embargo, más de una tercera parte de los encuestados reportaron haber tenido problemas con algún producto financiero, principalmente con tarjetas de crédito (un 37 %), seguidas de cuentas y tarjetas de débito (ver Figura 15 en pág. 34). Las principales quejas incluyen fraude, comisiones desconocidas, problemas para acceder a la cuenta en línea y dificultades para hacer pagos. Estos problemas pueden ser un factor decisivo para los consumidores que tienen una relación incipiente con los servicios financieros o que los están probando por primera vez. Si un nuevo consumidor considera que la fricción es insuperable, es probable que abandone los servicios financieros formales y regrese al efectivo.



FIGURA 15

Productos que presentaron las mayores dificultades para usuarios en el pasado





Mayor comprensión del impacto positivo de la inclusión financiera en América Latina

Los productos de ahorro y pagos tienen el mayor impacto

A pesar de las brechas que aún existen en América Latina, los consumidores reportan que la inclusión financiera ha tenido un impacto positivo en su vida. En particular, los productos de ahorro y pago son los que han producido el mayor impacto positivo. Esto se debe a que las cuentas y los pagos digitales mejoran la conveniencia, que se considera el mayor impulsor del bienestar financiero y el principal beneficio percibido de acceder a servicios financieros, según el 75 % de los encuestados. Esto tiene sentido: cuando tienen cuentas y métodos de pago digitales, los consumidores recuperan tiempo perdido, puesto que ya no necesitan desplazarse ni hacer fila en el banco para retirar efectivo o pagar cuentas, y pueden enviar o recibir dinero de sus familiares de forma instantánea. Estos resultados constituyen una bien recibida validación del impacto positivo que ha tenido la tremenda expansión del acceso a productos financieros básicos en la vida de los usuarios.



Además, el 74 % de los encuestados están de acuerdo con que los productos financieros les ayudan a usar menos efectivo y el 58 % consideran que estos productos les ayudan a organizar mejor sus finanzas. De hecho, el 51 % piensan que tener acceso a servicios financieros facilita un mejor y más rápido acceso a créditos e inversiones, y el 46 % creen que son una herramienta para ganar más dinero (ver Figura 17 en pág. 37).

FIGURA 16

Productos financieros que tienen el mayor impacto positivo, según los usuarios

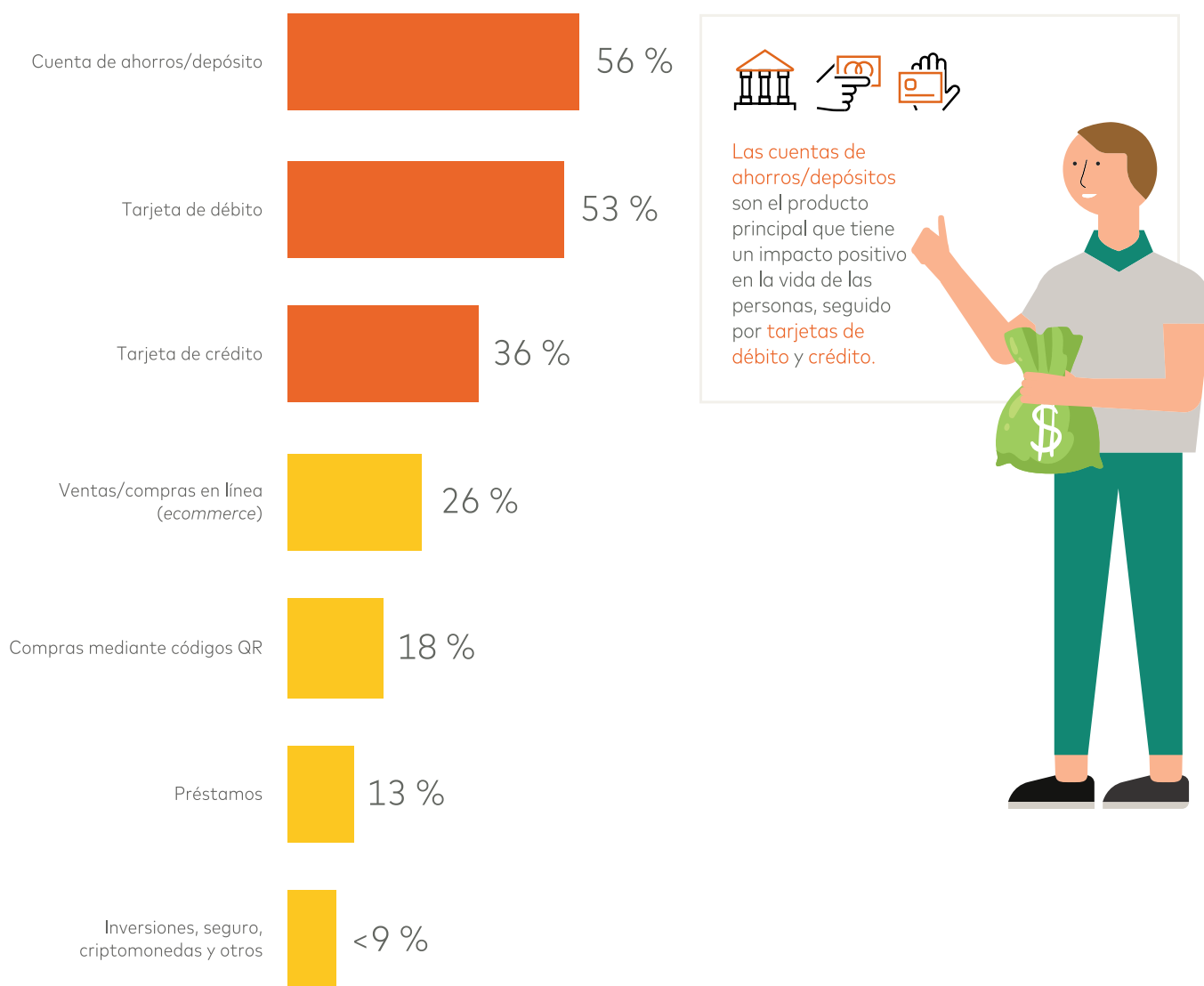
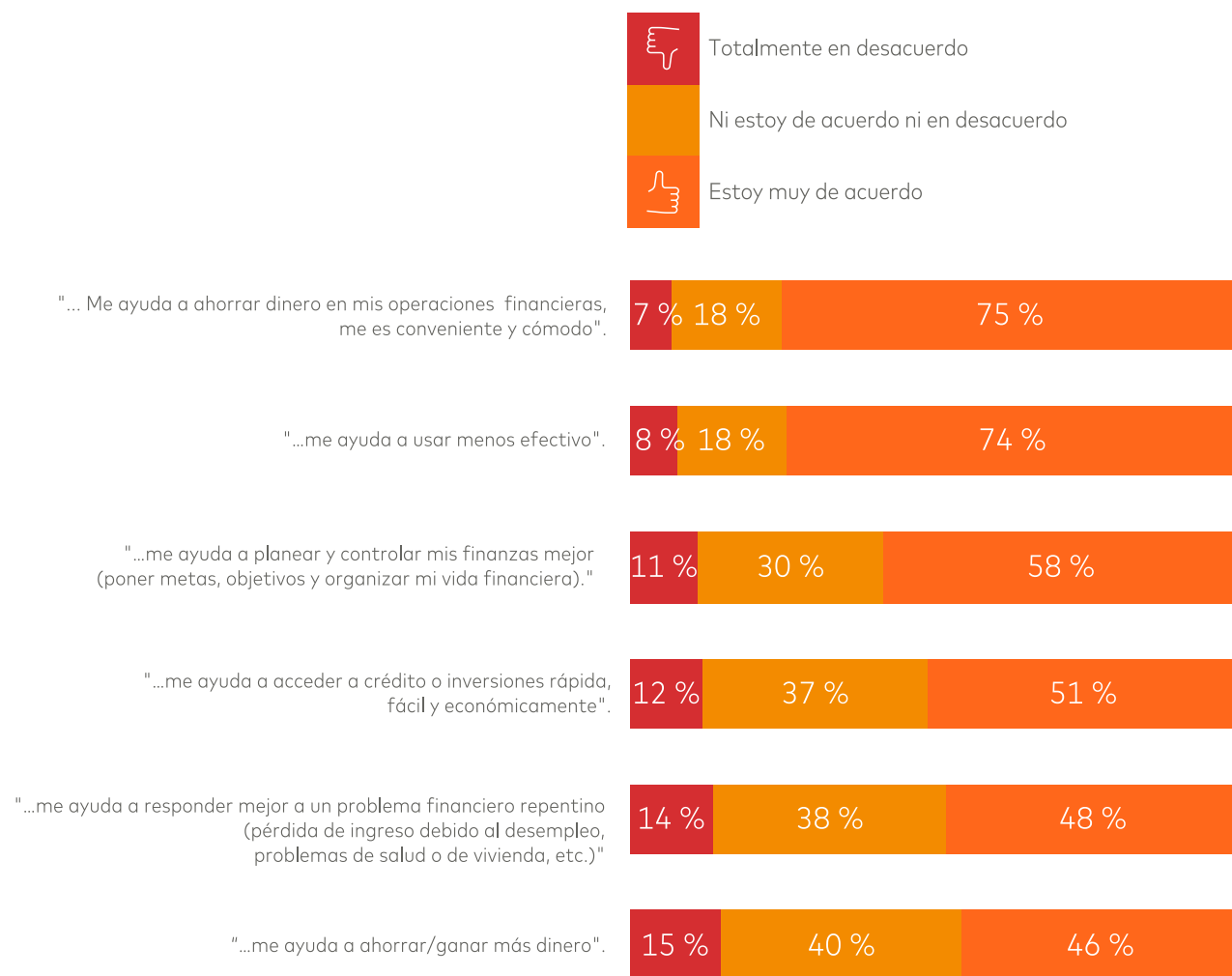


FIGURA 17

Grado de acuerdo con el enunciado "Tener acceso a servicios financieros digitales..."



Nuestros entrevistados enfatizaron la necesidad de que los bancos brinden servicios personalizados para que aumenten los beneficios que reciben los clientes.

En la medida en que los proveedores de servicios financieros puedan ampliar y expandir la percepción de estos beneficios, los latinoamericanos seguirán disfrutando estar conectados digitalmente, con acceso rápido, fácil y fluido a su dinero y a movimientos del mismo. Nuestros entrevistados enfatizaron la necesidad de que los bancos brinden servicios personalizados para que aumenten los beneficios que reciben los clientes. De hecho, algunos encuestados creen que la inclusión financiera del futuro se entenderá así: que los clientes reciban el servicio específico que necesitan en el momento exacto en que lo necesiten. En palabras de Marcelo Alzamora Schmatz, Propietario de Producto en Inclusión Financiera de Yape en Perú: "Empecemos a pensar en los financieramente excluidos como aquellos a quienes aún no se les ha ofrecido el producto que necesitan. Todos necesitan usar métodos de pago, pagar, cobrar, vender, etc. La inclusión financiera es ofrecer estos productos de acuerdo con la realidad de cada persona".



Aceptación por parte de PYMES y nuevos empresarios: impulsores de la inclusión financiera

Si bien en este estudio nos centramos principalmente en la adopción de servicios financieros por parte de los consumidores, ninguna discusión sobre la inclusión financiera puede estar completa sin que incluya un debate acerca de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Claramente, los productos financieros digitales son inútiles para los consumidores si no tienen dónde usarlos.

América Latina tiene una tradición muy arraigada de autoempleo, dado el tamaño restringido de la economía formal y los niveles crónicamente altos de desempleo. Entre nuestra muestra de consumidores, el 19 % reportaron ser independientes o microempresarios, y el 2 % dijeron ser dueños de un negocio con personal.

De estas pequeñas empresas, el 92 % reportaron que aceptaban algún tipo de pago digital (ver Figura 18 en pág. 39). Esta es una cifra gigantesca, si consideramos que la aceptación de pagos formales entre pequeños comercios es notoriamente baja en América Latina, es decir, entre el 15 % y el 30 %, según estudios previos de AMI donde se midió la penetración de terminales de punto de venta (POS) en PYMES.

Por mucho, el principal método de pago que aceptan las PYMES son los pagos P2P o las transferencias bancarias (un 82 %), seguidos de pagos por Internet en *marketplaces* (un 33 %) y códigos QR (un 32 %) en tercer lugar.

Los modelos innovadores de aceptación de pagos digitales son los responsables de este alto nivel de penetración de la aceptación. Por mucho, el principal método de pago que aceptan las PYMES son los pagos P2P o las transferencias bancarias (un 82 %), seguidos de pagos por Internet en *marketplaces* (un 33 %) y los códigos QR (un 32 %) ocupan el tercer lugar. Esto habla del poder de transformación de una serie de actores del ecosistema de pagos: los esquemas de transferencia de dinero como PIX; las *fintechs* de pago Mercado Pago, PicPay, Nequi, Yape y PLIN; y las plataformas en línea que facilitan el comercio (MercadoLibre, Instagram, Facebook, etc.)

Estas cifras también sugieren altos niveles de informalidad y uso de cuentas personales, ya que las plataformas mencionadas no requieren que la empresa se haya formalizado. Los nuevos microempresarios suelen operar como consumidores durante la actividad económica, con una elevada mezcla de finanzas personales y empresariales. La omnipresencia de las transferencias P2P gratuitas (o de bajo costo) ha ayudado a expandir enormemente la cobertura de la aceptación.

Los puntos de venta móviles, también conocidos como mPOS (el 25 %), y los enlaces de pago o Paylinks (el 23 %) apuntan a otro segmento de comercios, un poco más evolucionados, que tienen una cuenta digital dedicada para su negocio y proveedor de tecnología. Solo el 20 % de los nuevos empresarios aceptan pagos a través de una terminal POS tradicional, una cifra más acorde con los estudios representativos sobre aceptación por parte de las PYMES y los datos reportados en el pasado.



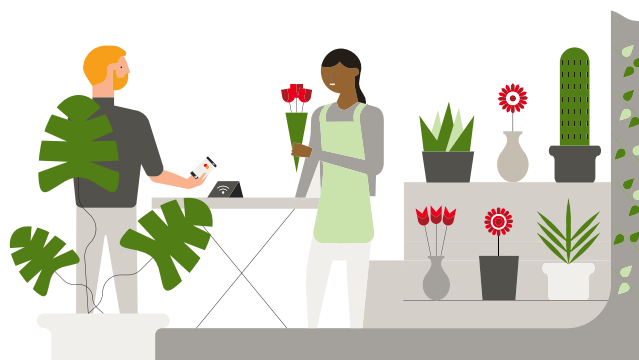
FIGURA 18

Aceptación de pagos digitales y P2P de empresas seleccionadas por las PYMES

92 % actualmente aceptan cualquier pago digital

82 % actualmente aceptan transferencias bancarias

<33 % actualmente aceptan cualquier otro método de pago digital

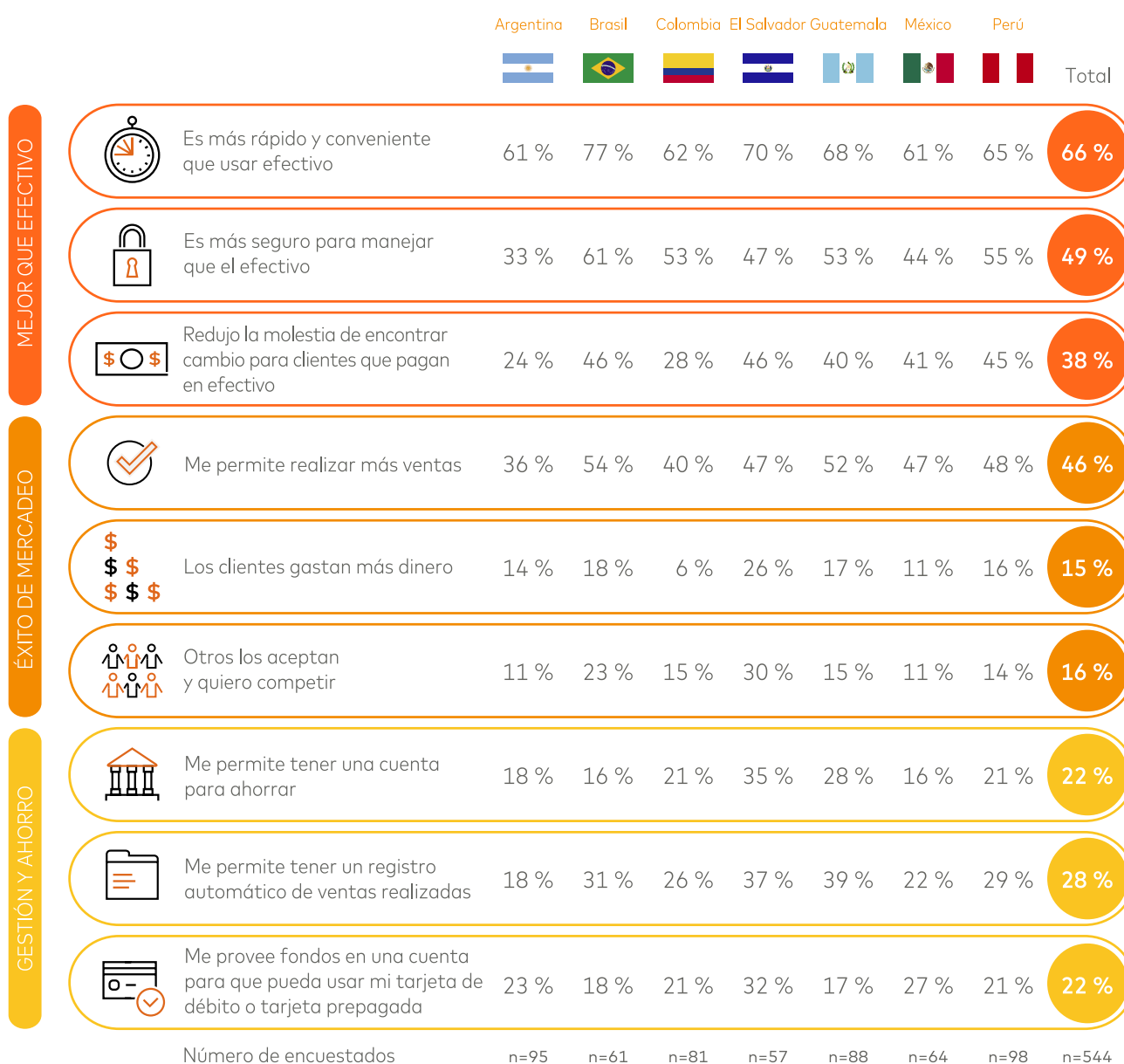


País	Método P2P		Si	No
	MODO	MODO	28 %	72 %
	TRANSFERENCIAS 3.0	TRANSFERENCIAS 3.0	20 %	79 %
	MERCADO PAGO	MERCADO PAGO	75 %	25 %
	PIX	PIX	95 %	5 %
	PICPAY	PICPAY	45 %	55 %
	NEQUI	NEQUI	83 %	17 %
	DAVIPLATA	DAVIPLATA	55 %	44 %
	PSE	PSE	49 %	50 %
	TRANSFIYA	TRANSFIYA	25 %	71 %
	OPTO	OPTO	4 %	91 %
	YOLO BANTRAB	YOLO BANTRAB	16 %	82 %
	SOY FRI	SOY FRI	11 %	85 %
	SPEI	SPEI	51 %	49 %
	CODI	CODI	5 %	95 %
	PAGA TODO	PAGA TODO	5 %	95 %
	DAPP/PIM	DAPP/PIM	1 %	99 %
	YAPE	YAPE	83 %	17 %
	PLIN	PLIN	51 %	47 %
	TUNKI	TUNKI	19 %	76 %
	BIM	BIM	12 %	83 %



Al igual que los consumidores, las PYMES valoran la velocidad y la conveniencia de los pagos digitales sobre el efectivo: el 66 % citaron estas características como el principal beneficio de aceptar pagos digitales (ver Figura 19 abajo). Casi el 50 % afirmaron que los pagos digitales son más seguros para manejar que el dinero en efectivo y el 46 % reportaron que aceptar este tipo de pagos les ayudó a realizar más ventas, un ventaja diferencial importante cuando se están promocionando soluciones de aceptación de pagos digitales dirigidas a comercios.¹⁴

FIGURA 19
Beneficios de aceptar pagos digitales, según las PYMES





Lecciones para el ecosistema

Tal como hemos observado a lo largo de este diagnóstico, América Latina ha logrado grandes avances en la expansión de la inclusión financiera. Los principales factores de este éxito han sido los siguientes:

- **Disponibilidad de cuentas y tarjetas de débito de bajo costo y digitales.** Estos son los productos más ampliamente adoptados y los que se perciben como los que más valor agregan a la vida de los consumidores.
- **Productos financieros que les ahorran tiempo a los consumidores.** Desde la rápida incorporación digital hasta los pagos instantáneos, las tarjetas de débito virtuales y el pago de cuentas dentro de aplicaciones, los consumidores recién incluidos aprecian profundamente el tiempo que estos productos financieros les permiten ahorrar. La simplicidad y la experiencia del usuario deben seguir siendo prioritarias para poder satisfacer esta necesidad.
- **Masificación de los pagos P2P gratuitos.** El pago P2P gratuito e instantáneo —que con frecuencia es el primer tipo de transacción que realiza un consumidor recién incluido— ha resultado ser un factor esencial para el movimiento rápido de dinero, así como para presentarles los servicios financieros digitales a los consumidores y alentar la adopción posterior de otros productos.



- **Subsidios gubernamentales desembolsados digitalmente.** Este acontecimiento, que tuvo lugar durante la pandemia de COVID-19, ayudó a impulsar la aceleración de la inclusión financiera en América Latina, al exponer a más de 40 millones de personas a servicios financieros digitales por primera vez en su vida. Las experiencias positivas con las plataformas adoptadas alentaron la continuidad en su uso.
- **Expansión de la interoperabilidad.** Desde el lanzamiento de PIX hasta los códigos QR interoperables, la capacidad de enviar y recibir pagos automáticamente le agrega valor al ecosistema de pagos digitales y ayuda a generar los efectos de red que tanto se necesitan.

Al mismo tiempo, la inclusión financiera en la región sigue sin ser completa: el 21 % de los consumidores no están bancarizados. Además, una cantidad desproporcionadamente elevada de este grupo consiste en mujeres, consumidores de bajos ingresos y personas que viven en áreas rurales. Para estas poblaciones, las principales barreras son las siguientes:

- Percepción de que los servicios financieros son caros
- Falta de comodidad con los *smartphones*
- Desconfianza hacia la tecnología o bien hacia los servicios financieros
- Falta de soluciones e incentivos hechos a la medida; en su mayoría, estas poblaciones dicen que simplemente no los necesitan

Además, siguen cuestionando la calidad de la inclusión financiera que se les está ofreciendo. Más del 40 % de las personas en la región aún no tiene acceso a créditos, que es esencial para la resiliencia económica y la movilidad ascendente. Muchos consumidores sienten que no tienen las herramientas para tomar decisiones financieras con confianza o para entender cómo pueden usar los servicios financieros para mejorar su vida. Por último, la experiencia del usuario es un reto continuo, dado que más del 40 % de los encuestados han tenido problemas con los productos que usan actualmente.

El mercado continúa innovando en este sentido para cerrar las brechas que aún permanecen, con un claro entendimiento de que la inclusión financiera es multidimensional y dinámica, y que consta de varias capas. Los próximos pasos para los proveedores de servicios financieros de la región son brindar experiencias de pago que cumplan con las diversas necesidades de aquellos que aún están excluidos, mejorar los incentivos para la adopción y mejorar la calidad y la relevancia de los servicios que se ofrecen.

Con este fin, AML identificó cinco áreas específicas en las que los actores del ecosistema deberán centrarse para lograr una inclusión financiera más sólida en la región.





1. Priorizar la personalización

Los proveedores ya no pueden seguir dependiendo de un solo producto para todos. Con el acceso a los servicios financieros básicos ya casi satisfecho, los proveedores ahora deben ofrecer soluciones hechas a la medida de los segmentos específicos que siguen estando rezagados. Estos podrían incluir mujeres, habitantes de zonas rurales, PYMES, trabajadores independientes, vendedores de comercio electrónico, estudiantes, usuarios de pagos digitales que no evolucionan a otros productos como créditos... los posibles segmentos son infinitos.

En el desarrollo de nuevos productos, los proveedores deben centrarse en:

- **Personalización.** La oferta debe basarse en satisfacer las necesidades del cliente con inteligencia de datos y soluciones hechas a su medida.
- **Modificación.** La oferta debe poder modificarse en cuanto a sus características y funcionalidades en respuesta a diferentes datos reveladores y fuentes de datos.
- **Adaptación.** El producto debe tener la capacidad de adaptar su presentación y comunicación de acuerdo al grado de comprensión (madurez) del cliente.
- **Apoyo al crecimiento.** Al convertirse en facilitadores de aspiraciones y transacciones financieras, se debe ayudar a los clientes a crecer hacia y dentro de la inclusión financiera.

Una vez que se tienen estos datos reveladores, es necesario crear una imagen de 360° del panorama económico y financiero del usuario. Las finanzas abiertas, cuando se combinan con herramientas como aquellas para la administración de finanzas personales y otras funcionalidades que permiten que los consumidores controlen y administren su dinero con mayor facilidad, aportarán valor a este objetivo. Las innovaciones que se realicen en este campo traerán con ellas una ventaja competitiva, especialmente para los primeros que incursionen en este ámbito.



2. Centrar el desarrollo de productos en torno al crédito

Durante la pandemia, el acceso a una cuenta digital y a las transferencias gratuitas de dinero indudablemente fueron los impulsores de la adopción. Ahora que estos productos son casi universales, los consumidores están listos para la siguiente evolución.



Los créditos permiten esto al expandir el poder adquisitivo de las familias y al mejorar la resiliencia durante las crisis. Según nuestros datos, 4 de cada 10 encuestados no tienen una tarjeta de crédito y sólo el 31 % accedieron a un préstamo o línea de crédito (ver Figura 12 en pág. 29). Se necesitan mejores productos de crédito para garantizar el acceso y uso del mismo cuando sea necesario.

Los proveedores de pagos deben priorizar lo siguiente:

- **Fluidez e intuición.** El acceso a tarjetas de crédito o microcréditos transparentes debe ser gratuito y sencillo, con financiación más intuitiva y digitalizada en el punto de venta.
- **Calificación alternativa.** Más fácil acceso a préstamos personales, impulsado por calificaciones crediticias innovadoras o colaterales creativos, que a su vez puedan reducir el costo del crédito.
- **Contextualización.** La oferta de crédito correcta para el lugar donde se encuentran los consumidores en su propio camino, según la conciencia contextual, ambiental y situacional (p. ej., préstamos para gastos médicos o educación).

Además, el crédito es la puerta a otros productos financieros. Como se consideran de alto riesgo, los bancos pueden negarse a abrir cuentas bancarias para transacciones para ciertos grupos de personas, como aquellos con un historial crediticio deficiente, sin historial crediticio, un historial laboral inestable o que no puedan proporcionar los documentos requeridos por ley como comprobantes de identidad y domicilio.



3. Reconceptualizar la "educación" financiera

La educación financiera, entendida simplemente como darles información a las personas sobre las funcionalidades de un producto, no es suficiente. Para llegar a las poblaciones desatendidas y no bancarizadas de América Latina es importante que se corrijan los conceptos equivocados que comúnmente tienen. Como en el caso de N26 (ver pág. 32), la integración de la educación financiera a los productos permite que los usuarios "practiquen" lo que están aprendiendo mientras están usando un producto, lo cual ayuda a desarrollar más capacidades. Es necesario que haya soluciones más relevantes dirigidas a las poblaciones de bajos ingresos que no sólo les den información sobre los servicios financieros que están a su disposición, sino que también utilicen iniciativas de esquemas de educación financiera no tradicionales.

Los proveedores de pagos deben priorizar lo siguiente:

- **Asesoramiento e interacción similar a la humana.** Es importante que se brinde asesoramiento sobre cómo usar las herramientas financieras para lograr ciertos resultados y que se les enseñen a los potenciales usuarios



las maneras en que los servicios financieros se conectan con sus objetivos de vida mediante el análisis, la previsión y el asesoramiento basados en el procesamiento de datos en tiempo real.

- **Confianza digital.** Los proveedores pueden hacer cosas para que sus clientes se sientan más cómodos usando un teléfono móvil. Algunos ejemplos para lograrlo incluyen los siguientes:
 - Aprovechar el canal presencial para darles capacitación
 - Conectar los servicios financieros con aplicaciones de uso común (WhatsApp)
 - Comunicar información sobre la seguridad de los servicios financieros móviles
 - Seguir simplificando la experiencia del usuario móvil
 - Mejorar la seguridad
- **Educación invisible.** La educación financiera debe ser invisible y adaptarse a la medida de la capacidad económica de cada segmento. Conforme vayan creando la perfecta experiencia lúdica y participativa para la educación digital, los proveedores de pago deberán ir descartando la idea que está detrás de los cursos y talleres tradicionales.

Como dice Gustavo Milare, Ejecutivo del Área de Medios de Pago del Banco do Brasil: "La comunicación es educación financiera y es un reto. Debemos hacer un mayor esfuerzo por comunicar y llegar a quienes aún no conocen todas las oportunidades que ofrecen los sistemas financieros". De forma similar, Romina Simonelli, Vicepresidenta de Pagos de Ualá, afirma que "la educación financiera debe ser invisible e intuitiva, e integrarse a nuestra vida cotidiana".



4. Aprovechar la conveniencia y crear incentivos

La "conveniencia" encabeza la lista de razones que se citaron para adoptar y usar pagos digitales. Los proveedores de pagos deben seguir mejorando la conveniencia y eliminando los problemas cotidianos que generan fastidio en los usuarios. Diferentes grupos de consumidores experimentan diferentes molestias y es esencial que se comprenda la manera en que los servicios financieros podrían resolverlas.

Los proveedores de pagos deben priorizar lo siguiente:

- **Ahorro de tiempo.** Los mensajes y la comunicación se deben centrar en la manera en que el pago de cuentas, las remesas, el comercio electrónico y otros servicios financieros digitales ahorran tiempo.
- **Enfoque del ecosistema.** Es imprescindible lograr que las transacciones sean fluidas, intuitivas y rápidas. Pero siempre y cuando sea posible, la capacidad de resolver todo en un solo lugar es muy valorada.



- **Productos anticíclicos.** Se debe mejorar la capacidad de reacción del cliente ante una crisis financiera inesperada (pérdida de ingresos por desempleo, problemas de salud o pérdida de vivienda).
- **Productos de inversión simples y líquidos.** La inflación es una tendencia a nivel mundial; por lo tanto, un producto de inversión simple que ofrezca liquidez (la capacidad de usar ese dinero en cualquier momento) y posiblemente un bajo rendimiento podría ser un gran incentivo para profundizar la inclusión financiera.



5. Colaboración de los sectores público y privado

Como ya hemos demostrado, la colaboración entre gobiernos, bancos y *fintechs* fue un factor esencial durante la pandemia de COVID-19. Si bien esta cooperación ayudó a democratizar el acceso, no pudo resolver brechas específicas como la desigualdad de género o geográfica. Además, la evidencia mostrada en el sector público puede ayudar a mejorar la inclusión financiera.

Los proveedores de pagos deben priorizar lo siguiente:

- **Subsidios para la colaboración.** En mercados con altos niveles de exclusión (México, El Salvador), los gobiernos deberían considerar los casos de éxito que se han observado en otros mercados en torno a la digitalización de subsidios y la promoción de *fintechs*.
- **Transporte público.** El uso del transporte público como punto de entrada para mejorar la utilización y desarrollar un proceso de digitalización del efectivo.
- **Políticas financieras proactivas para disminuir el uso del dinero en efectivo.** La razón del uso intensivo del papel moneda es multicausal y principalmente está vinculada con la elevada economía informal, las distorsiones generadas por las políticas tributarias, las regulaciones del Banco Central y la falta de una estrategia nacional efectiva contra el efectivo.

Como enfatizaron la mayoría de los entrevistados, cualquier asociación pública es favorable para aumentar la inclusión financiera. La cooperación de los sectores público y privado fue fundamental durante el inicio de la pandemia, pero se desaceleró a medida que las cosas fueron volviendo a la normalidad. Todavía queda mucho por hacer en términos de una mayor inclusión financiera en la colaboración pública-privada.

La crisis ocasionada por la pandemia de COVID-19 ha demostrado que la sabiduría convencional acerca de la población no bancarizada de América Latina estaba equivocada: los latinoamericanos sí se pueden bancarizar y sí cambiarán su comportamiento cuando se les den los incentivos correctos



para hacerlo. En este caso, el pago de beneficios sociales y las cuarentenas resultaron ser los catalizadores del cambio. Esto destaca la importancia de un abordaje centrado en el cliente, en lugar de un abordaje centrado en productos.

Aún queda mucho trabajo por hacer: 91 millones de latinoamericanos todavía no tienen cuentas digitales y otros 200 millones están en las etapas tempranas de la inclusión financiera. Las necesidades de hoy no son iguales a las necesidades de mañana, por lo que la atención a esta población requerirá de constante vigilancia, experimentación y diseño de nuevos productos. La pandemia ha puesto a la mayoría de los latinoamericanos en la posición de estar "Dispuestos a probar", al brindarles acceso por primera vez a cuentas y productos más avanzados como préstamos personales, tarjetas de crédito, seguros o inversiones. También ha hecho necesario que se les ayude a volverse más estratégicos con respecto a sus finanzas.

En el futuro, la región necesitará contar con estrategias más específicas. Los bancos y las *fintechs* pueden innovar en torno a la personalización, los enfoques específicos a cada segmento y la calidad de los productos, mientras que las franquicias de tarjetas pueden ayudar a impulsar el *marketing* y la comunicación, mejorar la experiencia y la seguridad del usuario, agregar valor a través de herramientas de identificación digital, tokenización y otras tecnologías, así como mejorar la aceptación a través de la tecnología sin contacto y de pagos a través del teléfono móvil (*Tap on Phone*), además de ayudar a educar y a motivar a los reguladores. Las asociaciones entre los actores del mercado y el sector público en torno a la reducción de efectivo y la educación financiera también podrían ser fuerzas poderosas.

Todas estas lecciones ponen el énfasis en la importancia del diseño centrado en el ser humano y de mantener las necesidades de los clientes al frente de toda innovación, desarrollo de productos y comunicación. Para lograr avanzar hacia el objetivo colectivo de la inclusión financiera y la digitalización generalizadas, es necesario que todos los actores del ecosistema participen. Los bancos tradicionales, los neobancos/billeteras y otras *fintechs*, las franquicias de tarjetas, las grandes marcas de consumo y las empresas de Big Tech están todos incluidos en este mandato, donde los retos y las oportunidades abundan para todos.





Acerca de Americas Market Intelligence

Americas Market Intelligence (AMI) es la principal empresa de inteligencia de mercado para América Latina. Brinda contundentes *insights* impulsados por estudios de inteligencia de mercado y de la competencia, con la meta de ayudar a las empresas a alcanzar el éxito en la región. Con una especialización en la industria de pagos, su experiencia incluye comercio electrónico, neobancos y billeteras digitales, tecnología financiera (*fintech*), de punto de venta (POS) y de aceptación, inclusión financiera, pagos transfronterizos, pagos entre empresas (B2B), banca abierta y pagos en tiempo real. Sus informes de estudios de investigación personalizados ofrecen claridad basada en datos y una dirección estratégica granular basada en fuentes expertas.



Notas

1. Véase la base de datos del Índice Global de Inclusión Financiera (Findex) [aquí](#)
2. Ejemplo de pregunta sobre el acceso al ahorro del Banco Mundial: "Una cuenta se puede usar para ahorrar dinero, para hacer o recibir pagos, o para recibir salarios o ayuda económica. ¿Actualmente tiene usted, ya sea solo o junto con otra persona, una cuenta en un banco u otro tipo de institución financiera formal? ¿Sí o no?" Véase el cuestionario oficial [aquí](#)
3. De aquí en adelante: Sistemas de Pagos (Minoristas) del Banco Central (CBPS por sus siglas en inglés)
4. Mastercard y AMI "La aceleración de la inclusión financiera durante la pandemia de COVID-19", noviembre de 2020. Puede consultarse [aquí](#)
5. Nuestros hallazgos mostraron que los programas de beneficios sociales relacionados con la COVID-19 ayudaron a bancarizar a más de 40 millones de personas tan sólo en Brasil, Colombia y Argentina. También descubrimos que 10 millones de estas personas pasaron del grupo "Sólo usa efectivo" al grupo "Prefiere el efectivo" (tienen una cuenta pero casi nunca la usan), mientras que la mayoría se pasaron al grupo "Dispuesto a probar" (el 25 % de los adultos), como lo demuestran sus intentos de usar las funcionalidades digitales de neobancos y billeteras.
6. Todas las encuestas son representativas de la población total con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error de +/- 5 %.
7. No aplica ninguna cuota en el caso de la muestra externa (Guatemala y El Salvador).
8. Chile no se incluyó en este informe debido a sus altos indicadores de inclusión financiera (un 77 % de titularidad de cuentas según el Índice Global de Inclusión Financiera de 2021).
9. Este es un promedio de los países cubiertos aquí. Por ejemplo, en Brasil vimos un mayor desplazamiento del efectivo, pero no entraremos a ese nivel de detalle en este informe.
10. Esto se debe a diversas causas. Por ejemplo, según un estudio argentino (véase "Números que hablan" aquí), en 2021, el 42 % de las personas abandonaron el efectivo como método de pago, y 9 de cada 10 personas que adoptaron específicamente los códigos QR y las billeteras virtuales dijeron que seguirán usándolos. En Brasil se han registrado más de 530 millones de claves de Pix en el Directorio de Identificadores de Cuentas Transaccionales del Banco Central, a lo largo de casi 2 años.
11. ILO, 2020.
12. IADB, 2022.
13. Véase The Global Findex Database 2021 report, Chapter 3: Financial Well-Being, [páginas 129-160](#)
14. Para obtener más información sobre este tema, véase "*Incentives for Small Retailers to Climb the Modernization and Digitization Ladder* | Blog | FinDev Gateway" [aquí](#)

